

Gestion de la clientèle: la satisfaction des clients, un critère de réussite

Urs Frey

Ce n'est pas une tâche facile que de séduire les clients pour qu'ils s'intéressent à votre entreprise. Mais il s'agit là d'un facteur qui a un effet immédiat sur votre succès. Nous vous expliquons comment aborder le thème de la gestion de la clientèle et gagner ainsi une longueur d'avance sur la concurrence.

Il est plus facile de faire du chiffre d'affaires avec des clients satisfaits, et ce pour plusieurs raisons: chez eux, la probabilité qu'ils reviennent acheter des produits et prestations achetés auparavant est plus élevée. Ils sont davantage disposés à acheter d'autres produits complémentaires (cross-buying), des prestations supérieures (up-buying) ainsi que des prestations supplémentaires. Ils recommandent en outre vos offres et sont moins sensibles aux augmentations de prix.

La proximité avec le client, un avantage concurrentiel. L'orientation client est l'un des principaux facteurs de succès qui permet de s'affirmer dans un monde concurrentiel très rude. L'expérience montre que la gestion d'une clientèle existante est bien plus avantageuse que l'acquisition de nouveaux clients. Dans ce domaine, les petites entreprises bénéficient d'avantages particuliers: du fait de leur faible nombre de collaborateurs, de leur organisation épurée et de leur proximité avec les clients, elles ont la possibilité de communiquer personnellement avec les clients et de sonder facilement les besoins de leur groupe cible. Elles réunissent toutes les conditions pour fournir des prestations adaptées aux souhaits de leurs clients et, si nécessaire, de développer des produits en collaboration avec le donneur d'ordre. Le contact

intensif avec la clientèle leur permet d'éviter les onéreuses analyses de marché.

Il est toutefois déterminant que non seulement le propriétaire, mais aussi les collaborateurs soient convaincus de l'importance de l'orientation client et qu'ils la vivent au quotidien. Que ce soit lorsqu'un client appelle en dehors des heures d'ouverture, souhaite modifier le délai de livraison à brève échéance ou émet une réclamation. Seule la maîtrise de telles situations prouve qu'une entreprise sait donner la priorité aux clients et à leurs besoins. Les entreprises qui profitent de chaque contact avec le client pour agir dans l'intérêt de ce dernier disposent d'un avantage particulièrement précieux en termes de différenciation par rapport à la concurrence.

Point de départ: les besoins du client

L'orientation client – une mentalité. Les clients n'évaluent pas seulement la principale prestation d'une entreprise, mais aussi les prestations complémentaires telles que le conseil ou la livraison qui sont fournis comme une entité par des collaborateurs prévenants. Mais pour cela, il faut que l'ensemble de l'entreprise soit rigoureusement orientée clients.

Une telle mentalité se crée si l'entreprise est systématiquement attentive aux besoins de ses clients et qu'elle aborde le travail quotidien en se mettant à la place du client. Pour ce faire, l'entreprise doit connaître les différents besoins des clients pour pouvoir offrir à ces derniers les avantages attendus. Il faut pour cela demander des feedback aux clients, les observer et les écouter.

Les **besoins des clients** constituent le point de départ de tous les efforts réalisés dans l'intérêt de

info

Ce qui compte pour le client

Quelle est l'utilité des mesures de gestion de la clientèle? Les chiffres impressionnants ci-après répondent à cette question: différentes enquêtes représentatives révèlent que seuls 10 à 20% des clients changent de prestataire pour des raisons de prix, alors qu'environ 60 à 70% en changent parce qu'ils ne se sentent pas bien traités.

Les termes **mis en évidence** sont brièvement expliqués dans le glossaire qui se trouve à la fin de ce numéro.

la clientèle. Ils sont aussi à la base de l'orientation client (mentalité au sein de l'entreprise) et de la **gestion de la clientèle** (instruments).

