



Les socles de la relation client LEROY MERLIN





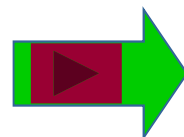
Pourquoi développer la Relation Client ?



Pourquoi développer la relation client ?

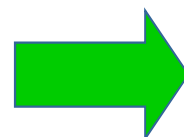
La vision marché Leroy Merlin

- ◆ La vision de l'entreprise porte l'**engagement satisfaction** client très haut.



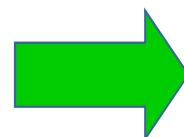
- ◆ « NOUS ACCUEILLONS CHAQUE CLIENT COMME UN AMI »

- ◆ Notre vision du marché en **trois grands univers marché/clients** nous conduit à segmenter notre approche relationnelle.



- ◆ UNE RELATION CLIENT SPECIFIQUE PAR UNIVERS DE MARCHE

- ◆ Nous souhaitons conquérir et **fidéliser les clients à plus fort potentiel.**



- ◆ UNE RELATION FORTE AVEC
 - LES NOUVEAUX EMMENAGES
 - LES EXPERTS PASSIONNES
 - LES CLIENTS A PROJETS

Cadre de la Relation Clients : le projet d'entreprise



EXEMPLARITÉ, TRANSPARENCE, ENGAGEMENT, PRAGMATISME. NOS VALEURS : PROXIMITÉ, ÉCOUTE, CONFIANCE, RESPECT, HUMILITÉ, LUCIDITÉ, SIMPLICITÉ, AUTONOMIE, OUVERTURE, GÉNÉROSITÉ, EXEMPLARITÉ, TRANSPARENCE, ENGAGEMENT, PRAGMATISME

L'HOMME ENTREPRENEUR EST AU COEUR DE L'ENTREPRISE

NOS SOMMES TOUS DES ACTEURS ENTREPRENEURS

- Nous réalisons nos rêves grâce à l'engagement, l'agilité et la rigueur de chacun.
- Nous nous engageons à l'égard des citoyens et des territoires que nous habitons.
- Nous nous engageons à l'égard des clients et des fournisseurs que nous accompagnons.

UNE AVENTURE HUMAINE POUR RÉVÉLER ET DÉVELOPPER LES TALENTS

- Nous sommes tous acteurs de notre propre réussite.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de l'entreprise.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.

UNE ENTREPRISE QUI SE FAIT BONAUME

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

LE PARTAGE DU VOULOIR, DU SAVOIR, DU POUVOIR ET DE LA VIE

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

ACCOMPAGNONS LE RÊVE DES HABITANTS DU MONDE

"Notre mission : aider chaque habitant à rêver sa maison et à la réaliser."

NOUS SOMMES LA RÉFÉRENCE MONDIALE DE LA SATISFACTION HABITANT

NOS ACCUEILS CHAQUE CLIENT COMME UN AMI

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

DU PLUS GRAND CHOIX POUR TOUT AU MEILLEUR CHOIX POUR CHACUN

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

NOUS SOMMES DES COMMERCANTS, DISTRIBUTEURS ET SPÉCIALISTES

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

NOS MAGASINS SONT UNIQUES ET EN ÉVOLUTION PERMANENTE

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

ENGAGÉ DANS MON QUARTIER, CITOYEN DU MONDE

JE M'ENGAGE

- Je m'engage à l'égard de nos clients, de nos fournisseurs, de nos territoires, de nos collaborateurs.
- Je m'engage à l'égard de nos clients, de nos fournisseurs, de nos territoires, de nos collaborateurs.
- Je m'engage à l'égard de nos clients, de nos fournisseurs, de nos territoires, de nos collaborateurs.

NOS MAGASINS S'ENGAGENT

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

LEROY MERLIN S'ENGAGE

- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos clients.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos fournisseurs.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos territoires.
- Nous sommes tous responsables de la réussite de nos collaborateurs.

Avec 30.000 habitants, 50 fournisseurs, 100 entreprises, 150 élus, 150 professionnels de l'habitat (architectes, constructeurs, organismes publics...) rencontrés :
16.000 collaborateurs construisent ensemble leur Vision Partagée !

NOS VALEURS : PROXIMITÉ, ÉCOUTE, CONFIANCE, RESPECT, HUMILITÉ, LUCIDITÉ, SIMPLICITÉ, AUTONOMIE, OUVERTURE, GÉNÉROSITÉ, EXEMPLARITÉ, TRANSPARENCE, ENGAGEMENT, PRAGMATISME. NOS VALEURS : PROXIMITÉ, ÉCOUTE, CONFIANCE, RESPECT, HUMILITÉ, LUCIDITÉ, SIMPLICITÉ, AUTONOMIE, OUVERTURE, GÉNÉROSITÉ, EXEMPLARITÉ, TRANSPARENCE, ENGAGEMENT, PRAGMATISME

NOUS SOMMES LA RÉFÉRENCE MONDIALE DE LA SATISFACTION HABITANT



NOUS ACCUEILLONS CHAQUE CLIENT COMME UN AMI

- Nous basons nos actions sur la connaissance des habitants et de leur habitat au niveau local et national.
- Nous sommes chacun responsables d'un portefeuille clients et de son développement.
- Nous développons avec chaque client des relations passion/émotion avant, pendant et après l'achat.

