



- > **Pauline Seys,**
chef de projet Voix du client de Leroy Merlin
- > **William Sabadie,**
professeur à l'IAE Lyon et à l'Université Jean Moulin Lyon III
- > **Benoît Meyronin,**
professeur Grenoble Ecole de Management





**FAIRE VIVRE ET FAIRE RÉSONNER LA VOIX DU CLIENT
AU SEIN DE L'ENTREPRISE**



UNE CULTURE....

DES POSTURES...

DES PRATIQUES...

DES HOMMES...

CULTURE ORGANISATIONNELLE

- › « Ensemble de valeurs et de croyances partagées qui aident les collaborateurs à comprendre le fonctionnement de l'entreprise, et qui leur fournit les normes pour se comporter dans l'entreprise » (Deshpandé et Webster, 1989).

ÊTES-VOUS ORIENTÉ CLIENT ?

- › La satisfaction client est au centre de la stratégie et des actions de votre entreprise.
- › Le succès à long terme de l'entreprise viendra de sa capacité à satisfaire durablement ses clients (Narver et Slater, 1990).



ET L'INSATISFACTION CLIENT...

- › Insatisfaction : résulte d'un écart négatif entre les attentes du client et les performances de l'entreprise.
- › Le risque d'un effet MIROIR : la preuve de l'incapacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs.

40 % des répondants considèrent les réclamations comme le reflet de leurs erreurs (Eude AMARC 2011/2017)

QUATRE MARQUEURS DE L'ORIENTATION RECLAMATION

① ORIENTATION CLIENT (ET NON SATISFACTION)

- › Le management des insatisfactions comme un centre de profit : VALORISATION du SRC et de ses équipes.

② DÉFINITION DE LA RÉCLAMATION

- › La largeur du cadre traduit l'ambition de l'entreprise.

③ ENGAGEMENT DE LA DIRECTION

- › Place du management des insatisfactions dans le projet d'entreprise et le COMEX.

④ MANAGEMENT DES INSATISFACTIONS

- › 4 chantiers : Recueil, Analyse, Diffusion et Utilisation des informations relatives aux insatisfactions).

Selon 25 % des répondants, les réclamations clients conduisent souvent à des évolutions de l'offre (Etude AMARC 2011/2017)

<p>1</p> <p>PLACER L'EXPÉRIENCE COLLABORATEUR au même niveau que l'expérience client dans les discours et les symboles</p>	<p>2</p> <p>TRAITER LES IRRITANTS clients et collaborateurs ; du parcours client au parcours collaborateur</p>	<p>3</p> <p>DONNER DES PREUVES CONCRÈTES au niveau des locaux et dans son management quotidien</p>	<p>4</p> <p>DONNER DES PREUVES CONCRÈTES via des Services Attentionnés « People care »</p>	<p>5</p> <p>FAVORISER & RECONNAÎTRE LES INITIATIVES et donc affirmer le droit à l'erreur ; laisser une place (aux) & reconnaître les idées des autres ; économie de la « contribution » le « pouvoir d'agir »</p>
<p>6</p> <p>VEILLER À VALORISER TOUS LES MÉTIERS tout en se mettant « au service de ceux qui servent les clients » Les « dames des étiquettes » : rendre visible & reconnaître la contribution de chacun</p>	<p>7</p> <p>DÉCLINER LES POSTURES RELATIONNELLES EN MIROIR : promouvoir une même exigence relationnelle client ↔ collaborateur ↔ manager</p>	<p>8</p> <p>APPLIQUER LE MÊME ETAT D'ESPRIT entre pairs, entre collègues, entre services, avec ses fournisseurs, etc. Du collaborateur vers le manager aussi !</p>	<p>9</p> <p>MESURER L'ENGAGEMENT ET LA SATISFACTION des équipes et faire le lien avec l'activité</p>	<p>10</p> <p>SAVOIR ÉCOUTER SES CLIENTS ET SES ÉQUIPES, mettre en miroir les perceptions ; Le « pouvoir de dire »</p>



Pauline Seys
Chef de projet Voix du client
Leroy Merlin



William Sabadie
professeur
IAE Lyon
Université Jean Moulin Lyon III



Benoît Meyronin
professeur
Grenoble Ecole de Management