

**Sujet :**

## **Ecoute client : une attitude active**

Ecouter n'est pas laisser parler en suivant avec plus ou moins d'intérêt, mais :

- Etre attentif à ce que dit le client et enregistrer ses paroles
- Poser les questions et inciter le client à rebondir
- S'intéresser aux problématiques rencontrées par le client, à son organisation, sa stratégie, ses clients, ses autres fournisseurs

L'écoute de nos clients est essentielle dans la qualité de notre relation client. Elle est multiforme entretiens, enquêtes, analyse d'activité, analyse de comportement...

### **Quels sont les enjeux, quels sont les leviers d'une bonne écoute client ?**

Dans un monde où la pression sur les résultats est essentielle – avec son corollaire sur la réduction des coûts – le client est souvent le grand oublié de l'approche stratégique.

### **Comment s'appuyer sur le client pour identifier de nouvelles zones de création de valeur ?**

### **Comment allouer des ressources et obtenir des « pay back » en utilisant le client comme levier stratégique ?**

**Date :** lundi 28 mars 2005

**Auteur :** Gilles Hémerly

## **Ecoute client : une attitude active**

Ecouter n'est pas laisser parler en suivant avec plus ou moins d'intérêt, mais :

- Etre attentif à ce que dit le client et enregistrer ses paroles
- Poser les questions et inciter le client à rebondir
- S'intéresser aux problématiques rencontrées par le client, à son organisation, sa stratégie, ses clients, ses autres fournisseurs

L'écoute de nos clients est essentielle dans la qualité de notre relation client. Elle est multiforme entretiens, enquêtes, analyse d'activité, analyse de comportement...

### **Quels sont les enjeux, quels sont les leviers d'une bonne écoute client ?**

Dans un monde où la pression sur les résultats est essentielle – avec son corollaire sur la réduction des coûts – le client est souvent le grand oublié de l'approche stratégique.

### **Comment s'appuyer sur le client pour identifier de nouvelles zones de création de valeur ?**

### **Comment allouer des ressources et obtenir des « pay back » en utilisant le client comme levier stratégique ?**

## **Ecouter le client**

Ecouter n'est pas laisser parler en suivant avec plus ou moins d'intérêt, mais être attentif à ce que dit le client et enregistrer ses paroles. Or ceci est assez difficile car nous n'avons jamais été formés pour écouter, pour nous mettre dans la peau de l'interlocuteur.

Voilà pourquoi bien des dialogues sont des doubles monologues. En prêtant une véritable attention au message que les clients délivrent, une relation de confiance s'installera rapidement (et durablement), une foule de renseignements précieux sera recueillie et permettra de diriger la vente.

### **L'observer**

Gestes, coups d'oeil, sourires, expressions du visage, attitudes, ton de la voix peuvent être autant de signes révélateurs des pensées et sentiments du client, à plus forte raison lorsqu'il se trouve en présence du produit... à condition de savoir comment les capter et les interpréter. Il faudra donc, afin de progresser, développer une réelle capacité d'écoute et un esprit d'observation grâce à des exercices appropriés.

### **Lui poser des questions**

Si nous n'allons pas à la recherche de renseignements sur le client pour cadrer :

- Son environnement
- Son fonctionnement
- Ses problématiques
- Sa stratégie
- Ses clients

nous ne serons pas en mesure de lui délivrer un discours cadrant avec ses besoins.

# Une démarche stratégique

La direction doit s'assurer que les besoins et les attentes du client sont déterminés, convertis en exigences et respectés afin d'obtenir la satisfaction de celui-ci.

Pour cela elle doit mobiliser toutes les énergies, vérifier que tous les collaborateurs de l'entreprise sont bien à l'écoute du client, de ses remarques, de ses attentes...

L'orientation client consiste à faire un travail en ayant pour but de le satisfaire. Nous avons tous des clients (internes ou externes).

L'entreprise focalise toute son attention vers le client, elle écoute en permanence, elle se rend compte de l'évolution continue des besoins à cause des changements rapides de mentalité ou de technologie. Cette vigilance constante introduit une boucle de rétroaction pour améliorer ce qui est fait.

L'orientation "client" implique de faire pénétrer la voix du client dans l'entreprise pour influencer la façon de travailler, mais aussi la définition même de chacun des services.

Cette démarche stratégique doit partir de la direction générale et se diffuser dans l'ensemble de l'entreprise.

## Le fonctionnement

### Les fonctions remplies

Le but est de permettre à l'entreprise de développer la valeur de son offre par la prise en compte de l'expression des clients :

- repérage du niveau de satisfaction et de son évolution
- compréhension des attentes clients
- repérage des causes de non fidélité des clients
- identification de nouvelles attentes de clients
- positionnement par rapport à l'offre de concurrents
- Par cette écoute clients, orienter la stratégie produit/service, stimuler les actions d'amélioration

### Les principales composantes

Des dispositifs variés contribuent à l'écoute des clients par l'entreprise :

- Écoute de l'expression spontanée des clients
  - analyse du courrier reçu
  - analyse du contenu des échanges téléphoniques
  - analyse du contenu des échanges directs (face à face avec le client)
  - messagerie électronique interne pour la remontée des informations
- Gestion des réclamations
- Mise en place d'un baromètre de satisfaction en lien avec la fourniture d'un produit/service
- Observation du client en situation d'utiliser le produit/service fourni
- Mise en place d'un N° Vert, messagerie téléphonique, service Minitel client
- Réalisation d'enquête auprès des clients par le personnel de l'entreprise enquête par entretien du type CEM (Conception à l'écoute du marché) enquête par entretien téléphonique, par questionnaire, table ronde
- Animation d'un club de clients

- Réalisation d'enquête auprès d'anciens clients sur les raisons de non renouvellement d'achat
- Réalisation d'enquête par un organisme spécialisé (sondage, étude marketing)

## **Les bénéfiques**

### **Bénéfiques pour les clients**

- Être entendu par le fournisseur, obtenir un service amélioré par une meilleure prise en compte de ses préoccupations
- Participer à la coproduction du service

### **L'intérêt pour l'entreprise**

- Fonder la démarche qualité de l'entreprise sur l'écoute des clients
- Focaliser l'attention de tout le personnel sur les attentes des clients
- Stimuler et orienter les actions d'amélioration
- Repérer les points clés pour définir des engagements de service
- Enrichir la réflexion sur la stratégie produit / service
- Déceler des besoins émergents chez les clients