DU PLUS GRAND CHOIX POUR TOUS AU MEILLEUR CHOIX POUR CHACUN

- Nous créons et sélectionnons une offre qui répond à tous les habitats, tous les moments de vie, toutes les pièces de la maison et tous les budgets.
- Nous sommes spécialistes et leaders sur les marchés que nous avons choisis.
- Nous sommes les premiers à proposer des solutions pour répondre aux nouvelles attentes des habitants.
- Nous rendons accessibles au plus grand nombre la qualité et la nouveauté ; nous baissons les coûts du "bien vivre chez soi".

NOUS SOMMES DES COMMERCANTS, DISTRIBUTEURS ET SPÉCIALISTES

- Nous sommes irréprochables sur nos basiques métiers et sur notre promesse client.
- Nous imaginons et réalisons un commerce innovant, au service des nouvelles attentes des habitants.
- Nous pratiquons un commerce de prise de risque individuelle et collective.
- Nous vendons plus, nous vendons mieux, nous vendons à tous... et à Paul Dupont.

NOS MAGASINS SONT UNIQUES ET EN EVOLUTION PERMANENTE

- Nos magasins, centres de vie, sont des lieux de découvertes, d'apprentissages et de relations.
- Nos magasins "solutions" stimulent l'envie et facilitent la réalisation.
- Nos magasins incarnent nos combats pour l'amélioration de l'habitat.
- Nos magasins accompagnent nos clients-habitants chez eux avant, pendant et après la vente :
 - Internet, guides, TV, magazine
 - Commandes à domicile, clic @ drive, livraison etc...
 - Assistance téléphonique
- Nos magasins sont faciles à vivre et permettent de gagner du temps pour nos clients et nos équipes.

Cadre de la Relation Clients : le projet d'entreprise

« Nous accueillons chaque client comme un ami »

- ◆ Nous basons nos actions sur la connaissance des habitants et de leur habitat au niveau local et national.
- ◆ Nous développons avec chaque client des relations passion/émotion avant, pendant et après l'achat.
- ◆ Nous sommes chacun responsable d'un portefeuille clients et de son développement (relationneur)

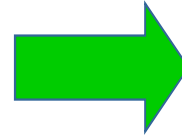
« Nos magasins sont uniques et en évolution permanente »

- ◆ Nos magasins centre de vie sont des lieux de découverte, d'apprentissage et de relations.
- ◆ Nos magasins accompagnent nos clients-habitants chez eux avant-pendant-après la vente.

Pourquoi développer la relation client ?

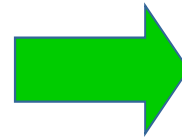
Tendances de consommation

◆ Des consommateurs en attente de **valorisation individuelle** et de **lien social**



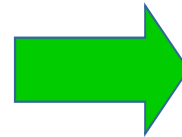
◆ IDENTIFIER SES CLIENTS

◆ Des consommateurs qui ont un **sentiment d'urgence** et de **manque de temps**



◆ FAIRE GAGNER DU TEMPS A SES CLIENTS

◆ Des consommateurs qui souhaitent être **accompagnés, réassurés et ressentir des émotions**



◆ RECONNAITRE SES CLIENTS

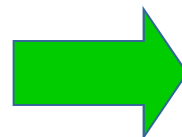
« De l'écoute client à la rencontre habitant »



Pourquoi développer la relation client ?

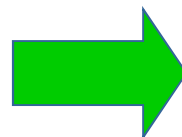
Environnement Concurrentiel

◆ Un environnement concurrentiel qui se durcit au profit des **concepts discount pour les achats peu impliquants.**



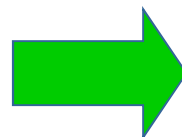
◆ **ACCENTUER LES AXES DE DIFFERENTIATION DU CONCEPT en le centrant sur la relation client.**

◆ Un environnement concurrentiel qui s'enrichit des **spécialistes et circuits professionnels pour les achats projets.**



◆ **APPORTER UN VRAI SERVICE DE SPECIALISTE AUX CLIENTS PROJETS**

◆ Un environnement concurrentiel GSB/GSA qui utilise de plus en plus les cartes clients comme **outil d'animation commerciale.**



