

La Relation Client acquiert ses lettres de noblesse

■ **Entretien avec Denis BIED-CHARRETON** (ci-contre) Responsable du Master Distribution et Relation Client au côté de **Valérie RENAUDIN**. Université Paris-Dauphine.

Depuis quand existe le Master Distribution et Relation Client au sein de l'université Paris Dauphine ? Combien d'étudiants accueillez-vous chaque année ?

Le Master Distribution existe depuis longtemps à Dauphine ; mais c'est lors de la réforme LMD [Licence Master Doctorat] de 2006 qu'à cette dimension s'est ajoutée celle de relation client. Chaque année, 30 étudiants passent par notre master ; ces derniers ont tous effectué un an de césure et bénéficient donc déjà d'une certaine expérience. Les entreprises où nos étudiants ont entre autres effectué leurs stages sont Unilever, Coca-cola, Printemps, Carrefour, Auchan.

Pourquoi avoir conjugué Relation Client et Distribution ?

Il n'y a pas de commerce sans client. L'art du commerce est celui de la relation client. Nous apprenons aux étudiants à parler réseau, franchises, marque de distribution, point de vente, merchandising, business ... tout cela serait bien incomplet sans la Relation Client. Il faut traiter cela à parts égales : qui est le client, et que veut-il ? Il faut donc voir le management de la relation client, les bases de données, et l'analyse bien sûr. Dans la distribution et l'industrie, il est fondamental de connaître le distributeur et le client. On veut que les étudiants aient les fondamentaux de la



“ Il n'y a pas de commerce sans client. L'art du commerce est celui de la relation client

Relation Client. Dans notre master, nous avons donc un nombre d'heures équivalentes entre Distribution et Relation Client.

Vous organisez donc plusieurs événements afin de mettre en scène ces thématiques ?

Oui, chaque année notamment avec les Trophées SCOPS sur l'innovation commerciale : ce sont ainsi 30 dossiers d'innovations de concepts commerciaux ou de relation client qui sont proposés, lors d'une cérémonie cette année au MEDEF devant 300 personnes et un jury de professionnels qui vont élire les trophées dans cinq catégories.

Sans compter bien sûr aussi le projet e-Store, véritable fil rouge de l'année qui permettra aux étudiants de créer un nouveau site marchand : encore un exemple de travail de distribution et de relation client, car c'est un point de contact essentiel !

Enfin, nous avons mis en place un voyage « Mission européenne d'étonnement » à la rencontre de nouveautés : l'année dernière, c'était en Suède.

Enfinement, qu'attendent les étudiants de ce Master ?

Les profils sont très mélangés : ils viennent du commerce électronique, du 'dur', sont commerciaux chez des industriels, veulent être gestionnaires de magasins, ou encore de bases de données pour fidéliser les clients, ...

Ce qui est assez extraordinaire, c'est qu'ils ont tous fait un M1 puis une césure : ils ont donc déjà du savoir, et de l'expérience. Ils viennent ici pour se conforter et acquérir de nouvelles connaissances. Comme dernière année, ils peuvent également venir combler des lacunes avant leur arrivée sur le marché du travail. Nous leur offrons des bases théoriques à ce qu'ils savent, ce qu'ils ont vu ou ce qu'ils sentent. Finalement, nous finalisons leurs réflexions, et leurs ambitions différentes donnent un mélange détonnant et dynamique.



Université Paris Dauphine

Selon vous, qu'est-ce qui change actuellement dans le secteur de la Relation Client ?

Par rapport à il y a 5 ou 10 ans, la Relation Client est devenue d'une part plus simple – client mature, il est plus informé, vigilant et exigeant – ce qui est donc plus compliqué – car cela peut engendrer une remise en cause permanente. Cela peut se traduire par une désaffection du client face aux propositions relationnelles. Le client est plus exigeant et donc plus légitime pour demander quelque chose. Cela peut mener à une défiance qui pourrait être préjudiciable à la qualité de la relation client. On s'achemine vers une relation de co-création en discutant et en partageant. A mon avis et dans le secteur de la Distribution notamment, il ne faut pas se faire d'illusions sur le partage et la co-création : car cela concerne peu de gens aujourd'hui mais c'est sûrement porteur d'avenir ! Par ailleurs, il manque une chose : le consommateur a besoin de

“ Le consommateur a besoin de médiateurs, d'une communication explicative. Il cherche un partage relationnel

médiateurs, d'une communication explicative. Il cherche un partage relationnel. Voilà autant de pistes de travail pour le secteur.

Croyez-vous que dans le secteur de la distribution, la relation soit particulière ?

La différence est liée au métier : on connaît le client grâce à la technologie. Le patrimoine d'informations génère de

bons fondamentaux personnels. Pour une marque comme L'Oréal, c'est bien plus difficile ... Ce qui est fondamental et à la base de la relation client, c'est l'information. Si on offre une vraie valeur ajoutée en échange de cette information demandée, il consentira facilement à participer et à partager. Le consommateur veut du retour, d'autant plus quand il a pris le temps de s'exprimer, de parler à la marque, au distributeur. L'énorme différence est qu'avant il fallait trouver quelqu'un à qui le dire, le voisin, l'ami. Lorsque le consommateur était très mécontent, il écrivait une lettre ! Aujourd'hui, tout est plus facile et facilement visible. C'est limité, certes ; mais les marques, les annonceurs, les distributeurs doivent être médiateurs. Le simple fait de dire qu'on écoute peut calmer et apaiser le consommateur. Ainsi, la marque, le distributeur deviennent actifs, compréhensifs, et médiateurs.