



UN SERVICE HUMAIN !



La récession est finie! Êtes-vous au courant ? Je vous demande ça de même parce que, l'automne dernier nous avons beaucoup entendu parlés que la récession s'en venait chez nous à partir des États-Unis. Mais, nous avons moins entendu parler qu'elle était finie. Bref, je vous l'annonce. On peut donc recommencer à investir, agrandir, développer et donner du service. Parlons-en de service à la clientèle.

Dans toute entreprise, le succès à long terme repose sur le fragile équilibre entre plusieurs règles de gestion et les conditions de marché. Après ce mini-ralentissement les gestionnaires ont maintenant beaucoup de pain sur la planche pour redresser leur entreprise. Cependant, je me permets de faire un souhait : que ces dirigeants s'attardent en premier à la qualité du service à la clientèle qu'ils offrent à leurs clients.

Quand ça brasse un peu c'est souvent le premier réflexe: couper dans le personnel qui est « superflu », dans le sens de « pas absolument indispensable ». Avec, comme résultat, que l'entreprise en difficulté, qui aurait bien besoin que plus de clients franchissent ses tourniquets, fait fuir les clients qui restent par manque de service.

Une récession, si petite soi-elle, est le bon moment pour faire une réflexion sur la manière d'avoir une gestion serrée de nos effectifs tout en maintenant un service à la clientèle de haute qualité.

MISER SUR L'HUMAIN

Il y a deux types de service à la clientèle, le service de type « relations humaines » et celui qui est créé par l'ambiance que l'on donne à notre établissement. Il ne fait nul doute qu'il faut miser sur les deux pour réussir. On veut magasiner dans de beaux magasins mais aussi, faire affaire avec des employés compétents qui ont le sourire.

Ce n'est pas tout les commerces qui peuvent se permettre l'ambiance feutrée, le piano à queue dans le hall et les salons d'allaitement pour les jeunes mamans, mais toutes les entreprises se doivent d'offrir un service HUMAIN à ses clients. Quels en sont les avantages?

1. Le service humain, qui n'engendre pas de frais supplémentaires à l'entreprise, peut se donner en tout temps, autant en période tranquille qu'achalandée. Il est autant agréable à donner qu'à recevoir.
2. Le service humain, c'est l'amour : l'amour de soi, de son travail, de ses clients, de ses collègues, de l'entreprise qui nous permet de gagner notre vie.
3. Le service humain, c'est le sourire, c'est le « excusez-moi monsieur, ça ne sera pas long je suis à vous », c'est le « si vous voulez bien me suivre, svp », c'est le « ça m'a fait plaisir de vous servir ».
4. Le service humain, ce sont les compétences, c'est le « je vérifie pour être sûr de ne pas vous induire en erreur », c'est de prendre le temps d'en apprendre plus sur nos produits en magasins en période tranquille au lieu de toujours blaguer avec nos collègues.
5. Le service humain, c'est la gratitude offerte au client en se rappelant de son nom, en le remerciant d'être venu acheter chez nous, en le saluant et en l'invitant à revenir nous voir.
6. Le service humain, c'est le suivi auprès du client pour s'informer de sa satisfaction à notre égard lors de sa dernière visite ou appel.

Tous ces petits aspects du service à la clientèle ne coûtent rien à l'entreprise et sont appréciés par tous les clients. Ils ne sont pas une garantie de survie pour l'entreprise, mais ils lui permettent assurément de conserver la confiance du client et ce, pour longtemps.

C'est ce que je souhaite à tous les commerçants : que les consommateurs leur maintiennent la confiance, durant tout le temps qu'il faut pour redresser la situation, en espérant que le service y soit toujours excellent. ■