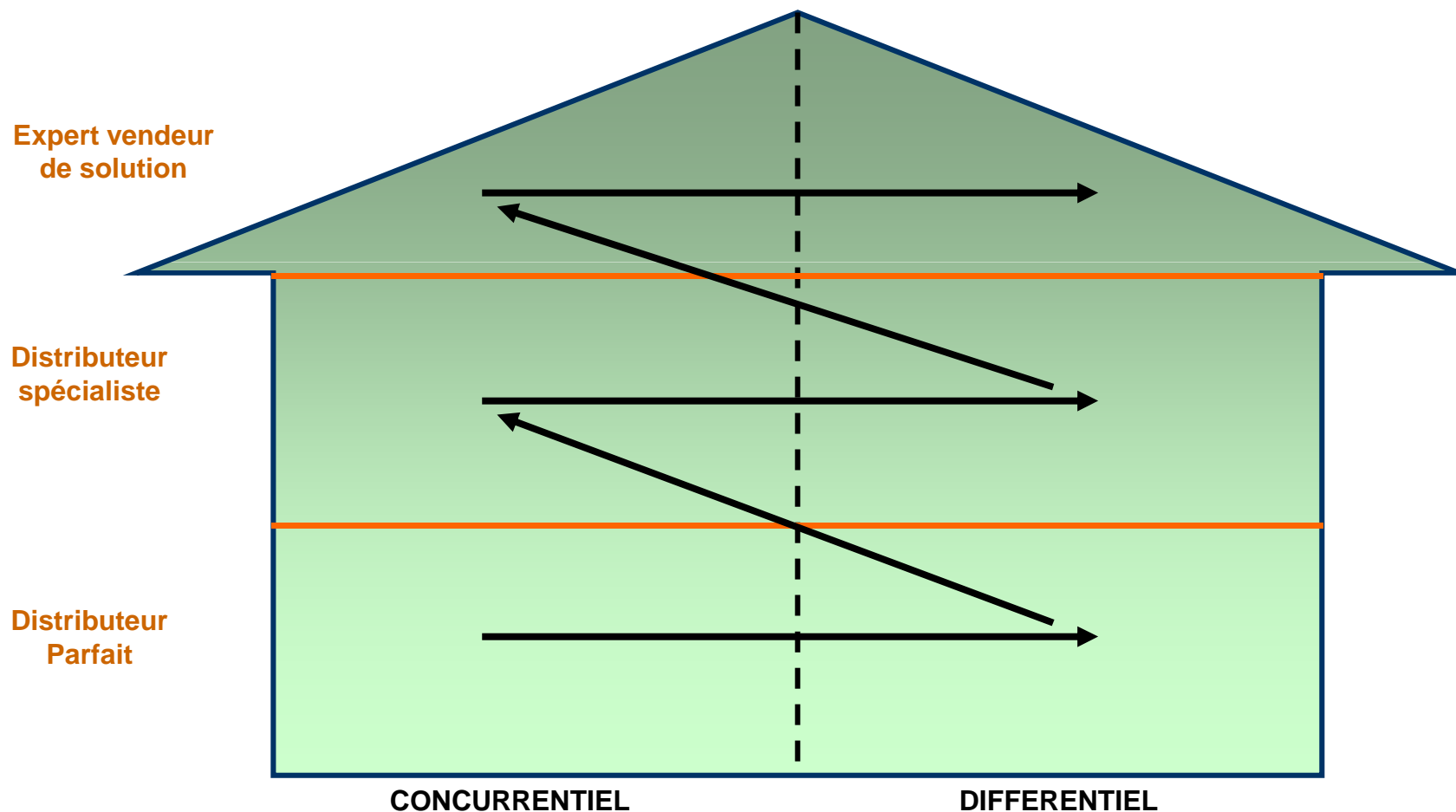
◆ **DYNAMISER L'ACTIVITE CLIENT PAR UNE ANIMATION CO. PERSONNALISEE ORIGINALE**



Comment développer la Relation Client ?



Construisons notre chemin de la réussite de la relation avec nos clients



Notre ambition Relation Clients

**Expert vendeur
de solution**

**Gérer les projets clients
et le portefeuille de nos « meilleurs clients »
pour créer une relation unique avec nos clients**

