



L'actualité du groupe Vipp

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

Les nouvelles composantes de la satisfaction des clients qui deviennent des must...



Identifier et travailler sur ces nouvelles composantes, les pistes pour faire évoluer votre relation client au rythme des attentes des consommateurs

Comment les identifier ?

Cela relève finalement du bon sens... Afin d'identifier les nouvelles composantes de satisfaction qui servent la connivence relationnelle©, il convient d'observer attentivement les évolutions des marchés, des acteurs et du comportement des consommateurs...

Ces consommateurs (vous : -) sont passés d'un niveau d'attente à un niveau d'exigence, voire d'intransigeance, lié au pouvoir qu'ils ont pris puis renforcé sur les marques depuis 20 ans... exacerbé désormais, via internet et les réseaux sociaux, par un potentiel pouvoir de nuisance. Ils sont aujourd'hui dans l'immédiateté et ne supportent plus d'attendre. Les marques n'y sont pas étrangères, étant parfois allées au-delà des attentes des consommateurs et livrant de plus en plus vite.

Ils achètent indifféremment en France ou à l'étranger en regardant le coût global (taxes et transport compris) et les délais de livraison qui ne sont pas nécessairement plus longs... après tout, la Belgique est moins loin de Paris que Lyon...

Ils prennent l'habitude de ne plus payer pour des produits ou services (tout se trouve gratuitement ou presque sur Internet, et les réseaux sociaux regorgent de spécialistes prêts à échanger leur savoir contre des « pouces en l'air ». La gratuité (relative) tend à devenir la norme pour tout.

Ils semblent plus préoccupés qu'avant par les considérations écologiques, sociales et sociétales mais peu conscients des effets pervers des nouvelles technologies – les énergies dites propres ne l'étant pas tant que ça : les voitures électriques roulent finalement au nucléaire, au charbon ou aux hydrocarbures. Et ce ne sont pas les éoliennes terrestres qui vont régler les problèmes : leurs fondations en béton pollueront à terme les nappes phréatiques lors de leur décomposition car personne ne prendra en charge la dépollution des sols. Ni les panneaux solaires (majoritairement originaire de Chine) dont la fabrication est très énergivore. Bien peu de consommateurs s'intéressent aux vraies problématiques énergétiques ou de recyclage : nous vivons dans un mirage où l'on « oublie » qu'Internet à lui seul nécessite un équivalent de dizaines de centrales nucléaires pour faire tourner les serveurs.

Toutes ces technologies qui visent à réduire les coûts créent en même temps un manque : le self-service qu'est Internet, tout comme les Serveurs Vocaux Interactifs (SVI), rendent les consommateurs paradoxalement plus demandeurs et sensibles aux interactions humaines. L'automatisation ne peut pas tout et ne comble pas le besoin d'être reconnu et écouté. Elle est loin d'avoir le niveau d'écoute d'un conseiller... même si les éditeurs de logiciels prétendent le contraire.

Les consommateurs différencient les acteurs d'un même marché non plus sur les caractéristiques ou la qualité des produits ou des services (trop facilement copiables) mais sur la gestion de la relation qu'une marque leur propose. C'est d'ailleurs par l'observation que j'ai compris à quel point l'aptitude à créer de la connivence et de la complicité permet de se différencier de ses concurrents et de gagner des points de transformation et de satisfaction. Les consommateurs sont en quête de sens... pour tout, ce qu'ils exigent aussi des marques. L'économie collaborative en est une des résultantes. On ne cherche plus à tout posséder mais on se dirige vers d'autres modes de consommation, plus responsables. Outre cette prise de conscience des enjeux cruciaux du développement durable, c'est aussi une façon de se déculpabiliser du poids que les médias font porter sur le sujet. La chaîne de valeur doit désormais partager la responsabilité sociétale : sourcing, production, transport, distribution, vente, client consommateur.

Et il en va encore de même de nombreux autres aspects comme la recherche de confiance. Elle se révèle un élément déterminant dans le niveau de satisfaction des clients. Les marques tordent leur communication, les arnaques pullulent : il faut rassurer en restant crédible. La réputation de l'entreprise et de ses marques devient prioritaire. En 2 clics le consommateur va chercher l'avis d'autres clients et ce qu'il lit peut ruiner son capital sympathie et confiance.

Au final, il en découle naturellement de nouveaux critères de satisfaction, certains applicables à tous les marchés et d'autres très spécifiques au segment sur lequel on intervient. Il appartient à chaque entreprise d'identifier les composantes de satisfaction à développer, consolider, désinvestir ou surveiller en fonction du poids qu'elles représentent dans le niveau de satisfaction de leurs clients : on ne peut pas investir tous les critères mais travailler en maximisant les budgets.

Quelques pistes pour travailler ces nouveaux critères...

Faire preuve de réactivité, voire d'immédiateté

La dimension temps a beaucoup évolué et on est dans le registre de l'immédiateté : livraison le jour même, irritabilité si aucun conseiller n'est en ligne sur un chat ou sur son mail pour répondre en temps réel...

