

Le client est-il vraiment au cœur de vos préoccupations ?

Le contexte socio-économique actuel oblige chacun à être performant face aux nouveaux défis. L'ouverture sur le monde facilitée par les moyens de communication libère le consommateur. Il peut s'informer en permanence, pour exercer son arbitrage, découvrir de nouveaux univers, s'amuser, s'enrichir intellectuellement... Grâce à cette (sur) information il devient (ou pense devenir) un expert. Son exigence s'accroît et sa tolérance face à l'erreur diminue. Il ne parle même plus de satisfaction, la perfection est le minimum requis. Il requiert à la fois une relation simple et une réponse sur-mesure. Il veut de l'utile, du beau, du plaisir, de la reconnaissance, de la sincérité, de l'émotion.

- Il veut être reconnu comme un être humain
- Il veut être reconnu comme un individu particulier
- Il veut être reconnu comme un apprenant

Comment répondez-vous à ses aspirations ?

Donnez-vous toutes leurs chances à vos nouvelles recrues ?

Vous avez réuni votre équipe pour annoncer la venue d'un nouveau membre.

Vous comptez sur eux pour faciliter cette arrivée : ils sont porteurs des valeurs de l'entreprise que vous continuez, vous-même, de diffuser.

Vous l'avez présenté, expliqué son poste, sa fonction et délégué sa formation à différents référents. Sa feuille de route est prête, vous vous êtes dégagé du temps pour l'accueillir le jour J, lui confirmer vos attentes, lui préciser à nouveau les règles du jeu de l'entreprise, et, bien sûr, vous vous êtes assuré de sa compréhension. Votre part est faite, maintenant à lui de jouer !!!

Cela ne se passe pas ainsi ?? Par manque de temps, d'organisation, désengagement de vos collaborateurs ou pensez - vous que tout se fera tout seul ?

Ne laissez pas la chance tout gérer. Recruter mobilise du temps et de l'argent. Mieux vaut compter sur une vraie stratégie managériale pour optimiser cet investissement et fidéliser vos meilleurs éléments.

Vos conseillers parlent-ils « produits » ou « solutions » ?

Brèves de ventes entendues :

- « C'est vraiment ce qu'il vous faut !! »
- « C'est notre meilleure vente ; tous nos clients en sont contents »
- « Si j'étais vous, je n'hésiterais pas »

- « Qu'est-ce que tu veux ? »
- « Pourquoi tu le veux ? »
- « Comment tu le veux ? »

C'est pourtant simple, n'est-ce pas ?

En plus, les vendeurs adorent parler de leur produit, qu'ils gardent bien souvent entre leurs mains. Le client peut regarder, écouter sans interrompre mais sans toucher !!

Ces mêmes vendeurs sont ceux qui disent, en cas de non-vente :

- « On est trop cher et avec la crise, on ne fait plus rien »
- « Il n'était pas acheteur, je le vois bien, les acheteurs, je les sens »

Et même : « De toute façon, ils ne savent pas ce qu'ils veulent ». Mais le leur a-t-on demandé ?

Ne vous précipitez pas sur le produit, questionnez votre client, écoutez le, dialoguez et parlez-lui en « bénéfices client ». Le client veut un commerce centré sur lui. Votre capacité d'écoute va vous permettre d'être cet « apporteur de solutions » en lui offrant une réponse individualisée & un discours personnalisé.

A propos :

- Motivations d'achat, cela vous dit quelque chose ?
- Toutes les personnes qui rentrent en contact avec vous sont-elles acheteuses ?
- A quel moment savez-vous qu'une vente est terminée ?



Comment vos collaborateurs parlent-ils de votre entreprise ?

C'est un problème récurrent. Lorsque je pose cette question aux participants en formation : les réponses manquent de passion :

- « Ben, on vend ceci ou cela ou on propose ceci ou cela »

Quand aux valeurs de l'entreprise, les stagiaires abandonnent la partie :

- « Mais le client s'en fiche. Lui, ce qu'il veut c'est trouver ce qu'il cherche, le moins cher possible. Le reste ne l'intéresse pas ».

Pourtant, la culture d'entreprise crée l'« esprit maison », qui caractérise votre spécificité vis-à-vis de vos concurrents. Elle a une action interne et externe : elle vous démarque, constitue un levier de motivation et porte une image valorisante. Elle stimule le sentiment d'appartenance des salariés, définit vos bases de fonctionnement par un ensemble de valeurs & de règles et légitime l'impulsion d'un changement d'organisation ou de méthode. Elle cimente ce qui est appris, ce qui est transmis de génération en génération. Elle « met en scène » votre histoire afin de créer de l'émotionnel, elle développe une richesse d'argumentaire pour le collaborateur.

