



# Ce que le client ne supporte plus...

**SERVICES** ▶ Même s'ils sont désormais ultraconnectés, hypervigilants, voire devenus méfiants, les clients n'ont pas renoncé à se faire plaisir. Voici la liste de tout ce qui les irrite en 2012, mais aussi des pistes pour tenter de les enchainer à nouveau !

PAR ÉTIENNE GLESS

« **M**arques, entreprises et enseignes ont beau faire des efforts pour s'améliorer, l'exigence des clients augmente toujours plus vite que ne croît la qualité de service », reconnaît Jean-Jacques Gressier, président de l'Académie du service. Toutefois « globalement la qualité s'améliore », veut croire ce spécialiste de l'esprit de service au sein des organisations.

## Les marques ne tiennent pas leurs promesses de disponibilité

Combien de marques sont aujourd'hui organisées pour répondre 7 jours sur 7, 24 heures sur 24 à leurs clients ? Combien d'entreprises ont compris que Facebook n'avait pas d'horaires ? Avec l'explosion de l'e-commerce, en 2012 le consommateur peut acheter ce qu'il veut à 22 heures en quelques clics tranquillement assis dans le canapé de son salon. Ça le rend plus exigeant le lendemain à 10 heures quand il pousse la porte du point de vente. Tirée par les nouvelles technologies, la demande d'instantanéité et de dialogue ne cesse donc de monter. Prenez les réseaux sociaux. Ils créent un espace de dialogue que les marques ne satisfont pas. Ces dernières préfèrent recueillir des « like », faire exploser le nombre de leurs fans sur leur page ou celui des followers sur leur fil Twitter. Or les consommateurs attendent d'elles des réponses à leurs questions, d'où une nouvelle frustration.

Enfin, l'essor des smartphones renforce cette soif d'instantanéité. Le taux d'équi-

pement en France avoisine désormais les 35 à 40 %. Conséquence ? Dans sa façon de s'adresser aux entreprises, le consommateur – désormais connecté – ne comprend plus qu'il ne puisse avoir un accès immédiat, permanent et facile à la marque pour résoudre un problème simple ! Il attend de la disponibilité en permanence pour obtenir des réponses à des questions élémentaires. Savoir à 3 heures du matin si son supermarché sera ouvert ou non un jour férié... voilà une information qui devrait pouvoir se trouver facilement.

## Les faux avis sont le cancer de l'e-commerce

Neuf consommateurs sur dix lisent les avis d'autres consommateurs de façon régulière sur les sites internet. C'est devenu un réflexe dans les secteurs du voyage, de la high-tech, du cinéma... Depuis dix ans s'est développé ainsi un immense contenu généré par les utilisateurs ou UGC (*Users Generated Content*). Cette matière première brute est devenue objet de convoitise pour les entreprises. Elle est employée pour faire la promotion de tel produit, de tel service ou de tel point de vente. Cette mine d'or créée par les utilisateurs donne naissance à l'économie de la recommandation et à la tentation de manipuler ce contenu ! « Les entreprises fatalement préfèrent des avis favorables et c'est là où

le cancer se développe », déplore Thierry Spencer, cofondateur de TestnTrust, une start-up qui ambitionne de proposer des avis fiables et sincères. Le public n'est pas dupe : 75 % des Français estiment que, parmi les avis des consommateurs, certains sont faux, selon une enquête de TestnTrust. Fin 2011, la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) a d'ailleurs mené l'enquête et coigné fort en dressant des procès-verbaux d'infraction pour publicité trompeuse à l'encontre de huit sites grand public qui rédigeaient de faux avis. Parmi les pratiques épinglées, le gestionnaire de site qui rédige lui-même les avis, des professionnels qui déposent des appréciations sur les forums sans dire le lien qui les unit avec le produit ou le service... sans oublier la censure des opinions négatives qui induit l'internaute en erreur sur le réel niveau de satisfaction d'un hôtel, d'un circuit touristique, d'un site d'enchères, etc.

Cette vogue des faux avis décrédibilise les sites d'e-commerce mais fait naître des sociétés qui proposent des avis frais, fiables et honnêtes. Le désir grandissant de labellisation pourrait aboutir fin 2012 à une norme Afnor sur les avis de consommateurs. Le Guide, Voyages SNCF, TripAdvisor, Ciao !, ou Les Pages jaunes planchent sur l'établissement d'une norme

**Face aux sites qui décrédibilisent l'e-commerce en postant de faux avis, des sociétés affichent leur fiabilité pour redonner confiance aux clients.**

ILLUSTRATION : CLÉMENTINE ROCOLLE/ISTOCK





pour juin. « C'est une première européenne, et même mondiale ! s'exclame Thierry Spencer. Il ne s'agit pas de cliquer les internautes mais, devant la défiance générale des consommateurs, de proposer et de distinguer des espaces de confiance. »

