

[Tribune] La communication, pierre angulaire de la relation client

Publié par Alain Bouveret (Eloquent) le 1 juil. 2020 - mis à jour à 16:27



A l'ère du tout numérique, la communication client influe sur l'image de l'entreprise. Afin de mieux comprendre et répondre aux besoins des consommateurs, il est nécessaire d'avoir les outils dédiés au dialogue.

L'adage populaire voudrait qu'on ait deux oreilles et seulement une bouche pour pouvoir écouter deux fois plus qu'on ne parle. Or, force est de constater qu'à l'heure d'Internet, cette " grande bouche avec de petites oreilles ", les occasions de s'exprimer se sont multipliées sans nécessairement, en face les outils pour favoriser l'écoute et le dialogue. Et cela n'est jamais aussi marquant que lorsque l'on pense en termes de relation client. **En effet, il ne peut y avoir de relation, c'est-à-dire étymologiquement d'histoire créée en commun, sans dialogue et pas de dialogue sans écoute.**

Le NPS, un outil à double tranchant

Fondement d'une communication efficace, l'écoute permet, derrière chaque appel, courriel ou formulaire client, de rentrer en contact avec la personne qui s'exprime, que ce soit pour obtenir un conseil, une solution ou une simple interaction positive. Il ne suffit plus de juste fournir un canal d'expression au client, il faut ensuite avoir la capacité d'agir. **Concrètement, nous avons vu fleurir, depuis la création de dispositifs tels que le NPS (Net Promoter Score), les enquêtes de satisfaction dès que nous interagissons avec une marque. Pas un acte d'achat ou de service client qui ne soit suivi d'un email ou d'un appel pour jauger de la prestation de notre interlocuteur.**

Si l'intention est louable, le dispositif, mal maîtrisé, peut s'avérer contre-productif voire nocif pour la société concernée car les clients doivent bien sûr se sentir en capacité de s'exprimer mais surtout d'être entendus et compris. **Et l'une des meilleures façons de rassurer quelqu'un sur le fait que vous l'écoutez vraiment est de ne pas rompre la chaîne de la conversation à cause,**

par exemple, de délais de réponse trop longs, de réponses stéréotypées et dépourvues de pertinence, ou encore du fait d'une promesse non suivie d'effets. Le risque pour l'entreprise est de transformer un éventuel prescripteur en un détracteur qu'il sera compliqué et onéreux de récupérer.

Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Mais le dialogue n'est pas un phénomène instantané. Il s'inscrit dans un contexte et avec des étapes. L'écoute, tout d'abord, suppose une démarche plus active que les dispositifs automatisés actuels. Elle nécessite une certaine permanence et une capacité à détecter des signaux faibles, ce qui implique de s'investir dans la relation pour aller activement chercher les informations et trouver la réponse la plus adaptée en fonction du contexte et de l'interlocuteur. On passe somme toute d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel. **Cette notion est d'autant plus cruciale que nous passons, de plus en plus, d'une économie basée sur l'acte d'achat à une économie de la location et de l'abonnement sans engagement, dans laquelle la relation de la marque avec son client est d'autant plus importante que celui-ci est libre de partir à tout moment.** Ce n'est plus au renouvellement du contrat que l'on se doit de reprendre contact avec son client, mais de façon continue afin de ne pas rompre cette relation. Si l'on ajoute à ce mix le fait que le consommateur est désormais une force de recommandation dont la voix finit par avoir plus de poids que celle des marques, on comprend que le dialogue est un critère incontournable quand il s'agit de préserver ou de conquérir des parts de marché.

Des réponses réactives aux interrogations des clients pour les fidéliser

La dernière pierre à l'édifice de la relation client est une gestion " 360 " de ce dialogue. **Il ne suffit pas d'écouter le client, il faut également écouter ses collaborateurs, en contact avec le client.** Or, cela ne peut se résumer au service client ou après-vente, même s'ils sont nombreux à se doter d'outils tels que l'analyse sémantique pour capter les indicateurs et trouver des réponses. Il faut impérativement inclure la force commerciale qui est en contact permanent avec clients et prospects. **Certaines sociétés ont trouvé que le fait de donner à ses commerciaux la capacité de communiquer une réponse immédiate à un client insatisfait pouvait changer du tout au tout la perception que se faisait ce client de la marque.** C'est le sentiment d'avoir été écouté et pris en compte qui prime désormais. Nous sommes donc entrés de plain-pied dans cette ère de la relation et les sociétés doivent devenir les architectes de cette relation. La force de leur écoute dicte la qualité du dialogue qu'elles engagent au long terme avec leurs clients - Bouches et oreilles ont chacune leur place pour renforcer nos relations !



Alain Bouveret est diplômé de GEM (Grenoble Ecole de Management) et actuellement DG d'Eloquent. Toute sa carrière a été consacrée au domaine informatique en allant de la recherche opérationnelle aux mainframes, en passant par le métier d'éditeur de logiciels. Il a fondé en 2000 Interview SA, qui a fusionné avec Eloquent en 2014.