



# TRAIT d'Union

Trait d'Union n° 11 – Juin 2012

## METTRE LE CLIENT AU CŒUR DE L'ORGANISATION



Et si la satisfaction du client, loin d'être une gageure dans l'air du temps, était en fait un levier de rentabilité pour l'entreprise ? Quels peuvent être les bénéfices réels et économiques de sa mise en pratique « à grande échelle » ?

La période estivale, propice à « lever la tête du guidon » et définir de nouveaux objectifs stratégiques, nous semble opportune pour vous proposer de réfléchir à la qualité de service et à ses impacts sur la performance professionnelle.

Bonne lecture à tous !

Tous les dirigeants vous le diront : « Ici, nous sommes très attachés à la qualité de service ! ». Qui ne l'est pas ? « D'ailleurs, l'entreprise a acquis de nombreuses normes en ce sens ! ». Pour autant, est-ce qu'aucun client vantera le service reçu parce qu'il voit un logo « ISO » sur votre brochure ?

Dans « *What's the secret* », John R. DiJulius III est parti à la rencontre des entreprises leaders en qualité de service, et si l'on peut résumer ses conclusions, **la différence tiendrait en fait à la capacité de ces entreprises à faire en sorte que chaque occasion de contact entre le client et l'entreprise soit une expérience qui lui laisse une empreinte positive.**

M.T.D.

Tél. 01 45 57 23 30

[mtd@mtdsa.com](mailto:mtd@mtdsa.com)

<http://www.mtdsa.com>

**MTD vous souhaite  
un bel été !**



**Notre adresse :**

**65 rue Desnouettes  
75015 PARIS**

Pour vous abonner ou vous désabonner, contactez-nous :  
[mtd@mtdsa.com](mailto:mtd@mtdsa.com)

**Liens utiles**

[mtdsa.com](http://mtdsa.com)

[reconnaissanceautravail.com](http://reconnaissanceautravail.com)

[travailler-mieux.gouv.fr](http://travailler-mieux.gouv.fr)

**Ce qui compte, c'est la perception du client**

Une étude (Bain & Company) a en effet montré, en interrogeant les clients de 362 grandes entreprises, que si 80% d'entre elles étaient convaincues qu'elles délivraient des expériences clients de qualité supérieure, seuls 8% de leurs clients les notaient comme telles.

Cela est dû notamment à un écart entre les attentes du client, qui souhaite de la considération et de la personnalisation, et la vision entreprise pour laquelle le service est avant tout une affaire technique. D'ailleurs, les entreprises consacrent en moyenne 90% de leur budget formation aux aspects techniques de leur métier.

**Pourtant, le professionnalisme revêt bien 2 dimensions : l'une technique et l'autre comportementale.**

Dans sa dimension technique, le travail consiste à comprendre et à traiter les demandes des clients. Cette dimension fait appel à l'expertise et au savoir-faire.

**Toutefois, même si la dimension technique est de qualité, elle ne suffit pas à satisfaire le client.** En effet, il peut se produire des événements indépendants de notre volonté où l'on ne peut simplement pas accéder à la demande du client. La prise en compte de la dimension humaine permettra de minimiser l'insatisfaction et de maintenir avec notre interlocuteur un contact positif pour une meilleure compréhension et la recherche de solutions.

**Dans le cadre professionnel, les relations s'établissent entre des personnes, or celles-ci éprouvent des sentiments, ont des priorités et des préoccupations qui leur sont propres.**

On peut donc être excédé, stressé, de mauvaise humeur, surmené ou au contraire, en pleine forme... et le client également a ses jours, ses humeurs et ses coups de fatigue !

**Il convient donc de prendre en compte la dimension humaine en manifestant du respect et de la considération, à la fois pour le client mais aussi pour sa situation.** Il faut lui montrer que l'on est sensible à ses préoccupations et conscient de ses sentiments, que l'on est son allié. Pour cela, utiliser les techniques de communication et notamment l'écoute est indispensable pour montrer au client que l'on cherche à comprendre sa situation.