## Les intrusions intempestives ne sont plus acceptées

« Quelle est votre date de naissance ? » demande SFR pour opérer le déblocage de votre carte SIM. Votre banque, votre opérateur de téléphone, votre hypermarché... tous vous demandent votre date de naissance mais aucun ne vous souhaite votre anniversaire ! Le consommateur désire être sollicité à bon escient et vit mal les intrusions intempestives. Plus de dix ans après la publication de la bible de Seth Godin (*Permission Marketing*), force est de constater que le marketing n'a pas atteint ce degré de maturité où le consommateur ne serait sollicité que quand il le désire, pour des besoins en rapport avec son profil. Les marques ne demandent jamais la permission. Au contraire, elles poussent l'intrusion au-delà du seuil de tolérance. Selon le dernier baromètre de l'intrusion réalisé par ETO et Market Audit, 41 % des Français ressentent comme

## Les marques françaises devraient davantage mettre en pratique la formule américaine « promettre un peu, tenir beaucoup ».

élevé ou trop élevé le niveau d'intrusion des marques dans leur vie personnelle et 76 % se déclarent « plutôt » ou « tout à fait » dérangés par le stockage de leurs données privées. Abhorré des Français, le démarchage publicitaire par SMS (96,4 % de rejet !) n'a d'égal que sa version téléphonique (honnée à 99,1 %) !

Le dispositif Pacitel, instauré en décembre dernier par des professionnels à l'initiative de l'Association française de la relation client (AFRC), témoigne d'un début de bonne pratique. Association de loi 1901, Pacitel est une structure chargée de gérer un fichier des consommateurs ne souhaitant plus faire l'objet de prospection commerciale par téléphone.

## Certains font payer le prix premium pour du sous-service

Que préférez-vous ? Commander le vendredi avec la promesse d'être livré lundi et être livré finalement mardi ? Ou bien l'entreprise qui vous promet de vous livrer

mercredi et vous livre en effet mercredi ? « Ne faites jamais de promesse qui ne puisse être honorée », préconise Philippe Bloch, infatigable défenseur de l'esprit de service dans son *Service [compris] 2.0* (Ventana Editions). Promettre peu, tenir beaucoup (*underpromise and overdeliver* en VO), le mot d'ordre américain, tout empreint de pragmatisme, est trop peu mis en pratique par les entreprises. Trop souvent, la promesse publicitaire est premium, la prestation de service reste low-cost. « La relation client est le point faible des sites marchands. Les taux de conversion des prospects stagnent autour de 2 % », pointe Emmanuel Mignot, PDG de Teletech, qui a réalisé un baromètre de l'ouverture au dialogue auprès de 494 sites d'e-commerce dans 19 secteurs. Les entreprises au service client exemplaire ? Toujours américaines, Amazon en tête, qui cultive le *Client Best Interest*, et reste vigilant à votre place. Résultat : le consommateur sait avec certitude que la marque ne l'arnaquera pas.

## « APPUYEZ-VOUS SUR LES 5 PILIERS DE L'ENCHANTEMENT RELATIONNEL »



Laurent Garnier, président de KPAM, cabinet conseil en relation client et spécialiste de l'analyse des verbatim clients.

Pour réenchanter le consommateur, les marques et les entreprises doivent répondre à cinq attentes.

### 1. Facilitation

Moins c'est compliqué, plus le client a confiance dans l'information et les process de l'entreprise. Il attend donc que celle-ci mette tout en œuvre pour lui faciliter l'expérience de marque. Les services clients doivent se montrer disponibles, arrangeants, voire hyperréactifs.

### 2. Transparence

Le client attend une information objective pour comprendre les produits et les tarifs, et faire son choix en toute connaissance

de cause. Par exemple, dans l'assurance, il s'agit de dire clairement ce qui est couvert ou pas par le contrat.

### 3. Confiance

Il faut croire a priori à la bonne foi du client, par exemple lorsqu'il dit qu'il a acheté ce service ou ce produit et qu'il a oublié le ticket de caisse. Il faut également arrêter de se méfier de lui lorsqu'il se plaint.

### 4. Humilité

Le client n'accepte plus le diktat des marques et refuse les décisions unilatérales. Il exige que les marques descendent de leur piédestal. Il attend d'elles une posture d'humilité : elles doivent

prendre en compte les demandes particulières, et savoir reconnaître leurs erreurs en formulant des excuses appropriées et non des excuses standards copiées-collées d'une lettre type prise sur le web !

