



La SATISFACTION des clients, c'est l'affaire de QUI ?

Les commerciaux ne peuvent être les seuls défenseurs du client ! Pour que les indices de satisfaction soient au vert, chaque coéquipier doit se préoccuper du bien-être des clients et prospects.

LE SAVIEZ-VOUS ?

> Si l'accueil téléphonique est primordial, il en va de même pour le traitement des mails. C'est ce qu'a compris l'institut d'études Cocedal Conseil, qui publie, chaque année, un baromètre qualité du traitement des courriels. Dans son édition 2004, Qualiweb confirme une tendance lourde : en France, les entreprises veulent nouer un dialogue avec les internautes. La quasi-totalité des sites propose une boîte aux lettres dès la page d'accueil, et un mail sur deux est accueilli par un accusé de réception. Toutefois, des progrès restent à faire : un tiers des messages n'obtient jamais de réponse et des fautes d'orthographe ont été relevées dans 11 % des messages.

Un commercial est naturellement enclin à se soucier de la satisfaction des clients », affirme Frédéric Vendeuvre, directeur associé chez Halifax Consulting, cabinet conseil en efficacité commerciale. Et s'il ne l'est pas, alors il y a fort à parier qu'il n'est pas vraiment fait pour ce métier... En revanche, la situation se corse lorsque l'on a affaire à des publics non vendeurs ayant à communiquer, d'une façon ou d'une autre, avec la clientèle. Christine Marcouyoux, présidente de la société de conseil en développement commercial Productis, cite le cas des standardistes et autres hôtesses d'accueil : « On oublie quelquefois à quel point leur rôle est déterminant. Elles incarnent le premier contact entre le prospect et l'entreprise ! » Autre public dont la prestation est décisive : les techniciens de maintenance. « Dans certains secteurs d'activité, comme la vente de solutions d'impression, observe

Christine Marcouyoux, le service rendu par les réparateurs fait partie intégrante de la promesse de vente ; en achetant un copieur, le client sait qu'il acquiert aussi une prestation de service après-vente. » Et c'est là que le bât blesse : la mission de ces techniciens est tellement cadrée qu'elle perd parfois la dimension humaine d'échange et de dialogue qui pourrait

pour une entreprise high-tech. « Nous avons formé tous les techniciens aux notions de découverte du client et de diagnostic de ses attentes. Cette dimension humaine influence significativement la perception qu'a le client de la prestation. »

Actionner le levier financier. Un avis que partage Frédéric Vendeuvre (Halifax Consulting), qui évoque la nécessité d'évangéliser les publics d'ingénieurs et de techniciens, « fréquemment conduits à participer à des réunions clientèle. Cela ne fait pas partie de leur culture, explique l'expert, car leur formation initiale ne les a

Un projet de satisfaction client ambitieux ne peut devenir un succès que s'il est porté par la direction générale.

pas préparés à dialoguer avec les clients. Il est donc primordial de leur apporter un contenu pédagogique approprié. » Afin de compléter ce dispositif, vous aurez tout intérêt à convier ces non-vendeurs à des réunions transversales impliquant des commerciaux.

Dans bien des cas, le technicien arrive, se dirige vers la machine, la répare sans mot dire et quitte les lieux dès que possible. C'est dommage.

CHRISTINE MARCOUYOUX, présidente de Productis, cabinet conseil en développement commercial



« Cela permet de faire circuler l'information et de bâtir une certaine connivence, argumente Christine Marcouyoux. Vous pourrez aussi introduire, dans la rémunération de ces publics non commerciaux, une dimension variable indexée sur des indicateurs tels que le taux de satisfaction client (constaté au moyen d'un baromètre), le nombre de sonneries téléphoniques précédant la prise en compte des appels, le nombre de réclamations, etc. » « Le levier financier est, de loin, le plus efficace », assure Frédéric Vendeuvre.

Toutefois, un projet ambitieux de satisfaction client ne sera un succès que s'il est porté par la direction générale. « Mieux satisfaire ses clients coûte cher, conclut Christine Marcouyoux. Cela peut impliquer toutes sortes d'investissements : je me souviens de Xerox qui, il y a plusieurs années, après avoir constaté un problème de qualité sur un modèle, a rappelé toutes ses machines et a prêté, gratuitement, du matériel de remplacement aux clients concernés. C'était une décision courageuse, dont l'impact a été réel en terme de perception client. » ■

BAROMÈTRE

Réponse aux e-mails : le top 15 des entreprises françaises

Maif, Peugeot, Clarins, Picard, TF1 : toutes ces entreprises, et bien d'autres, ont été élues championnes de la relation client par e-mail, selon le dernier baromètre de Cocedal Conseil.

SECTEURS	SITES	NOTE (SUR 100)
Assurance	Maif.fr	82
Automobile	Peugeot.fr	84,76
Banque	Credit-du-nord.fr et Societegenerale.fr	80
Bourse	Directfinance.com	70
Distribution spécialisée	Decathlon.fr	86
E-commerce	Picard.fr	82,76
Fournisseur d'accès	Tiscali.fr	63,5
Information, médias	TF1.fr	75,5
Informatique	Ibm.fr	80,5
Loisirs, culture	Alapage.com	87
Mode, beauté	Clarins (Clarins-financials.com)	89,5
Service public	RATP.fr	79
Sites institutionnels	Renault.com	85,50
Tourisme	Opodo.fr	78,26
VPC	Yves-rocher.fr	81,76

■ Le sixième baromètre Qualiweb a été réalisé auprès de 215 sites Internet, répartis sur 15 secteurs d'activité, grâce à l'envoi de 1 075 e-mails mystères au cours du dernier trimestre de l'année 2003.

