



La Relation Client

Sommaire

- ✓ Sommaire 1
- ✓ C'est quoi la Relation Client? 2
- ✓ La Relation Client opère un tournant majeur 3
- ✓ L'expérience Client, moteur de performance financière 4
- ✓ Comment prendre les commandes de votre Relation Client ? 5
 - Offrir la qualité de service attendue et monitorer l'activité de son Service Client 5
 - Mesurer l'expérience client à chaud 5
 - Analyser la satisfaction client à froid 6
 - Diffuser une Culture Client 6



C'est quoi la Relation Client?

La **Gestion de la Relation Client (GRC)**, ou **gestion des relations avec les clients**, en anglais **Customer Relationship Management (CRM)**, est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

En ce qui concerne les applications informatique, il s'agit notamment des progiciels qui permettent de traiter directement avec le client, que ce soit sur le plan de la vente, du marketing ou du service, et que l'on regroupe souvent sous le terme de « front-office », ceci par opposition aux outils de « back-office ».

Les quatre composantes fondamentales sont les suivantes :

✓ **Ecouter et connaître son client** : la connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée.

✓ **Manifester aptitude et compétence relationnelles** : les entreprises qui développent une aptitude et une compétence relationnelles visent le développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent.

✓ **Maîtriser canaux et réseaux de communication** : l'effort relationnel doit être appuyé fortement tout au long de la communication avec son client : capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client, mise en place de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment, par l'intermédiaire de multiples canaux. Le multi canal devient de plus en plus prédominant dans la gestion des relations avec les clients. L'objectif est de développer l'interaction avec le client. En plus du média téléphone, l'utilisation d'outils comme le web call back ou les agents conversationnels deviennent incontournables.

✓ **Proposer une offre de valeur individualisée** : le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec les clients doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

La Relation Client opère un tournant majeur

Sous l'impulsion du Digital, la Relation Client opère un tournant majeur ; cela se traduit par de nouvelles composantes, incontournables, que toute entreprise va devoir intégrer à sa Relation Client dans les années à venir.

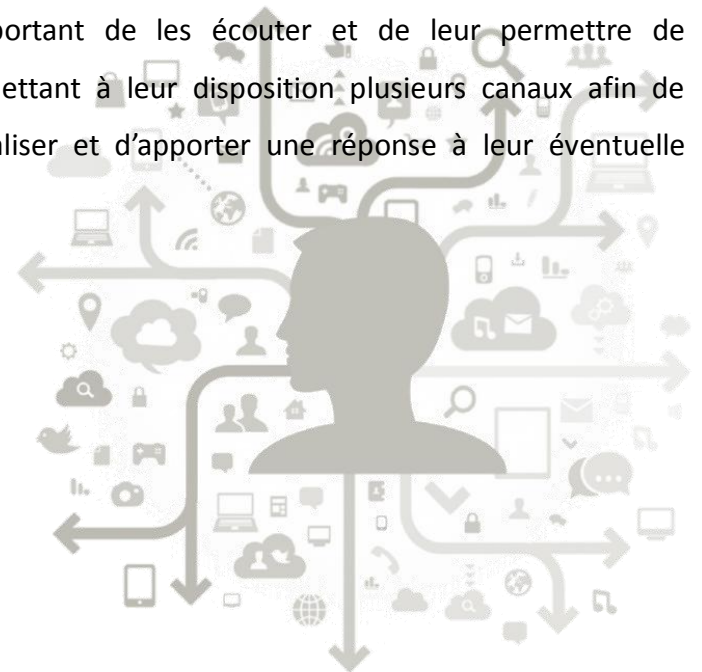
La Gestion de la Relation Client arrive dans une nouvelle phase, et elle fait aussi sa transition numérique. Avec **la digitalisation de la Relation Client**, vos clients sont devenus des data (des données exploitables sur lesquelles s'effectuent analyse et scoring), et la plupart des canaux de communication sont devenus numériques et interconnectés.

Vos clients ne sont plus votre propriété exclusive. Vous devez apprendre à mériter leur **fidélité**, car les concurrents ne sont désormais plus qu'à un clic ...

De plus, l'époque où votre base clients était protégée et peu accessible est révolue ! Il est désormais beaucoup plus aisé pour vos concurrents d'accéder et de communiquer avec vos clients via les canaux digitaux.

