

"Pour vendre mieux, il faut réfléchir ensemble."

Aujourd'hui, fabricants et distributeurs doivent être plus que jamais sur la même longueur d'onde. Leur réussite mutuelle dépend essentiellement de la qualité de leurs échanges. Pour optimiser ses achats ou tout simplement son confort professionnel, l'acheteur ne doit plus hésiter à s'exprimer pour faire évoluer son fournisseur dans le bon sens : il obtiendra ainsi un service et des produits répondant précisément à ses attentes. En tenant compte des critiques de son client, le fabricant établit une relation de confiance et progresse, dans le cadre de la norme ISO 9000 version 2000. À écouter, on a tout à gagner...

Écouter, c'est bien. Être un vrai partenaire, c'est mieux. Le renforcement des liens entre fabricants et distributeurs sert leur intérêt commun : la réussite commerciale. Aujourd'hui, leurs relations doivent aller au-delà de l'écoute pour l'écoute. Le dialogue doit s'installer sur la longueur, et non de façon sporadique. C'est la seule façon d'éviter les problèmes et de s'engager dans une démarche d'amélioration durable.

Évitons les sens uniques !

Une enquête n'a d'intérêt que si elle est prospective. Elle doit être pensée et construite selon une philosophie de progrès, et poursuivre un but unique : la satisfaction du client. En ce sens, **Julien Lageois**, des établissements "**Papouille**" souligne la nécessité d'une démarche réellement bi-latérale : "Il ne s'agit pas d'enquêter pour le plaisir d'enquêter ou pour se conformer à des exigences normatives. Pour vendre mieux, il faut réfléchir ensemble". C'est clair, seul un véritable échange peut répondre aux besoins du fournisseur comme à ceux du distributeur. Dans le cas contraire, c'est du temps perdu ! **Jacques Billy**, Directeur Général de **Wiki Cat** est bien de cet avis. Pour lui, l'écoute va plus loin que la course à la certification : "*Prendre en compte l'avis de nos clients, c'est bien sûr nous conformer aux exigences de l'ISO, mais c'est aussi, et surtout, une façon de développer un partenariat fort avec nos distributeurs. Sans leurs suggestions et réactions, comment avancer ?*"

"Pour nous, répondre à une enquête c'est tout sauf une perte de temps !"

Le droit à l'information

Outre le respect des délais, l'une des préoccupations majeures des clients est d'avoir du répondant. En tant que Responsable de la cellule Achats au sein du **Conseil Régional de Bourgogne**, **Florence Trinh** est notamment chargée de l'achat des équipements mobiliers des lycées de la région. Elle affiche clairement ses exigences vis-à-vis des fournisseurs : "*Nous devons pouvoir identifier notre interlocuteur commercial. Il est évident que tous les profils ne se ressemblent pas. L'idéal, c'est quelqu'un qui soit en mesure d'aller sur le terrain et de voir les sites*". Elle n'hésite pas non plus à se plaindre du manque flagrant d'information, notamment en matière de suivi des commandes. "*Nous aimerions avoir un minimum de retour quant à la date de lancement en fabrication ou d'expédition... Mais rien. Pourtant on a aujourd'hui la possibilité de suivre un envoi international d'un clic de souris !*" Il est vrai que la transparence dépend trop souvent de la motivation du commercial et de sa capacité à assurer un suivi de qualité. Les échanges se limitent à la passation du marché, et même les litiges ne sont que trop rarement constructifs, alors qu'ils constituent une excellente source de progrès. Pourquoi rester si réservé dans le dialogue ? Le client est pourtant prêt à participer. "*Pour nous, répondre à une enquête est tout sauf une perte de temps*" - confirme **Florence Trinh** - "*Seulement voilà, nous ne sommes presque jamais sollicités !*" La relation commerciale ne doit plus être vécue par les clients de façon unilatérale. Ils attendent que le fournisseur prenne aussi l'initiative.

"Un objectif commun : de meilleures ventes, dans de meilleures conditions pour la satisfaction du client et de l'utilisateur."

Ecoute client : L'écoute, coûte que coûte !

Efficacité oblige, l'écoute s'organise et se prépare. Il existe des moyens de la mettre en oeuvre, et surtout d'en tirer les bons enseignements. De l'enquête à l'analyse, structurons les échanges !

L'enquête sous toutes ses facettes

Centre d'aide par le travail, **Wiki Cat** est spécialisée dans la fabrication du mobilier destiné aux crèches et maternelles. Chaque année en décembre, après le pic commercial de la rentrée, l'entreprise administre une enquête de satisfaction. Objectif : obtenir une photographie de la situation aussi nette que possible. *"Cela nous permet de juger à la fois les produits et les services associés. Concrètement, il s'agit d'un document comprenant deux séries de neuf questions, adressé par courrier aux 20 % des clients qui représentent 80 % de notre chiffre d'affaires"* - explique **Jacques Billy**. Et ça marche ! **Wiki Cat** obtient un résultat bien supérieur à la moyenne, avec un taux de retour de 30 à 45 %. Gérée par le commercial chargé de l'animation du réseau distributeurs, l'enquête ne s'arrête pas là. Elle donne éventuellement lieu à des relances téléphoniques, et toujours à une définition de nouveaux axes de progrès. Même combat chez **SIMIRE**. Son Directeur Commercial, **Jean Hovasse**, est aux premières loges pour en témoigner : *"Chez nous, le point de vue du client est régulièrement examiné au travers d'un questionnaire attaché au produit. C'est une bonne façon d'interroger aussi l'utilisateur final. L'acheteur, lui, peut s'appuyer sur la phase de mise en place pour s'exprimer"*. Chacun sa méthode pour mener l'enquête !

