

MARIANNE CITRON, FONDATRICE DE CITRON NATURE

« LES CABINETS CONSEIL EN RELATION CLIENTS INTÈGRENT TROP PEU CETTE NOTION DE COMBINAISON ENTRE FORCE DE VENTE TERRAIN ET CENTRE DE RELATION CLIENTS »



CITRON NATURE
Consultants

Quel est le positionnement de votre cabinet de conseil et de formation ?

Notre idée est d'accompagner l'entreprise dans ses projets de développement et de mutation Commerciale / Relation Clients, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, d'expliquer comment développer les ventes en additionnant et combinant les atouts d'une force de vente et ceux d'un Centre de Relations Clients.

Les cabinets conseil en relation clients intègrent trop peu souvent cette notion de combinaison entre force de vente terrain et centre de relation clients. Les grands cabinets sont souvent onéreux et se focalisent sur des analyses stratégiques, via des consultants ayant une expérience en entreprise courte. Avec 20 années de carrière et une double expertise commercial terrain et relation clients, je peux offrir des expériences professionnelles vécues et transposables.

En tant qu'indépendante, je suis en mesure de privilégier la proximité au service de

Autre pro très expérimentée dans le secteur, Marianne Citron a elle lancé sa structure avec une orientation marketing clairement affichée : transformer le service clients de ses clients en centre de satisfaction et de fidélisation.

l'efficacité.

Qui sont vos clients ?

D'abord, les sociétés dont Internet est le canal de vente majoritaire, mais dont la relation commerciale « virtuelle », à distance, présente ses limites et qui doivent mettre en place une relation plus personnalisée via un service relation clients et/ou une force de vente personnalisée en appui. C'est le cas de notre client JM Bruneau.

Il y a aussi celles dont la force de vente terrain est historiquement le canal de vente majoritaire, et qui pour des raisons d'efficacité et de rentabilité souhaitent y adjoindre un service relation clients et/ou un site Internet, comme le Cadhoc ou l'Ugap.

Quelle légitimité mettez-vous en avant pour justifier votre positionnement ?

Je suis ingénieur de formation, j'ai débuté ma carrière dans la grande distribution spécialisée, en B2C chez Truffaut, puis comme commercial terrain, B2B chez Kinnarps. J'y ai occupé successivement les postes de commercial grands comptes, directeur d'agence, directeur des ventes, avant d'assurer pendant 5 ans les fonctions de directeur général de cette entreprise. A partir de 2001, j'ai rejoint la société Bruneau pour y piloter le développement commercial et la relation clients.

C'est en 2012 que j'ai fait le choix de devenir consultante expert « développement commercial / Relation Clients ». J'ai alors réalisé des missions pour l'Ugap, avec l'assistance à l'externalisation d'une activité de Vente à Distance ou pour le Cadhoc, groupe Chèque Déjeuner, avec l'animation et coordination des équipes service clients en cohérence avec les axes commerciaux - optimisation des

process et de l'organisation.

Ces expériences et mon profil offrent un large spectre d'interventions : stratégie de développement commercial autour du multi canal, organisation et externalisation de la relation clients, parcours clients, processus opérationnels, gestion des ressources humaines et des compétences, audit service client, pilotage de projets, certification...

Le service client a un prix, c'est ce qu'on a découvert en 2012, notamment dans les secteurs des télécom avec Free qui gagne 5 millions de clients, obligeant ses concurrents à communiquer sur leur service et sa réelle consistance. Les entreprises l'ont-elles comprises, lesquelles et si oui lesquelles semblent selon vous bouger, comment ?

En cette période où la conjoncture rend chaque vente plus difficile et où les clients disposent de canaux multiples pour comparer les offres, la relation client est un enjeu vital. C'est un élément central des stratégies marketing. Les entreprises l'ont compris et commencent à mettre le client au centre de leur organisation.

Le service client est un domaine où il est possible pour une entreprise de marquer le plus rapidement possible des points face à sa concurrence. Quand la conjoncture vous contraint aux économies, les entreprises doivent essayer de réduire le nombre de contacts par client. Il faut fluidifier le parcours clients et dans un business de masse réussir à mettre en place une relation client quasi « one to one ». Les sociétés pionnières comme Sarenza, Amazon... n'hésitent pas à offrir les frais de livraison et le retour gratuit, ou accompagnent cette notion de « à distance » par un service personnalisé.