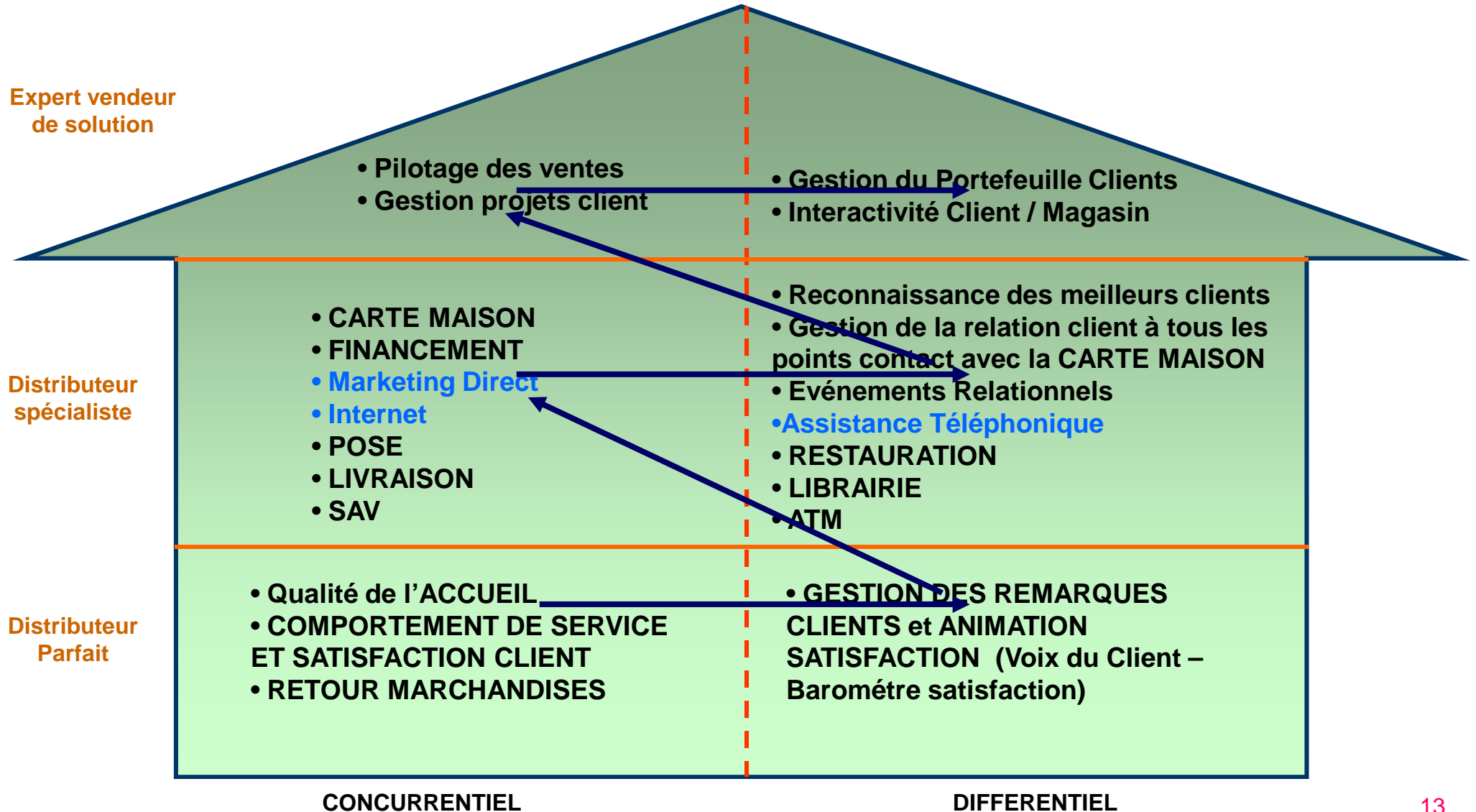
**Distributeur
spécialiste**

**Mettre en oeuvre les services et une gestion de la
relation client multicanal exemplaire pour
développer la « valeur client »**

**Distributeur
Parfait**

**Manager les équipes sur le comportement de service
et la qualité d'accueil pour être « leader mondial de
la satisfaction habitant »**

Les leviers de l'AMBITION Relation et Services Clients en MAGASIN et à distance





**Centrer l'entreprise sur le client
en animant la satisfaction client :**

**Baromètre Satisfaction
&
Voix Du Client**



2 process : pour animer et mesurer la satisfaction clients.



Le baromètre de Satisfaction Clients.



Le baromètre de satisfaction clients

LE BAROMÈTRE

- ★ **Création en janv. 2000**
(soit 9 années d'historique)
- ★ **Prime semestrielle à la satisfaction**
depuis fin 2002
- ★ **Intégration des résultats dans la**
Prime de Progrès trimestrielle (1er
trim. 2006)



Mesurer trimestriellement la
satisfaction clients perçue sur 26
items « basiques-métiers » et 3
services, auprès de 400 clients
par magasin

(soit plus de 152 000 clients interrogés sur 2006)

Les principes du baromètre de satisfaction trimestrielle

◆ Double finalité :

- Mesure de la satisfaction perçue des clients.
- Management des équipes autour de cette dimension satisfaction client à travers le « tracking » de l'action individuelle et collective.

◆ Méthodologie :

- Evaluation de la satisfaction clients par une enquête
 - sur l'ensemble de nos magasins
 - 4 fois par an (*janvier - avril - juillet - octobre*)
 - pendant 10 jours
- 400 clients interrogés par magasin et par vague *soit 30000 clients par vague.*

◆ Animation Trimestrielle du BS dans le cadre du contrat d'intéressement : la prime de progrès

- La Prime Satisfaction Client est versé chaque trimestre au moment de la prime de progrès trimestrielle à chaque collaborateur magasin :
- Tous les magasins peuvent gagner au titre de l'indice et/ou de la progression

La Voix du Client.



La Voix du Client : histoire et enjeu

LA VOIX DU CLIENT

- ★ Création en avril 1998
- ★ 4 magasins test en 1998
- ★ Démultiplication à tous les magasins en 1999



**Centrer l'entreprise sur le client par
une écoute / un recueil quotidien de
ses remarques**

(soit près 900 000 remarques en 2008)

Le BS et la VDC : 2 outils complémentaires pour animer la satisfaction clients en magasin.

LE BAROMÈTRE

- ✦ Déterminer les + et les –
- ✦ Mesurer régulièrement, et dans le temps, les efforts de chacun et les effets des actions mises en place
- ✦ Identifier les leviers d'actions prioritaires



LA VOIX DU CLIENT

- ✦ Comprendre et approfondir le vécu du client sur nos points forts et surtout nos axes de progrès
- ✦ Permettre d'identifier précisément les actions correctives à mettre en place



BS + VDC

=

LA MATIÈRE AU SERVICE DE LA MESURE
pour définir et actionner les leviers d'excellence

**Notre client insatisfait
n'est pas un pépin...**

mais une pépite !

