

# Un nouveau métier pour le Marketing: le Customer

Les entreprises se targuent d'appliquer une stratégie centrée sur le client, de viser à la "satisfaction client". De bien grands mots pour une politique souvent encore abstraite et mal mise en œuvre...



En réalité, le chiffre d'affaires, la part de marché et "l'acquisition" de nouveaux clients sont les véritables préoccupations de la majorité des sociétés. Le dirigeant du groupe OBVIUM, Robert-Denis Moulloud, voit les choses différemment. Selon lui, le marketing du futur devrait plutôt s'orienter vers le Customer Delight Management – soit la satisfaction maximale du client. Un concept qui peut sembler, au premier abord, semblable au Customer Relationship Management (CRM), mais qui diffère en fait radicalement. Preuves à l'appui !



**L** Le marketing d'aujourd'hui, dit-on, est un marketing centré sur le client. Le marketing produit, c'est fini, voyons, et depuis bien longtemps, ajoute-t-on ! La réalité est tout autre... Car si l'on scrute le nombre d'entreprises qui pratique réellement - une politique centrée sur le client, on s'aperçoit qu'elles ne sont pas nombreuses... Loin de là... En effet, moins de la moitié mesurent la satisfaction de leurs clients, ce qui semblent pourtant primordiales quand on se dit "orienté client" ! Comment savoir ce que nos clients pensent de notre entreprise et de nos

# Delight Manager.



produits si nous ne leur demandons pas ? Comment connaître leurs attentes et surtout leurs expériences d'achat ? Or, parmi celles, déjà peu nombreuses, qui disent pratiquer des études de satisfaction clients, seule-

ment 10 % les utilisent ! Les autres 90 %, soi-disant soucieuses de la satisfaction de leurs clients, pratiquent des études... pour ensuite ne pas s'en servir ! Paradoxe, donc, qui revient à dire qu'elles n'ont cures de

▲ *Pour faire la différence, il convient de se rapprocher du client.*

l'avis de leurs clients ! En résumé, elles sont davantage préoccupées par le marché et sont donc encore centrées sur une problématique produit.

M. Moulloud vous dirait alors qu'elles passent à côté de la réussite : « Je pense que les sociétés qui vont, dans tous les secteurs, survivre et prospérer, sont soit les "low-cost", soit les entreprises qui ont des prix plus chers, mais qui en donnent au client pour leur argent ». En clair, si les entreprises ne mettent pas tout en œuvre pour écouter leurs clients afin de leur offrir le service ou le produit dont ils rêvent, elles ne résisteront pas... Et M. Moulloud sait de quoi il parle ! En effet, il est à la tête de la société Obvium, entièrement dédiée au concept de Customer Delight, dont il est le précurseur. Son objectif : faire prendre conscience aux entreprises de la nécessité d'adopter le Customer Delight Management et les aider à créer en leur sein un poste de Customer Delight Manager, afin de se différencier sur le marché et de fidéliser leur clientèle.

Aujourd'hui, tous les produits se ressemblent. Aussi est-il quasiment impossible de se différencier par ce moyen. Quant à la différenciation par le prix, l'entreprise a le choix entre pratiquer des tarifs les plus bas du marché (à l'instar des compagnies aériennes Easyjet et RyanAir) ou offrir des produits et services de très haute qualité justifiant des prix élevés. Ainsi, pour faire la différence, il convient de se rapprocher du client. Et donc de pratiquer une stratégie de Customer Delight, centrée non plus sur l'offre mais sur la demande. Selon M. Moulloud, « le marketing du XXI<sup>e</sup> siècle, c'est ce que j'appelle le Customer Delight Management. C'est un marketing qui se préoccupe plus, sinon au moins autant, de l'expé-

**90 % des entreprises  
pratiquent des études...  
pour ne pas s'en servir.**

### Les fameux "4P" du marketing!

Product, Price,

Place, Promotion.

- rience du client que de l'offre. Aujourd'hui, on se préoccupe beaucoup de l'offre et pas tellement de ce que les clients pensent de l'offre. » Mais il s'agit pour cela de changer les mentalités! C'est pourquoi M. Mouloud compare son métier à une véritable « croisade »! Car le marketing traditionnel est fortement ancré dans les habitudes des entreprises. D'ailleurs, aucune mention n'est faite du client dans les fameux "4P" du marketing! "Product, Price, Place,

Promotion", telle a toujours été la base du marketing. Difficile donc d'y rajouter, en première position, le "customer"...

