



L'actualité du groupe Vipp

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

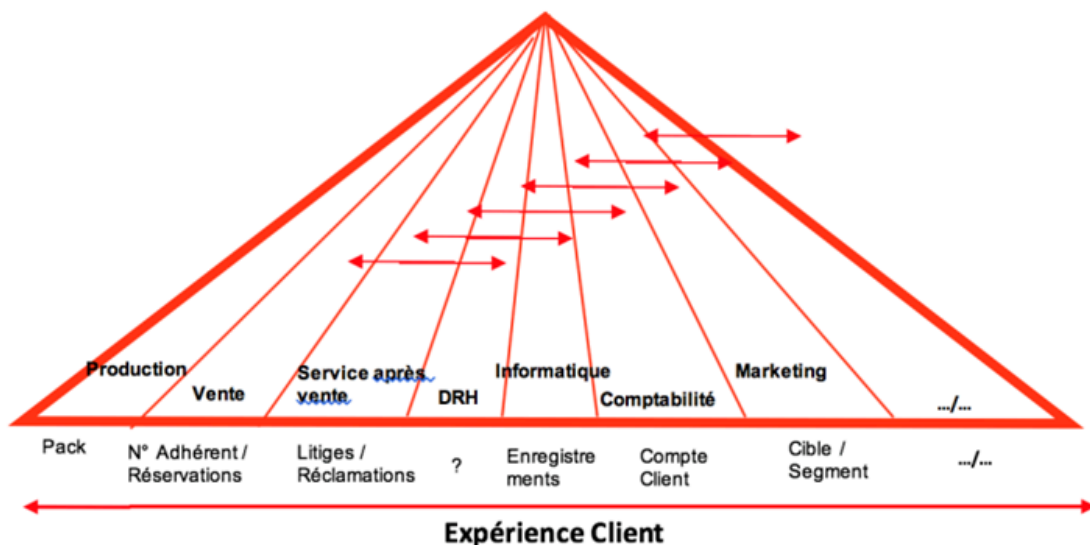
S'engager dans des projets de connivence relationnelle en évitant les effets de soufflé

Un préalable : comprendre le mode organisationnel des entreprises par rapport à la Gestion de la Relation Client (GRC)



Les entreprises (industrielles ou prestataires) sont organisées verticalement : chaque direction fonctionnelle et chaque direction opérationnelle se voient confier une part de l'ensemble des contacts ou des prestations délivrées aux clients. Il suffit pour s'en convaincre de noter que chaque Direction a sa propre terminologie pour nommer les clients.

Ce client qui devient tour à tour le client de chaque service de l'entreprise qui fait de son mieux et selon ses propres critères. Le client, quant à lui, a une rémanence globale de son acte d'achat et peu lui importe d'être à un moment donné le client d'un service commercial ou du service client... Il se perçoit comme le client de la marque avec qui il est en contact.



Innover les entreprises de la « notion de client » permet de l'appréhender globalement, de décloisonner les organisations et de jeter les bases d'une stratégie consolidée dans sa gestion.

Cela passe par le middle management dont le rôle est essentiel pour agir au niveau de chaque direction et de chaque niveau hiérarchique afin de retrouver un niveau d'autonomie défini collégialement. Ce niveau d'autonomie est d'ailleurs d'autant plus difficile à trouver que pour des raisons d'économies, les réductions d'effectifs au sein des organisations coupent encore plus qu'avant les relais d'informations entre Direction Générale et « terrain ».

Ce syndrome est d'ailleurs aggravé par deux constats :

certaines Directions sont coupées du siège (cas des Directions régionales) avec des déperditions d'informations encore plus importantes.

les cadres intermédiaires ont tendance à se détourner des consommateurs (ce que le bon sens leur interdirait de faire par rapport aux clients) au profit (hélas) de ce qu'ils pensent être « bon » et « attendu » par la hiérarchie – crise oblige- afin de se protéger en interne.

Enfin, les structures verticales perdent en efficacité car le pouvoir (économique) revient à celui qui fait circuler rapidement l'information, de façon différenciée en fonction des destinataires, et non à celui qui la détient. Cette différenciation est d'ailleurs capitale car il s'agit d'échapper à un autre syndrome : « le trop plein d'informations » qui est inopérant.

Cette prise de conscience doit conduire à élaborer des projets en GRC en prenant des précautions pour assurer leur montée en charge et les porter dans le temps...

Un projet client de type « ABCC » doit répondre à des impératifs organisationnels pour exister dans la durée

ABCC : Attention et Bienveillance au service de la Connivence et de la complicité

Implication de la Direction de l'organisation au sens large

Ne doit pas être le projet d'une Direction mais doit être porté par la Direction Générale car sinon, il va immédiatement subir un travail de sape des autres Directions par jalousie et volonté de s'approprier ces projets en interne ou de chercher à protéger ses prés carrés.

Organisation spécifique à déployer

Travailler en continuité avec l'existant et en osmose avec les Directions de l'entreprise concernée pour favoriser la « conduite du changement » (organisation, management et ressources humaines). Il convient évidemment de communiquer les enjeux à l'interne pour lever les freins... 'Un système est au service d'une stratégie et de ses utilisateurs'

Démarrer en innervant les organisations

Un projet de ce type passe par sa démonstration en efficacité... Le tester en interne dans une opération pilote permet de valider ses clefs de succès et les écueils à éviter avant de l'extrapoler à l'ensemble de l'organisation, en impliquant l'ensemble du corpus.

Un groupe de pilotage en charge des aspects opérationnels

Un projet n'existe que par ceux qui les portent... S'il est soutenu par la Direction de l'entreprise, il n'en demeure pas moins qu'il doit être développé et animé par une équipe directement rattachée à la Direction de l'entreprise, et capable de décider avec un soutien indéfectible.

Impliquer le management intermédiaire

Ce type de projet ne peut durablement être tenu à bout de bras et il est crucial que le management intermédiaire et l'approprie également : formateurs, superviseurs, chefs de plateau, responsables qualité en centres de GRC.

Être attentifs aux collaborateurs au contact des clients

Il convient de veiller à l'implication des collaborateurs sur la durée en s'assurant de l'attention et de la bienveillance qui sont apportées, au niveau qualitatif et financier incentives individuels, par équipe et par activité (les indicateurs de performance sont définis ensemble), en impliquant l'encadrement direct.

Communiquer et faire prospérer

Utilisation d'outils mis à disposition des organisations, comme certains réseaux sociaux : espaces dédiés dans les intranets ou encore 'workplace' qui tend à se développer dans les entreprises. C'est un bon outil pour fédérer les collaborateurs et disposer d'une plateforme d'échanges, une sorte de boîte à idées virtuelle.

Reflet des valeurs de l'organisation

Un projet « Attention et Bienveillance » doit porter les valeurs de l'organisation qui l'initie et non être le reflet de la GRC idéalisée car on court le risque d'avoir un écart trop important entre la GRC voulue, la GRC Conçue, la GRC délivrée et la GRC perçue...

Relayer les résultats dans des plans de performance

Ce qui ne se mesure pas n'évolue pas... Il est indispensable de déterminer les indicateurs clefs qui vont permettre de mesurer l'efficacité du dispositif adopté : niveau de satisfaction des clients, indice d'implication des collaborateurs, évolution des indicateurs de performance (CA/conseiller, taux de churn...)

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](#)

