

# Détestables "expériences-client" !



Par Jean-Marc GANDY, auteur d'ouvrages pratiques pour les entreprises  
et gérant de Novasun

Comme tout le monde je suis un consommateur, un client, un "usager". Comme tout le monde je suis souvent exaspéré, choqué, en colère quand je vois le grand écart entre tous ces messages plein de promesses qu'on me délivre et la triste réalité commerciale que je vis au moment de mes achats (et surtout après ces achats...).

## Quelques exemples d'arnaques vécues...

- A titre personnel j'ai acheté une voiture d'une marque réputée pour sa politique de qualité et de fiabilité. Cette voiture était neuve : la fermeture de la boîte à gant casse rapidement. On m'annonce qu'il faut changer ladite boîte pour la modique somme de 300 euros. Quelques mois plus tard, c'est le tour de l'enrouleur du rideau qui couvre le hayon (petit ergo en plastique mal conçu et cassé qui maintient le rideau en position étendue) : 750 euros !!! Le véhicule est sous garantie mais, comme par hasard, la garantie ne couvre pas ces "petits désagréments". Voici pourtant l'un des slogans de la marque : *"Toujours mieux, toujours plus loin"*. Autre affirmation : *"C'est le moment d'en demander plus à..."*

Je ne laisse pas tomber et je mène ma petite campagne tout azimut pour dénoncer ces attitudes incroyablement anti commerciales : j'obtiens enfin gain de cause après un long combat de "chiffonniers".

- A titre personnel j'achète un nouveau smartphone (hors offre "opérateur") dans un magasin réputé pour son "contrat de confiance". Le vendeur me pousse vers un modèle plus "haut de gamme" dans la marque que je visais. *"Vous avez une offre de remboursement exceptionnel de 30 euros sur ce modèle"* (opération conjointe de la chaîne de magasins et du constructeur). Il faut envoyer les preuves d'achat à une société de marketing basée à Aix-en-Provence. Laquelle me répond un mois plus tard que je n'ai pas joint le code barre original figurant sur l'emballage. Hors j'avais bien découpé ce code barre et j'avais même photographié soigneusement tout ce que j'avais glissé dans l'enveloppe. Sur Internet, je découvre que nous sommes une flopée à être victime de cette arnaque montée par cette société de marketing (qui travaille pourtant avec les plus grands noms tels que Carrefour, Auchan, Darty, Sony, etc).

Hors de question de laisser tomber. Je fais le siège du magasin. A titre "exceptionnel", craignant le scandale que je suis prêt à déclencher, le responsable du magasin local m'octroie "royalement" un bon d'achat de... 20 euros.

- A titre professionnel j'utilise depuis 2001 un logiciel de comptabilité et un logiciel de facturation. L'éditeur de ces logiciels annonce récemment à tous ses clients l'arrêt des mises à jour pour les produits acquis sous licence. Désormais il faut obligatoirement s'abonner et payer tous les ans. Une somme qui, pour de nombreuses petites structures, représentera en moyenne 3 ou 4 fois le montant qu'elles versaient précédemment. Argument marketing : *"Votre logiciel sera toujours à*

*jour et respectera toutes les obligations légales".* Dans la pratique, une mise à jour de temps en temps était largement suffisante (confirmé par des experts-comptables). Voici donc l'art de la "fidélisation client" forcée et "bien pensée". Moi, j'appelle ça du racket !!!  
Je voudrais ne pas laisser tomber mais je n'ai pas encore trouvé la vraie riposte.

## **"Expérience client", "Customer centric" et autre charabia très "tendance"...**

L'avez-vous remarqué ? Certains spécialistes du marketing nous font des envolées lyriques sur le concept magique suivant : l'expérience client. **Donc, aujourd'hui, il faut être "customer centric" pour survivre.** Il faut même "enchanter le client" !

Admettons qu'une minorité suive sincèrement cette tendance sans la dévoyer totalement. Tant mieux. **Cependant dans la majorité des cas le fameux "customer centric" n'est qu'enfumage et compagne.** Force est de constater que le client n'a jamais ressenti historiquement un tel grand écart entre les effets d'annonce, les "promesses marketing et la manière dont il est réellement traité. Anecdote un peu facile, souvenez-vous du slogan récent de la banque LCL avec Gad Elmaleh *"Vous rêvez d'une banque qui..."*

## **La véritable satisfaction-client est un gisement de progrès et de prospérité extraordinaire pour l'entreprise...**

La satisfaction client, la vraie (pas celle mesurée à coup de pseudo questionnaires), est une véritable mine d'or. Très peu de grandes structures s'en rendent réellement compte. La concurrence fait rage et cela ne pourra que s'intensifier dans les années à venir. Quel pourra être alors le moyen de "sortir du lot" et de détenir un "facteur de différenciation" durable ? La réponse est sans appel : face à un client plus informé et plus exigeant, **seul le respect de ce client, la considération bien réelle que l'on éprouvera à son égard feront la différence.** Cela à tous les échelons de l'entreprise, du standard téléphonique jusqu'au grand PDG en passant par les services commerciaux (dont le marketing). **Attention : il ne s'agit plus de faire des discours,** de s'autoproclamer "customer centric" mais bien d'agir sur des faits ultra concrets et quotidiens. Mais ça, on ne l'apprend pas dans nos brillantes "grandes écoles"...

N'ayons pas peur des mots. L'entreprise qui réussira demain sera une entreprise profondément respectueuse de ses clients. **On peut même dire qu'il s'agira d'une entreprise honnête.** D'ailleurs de nombreuses PME et TPE ont, de tout temps, bâtis leur réussite sur ce respect réel du client. Rendons leur hommage. Mais dans les grandes structures, nos "stratèges" sont beaucoup trop déconnectés des réalités et oublient les "fondamentaux" de la vraie vie. Stop aux discours creux, vive les actes concrets ! Il en va de la survie de nombre de ces entreprises, mêmes de celles cotées au CAC 40... Car les positions de "leaders" sont de moins en moins définitivement acquises.

Nous conseillons à nos lecteurs intéressés d'enchaîner avec notre article "Qualité et fiabilité : des arguments décisifs face à la concurrence".