Vocation VDC : la satisfaction de nos clients

★ Rôle

- ★ **Faire parler notre client et amplifier sa voix** : pour ne pas rester sur un non-dit et une insatisfaction, qui générera sans doute de l'infidélité.
- ★ **L'écouter avec attention** : il nous indique nos faiblesses et nos zones de progrès car un client qui s'exprime est déjà fidèle
- ★ **Être réactif** : Le traitement rapide des insatisfactions clients en fait un client fidèle dans 95% des cas avec une probabilité de rachat de 99 %

★ Démarche magasin

- ★ **Différents capteurs** : bornes, accueil, caisses, discussion avec le conseiller de vente, échanges produits, courrier à la Direction, AT, appel ou courrier à Lezennes
- ★ **Un process** pour recueillir, analyser et exploiter l'information afin de nous améliorer sur un plan organisationnel et comportemental.
- ★ **Le rappel du client** pour créer le décalage et mesurer son niveau de satisfaction finale

Une équipe VDC organisée

L'équipe Voix du Client, composée de 3 à 4 personnes par magasin, est garante du respect du process VDC :

- intègre les remarques à l'acteur concerné **tous les jours**
- L'acteur concerné (CV,RR, CS...) **appelle** le client et résout son problème **(dans les 48 heures)**
- Une hôtesse VDC **rappelle** le client pour connaître satisfaction finale

Une gestion multicanale :



Permettre à tous nos clients d'entrer en relation avec notre enseigne par le chemin qu'ils choisiront eux-mêmes

LES ELECTRONIQUES

- La borne « satisfait/pas satisfait » INTERACTIVE
- Les expressions provoquées
- Le face à face (VDC Express)
- L'e-mail
- Le formulaire Internet
- Le courrier Dactylographié => scanné
- Le fax



PAS DE RESAISIE

**→ INTEGRATION DIRECTE
DANS OSEO**

LES MANUELS

- La borne VDC papier
- Le courrier
 - Manuel => saisi
- Le contact téléphonique



❑ Outil d'animation de la satisfaction client

- Moteur de recherche direct dans les verbatims ou par catégories (mag, région, national)
- Tag cloud mots ou catégories
- Des analyses envoyées automatiquement chaque mois
- L'accès à un outil de rapport dynamique, en permanence, sur l'outil VDC pour visualiser les synthèses de :
 - Son magasin ou d'un autre magasin
 - De sa région ou d'une autre région
 - Du national
- Des éléments d'analyse en rapprochement avec le baromètre satisfaction



RECHERCHE DE REMARQUES PAR MOTEUR
30/10/2008 - MARIA FLAMENT

[Se déconnecter](#)

BUREAU PRINCIPAL
ACTIONS CORRECTIVES
CAMPAGNES DE RAPPEL
RECHERCHE
ANNUAIRES ▾
ANALYSE ▾
ADMINISTRATION ▾

Recherche par moteur
TAG CLOUD général
TAG CLOUD catégories

Mots clés:

Nom client:

Réf. produit:

N° remarque:

Région / Magasin

Région
 Magasin
 Périmètre national

Catégories
Rayons
Services

- Carte Maison
- Clarté de l'offre
- Communication
- Confort-Aspect général
- Equipes Commerce-Services
- Offre Produits-Services
- Prix Produits-Services

Période:
 Récentes
 12 derniers mois
 Toutes

Rechercher

Je visualise les leviers de progrès de mon rayon, de mon service, de mon magasin



 **RECHERCHE PAR TAG CLOUD** 03/03/2009 - MARIA FLAMENT [Se déconnecter](#)

ACCUEIL | ACTIONS CORRECTIVES | CAMPAGNES DE RAPPEL | RECHERCHE | ANNUAIRES ▾ | **ANALYSE ▾** | ADMINISTRATION ▾

TAG CLOUD général | TAG CLOUD catégories | TAG CLOUD actions correctives

Autres , Avantages fidélité , **Choix dans tous les niveaux de prix** , Facilité à repérer les produits recherchés , Propreté , **accueil-sympathie** , autres , compétence de l'acteur , **défectueux** , **délais de mise à disposition** , facilité à trouver l'acteur , **promesse de rappel non tenue** , remarque-demande restée sans réponse , remise , **respect des délais des produits sur commande** , respect des délais prestation de service , rupture , **temps d'attente avant que l'acteur soit disponible** , écoute-attention

Région / Magasin ↑ ↓

Région Magasin Périmètre national

Région ↑ ↓

Divers

Est

Rayons Services ↑ ↓

000 - Magasin

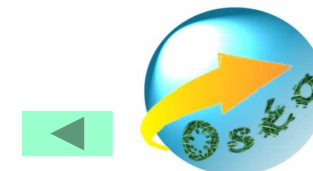
001 - Matériaux de construction

002 - Menuiserie

003 - Electricité - Plomberie

Période: Récentes 12 derniers mois Toutes

Effacer les critères **Rafraichir**



BUREAU PRINCIPAL

ACTIONS CORRECTIVES

CAMPAGNES DE RAPPEL

RECHERCHE

ANNUAIRES ▾

ANALYSE ▾

ADMINISTRATION ▾

Critères de recherche

Régions/Sites

Région Site Périmètre national

Site	Région
<input type="radio"/> AMIENS	Nord Ouest
<input type="radio"/> ANGERS	Ouest
<input type="radio"/> ANNEMASSE	Rhône-Alpes
<input type="radio"/> ARRAS	Nord
<input type="radio"/> AUBAGNE 2	Sud Ouest
<input type="radio"/> AVIGNON	Sud Est
<input type="radio"/> BASTIA	Franchises
<input type="radio"/> BAYONNE	Sud Ouest

