

LA RELATION CLIENT / FOURNISSEUR

Au commencement est le produit, avec son prix, bien sûr.

Nouvelle ou ancienne économie, la fonction et la relation commerciales sont au cœur de tous les débats et représentent un aspect primordial de l'organisation; à preuve la forte demande de commerciaux qui se maintient, et trouve même une nouvelle jeunesse grâce à la net économie.

Les stratégies marketing et commerciales, les outils et les méthodes mis en oeuvre varient selon les secteurs et les époques, mais il est clair que, si elles sont sous-tendues par des objectifs économiques, il serait court de les résumer à un rapport entre la prestation et le tarif.

Comment naissent, vivent, ou meurent les relations commerciales ?

Si l'on occulte les fonctions de ciblage et d'organisation...

Qui se situent en amont de la relation, on peut dire qu'à son commencement, la relation client / fournisseur est une relation entre deux personnes, disons le vendeur et l'acheteur, donc une relation assez simple en principe, qui a de bonnes chances de fonctionner pour peu qu'il n'existe pas d'écarts trop importants entre l'offre et la demande.

Simple, en principe !

Déjà, le "vendeur" n'est pas aussi seul qu'il n'y paraît, car il est l'ambassadeur d'une entreprise : il n'est pas indifférent de proposer les services de Microsoft ou ceux de Pfmicro.

La casquette que l'on porte influe fortement sur le filtrage et peut faciliter ou compliquer l'obtention d'un rendez-vous.

De même, la taille, l'image et la notoriété de l'entreprise jouent un rôle important quant à l'accueil qui sera réservé à notre ambassadeur et aux exigences de chaque partie.

A priori, nous pouvons supposer cette étape comme franchie, puisqu'il y a contact et entretien.

A présent, énormément de choses vont dépendre de la qualité de ce contact.

La moins fréquemment citée dans les écoles de vente relève presque du délit de faciès... Etes-vous d'emblée sympathique à votre interlocuteur, votre look lui convient-il, êtes-vous, avec lui, sur la même longueur d'ondes ?

Certains ont besoin d'un exposé concis, clair, chiffré et sont indifférents à la personne qui vient les voir; d'autres, au contraire, sont sensibles à la façon dont on les aborde, au temps que l'on prend pour parler de la pluie et du beau temps.

Les travaux de Taïbi Kälhler relatifs aux différents types de personnalités (travaillomane, persévérant, rebelle, promoteur, affectif, stoïque) illustrent bien l'intérêt qu'il y a à bien adapter sa présentation et son discours à la personne que l'on a en face de soi.

La PNL (Programmation neurolinguistique) de John Grinder et Richard Bandler (voir, par exemple, <http://reperenpl.com>) a également ouvert une voie forte intéressante pour la facilitation de la communication interpersonnelle.

Si vous êtes sensibles aux canaux de communication, donc à peu près à l'aise avec tout le monde, il y a de fortes chances pour que vous trouviez le ton juste.

Après, peuvent venir ce qu'il est convenu d'appeler les "techniques de vente" même si l'expression n'est pas particulièrement élégante.

En résumé, il s'agit de poser des questions (les bonnes, bien entendu) et, surtout, d'écouter.

L'objectif de l'entretien consiste essentiellement à découvrir le besoin et à le définir de façon suffisamment précise, en accord avec l'interlocuteur, pour être en mesure de formuler une proposition qui ait les meilleures chances d'aboutir.

Au cours de l'entretien, c'est en définitive chacun des interlocuteurs qui va donner à l'autre les éléments nécessaires pour que l'affaire soit conclue et que naisse, donc, une relation client / fournisseur entre deux personnes qui n'étaient jusque là qu'un prospect et un prospecteur.

La sacro-sainte commande crée cette relation...

Qui devient instantanément plus complexe : elle se transforme en une relation entre deux entreprises, donc, une relation, par nature, transversale.

