

## Relation clientèle : l'ascenseur et l'escalier

***Si la confiance du client s'élève en prenant l'escalier, elle descend en prenant l'ascenseur. Formation et motivation vont de pair pour la bonne relation clientèle. Pourquoi ? Parce que, même si les choses évoluent, lentement, la relation clientèle est encore plus souvent perçue par les collaborateurs concernés comme un moment dans une carrière, qu'une carrière en elle-même.***

Car la relation clientèle, que ce soit en front office ou en back office évoque Sisyphe et son rocher : à chaque client, à chaque dossier, à chaque produit nouveau, à chaque jour, à chaque appel, tout est à reprendre à zéro. Il faut, toujours, et encore une fois, gagner la confiance du client, et renforcer sa propre crédibilité de fournisseur. C'est une mission difficile et essentielle. On constate chaque jour que la confiance du client s'élève en prenant l'escalier, et qu'elle descend en prenant l'ascenseur. C'est pourquoi la formation permet au front office d'assurer un meilleur service perçu par le client.



La formation permet à la fois de diffuser les savoir faire, et de renforcer la motivation. Que faut-il pour que cette formation soit réussie? La formation en général, et la formation comportementale en particulier, n'est pas un épisode isolé dans la vie de l'entreprise, mais un élément d'un processus. La formation n'est pas un acte magique qui, en quelques heures, va modifier de fond en comble le comportement de tous. Elle s'insère dans l'action quotidienne des collaborateurs, dans la vie de l'entreprise, et dans sa culture. En matière de formation, les collaborateurs, les consultants et leurs programmes, et la hiérarchie de l'entreprise fonctionnent en synergie d'objectifs et de moyens.

La formation apporte sa contribution aux entreprises et organisations qui sont de plus en plus soucieuses d'optimiser leur politique de relation clientèle, celle-ci étant axée sur la recherche de la satisfaction de leurs interlocuteurs. L'ensemble de la structure est d'accord, au delà des mots, sur cette réalité: le vrai patron, c'est le client. C'est lui qui permet de payer les salaires, d'assurer la croissance de l'entreprise, et de produire des bénéfices. Cela se traduit dans le fonctionnement quotidien.

Un contact bien traité est un interlocuteur satisfait, qui devient à son tour un vecteur d'image de l'entreprise ou de l'organisation. C'est ainsi que la qualité de la démarche d'accueil téléphonique ou physique, l'accueil et la réponse à toute demande, de la part de l'ensemble des collaborateurs est primordiale. Elle est le vecteur permanent de l'image de marque et du développement commercial.

La réflexion sur la qualité de la relation clientèle et de sa formation s'appuie sur l'évolution des mentalités. Le client d'aujourd'hui est sensibilisé à la démarche qualitative de ses fournisseurs. Cette démarche qualité "relation clientèle" doit répondre aux demandes des clients. Cinq aspects sont à privilégier.

1. La relation axée sur la qualité perçue du service. La démarche est la même que celle qui a déjà été intégrée en matière de produits; le contenu et le contenant sont indissociables. L'esthétique industrielle a permis aux produits d'être non seulement efficaces, et de remplir le rôle qui leur est dévolu, mais d'être aussi agréables à regarder. Lorsque tous les produits sont fiables et beaux, ce sont les services qui font la différence.
2. La qualité de service met l'accent sur la manière dont la demande est satisfaite. C'est ce que le consommateur perçoit avant tout. Il n'est pas, sauf exception, un spécialiste du bien ou du service qu'il paye. Il est, toujours, le meilleur spécialiste de la satisfaction qu'il retire de la fourniture et de l'usage de ce bien ou de ce service. C'est là dessus qu'il évalue son fournisseur.
3. Un taux de traitement des demandes par le premier interlocuteur, le plus proche possible de 100% est une autre piste de réflexion sur la qualité de l'accueil. Pour atteindre cet objectif, organisation et formation vont de pair. Organisation en deux niveaux, le second niveau étant celui des spécialistes de telle ou telle demande des clients. Formation pour permettre aux collaborateurs de bien cerner une demande par le questionnement, de la traiter dans un temps optimal, et de transférer aux spécialistes du second niveau tous les appels relevant de leurs compétences respectives, et seulement ceux-ci.
4. La prise en charge rapide du client, au téléphone ou en accueil physique est indispensable lorsque les clients sont devenus des impatients chroniques qui préfèrent aller voir ailleurs si l'entreprise répond "présente" plutôt que de patienter, ce qu'ils refusent désormais. L'organisation des circuits et des procédures, répond à cet impératif de rapidité. Les collaborateurs doivent être formés pour mêler la qualité de leur réponse, qui implique de passer du temps, et la rapidité de prise en charge, qui impose d'aller vite avec chacun.
5. La qualité relationnelle, sur la forme et sur le fond, se doit d'être homogène quel que soit le collaborateur de l'entreprise. Un client qui entre en contact à plusieurs reprises avec l'entreprise, avec plusieurs personnes au sein de celle-ci, doit ressentir la même qualité, le même souci de répondre au mieux à ses demandes. La formation permet d'avancer dans cette direction. L'action de la hiérarchie de proximité est ici, prépondérante pour que cette harmonie soit toujours présente, dans le respect de la personnalité de chacune et de chacun.

La qualité de la relation clientèle est ainsi une synergie de technique, d'organisation, et de comportements. Elle doit procurer une satisfaction importante à l'appelant ou au visiteur. La réputation de l'entreprise est au carrefour de ses produits et services, de sa communication externe, et du traitement qu'elle réserve à ses clients. La formation est un bon moyen de faire monter votre réputation et la loyauté de vos clients par l'ascenseur.

© Gilbert Rozès, 2007

*Gilbert Rozès est Consultant Senior AXESSIO, spécialiste de la Relation Client. Il est l'auteur de : « Service Client, Bonjour » (Ed. Village Mondial/Les Echos). Contact : T : +33 6 66 62 94 92 – E : grozes@axessio.com*