

LA RELATION CLIENT : UN ENJEU STRATÉGIQUE MAJEUR

Dans un contexte toujours plus compétitif où l'exigence des consommateurs va grandissant, la relation client apparaît comme un levier majeur de pérennité et de croissance des sociétés commerciales. Si la plupart d'entre elles ont saisi l'enjeu, certaines manquent encore de méthode et/ou de pratique. C'est là qu'intervient Cyrielle B.

Diplômée d'une école de commerce, Cyrielle Byczek a évolué dans de nombreux secteurs, en particulier le commerce. Au travers du cabinet de conseil Cyrielle B, elle accompagne aujourd'hui les entreprises du secteur sur deux axes principaux d'optimisation : le développement commercial et la relation client ainsi que l'organisation et la gestion du temps. Appuyée sur une expertise transversale, la consultante intervient du conseil à l'accompagnement en passant par la formation des managers et de leurs collaborateurs, autour d'objectifs tant stratégiques qu'opérationnels.

UNE STRATÉGIE CUSTOMER CENTRIC

La relation client englobe l'ensemble des moyens mis en œuvre pour créer du lien entre une entreprise et ses clients, pas uniquement dans le but de vendre mais avec l'ambition de fédérer autour de l'entreprise, de ses produits et/ou services. La relation client débute dès le premier point de contact : Comment le client a connaissance de l'entreprise, comment il perçoit cette dernière... Elle se poursuit tout du long du parcours client et va bien au-delà de l'achat. « Au même titre qu'une relation amicale ou professionnelle, la relation client est une interrelation gagnant-gagnant, qui repose sur la création d'un lien de confiance durable » analyse Cyrielle Byczek.

La construction et la gestion de cette relation passe bien évidemment par le digital. Les entreprises ont d'ailleurs mis à profit la récente crise sanitaire pour passer un cap dans leur digitalisation. Pour autant : « attention, à ne pas en oublier les basiques et le relationnel « face à face » qui doit impérativement trouver traduction dans le parcours digital » insiste la consultante, et de poursuivre : « Aujourd'hui, le client est omnicanal. Il peut démarrer ses recherches sur Internet, com-

mander en ligne ou préférer passer en magasin. Le lendemain, il pourra choisir de réserver par téléphone ou encore d'opter pour le click & collect... ».

Pour offrir à ce consommateur omnicanal, une qualité de service uniforme et « sans couture », il est impératif d'intégrer la relation client au cœur de l'organisation, et ne pas la laisser reposer sur les seuls collaborateurs qui sont au contact direct de la clientèle. « Au-delà du service client, ce sont tous les services de l'entreprise qui doivent être tournés en direction du client. Sans quoi il est impossible de lui offrir la qualité de service aujourd'hui réclamée » insiste la consultante. Réalisée en 2020 par l'Observatoire des Services Clients, une enquête confirme en effet que 88% des français sont influencés dans leur décision d'achat par la qualité de la relation client.

UN ACCOMPAGNEMENT CONCRET

Sur la base d'un diagnostic de la relation client, Cyrielle B est en mesure d'accompagner les entreprises à la mise en place d'actions opérationnelles (process, sessions de formation adaptées, KPI ...) dont les effets se feront ressentir à court, moyen et long terme. La mise en œuvre de ces actions s'enrichit également de préconisations en termes de développement de nouveaux services. « Si une entreprise peut déployer une multitude de services en direction de sa clientèle, elle devra néanmoins privilégier une qualité de service en lien avec son activité. Cela implique pour elle de cerner les services complémentaires susceptibles d'apporter une véritable plus-value, un élément différenciateur par rapport à la concurrence » insiste la consultante dont l'œil avisé s'avère très précieux pour prendre de la hauteur nécessaire à la bonne connaissance de la clientèle. Car bien connaître ses clients, c'est aussi être en mesure de mieux personnaliser les offres.



Cyrielle Byczek

89% des entreprises estiment ainsi que la personnalisation a un impact positif sur la relation client (source AFRC 2019). L'ambition nécessite de disposer d'une base de données pertinentes mais aussi et surtout, de savoir exploiter cette mine de data à bon escient.

Les données s'avèreront très utiles lorsqu'il s'agira de le remercier de sa fidélité ou de célébrer son anniversaire par exemple, toutefois on peut aller beaucoup plus loin.

« Bien connaître son client est indispensable pour lui offrir une expérience personnalisée destinée à le surprendre, l'enchanter. Une expérience dont il se souviendra ! » explique la consultante. Reste que ces informations ne se substituent en rien à une écoute active, base de la relation clientèle. « Un vendeur d'instrument de musique qui indique à son client la prochaine date de concert de son artiste préféré en lui remettant son instrument ... C'est ça une relation client réussie » termine Cyrielle B.

Cyrielle. B

0693 62 88 37

contact@cyrielleb.com - cyrielleb.com