

## Les dix piliers de la sagesse

La relation client, c'est d'abord une question de culture du service. Et les Français ne l'ont pas assez. Si des efforts ont été faits, les entreprises et leurs forces vives commerciales n'ont pas assez cerné l'importance d'offrir des services innovants. C'est le constat dressé par Philippe Bloch, coauteur du best-seller « Service compris » (500.000 exemplaires vendus en 1986), qui s'appête à publier, sous forme d'application pour smartphones, puis en librairie, « Service compris 2.0 ». Première cause de cette exception française, le caractère peu amène des vendeurs, qui ne considéraient pas le service comme un dû. Les formations de personnel mises en place par certaines entreprises produisent des effets, mais ils retombent vite. L'arrivée de l'Internet oblige à développer la qualité de service, tant cette dimension est capitale dans le commerce en ligne. Les cybervendeurs, influencés par la culture anglo-saxonne, l'ont compris. C'est leur expérience et une veille sur les divers marchés du monde qui inspirent les dix conseils clefs que Philippe Bloch nous livre en avant-première.

### 1 « Sous-promettre, surdélivrer »

Il faut savoir aller au-delà des attentes du client, le surprendre, voire l'enthousiasmer.

### 2 Choisir ses combats

Il est impossible d'exceller en tout. Mieux vaut choisir deux à trois domaines où l'on peut être le meilleur, plutôt que de se battre sur tous les terrains.

### 3 « Vendre, c'est se taire ! »

Pour satisfaire un client, il faut commencer par apprendre à l'écouter.

### 4 Faire réussir le « client do-it-yourself »

A l'heure de la coconstruction des services par les clients, ce qui importe, c'est parfois moins de le satisfaire que de l'aider à réussir.

### 5 Offrir des repères stables

Le client qui compare tout a perdu tous ses repères et attend que chaque centime soit justifié par le vendeur.

### 6 Surfer sur la révolution de la mobilité

Toutes les décisions en matière de relation client doivent intégrer le fait que le téléphone portable est en train de devenir le premier média du monde.

### 7 Définir ses « essentiels »

Il faut que 100 % des salariés travaillant au contact des clients respectent 100 % des standards perçus comme essentiels par ces clients, 100 % du temps.

### 8 Des salariés qui aiment leurs produits

Le peu d'entreprises qui savent mettre en adéquation les goûts de leurs vendeurs avec leurs produits et services réussissent mieux.

### 9 Rassurer !

La seule façon d'amorcer la reprise est peut-être de redonner confiance aux clients inquiets et de rassurer ceux qui ont peur.

### 10 Donner des raisons de revenir

Avec l'Internet, le vrai défi est de repenser le rôle et la formation de ceux qui rencontrent les clients sur le terrain. Ces derniers ne viennent plus chercher la même chose lorsqu'ils prennent la peine de venir à la rencontre des commerçants. Cela impose créativité, compétence et gentillesse.

CORENTIN BAINIER