Catégories

- Clarté de l'offre
 - Indication des caractéristiques produits
 - Indication des prix des produits
 - Orientation dans le magasin
- Confort-Aspect général
 - Propreté
- Equipes Commerce-Services
- Offre Produits-Services
 - Choix Produits-Services
 - Disponibilité Produits-Services
 - Mise en situation
 - Qualité Produits-Services

Rayons/Services

Tout sélectionner

- 000 - Magasin
- 001 - Matériaux de construction
- 002 - Menuiserie
- 003 - Electricité - Plomberie
- 004 - Outillage
- 005 - Rangement - Cuisine
- 006 - Sol et Carrelage mural
- 007 - Salle de bain

Tout sélectionner

- Accueil
- Assistance téléphonique
- Atelier de la maison
- Caisse
- Carte Maison
- Centre couleur
- Commande à distance
- Commande client

Paramètres

Date début :

Date fin :

J'analyse les expressions de mes clients



[BUREAU PRINCIPAL](#) |
 [ACTIONS CORRECTIVES](#) |
 [CAMPAGNES DE RAPPEL](#) |
 [RECHERCHE](#) |
 [ANNUAIRES](#) |
 [ANALYSE](#) |
 [ADMINISTRATION](#)

Critères de recherche

Régions/Sites

Région
 Site
 Périmètre national

Site	Région
<input type="radio"/> AMIENS	Nord Ouest
<input type="radio"/> ANGERS	Ouest
<input type="radio"/> ANNEMASSE	Rhône-Alpes
<input type="radio"/> ARRAS	Nord
<input type="radio"/> AUBAGNE 2	Sud Ouest
<input type="radio"/> AVIGNON	Sud Est
<input type="radio"/> BASTIA	Franchises
<input type="radio"/> BAYONNE	Sud Ouest

Rayons/Services

Tout sélectionner

Rayon	Service
<input type="checkbox"/> 000 - Magasin	<input type="checkbox"/> Tout sélectionner
<input type="checkbox"/> 001 - Matériaux de construction	<input type="checkbox"/> Accueil
<input type="checkbox"/> 002 - Menuiserie	<input type="checkbox"/> Assistance téléphonique
<input type="checkbox"/> 003 - Electricité - Plomberie	<input type="checkbox"/> Atelier de la maison
<input type="checkbox"/> 004 - Outillage	<input type="checkbox"/> Caisse
<input type="checkbox"/> 005 - Rangement - Cuisine	<input type="checkbox"/> Carte Maison
<input type="checkbox"/> 006 - Sol et Carrelage mural	<input type="checkbox"/> Centre couleur
<input type="checkbox"/> 007 - Salle de bain	<input type="checkbox"/> Commande à distance
...	<input type="checkbox"/> Commande client
...	<input type="checkbox"/> Découpe du bois

Paramètres

Date début :

Date fin :

Type expression : Tous Remarque Renseignement

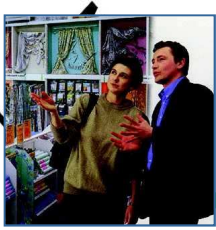
Niveau satisfaction : Tous Insatisfait Neutre Satisfait

Type carte client : Tous CM I passion Non CARTE



Je vais à l'essentiel

SYNTHESE GENERALE									
VOS FORCES					VOS FAIBLESSES				
VOS DELAIS DE GESTION									
	DELAI DE PRISE EN CHARGE (jour)		DELAI DE RESOLUTION (jour)		DELAI RAPPEL (jour)				
	délai	Moyenne nationale délai	délai	Moyenne nationale délai	délai	Moyenne nationale délai			
			Préconisation : 2 jours		Préconisation : 5 jours				
RAYON 1	2	2	1	2	4	2			
RAYON 2	1	2	4	5	9	4			
RETRAIT MARCHANDISE	3	3	2	2	5	2			
DECOUPE DU VERRE	4	2	3	4	10	4			
MOYENNE DES RAYONS	1.50	2.00	2.50	3.50	6.50	3.00			
MOYENNE DES SERVICES	3.50	2.50	2.50	3.00	7.50	3.00			
MOYENNE MAGASIN	2.50	2.25	2.50	3.25	7.00	3.00			
ANALYSE PAR CATEGORIE									
RAYON 1									
	Taux de clients ratappés		Expressions positives		Expressions négatives et neutres			Nb d'actions correctives	
	MAGASIN	NATIONAL	nb	poids	nb	poids MAGASIN	Poids NATIONAL	créées	existantes
CAT 1	80%	90%	34	20%	68	80%	70%	0	10
CAT 2	64%	40%	54	60%	78	40%	60%	0	20
CAT 3	50%	40%	23	15%	60	85%	98%	1	13
CAT 4	90%	95%	12	2%	45	98%	60%	0	45
CAT 5	70%	80%	3	0%	34	100%	50%	0	23
CAT 6	60%	70%	56	10%	100	90%	90%	2	12
CAT 7	60%	85%	34	30%	89	70%	60%	0	34
GLOBAL	80%	90%	216	20%	474	80%	90%	3	157



