

Avis d'expert : il faut repositionner le client au cœur de l'entreprise

La relation qu'entretient une entreprise avec ses clients n'est jamais acquise et doit sans cesse être consolidée, renouvelée, améliorée. Dans le contexte de crise actuel, ce fait n'en est que plus vrai et l'amélioration de la relation client est devenue un réel enjeu pour une entreprise.

Cet avis d'expert, proposé par **Catherine Charlin**, directrice commerciale de Kompass International, s'attache à répondre aux questions des entreprises confrontées à une problématique de fidélisation de leur clientèle. Comment gérer les tensions des clients dans ce contexte ? Comment l'entreprise s'adapte-t-elle ? Qui sont les interlocuteurs au sein de l'entreprise les plus à même de faire évoluer la relation client ? Dans un contexte de crise, quels sont les outils ou les bonnes pratiques à mettre en place en matière de fidélisation et de gestion de la relation client ? Enfin, comment mesurer le retour sur investissement ?

Inscrire la relation client dans la culture de l'entreprise

Si le service client a pu, pendant un temps, être considéré comme un enjeu secondaire, cette époque est révolue. Il s'agit d'un réel défi pour une entreprise, notamment en temps de crise où la concurrence est acharnée, la qualité de la prestation ou du service de l'entreprise sans cesse remise en question et les budgets regardés à la loupe.

Cette prise de conscience de l'importance de fidéliser ses clients amène à opérer un véritable changement en repositionnant le client au cœur de l'entreprise. Nous devons apprendre à mieux cerner la notion de relation commerciale avec nos clients, analyser l'existant et voir comment nous améliorer, car chaque faux pas pourrait prendre une nouvelle ampleur. D'autant que perdre un client est lourd de conséquences et qu'aller à la conquête de nouveaux clients est toujours plus coûteux en termes de temps et d'investissements. Pour ce faire, les entreprises doivent reconsidérer la relation avec la clientèle : il ne s'agit pas d'une tâche incombant uniquement au service commercial. Chaque collaborateur, y compris le moins exposé en apparence, a son rôle à jouer pour instaurer une relation de qualité avec les clients.

Placer l'homme au cœur de la relation client

Les managers doivent insuffler ce changement auprès de leurs équipes, et leur rappeler que le client doit être considéré avec bienveillance, car le business d'une entreprise commence et finit par le client. L'ensemble des collaborateurs de l'entreprise doit être impliqué dans cette démarche d'amélioration de la relation client et surtout formé, quel que soit leur degré de hiérarchie. Les managers se doivent alors d'entretenir de bonnes relations avec leurs collaborateurs afin de créer une ambiance positive, qui se ressentie auprès des clients.

Ensuite, la création d'un service client dans ce contexte difficile de crise apparaît comme la première nécessité pour une entreprise. Ces personnes doivent être à l'écoute de leurs interlocuteurs et les accompagner au quotidien sur l'ensemble de leur demande, mais aussi être

force de proposition en les appelant de façon ponctuelle. Elles pourront à cette occasion leur proposer de nouveaux services en adéquation avec leurs besoins ou tout simplement recueillir leurs impressions sur le service déjà utilisé, leur niveau de satisfaction, etc.

Des outils de communication et fidélisation transversaux

Une fois cette étape franchie, l'entreprise peut se concentrer sur les moyens et les outils concrets permettant d'optimiser leur relation avec la clientèle. Avec la remise en question permanente du prestataire dans cet environnement de crise, le contrat apparaît comme le premier élément pointé du doigt par le client. Aussi, les entreprises doivent s'adapter à ce contexte et essayer d'assouplir les règles contractuelles de la reconduction du contrat ou sa résiliation, souvent sources de contraintes pour le client. C'est pourquoi l'entreprise doit anticiper la réaction du client en proposant, par exemple, la dénonciation d'un contrat par simple *email*.

De nombreuses autres actions sont à mener pour fidéliser sa clientèle, comme par exemple multiplier les canaux relationnels. En effet, une entreprise ne peut pas se contenter aujourd'hui de ne miser que sur l'*emailing* ou le téléphone. Elle doit mixer ses différents moyens de communication et aller à la rencontre de ses clients en proposant par exemple des événements comme des tables rondes thématiques, ou en faisant interagir ses clients entre eux pour leur proposer de nouvelles opportunités de business. L'entreprise peut également mettre en place des opérations promotionnelles à destination de ses clients, des jeux-concours, des actions de parrainage, le tout étant de mettre le client au cœur de la relation.

Mesurer le retour sur investissement pour le client et l'entreprise

Aujourd'hui, plus que jamais, les clients attendent de savoir combien chaque euro investi va leur rapporter. Il est donc important de leur donner les moyens de mesurer le retour sur investissement en mettant à leur disposition des outils comme un espace personnel dédié leur permettant de suivre la progression de leurs actions.

Mesurer le retour sur investissement en termes de fidélisation s'impose également comme une nécessité pour les entreprises confrontées à une réalité financière souvent tendue. La mise en place de baromètres devient une bonne pratique à intégrer par l'entreprise. Ainsi, grâce à ces nombreux outils de suivi de la relation client, les collaborateurs peuvent voir leurs efforts quotidiens récompensés. Et la confirmation de la qualité des services rendus offre un retour sur investissement non seulement probant, mais aussi durable.