L'enquête sur mesure

Il apparaît néanmoins que l'enquête en elle-même ne doit pas se traduire par un simple sondage au bout du fil. Il faut personnaliser et laisser le client souffler ! "Je préfère nettement une fiche à remplir, plutôt que d'être soumis à un questionnaire téléphonique, trop anonyme, et qui ne me donne pas le temps de la réflexion" - précise **Julien Lageois** de **"Papouille"**. Étonnant, non ? Quand on lui demande son avis, le client souhaite prendre son temps. Il ne se livre pas à cet exercice à la légère, mais aime au contraire prendre du recul. Il est conscient de l'intérêt pour lui d'une telle démarche, et en toute logique, n'hésite pas à y consacrer plus de deux minutes ! Pour réaliser des enquêtes dignes de ce nom, il est temps de prendre conscience de ce nouveau comportement. Rien ne nous empêche aujourd'hui d'aller plus loin dans nos investigations !

Et après ?

Quand on donne son avis, on entend bien qu'il soit pris en compte. Une enquête qui ne serait pas suivie de faits peut se retourner contre son émetteur. Si, par exemple, un client signale qu'une matière trop rugueuse a tendance à s'encrasser et à retenir l'encre, elle doit être à terme remplacée par une surface plus lisse. Remarque, puis correction ! C'est le cas chez **SIMIRE** : *"Les questionnaires sont analysés, les données sont quantifiées et valorisées, et les infos sont transmises aux responsables concernés. À eux de rebondir sur des axes de progrès et d'initier les modifications techniques éventuelles"* - confirme **Jean Hovasse**, Directeur Commercial de la société.

Ecoute client : Du salon au cahier des charges

Passer au salon !

Chez **Wiki Cat**, l'avis du client final est capital. C'est pourquoi l'entreprise ne rate pas des rendez-vous tels que le congrès de l'AGIEM (Association Générale des Instituteurs des Ecoles Maternelles) ou encore le Salon des Maires et des Collectivités Locales. *"Pour nous, ce n'est pas une phase de vente"* - tient à souligner **Jacques Billy** - *"C'est plutôt un moment privilégié d'échange et d'écoute. Cela nous permet de mieux cerner les nouveaux axes pédagogiques et de nous préparer. Par exemple, nous savons par ce biais que l'informatique en maternelle est bientôt à l'ordre du jour, alors nous planchons sur le sujet !"*. **Wiki Cat** reste aussi en ligne avec les préoccupations de sa clientèle. Tous les appels ayant pour objet une demande spécifique sont enregistrés et traités. Même si on ne leur donne pas une réponse immédiate, ils constituent ultérieurement une source d'idées pour modifier les produits, améliorer leur aspect pratique ou leur sécurité.

Revenons à la charge !

Les attentes du client s'expriment avant tout au travers du cahier des charges. Celui-ci doit être passé au microscope pour être un outil utile à la construction d'un projet. Sur le plan de sa qualité, **Florence Trinh**, qui traite les marchés d'équipement pour les lycées de Bourgogne, donne encore un avis nuancé : *"C'est vrai que d'énormes progrès ont été réalisés. Aujourd'hui, de nombreux mobiliers répondent réellement à nos besoins, notamment les tables et chaises scolaires. Toutefois, ce n'est pas encore satisfaisant pour tout ce qui concerne le mobilier de foyer des élèves ou les assises informatiques. On nous propose encore du mobilier de maison de retraite, de hall de gare ou de services administratifs peu appropriés aux besoins des lycéens"*. Si les choses ont évolué, c'est que les cahiers des charges sont généralement mieux appréhendés par tous : Plus détaillés par les acheteurs, et plus soigneusement étudiés par ceux qui y répondent. On peut ajouter à cela l'émergence des moyens de veille, avec l'étude de données européennes ou de statistiques sur la croissance des élèves. Cependant, il reste encore du chemin à parcourir, et les idées exprimées dans un cahier des charges sont loin d'être toutes exploitées.

Livrés, les clients se livrent !

Entre autres activités, **Houssard SA** fabrique des produits d'ameublement, destinés à l'hébergement de CROUS, internats et foyers de vie. La livraison et le montage portent généralement sur des projets de 30 à 200 couchages, s'échelonnant sur des périodes de 3 à 30 jours. Ce laps de temps permet un vrai contact avec le client ou ses équipes. Chaque chantier est donc ponctué de rendez-vous, de moments intenses d'écoute et de collecte d'informations. *"Nos équipes de poseurs font remplir une fiche de contrôle de fin de chantier, qui porte sur la qualité de l'implantation, la conformité du montage, les problèmes rencontrés ou encore le respect des délais"* - confirme **Patrice Lefel**, Directeur Commercial de **Houssard**. Sur la base de tout ce qui a pu être dit et entendu lors des livraisons, des réunions ont lieu tous les deux mois avec les poseurs, la préparation emballage, les responsables d'ateliers, le Bureau d'Etude et le responsable qualité, afin d'examiner les points d'améliorations possibles. Toutes les remontées clients sont examinées, qu'elles viennent du donneur d'ordre ou du personnel d'entretien ! Pour résumer : toutes les vérités sont bonnes à dire. Il faut bien écouter, et écouter tout le monde. Impératif pour construire une réussite commerciale durable, le dialogue fabricant/fournisseur a bien des façons de s'instaurer. Selon la culture d'entreprise ou les informations recherchées, avant la conception d'un projet ou lors de son aboutissement, il peut prendre différentes formes, mais poursuit toujours le même objectif : de meilleures ventes, dans de meilleures conditions pour la satisfaction du client et de l'utilisateur.