



LE PETIT

Relation client

Les pratiques indispensables

Nathalie Houver

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075952-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

La préparation de la relation commerciale

- FICHE 1** ■ Acquérir la culture du client
- FICHE 2** ■ Comprendre le comportement d'achat
- FICHE 3** ■ Gérer les informations clients

La mesure de la relation commerciale

- FICHE 4** ■ Analyser les informations clients
- FICHE 5** ■ Évaluer sa zone de chalandise
- FICHE 6** ■ Évaluer la valeur client

Le contexte de la relation commerciale

- FICHE 7** ■ Prospecter le client
- FICHE 8** ■ Accueillir le client
- FICHE 9** ■ Vendre au client
- FICHE 10** ■ Traiter les objections du client
- FICHE 11** ■ Comprendre l'attitude du client

Le suivi de la relation commerciale

- FICHE 12** ■ Fidéliser le client
- FICHE 13** ■ Sonder le client
- FICHE 14** ■ Contrôler la satisfaction du client
- FICHE 15** ■ Gérer la réclamation du client

1 ACQUÉRIR LA CULTURE DU CLIENT

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus contraignant: la concurrence est vive, les produits sont souvent banalisés, les clients bien informés et plus exigeants. Dans ce contexte, la qualité de la relation avec les clients est devenue un atout majeur de la politique commerciale des entreprises.

► **Le *customer centricity*: le client au cœur de la stratégie de l'entreprise**

Aujourd'hui, la majorité des clients est habituée à utiliser une grande variété de technologies pour les aider dans leurs décisions d'achats. Les entreprises OC (Orienté Client) doivent désormais mieux appréhender leur organisation d'où le concept de « *Customer Centricity* » qui repose sur cinq piliers de développement :

1. Se fixer un projet d'entreprise clair

Ce point doit permettre de parfaitement comprendre le projet de l'entreprise et de ce qu'elle veut devenir pour ses clients.

- Quel est le projet client de l'entreprise ?
- Que veut-elle communiquer en interne et vis-à-vis des clients ?

2. Impliquer et faire adhérer tous les collaborateurs de l'entreprise

La cohérence est le maître mot d'un projet de culture client. Il ne peut pas y avoir de maillon faible sous peine de décrédibiliser l'ensemble de la stratégie globale de l'entreprise.

3. Développer une stratégie omnicanal

Faciliter la vie au quotidien des clients en leur offrant la possibilité d'utiliser différents canaux (site internet, internet mobile sur smartphone et tablette, applications), de rester connecté pour étirer l'acte relationnel dans le temps via des espaces dédiés et alimentés en informations, et interactifs (proposition de contenus sur des blogs, sondages, réseaux sociaux, centres d'appels, blogs, forums, etc.).

4. Intégrer l'écoute du client au sein des processus métier

Détecter les attentes client à chaque étape de la relation avec l'entreprise. L'accent est ainsi mis sur une écoute constante du client tout en lui offrant tous les moyens d'accès aux services de l'entreprise.

5. Innover par la « voix du client »

Le client a le pouvoir de s'exprimer et diffuser facilement son avis positif ou négatif sur l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit.

Le principe du « *Customer Centricity* » veut que l'entreprise identifie et suive le comportement du client, analyse ses commentaires et réagisse aussitôt de façon adaptée lorsque c'est nécessaire.

REMARQUE

- 60 % des entreprises orientées clients se disent plus rentables.
- 50 % des clients ne se plaignent pas mais sont susceptibles de changer de fournisseur.
- 16 % des entreprises estiment avoir une bonne connaissance du client.
- 98 % des entreprises estiment devoir améliorer l'information interne sur le client.

Étude effectuée en 2010 auprès de 867 entreprises – 35 pays – www.e-marketing.fr