

Service Client

Rédigé par
Nnennia Ejebe and Charles Boatın



Adenia Partners est une société de gestion de capitaux privés qui investit dans certaines des PME les plus prometteuses d'Afrique. Avec des bureaux à Accra et à Abidjan, la société investit actuellement sur les 125 millions de dollars de son Fonds III et recherche des opportunités dans divers secteurs. Pour en savoir plus, consultez le site www.adenia.com ou contactez-nous à l'adresse info@adenia.com

Faites-les sourire : 5 étapes pour améliorer votre service client

Pour les entreprises ayant une clientèle d'entreprises, parfois appelées entreprises "business-to-business" ou "B2B", l'un des meilleurs moyens de se démarquer de la concurrence est d'avoir un excellent service client. Tout comme les êtres humains aiment qu'on leur prête attention et qu'on les traite bien, vos entreprises clientes ne sont pas différentes - elles sont en grande partie composées de personnes après tout ! Alors comment faire de votre service client une caractéristique gagnante de votre entreprise ? Voici cinq conseils :

1. Connaissez votre client

Plus vous en saurez sur votre client - ses objectifs commerciaux, ses défis, sa structure organisationnelle, ses processus - mieux vous serez en mesure de le servir. Trouvez ce que vous pouvez sur le client ne doit pas être un long exercice, et vous ne devrez peut-être le faire qu'une fois par an. Allez sur Internet ; vous y trouverez souvent de nombreuses informations accessibles au public. Parlez à vos représentants de service, ou à d'autres personnes et entreprises qui sont en contact avec votre client pour savoir ce qu'ils savent. Examinez vos concurrents. La façon dont ils interagissent avec votre client peut révéler des choses que vous ne saviez pas à son sujet. Ensuite, en fonction de ce que vous avez découvert, réfléchissez à la manière dont vous pouvez améliorer le service que vous offrez à votre client et aux mesures que vous devez prendre pour mettre en œuvre votre nouveau plan.

2. Écoutez votre client

Le vieux cliché selon lequel "le client a toujours raison" n'est peut-être pas vrai à 100%. Cependant, écouter ce que votre client a à dire vous permettra de connaître ses priorités, et donc de satisfaire ses besoins. Par conséquent, faites en sorte qu'il soit facile pour vos clients de vous faire part de leurs commentaires de toutes sortes. Considérez les commentaires positifs comme un signe des choses que vous devriez continuer à faire (ou augmenter, si possible). Mais, plus important encore, saisissez l'occasion d'un retour négatif pour apporter un changement visible susceptible d'impressionner le client. Parmi les moyens simples d'obtenir une rétroaction, citons une courte enquête "pulse check", envoyée une fois par trimestre par courrier électronique ou en ligne à vos principaux partenaires clients. Voici trois questions simples que vous devriez poser :

- ▢ Que faisons-nous de bien?
- ▢ Qu'est-ce que nous pourrions faire mieux?
- ▢ Que devrions-nous commencer à faire ou cesser de faire?

Dans de nombreux cas, les clients seront désireux de fournir davantage d'informations. Il suffit de leur demander.

3. Restez à l'écoute des plaintes du client

Une excellente façon de démontrer sa valeur au client est de lui montrer que vous vous souciez des problèmes qui le dérangent, le frustrent ou l'irritent et que vous vous efforcez de les régler le plus rapidement possible. Plus précisément:

- ▮ **Assurez-vous que vous êtes au courant des plaintes.** Parlez à vos représentants des opérations et du service client pour savoir quels sont les problèmes de chaque client. Dressez une liste de priorités afin de les résoudre. Évitez d'être surpris par les problèmes, car cela limite votre capacité à gérer leurs conséquences
- ▮ **Communiquez avec votre client.** Souvent, la pire chose à propos d'un problème est que le prestataire de services prétend qu'il n'existe pas. Par exemple, lorsque l'on voyage en avion, nous sommes trop nombreux à connaître la frustration d'attendre dans un hall de départ inconfortable sans savoir pourquoi le vol est retardé et quand il va partir. Un simple courriel indiquant que vous êtes au courant d'un problème (et des désagréments qu'il entraîne) et que vous vous efforcez de le résoudre permet non seulement d'éviter les appels téléphoniques de colère, mais aussi d'aider votre client à prendre d'autres dispositions si nécessaire. Mieux encore si vous pouvez fournir une estimation du délai de résolution du problème. Mais soyez réaliste, sinon vous risquez de le décevoir davantage.
- ▮ **Faites un suivi avec le client.** Envoyez au minimum un autre message pour savoir qu'un problème a été résolu. Cela les aidera à revenir à des opérations normales, ou peut permettre de déterminer si un problème existe toujours - c'est-à-dire s'il y a un autre problème. Si possible, allez plus loin et découvrez s'ils sont satisfaits de la résolution - ou mieux encore, ce que vous auriez pu mieux faire

