

**« Management de la relation client » :
un ouvrage qui positionne la symétrie des attentions
comme le levier majeur pour réussir l'expérience client**



L'évolution des modes de vie et la digitalisation des métiers de service refaçonnent les attentes des consommateurs et bouleversent l'expérience client pour imposer de nouveaux standards toujours plus exigeants. C'est à ce nouveau défi pour proposer une relation client mémorable que vont devoir répondre les entreprises, alors qu'elles sont soumises parallèlement à un fort enjeu managérial en vue d'engager leurs collaborateurs dans une promesse de qualité de service.

C'est à ces enjeux que les deux auteurs de l'ouvrage « *Management de la relation client : symétrie des attentions, digitalisation et co-production* », qui vient de paraître aux éditions Vuibert, s'efforcent de répondre.

Issu des regards croisés de Benoît Meyronin, enseignant-chercheur et consultant, et de Thierry Spencer, consultant et ancien directeur marketing, tous deux aujourd'hui directeurs associés de l'Académie du Service, ce livre expose des concepts essentiels pour réussir sa relation client, avec un souci constant, celui de replacer l'humain au cœur de la relation de service, tout en abordant concrètement des aspects pratiques et opérationnels : quelles sont les nouvelles attentes des clients ? Comment mesurer la satisfaction client et comment manager ses équipes autour des enjeux liés ? Comment gérer l'insatisfaction client ? Quel est l'impact du digital sur l'expérience client ?, etc.

Une approche globale du client

L'ouvrage propose une approche globale du client, conçue non plus à travers le prisme étroit de la gestion de la relation avec les clients mais à travers un véritable management des logiques relationnel avec l'ensemble des parties prenantes.

Le livre invite ainsi à un déplacement du sujet de la relation client vers la question du management dans l'entreprise, avec **le concept central de symétrie des attentions**, qui implique de repenser la culture d'entreprise, le management des équipes, la place du back-office et, dans certains cas même, la possibilité de libérer l'entreprise....

Pour les auteurs : « *Plus qu'une discipline, le management de la relation client est devenu tout à la fois une finalité et un moyen : une finalité, parce que la satisfaction et la fidélisation des clients doivent être au centre des décisions et des pratiques de l'entreprise, et que, le plus souvent, c'est loin d'être le cas ; un moyen, parce qu'une démarche d'orientation client/service, c'est aussi un formidable vecteur de changement pour les organisations – à but lucratif ou non. En effet, le chemin vers le client et le service est une voie qui, au-delà du sens qu'elle a pour elle-même, permet de mettre en mouvement une organisation et d'en renouveler les pratiques à tous les niveaux* ».

Des exemples de transformation d'entreprise

Les différents chapitres sont enrichis de points de vue d'experts et d'études de cas d'entreprises à travers des exemples et des interviews de dirigeants (**Adeo, Altrad, Bristol Myers-Squibb, Darty, EXKi, MAIF, Nespresso, Norauto, PMU, Starbucks**, etc.).

Vous découvrirez notamment :

- Comment **Darty** a innové dans la relation client et a su accomplir sa transformation digitale, avec notamment la création d'une forme de web-call-back matérialisé (le Bouton).
- Comment **Nespresso** s'est lancé dans la « quête du geste parfait » pour redonner du sens au management et améliorer une relation client omnicanal.
- Comment **Altrad** a développé une conception humaniste du management au service de la croissance.
- Comment **Norauto** a développé son projet NEW (Norauto Experience Waouh) pour faire de ses collaborateurs des « collabor'acteurs » à travers une démarche de libération de l'entreprise.
- Comment la **MAIF** a su mettre en œuvre la symétrie des attentions pour viser l'excellence relationnelle et développer une « boucle de confiance ».

Cet ouvrage est destiné aux managers dans les services, l'industrie ou les organisations publiques et s'adresse plus particulièrement aux directeurs de la Relation client, de l'Expérience client, de la Satisfaction client, etc. Bref, à tous ceux pour qui la question de la relation avec ces personnes que sont les clients est un enjeu fort mais pour qui, aussi, cette dimension ne peut aller sans un réel souci de transformation managériale.

A propos de L'Académie du Service

L'Académie du Service est le leader en France du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client. Le cabinet développe des expertises en marketing des services, en management et en pédagogies comportementales, et mène une activité de recherche appliquée sur le service en propre et par le biais de sa Fondation Service Lab. Son offre aux entreprises repose sur quatre piliers : le conseil en stratégie de service, la formation aux comportements de management et de relation client, la conduite de projets opérationnels visant à renforcer la culture de service et la qualité de la relation client, ainsi que l'accompagnement à la création ou à la transformation d'universités d'entreprise. Fondé en 2004, le cabinet compte plus de 300 références prestigieuses en France et à l'international, dans tous les secteurs d'activité.

En savoir plus : academieduservice.com

Le blog : blog-cultures-services.com

Suivez-nous sur Twitter : @academieservice

Contact Presse :

Bridge Communication

Francis Temman

T : 01 44 71 35 21 / M : 06 50 92 21 56

francis.temman@bridge-communication.com