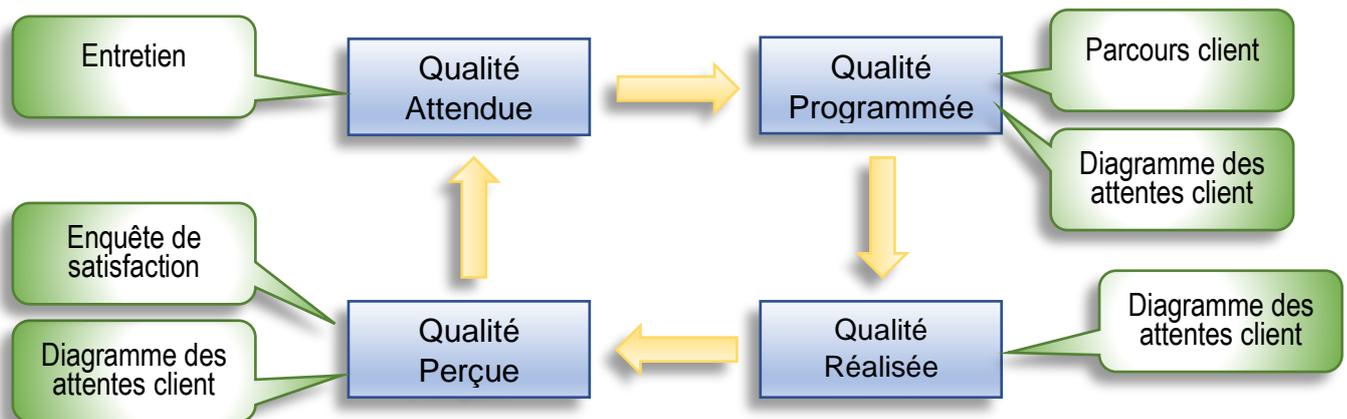


1) L'ÉCOUTE DU CLIENT.

L'écoute du client est le fondement de la relation client/Fournisseur. Le succès ou l'échec de cette relation repose sur la compréhension des attentes du client par le fournisseur. Dans le cas d'une relation interne entre processus d'un même organisme, la définition des exigences est plus facile à exprimer (même langage, même culture, même orientation stratégique...) Dans le cas de clients externes il en va tout autrement.

Si le client est historique les chances sont plus grandes de bien connaître et de cerner ses attentes et ses besoins, encore qu'il reste indispensable de comprendre à chaque fois les spécificités et l'évolution de ses attentes. S'il s'agit d'un prospect ou d'un nouveau client il est indispensable de connaître avec une grande précision l'ensemble de ses exigences implicites et explicites (*Qualité attendue*), les interactions qu'il aura avec l'organisme au cours de la réalisation de cette commande, et l'usage qu'il fera du produit ou service (*Parcours client*) pour traduire dans un langage clair toutes les attentes du client (*Qualité programmée*), qui permettront de vérifier si la prestation est conforme à la demande (*Qualité réalisée*) et de s'assurer de la satisfaction du client (*Qualité perçue*.)



2) PRATIQUEZ UNE ÉCOUTE ACTIVE DE VOS CLIENTS

- Lorsque vous rencontrez vos clients au cours de l'entretien, montrez leur tout du long que vous restez attentifs à leurs propos par des phrases courtes en rétroaction « Je vois » ou « Allez ». Hochez la tête. Utilisez le langage corporel pour montrer au client que vous êtes attentif et intéressé par tout ce qu'il vous dit.
- Ne pas l'interrompre sauf pour lui demander des éclaircissements et des précisions.
- Lors de l'exposé de ses besoins évitez de donner votre avis. Si ce dernier veut connaître votre opinion il saura vous le demander, mieux vaut garder le silence. Ne perdez pas de vue votre objectif qui est de connaître son besoin.
- Évitez les distractions. Concentrez votre attention sur le client (ou le prospect). La communication est meilleure dans une atmosphère calme et détendue. (Ne passez pas votre temps à regarder votre téléphone ou des documents)
- Sachez résumer l'entretien. Essayez de placer des brefs résumés des propos de votre client à des moments clés de votre propre présentation.
- Reformulez avec vos propres mots les propos du client. Vous lui démontrez ainsi votre attention et levez toute ambiguïté sur certains points.
- Mais sachez aussi réutilisez les mots ou partie des propos du client pour mettre l'accent sur des points importants, dans le but d'obtenir d'avantage d'informations, ou pour poser des questions pertinentes ou pour connaître des perspectives qui peuvent intéresser votre organisme.
- Ne pas avoir peur du silence. Il vous donne le temps de réfléchir à ce que l'autre dit et fait partie de l'écoute.
- Rappelez - vous la règle d'or de l'écoute : Il est possible de trop parler mais jamais de trop écouter.