En nous rendant chez le coiffeur, nous n'achetons pas seulement une coupe de cheveux, mais aussi une nouvelle conscience de notre propre valeur. Les clients cherchent avant tout à couvrir leurs besoins. Mais il est aussi question d'autres facteurs comme

- **la sécurité:** le coiffeur utilise-t-il des produits de coloration professionnels?
- **la qualité:** le coiffeur donne-t-il des conseils utiles pour l'entretien des cheveux à la maison?
- **la compétence professionnelle:** le coiffeur et ses collaborateurs suivent-ils régulièrement des formations?
- **le service:** mon coiffeur me propose-t-il un café?
- **la fiabilité:** le coiffeur respecte-t-il les horaires de rendez-vous, afin que je ne perde pas de temps?
- **le rapport qualité / prix:** le coiffeur propose-t-il une prestation appropriée par rapport au prix demandé?

Le client veut en outre être perçu comme individu. Des aspects comme la reconnaissance, l'exclusivité ou le prestige sont souvent essentiels. S'adresser personnellement au client, lui accorder beaucoup d'attention et créer une atmosphère appropriée sont autant d'atouts d'une bonne gestion de la clientèle.

La gestion de la clientèle – les outils appropriés. Pour assurer la gestion de sa clientèle, l'entreprise dispose de divers outils qui doivent être adaptés

aux besoins et aux intérêts des clients. Pour que ces outils soient utilisés avec succès, il est essentiel que l'entreprise se voue par conviction à l'orientation client.

Former les comportements. Les collaborateurs qui sont en contact direct avec la clientèle marquent l'image d'une entreprise et doivent donc être formés en conséquence. L'analyse d'exemples pratiques peut être particulièrement utile dans ce domaine: elle permet de définir le comportement idéal des collaborateurs et de s'y entraîner. Une attention particulière doit notamment être accordée au comportement en cas de réclamations (voir article page 20).

L'orientation client requise peut difficilement ne reposer que sur des processus standardisés, des directives et des logiciels (coûteux). Néanmoins, la collecte et la gestion de données clients avec des moyens simples – p. ex. un fichier Excel ou un logiciel sectoriel – peuvent contribuer à professionnaliser les relations clients (voir article page 26).

Comment naît la satisfaction du client?

Pour pouvoir agir dans l'intérêt du client, il est important de comprendre comment naît la satisfaction de ce dernier. La **satisfaction de la clientèle** comprend une composante cognitive, c'est-à-dire la formation d'un avis sur un produit ou une prestation sur la base de faits, ainsi qu'une composante émotionnelle, autrement dit les sentiments découlant de l'évaluation d'un produit ou d'une prestation.

Composante cognitive. La satisfaction du client naît lorsque celui-ci compare l'expérience qu'il

astuce

Le rôle central du collaborateur

Le fait qu'un client soit satisfait d'une entreprise dépend fortement des collaborateurs. Les comportements de collaborateurs ci-après permettent de dépasser les attentes de la clientèle:

- **Empathie:** un employé du service s'excuse pour l'attente en offrant un café gratuit.
- **Initiative:** un vendeur de fromage fait goûter au client un fromage qui pourrait compléter son choix.
- **Fiabilité:** un conseiller à la clientèle envoie un rappel au client avant le rendez-vous, avec les points à discuter.
- **Compétence professionnelle:** un électricien explique à sa cliente comment elle peut économiser de l'électricité.

