

Comment est-ce que je fais pour venir chez vous ?

Faites tout pour que vos clients trouvent aisément la porte physique, téléphonique, ou Web de votre entreprise, et pour qu'ils sachent comment communiquer avec vous. A cet égard, on n'en fait jamais assez, et on en fait jamais trop.

Montrez donc votre route. Balisez la. Insistez lourdement : vous n'informerez jamais assez ; vous n'informerez jamais trop. Par exemple, votre adresse et votre numéro de téléphone ne sont pas de simples mentions légales qui résident au bas du papier à lettres. Si votre ambition est de générer un courant de visiteurs, il faut répéter cette adresse dans le corps de tout courrier, lui réserver, en bas de page, une caractéristique accrochant le regard. Le numéro de votre centre d'appel, de vos bureaux, ou de votre service client constitue un message de premier ordre. Donnez lui toute l'importance que vous accordez aux appels que vous attendez, et aux ventes que vous escomptez.. Répétez le souvent. Martelez le.



Cette information redondante sécurise le client. Vous craignez qu'elle fasse penser au client qu'on le prend pour un délaissé ? La réponse est simple : tout homme d'affaires qui a erré, la nuit tombée, dans les rues d'une ville inconnue, à la recherche de l'hôtel dans lequel sa chambre est réservée, en passant d'un sens interdit à une voie rapide sans demi tour possible avant deux kilomètres, pour arriver à un centre ville réservé aux piétons, sait bien ce que l'information claire et signalétique redondante signifie.

Voici un test simple et significatif pour tester la qualité de votre relation client. Il consiste simplement à se mettre dans la peau du client : il s'agit d'appeler chez vous, et de poser cette simple question : « *J'ai rendez vous dans votre entreprise. Comment faire pour venir chez vous ?* » Une question simple qui appelle des indications précises : par exemple : « *... en venant de Paris, sortie numéro X, suivre les panneaux direction Y, et tourner deux fois à gauche. Mais en venant de province, sortie numéro X, suivre les panneaux direction Z, et tourner à droite. Dans les deux cas, le parking visiteurs est en face.* »

C'est une expérience amusante et enrichissante. Il est fréquent d'avoir une réponse précise, qui fait l'économie de demander au visiteur d'où il arrivera. Il semble même que cet itinéraire soit celui emprunté chaque matin par la personne qui répond. Cet itinéraire est pertinent, à condition de venir du même endroit que cette personne.

Quelques conclusions en tirer ? D'abord, si la réponse reçue est vague, si elle ne donne pas des points de repères univoques, si on ne vous demande pas d'où vous venez, ni si vous venez en voiture ou de la gare ou de l'aéroport, un effort d'information est à mener vers vos collaborateurs. Pour le plus grand bénéfice de vos clients et de vos relations avec eux.

Ensuite, le pragmatisme. Le client n'est pas un segment de marché, son comportement n'est pas toujours commandé par la rationalité la plus froide, et donc un client ou un visiteur peut être amené à poser des questions banales, correspondant à des besoins qui lui semblent, à lui, évidents. Se mettre à la place du client, s'est aussi préparer ce type de réponse.

Voici une autre question à poser : votre adresse postale. Cette question simple incitait encore, il y a peu, certains télé-acteurs à donner l'adresse de leur centre de contacts. Excellente initiative. Néanmoins déconcertante pour l'appelant, persuadé d'être en relation avec une entreprise francilienne, et non avec son sous-traitant situé dans une charmante région de France. Puisque les clients s'adressent au front office pour obtenir assistance et information, il est utile d'approvisionner le front-office en information, afin qu'il puisse répondre rapidement, simplement, et avec pertinence.

Tant que nous en sommes aux questions banales en voici encore une autre : l'adresse du site Internet de l'entreprise. Tout le monde la connaît ? C'est parfait. Alors, pour faire bonne mesure, la question qui tue : quel est le nom du dirigeant ? Je me souviens d'un patron qui décréta une formation à l'accueil (sic) à réaliser sans délai. En déplacement, son portable hors service, il avait appelé son siège social. Et lorsqu'il s'était annoncé, demandant à parler à l'un de ses adjoints, il avait constaté que la personne qu'il avait au bout du fil ne le connaissait pas. C'est dommage, d'autant que cette information est publique. Comme le chiffre d'affaires, et les derniers actes sociaux, qui sont accessibles librement sur Internet. Si l'on pose ces questions à votre front line, quelle seront les réponses ? Encore des questions qui tuent.

Itinéraires, adresse postale, site Internet, nom du dirigeant... Il s'agit là de questions banales. Elles vous apportent un éclairage sur le décalage éventuel entre votre stratégie de relation client, et sa mise en application, d'une part; et d'autre part, sur l'image que vous voulez communiquer, et celle ressentie par le client. En matière d'information, les efforts et les démarches, que vous menez en direction des clients actuels ou potentiels, gagneront toujours à s'accompagner d'une information la plus large possible de votre front office concernant l'entreprise elle-même.

A propos : et moi, comment est-ce que je fais pour venir chez vous ?

© 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