



LE TAGÈTE

Hors série n° 23, 2013

Marcel JB Tardif

Plante herbacée cultivée pour ses fleurs ornementales jaunes ou orangées à senteur poivrée, appelée communément oeillet.

LA SATISFACTION DES CLIENTS

Il est vrai, que l'objet de l'organisation est de satisfaire le client. Et cela est, parce que la mission de celle-ci se situe dans son marché et non en son sein. Mais il est tout aussi vrai de soutenir, que la transaction de consommation se réalise à travers une offre acceptée par le client au point de rencontre entre celui-ci et le représentant de l'organisation. Le personnel qui s'y trouve scelle donc la transaction, et permet à l'organisation non seulement de satisfaire sa mission, mais également de dégager la marge de profit requis pour la relance de son activité.

Parce que les entreprises, et pire encore les organismes publics, ne gèrent pas leurs clientèles, bien qu'elles comptabilisent des offres et des achats en vue de retenir des profits ou des surplus d'opération, elles ignorent les motifs réels de désengagement de leurs clients insatisfaits. Or, une étude a démontré, dans le sens de Nonaka et Johanssonⁱ, que la satisfaction du client reposait sur la qualité fonctionnelle du produit tout autant que sur la qualité psychologique de la relation survenue entre le client et son vendeur. De fait, on a constaté que les raisons invoquées par les clients, pour changer de fournisseur, allaient du 'trouvé mieux ailleurs' (15 %) au 'trouvé moins cher ailleurs' (15 %) en ce qui a trait à la qualité fonctionnelle au 'manque d'attention du fournisseur' (20 %) au 'défaut de gentillesse du vendeur' (45%) en ce qui concerne la qualité psychologique dans la relation clientsⁱⁱ.

Une autre étude a démontré, que des clients entièrement satisfaits exprimaient 85 pourcent d'intention d'achat chez le même offrantⁱⁱⁱ. Si l'on tient compte des données de chacune de ces études, les clients les plus susceptibles de revenir vers l'offrant d'origine seraient ceux satisfaits sur le plan de la qualité psychologique imputable à la relation consommateur-vendeur. Or, compte tenu du fait que moins de 25 % des offrants mesurent le taux de rétention de leurs clients^{iv}, comment penser qu'un nombre impressionnant d'offrants ne pourraient pas augmenter sensiblement le taux d'achat par client, si seulement ils se donnaient la peine de gérer leur processus d'offre à commencer par l'établissement d'un système de mesure de la satisfaction clients.

Les dirigeants sont par trop préoccupés par les dimensions financières de leurs opérations, pour s'attarder à la relation clients. Pour eux, tout semble reposer sur un attribut technique du produit offert, alors que pour le client tout passe d'abord par un attribut psychologique de la transaction amorcée, menée et conclue avec lui. Et cette relation tient sa qualité de l'intelligence dans le rapport au client qu'entretient le vendeur avec son acheteur. Mesurer la satisfaction du client importerait donc ?

ⁱ : Johansson, Johny et Nonaka, Ikujiro, *Le marketing à la japonaise, philosophie et pratique*, Village Mondial, Paris, 1997, p. 49.

ⁱⁱ Whiteley, Richard (présenté et commenté par Mulliez, Gérard), *La dynamique du client, Une révolution des services*, Maxime, Paris, 1994, p. 25.

ⁱⁱⁱ Enterprise Service Quality Index in Reichheld, F.F., (2001), *Loyalty Rules ! How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business School Press, p. 129.

^{iv} Kirsner, S., (1999), 'The Customer Experience', Net Company (supplément du Fast Company), automne, p. 23