Schéma 01 Comment le client réagit après un contact avec l'entreprise

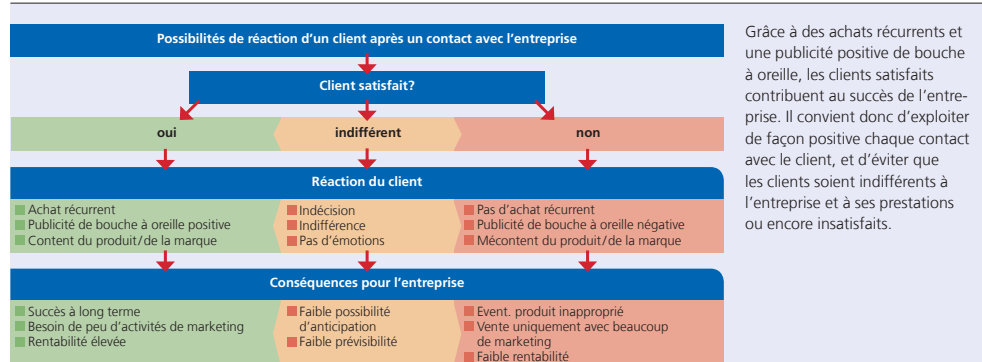
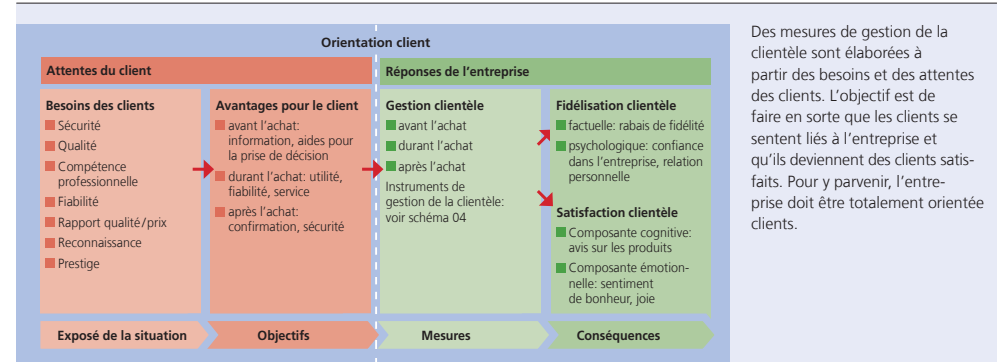


Schéma 02 Le chemin vers la satisfaction du client



fait en utilisant le produit avec ses attentes initiales par rapport à ce même produit. Si la prestation correspond à ses attentes, le client est satisfait. Si la prestation dépasse ses attentes, le client est très satisfait. Par contre, si la prestation ne répond de toute évidence pas à ses attentes, le client est insatisfait.

L'exemple suivant d'une réparation dans un garage le montre bien. Lorsque je mets ma voiture dans un garage pour la révision annuelle, mes attentes sont satisfaites si, en cas de réparation imprévue, on m'informe préalablement par téléphone des travaux nécessaires et des alternatives possibles (p. ex. réparation ou remplacement de la pièce). Si on me remet la voiture réparée en parfait état de fonctionnement et qu'on me donne en plus des conseils pour éviter d'autres réparations, mes attentes sont dépassées.

Composante émotionnelle. Les recherches sur la satisfaction du client ont révélé l'importance des émotions, en plus de la composante cognitive. La satisfaction du client peut donc aussi être considérée comme un sentiment. Si l'on arrive à toucher le client sur le plan émotionnel, les prestations fournies sont souvent mieux évaluées que si on n'y arrive pas.

Par exemple: différents sondages de satisfaction prouvent que si un organisateur de formations propose un bon repas et une ambiance appropriée durant la formation, les intervenants sont généralement mieux évalués qu'en l'absence de ces prestations.

De l'indifférence à l'enthousiasme. La frontière entre la satisfaction et l'insatisfaction n'est pas exclusivement basée sur une seule valeur. Il s'agit

bien plus d'une zone de tolérance. Si la valeur de comparaison entre les attentes et la prestation fournie se situe au sein de cette zone, les clients sont satisfaits. Si les attentes sont dépassées, les clients sont enthousiastes. Mais si les attentes ne sont que confirmées, on est en situation d'indifférence (zone d'indifférence). Le niveau d'attentes par rapport à une prestation est différent pour chaque client. Parmi les principales sources d'attentes, on peut citer les besoins personnels, les expériences passées, les recommandations orales par des connaissances ainsi que les promesses (publicitaires) de l'entreprise.

L'objectif «Fidélisation de la clientèle»

L'objectif de toutes les mesures de gestion de la clientèle est de fidéliser cette dernière. Et de parvenir à ce que les clients souhaitent faire d'autres affaires avec le prestataire concerné ou à ce qu'ils le recommandent. Il faut à ce niveau faire la distinction entre la **fidélisation** factuelle et psychologique de la clientèle.

