

Opinion | Quelle relation client pour le monde de demain ?

L'objectif fondamental de garder les clients satisfaits a toujours été au cœur de la relation client. Distribuer des sourires et répondre à l'appel téléphonique occasionnel d'un client mécontent ne suffira plus. (Par Alain Bouveret, directeur général d'Eloquent)



Par **Alain Bouveret** (directeur général d'Eloquent)

Publié le 6 sept. 2021 à 8:47 Mis à jour le 6 sept. 2021 à 8:49

Le plus grand changement est probablement le passage, ces 10 dernières années, de la notion de "service" client à celle de "relation" client. Boostées par le nombre impressionnant de canaux par lesquels les gens peuvent contacter ou commenter sur la performance d'une entreprise, les organisations ont dû s'adapter et répondre à cette évolution pour conserver une dynamique entreprise-client positive.

Les chefs d'entreprise savent désormais que les clients sont aux commandes lorsqu'il s'agit de la perception publique de la marque. Internet a donné aux consommateurs une voix puissante et ils ne craignent pas de l'utiliser. Alors que le client était plutôt démuné par le passé lorsqu'il avait un problème avec un produit ou une entreprise, il peut maintenant faire part au monde entier de sa mauvaise expérience.

Les Echos

Cette prise de conscience des consommateurs se traduit par une hausse naturelle des attentes des clients en ce qui concerne le moment et la manière de communiquer avec les marques. Il ne suffit pas de fournir un numéro de téléphone ou une adresse électronique "uniquement aux heures d'ouverture" pour le support client – il faut être là où sont les clients au moment même où ils estiment en avoir besoin. Leur demander de changer leur mode de communication préféré, c'est les faire sortir de leur zone de confort et risquer de les irriter.

Des réponses rapides et personnalisées deviennent la norme en matière de relation client

Les médias sociaux peuvent être une bénédiction pour les entreprises qui les utilisent bien, et une malédiction pour celles qui ne le font pas ou pire encore qui le font mal. Mais qu'on les aime ou qu'on les déteste, ils sont là pour exister aussi en tant que canal de relation client et les entreprises ont intérêt à y consacrer des ressources qualifiées. Ignorer les commentaires des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs et que cela soit visible nuira à la réputation de l'entreprise plus que la mauvaise expérience initiale.

Il faut s'emparer des différents canaux à la disposition de l'entreprise comme une opportunité de se connecter directement avec son client, et aussi de démontrer publiquement sa capacité à répondre rapidement avec un réel focus porté sur la relation client. Toutes les entreprises commettent des erreurs, mais ce qui différencie un excellent service client, c'est lorsque le public peut voir une réponse qui résout vraiment un problème et montre son dévouement aux expériences individuelles. La qualité perçue passe autant par la maîtrise de la situation et de la réponse que de l'erreur ou du problème lui-même. Dans un monde idéal, les clients qui se sentent pris en charge utiliseront à nouveau le service ou le produit et deviennent des prescrip-teurs de la marque.

Mais cela implique une réponse personnalisée et pertinente à chaque demande des clients et donc de pouvoir s'organiser de la sorte.

Innover pour inventer une relation client basée sur une expérience positive

La plupart des entreprises ont des guides de dépannage et des pages de FAQ sur leurs sites, mais certains clients veulent aussi avoir la possibilité de s'aider eux-mêmes. Ainsi certaines marques à fort potentiel émotionnel mettent en place des stratégies de communautés client avec des qualifications où le client béotien obtient les réponses du client expert à un coût moindre pour l'entreprise. Attention, cette stratégie exige une très grande maturité dans la relation client, nécessite un volume et un suivi sans faille et ne peut s'appliquer à

Les Echos

toutes les activités. De plus, si les clients ont recours à la communauté, les questions à traiter par l'entreprise seront moins nombreuses, mais plus complexes. Il leur faudra donc faire monter en compétences leur service client pour leur donner les moyens d'apporter des réponses individuelles et de haut niveau, ce qui implique une collaboration entre tous les départements de l'entreprise.

Le chemin est encore long, car de nombreuses études montrent que les reproches majeurs adressés aux entreprises en termes de relation client sont une connaissance insuffisante des réponses à apporter et l'absence de cohérence globale au sein d'une même entreprise en fonction des points de contact.

Néanmoins, sans tous les cas, il est donc crucial d'adopter une approche de hub ou de plateforme unifiée pour un engagement client omnicanal et une gestion des connaissances optimisée, plutôt que d'adopter une approche de solution ponctuelle à chaque stratégie et chaque canal. Cela transformera alors la relation client en une expérience client positive répliquée quel que soit le point de contact.

Pour se faire, toute personne de l'entreprise en contact avec les clients doit pouvoir partager efficacement les informations à sa disposition et accéder de façon transparente et immédiate à l'historique et aux expériences précédentes de ce client.

Heureusement, les outils technologiques existent désormais pour assurer cette mutualisation du "savoir client" et améliorer de façon incrémentale l'expérience client globale. À cette technologie, l'entreprise doit ajouter de la connaissance, de la maîtrise, et du pilotage.

Quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, il est donc plus que jamais vital d'investir le temps et les ressources nécessaires pour offrir le meilleur service client possible. Toutes les interactions client qui sont possibles aujourd'hui doivent passer du statut d'épouvantail à celui d'aiguillon pour s'assurer que l'expérience client aura définitivement fait passer le "service" client au statut de "relation" client.

Alain Bouveret est directeur général d'Eloquent.