Ces mêmes clients deviennent en outre de vrais « consom-acteurs » : ils veulent participer, agir, ils veulent qu'on les écoute ... Et **lorsqu'ils sont insatisfaits, ils le font savoir et s'épanchent sur les médias sociaux**, en vous envoyant des messages sur les différents canaux de communication ...

Il est donc important de les écouter et de leur permettre de s'exprimer en mettant à leur disposition plusieurs canaux afin de repérer, de canaliser et d'apporter une réponse à leur éventuelle insatisfaction.



Comment prendre les commandes de votre Relation Client ?

1| Offrir la qualité de service attendue et monitorer l'activité de son Service Client

Pour optimiser l'expérience client délivrée, vous devez proposer le **minimum** attendu par vos clients, et fixer des objectifs réalisables que l'on peut monitorer. Le niveau d'exigence et les attentes des clients se sont élevé. Un client ne va donc plus **comparer** votre qualité de service par rapport à celle d'un de vos concurrents, mais par rapport à celle qu'il s'attend à recevoir, qu'il a psychologiquement en référence.

2| Mesurer l'expérience client à chaud

Mesurer l'expérience « à chaud », c'est **mesurer la satisfaction juste après une interaction importante** pour pouvoir évaluer le ressenti du client et détecter une éventuelle insatisfaction. En effet, si le client n'a pas un espace d'échange avec la marque, s'il est insatisfait et qu'il n'a pas de réponse, alors il va commencer à s'épancher sur les médias sociaux, en particulier sur Twitter et Facebook, afin d'engager sa communauté pour faire réagir l'entreprise, au risque que cela ne dégénère en bad buzz.

D'où l'importance d'être proactif, et de déployer un dispositif d'Écoute client, via des **enquêtes de satisfaction**.

Une fois le terrain préparé en interne, vous devez concevoir un **questionnaire très court**, c'est-à-dire une notation généralement en étoiles / smileys / notes, et un verbatim (le commentaire). Le verbatim servira à expliquer la note, ou à détecter les signaux faibles, même sur des volumes de commentaires très importants, grâce à l'analyse sémantique automatisée.

En interne, il est primordial de partager ces remontées auprès des managers et des équipes, et de ne pas les réserver à une « élite ». Cela permet de faire entendre la **voix du client** dans l'entreprise, et de mettre en place des plans d'amélioration continue. L'**analyse du parcours client** est essentielle, car elle permet de voir immédiatement les priorités, sur quoi il faut agir... Ainsi, il devient simple de **monitorer la satisfaction**, puis d'aller identifier les raisons d'une baisse ou d'une hausse de la satisfaction au fil du temps.

3| Analyser la satisfaction client à froid

La mesure « à froid » permet d'avoir l'avis du client lors de son utilisation quotidienne du produit ou du service, en dehors d'événements ponctuels qui peuvent perturber l'appréciation (ex : problème technique, renouvellement...).

Cette mesure permet de **détecter l'insatisfaction cachée**, en identifiant des clients qui ne sont plus satisfaits, qui veulent vous quitter... mais qui ne se manifestent pas. Grâce à cette enquête, vous leur donnez la parole sur leur satisfaction vis-à-vis de votre marque.

L'enquête de satisfaction « à froid », peut être **plus longue et plus complète que l'enquête à chaud** (qui comprend généralement un à deux questions et un commentaire). Elle reste nécessaire pour avoir une vision horizontale de l'expérience et du parcours client dans son ensemble, quelle que soit sa durée.

4| Diffuser une Culture Client

Une expérience client de qualité se traduit par un effet « velcro » : si en interne, vos équipes adhèrent, si elles sont engagées, elles vont être capables de communiquer leurs convictions et vont « accrocher » avec les clients.

Si au contraire, vos collaborateurs n'ont pas conscience de l'importance de délivrer une bonne expérience client, et que seul le chiffre d'affaires à court terme compte dans un esprit uniquement productiviste, alors il y aura un décalage entre le discours officiel de l'entreprise et la réalité du terrain. Pour créer une véritable adhésion en interne, la symétrie des attentions, qui consiste à **écouter ses collaborateurs comme on écoute ses clients**, est un élément primordial à prendre en compte. Elle résulte d'un postulat : la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est proportionnelle à la qualité de la relation de cette entreprise avec ses propres collaborateurs.



Chez TQM, la Relation Client est assurée par le progiciel Guest Pro, qui vous permet de mieux satisfaire vos clients durant leur séjour et d'augmenter vos revenus.

