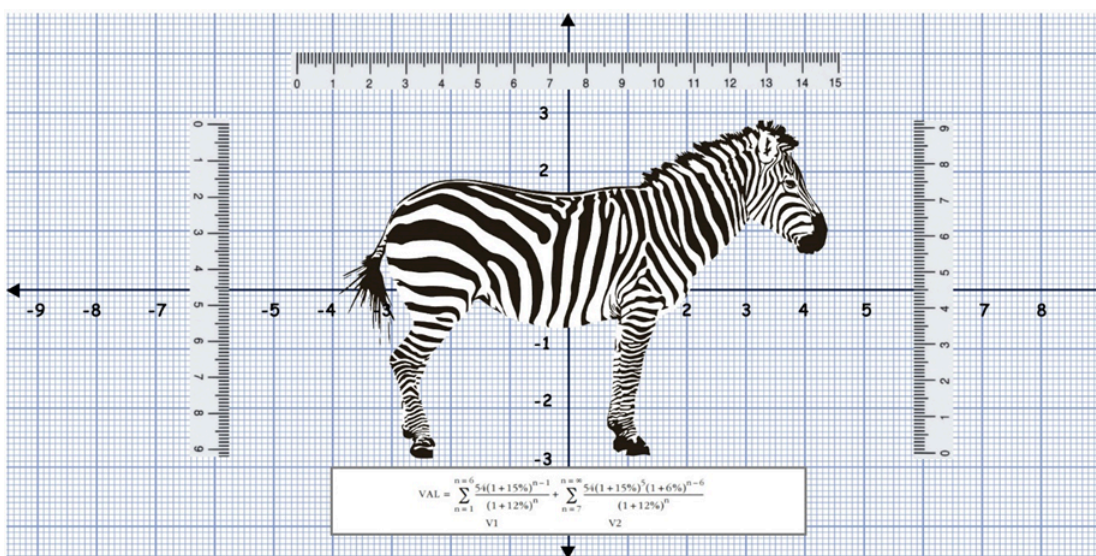




## L'actualité du groupe Vipp

[← Revenir sur la page des articles](#)

### Connivence Relationnelle © : ce qui ne se mesure pas n'évolue pas...



### Pourquoi est-ce si important ?

Tout d'abord, il convient de vérifier rapidement les répercussions d'un projet en gestion de la relation des clients. Est-il rentable et efficace en termes qualitatif et quantitatif ? Il est en effet essentiel, tant en interne vis à vis des collaborateurs et du management, qu'en externe vis à vis des donneurs d'ordres, de montrer que le projet

sert les intérêts des uns et des autres. Cela est d'ailleurs vrai pour tout projet en entreprise.

En interne, cela motive de savoir que le Groupe dans lequel on travaille porte des projets différenciants à forte valeur ajoutée qui facilitent le quotidien et renforcent le sentiment d'appartenance. En externe, pour les clients, il est important de savoir qu'ils bénéficient de projets qui vont dans le sens de leurs propres objectifs. Et pour les prospects, c'est parfois ni plus ni moins l'élément qui va emporter la décision du choix du partenaire industriel.

## Se mettre en ordre de bataille en anticipant

L'anticipation est un must absolu car tôt ou tard il faudra, à juste titre, rendre des comptes. Il convient de réfléchir dès le départ comment le projet sera évalué à 6 mois, un an et ensuite à plus long terme.

Il est important de porter une attention particulière aux indicateurs qui peuvent être suivis et qui sont en lien direct avec la création de rapprochement relationnel. Cela permet de pouvoir disposer de conclusions sans ambiguïté par rapport à la démarche engagée.

Parmi tous ces indicateurs, il faut en identifier deux ou trois au maximum, qui varient en fonction de la création de connivence avec l'interlocuteur. Par ailleurs, il faut anticiper les difficultés liées par exemple à la saisonnalité, au type d'indicateurs retenus, aux jours et horaires de production, sans oublier le turnover des équipes, les modifications de produits et services dans la durée (composant, disponibilité, prix), voire d'autres facteurs exogènes qui peuvent infléchir profondément les évolutions des rendements, à commencer par des modifications des modes de rémunération des collaborateurs qui peuvent avoir un impact non négligeable sur les résultats.

Penser également qu'un indicateur peut s'avérer pertinent pour une campagne ou une prestation, mais pas pour une autre. Finalement, il vaut mieux restreindre les volumes sur lesquels faire porter les analyses pour ne conserver que des populations stables dans chaque campagne.



- Taux de barrage
- Contacts argumentés/heure
- Ventes ou RdV/heure
- Chiffre d’Affaires/heure
- Rétentions/heure (clients qui renoncent à résilier)
- Chiffre d’Affaires/vente
- Ventes additionnelles/heure
- Taux d’attachement de services
- FCR (First Call Resolution à J+2 par ex)
- Taux de réitération
- Taux de rétractation (14j ou 30 j si conditions spécifiques)
- Taux d’attrition (taux d’usure du portefeuille clients)
- Taux de survie (à 2 ou 3 mois)
- SatCli client au global
- SatCli par indicateurs en lien avec la CR©
- NPS (bien que phénomène mode est passe)

## Choix des indicateurs : réflexions approfondies

Il est utile de privilégier des indicateurs simples et d’éviter les analyses multivariées plus complexes à comprendre en interne et pour les clients. Les indicateurs retenus doivent être stables et faciles à collecter, et si possible, pas ou peu sensibles à des événements extérieurs.

Pour le moins, il faut être capable de prendre du recul en temps réel pour atténuer toute variation sans lien avec le suivi d’une performance.

Il ne faut pas sous-évaluer cet aspect qui doit être partagé en interne afin de garder une légitimité et ne pas être discuté après coup.

Quand on évalue l’impact de la Connivence Relationnelle © : « ça donne fort »

Deux analyses ont été conduites chez Vipp pour valider la performance de la démarche.



**1° Le calcul de la progression des indicateurs pouvant être infléchis par la Connivence relationnelle ©** en analysant les progressions de ces indicateurs sur les 6 mois qui précèdent le programme de formation et les 6 mois qui le suivent et en cherchant à être au maximum à paramètres constants. Nous avons relevé une progression de +10% en moyenne sur les campagnes où la démarche CR© est bien assimilée. Cette progression n'est jamais inférieure à 5%, mais peut être nettement supérieure à 10% (et même dépasser 40%).

**2° Un comparatif effectué entre les conseillers qui sont gros adeptes et gros utilisateurs de CR©** (+ 10% des effectifs) et la moyenne des équipes sur les mêmes campagnes. L'analyse a porté sur une douzaine de programmes voire sur une période de 4 mois après formation, sur les indicateurs pour lesquels un rapprochement

## Article(s) de même catégorie(s)

### 10 erreurs à commettre pour saborder votre Service Client !

Le bon sens ne semble être pas la qualité la mieux partagée dans la gestion des Relations Client et singulièrement au sein même des Services Client (SC).

[Lire plus](#)

## La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

La Connivence Relationnelle© consiste à renouer avec de vraies relations humaines

[Lire plus](#)

## Connivence Relationnelle ©, Production de Valeur et Goodwill

Nous avons insisté sur le fait qu'une relation interpersonnelle entre un conseiller et un prospect/client est une formidable occasion de prolonger les éléments d'image publique connue de tous...

[Lire plus](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

[Actualités](#)