C'est pourtant ce que la société Obvium essaie de faire : créer une alternative aux approches traditionnelles du marketing. Et faire que les entreprises, qui sont encore trop souvent "obsédées" par l'acquisition de nouveaux clients, prennent conscience que l'essentiel est que



### Un triple rôle : consultant interne,

"facilitateur" et

"contrôleur".

- leurs clients existants soient complètement satisfaits et donc fidèles. La satisfaction ne suffit pas, il faut viser la satisfaction totale. Un client pleinement satisfait restera fidèle à l'entreprise et sera donc rentable. « C'est un peu ça la différence avec le Customer Relationship Management », ajoute R. D. Mouloud, « on veut en savoir de plus en plus sur le client pour leur faire une offre de produits ou de services plus ciblée sur leurs besoins, mais ils ne se préoccupent pas tellement de ce que les clients pensent de leurs produits et

►  
*Un client pleinement satisfait restera fidèle à l'entreprise et sera donc rentable.*



de leurs services. On force la vente alors qu'il serait plus facile de la stimuler en se posant la question suivante: quelle est l'expérience des clients vis à vis de nos produits et services? ».

Aussi Obvium forme-t-il des Customer Delight Managers pour le compte de ses entreprises clientes. Pour ce faire, un consultant d'Obvium se charge d'amener les méthodes à mettre en pratique, puis il reviendra au Customer Delight Manager de les diffuser dans l'entreprise. « C'est un peu comme une perfusion », souligne M. Moulloud, « Nous (les consultants d'Obvium), nous mettons le bocal de sérum et lui (le Customer Delight Manager) va injecter les méthodes au rythme et là où il faut dans l'organisme. » Obvium choisit de préférence une personne déjà installée dans la société afin qu'elle ait une très bonne connaissance de l'entreprise.

Véritable poste clé, le Customer Delight Manager a un triple rôle: un rôle de consultant interne, de "facilitateur" et de "contrôleur". Il est à la fois le dépositaire des bonnes pratiques, la personne qui facilite ces méthodes, et qui contrôle le taux de satisfaction de la clientèle. Son but ultime: « Faire remonter ce que dit le client et l'intérioriser dans l'entreprise ». En un mot, il s'agit pour lui de décliner la stratégie au quotidien dans l'entreprise sur le client. Si la plupart des dirigeants s'accordent à dire que « les clients sont très importants » pour eux, le Customer Delight Manager s'applique à inscrire cette théorie dans la réalité, en travaillant avec chaque service de l'entreprise.

Véritable "touche-à-tout", il doit veiller à ce que tous les départements contribuent à la satisfaction client, et pas seulement le service

### L'une des clés de la réussite : se concentrer sur ses clients à fort potentiel.

► après vente ou relation client. N'allez donc pas penser que ce nouveau métier s'intègre dans le département marketing des entreprises! C'est même à éviter. Il doit être relié directement à la direction générale afin que chaque salarié se sente concerné par cette nouvelle stratégie. Convaincre, susciter les changements, gérer les conflits, faire parler les chiffres – et à travers eux les clients –, voici le quotidien de ce nouveau « Manager des temps modernes » à la personnalité bien trempée.

Alors, évidemment, en cette période d'incertitude et de récession marquée par des vagues de licenciements et une bourse plus qu'hésitante, certains risquent de douter du bien-fondé de la création d'un nouveau poste au sein des entreprises... A ceux-là, Robert-Denis Moulloud répondra simplement que « l'une des clés de la réussite, notamment dans les moments difficiles, est de se concentrer sur ses clients à fort potentiel, et sur ce qui est important pour eux. Et si l'entreprise a com-

pris cela, elle comprendra l'intérêt de créer ce poste. » En un mot, se concentrer sur l'essentiel – le client – voilà la solution à la crise! « La seule garantie que l'entreprise existe demain, réside dans le seul fait que ses clients soient très satisfaits de ses produits et services », conclut le PDG d'Obvium. C'est à ce prix seulement que le monde de l'entreprise peut envisager un développement dans la durée!