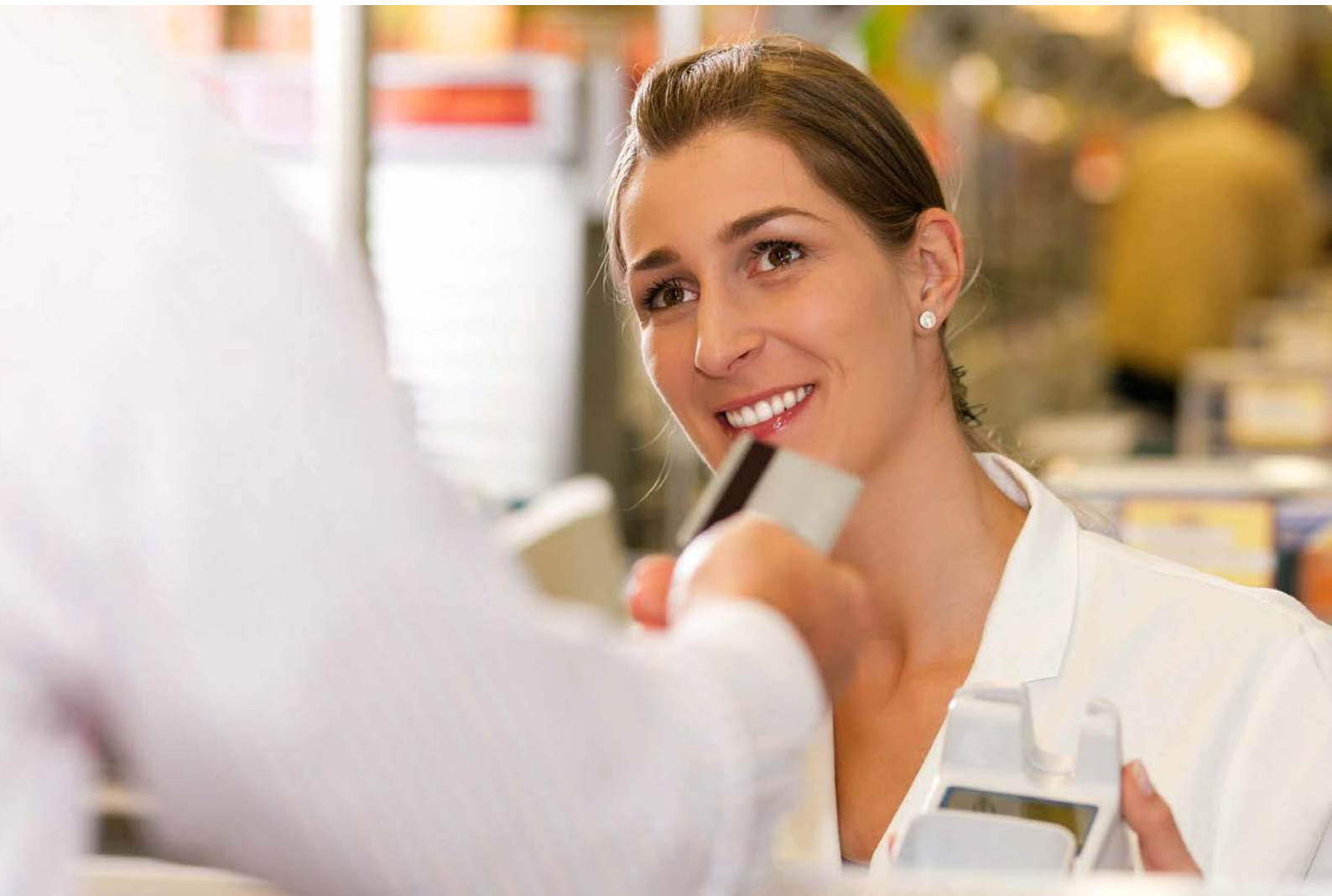


Astuce de MD

Comment créer un univers d'expériences positives pour le client

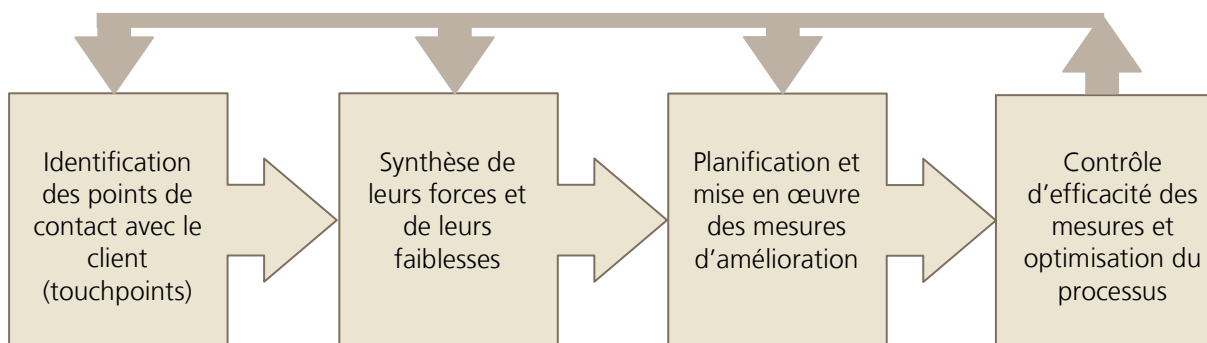


La gestion des points de contact ne consiste pas seulement à savamment orchestrer des campagnes de marketing mais aussi, et surtout, à faire de chaque contact avec le client une expérience qu'il vivra positivement et qui le fidélisera à l'entreprise sur un plan émotionnel. A cet effet, il convient tout d'abord de recenser et d'analyser les différents points de contact, puis d'identifier leurs faiblesses pour pouvoir les restructurer de manière optimale. L'experte en marketing de fidélisation Anne M. Schüller vous guide dans cette démarche.

Recensement et évaluation des points de contact

Au début de tout projet de ce type, il vous faut dresser l'inventaire de tous les points de contact, en ligne et hors ligne, que le client a ou pourrait avoir, de son propre point de vue, avec votre entreprise dans le cadre de la collaboration qu'il entretient avec elle, et mettre en évidence les expériences réelles et émotionnelles que cela recouvre, à tous les niveaux. Ensuite, vous devez évaluer l'importance de chaque point de contact pour la relation client, sur une échelle de un à dix. Il faut savoir que les points de contact initiaux ne sont généralement pas encore des rapports directs avec l'entreprise, ce qui explique que des clients potentiels puissent déjà être perdus avant même la première tentative de prise de contact. Exemple de premiers contacts:

- Quelqu'un qui entend ou qui lit tout à fait incidemment, via les médias, des appréciations - positives ou négatives - sur l'entreprise ou sur ce qu'elle propose.
- Une personne intéressée qui interroge des collègues ou des amis sur ce qu'ils pensent de telle entreprise et de ses produits ou services.
