



Le vrai bon côté des choses

Par *Lucie de Silvestre-Besset*
Cabinet *FINOVA*, filiale de *FIMECO Walter France*



Depuis le premier confinement, force est de constater le développement du numérique dans tous les domaines de notre quotidien. Ces épisodes de distanciation contrainte ont bouleversé nos modes de vie et entraîné de profondes évolutions techniques. Difficile de se passer d'une connexion internet et de tous les supports permettant d'accéder à la communication digitale.

Nous avons déjà rédigé plusieurs notes sur le sujet, traitant sous différents angles cette évolution numérique dans le cadre professionnel. Les retardataires sont encouragés à saisir cette opportunité sous peine de disparition.

OUI MAIS...

Jusqu'ici, nous n'évoquons que l'aspect technique. Il me semble que nous oublions l'essentiel : **le relationnel**.

Je ne parle pas de la « Relation client » devenue un terme commercial et marketing, un facteur de mesure de performance avec ses indicateurs et taux de satisfaction à qui l'on peut faire dire ce que l'on veut. Cette acceptation se réfère aujourd'hui à des outils (notamment digitaux d'ailleurs...)

Le vrai sens de mon questionnement est : « **que devient l'humain dans cette relation client** » ?

Nous le savons tous, il est primordial. Trop souvent oublié sous une avalanche de notions marketing, commerciales et stratégiques parfaitement légitimes par ailleurs.

En ces temps de réflexion sociétale sur le retour à l'essentiel, d'évitement réduisant les occasions de contacts humains à une peau de chagrin, il est plus que nécessaire de repenser de l'humain.

En passant devant des portes fermées, fleuries d'affiches « click&collect » « retrait uniquement », n'avez-vous pas le cœur serré ? N'avez-vous pas envie d'entrer dans un magasin, de regarder, toucher, fouiller ? Le e-commerce rend un fier service mais ne pourra jamais remplacer le contact avec les produits ni l'échange avec le vendeur.

La chaîne de télé-achat QVC et l'Observatoire Société et Consommation (L'ObSoCo) ont mené une enquête exclusive (*réalisée du 3 au 14 mai 2018 auprès de 1000 françaises âgées de 18 à 70 ans*) qui rappelle l'importance majeure de la relation humaine dans l'acte d'achat.

84% des personnes sondées estiment que la relation humaine, aussi bien celle avec le commerçant, le vendeur, le conseiller ou les autres clients, prime lorsqu'elles effectuent des achats.



Les commerces et entreprises sont l'âme d'une ville, ils lui donnent de la vie, du mouvement, du dynamisme.

Les attentes et comportements d'achat ont évolué rapidement pour s'adapter à de nouveaux modes de consommation. Un article du site Guestviews (*Chloé Quintic 11 mars 2020*) décrit **le client d'aujourd'hui** et montre qu'avec le développement numérique, le client prend une dimension plus importante dans l'acte d'achat. Il en devient acteur.



Le consommateur est également plus volage. Alors la question est la suivante : qu'est ce qui fait qu'un client vient et reste chez vous plutôt que chez le concurrent ?

Ne vous est-il jamais arrivé de vous demander, en sortant d'un commerce, pourquoi cette personne a choisi ce métier tellement elle ne semble prendre aucun plaisir au contact ? La prochaine fois, c'est évident, vous irez ailleurs.

Les échanges interpersonnels sont au cœur de la relation client. On peut y ajouter toutes les enveloppes techniques digitales que l'on veut, s'il n'y a pas le cœur, cela ne fonctionne pas.

La relation, comme son nom l'indique, est une **expérience commune**. **C'est l'élan qui vient de vous, mais aussi ce qui vous nourrit**. C'est la générosité et l'envie d'aller au contact. Quoi de plus frustrant qu'un commerçant renfrogné.

Inutile donc de vous rappeler l'importance de soigner votre attitude : le client vous renvoie un effet miroir.



Pour conclure, soyez rassurés, si les outils ont évolué, rien ne remplace le contact humain, la passion du métier, l'échange et la réciprocité.

Développez votre humanité !!!