

La relation client soumise à de nouveaux critères

■ Les entreprises font évoluer la nature des enquêtes de satisfaction client.

■ La fidélité n'est plus le seul critère discriminant.

■ Tous les contacts avec le client sont étudiés, au profit tant du marketing que du commercial.

Soucieuses d'anticiper les attentes de leurs clients, les entreprises font évoluer la nature de leurs enquêtes de satisfaction. La fidélité n'est plus le seul critère abordé par ces baromètres qui intègrent de nouveaux composants comme l'engagement ou l'attachement à une marque. L'outil Customer Score de TNS Sofres s'inscrit dans cette optique et décortique tous les process de l'entreprise qui sont en interaction avec le client.

« Nous modélisons toutes les étapes de la chaîne relationnelle en analysant les critères de satisfaction ou d'insatisfaction des clients. Cette analyse permet à l'entreprise d'optimiser son allocation de ressources et d'investir uniquement sur les

points critiques », se félicite le directeur général adjoint de TNS Sofres, Yannick Carriou. Et l'intéressé de citer l'exemple d'un centre d'appels : « Les clients sont satisfaits du temps de décroché, mais beaucoup moins de la qualité des réponses, l'entreprise doit investir en priorité sur la formation de ses téléopérateurs. »

De son côté, Research International s'attache également à optimiser les leviers de la fidélité client en intégrant dans son outil Cupid un module qui identifie les clients à fort potentiel. « Une dizaine de questions normées concoctées par notre service R&D nous permet de prédire le potentiel de montée en gamme d'un client (up selling) ou son aptitude à générer des ventes additionnelles (cross selling) », souligne Nathalie Leauté, directeur adjoint du département service et industrie. L'idée à travers ce questionnaire est d'appréhender si tel client est prêt à remplacer sa carte Bleue par une carte Gold ou si tel homme d'affaires envisage de passer de la classe économique à la classe affaires lors de ses voyages. Pour identifier cette typologie de clientèle, Cupid prend en compte la dimension fonctionnelle, mais aussi émotionnelle dans la relation client. Le fonctionnel s'attachera par exemple à interroger l'utilisateur sur

l'accessibilité d'une offre (est-ce que le client comprend le service proposé), l'émotionnel mesurera les efforts ou concessions qu'il est prêt à faire pour rester fidèle à une marque ou à une enseigne (accepter de payer plus).

Maturité. Mettre ces baromètres au service du management témoigne aussi d'une certaine maturité dans le domaine de la relation client. Les outils de reporting fournis par les instituts d'études confèrent à l'entreprise une vision continue de l'efficacité de son service clients. Ces résultats sont exploités tant par les RH que par le commercial et, bien sûr, le marketing.

« Nos baromètres ne sont plus cantonnés aux services études mais remontent à la direction générale », confirme Philippe Guilbert, DGA de BVA, qui précise qu'il arrive que « les résultats soient indexés sur la rémunération des collaborateurs ». Le groupe Total en témoigne, dont le baromètre BVA qui mesure la qualité des 7.000 stations-service en Europe est décortiqué par tous les patrons de réseaux. « Ce dispositif nous permet de mesurer le décalage entre les notes que nous attribuons en interne et ce que nous disent nos clients », précise Ronald Bertolo, coordinateur du pro-

gramme Top Services pour l'Europe. Si la note d'une station-service est inférieure à 40 (notation de 0 à 100), un plan d'action correctif est prévu. « Nous envoyons un recommandé au directeur de la station-service avec le relevé des anomalies. S'il ne tient pas compte des mesures correctives, nous pouvons lui enlever la marque Total, ce qui est déjà arrivé aux Pays-Bas », confirme Michel Mallet, directeur département marketing qui ne badine pas avec la satisfaction de ses clients.

Sandrine L'Herminier

LES
BAROMÈTRES
INTÈGENT
DE NOUVEAUX
COMPOSANTS
COMME
L'ENGAGEMENT
OU
L'ATTACHEMENT
À UNE MARQUE.

— ARRIÈRE-PLAN —

Jouer la proximité

Certains spécialistes du management, à l'instar d'Orga Consultants, proposent de recourir à des méthodes plus qualitatives pour se rapprocher des attentes des clients. Avec sa démarche d'écoute clients Clip, la société organise des entretiens face à face avec les clients stratégiques d'une entreprise. Objectif : intensifier la relation en jouant la carte de la proximité et transformer les informations collectées en actions concrètes.