



L'actualité du groupe Vipp

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

Saisir l'opportunité du déconfinement pour repenser son Relationnel Client

La crise sanitaire liée au Covid-19 a radicalement changé notre quotidien ainsi que notre rapport au monde, en limitant du jour au lendemain de nombreuses interactions physiques.



Cette crise a non seulement généralisé le télétravail, pour des millions de salariés lorsque cela était possible, mais également accéléré la transformation digitale... pour le meilleur et pour le pire, en supprimant les contacts en face à face avec les clients, au profit du virtuel.

En quelques mois, la plupart de ces contacts physiques avec les clients ont été supprimés et remplacés par des interactions par chat, téléphone, réseaux sociaux. Aujourd'hui le déconfinement s'accompagne d'une redécouverte des interactions réelles, même derrière un plexiglas ou des masques. Cette redécouverte montre des attentes renforcées en termes relationnels : davantage d'empathie, d'attention et de bienveillance, voire de tolérance et de solidarité.

Une opportunité pour les marques

C'est l'occasion d'apprendre à communiquer différemment ou de creuser les pistes qui avaient été déjà initiées, quand celles-ci visaient à exploiter un ton plus complice avec leurs interlocuteurs, bien au-delà des réassurances à apporter sur les mesures de sécurité qui sont prises (ça, c'est le contrat minimum qu'une entreprise se doit de respecter).

Une vraie opportunité est à saisir, celle de communiquer sur les valeurs de l'entreprise et de faire rentrer les clients dans les coulisses de la marque pour renforcer cette proximité : son histoire, sa vision de la société civile, sa responsabilité sociétale... l'occasion pour elle d'élargir également la nature de son discours vis à vis de ses clients, de tisser des liens forts en partageant son savoir-faire et en augmentant la valeur d'usage de ses produits : ateliers dans son champs de compétence par exemple, au travers de tutoriels : conseils maquillage, cuisine, couture, séances fitness...

Chaque entreprise a pu ainsi s'interroger et chercher comment renforcer l'attachement des clients et d'aller plus loin que de simplement « vendre » ou « délivrer la prestation de base ».

Une résilience nécessaire pour raisonner en rupture

En sortie de confinement, l'idéal est de veiller à persévérer ces nouveaux acquis pour celles qui pratiquent déjà ou de trouver sa voie pour les autres, prolonger ces expérimentations de marques, innover et ne pas retomber dans les schémas du passé... Les consommateurs ont rapidement changé, « surtout forcés à changer » dans leur quotidien sous la pression de la crise. Cela les a amenés à s'interroger sur leurs propres modes de vie : et si le télétravail permettait de mieux vivre, s'il existait finalement d'autres modes de consommation (moins loin, moins consommer ou différemment avec des modes alternatifs aux habitudes bien ancrées : découverte de lieux de villégiature à proximité immédiate de chez soi, mode de transport différent plus respectueux de son environnement, des autres et de soi-même...).

« Il suffit de constater leurs velléités de vivre autrement : acheter moins, partir vivre 'ailleurs', consacrer plus de temps aux siens... Dans les métiers de la relation client, il a été évident que les gens avaient plus de disponibilité aux autres (et pour cause puisqu'ils étaient confinés), prêts à engager le dialogue, même pour des achats en ligne et des livraisons. Mais les acteurs sont-ils prêts à tourner la page ou à recommencer sur le même rythme qu'avant ? »

Quelques pistes d'éléments de langage

Les organisations gagnantes seront celles qui sauront exploiter ces signaux faibles et s'engager dans une communication plus positive et apaisante avec leurs consommateurs.

Elles peuvent en effet profiter de ce contexte pour développer des relations nouvelles qui correspondent à cette prise de conscience de consommateurs soudains plus avides de reconnaissance, de partage et de contacts sociaux plus authentiques, alors même que la défiance est de plus en plus de mise, notamment vis à vis des pouvoirs politiques. Une bonne occasion aussi de faire sentir aux clients que leur intérêt est prioritaire sur les intérêts financiers de l'entreprise qui les sert. Celle-ci peut d'ailleurs communiquer sur les mesures de bienveillance prises à l'interne vis à vis des salariés qui servent les clients... un moment à saisir pour valoriser les valeurs de respect des autres (clients ou salariés qui vont se reparler de nouveau alors qu'ils ont été confrontés aux mêmes problématiques à gérer pendant le confinement... Ça rapproche les gens).

Il ne faut pas hésiter à évoquer les tensions sur les chaînes d'approvisionnement, des stocks limités ou des délais de livraison rallongés. Les consommateurs sont parfaitement prêts à accepter ces perturbations passagères et ils ont manifesté leur volonté de plus de discours authentique... alors pourquoi ne pas aller dans ce sens ? Les entreprises qui ne repenseraient pas la nature de leurs messages (et même de leurs offres) pourraient brutalement réaliser que d'autres ont préempté ces « territoires de préférence aux marques ».

Reste qu'il faut être vigilant à ne pas trop en faire. La subtilité est de mise et les messages peuvent être diffusés à différents niveaux : du message du Président très statutaire, à celui de la Direction Commerciale et Marketing... en allant jusqu'à plus petit niveau de l'organisation : magasiniers, livreurs qui ont gardé un contact physique avec les clients et qui peuvent être d'excellents relais... Encore faut-il leur expliquer ce qu'on attend d'eux et l'importance de leur rôle dans l'organisation... et c'est peut-être aussi le bon moment pour les remercier, autrement qu'avec de belles paroles.

Vipp pousse depuis longtemps ses clients à développer ce type de relation humanisée car s'il est vrai que nous n'avons pas le contact physique réel avec les clients, nos contacts sont pour autant souvent plus forts que ce que font beaucoup d'entreprises en contacts réels...

Une nécessaire réactivité

Reste qu'il est très difficile, à la fois pour les organisations et les individus de se reformuler par soi-même et c'est bien sous la contrainte d'amendes à 135 € et la peur de tomber malade ou de devoir déposer le bilan que tout a changé instantanément. Et c'est tout aussi instantanément que le déconfinement risque de tout rechanger car les habitudes bien ancrées risquent de ne pas donner longue vie aux bonnes résolutions... C'est à chacun d'essayer de prolonger ce nouveau monde entrevu ou de retomber dans celui d'avant.

Beaucoup d'entreprises font déjà preuve de responsabilité en matière sociale et environnementale mais il faudra sans doute aller plus loin et opter dans la durée pour une communication qui valorise les contacts humains pour affronter le monde qui vient. Et à court terme, ce sont bien les clients « fidèles » qu'il va falloir écouter, rassurer, choyer pour renforcer la relation, et assurer aussi des ressources financières à un moment où la conquête sera plus ardue que jamais, alors que les investissements en communication qui risquent d'être réduits.

Ce qui est sûr, c'est que cela doit se faire très vite... soit les marques savent saisir la vague qui a gonflé sous elles pour surfer sur sa crête, soit elles la laissent passer et l'effort n'en sera que plus grand pour en saisir une nouvelle.

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](#)

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

Pourquoi est-ce si important ?

[Lire plus](#)

La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

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

[Lire plus](#)

