

Le client **plus roi** que jamais

La relation client est, et va être, de plus en plus au cœur de la réussite des entreprises.

Jacques Mathé, économiste

La crise financière rebat les cartes de la stratégie des entreprises, que ce soit au niveau de la production (relocalisation de certaines activités) ou sur le plan commercial. La distribution est en pleine mutation. Le client consommateur est plus complexe à appréhender. Des concepts commerciaux émergent : segmentation, différenciation... L'objectif n'est plus de satisfaire **beaucoup** de monde, mais plutôt de satisfaire beaucoup **certains** clients.

Le règne de l'immatériel

Bien sûr, il y a toujours des gammes, oui mais, à l'intérieur d'un univers de produits bien identifiés. Les clients doivent se retrouver autour d'un concept fort où l'immatériel (image, marque, valeurs, relations...) va porter l'ensemble de l'offre commerciale. Comme le résume Philippe Moati, directeur de recherche au Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc) : "les concepts généralistes avaient tendance à ratisser large. Aujourd'hui, il faut créer des concepts qui labourent profond." Les entreprises doivent s'interroger sur le circuit de distribution le plus adéquat leur permettant de labourent profond. Quel est le circuit qui va porter au mieux mon concept, mon produit, mon offre de service ? Qui va me permettre de satisfaire pleinement mon client ? Le consommateur achète moins le produit ou le service pour sa valeur intrinsèque, mais plus pour les effets qu'ils peuvent procurer. L'argumentaire de vente doit se concentrer sur les effets induits et non sur le produit en lui-même.

La maîtrise du circuit de distribution

Dans cette nouvelle économie, le centre de gravité du pouvoir et de la valeur ajouté se déplace vers l'aval. Voilà pourquoi certaines entreprises s'interrogent sur la meilleure manière de se réapproprier la distribution de leurs produits ou services, afin d'évoluer au plus près du client. Attention donc, pour nombre de petites entreprises, à ne pas devenir des sous-traitants de circuits commerciaux qu'ils ne contrôlent plus. Un risque qui apparaît déjà dans l'artisanat.

Les stratégies commerciales sont aussi impactées par les technologies de l'information et de la communication. La dématérialisation de l'acte commercial ne doit pas faire oublier qu'au bout de la connexion

internet, il y a physiquement un client qu'il faut servir (satisfaction) avant de s'en servir (réaliser la vente) ! La dématérialisation impose plus d'effort pour fidéliser le client. Il ne suffit pas d'avoir un site pour asseoir une stratégie commerciale. Pourtant, développer une offre grâce à l'e-commerce peut aussi donner, à une petite entreprise, l'opportunité inespérée d'accéder à un marché de dimension nationale, avec un coût d'approche du client très compétitif.

Cette nouvelle relation au client impose une attitude appropriée. La plupart des entrepreneurs en sont conscients. 70 % d'entre eux estiment que "les mutations sociétales sont le facteur principal des évolutions commerciales." Ils sont aussi 58 % à penser que "leurs efforts doivent porter en priorité à créer une relation plus profonde et plus riche avec les clients." Dont acte.



L'objectif n'est plus de satisfaire beaucoup de monde, mais plutôt de satisfaire beaucoup certains clients.