**C'est notre propre capacité à maîtriser la dimension humaine qui transformera une relation banale en relation de qualité.** Lorsque l'on ne peut pas donner satisfaction au client, la dimension humaine peut même devenir le facteur déterminant dans la perception du client.

**La qualité de service vise à satisfaire le client en préservant les intérêts de l'entreprise**

**Ainsi les entreprises expertes en satisfaction client ont fait le choix de repenser leur organisation en « s'orientant client ».** D'abord les réorganisations sont réfléchies en plaçant le client au cœur du système puis en construisant le dit système autour. Ensuite vient le volet interne, aussi appelé dimension cachée, afin que **chacun mette respectivement ses clients internes dans la meilleure posture pour pouvoir apporter une réponse appropriée au client final.** Il peut s'agir de réactivité, de partage d'informations, ou plus simplement d'une bonne ambiance de travail...

De plus, tous les collaborateurs apprennent à gérer les conflits et leurs émotions afin d'**être présents dans la relation de service, en toute assertivité et de créer un climat de travail propice à l'efficacité.**

Les solutions qu'elles ont appliquées se résument en trois points :

- **Mettre le client au cœur de la relation, ou s'orienter client.** Cela veut dire penser la relation client et ses différentes interactions avec l'entreprise du point de vue du client et tout faire pour « lui faciliter la vie ».
- **Ne pas mettre en cause le client.** Rien de plus désagréable en effet pour un client d'être d'abord mis en cause lors d'une requête/réclamation ! Client : « *Mon téléphone ne marche pas !* »  
Service client : « *Vous avez dû faire une erreur de manipulation...* ».
- **Former les effectifs :** les entreprises expertes en relation client consacrent 25 à 50% de leur budget à des formations comportementales.

**Et la rentabilité ? Les chiffres font rêver**



Selon une étude American Express de 2012, **42% des consommateurs français déclarent ne pas avoir terminé une transaction avec une société en raison d'une mauvaise expérience avec le service client.** En cela, ils sont parmi les plus exigeants au monde !

Dans le même temps, **57% des personnes interrogées sont prêtes à payer 9% de plus pour un excellent service client.**

**La qualité de service est l'affaire de chacun et vaut pour tout type de société.** Elle ne saurait vivre sans l'impulsion et le support de la hiérarchie. Les leaders de la relation client l'ont bien compris et savent que **l'orientation client est l'affaire de tous les services** et pas seulement des services commerciaux.

Le partage d'informations sur le vif, l'affirmation de soi et les techniques de communication sont autant d'outils à mettre en œuvre pour proposer à vos clients un service exceptionnel.

« *La meilleure des publicités est un client satisfait* ». William Henry Gates

**ACTUALITES**

**Entretiens Annuels 2013**

**L'entretien annuel, outil fondamental du management,** nécessite de préparer les managers à cet exercice pour qu'il soit utilisé à sa juste valeur comme un levier de la performance. MTD se tient à votre disposition pour vous accompagner dans cette démarche.

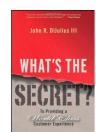
**Nouveau programme 2012 : l'intelligence émotionnelle**

Développer son intelligence émotionnelle permet de **gérer les situations difficiles que l'on rencontre au quotidien,** de gérer son stress et de résister aux diverses pressions dues à l'environnement. Contactez-nous pour en savoir plus !

**POUR ALLER PLUS LOIN**

**Bibliographie**

**What's the secret?**  
John R. DiJulis III  
ed. Willey, 2008



**Service compris 2.0**  
Philippe Bloch  
ed. Ventana, 2011



**Formations**

- Formations intra-entreprises :**
- *Développer l'affirmation de soi*
  - *Optimiser sa communication*
  - *Développer la qualité de service*