

Le vendredi 15 octobre, 300 acteurs de la relation client ont convergé lors de notre 53^{ème} convention, diffusée en direct des studios de notre partenaire FDJ.

Voici quelques uns des messages partagés lors de cette matinée, rythmée par des points de vue d'experts et des témoignages opérationnels.

La réclamation client, levier de performance financière et de transformations

Alors que l'espérance de vie des marques fond comme neige au soleil, le client s'impose comme le principal actif financier des entreprises.

Ainsi, viser la satisfaction de ses clients et collaborateurs, apparaît comme le meilleur moyen de satisfaire son actionnaire !

En effet, la satisfaction client dope sa **fidélisation**, mais aussi sa **recommandation** et la **performance financière** de l'entreprise.

Évidemment... ce constat **prête moins à sourire lorsqu'il est exprimé par le fondateur d'un fond de placement** que lorsqu'il est avancé par un acteur de la relation client.




Car oui, être orienté client ne relève pas seulement d'une volonté de prendre soin des parties prenantes, mais également **d'optimiser ses investissements**.

L'occasion de se remémorer que 90% du chiffre d'affaires est réalisé par 20% des clients, ou encore qu'il est **5 fois moins coûteux de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau**.

Conjoncturellement, il est utile de rappeler qu'un client satisfait est **moins sensible aux hausses de prix**, une réalité opportune en cette période où l'inflation plane.

Si l'attractivité d'une marque est **irriguée ou asséchée par la qualité de son empreinte relationnelle**, n'oublions pas qu'elle trouve sa



 Marie-Louis Jullien, délégué général de l'AMARC
 Jean-Sébastien Beslay, fondateur de Trusteam Finance
 Philippe Moati, économiste et directeur de l'ObSoCo

source dans la **pertinence de son offre, intimement liée à la connaissance de ses clients**.

À l'échelle du commerce, cette attention portée au client demeure récente, le virage ayant été amorcé au cours des années 80, en écho à la recomposition d'un capitalisme passant d'une économie de la production à une économie de la vente.

Dès lors, ce renversement impose aux marques de **se différencier de la concurrence pour survivre**. Cette nécessité d'écouter le client, couplée à l'émergence du numérique, laisse désormais entrevoir une connaissance microscopique des clients.

Une culture client mature invite à franchir un nouveau pas dans la transformation de nos marques : **comprendre qu'un client n'achète jamais un produit ou service pour lui-même, mais pour ses effets utiles**, permettant de résoudre un problème ou besoin.

Ainsi **la marque a pour mission d'être au service de ses clients, non plus au moment de la vente mais lors de sa consommation !** Dans cette démarche - dite servicielle, le management de l'insatisfaction client prend sa pleine mesure, ses acteurs aidant à l'extraction même des effets utiles recherchés par le client.

Enfin, pour accélérer les transformations exigées par le marché, les organisations gagneraient à **s'inspirer des gouvernances coopératives, en embarquant des clients ou leurs représentants au sein des instances de décisions**. Une source d'informations certes, mais aussi une démarche symbolique allant dans une **logique de preuve par l'action très attendue des clients, collaborateurs et citoyens**.

■ **Partenaire officiel**
depuis 2005



LE GROUPE LA POSTE

■ **Partenaire**



BNP PARIBAS

■ **Soutiens**




Les irritants, moteurs d'améliorations et d'innovations

Historiquement orientée client, **Cofidis** demeure dans une quête d'affûter sa relation client et son offre de services. Outre une veille assidue du marché et de ses acteurs, **la marque lilloise traque les irritants relevés par ses clients, collaborateurs et partenaires, afin d'optimiser l'expérience qui leur est donnée à vivre.** Le parcours « *Je suis mécontent et je le fais savoir* » a été initié pour répondre à cette exigence, en mobilisant des groupes de collaborateurs proches du terrain. Ce parcours a notamment permis d'épurer des procédures de gestes commerciaux par le pari de la confiance, pari qui a permis d'aligner une meilleure satisfaction clients et collaborateurs... à la performance du business !

Autre environnement, la **Direction Interministérielle de la Transformation Publique**, acteur au service de la modernisation des services publics de l'État. Avec "*je donne mon avis avec Services Publics +*" sur internet, les citoyens ont désormais la possibilité de raconter leur expérience positive ou négative, avec les administrations. La réponse apportée à l'utilisateur est accessible à l'ensemble des citoyens, qui peuvent également en retirer un bénéfice. Toutes les contributions sont analysées pour nourrir les réflexions et engager des plans d'actions d'amélioration. **Ces retours ont permis de déployer de nouvelles pratiques, encourageant le droit à l'erreur des usagers ou la simplification de leurs démarches administratives.**



 Anne-Christine Lelièvre, [Cofidis](#),


 Anne-Sophie Milgram, [Direction interministérielle de la transformation publique](#)

&  Thierry Spencer, [sensduclient.com](#)

De l'insatisfaction d'un marché naît souvent sa mutation voire sa disruption ! La création et l'engouement initial d'UBER en sont une démonstration. Aussi, traquer les aspérités de l'expérience client et de l'offre sont un moyen efficace de pérenniser sa marque. Cette humilité rappelle que **le « 0 défaut » n'existe pas et que les réclamations clients sont un merveilleux gisement d'innovations.** Toutefois, le paradoxe réside dans l'attention asymétrique faite aux collaborateurs. **Le conseil du spécialiste, Thierry Spencer : « améliorer chaque jour un peu ».** Pas à pas, mais sûrement...



Transformer le pépin en pépite... by Lazare !

 Loïc Luisetto, [délégué général de l'association Lazare](#)

Si nos équipes sont invitées à gérer la fragilité relationnelle et contractuelle entre marques et clients, l'association Lazare a pour vocation d'accompagner des personnes en grande précarité sociale. **Ces collocations solidaires, réunissant personnes issues de la rue et jeunes actifs, sont un modèle de réconciliation, où passent les champions du monde des pépins.** Voici quelques réflexions pour les accompagner à redevenir des pépites :

- > (Re)donner une dignité à la personne **en passant par sa re-connaissance.**
- > **Être dans une position d'écoute**, sans vouloir changer l'autre.
- > **Demeurer fidèle à la personne, quoi qu'il arrive**, pour qu'elle se rappelle que vous avez été là, au bon moment.
- > **Vivre ensemble** : 95 % des colocataires se disent heureux parce qu'ils sont liés, les uns avec les autres.

Le premier pas à faire vers l'Autre est de lui donner de votre temps. Un don qui a autant de prix pour une personne à la rue que pour un client mécontent. **Ce temps vous rendra vous aussi heureux, effet garanti !**

Vie de l'association : coup de pub & coup de cœur



 Irritants : 5 gros cactus



 Météo des réclamations

Retrouvez ces deux animations by Thierry Spencer, associé de l'Académie du Service et blogueur du [sensduclient.com](#)

Lazare

[Retrouvez & aidez Lazare !!!](#)

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