

Suivre et piloter les activités du Service Client

Stratégie de Service Client segmentée ou différenciée ?

Contexte

Maintenant que vous connaissez les attentes et les habitudes de vos clients, vous allez pouvoir vous organiser et **prioriser les demandes clients en fonction de la stratégie** de votre entreprise et de ses intérêts.

Quelque soit le segment client, la Qualité délivrée par le Service Client est de 67% (figure 1). Dommage, Madame Watson appartient au segment 5 des clients à fort potentiel mais sera donc traitée comme tout le monde.

Vu son niveau d'exigence et ce qu'elle dépense chez vous, il se peut qu'elle vous en tienne rigueur ⁽¹⁾ ! La figure 2 montre la dégradation de la Satisfaction en fonction des segments client à QoS constante fixée à 67%.

Principe

Tous vos clients sont différents et n'expriment pas les mêmes besoins et attentes. Tous vos clients n'ont pas non plus le même potentiel.

D'où l'émergence de stratégies de Service Client différenciées et donc par nature très centrées clients par opposition à des stratégies segmentées ne reposant que sur la valeur, le produit ou le risque associé à un client.

Méthodologie

Commencez par définir un objectif de Satisfaction par segment de clients (figure 3) puis calculez en conséquence la QoS à délivrer sur chacun d'eux (figure 4).

Corollaire

La part des clients à potentiel étant plus faible, cette stratégie est synonyme d'économies en limitant la **sur qualité** sur un grand nombre et en ne proposant **l'excellence** qu'à un nombre restreint de clients.

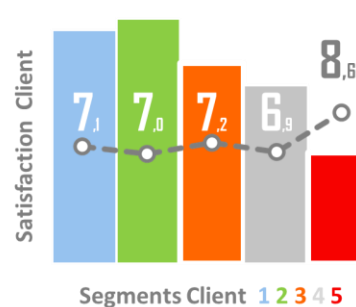
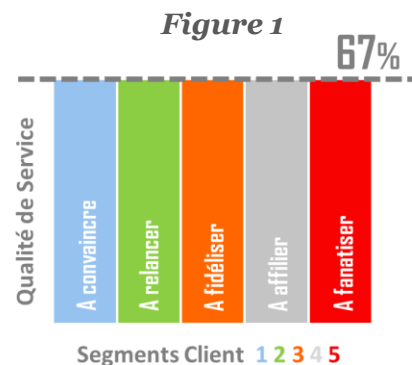


Figure 3

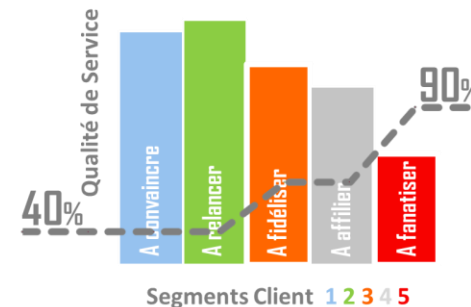
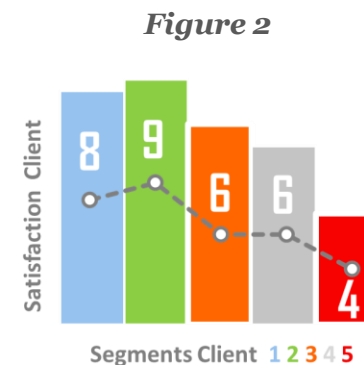


Figure 4

Conclusion

Une qualité de Service fonction de la valeur client n'est qu'une première étape vers de la **différenciation**, vers une stratégie de Service Client différenciée par typologie de clients.