

Relation entreprise-client: le rôle clé des facteurs doux

Pour être gagnantes, les petites et moyennes entreprises doivent se différencier les unes des autres. Présentée à la Journée suisse des PME à Saint-Gall, une étude académique a montré qu'elles pouvaient notamment le faire en faisant jouer les facteurs doux dans leurs relations avec les clients. Analyse de cette recherche avec son coordinateur, le professeur Urs Fueglistaller.

MIROSLAW HALABA

Les chiffres, les commandes, le produit, les normes: autant d'éléments tangibles qui font le quotidien des entreprises et de leurs clients. Que seraient ces relations d'affaires sans des facteurs moins mesurables, mais tout aussi essentiels, que sont l'honnêteté, la transparence et la fiabilité? Ce sont ces facteurs doux et leur rôle dans les relations d'une entreprise avec ses clients qu'une étude de l'Université de Saint-Gall a mis au jour et qui sont présentés aujourd'hui en exclusivité aux participants de la Journée suisse des PME. Organisée à Saint-Gall, cette manifestation, la douzième du genre cette année, réunit en moyenne plus d'un millier d'entrepreneurs, quasiment tous alémaniques. Les débats qui l'animent portent sur les résultats d'une étude sur des thèmes

d'actualité intéressant les PME. «Jusqu'ici, nous avons analysé divers aspects de l'entreprise. Cette année, nous nous sommes intéressés aux relations que les PME entretiennent avec leurs clients et, plus spécialement, aux particularités de ces relations», explique le professeur Urs Fueglistaller, coordinateur de l'étude et responsable de l'Institut suisse de recherche sur les PME de l'Université de Saint-Gall.

Un travail qui s'est avéré fructueux. «Même s'ils paraissent parfois évidents pour l'entrepreneur, les résultats obtenus sur le plan scientifique se sont révélés inédits. Ainsi, nous n'avions pas saisi jusqu'ici l'importance que les facteurs doux pouvaient jouer dans la relation entre une PME et ses clients», commente Urs Fueglistaller. La démarche des experts de l'Université de Saint-Gall repose sur

les réponses d'une enquête à laquelle ont répondu 353 PME alémaniques sur les 1722 qui ont été approchées. L'influence des facteurs doux est déjà apparue dans la première partie de l'enquête.

LA CONFIANCE, UNE QUALITÉ TRÈS DEMANDÉE

Appelés à énumérer les caractéristiques de leur relation avec leurs clients, les responsables d'entreprise ont plébiscité la confiance. Ils ont ensuite cité, dans une moindre mesure, le ressenti personnel, la fiabilité, la flexibilité, la franchise ou encore la durée de la relation. Interrogé ensuite sur son client, l'entrepreneur estime que ce dernier attend avant tout de lui de la fiabilité, de la franchise et de la compétence. Sur un plan plus général, cette fois, mais toujours aux yeux de l'entrepreneur, le client associe principalement



URS FUEGLISTALLER, coordinateur de l'étude et responsable de l'Institut suisse de recherche sur les PME de l'Université de Saint-Gall.

et clairement la PME à la notion de qualité; la fiabilité, mentionnée également en priorité, venant bien après. «La qualité est un domaine sur lequel les PME ont de quoi travailler. C'est un art pour elles que de sentir où elles peuvent l'appliquer en priorité», estime Urs Fueglistaller.

Les enquêteurs ont ensuite demandé aux entrepreneurs de dire ce qu'ils attendaient eux-mêmes du client. «Nous avons pensé qu'ils souhaitaient avant tout être payés», commente le professeur saint-gallois. Il n'en est rien. Cette affirmation vient bien après l'honnêteté, la fran-

chise et l'équité. A nouveau des facteurs doux. L'entreprise apprécie en outre que le client se montre ouvert. Par exemple, lorsqu'il s'agit, en cours de mandat, d'appliquer des solutions différentes de ce qui avait été prévu initialement. On notera aussi qu'une relation PME-client s'étend, en général, dans le temps.

LE CLIENT ROI DEVIENT UN PARTENAIRE

Les questions fermées posées par la suite ont mis en évidence une des caractéristiques-clé des relations entre les PME et leurs

clients: le partenariat. Le client n'est plus le roi, comme on l'affirmait auparavant, mais un partenaire. Outre le partenariat, les entrepreneurs s'accordent facilement à reconnaître la justesse d'affirmations comme «Nous réagissons rapidement aux réclamations des clients», «Nous nous réjouissons de rencontrer nos clients» ou encore «Notre client a confiance en nous». En queue de liste figure l'affirmation: «Les relations particulières que nous entretenons avec nos clients nous occasionnent des coûts élevés». En d'autres termes, le jeu en vaut la chandelle.

Si les PME semblent avoir bien pris la mesure des relations personnalisées, elles ont encore des progrès à faire en matière de nouvelles technologies.

Le recours aux facteurs doux est une force et une chance pour les PME. Par leur taille, celles-ci peuvent en effet aisément les mettre en jeu. Le soin du détail est une faculté qui leur est propre. «Avec le temps, ces facteurs vont encore gagner en importance», note le coordinateur de l'étude. Il y a cependant encore à faire. «Le potentiel d'amélioration de ces relations particulières avec le client est encore grand», indique encore Urs Fueglistaller. ■

L'étude (en allemand) est téléchargeable sur www.kmu-tag.ch

Une journée suisse pas vraiment suisse

Organisée notamment par l'USAM et par economiesuisse, la Journée suisse des PME est une plate-forme appréciée des petits et moyens entrepreneurs. Elle se déroule régulièrement à guichet fermé. Les intéressés peuvent déjà sortir leurs agendas: les dates des prochaines éditions sont fixées jusqu'en 2025.

Grâce au concours de l'Université de Saint-Gall et de son Institut de recherche sur les PME, cette manifestation, qui se tient dans une halle de l'OLMA à Saint-Gall, met en lumière les problèmes actuels des PME. Exposés, débats et ateliers figurent au programme. L'allemand étant toutefois la seule langue utilisée, les Romands et les Tessinois sont peu nombreux parmi les quelque mille participants qui prennent le chemin de la Suisse orientale.

Il n'en reste pas moins que les études de l'Université de Saint-Gall sont de nature à intéresser l'ensemble des PME du pays. Comme les précédentes, l'étude de cette année ne sera pas traduite. Le professeur Urs Fueglistaller, coordinateur de l'étude, reconnaît que la clientèle francophone a été négligée jusqu'ici. Il n'exclut cependant pas que les principales conclusions de l'étude pourraient à l'avenir être présentées dans une version française. «Encore faudra-t-il trouver les canaux pour la distribuer», note-t-il pour conclure.