- Quiconque recherche des informations sur un prestataire via Google et est ainsi amené à lire des commentaires favorables ou défavorables postés sur des forums et des blogs ou sur des sites d'opinion ou d'évaluation.



Le processus de gestion des points de contact avec le client (customer touchpoint management).

Source: «Kunden auf der Flucht?», d'Anne M. Schüller, www.anneschueller.com

Identification des faiblesses et des forces

La deuxième étape consiste à identifier, d'une part, les faiblesses et, d'autre part, les facteurs de pérennisation et d'optimisation de la relation client, en répertoriant les expériences négatives et positives que vit ou que pourrait vivre le client à chaque point de contact. Cette tâche peut être accomplie dans le cadre d'un atelier lors duquel les membres du personnel répondent aux questions suivantes:

- Si j'étais moi-même le client, qu'est-ce qui compterait le plus pour moi et qu'est-ce qui m'agacerait ou me déplairait?
- Qu'est-ce que les clients disent de bien ou de mal sur nous et quelles ont été leurs principales requêtes ces derniers temps?
- Quels ont été leurs motifs de réclamation les plus fréquents?
- Quelles sont les véritables causes de leurs réclamations et de leurs critiques?
- Que devons-nous absolument éviter pour ne pas faire fuir nos clients?
- Quelles sont les attentes minimales de nos clients, c'est-à-dire celles qu'il nous faut toujours satisfaire?
- Qu'est-ce qui pourrait faire plaisir à nos clients en dépassant leurs attentes?
- Qu'ai-je à gagner, en tant que membre du personnel, à contenter le client? Et qu'est-ce que l'équipe a à gagner si nous nous employons tous ensemble à l'enthousiasmer? Et l'entreprise?
- Quelle est l'idée la plus folle qui nous vient à l'esprit en matière d'enthousiasme et de publicité de bouche à oreille?