Elle se traduit par des éléments forts et fédérateurs :

- Des signes symboliques et des valeurs morales : (logo, tenue vestimentaire, message d'accueil)
- Les codes comportementaux en interne et en externe (langage, attitude), les interdits & les hors-jeu.
- Des histoires : la création de l'entreprise, sa raison d'être, ses anecdotes, ses turbulences, ses réussites
- Un projet d'entreprise : son ambition qui légitime le plan d'action & donne du sens aux efforts demandés

Alors, où en êtes-vous de votre communication interne ?

Vos managers développent-ils l'attitude client ?

- Leur vrai patron : est-ce le client ?
 - La relation client est-elle au centre de leur management ?
 - Que savent-ils des « remontées clients » ?
- « L'enchantement » du client est la base même de tout système de management de la qualité.

Le management orienté client rend possible la performance, en restant axé sur les exigences et les évolutions des clients, en permettant aux équipes de les comprendre et en leur donnant les moyens d'y répondre.

Le produit est interchangeable, pas vos collaborateurs. Ils sont les artisans de la relation humaine établie avec vos clients.

Créez de la différence par la diversité de pensée et la spécificité de chacun :

- Les seniors sont la mémoire de votre entreprise, ils lui confèrent cette histoire que vos clients recherchent. Ils sont porteurs et diffuseurs de sa culture.
 - Impliquez les juniors dans un projet qui a du sens. La transparence des buts à atteindre, le partage des idées et la reconnaissance de leur travail alimentent leur intérêt au travail. Envisagez avec eux la relation client en terme de plaisir et de jeu.
- Aidez tous vos collaborateurs à prendre conscience de leurs atouts pour mieux entrer en « résonance » avec vos différents clients.

Vos clients internes sont-ils satisfaits ?

Et si la réponse « zéro défaut » aux attentes de vos clients externes dépendait d'abord d'une approche « zéro défaut » de vos clients internes ?

- Vos acheteurs, votre unité de fabrication, votre équipe commerciale, ont-ils conscience de leurs problématiques spécifiques ?
- L'équipe de jour et l'équipe de nuit utilisent-elles une organisation cohérente ?
- Comment communiquent la brigade de cuisine et l'équipe restaurant ?
- Vos back-offices et vos front-offices ont-ils la même perception des exigences du client ?

Vous souhaitez délivrer un excellent service à l'extérieur ? Délivrez d'abord un excellent service à l'intérieur.

Améliorer la communication transversale, fluidifier les rapports, harmoniser les objectifs sont des avancées qui permettent d'être plus efficace ensemble et autorisent chacun à relier son travail au service du client externe.

Dans leur quotidien, vos collaborateurs travaillent ensemble. avec diverses personnes. Ils doivent s'offrir mutuellement les services nécessaires à l'accomplissement de leur propre mission et par là même, au bon fonctionnement de l'entreprise. Votre mission est de les sensibiliser à cette véritable relation client-fournisseur.



Où en êtes-vous de votre démarche de motivation ?

Vous souhaitez de vos collaborateurs :

Implication - Effort - Ambition - Efficacité - Réactivité - Réalisation des objectifs - Informations - Autonomie ...

En un mot de la MOTIVATION !!

Leur dites-vous ceci :

- « Oui, c'est pas mal, mais vous pouvez faire mieux, j'en suis sûr »
 - « Allez, on y va, il faut absolument qu'on augmente les résultats »
 - « Il nous reste juste X euros pour faire notre objectif, on y croit, on se motive »
- Selon vous, est-ce suffisant pour initier ou maintenir la motivation et obtenir des résultats de qualité ?

Vos salariés peuvent-ils s'en satisfaire ?

La motivation est propre à chaque individu. C'est bien la connaissance de chaque collaborateur et l'orientation de votre management (proximité, équité, solidarité) qui va la faire naître et la pérenniser.

Cela passe par :

- Des règles du jeu simples et précises
- Un accompagnement individualisé afin de développer ou d'acquérir de nouvelles compétences
- Des objectifs SMART et des critères d'évaluation connus
- Le projet de l'entreprise et leur contribution spécifique
- La reconnaissance de leur hiérarchie et un feed-back sur leurs efforts et le travail fourni
- L'aide à la compréhension des réussites et des échecs

Cette liste n'est pas exhaustive, elle provient de mon expérience. Elle montre l'intérêt de responsabiliser vos équipes, de les associer à l'objectif commun, de stimuler les échanges. En un mot, de développer un travail porteur de sens !!

Pensez-y : un collaborateur heureux rend un client heureux !!