Fidélisation factuelle de la clientèle. Dans le cas de la fidélisation factuelle, l'entreprise essaie d'empêcher le client de changer de prestataire en prévoyant des «obstacles». Parmi ceux-ci:

- **des facteurs économiques** tels qu'un achat en contrepartie ou des cartes clients. Exemple: une agence de marketing réalise une nouvelle présentation pour un garage à forte implantation régionale et y achète en contrepartie un nouveau véhicule.
- **des facteurs technologiques** tels que des offres de système, une dépendance par rapport à un logiciel. Exemple: un logiciel spécifique est ven-

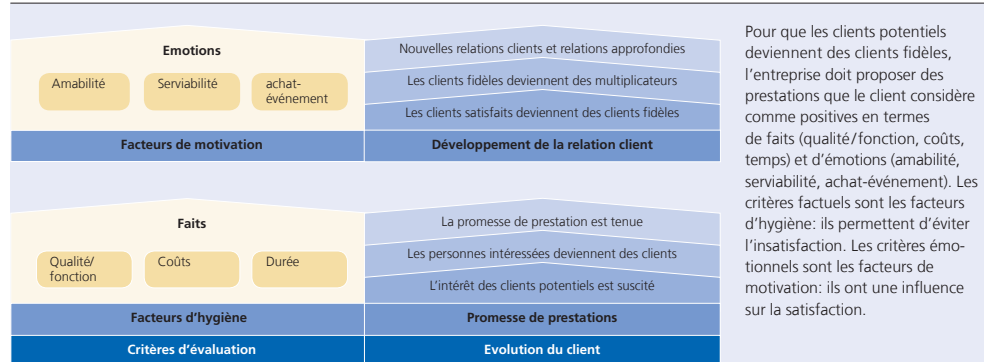
info

Ce que le client apporte à l'entreprise ↓

Le client n'est pas seulement l'acheteur, il peut aussi endosser plusieurs fonctions différentes. Il est:

- une ressource de marketing et d'assurance qualité puisqu'il nous fournit de précieux renseignements et qu'il devient un messageur de notre entreprise.
 - un facteur de motivation s'il fait l'éloge de notre excellent service.
 - un facteur d'influence sur la culture d'entreprise, puisqu'il influence cette dernière en termes de comportement et de valeurs.
 - un co-producteur s'il est impliqué dans le développement des produits.
- Toutes ces différentes fonctions doivent être prises en compte pour la gestion de la clientèle.

Schéma 03 Comment les clients évaluent les prestations et évoluent



du à un entrepreneur de travaux publics, qui contient toutes les positions de calcul indispensables à l'entreprise.

- **des facteurs monétaires** tels que des ristournes, des rabais de fidélité. Exemple: les clients de longue date bénéficient de réductions importantes ou sont invités à des avant-premières.
- **des facteurs contractuels** tels que des droits exclusifs, des prestations de garantie, généralement des récompenses ou des pénalités. Exemple: les prestations de garantie ne sont accordées que si les pièces de rechange et le service sont fournis par des entreprises officiellement agréées par le fabricant.

Fidélisation psychologique de la clientèle. Elle résulte de liens émotionnels qui incitent le client à revenir ou à recommander l'entreprise. Ces liens reposent sur des facteurs psychologiques tels que:

- **la satisfaction:** elle naît lorsque l'offre répond aux **attentes** ou les dépasse. Exemple: une agence de voyage envoie un e-mail ou un SMS à ses clients avant leur départ, pour leur annoncer les conditions météorologiques au lieu de destination.
- **la confiance:** elle naît de la compétence élevée du prestataire. Exemple: un gestionnaire de fortune informe régulièrement ses clients sur leurs transactions boursières – même si celles-ci sont négatives.
- **le sentiment d'obligation** vis-à-vis du prestataire: il naît lorsque les prestations sont uniques et exceptionnelles. Exemple: un commerçant intègre un nouveau produit dans son assortiment à la demande d'un client.

Identification du point de contact par le client

Les clients disposent de nombreux **points de contact** avec l'entreprise. Du point de vue de l'entreprise, il est essentiel d'identifier ces points de contact, afin d'en déduire des mesures de gestion de la clientèle. Ces points de contact ont souvent lieu en trois phases:

Phase 1: avant l'achat (acquisition de clients). Dans l'exemple de l'achat d'une voiture dans un garage, les points de contact sont le premier contact via le site Internet, la publicité et/ou la visite au garage.