Les attentes de nos clients



RESPECTER

- Comprendre le contexte de notre client
- Écouter ses demandes
- S'adapter à sa courbe d'apprentissage (bricoleur du dimanche, clients experts, femmes bricoleuses ...)
- Ne pas le culpabiliser à priori en cas de problème (erreur de choix, de quantité
- Déclencher des alertes face à des risques de perturbation (anticiper information cde ou livraison en retard)
- Expliquer les dysfonctionnements et les actions engagées pour y remédier
- Gagner l'autorisation de le solliciter pour nous améliorer (visite habitat, table ronde)

Respecter

TENIR SES ENGAGEMENTS

- Dire ce que l'on va faire et surtout faire ce que l'on dit

Respecter

**Tenir ses
engagements**

RASSURER

- Par nos compétences et notre capacité à comprendre son besoin (passer du temps avec lui quand il a un gros projet)
- C'est aussi le prendre en charge

Rassurer

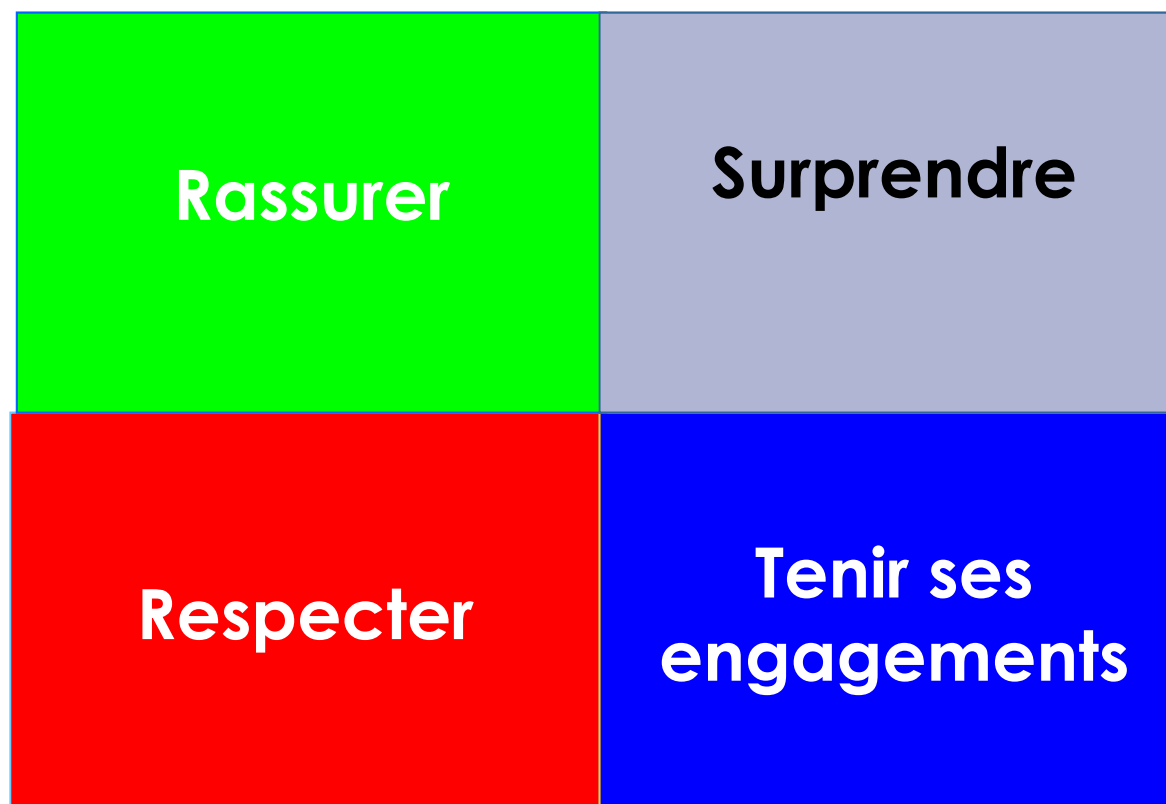
Respecter

**Tenir ses
engagements**

LES 5 PILIERS DE LA RELATION

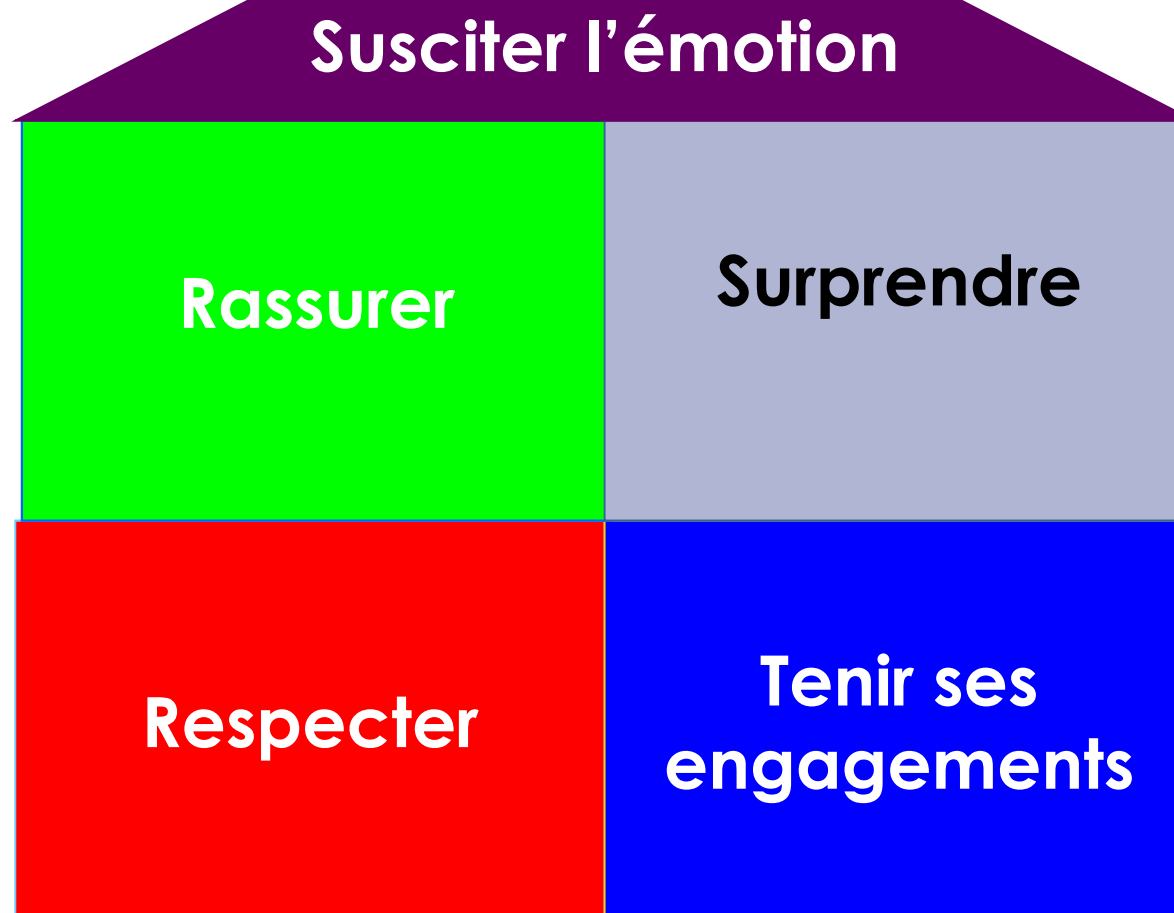
SURPRENDRE

- Récompenser la fidélité de notre client (par des informations privilégiées, des invitations à des évènements
- Lui faciliter la vie (procédures, organisations)
- Le reconnaître pour ce qui le passionne



SUSCITER L'EMOTION

- Personnaliser le contact (je connais son nom, je m'intéresse à l'avancée de son projet ...)
- Être disponible (présence physique, écoute, empathie)
- Associer notre client aux actions de progrès internes (table ronde clients, artisans)



**Pourquoi nous sommes passés d'un
engagement de
« Qualité de Service »
..... à une relation différenciante ?**

LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

« LA QUALITE DE SERVICE »

C'est ce qui fait dire à nos clients

« J'ai ce que je demande, le service est professionnel et agréable »

« UNE RELATION DIFFERENCIANTE »

C'est ce qui fait dire à nos clients

« On s'intéresse à mes besoins personnels, on me propose une offre adaptée, on me surprend, on me propose des solutions, on prend à cœur la réussite de mon projet, on me demande mon avis »

LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

« LA QUALITE DE SERVICE »

Elle est reflétée :

- ◆ *En magasin par une organisation efficace*
- ◆ *Individuellement : rigueur, compétence et attitude de service*

« UNE RELATION DIFFERENCIANTE »

Elle est reflétée :

- ◆ *En magasin par une organisation innovante et personnalisée*
- ◆ *Individuellement : curiosité, imagination, empathie, empressement à servir et accompagnement du client*

LES FONDAMENTAUX DE LA RELATION CLIENT

« Votre rayon sanitaire n'est non seulement joli mais j'ai trouvé ce que je voulais très rapidement. En plus, le conseiller était disponible et souriant »

- ◆ *En magasin par une organisation efficace*
- ◆ *Individuellement : rigueur, compétence et attitude de service*

« UNE RELATION DIFFERENCIANTE »

Elle est reflétée :

- ◆ *En magasin par une organisation innovante et personnalisée*
- ◆ *Individuellement : curiosité, imagination, empathie, empressement à servir et accompagnement du client*

LES FAIBLES DE LA

« Votre rayon sanitaire n'est non seulement joli mais j'ai trouvé ce que je voulais très rapidement. En plus, le conseiller était disponible et souriant »

- ◆ *En magasin par une organisation efficace*
- ◆ *Individuellement : rigueur, compétence et attitude de service*

« J'ai rencontré un problème lors de la pose de ma porte de garage. Votre conseiller René est venu chez moi et m'a donné 2 ou 3 astuces pour réussir mes travaux. En plus, il m'a rappelé car il avait pris à cœur la réussite de mon projet. BRAVO, ne changez pas! »

- ◆ *En magasin par une organisation innovante et personnalisée*
- ◆ *Individuellement : curiosité, imagination, empathie, empressement à servir et accompagnement du client*

**Ce n'est pas parce que les choses sont
difficiles que nous n'osons pas les faire**

**C'est parce que nous n'osons pas les faire
qu'elles sont difficiles.**

Seneque