

AHHH LE CLIENT!



L'orientation client du vendeur telle que décrite ci-après n'est pas suffisante. Les produits doivent correspondre aux besoins et aux attentes des clients, le service doit également être à niveau. En fait, pour assurer sa pérennité, une entreprise vendant des biens d'équipement doit garantir que cette orientation clients agisse à tous les niveaux. Rien de nouveau me direz-vous. Je suis d'accord! Et pourtant...

L'exposition: une fourmilière grouillante où chaque individu est identifié

Réunir plus de 15'000 visiteurs professionnels chaque jour sur son stand est une utopie, mais lors de la récente IMTS (Chicago), c'est pourtant le nombre de visiteurs moyen journalier que les locaux ont absorbé. Cette exposition a atteint un total de 92'500 visiteurs. La même semaine, l'AMB (Stuttgart) a réuni 60'000 visiteurs. Sur place pour effectuer différents reportages, j'ai été frappé par l'orientation clients. Bien entendu, c'est connu et rabâché, il faut que le client ou le client potentiel se sente à l'aise et bien accueilli sur votre stand. Des hôtes souriantes et des vendeurs sympathiques et compétents sont indispensables. Il faut les écouter... toutes les théories bien connues..., mais alors qu'est-ce qui fait la différence? Pourquoi un client vient-il et revient-il?

J'ai bien observé le fonctionnement sur les nombreux stands, certains sont tellement fermés et gardés qu'y entrer est plus difficile que de prendre l'avion, certains sont abandonnés, sur certains l'accueil y est tellement peu souriant que la seule envie est de faire demi-tour et pourtant des millions y sont investis! Bien entendu, je relate ici des exceptions!

Savez-vous où j'ai été le plus impressionné par l'orientation client?

J'ai un faible pour le «Cinnamon dolce latte» de Starbucks et il se trouve que non loin du centre de presse de l'IMTS, une telle échoppe me tend les bras tous les matins. Arrivant bien entendu en même temps que plusieurs milliers d'autres personnes, je me retrouve à faire la queue. Derrière le comptoir, une petite équipe de 5 ou 6 personnes qui travaille

de 9h00 à 18h00 dans des conditions difficiles, le niveau de bruit y est très important et c'est une course permanente.

Et pourtant, cette petite équipe est souriante, elle prend manifestement plaisir à servir ses clients, elle plaisante et elle s'amuse.

Avec le nombre de personnes qui commande, il est courant de donner son nom, ainsi lorsque l'on va récupérer son gobelet, il est nominatif. Par exemple pour moi, c'est un «CDL PY» et ça marche.

Combien de clients passent chaque jour sur ce point de vente? Je dirais plus de 1'000, mais même si ce n'est «que» quelques centaines, le rythme est important pour cette petite équipe.

Le 3^{ème} ou le 4^{ème} jour, je suis dans la queue, je passe ma commande, un «CDL grande pour PY» et c'est au tour du client suivant. La personne qui sert lui demande *«et pour Frank c'est comme d'habitude, un petit café Macchiato?»* Ledit Frank (surpris et flatté d'être reconnu) lui répond sur le même ton que c'est un jour spécial, qu'il ne faut pas aller trop vite et qu'il veut autre chose... et la file d'attente de s'écrouler! Plus tard, Frank repart souriant, la file d'attente également.

C'est certainement beaucoup d'observation et un peu de personnalisation de la part de cette serveuse, mais c'est surtout la volonté de faire plaisir et de traiter chacun «spécialement». Un challenge? Non, un état d'esprit applicable partout, aussi dans la machine-outil!

Bravo mademoiselle et merci!

Pierre-Yves Kohler