Phase 2: durant l'achat. C'est dans la deuxième phase qu'ont lieu les contacts avec le client, par exemple lors du conseil par le vendeur, du tour d'essai, de l'évaluation d'une voiture d'occasion, de la négociation du prix, du financement et de la signature du contrat.

Phase 3: après l'achat (fidélisation de la clientèle). La phase 3 correspond au contact entre le client et l'entreprise, par exemple lors de l'invitation à réceptionner le véhicule ou du service après-vente.

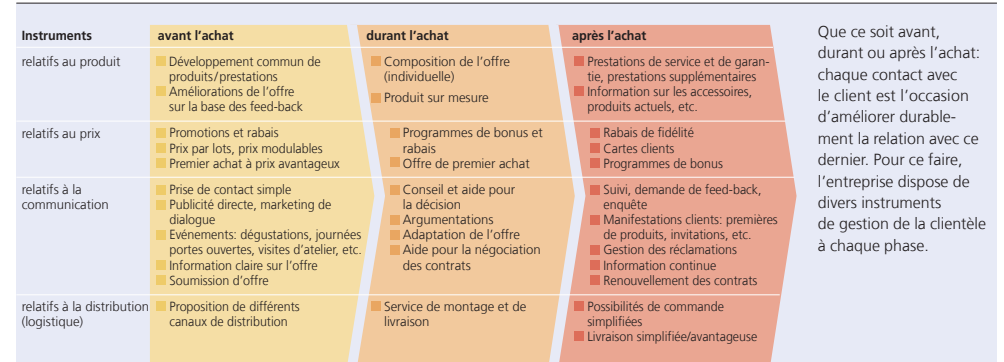
Les résultats sont particulièrement surprenants lors de l'analyse de la première phase. La supposition suivante est généralement admise: les clients se rendent au magasin, appellent ou reçoivent de la documentation. Aujourd'hui, cette approche est souvent fautive. Elle ne correspond pas à l'optique du client. En réalité, les clients potentiels ont déjà un contact avec l'entreprise bien plus tôt:

exemple

Offrir une valeur ajoutée – fidéliser les clients ↓

La gestion de la clientèle a pour but d'approvisionner les clients en produits et prestations adaptés à leurs besoins. L'entreprise y parvient également en proposant une valeur ajoutée. Si le coiffeur, par exemple, veut se spécialiser dans les enfants, il a besoin d'une installation adaptée aux enfants qui inclut également des jouets. S'il vise une clientèle féminine aisée, il peut être judicieux de proposer, outre un aménagement élégant, des services de maquillage et de manucure ainsi que des horaires d'ouverture flexibles, par exemple lors de manifestations dans la zone de chalandise.

Schéma 04 Les instruments de la gestion de la clientèle



- Le client a besoin d'un produit et il pense à un prestataire. Selon l'expérience qu'il aura faite précédemment, cette première pensée aura une connotation positive ou négative.
- Le client entend par hasard parler d'une entreprise ou de ses produits/prestations. Ce message peut être positif ou négatif.
- Le client se renseigne sur l'entreprise auprès de ses clients.
- Le client lit un article dans la presse.
- Le client recherche l'entreprise sur Internet et tombe sur des avis positifs ou négatifs sur des forums, des blogs ou des portails d'évaluation.
- Le client consulte le site de l'entreprise et se fait ainsi une première idée, souvent déterminante, des produits et prestations.

Oubliez tout d'abord l'idée selon laquelle les clients viennent exclusivement chez vous après avoir vu votre site Internet, vos affiches ou après avoir visité un salon. La recherche préalable en ligne gagne de plus en plus d'importance par rapport à ces mesures induites par l'entreprise. Le premier contact se fait donc bien avant que vous sachiez que le client s'intéresse à votre entreprise et à vos prestations.

Instruments de la gestion de la clientèle

En principe, les instruments de la gestion de la clientèle sont attribués aux quatre éléments du **marketing mix** (voir éditions «pe» n°03 «Les étapes du développement» et n°05 «Publicité»).

Instruments se rapportant aux produits: amélioration de l'offre et développement de produits sur mesure pour le client.

