



## DETOX MANAGEMENT

# Mais qu'est-ce donc qu'un client ?

Xavier Camby – HR Today Blog – 20 août 2020

Cette question n'est ni inutile ni incongrue. Alors que bourgeonnent dans nos organisations des équipes, toujours plus nombreuses, principalement en charge d'évaluer « l'expérience client », l'expérience managériale montre pareillement que beaucoup n'y savent pas même répondre.

Qu'est-ce qu'un client ?

Le matérialisme consumériste semble avoir réduit cette relation complexe et belle aux seuls acheteurs. Serait-ce donc lui mon client, celui seul qui consomme et dépense ?

Une citation du film jubilatoire « Les Visiteurs » illustre avec saveur et drôlerie l'authentique sens de ce mot. Recevant du bon Roi Louis le Gros la reconnaissance de ses mérites – et l'autorisation de se fiancer à sa promesse – Godefroy de Montmirail lui rend hommage avec cette déclaration : « Sire, je suis votre éternel abonné ! »

Concrètement, un client est premièrement un « abonné ». Non pas un consommateur aveuglé et volatile, qu'il convient d'entreprendre de cibler, de capturer, de retenir... puis de plumer !

Poursuivons notre voyage dans le temps : dans la Rome antique, un client (*cliens*) – était un homme libre, un plébéien qui choisissait de lui-même de se placer sous le patronage et la protection d'un aristocrate, un patricien. Et ce dernier pouvait l'y admettre, fondant ainsi une relation réciproque, sous la forme d'une allégeance mutuellement bénéfique.

Ce lien social subtil et unique, cette relation très personnelle et librement créée, s'épanouissait ensuite au gré d'avantages partagés ou de services obligeants. Cette bilatérale inféodation, autant volontaire que constructive ; cette relation très particulière, aussi forte que potentiellement fragile, s'exprimait dans la confiance, cette foi réciproque, l'un dans l'autre.

Un « client » écoute et fait confiance à son « partenaire », assuré qu'en retour celui-ci veillera à protéger et à valoriser ses essentiels : sa vie, sa famille, son métier et ses affaires, son patrimoine, ses intérêts. Dans une authentique relation de clientèle, les deux parties s'écoutent, afin de toujours mieux s'entendre.

A la défaveur de la massification de la production et de la consommation, notre client – qu'il convenait naguère encore de bien satisfaire – semble n'être plus guère devenu qu'une vache à traire, aussi vite que très complètement. Car le revenu immédiat apparaît n'être plus que la seule réalité tangible encore comprise par nos financiers. Et, s'il est un client interne, il sera légitime de le pressurer, de le saturer, de l'exploiter sans doute, de le négliger ou de le mépriser finalement, pour en obtenir toujours plus.

Le paradoxe n'est pas mince : alors que s'affiche béatement, un peu partout, le souci désormais primordial de cette « expérience client positive », on constate pourtant qu'augmentent encore proportionnellement les objectifs contraires, fâcheusement impatients ou immédiats, incompatibles, paradoxaux, impossibles... Cinq minutes par patient ou trente secondes par consommateur ! Et avec le sourire, s'il vous plaît...

Un client véritable est précisément le contraire d'un consommateur éphémère. Satisfait de vous et de vos services, il sera heureux de vous revenir et de vous recommander, ne cessant de louer votre dévouement et de vous envoyer de nouveaux clients. Devenant alors votre meilleur commercial : un incessant prescripteur !

Mais peut-être pourrions-nous aussi très utilement explorer une autre « expérience » bien problématique ? Je veux parler de « l'expérience fournisseur ».