

# Un nom de client pas un numéro !

LIONEL MEYER, EXPERT DE LA RELATION CLIENT | LE 21/08/2014 À 07:30



*Les nouveaux « Services et commerces de proximité » ne se définissent plus en termes de proximité géographique mais relationnelle, selon Lionel Meyer, cofondateur de Luxury Attitude & de Customer Experience. - Shutterstock*

1 / 1

SERIE DE L'ETE. « A dire d'expert » (2/3). À l'heure du digital, du tout-numérique et de la robotique, serait-il devenu urgent de redonner un visage et un nom au Client pour le fidéliser ? Réponse de Lionel Meyer, expert de la relation Client et cofondateur de Luxury Attitude & de Customer Experience.

« *Quel est votre numéro de chambre, s'il vous plaît ?* » Quelques minutes d'observation dans un hôtel suffisent pour comprendre qu'aux yeux d'un collaborateur, il est souvent plus simple et rapide de demander au client son numéro de chambre, surtout si la liste dont il dispose est classée de la sorte. **Qu'en pense le client ? Se sent-il privilégié, accueilli, reconnu ?**

Aujourd'hui, le numéro client a pris **une place centrale dans la relation client**. Rares sont les appels durant lesquels un collaborateur ne le demande pas, quel que soit le secteur d'activité. Chaque client dispose de fait de dizaines de numéros et pourtant d'un seul nom. C'est pourquoi ce qui relève de la tolérance dans une administration ou un supermarché peut rapidement devenir inacceptable dans d'autres contextes. Bien qu'il puisse exister des homonymes, **ne serait-il pas plus élégant et tout aussi rapide de classer les listes par ordre alphabétique et de s'enquérir du nom de notre client ?** Ne devrions-nous pas commencer par nous intéresser au client en lui démontrant qu'il est bien plus qu'un numéro dans une base de données ?

À l'heure où, sur internet, le client est identifié presque immédiatement grâce à son URL, le fossé se creuse entre la reconnaissance délivrée par les outils virtuels et l'absence de reconnaissance apportée par l'humain. Certes, nous ne serons jamais en mesure de connaître les noms de l'ensemble de nos clients, mais nous sommes à même – bien plus que tout système informatique – de leur offrir une véritable considération, un intérêt sincère et une prise en charge sur mesure. Depuis très longtemps et bien avant l'ère du numérique, le boucher de province ou le boulanger de quartier se sont souvenus du nom de chacun de leurs clients fidèles, **créant ainsi un lien, une proximité** et des attentions particulières. C'est pour cette reconnaissance que le client leur accorde sa confiance et sa fidélité, autant que pour sa pièce de bœuf préférée ou sa baguette bien cuite. Mettre le client au cœur des priorités, c'est donc établir les conditions de sa fidélité.

Nous avons en main toutes les clés pour enchanter nos clients – qui sont et demeurent des êtres humains à reconnaître et à traiter comme tels. Voici l'enjeu des nouveaux « Services et commerces de proximité » qui ne se définissent plus en termes de proximité géographique mais relationnelle.●