Instruments se rapportant aux prix: création d'incitations financières telles que des prix par lots.

Instruments se rapportant à la communication: dialogue continu avec courrier personnel ou proposition d'événements non commercialisables tels que des visites d'atelier.

Instruments se rapportant à la distribution: proposition de différentes possibilités d'approvisionnement telles que commande par voie électronique ou livraison à domicile.

Nous attribuons ci-après les instruments de la gestion de la clientèle aux différentes étapes d'un processus commercial normal. Comme pour les points de contact, celui-ci peut être subdivisé dans les trois phases «avant l'achat», «durant l'achat» et «après l'achat» (voir schéma 04). Les petites entreprises peuvent ainsi intégrer la gestion de la clientèle dans leur processus commercial, au sens d'une tâche quasi quotidienne. Les instruments cités sont indiqués à titre d'exemple. En ce qui concerne les instruments relevant de la politique de communication, nous nous concentrons sur les mesures qui favorisent le contact personnel, particulièrement important pour les petites entreprises.

Phase 1: gestion de la clientèle avant l'achat. La gestion de la clientèle a pour but d'attirer l'attention de clients potentiels sur l'entreprise et son offre. On utilise notamment pour cela des instruments de communication. On crée ainsi un dialogue qui peut être poursuivi avec les moyens du marketing direct ou de la vente personnelle. Les contacts avec le client permettent de définir une

astuce

Analysez votre portefeuille clients ↓

Quels sont les clients pour lesquels les mesures de gestion de la clientèle sont les plus judicieuses? Les critères d'évaluation suivants apportent des réponses quant au potentiel de rendement des clients:

- Quel est le revenu/budget du client?
- Quel est le chiffre d'affaires réalisé jusque-là?
- Depuis combien de temps est-il client?
- Le client utilise-t-il les offres de ventes croisées (cross-selling)?
- Le client recommande-t-il notre entreprise?
- Est-il possible de développer des produits en collaboration avec le client? Etc.

image de plus en plus claire de ses besoins et d'en tirer des conclusions quant à la conception de l'offre qui permettra de séduire le client. Les instruments suivants sont utilisés pour la gestion de la clientèle:

- **Publipostage:** lettre ou cadeau adressé personnellement au client. Exemple: une jardinerie envoie aux propriétaires de jardins des bulbes de fleurs avec des conseils d'aménagement professionnel du jardin.
- **Marketing de dialogue:** mailing avec pièces jointes, tirages au sort ou invitations à des manifestations, ainsi que des mesures de suivi pour amorcer un dialogue.
- **Journées portes ouvertes, visites d'atelier:** invitations sur site pour montrer l'éventail des prestations à une clientèle intéressée.
- **Vente personnelle:** le «grand classique» qui présente l'avantage de pouvoir explorer directement les besoins des clients.
- **Proposition de canaux de distribution.** Exemple: concepts shop-in-the-shop sur des sites particuliers tels que les aéroports et les gares ou offre de livraison à domicile, possibilité de commander en ligne.
- **Développement commun de produits.** Exemple: un sous-traitant développe avec le client une machine spéciale basée sur ordinateur pour sa branche et qui n'existe pas sous cette forme sur le marché.

Phase 2: gestion de la clientèle durant l'achat. Durant l'achat, le client doit être convaincu par les produits et les prestations de l'entreprise. Ce faisant, il convient de noter que la conclusion de la vente n'est pas une fin en soi, mais le début d'une relation client qu'il convient de développer. De nos

jours, la confiance ne découle pas seulement de la force de persuasion et de la personnalité du vendeur, mais aussi de la capacité substantielle à tenir la promesse faite au client. Pour cela, on utilise les instruments suivants:

- **Conseil et aide:** certains produits nécessitant des explications et compte tenu du grand nombre de produits similaires, le conseil et l'aide revêtent une importance particulière. C'est l'occasion pour l'entreprise de montrer sa compétence et de tisser une relation client positive.
- **Octroi de conditions spéciales:** dans l'optique du client, une réduction de prix directe est souvent plus déterminante pour l'achat qu'une remise dépendant du chiffre d'affaires et qui ne sera versée qu'après l'achat.
- **Ristournes et autres avantages:** bonus, cartes client pour répercuter des avantages de prix ou proposition d'offres supplémentaires exclusives pour un cercle de clients sélectionné.