### 5. Prévenance

Il s'agit pour les marques d'adopter une posture de proactivité et de bienveillance : elles doivent se mettre à la place du consommateur pour défendre ses intérêts. Par exemple, en prévenant, en période de promotions, le client qui n'en a pas profité, qu'il lui reste quelques jours. Voire en lui offrant quinze jours de délai supplémentaire.

## Les fichiers clients multicanaux ne sont pas à jour

« Vous êtes client chez nous ? Je ne vous trouve pas dans mon fichier... » Incident indigne de la maison Chanel avenue Montaigne ! Ce client fidèle n'est pas reconnu par la vendeuse de la boutique maroquinerie située à deux pas de la boutique joaillerie où il a récemment acheté un bracelet. « Ça n'a rien à voir, ce sont deux fichiers différents ! » répond la vendeuse. Une anecdote qui en dit long sur le cloisonnement des services d'un fleuron du luxe français : des années d'investissement dans le CRM (*Customer Relationship Management*) et toujours pas de pont entre le site internet, la base de données joaillerie, la base de données maroquinerie, le site internet de Karl Lagerfeld ou le site institutionnel de Chanel... Chaque service est différent mais le client, lui, est unique ! Qu'il téléphone, envoie un courriel ou qu'il aille au point de vente, il reste le même. Il attend de la marque une expérience fluide. Pour lui, il n'y a qu'un Chanel qui fait



sacs, montres, parfums, haute couture... Face à lui, des services différents doivent le traiter de la même manière sur tous les canaux. « Et surtout le dernier contact client doit être enrichi des interactions que le consommateur a déjà eues avec la marque dans les dernières heures », rappelle Thierry Spencer. Idéalement, le fichier client devrait être à jour pour que le client n'ait pas à raconter plusieurs fois son problème. Idéalement...

## Quand les marques se méfient des clients...

« J'ai été humiliée en sortant de chez Sephora. Mon sac a sonné en passant le portique. Le vigile l'a vidé brutalement par terre devant tous les clients », se souvient Sabine. Ah, les contrôles aux sorties des caisses qui ressemblent à un contrôle de police. Payer son beau vélo Decathlon sous les yeux du vigile et devoir quand même lui montrer le ticket de caisse quand on sort avec son achat... Avez-vous remarqué la taille des antivols sur certains produits informatiques ? Ils arrivent à camoufler les informations sur l'emballage. Avez-vous noté la complexité des démarches à entreprendre pour prouver sa bonne foi quand on n'a pas reçu le colis contenant l'article commandé en ligne ? Laurent Garnier, président de KPAM, un spécialiste des verbatim clients, analyse ainsi la version marchande de l'adage « la majorité trinque pour la minorité » : « Les marques et les entreprises font subir à l'immense majorité des clients honnêtes leur lutte contre la fraude, qui est le fait de quelques brebis galeuses parmi leurs clients. » Dommage, car donner des preuves de confiance au consommateur peut être payant : plus vous vous méfiez de lui, plus vous perdez d'argent en temps, en process qui s'enlisent... Certains assureurs comme MMA ou Axa ont développé récemment une pratique de confiance a priori dans la bonne foi de leurs souscripteurs : pour un premier sinistre à moins de 1 500 euros de dégâts, ils ne font pas passer leur expert. Et le chèque est expédié dans les 48 heures si le client s'engage à faire faire les travaux par lui-même. « Bien sûr, ils tiqueront si vous avez trois sinistres par an. Mais, en croyant leurs clients, ils gagnent du temps, de l'argent et réactivent la confiance », souligne Thierry Spencer. Bref : aimez vos clients, ils vous le rendront ! ●

## Les chiffres qui fâchent

### Seuls 22%

DES SITES MARCHANDS qui ont un numéro de téléphone visible sont joignables, selon le cinquième baromètre Open to Dialog de Teletech, qui a analysé la relation client de 494 sites marchands. Les tentatives d'appel étaient au nombre de trois étalées sur une semaine, matin, midi et soir !

### 11%

C'EST LA HAUSSE DU NOMBRE DE PLAINTES concernant les mobiles sur un an, selon l'Association française des utilisateurs de télécommunications (Afutt). Les litiges sur les mobiles sont le premier générateur de plaintes en 2011 avec 53 % du total.

## La France

EST CHAMPIONNE D'EUROPE du nombre des avis consommateurs, mais les trois quarts des Français estiment qu'ils sont truqués ou faux !

### 76%

DES FRANÇAIS se déclarent « plutôt » ou « tout à fait » dérangés par le stockage de leurs données privées.

### 99,1%

DES FRANÇAIS abhorrent le démarchage publicitaire par téléphone et 96,4 % détestent recevoir des SMS publicitaires.

Sources : Baromètre Open to Dialog de Teletech, Observatoire des plaintes de l'Afutt, enquête TestnTrust 2011, Baromètre ETO-Market Audit de l'intrusion.