

RELATION CLIENT ET CRISE SANITAIRE

Écrit par La rédaction jeudi, 26 mars 2020 11:05

Chaque crise est un moment de vérité. Elle révèle les faiblesses et les capacités de chacun. Il en va de même pour les entreprises et leurs Relations Client.

Cela est d'autant plus sensible que ce domaine est déjà en pleine mutation avec la digitalisation de cette relation. De nouveaux canaux d'échanges (mail, chat), l'arrivée des réseaux sociaux comme mode de contact client/entreprise ; et puis l'importance des avis clients désormais accessibles presque partout ; bref depuis 3 à 5 ans, les services clients sont bouleversés, ils prennent un rôle nouveau et s'affirment comme pivot stratégique de transformation. Selon les entreprises, cette mutation est plus ou moins avancée, avec plus ou moins de succès, plus ou moins d'adhérence à son ancien fonctionnement.

La crise sanitaire en cours impose d'un coup un bond en avant, et souvent sans visibilité car l'expérience est par définition inédite.

2 critères sont selon moi fondamentaux aux entreprises pour réussir ce passage : la confiance et l'agilité.

- **La confiance** de l'entreprise envers ses équipes qui vont se retrouver isolées et en mode télétravail ; la confiance des clients dans l'entreprise pour changer brutalement leurs habitudes d'achat, leurs canaux de communication, leurs urgences.

- **L'agilité**, rendue possible par cette confiance, qui permet d'imaginer des solutions nouvelles voire radicales et anticiper le coup d'après.

Ces critères sont aussi directement reliés au style de management de l'entreprise et à son système d'information et de communication. J'ai entendu à ce titre l'exemple d'un hôtel indépendant (par définition impacté au maximum par la crise en cours) qui a mobilisé ses équipes pour rester ouvert et à disposition exclusive des personnels soignants de l'hôpital voisin. Il garde une activité pour couvrir ses frais, il motive ses troupes, il fait parler de lui, il touche une nouvelle clientèle...

Le système d'information et la solution de gestion de la Relation Client sont le muscle et le réseau sanguin qui rendent aptes (ou pas) l'entreprise au mouvement en cours. En connaissant bien mes





clients et leurs rôles dans l'entreprise, je vais pouvoir délivrer les bons messages aux bonnes personnes. Ce point est particulièrement sensible dans la période actuelle : c'est peut-être moins l'acheteur qui m'intéresse que le responsable de logistique que je vais pouvoir rassurer de ma capacité à poursuivre ma production et mes livraisons...

Et puis cette crise, elle aura bien une fin... Et là, il sera prioritaire pour mon activité de se remettre en route efficacement, sans panique et en dépensant la bonne énergie envers les bonnes cibles et avec le bon message.

Alors pendant cette période pourquoi ne pas affiner et travailler mon fichier client et prospection ? Mes équipes commerciales et marketing ont probablement plus de disponibilités pour effectuer cette tâche de fond, souvent traitée après tout le reste... Là, plus de (mauvaise) raison : je peux rebalayer mes données, exploiter les infos accessibles sur les réseaux sociaux professionnels, supprimer ce qui doit l'être. Tout cela me permettra d'être mieux armé au moment de la reprise, tel l'indien qui prépare ses flèches l'hiver avant l'arrivée du printemps... (je dis ça, je suppose..., je ne connais hélas, pas d'indien).

Et puis pendant cette crise, mon marketing doit lui aussi rester actif, et s'adapter : quels sont les messages qu'attendent mes clients durant cette période ? Ont-ils besoin d'une aide particulière ? Est-ce le moyen de mettre en valeur une facette de mes solutions que mes clients ne connaissaient pas ?

Ainsi, depuis 2 semaines, avec nos solutions intégralement en mode SaaS, nous avons vu nos clients redéployer intégralement leurs services clients en « home office » sur des mobiles et/ou via des « soft phones » sur les PCs portables de leurs équipes. Il y a 3 semaines, c'étaient souvent des tests ; depuis 2 semaines, c'est la seule production possible.

Cette crise sanitaire était imprévisible, elle nous a transporté en quelques jours dans un monde nouveau, inconnu, sans échéance certaine... C'est une épreuve, parfois dramatique, toujours difficile. Comme toute épreuve, elle nous impose de s'adapter voire de se surpasser. Sa durée probable signifie que de simples efforts de gestion ou d'optimisation ne suffiront pas...

Pourtant, je suis persuadé qu'elle peut devenir opportunité de réflexion, d'action et de développement. Et pour cela la qualité de la relation avec mes clients et aussi avec mes collaborateurs constitue un socle essentiel. Si je l'ai travaillée et préparée, si j'ai l'agilité d'esprit et la confiance envers mes offres et mes équipes ; alors je vais gravir une marche.

Cette crise sanitaire est une opportunité pour révéler la Relation Client au centre de ma stratégie, et le moyen de créer d'autres liens avec mes équipes et mon éco-système.

Aussi, si je reprends le titre de votre magazine, on est passé de Gérer-Prévoir-Optimiser à Oser-Pouvoir-Grandir ... Même lettres, ordre différent, c'est la loi de la crise.

Par Alain Bouveret, DG d'Eloquent