Phase 3: gestion de la clientèle après l'achat. Dans cette phase, il s'agit de fidéliser les clients. La petite entreprise, ou son patron et ses collaborateurs, contacte à intervalles réguliers les clients existants. L'entreprise cherche à savoir comment elle peut aider ses clients à l'avenir et propose à cette occasion une valeur ajoutée (p. ex. une mise à jour de logiciel, un nouvel outil, un flacon de produit de nettoyage, etc.). Le client a le sentiment que la petite entreprise s'occupe activement de lui. Pour ce faire, on peut utiliser les instruments suivants:

- **Proposition** de nouvelles offres, notamment dans le domaine business to business.
- **Visites d'atelier** pour clients sélectionnés.

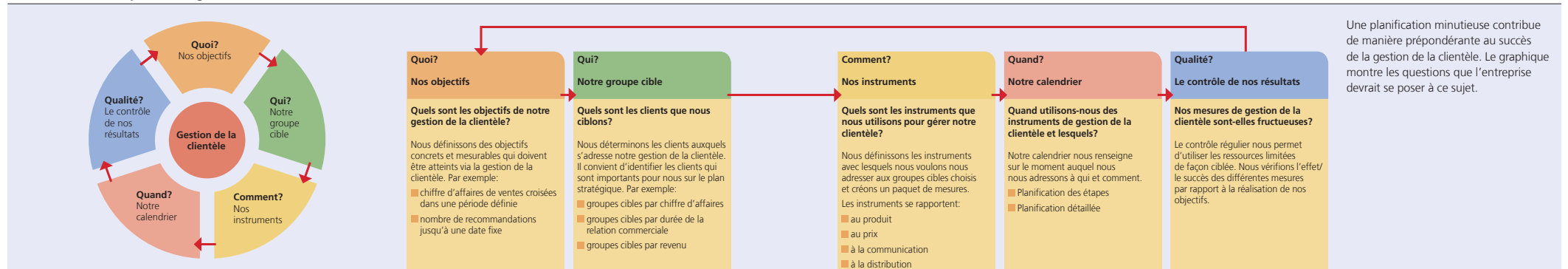
astuce

Unités de mesure de la fidélisation clients ↓

Votre entreprise pratique-t-elle une gestion de la clientèle fructueuse? Les critères suivants vous aideront dans votre analyse:

- Fidélité de la clientèle: combien de clients fidèles avons-nous? Quelle est la durée des relations commerciales?
- Quel est le nombre d'ordres/d'achats par client fidèle?
- Recommandations: quel est le nombre de nouveaux clients arrivés chez nous sur recommandation de clients existants?
- Combien de clients perdons-nous?

Schéma 05 Comment planifier la gestion de la clientèle



- **Gestion des réclamations** (voir article page 20).
- **Gestion de forums clients** sur des thèmes spécifiques, pour exploiter les expériences faites par les clients dans le but de développer les propres produits et prestations.
- **Enquêtes auprès de la clientèle** à intervalles définis (p. ex. trois mois) après la vente.
- **Événements marketing** à des occasions spéciales comme la Saint-Valentin, le début de l'été ou des anniversaires.
- **Informations permanentes** sur les produits et les prestations (surtout sur les nouveautés) au moyen de magazines clients, newsletters électroniques et courriers sélectionnés, ainsi que par la vente personnelle et via des offres sur Internet.
- **Proposition de prestations supplémentaires** pour les clients existants, qui élargissent la fonctionnalité du produit acheté.

Il convient d'analyser minutieusement les mesures pour savoir laquelle est pertinente pour l'entreprise et pour évaluer le coût et l'efficacité des mesures.

Conclusion

Particulièrement pour les petites entreprises, la gestion de la clientèle est un outil important pour assurer et augmenter la réussite de l'entreprise. Car des clients satisfaits font grimper la probabilité de réaliser de nouvelles ventes ou des ventes supplémentaires. Condition préalable: les besoins des clients doivent être connus. C'est le seul moyen pour y répondre avec des mesures appropriées. Il est donc important que tous les collaborateurs de l'entreprise, premièrement, sachent comment ils peuvent identifier les besoins des clients et, deuxièmement, connaissent et sachent utiliser les instruments de la gestion de la clientèle.

