

Astuce de MD

Les 7 règles pour une culture du service efficace



Tout le monde le sait: le service va encore acquérir de l'importance à l'avenir. Pourtant, seules quelques entreprises investissent de manière durable dans la culture du service: pour ce faire, elles offrent à leurs clients une expérience marquée non seulement par une offre aux caractéristiques fonctionnelles, mais aussi par des impressions émotionnelles. Le Zukunftsinstitut a défini 7 règles pour aider les entreprises à améliorer efficacement leur service, dans un esprit d'anticipation.

Règle n° 1: le service est un sujet trop important pour le confier à un seul département

Les réflexions portant sur la proximité à la clientèle et l'optimisation du service doivent être intégrées à tous les niveaux de l'entreprise. Comptabilité, production, vente ou design – chaque département doit se considérer comme un fournisseur de prestations. Cela a un effet positif sur le comportement des collaborateurs en cas de réclamations et contribue à générer une «responsabilisation» de toute l'entreprise.

Règle n° 2: n'oubliez pas que le service met en jeu beaucoup d'émotions

Agissez en tenant compte du changement de rôle suivant: en règle générale, vous vendez votre produit en tant que marque et y attachez un message émotionnel, alors que votre service, lui, se déroule selon une logique plutôt rationnelle. Pour le client, c'est tout le contraire: il achète généralement sur la base de réflexions rationnelles mais réagit de manière extrêmement émotionnelle en cas de réclamations. Dites-vous bien qu'un service clients est avant tout construit sur les émotions: même si votre produit n'a pas tous les torts, il n'en reste pas moins que le client a un problème avec lui.

Règle n° 3: misez sur une gestion active des attentes

Les attentes des clients se situent toujours sur deux niveaux: les attentes explicites, à savoir celles suscitées par la marque au moment de l'achat (produit, qualité, utilité), et les attentes implicites, qui font référence à des «garanties» non formulées, comme par exemple l'image de marque, la réputation ou l'avantage-prix, et qui, si elles font défaut, génèrent d'amères déceptions. Veillez donc à répondre aux attentes à ces deux niveaux. L'expérience montre que l'acceptation des produits et la fidélité des clients à une marque ne peuvent être sensiblement améliorées que lorsque les attentes explicites et implicites sont également satisfaites.

Règle n° 4: définissez un objectif clair: l'investissement sur le service jouit d'un RSI des plus réjouissants

Augmenter les investissements concernant le service est une stratégie payante. Beaucoup de clients se sentent frustrés lorsqu'ils reçoivent des numéros de billets par e-mail ou attendent une éternité au téléphone. Ou lorsqu'ils doivent répondre à des questionnaires et gérer de la paperasserie jusqu'à avoir le sentiment d'être eux-mêmes le problème et de gêner. Gardez toujours à l'esprit que le but est d'augmenter le degré de convenance de vos clients et non votre qualité de vie (la vôtre ou celle de vos collaborateurs).

Règle n° 5: soutenez votre service clients en lui offrant une meilleure considération dans votre entreprise

Souvent, l'activité liée au service est perçue comme une prestation de courtoisie sur le front de vente. Par rapport aux départements de vente ou de marketing, elle ne jouit pas d'une grande considération. Or, nous savons depuis longtemps qu'à l'avenir, le service à la clientèle occupera une place centrale dans l'entreprise.

Règle n° 6: réfléchissez à la manière de lier encore plus étroitement les tâches du service et du marketing

Vérifiez si le département du service peut être associé encore plus étroitement au marketing. La raison principale? Depuis l'essor des médias sociaux et la frénésie du marketing viral, il est devenu clair que le message le plus important pour votre marque est le client lui-même. Et quel est le but du marketing, sinon d'assurer le suivi de la clientèle et d'acquiescer de nouveaux clients? Par ailleurs, le service gagne en valeur lorsque ses liens avec le marketing sont plus étroits.

Règle n° 7: le service doit aller de soi

Investissez activement dans l'amélioration et le renforcement de votre service et agissez en ayant conscience de cet accroissement qualitatif. Ou, en d'autres termes: même si votre argumentation est basée sur des prix avantageux, vos activités de service doivent être comprises dans le prix final. Peu importe si cela rend votre prestation ou votre produit plus cher: ce que veulent les clients, c'est un service de qualité en toutes circonstances – que ce soit à la caisse ou chez le hard discount. Communiquez clairement que ce qui compte pour vous, c'est le bien-être accru de votre clientèle.

Source: Zukunftsletter 02/2010 du Zukunftsinstituts, www.zukunftsinstitut.de (en allemand seulement)

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint