

COVID et relation client : après avoir mécanisé la relation, réhumanisons la mécanique

Chronique de Alain Bouveret

ELOQUANT

Mis à jour le 02/12/20 17:24

Dans des conditions économiques difficiles, les clients, particuliers ou professionnels, sont devenus plus inquiets, plus exigeants, plus soucieux de la manière dont ils interagissent avec les entreprises. Celles ci doivent apporter fiabilité, confiance et l'assurance. Comment remettre de l'humain dans la relation ?

Il ne fait aucun doute que la COVID-19 a bouleversé l'économie. Mais la crise a perturbé bien plus que les marchés mondiaux ; elle a changé la vie, les besoins, les priorités et les comportements. Dans des conditions économiques difficiles, les clients, particuliers ou professionnels, sont devenus plus inquiets, plus exigeants, plus soucieux de la manière dont ils interagissent avec les entreprises.

Dans la période inédite que nous traversons, le terme "centré sur le client", utilisé à tort et à travers depuis les années 60, n'a jamais été aussi mis à l'épreuve des faits. Les clients veulent plus que la meilleure offre ou le prix le plus bas ; ils recherchent la fiabilité, la confiance et l'assurance dans les marques avec lesquelles ils choisissent de faire des affaires.



La recherche du lien

L'objectif final d'une entreprise centrée sur le client est la fidélisation de ce dernier. Une base de clients dédiée est essentielle pour survivre aux perturbations, car ils continueront à faire appel à vos services même dans des temps difficiles et d'autant plus que le modèle « business » actuel est de plus en plus l'abonnement ou la location. Mais la véritable centralité du client n'est pas une solution toute faite. La fidélisation consiste à adapter votre offre en fonction de l'évolution des besoins de vos clients et, avant tout comme fil rouge : à créer du lien.

C'est ici que la réalité moderne de la centralité client s'affirme en reliant les opérations aux expériences, créant ainsi les nouvelles dimensions de ce que l'on nomme l'excellence client.

Mais comment créer ce lien dans un contexte où les contacts sont soit interdits, soit limités, soit à distance ?

Le premier confinement a fait exploser les solutions de « mécanisation » de la relation client. L'usage des outils (au premier titre desquels on trouve la visioconférence) a littéralement été centuplé et nombreux sont les analystes qui estiment que nous avons gagné jusqu'à 5 ans dans le déploiement des infrastructures qui nous permettent de rester en contact les uns avec les autres en mode déporté.

Cette adoption massive de la technologie a pu, pendant un temps, apparaître comme une réponse idéale et les premières semaines d'utilisation tendaient à confirmer cette impression. Les collaborateurs vantaient une efficacité plus grande, les clients se félicitaient d'une réactivité accrue des entreprises, etc. Bref, tout allait pour le mieux. La relation client à l'ancienne avait vécu et le contact humain n'était en fait qu'une interférence qui compliquait les choses.

Mais, après un début de retour à la normale sur la période estivale, le deuxième confinement est venu mettre à mal ce constat. Alors qu'on aurait pu penser que, l'effet de surprise du premier confinement étant derrière nous, l'acceptation du retour à l'isolement se passerait de façon fluide, les retours terrain montrent que les



Français ne sont plus prêts à se passer de ce qui avait finir par leur manquer avant tout : le lien social.

Remettre de l'humain dans la relation

Exacerbée par la fermeture des bars et restaurants et par l'arrivée de Noël, cette frustration montante montre à quel point une relation client totalement automatisée, mécanisée et désincarnée est impossible que ce soit dans nos rapports personnels aussi bien que dans nos interactions professionnelles.

Grégaire par nature, l'être humain a besoin d'établir des relations significatives. Et étymologiquement, « relation » vient de « relater » (relatio), la nécessité de raconter une histoire, de s'inscrire dans un récit narratif. C'est une fois cette relation établie que le lien peut se créer. Or, sans une touche d'intuitu personae, de personnalisation du rapport à l'autre, on ne peut entamer la construction de la relation.

Contrairement à ce que nous avions pu penser en mars/avril, le salut ne pourra pas venir uniquement de notre génie technologique. Pour nourrir notre psyché, nous devrons toujours y associer une touche d'humanité afin de dépasser la simple transaction et entrer de plain-pied dans la relation, puis le lien, puis la fidélisation.

Comment réhumaniser le rapport au client

1. Se recentrer sur les clients existants

Rares sont les entreprises qui n'ont pas été touchées par la crise sanitaire. L'impact économique immédiat ou futur de la pandémie doit être évalué pour vous assurer que vous restez aussi proche que possible de votre activité habituelle. Un élément central de cette stratégie est le maintien de votre clientèle actuelle. Ne craignez pas de manquer des opportunités de croissance ; considérez plutôt cette crise comme une chance de cimenter vos processus fondamentaux et de réinvestir dans une relation client de proximité.

2. Concentrez-vous sur l'excellence opérationnelle centrée sur le client

L'excellence opérationnelle globale est importante, mais le fait d'améliorer un processus annexe n'a aucune importance si vous ratez la cible client. En temps de crise, les organisations véritablement centrées sur le client pèsent chaque décision en fonction de l'impact sur sa base client établie, qu'il s'agisse d'améliorer son expérience ou de créer un sentiment positif durable.

3. Humanisez vos outils sociaux

Utilisés correctement, le marketing numérique et les canaux de communication sociale peuvent offrir des opportunités inégalées pour vous rapprocher de vos clients. Considérez chaque point de contact numérique pour analyser l'expérience vécue par vos clients et exploiter ces données pour mieux comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs préoccupations.

Et après avoir pris le pouls de vos clients, parlez-leur. Restaurez un dialogue autour de leurs préoccupations, de leurs interrogations, bref... établissez une relation !

À ces adaptations, les entreprises peuvent sortir de cette crise en ayant appris à doser le mix entre l'usage des technologies qui nous permettent de garder le contact en toutes circonstances et la dose incontournable d'humanité qui permet de garder un lien social réel avec leurs clients désormais fidèles.