Si nous revenons un instant sur l'objectif économique qui a présidé à la naissance de cette relation, nous voyons tous que cet objectif ne doit pas seulement consister à "faire du chiffre", quel qu'en soit l'intérêt, mais bien à instaurer des relations pérennes, puis à les développer, dans toute la mesure du possible.

Lorsque l'on effectue une analyse financière plus pointue, on constate vite que le coût de la conquête d'un nouveau client est très supérieur à celui de la fidélisation.

Pour quiconque souhaite conquérir des parts de marché, il n'y a guère d'autre issue.

Dans le même esprit, il n'est pas forcément de l'intérêt d'un client de changer trop souvent de fournisseur.

C'est ce qu'ont très bien compris certaines entreprises, au sein desquelles il existe une "culture du client", largement partagée et fidèlement entretenue.

Chez elles, la réalisation de la prestation est en adéquation avec la promesse commerciale, souvent même avec les attentes du client qui ne sont pas systématiquement exprimées dans leur intégralité.

Pour pérenniser et développer cette relation que l'on a eu souvent tant de mal à construire, il est nécessaire que chaque partie soit congruente, c'est à dire que l'ensemble des acteurs soit impliqué par le même objectif.

C'est ce qui découle le plus naturellement du monde de l'aspect transversal de la relation : le produit est bon, le prix attractif, le commercial brillant !

Bravo ! Mais où tout ceci conduira-t-il si les assistantes sont revêches, si le service après vente est mal organisé ou si la production est en retard ?

Le client en revient toujours à son contact initial, le commercial, qui se voit accuser de tout ce qui fonctionne mal et perd sa crédibilité : il est sûrement sympathique, compétent, convaincant, mais l'intendance ne suit pas.

Vous voyez un prestataire informatique dont la hotline serait en permanence indisponible ? Foin alors des offres promotionnelles, des campagnes publicitaires et des stratégies marketing les plus élaborées !!!

Notez bien que des perversions comparables peuvent parfaitement surgir chez l'autre partenaire : si votre client ne paie pas, ou mal, s'il discute sans cesse les engagements pris, s'il ne suit pas les conseils pourtant essentiels, que faites vous ?

Surtout à l'époque de la nouvelle économie, il est vital que la définition de la prestation soit parfaitement claire.

En termes de service,...

On dit que la satisfaction du client se mesure par la différence entre ses attentes et sa perception de la prestation rendue.

Il est donc fondamental que les attentes du client soient définies le plus précisément possible ab initio, et, bien entendu, que la mise en oeuvre soit conforme aux engagements pris quant à la satisfaction de ces attentes.

La fiabilité du fournisseur est un critère essentiel; mais il doit encore anticiper, dans la mesure où il ne joue pas seulement un rôle de vendeur, mais se doit également de conseiller son client : il est fâcheux de rencontrer un problème parce que le prestataire n'a pas pensé à intégrer tel ou tel aspect que lui, professionnel, était le seul à connaître.

Encore une fois, cette prestation est globale; encore une fois, il est possible de transposer l'équation du client au fournisseur car, lui aussi a des attentes, et, lui aussi, pense avec raison que son client a un rôle à jouer dans la relation.

Pour conclure, il faut ajouter que si la relation client / fournisseur implique avant tout deux organisations différentes, il est nécessaire qu'elle existe aussi à l'intérieur de chacune d'entre elles.

Comment assumer une relation transversale si, chez le fournisseur, l'assistante ne transmet pas les demandes aux opérateurs, ou si la production se bat contre le service commercial ?

De profonds changements peuvent être observés dès lors qu'on ne considère plus son collègue comme un concurrent qui pourrait bien briguer son poste ou comme quelqu'un qui ne comprend rien aux contraintes techniques même s'il est un commercial efficace.

Le traiter comme un client qui doit être considéré, comme tous les clients, et qui a le droit de se plaindre si le contrat n'est pas respecté, modifie en profondeur de nombreux paramètres.

Gérer ses relations clients ou ses relations fournisseurs commence sans doute par gérer la communication interne et le management de l'entreprise.

Source : Dossier "SAM l'Informaticien" du 14 mai au 03 juin 2001 par Patrick Fichter