

VOUS AVEZ DIT QUALITÉ ?

- Allo, bonjour.
- Bonjour Monsieur.
- Je suis client de votre société depuis des années. J'ai été contacté par la société «X» qui me propose un forfait identique au vôtre, à un prix inférieur de 20%.
- Monsieur, notre forfait comprend une assistance 24h/24 partout dans le monde.
- Chez eux aussi, et en plus c'est gratuit.
- Ah ?
- **Qu'est-ce que vous faites pour que je reste ?**

- Bonjour Julie.
- Bonjour Aline, comment vas-tu ?
- Bien, bien, je change de fournisseur d'énergie !
- Ah bon pourquoi ? Ils ont augmenté leurs tarifs ?
- Non pas du tout. J'ai lu un article sur le fournisseur d'énergie «Y» qui présente ses actions en faveur de l'éducation en Afrique et cela m'a touchée.
- Ton fournisseur actuel ne fait rien comme action sociale ou sociétale ?
- Je n'en sais rien, je ne pense pas.
- Tu as raison, s'ils n'en parlent pas, c'est sûrement qu'ils ne font rien.
- **Et toi, qu'est-ce que tu attends pour changer ?**

Bonjour,
j'ai le regret de vous annoncer qu'à compter du 1^{er} novembre nous cesserons de vous fournir auprès de votre société.
En effet, nous sommes labellisés pour accéder aux appels d'offres européens. De ce fait, nos fournisseurs doivent aussi respecter les mêmes critères environnementaux et sociétaux que nous.
En espérant travailler à nouveau avec vous.
Cordialement

EN SAVOIR PLUS

Liste bibliographique et références :

- [1] Dupuy F., 1998. Le client et le bureaucrate. Dunod
- [2] Collectif d'auteurs, 2010. ISO 26000 Responsabilité sociétale, comprendre, déployer, évaluer. AFNOR
- [3] Capron, Quairel-Lanoizelée, Turcotte (dir.), 2011. ISO 26000 : une norme «hors norme» Vers une conception mondiale de la responsabilité sociétale. Economica.
- [4] Quérat-Hément X., 2014. Esprit de Service. Lexitis Editions
- [5] Guide d'évaluation des coûts résultant de la non-qualité. AFNOR X50-126 (octobre 1986)
- [6] Hermel L., 2003, Stratégies de gestion des réclamations clients. AFNOR
- [7] ISO 26000
- [8] Modèle EFQM : www.efqm.org
- [9] AFNOR : www.afnor.org
- [10] France Qualité • AFQP www.qualiteperformance.org



www.qualiteperformance.org

Une réalisation du Think Tank "Made in Qualité"
Commission n°6 : Valeur ajoutée des démarches qualité

Janvier 2016



made in **qualité**

| Le think tank de France Qualité

LA QUALITÉ
AU SERVICE ...

DES
CLIENTS



ET VOUS ?

Connaissez-vous vos clients d'aujourd'hui et de demain ?

Savez-vous ce qu'ils attendent explicitement et implicitement de vous ?

Connaissez-vous les tendances du marché ?

Comment collectez-vous et exploitez-vous les attentes de vos clients ? De vos clients potentiels ?

Savez-vous pourquoi vos clients vous choisissent et vous fuient ? Finissent-ils par vous éviter et par aller voir la concurrence ?

De quels moyens disposez-vous pour analyser, prévoir et étudier tout ce qui se rapporte à la qualité de vos produits ?

Comment mesurez-vous la valeur ajoutée de vos innovations vs les produits existants (les vôtres ou ceux de vos concurrents) ?

Connaissez-vous vos concurrents ? Avez-vous étudié la satisfaction des clients des autres organisations ?

Comment évaluez-vous la facilité de vous contacter en cas d'insatisfaction ou de réclamations ?

Avez-vous une organisation en charge de la prospective ? Des veilles techniques, réglementaires, concurrentielles ?

Suivez-vous l'évolution de votre réputation sur les réseaux sociaux ?

**Vous vous posez
ce genre de questions ?**

DÉPLOYER UNE DÉMARCHE QUALITÉ FORMALISÉE VOUS PERMETTRA DE :

- Mesurer la réputation de votre entreprise auprès des clients.
- Connaître les attentes de vos clients et des autres pour innover ou anticiper dans votre offre de produits et services.
 - Évaluer et améliorer la perception de vos clients pour qu'ils deviennent des promoteurs pour vos produits et services.
 - Comparer votre politique clients à celle de vos concurrents et affirmer votre identité.
 - Donner une assurance qualité à vos clients en vous engageant sur une norme.
- Rappeler ou confirmer à l'ensemble du personnel que « l'orientation client » donne tout son sens.

Les outils de la qualité au service des vos objectifs stratégiques !

SOYEZ VIGILANT À

Ne pas sous estimer les avis de vos clients et ex-clients sur vos résultats futurs.

Ne pas penser que vos clients vous seront fidèles éternellement.

Ne pas voir les évolutions des marchés, des technologies, des concurrents et se croire invulnérable.

Recueillir et exploiter les données pour en retirer des actions.

Mettre à disposition les ressources nécessaires.

Ne pas fabriquer un produit dont plus personne n'a besoin.

BONNES PRATIQUES



Rappeler vos clients qui ont exprimé leur mécontentement suite à vos enquêtes de satisfaction.

Autant que possible, anticiper les remarques, suggestions, questionnements, aussi infimes soient-ils,... avant qu'ils ne se transforment en réclamation.

Avoir un seul point de contact et un seul interlocuteur par typologie de client.

Valoriser vos réalisations sociétales auprès de vos clients.

Prenez des exemples pour que vos clients soient amenés à vous comparer à vos principaux concurrents, ce qui sera autant d'opportunités pour faire valoir vos avantages.