

La relation client : quels messages, comment les faire passer ?

La relation-client VAD évolue de façon très pragmatique dans des entreprises qui ont minutieusement mis au point leur approche commerciale. Cette relation tient tant du message (le fond) que de la façon de la faire passer vers son client (la forme).

- > Pour le fond, les techniques ont-elles changé ? Au delà des promotions et des loteries, des messages plus affectifs passent-ils, et donnent-ils des résultats ?
- > Pour la forme : Internet, qui n'est pas l'eldorado annoncé, a-t-il malgré tout fait évoluer cette relation client ?

Pour répondre à ces questions, nous avons interrogé des acteurs de la VAD. Des fédérations, des consultants, des responsables d'enseignes.

Quelle place pour la satisfaction dans le CRM ?

« Les bases de données sont le socle de toute stratégie de conquête et de fidélisation des clients. Mais ce n'est pas tant – l'outil – qui est indispensable mais les données – à savoir les informations. Or, les entreprises ont tendance à se concentrer sur le contenant, en acquérant des systèmes informatiques plus ou moins sophistiqués, au lieu de se préoccuper en premier, du contenu, à savoir des données qui seraient utiles pour mieux acquérir ou fidéliser les clients. Si le nom et le CA du client sont souvent disponibles, son niveau de satisfaction est rarement renseigné, son potentiel souvent ignoré, tout comme ses attentes individuelles. Pourtant, la satisfaction et par la même, la fidélité des clients baissent d'année en année, et ce dans presque tous les secteurs. Résultat : on se concentre sur l'acquisition de nouveaux clients alors qu'il y aurait aussi beaucoup à gagner, en particulier en rentabilité, à faire croître le CA des clients existants ! On parle ainsi beaucoup de bases de données regroupant les informations les plus intimes sur les clients, leur type d'achats, leurs goûts... Mais avant de se lancer dans ce niveau de sophistication, encore faudrait-il documenter ces données de base sur le potentiel, la satisfaction et les attentes des clients si l'on veut générer rapidement un retour sur investissement : ce qui nécessite moins des systèmes informatiques que des décisions de management » !

Robert-Denis Moulloud, Fondateur Obvium, Consultants en Stratégie d'orientation-client.