4. Examinez chaque point de contact avec le client

Si vous avez déjà eu le plaisir de séjourner dans un hôtel de luxe de premier ordre, vous connaissez peut-être le sentiment d'avoir tout prévu et pensé, jusque dans les moindres détails. Le même principe peut être appliqué à votre service client. Un client qui croit que vous faites tout ce qui est en votre pouvoir pour qu'il soit heureux et satisfait est un client qui va probablement rester. Examinez toutes les façons dont vous ou vos employés interagissent avec le client. Chacun d'entre eux est une occasion de se démarquer, et donc de réaffirmer leur engagement envers vous. A l'inverse, une seule mauvaise expérience peut suffire à ruiner votre réputation aux yeux de votre client. Privilégiez les points de contact clés - en personne, par téléphone, par courriel, etc. Examinez chacun d'entre eux pour vous assurer que les bonnes choses sont faites ou découvrez ce qui doit être fait pour améliorer chaque expérience. Êtes-vous poli, agréable, respectueux et attentif ? Communiquez-vous rapidement, clairement et de manière concise par courrier électronique ? Êtes-vous

toujours disponible (comme annoncé) pour prendre des appels téléphoniques ? Assurez-vous que, pour chaque point de contact, les bons comportements et les bonnes compétences sont démontrés - et ce, de manière cohérente.

5. Assurez-vous que vous disposez de la bonne équipe

Fournir un service clientèle de qualité supérieure demande manifestement un certain effort et requiert un certain nombre de compétences différentes : attention aux détails, suivi, hospitalité, patience, empathie et compréhension, et capacité à recevoir des critiques. Si votre équipe n'est pas correctement équipée ou motivée pour s'occuper de vos clients, vos efforts risquent d'être vains. Assurez-vous que votre équipe n'est pas distraite, qu'elle est motivée et bien équipée pour:

- S'enquérir de ce que vous faites de bien?
- Parler à vos clients de vos représentants du service client pour savoir s'ils s'acquittent de leurs responsabilités comme prévu
- Examiner ces évaluations de performance pour identifier les possibilités d'amélioration
- Parler à votre équipe du service client pour savoir si c'est le travail qu'elle veut faire, ou s'il y a autre chose au sein de l'entreprise qui lui convient mieux ou qui l'intéresse simplement
- Identifier les lacunes en matière de compétences et organiser la formation pour y remédier (ou peut-être encourager les employés à sortir et à obtenir la formation nécessaire, et proposer de rembourser tout ou partie des frais)

Chacune des recommandations ci-dessus n'est pas particulièrement innovante ou complexe. Le défi consiste, le plus souvent, à les mettre en œuvre de manière cohérente et fiable. Si vous y parvenez, vous en tirerez des dividendes sous la forme d'une équipe de service client, d'un système et d'une stratégie procurant un avantage concurrentiel important et des clients satisfaits.

Merci pour la lecture!



Adenia Partners est une société de gestion de capitaux privés qui investit dans certaines des PME les plus prometteuses d'Afrique. Avec des bureaux à Accra et à Abidjan, la société investit actuellement sur les 125 millions de dollars de son Fonds III et recherche des opportunités dans divers secteurs. Pour en savoir plus, consultez le site www.adenia.com ou contactez-nous à l'adresse info@adenia.com

Profils des Auteurs

Nnennia Ejebe

Directrice d'investissement chez Adenia Partners depuis 2012, Nnennia a huit ans d'expérience en tant que professionnelle en capital-investissement et stratège d'entreprise. Elle a acquis ses compétences en matière de transactions chez Sverica International, une société de rachat d'entreprises du marché intermédiaire inférieur basée à San Francisco. Nnennia a également travaillé pour la Société Financière Internationale basée à Lagos, au Nigeria. Elle a commencé sa carrière comme consultante en gestion au Monitor Group (Boston). Elle a obtenu sa licence en génie chimique au Massachusetts Institute of Technology et un MBA à la Harvard Business School.

n.ejebe@adenia.com

Charles Boatın

Directeur d'investissement chez Adenia Partners depuis 2014, Charles a passé plus de quatre ans au *Boston Consulting Group* en tant que consultant en gestion, développant des compétences en matière de développement de stratégies commerciales, d'opérations, de gestion des performances, d'organisation et de sujets spécifiques à l'industrie à partir de son expérience de projets aux États-Unis, en Europe et en Afrique. Auparavant, il a travaillé en tant qu'ingénieur chez *Applied Materials*, où il assurait l'exécution et la gestion de projets et le soutien technique dans l'industrie des semi-conducteurs. Il a obtenu sa licence en génie chimique au *Massachusetts Institute of Technology* et un MBA à la *Harvard Business School*.

c.boatın@adenia.com