Il s'agit ici en tout premier lieu de réfléchir aux éléments positifs, concrets ou envisageables. Néanmoins, il est aussi important de mettre en évidence les faiblesses et de soigneusement examiner leurs causes afin de pouvoir réagir en conséquence.

Sollicitation de l'avis des clients

Après cet exercice d'évaluation interne, il s'agit de donner la parole à un certain nombre de clients sélectionnés. Interrogez-les, oralement ou par écrit, sur la façon dont ils perçoivent l'entreprise et sur la représentation idéale qu'ils en ont. Complétez leurs observations par des commentaires existants obtenus à partir d'enquêtes de satisfaction et de réclamations et naviguez sur le Web en quête d'opinions et d'appréciations. Les résultats ainsi obtenus pourront vous ouvrir de toutes nouvelles perspectives.

Fixation des objectifs et planification des mesures

Après avoir analysé et évalué l'ensemble des points de contact ainsi que tous les avis des membres du personnel et des clients, sans avoir oublié d'identifier les causes des faiblesses répertoriées, il convient de définir des objectifs qui reflètent la situation idéale vers laquelle vous voulez tendre. Ensuite, il vous faut définir un ensemble complet de mesures qui vous permettront d'atteindre ces objectifs et qui s'articulent autour des questions suivantes:

- A l'avenir, quelle qualité de produits et de service voulons-nous proposer, à quels clients et au niveau de quels points de contact?
- Quels sont les points de contact à optimiser, et de quelle manière, pour mieux fidéliser la clientèle et rentabiliser les activités, mais aussi pour susciter des recommandations intéressantes?
- Quels sont les nouveaux points de contact à introduire pour devancer la concurrence et pour générer une bonne publicité de bouche à oreille?
- Quels sont les points de contact à supprimer sans pour autant soulever de protestations ni mettre en péril des relations-clients installées?
- Quelles sont les ressources internes, le budget et les délais sur lesquels il faut tabler?
- Quelle est l'action à entreprendre qui permettra de créer le plus rapidement une expérience réussie et qui sera donc la plus porteuse?
- En quels points est-il le plus judicieux d'exploiter le potentiel de recommandations et de publicité de bouche à oreille?
- Quels sont les groupes de clients ou les individus ciblés qui peuvent nous apporter le soutien le plus efficace dans ce cadre? De quelle manière?

Mise en œuvre des mesures et contrôle de leur efficacité

Il convient de planifier et de mettre en œuvre toutes ces mesures avec les membres du personnel. En outre, avec les employés qui sont en contact avec la clientèle, il est très important de prévoir des entretiens et des exercices réguliers sur le comportement à adopter aux différents points de contact afin qu'une telle attitude aille de soi et devienne spontanée lors de tout contact avec le client. Enfin, en vue de pouvoir évaluer l'efficacité des différentes mesures et entreprendre d'éventuelles actions correctives, il est important de se poser, dès le départ, les questions suivantes:

- Sur la base de quels critères voulons-nous évaluer notre performance en matière de contact avec le client?
- Quels indicateurs voulons-nous recueillir, pour qui, de quelle manière et selon quelle fréquence?
- Des paramètres tels que la volonté et le taux de recommandation seront-ils également évalués?
- Comment tous ces éléments seront-ils documentés et discutés avec le personnel?
- Qui est chargé de mettre en œuvre les mesures requises pour améliorer les processus et de quelle manière?

En résumé:

Avec la gestion des points de contact, les entreprises disposent d'un système de navigation qui est ancré dans la pratique et qui leur permet de disposer d'une meilleure visibilité et de mieux maîtriser leurs processus commerciaux.

Source: article spécialisé «Customer Touchpoint Management» d'Anne M. Schüller, extrait de son livre «Kunden auf der Flucht?», publié sur www.4managers.de

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