



Le CDM mesure la satisfaction des clients

■ **L'évolution du CRM permet de mettre davantage l'accent sur la réelle satisfaction que sur les insatisfactions des clients.**

Après la gestion de la relation client (CRM en anglais), voici qu'arrive d'outre-Atlantique le CDM ou *customer delight management*. Il s'agit de méthodes qui consistent à être « totalement » orienté client et à se « concentrer de manière obsessionnelle » sur ce dernier.

« Face à un marché hyperconcurrentiel, les entreprises recherchent les paramètres clés pour atteindre une rentabilité maximale pour marquer

leur différenciation sur le marché », explique l'équipe dirigeante d'Obvium, une jeune société française créée en 2000 et qui s'est spécialisée dans le conseil, la formation et le coaching en CDM. Ce dernier doit être mis en route en parallèle de la démarche CRM et consiste à se mettre d'accord sur l'usage des kilos d'informations collectées sur un client.

Pour ses promoteurs, là où le CRM vise à éviter la non-satisfaction, le CDM veut mesurer une réelle notion de satisfaction. En clair, mieux vaut avoir 50 % de clients 100 % satisfaits que 100 % de clients satisfaits à 50 %. Les défenseurs du CDM parlent d'ailleurs volontiers d'« hypersatisfaction » et de « compétitivité optimale » pour traduire cette nouvelle technique de marketing.

« L'essentiel est que l'entreprise sélectionne, dans son portefeuille clients, ceux qu'elle souhaite conserver à tout prix. Elle doit établir la liste de ceux-ci en fonction de leur potentiel achat – et ceci est très rare – et non pas uniquement en fonction du chiffre d'affaires réalisé avec eux. Enfin, le CDM consiste aussi à tendre vers une amélioration constante des services fondamentaux proposés par l'entreprise plutôt que d'en proposer sans cesse de nouveaux », détaille Robert Denis Moulloud, fondateur d'Obvium.

Responsabiliser. L'objectif général du CDM est de responsabiliser l'encadrement de l'entreprise à propos de son activité commerciale et de ne pas considérer que celle-ci est du ressort unique des « hommes de terrain » ou du *top*

management. Les principaux postes sur lesquels le gestionnaire de CDM (un homme neuf dans l'entreprise) doit travailler sont l'anticipation (ne pas attendre que le client prenne contact avec le fournisseur), le temps de réaction par rapport à une demande client et le suivi du client.

A titre d'exemple, la société Roche Diagnostics, qui utilise ces méthodes, déclare avoir fait progresser très fortement la proportion de « clients se déclarant totalement satisfaits » (de 36 % à 67 % en cinq ans) et fait état d'un doublement des « intentions de réachat » pour la même période. Le CDM influe donc directement sur le niveau des ventes et du chiffre d'affaires de la société utilisatrice de telles techniques.

Thierry Michel