Check-list: dans quelle mesure connaissez-vous votre clientèle?

Pour pouvoir gérer la clientèle, il faut bien la connaître. Les questions ci-après vous aideront à déterminer les mesures à prendre au sein de votre entreprise.

	Oui	Non	Mesures requises
Nous connaissons notre clientèle			
Nous pouvons définir le potentiel de nos clients. Nous utilisons les contacts clients pour obtenir des informations sur le client et ses besoins. Cela nous permet de prospecter le marché avec anticipation et nous obtenons ainsi des informations sur des produits ou prestations possibles.			
Sommes-nous en mesure de classer nos clients en fonction de la valeur qu'ils représentent pour notre entreprise?			
Disposons-nous d'une base de données clients avec des données actuelles?			
Disposons-nous de toutes les données clients déterminantes?			
Connaissions-nous les points de contact possibles entre l'entreprise et les clients?			
Exploitions-nous tous les contacts clients pour identifier les besoins des clients?			
Réalisons-nous des enquêtes régulières pour connaître les besoins et la satisfaction des clients?			
La qualité de nos prestations et de notre offre correspond-elle aux besoins des clients?			
Nous gérons notre clientèle			
Nous pratiquons une gestion de la clientèle pour avoir une longueur d'avance sur la concurrence.			
Les clients potentiels et existants peuvent-ils découvrir facilement les prestations que nous proposons et notre différenciation par rapport à la concurrence via nos canaux de communication?			
Sommes-nous facilement accessibles sur les différents canaux pour les clients?			
Nos collaborateurs connaissent-ils les instruments que nous utilisons pour la gestion de la clientèle?			
La présentation de notre entreprise ainsi que les locaux de vente correspondent-ils à l'image que nous souhaitons véhiculer?			
Avons-nous prévu suffisamment de temps pour le suivi après la conclusion d'un contrat?			
Sommes-nous en mesure de proposer de nouveaux produits et prestations en fonction des besoins de la clientèle?			
Planifions-nous et contrôlons-nous minutieusement les mesures de gestion de la clientèle?			
Abordons-nous régulièrement dans notre entreprise les thèmes se rapportant à la gestion de la clientèle?			
Tous nos collaborateurs sont-ils formés pour répondre aux désirs de notre clientèle?			

Vous trouverez cette check-list sur www.postfinance.ch/pe.

«Plus nous connaissons notre clientèle, plus nous pourrions assurer un suivi personnel.»

Andrea et Peter Artho, Artho Bodenideen AG



Entreprise, siège Artho Bodenideen AG, Saint-Gall, www.artho-bodenideen.ch

Branche, activité Entreprise de revêtement de sols

Création 1994

Effectif 15 personnes (dont le couple propriétaire)

Objectif Être la meilleure entreprise de revêtement de sols de la région de Saint-Gall

En matière de gestion de la clientèle, Artho Bodenideen mise sur la «touche personnelle» – du premier conseil au cadeau final. Pour cela, il est non seulement indispensable que le couple propriétaire Andrea et Peter Artho se montre très présent auprès des clients, mais aussi que l'entreprise pratique une culture correspondante ainsi qu'un marketing professionnel.

Démarrage fulgurant qui se termine en apothéose. «Pour nous, une affaire est conclue lorsque le client devient un fan», précise Peter Artho, propriétaire de Artho Bodenideen, par rapport à l'objectif de sa gestion de la clientèle. «Nous avons souvent l'opportunité de développer la relation client à long terme, dans le cadre de nos commandes.» Et l'entreprise exploite cette opportunité de façon très ciblée. Artho Bodenideen attache une importance particulière au démarrage et à la fin d'une

«Notre clientèle compte, outre les particuliers qui construisent ou font des transformations, également les gestionnaires d'immeubles et architectes. Ils ont tous en commun des exigences élevées en matière de qualité.»

Andrea et Peter Artho, couple propriétaire