



Le client est roi, c'est l'une des premières phrases apprises aux élèves d'école hôtelière qui se destinent à embrasser la cause. Un métier censé être avant tout et surtout tourné vers l'hôte à qui l'on doit les meilleures intentions. Personne d'ailleurs n'imaginerait même remettre en cause ce précepte fondateur. Et pourtant, s'il est bien un pays où l'accueil remporte le moins de suffrage, où l'amabilité fait si souvent défaut dans l'ABC de la préséance, c'est bien dans notre douce France. Un comble pour une nation qui chaque année se pavane à l'annonce de sa première place mondiale comme destination touristique. Reste que la relation clients, connaît pas ! Ou si peu. Et c'est justement là que le bât blesse !

Pour Philippe Bloch, auteur du best-seller « Service **compris** » qui est notre invité (p8), il faudrait remettre l'humain au centre de la stratégie des entreprises. L'idée est de promouvoir l'exemplaire venant d'en haut pour qu'elle infuse ensuite logiquement toutes les strates de l'entreprise jusqu'à en transmettre l'essence même au client. Tout un programme !

Une relation client réussie, c'est d'abord une relation manager-collaborateur réussie. C'est ensuite, un savoir-être qui doit transcender les codes conventionnels pour tisser une relation aussi vraie et sincère qu'elle sera courte derrière un comptoir de restauration rapide. C'est enfin, mobiliser tous ses moyens et Dieu sait qu'ils sont aujourd'hui nombreux dans l'ère des nouvelles technologies, des communautés virtuelles et du partage d'informations, pour apprendre à mieux connaître ses clients et leur rappeler combien ils comptent pour nous. Sauf qu'aujourd'hui qui connaît vraiment ses clients ? Qui est capable d'identifier les accrocs à la marque ? Qui peut même dire combien de fois ils viennent, ce qu'ils mangent, ce qu'ils préfèrent, comment ils se comportent ? A vrai dire, pas grand monde.

On prône le client roi, mais on a perdu sa couronne. Pire, on est incapable de placer quiconque sur le trône car on ne le connaît pas ou si peu.

Donc à l'heure où le consommateur zappe plus que jamais entre les thématiques devenues si nombreuses, au moment où tous les circuits se confondent, c'est plus que jamais par l'attachement à la marque qu'une enseigne fera la différence. Longue vie au client roi !

PAUL FEDÈLE, RÉDACTEUR EN CHEF