

# QUELLE PÉDAGOGIE POUR LA RELATION CLIENT ?

18 Janvier 2015

le challenge du conseiller consiste à faire vivre à chaque client, le temps du contact avec lui, une expérience positive inoubliable, contribuant ainsi à développer et entretenir un lien fort entre la marque et son client..



## Les compétences qui font la différence

par Patrick Finaltéri

Voici quelques jours, lors d'une session de formation intitulée « gérer les relations clients difficiles » un stagiaire m'interpelle en me disant "mais si le client est roi, alors je ne peux rien lui refuser !"

Prisonnier de cette notion de *client-roi*, née dans les années 80 avec l'émergence des démarches qualité, il exprimait son mal-être dans la gestion de certaines situations.

Les nouveaux médias et modes de communication, en bouleversant l'accès à l'information et le rapport au temps, ont rendus les consommateurs de plus en plus informés et exigeants. Pour les satisfaire, le conseiller doit alors devenir un expert de la gestion relationnelle, ayant une bonne maîtrise des processus de l'entreprise et des capacités de réaction, d'adaptation et d'autonomie face à une grande variété de situations. (1)

Cela suppose de sa part des facultés essentielles à :

**COMMUNIQUER** (Les fondamentaux du métier)

Jouer un rôle de comédien vis à vis du client, en s'impliquant à la hauteur de sa fonction pour donner une impression de proximité, sans sympathie ni antipathie personnelle ;

Faire preuve de calme et conserver une attitude sereine même en cas d'émotions négatives transmises par le client ;

Prendre la décision de "dire non" au client en refusant de manière acceptable de rentrer dans une logique de "client-roi".

**GERER L'INATTENDU** (Car chaque demande exprimée par un client est distincte de la précédente).

Le même motif de contact se révèle très différent selon le contexte dans lequel il est exprimé et selon le profil de la personne qui l'exprime.

Le besoin à nourrir est différent et la façon de se faire comprendre est variable ; l'échange sera donc à chaque fois singulier.

**MAITRISER LE TEMPS** (Le premier service rendu à un client qui cherche à contacter une entreprise est l'accessibilité).

Il s'agit d'un arbitrage permanent entre le temps qu'il utilise pour parvenir à un résultat concluant avec son client du moment et le temps d'attente qu'il fait subir au suivant.

Entre deux *injonctions paradoxales* (2) : "Prends soin de ce client" et "Dépêches-toi le suivant attend", le conseiller fait des choix qui parfois le laissent dans l'inconfort.

**LE «VECU CLIENT»** (Il s'agit du véritable étalon de mesure de la qualité de service).

En effet, le challenge du conseiller consiste à faire vivre à chaque client, le temps du contact avec lui, une expérience positive inoubliable, contribuant ainsi à développer et entretenir un lien fort entre la marque et son client.

En conclusion, le challenge du conseiller consiste en réalité à faire vivre à chaque client, le temps du contact avec lui, une expérience positive inoubliable, contribuant ainsi à développer et entretenir un lien fort entre la marque et son client.

(1) Rapport du MEDEF intitulé *La Satisfaction Clients - Six bonnes pratiques pour un résultat gagnant/gagnant* (décembre 2010)

(2) cf. *Théorie de la double contrainte* de Grégory Bateson.

# Les compétences qui font la différence

Parmi les voies possibles pour aller vers l'excellence de la relation clients, voici PARCOURS GAGNANT

Un jeu de formation pratique en équipe, en écho avec la culture de l'entreprise, qui installe immédiatement une interaction et une dynamique collective propre à laisser s'exprimer les talents dans une forme de lâcher-prise convivial.



*Learning By Doing réalise des prestations d'ingénierie pédagogique (conception de formations sur mesure, kits d'animation et jeux pédagogiques) et anime des formations intra, concrètes et vivantes, dans plusieurs thématiques (formation des formateurs, management, vente, amélioration continue...).*

[www.learningbydoing.fr](http://www.learningbydoing.fr)