



OFFRES ET DEMANDES

Le client n'est pas roi... Il est un prospect !

L'évolution de la relation d'affaires au cours de ces 30 ou 40 dernières années, nous démontre que la plupart des marchés sont en position d'offre beaucoup plus que de demande. Telle était le cœur de notre chronique du mois passé avec, comme corollaire, « l'émergence du Client ».

– Marc-Frédéric Everaert

Quel chef d'entreprise n'affirme-t-il pas : « le client est au centre de mes préoccupations » ?

Encore doit-il être capable d'assumer cette affirmation pour qu'elle ne devienne pas rapidement un slogan vide de sens. Et pour l'assumer, il faut en permanence considérer le client comme un prospect.

Avez-vous remarqué comme vous soignez un prospect pour qu'il devienne client ? Soignez-vous aussi bien vos clients pour qu'ils perpétuent cette fidélité dont vous ne pouvez pas vous passer ? Avez-vous pensé aux efforts que vous accomplissez pour acquérir de nouveaux clients... au détriment parfois du service à la clientèle ou, plus simplement, de la relance commerciale de clients existants ?

Pour la majorité des PME, il vaut mieux pouvoir compter sur **une clientèle de qualité**, sans toutefois négliger la quantité et donc la répartition des risques, mais en évitant une trop grande dispersion d'efforts commerciaux chers et quelques fois trop peu rentables. Bref, la qualité est quelques fois plus importante que la quantité !

Au cœur des différentes composantes du « management mix » de la PME ou de chacune des lignes d'activité de la grande entreprise, le client est donc désormais bien installé au centre des préoccupations du patron, des managers et de leurs collaborateurs.

Le client serait-il devenu roi ?

NON, contrairement à la maxime entrée dans le langage familier. Car placer le client sur un piédestal pour en devenir le sujet relève d'un comportement de soumission qui ne répond pas aux normes commerciales actuelles qui veulent que de la relation client - fournisseur émerge progressivement la notion de partenariat. Cette notion implique non seulement le respect réciproque mais aussi la connaissance et la reconnaissance.

Cette démarche est subtile et enrichissante.

- Subtile, parce qu'en cherchant à connaître le client et à en préci-

ser le profil, le fournisseur comprendra ses besoins, ses attentes et ses ambitions.

- Enrichissante, parce que pour apporter une réponse aux besoins ainsi identifiés, le fournisseur devra créer une véritable valeur ajoutée qui sera tout profit, tant pour lui-même que pour son client, dans le cadre d'une relation « gagnant - gagnant » qu'ils auront construite ensemble.

Et c'est ainsi que de plus en plus de PME ayant acquis une certaine taille sur le marché international, définissent leurs stratégies

sur base d'une organisation par type de clientèle, avec des équipes complémentaires de techniciens et de commerciaux spécialisés capables de répondre avec professionnalisme et précision aux besoins répertoriés. Les produits quant à eux se sont progressivement internationalisés et l'on parle aujourd'hui d'organisations transfrontalières, voire transnationales, qui font appel aux compétences les plus pointues là où elles se trouvent, au service

du client là où il se trouve. Aussi la qualité du service sera-t-elle d'autant meilleure que l'organisation aura mis en place un maillage de relais capables de répondre aux besoins locaux.

L'expérience démontre bien naturellement que le client apprécie que ses besoins soient pris en compte. Il développera une relation à long terme avec le **partenaire** capable de lui apporter une vraie valeur ajoutée. Il travaillera avec celui qui aura mis le client au centre de ses préoccupations pour lui apporter la bonne réponse, au bon moment, au bon endroit.

Bref, le fournisseur-partenaire aura été capable de « **vendre** » grâce à l'établissement d'une relation ou démarche commerciale appropriée qui englobe tous les facteurs qui font la richesse du management d'une entreprise : « les 8P du management mix » dont il sera schématiquement question dans notre chronique du mois prochain.

Ce n'est pas de la théorie mais une réalité analysée et éprouvée sur le terrain. **PME**