

Le vendredi 27 novembre, 613 acteurs de la relation client ont convergé lors de notre 51^{ème} convention, diffusée en direct des studios de notre partenaire FDJ.

Voici quelques uns des messages partagés lors de cette rencontre, consacrée à la culture client et structurée autour de points de vue d'experts, témoignages opérationnels et l'animation de **Playit Again**.

La culture client, kezaoko ?

« Le client est au cœur de nos préoccupations ! » Elue pire poncif marketing des dernières années, cette affirmation aurait toutefois intérêt à devenir réalité pour toute entreprise soucieuse de rester à flot en ces temps chahutés.

Car oui, en période de tempête, mieux vaut garder, ou retrouver, le cap de « l'orientation client ».

Orientation client ou culture client, ces deux termes partagent une même définition académique*, depuis 1989, preuve s'il en est que ce sujet n'est pas une simple passade de consultants.

Très prosaïquement, la culture client, ce n'est pas « dire bonjour à la dame », mais ce qui pousse les représentants d'une marque à accueillir et saluer chaque client, ou fournisseur, avec sincérité. En somme, cela ne vise pas ce que font vos ambassadeurs, mais ce qu'ils sont, ce qui les pousse à agir. Ainsi, sont concernées toutes les parties prenantes de l'entreprise, en contact ou non avec le client.

Quand les convictions liées à cette orientation client font défaut dans l'entreprise, il convient, en priorité, d'en démontrer les gains, car la culture client est source de bénéfices, très concrets.

Etre orienté client est un levier de performance économique et financière, dopant la fidélisation et recommandation, mais aussi le pricing power et in fine la tenue du cours de bourse.



Table ronde avec [Anne Griffon](#) de Châteaufort', [Daniel Ray](#) de Grenoble Ecole de Management et [Thierry Spencer](#) de l'Académie du Service, animée par [Marie-Louis Jullien](#)



Si la culture client est un amplificateur business, ses bénéfices sur un plan managérial et donc humain sont considérables.

Loin d'une simple vision bisounours, mettre ses collaborateurs en capacité d'agir, notamment face à des incidents relationnels, est un moyen de les résoudre plus facilement et rapidement. Cette confiance et écoute de l'entreprise, dans ses collaborateurs comme dans ses clients, est un moyen de se prémunir de l'infidélité de ses clients, comme de ses collaborateurs.

Alors que la crise sanitaire déboussole nos organisations, une réelle orientation client, permet de souligner et revenir au sens des actions de toutes les parties prenantes de l'entreprise, en les faisant converger dans une même dynamique. Cette démarche a également pour vertu de réconcilier le vécu des clients et des collaborateurs.

Selon l'adage de Châteaufort', « un talent heureux donne des clients heureux, qui feront des actionnaires heureux », mais cette démarche est exigeante dans son entretien, rythmée de rituels et de pièges à contourner.

Enfin, bonne nouvelle : la culture client n'est pas réservée à un Club fermé, on peut y rentrer... comme en sortir. La crise actuelle semble d'ailleurs agir comme un accélérateur ou révélateur de la réelle orientation des entreprises. Adieu le poncif, retour à la réalité.

* « Culture client : croyances et valeurs partagées, qui définissent des normes, sociales, qui placent la satisfaction durable du client comme étant l'objectif principal. » Deshpandé & Webster, 1989

Inoculer et propager une culture client !

« Engagée dans une mue, orientée client, FDJ a fait le pari de constituer une **équipe culture client** dont la mission est d'accompagner cette transformation. L'équipe **capte et partage toutes pratiques, internes ou externes**, y concourant. Cette diffusion passe notamment par un **rendez-vous mensuel d'acculturation à l'expérience client**, à destination de tous les collaborateurs, relayé par la communication interne, ou encore l'**animation d'une rubrique Culture Clients intranet** qui a vocation à inspirer et rayonner dans l'ensemble de l'entreprise. Ces relais sont complétés par le **Studio Clients**, un espace collaboratif pour faciliter le design de l'expérience clients, ouvert à tous, comprenant la reconstitution d'un point de vente, et tout ce qui peut **favoriser la connexion des collaborateurs à « l'avis et la vie du client »** !

Tout schuss sur les pentes de la culture client, la maturité de la Compagnie des Alpes a permis au roi de la glisse de **remettre à plat la lecture et l'exploitation de ses enquêtes de satisfaction**. Traditionnellement rivé sur les éléments techniques et météorologiques, l'acteur a ainsi découvert - **preuve statistique à l'appui - que la culture client s'imposait comme un driver de performance globale, au même niveau que la qualité des infrastructures des stations**. Compte tenu des ratio de ROI : investir sur la culture client est, là encore, très *bankable*. Ainsi, **la quête est d'embarquer toutes les parties prenantes à l'expérience du skieur pour que ce dernier éprouve une réelle attention portée tout au long du séjour**.

"La façon de donner vaut mieux que ce que l'on donne." Corneille



[Florence Bouchot](#) de FDJ
[Gregory Guzzo](#) de la Compagnie des Alpes
[Hélène Vay](#) du Groupe Toyota France

Portée au rang de modèle pour sa culture client, Toyota continue d'appuyer sur l'accélérateur avec un nouveau défi : **devenir le Best Retailer In Town**. Confirmant son repositionnement en leader de la mobilité, et donc acteur de services, l'industriel entend **mobiliser chaque collaborateur** pour atteindre cet objectif ambitieux. Pour gagner cette préférence client, la marque intensifie **l'accompagnement de ses collaborateurs par l'écoute et la formation**, mais développe également **l'identification de quick win**, à partir du terrain, avec **l'objectif d'identifier et gommer, chaque mois, un irritant client ou collaborateur**. Oui, en matière de culture client, le Graal se cache dans les détails.



Et finalement... c'est qui le Patron ?

[Nicolas Chabanne](#), fondateur de la marque C'est qui le patron ?!

Créée il y a 4 ans, sans business plan ni stratégie, la marque *C'est qui le patron ?!* caracole en tête des marques alimentaires. **Partie de la volonté de rémunérer au juste prix les producteurs**, l'initiative s'est incarnée par la **création d'une coopérative**, où les sociétaires, **consommateurs, proposent et débattent des produits, de leur conception à leur vente**.

Cette reprise en main de la consommation, par les consommateurs eux-mêmes, s'est récemment accompagnée du **Fonds de solidarité des Consommateurs et Citoyens** destiné aux commerçants et artisans touchés par la crise sanitaire. Plus récemment encore, **L'appli des Consos** est née pour éclairer les achats des consommateurs, en fonction de leurs valeurs et attentes : nutrition, écologie, origine, bien-être animal, prix...

Un pépin original, transformé en pépite car, comme le souligne son fondateur : **« L'équité a une petite sœur, c'est la qualité »**. Un duo également complété par, la dignité retrouvée des producteurs. Chapeau !!!

Vie de l'association, en version coup de cœur & coup de pub

Vous trouverez les ouvrages de Daniel Ray et Thierry Spencer sur de nombreuses plateformes... dont celle de Pascal, libraire qui accompagne nos conventions.

Passer par sa plateforme, c'est aussi un achat solidaire. Merci !



Buvez des tasses pour qu'ils ne boivent pas la tasse ☺

Parce qu'ils nous ont donné la banane lors de notre 51^{ème} convention et que **leur projet est MERVEILLEUX** : **commandez joyeusement, capsules & plateaux repas...**



Vous n'êtes pas (encore) adhérent ? On vous attend déjà ☺ ☺ ☺