

# UNE RELATION CLIENT RÉUSSIE

# existe-t-elle ?



## RALPH HABABOU

est consultant, auteur et conférencier spécialisé dans le domaine du service client et de l'expérience client. Cofondateur du cabinet de conseil PBRH, il est notamment connu pour ses ouvrages à succès comme *Service gagnant 3.0 - Prenez l'avantage par le digital!* dans lequel il analyse les leviers de la satisfaction client.

## NATHALIE CIORNEI

est membre du comité exécutif du Groupe Matmut en charge de la direction de la relation sociétaire



---

**« Le client n'est pas un roi, ni un administré : c'est un partenaire économique. »**

Ces mots prononcés par Nathalie Ciornei, membre du comité exécutif du Groupe Matmut en charge de la direction de la relation sociétaire, lancent l'échange sur la nature de la relation client. Face à elle se tient Ralph Hababou, consultant et auteur-conférencier spécialiste du service client. Un domaine qui mérite toutes nos attentions dans une époque où la notion de confiance semble parfois à la peine. S'il existait une formule idéale de la relation client, à quoi ressemblerait-elle ?

---

# Dans relation client, il y a « relation », et une certaine idée d'équilibre

de confiance réciproque, qui s'entretient en fonction des moyens propres à chaque univers. Ce qui caractérise celui de l'assurance, c'est l'achat contraint, puisque chacun est tenu de s'assurer. « *Par rapport à un achat d'impulsion, l'attente en matière de valeurs est plus forte*, souligne Nathalie Ciornei. *Le chemin psychologique qui mène à l'achat est crucial. Puis le partenariat se poursuit dans le temps. Il ne s'arrête pas à cette décision. Ce qu'il faut, tout au long de ce processus, c'est de la proximité.* » Une proximité d'ordre multiple – géographique, émotionnelle, économique – qui favorise l'attachement à la marque et notre capacité à lui faire confiance. La posture du professionnel engagé dans cette relation apparaît tout aussi importante que son bagage technique. Ralph Hababou rebondit sur cette idée d'une relation qui fonctionne... même en cas de mécontentement. « *Il existe un concept appelé "le complexe de l'éboueur."* On n'en parle que lorsqu'il y a un problème. Or, c'est la même chose avec le service. Pourtant, il faudrait aussi se concentrer sur le marketing de l'acte, c'est-à-dire communiquer et capitaliser sur ce qui fonctionne. En clair, le client verra ce qui n'a pas fonctionné. À l'entreprise de lui montrer ce qui a bien fonctionné. » Les premiers éléments constitutifs d'une relation client réussie s'esquisseent peu à peu au gré de la conversation : la proximité, la posture, la preuve d'une promesse tenue.

**« Le rêve du client, ce n'est pas de décrocher son téléphone pour se plaindre. S'il le fait, c'est que quelque chose a dysfonctionné. C'est là que des questions doivent se poser. »**

Ralph Hababou

On dit souvent des métiers de la relation client qu'ils nécessitent d'aimer les gens, d'avoir une appétence pour aider, accompagner. Être dans la relation, justement. Nathalie Ciornei va plus loin. Pour elle, « *il faut que chacun s'y retrouve, que la relation soit entretenue, équilibrée - partenariale.* » Or un partenariat repose sur une certaine dose

## Déficit de service vs. bon sens et transparence

Nathalie Ciornei et Ralph Hababou partagent le même constat d'un vaste déficit de service, tous secteurs confondus.

Avec le

corollaire suivant : on s'ébahit lorsqu'un service est mené correctement, de bout en bout, avec une communication adaptée. Nathalie Ciornei adopte un ton affirmé : « *La relation client est un vrai enjeu de compétitivité et de différenciation. Si on s'y prend bien, ça ne coûte pas si cher. C'est du bon sens et un peu de méthode. Les équipes, on les a ; les agences aussi.* » L'assurance, encore elle, est un domaine particulier, susceptible d'être impacté négativement par la survenue d'un sinistre. Dans ce cas, deux maître-mots : simplicité et reconnaissance. « *Il ne faut pas plier l'assuré à nos processus, mais se mettre à sa place*, explique Nathalie Ciornei. *Partir du sociétaire conditionne nos actions. Là se place l'empathie, dans le sens où il faut que la personne perçoive que l'on comprend ce qu'elle vit.* » Ensuite vient l'efficacité. Une notion complétée par Ralph Hababou. « *S'occuper vraiment du client, parfois même en allant un tout petit plus loin que le service promis – ce qu'on appelle l'extra mile – a à voir avec l'humain et ses besoins. C'est là aussi que s'établit la confiance.* » Une autre notion fait ici son apparition : celle de la transparence, et de la fiabilité. Oser dire, tout simplement, au client où en est (ou pas) la résolution de son problème et son avancement. « *Ne pas tenir un engagement, même anecdotique, ou ne pas expliquer la raison de ce manquement, altère directement la confiance* », conclut Nathalie Ciornei.

**« La relation client est une vraie reconnaissance. Si on se décide pour un achat, c'est qu'on a déjà un a priori de confiance. À nous ensuite de travailler à le confirmer. »**

Nathalie Ciornei

## Tentative de formulation d'une relation client idéale

aimable oui, parce qu'on est dans une relation. La confiance, c'est le parfait équilibre du partenariat économique entre le client et l'entreprise. » Une idée d'authenticité qui trouve parfois sa source... dans la résolution d'un problème. « Un client peut être plus satisfait grâce à un problème bien réglé que s'il n'y avait pas eu de problème du tout ! confirme Ralph Hababou. La manière de faire insuffle aussi de la confiance. » Il semblerait que l'un des secrets serait de remettre de l'humain et de l'inattendu, comme un coup de téléphone explicatif en plus, dans un processus qualité trop bien rodé, de plus en plus digitalisé. De l'attention et de l'adaptation au cas particulier plutôt que de la personnalisation standardisée. « C'est une compétence et c'est un service, conclut Nathalie Ciornei. On ne parle pas d'un talent, mais de travail. » S'il fallait résumer la formule idéale de la relation client posée en introduction, on pourrait peut-être la définir ainsi, comme la perception individuelle, dans son contexte particulier, de l'efficience du contrat partenarial. ◀

Nathalie Ciornei revient sur ses mots d'introduction : « Si on garde la conscience de la dimension économique qui existe entre un client et une entreprise, on évite l'ambiguïté et la démagogie. Être



## 3 ADAGES POUR UNE RELATION CLIENT RÉUSSIE

PAR RALPH HABABOU

### 1 On n'a jamais la seconde chance de faire une première impression.

La première impression sera toujours la bonne, même mauvaise. Tout transmet une impression au client, même ce que l'on ne voit plus par habitude. La première impression, ce sont les 20 premiers pas, 20 premières secondes, 20 premiers mots.

### 2 La force d'une chaîne est celle de son maillon le plus faible.

Dans un service client, tous sont solidaires pour que le client qui se trouve au bout de la chaîne soit satisfait. Le moindre accroc en interne, entre les maillons, sera ressenti par le client.

### 3 Ne jamais oublier que c'est le client qui paye notre salaire à la fin du mois.

Un client insatisfait garde toujours la possibilité de trouver mieux et moins cher ailleurs. À chacun de faire en sorte que le client soit satisfait, voire enthousiaste, et ait envie de rester.