

## Customer Delight Management : « Il faut être remarquable pour être remarqué »

En quelques années, les théories défendues par Robert-Denis Moulloud quant à l'importance pour les entreprises, non pas seulement de satisfaire leurs clients mais bien de les hypersatisfaire, en ont fait un des experts européens de la Relation Client. Aujourd'hui, il conseille, à travers la société Obvium qu'il dirige, des sociétés multinationales vers une meilleure rentabilité par les stratégies d'orientation client. Nous avons rencontré ce "croisé" du Customer Delight Management, un modèle marketing novateur centré sur la demande et le vécu du client.



En haut : Robert-Denis Moulloud.  
En bas : Michel Marboeuf

**Informations Entreprise :** Selon vous, les entreprises n'accordent pas assez d'importance à la satisfaction de leurs clients ?

**Robert Denis Moulloud :** Sans aucun doute. Il y a un gouffre croissant en ce qu'affirment nombre d'entreprises, à savoir que leur priorité numéro un est la satisfaction des clients, et la perception de ces derniers : la plupart n'ont pas l'impression

d'en avoir véritablement pour leur argent.

**I.E. :** Les clients achètent pourtant, alors ou est le problème ?

**R.D.M. :** C'est la grande illusion : les clients achètent, donc tout va bien... Le hic, que ne reflètent pas les états financiers traditionnels, ce sont les profits que l'entreprise ne réalise pas du fait que ses clients multiplient les fournisseurs, et n'hésitent pas à changer. On déplore volontiers dans les entreprises que les clients soient de moins en moins fidèles. Mais que fait-on vraiment pour les fidéliser, en dehors des réductions de prix et autres cadeaux ?

**I.E. :** Où se trouve donc la faille ?

**R.D.M. :** On oublie trop facilement que dans un monde de produits banalisés, c'est le relationnel, le service, et pas les cadeaux, qui font la différence. Pour bon nombre d'entreprises, le relationnel c'est encore la cerise sur le gâteau... Alors que de plus en plus, c'est le gâteau. En réalité trop d'entreprises ont une approche strictement "produit" et se préoccupent peu du vécu de leurs clients.

**I.E. :** Les entreprises se soucient pourtant que leurs clients soient satisfaits après la vente ?

**R.D.M. :** Oui, mais elles pensent que c'est le problème du SAV, alors que les clients attendent d'abord du suivi de la part de leur commercial. Et elles s'en tiennent à un "service minimum", leur permettant d'être ni plus ni moins au même niveau que la concurrence. Résultat : pas une ne sort réellement du lot. Dans ce contexte, le

client n'a aucune raison d'être plus attaché à une société qu'à une autre ! Et les profits de l'entreprise sont bien moindres que ce qu'ils pourraient être. Je ne connais pas une entreprise qui ne puisse dramatiquement augmenter ses profits en se rapprochant de ses clients existants.

**I.E. :** Pourtant, avec les outils de CRM, les entreprises disposent de nombreuses informations sur leurs clients...

**R.D.M. :** Qu'elles n'utilisent pas souvent à bon escient. Il ne suffit pas de tout savoir sur ses clients, grâce à tel ou tel outil informatique. Encore faut-il que cela vienne appuyer une véritable stratégie au service du client, visant à développer une relation différenciée, plus facile, plus plaisante avec ces derniers.

pour le client, afin qu'il soit très fidèle et donc très rentable.

**I.E. :** Vous suggérez à l'entreprise de créer un poste de Directeur de la Satisfaction Client, de "Customer Delight Manager"...

**R.D.M. :** C'est lui ou elle qui va, en quelque sorte, se faire la voix du client dans l'entreprise. Il est à la fois le dépositaire des bonnes pratiques, la personne qui oriente les méthodes et qui contrôle le taux de satisfaction de la clientèle. Une manière en somme de passer des belles théories à leur mise en pratique.

**I.E. :** Quel est le rôle d'Obvium ?

**R.D.M. :** Les stratégies d'orientation client nécessitent une évolution, et souvent une révolution, dans les attitudes et les comporte-

### « Mettre en place des plans d'actions concrets »

« Oui, il existe un lien fort entre la satisfaction de ses clients et la croissance d'une entreprise ! Tout mon rôle, en tant que Customer Delight Manager, consiste à mettre en place des plans d'actions concrets afin d'exploiter cette réalité. Là où la plupart des sociétés classent les résultats de leurs enquêtes au fond de beaux tiroirs, nous les répercutons de manière concrète sur l'ensemble des services de l'entreprise, qu'ils soient en contact direct avec la clientèle ou pas »

Michel Marboeuf, membre du Comité de Direction et Customer Delight Manager chez Stryker, fabricant de matériel médical et chirurgical.

**I.E. :** C'est ce que vous appelez le Customer Delight Management ?

**R.D.M. :** En effet. C'est une démarche qui se préoccupe autant d'assurer une expérience mémorable au client que de l'offre produit. L'idée est de viser un niveau de satisfaction hors normes

dans l'entreprise. Or on ne change pas une culture en un week-end. Nous formons les Customer Delight Managers et nous accompagnons l'entreprise sur la durée, en l'aidant à assurer le changement à tous les niveaux concernés de l'organisation.