3) LE PARCOURS CLIENT

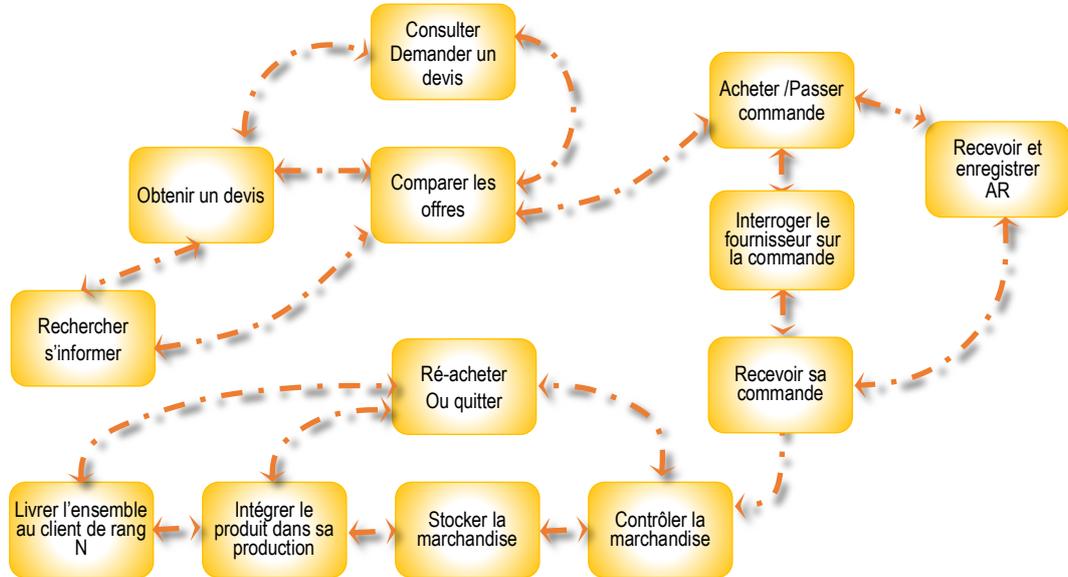
Le parcours client permet d'analyser le cheminement type que suit un client, ainsi que les interactions qu'il est amené à avoir au sein de l'organisation de l'entreprise. Pour y parvenir il faut adopter une vision externe à l'entreprise et ne plus se cantonner aux processus internes

FICHE OUTIL **33** CONNAITRE LES ATTENTES DES CLIENTS (Maîtrise de la Qualité)

- Le client doit être mis au centre de l'entreprise pour comprendre ses usages et rechercher des sources de différenciation possibles. Une bonne entrée en matière consiste en l'écoute active §1 lors de rencontre en tête à tête.
- Visualisez vos parcours clients pour fédérer et agir en synthétisant l'ensemble des interactions de l'entreprise cliente tout acteurs confondus (multicanal), avec votre organisme tout au long du cheminement d'une relation commerciale complète :

EXEMPLE D'UN PARCOURS CLIENT de rang N-1 avec un Usineur de précision de rang N-2

1

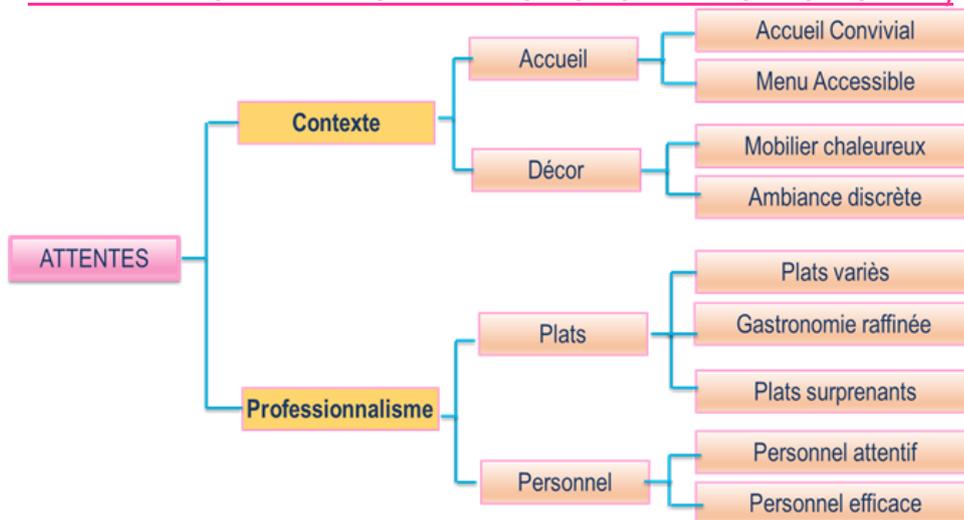


Une fois le parcours identifié il convient de se mettre à la place du client et d'imaginer ce qu'il voit, ce qu'il entend et sur quoi son jugement va s'appuyer. Sur quoi aura-t-il une bonne impression et qu'est ce qui risque de le décevoir ? Ce questionnement a pour but de définir les bonnes pratiques à mettre en place pour assurer le meilleur niveau de satisfaction possible...

4) DIAGRAMME DES ATTENTES DES CLIENTS

Ce document collecte l'ensemble des attentes du client par rapport au produit ou à la prestation qu'on lui livre. Ces attentes lorsqu'elles concernent des exigences majeures sont souvent précisées dans la commande d'achat ou sur les plans associés à la commande ou au contrat mais il arrive qu'elles ne soient mentionnées nulle part particulièrement lorsqu'elles sont explicites. Ce document est à compléter au cours de l'entretien décrit dans le §2 et présente l'avantage de savoir quels sont les fonctions ou les domaines qui sont concernés par ces attentes

EXEMPLE DIAGRAMME DES ATTENTES D'UN CLIENT AU RESTAURANT



Ce document permet de partager la connaissance du client avec l'ensemble de l'entreprise. Veiller à traduire les références aux normes en objectifs compréhensibles de tous.