C'est à chaque entreprise d'identifier les leviers dans son organisation pour répondre à cette tendance qui semble aller vers du « toujours plus vite », en privilégiant le canal d'entrée du client tout en étant à même de consolider l'ensemble des interactions avec lui... Plus facile à dire qu'à faire quand on n'utilise pas toujours sa carte de fidélité ou qu'on prend celle de son conjoint.

Renouer avec l'Humain, au sens profond du terme

Le « self-service » Internet, les SVI et les robots ont atteints leurs limites. Les humains restent des humains qui apprécient les relations interpersonnelles, surtout dans la période troublée que nous traversons actuellement où l'on ne voit souvent même plus le visage de son interlocuteur, même en face à face (port du masque oblige). Renouer avec l'humain, ça veut dire être en contact avec des personnes non seulement réelles mais aussi authentiques, qui savent être elles-mêmes et qui y sont incités par leur hiérarchie : s'exprimant dans leurs propres registres, avec naturel, complicité, bienveillance, empreints d'humour, capables de s'amuser avec un client. tout simplement d'être vivants 😊

A cet égard les directions des ressources humaines ont un rôle majeur à jouer.

Dépasser la norme du « relationnel standard »

Dans le cadre d'un échange avec une personne physique (et pas un robot), il est légitime que celle-ci comprenne très vite et fasse preuve d'empathie... pas

nécessairement qu'elle prenne le parti du client, mais qu'elle se mette à sa place et comprenne. Et qu'elle dispose d'une marge de manoeuvre, par exemple en s'affranchissant de certains process pour surprendre positivement et être efficace. Eclair il faut dépasser les attentes légitimes d'un client : on est dans le registre de la « stratégie de la dette et du don ».

Identifier le registre du don de son entreprise permet de créer une différence de force avec les concurrents, d'autant que ces stratégies sont élaborées dans la lignée des valeurs de la marque qui lui sont spécifiques.

Faire la jonction entre expertise et humilité

Les consommateurs sont aujourd'hui surinformés. Il leur est très facile d'accéder ponctuellement à un niveau de compétence sur une ligne de produits qui peut aller bien au-delà de celui des représentants de la marque : un passionné d'automobile va connaître le modèle qu'il veut acheter dans les moindres détails s'il le souhaite. Il aura lu la plaquette commerciale, le manuel de bord, des articles comparant le modèle avec ceux de la concurrence, les avis d'internautes, etc...

Au final le prospect en sait bien plus que le vendeur et ce dernier a intérêt à savoir s'adapter à ses différents interlocuteurs plutôt que de chercher à réciter son argumentaire. Savoir faire preuve d'humilité et savoir le communiquer peuvent sauver une relation mal engagée. Il est du rôle de la Direction de l'entreprise d'apprendre à ses collaborateurs à communiquer sur les coulisses de la marque pour la rendre plus intime vis à vis de la clientèle... C'est un registre où la marque aura toujours un temps d'avance.

Personnaliser à l'extrême mais pas n'importe comment

Loin des Data Bases qui indiquent les mêmes données normalisées pour l'ensemble des clients, il est très utile de développer son aptitude à avoir une vraie mémoire de l'autre : reconnaître sa voix, se souvenir de la façon dont il s'habille, avoir mémorisé le prénom des enfants et leurs hobbies... sans donner à croire que c'est de l'industrialisation de la personnalisation.

Tous les marchés ne s'y prêtent pas mais dans ces cas-là, il faut savoir créer une proximité immédiate avec son interlocuteur en travaillant son authenticité et en étant 100% disponible et bienveillant pour lui. Avec un peu de pratique, il est surprenant de constater avec quelle aisance on arrive à « raccourcir les distances émotionnelles » puisque la plupart du temps, les interlocuteurs sont réceptifs à cette approche.

Instaurer un climat de confiance et le conserver

On passe trop souvent, et dès le début d'une relation, de la notion de confiance à celle de défiance. La confiance est une valeur qui ne se décrète pas et peut se perdre. Elle impacte de manière très importante l'attachement des consommateurs... c'est la même chose que dans un couple :-). La perte de confiance dans une marque a des incidences dans le taux de réachat pour 77% des clients, et donc sur leur fidélité : 53% arrêtent de la consommer totalement et 24% réduisent le volume de leurs

achats... Et il y a pire : 29 % déconseillent la marque à leur entourage et 11 % le font même savoir en ligne (source Kantar) »
C'est dire la vigilance qu'il faut avoir pour construire et ne pas dégrader son capital confiance.

Un engagement sociétal réel

Réel car il est trop facile de se rattacher à des déclarations d'intention sans fondement et de tomber dans des banalités auxquelles les consommateurs ne peuvent qu'adhérer dans les études d'opinion : qui va dire qu'il n'est pas concerné par le travail des enfants, la composition des produits, l'empreinte carbone, la lutte contre le harcèlement, la production éthique, le développement de l'économie locale, les circuits courts, etc...

Mais quand on passe à l'acte de consommation, combien s'en souviennent et combien sont ceux qui préfèrent ne pas se poser de questions plutôt que de devoir renoncer au produit ou service qu'il a choisi... ?

L'engagement sociétal peut donc être un vrai critère de satisfaction pour les consommateurs sous réserve d'être crédible et de savoir communiquer sur ce point

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](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

[Actualités](#)

