

La confiance, socle de la relation client

Valeur refuge et ADN du commerce de proximité, la confiance est de plus en plus invoquée par les entreprises afin de réduire la distance qui s'est établie entre elles et leurs clients, menaçant pérennité et modèle économique.

La société est de plus en plus méfiante, voire défiante

Selon le Baromètre 2012 La Poste TNS-Sofres, seuls 37% des Français ont confiance dans les entreprises. De fait, les crises ont mis en visibilité les divergences entre logique économique, que les clients comprennent, et logique financière-spéculative, qu'ils réprouvent.

Nombre de clients sont désormais convaincus de la prééminence des logiques financières sur leurs intérêts propres. La confiance, qui se bâtit sur une convergence d'intérêts, s'effondre alors, entraînant les bénéfices avec elle.

Ciment du lien social, la confiance conditionne le business et l'accélère

Sans confiance, pas de relation, future économique. La restaurer est donc un enjeu majeur pour nombre d'entreprises.

Véritable pierre philosophale pouvant changer le consommateur aux interactions discontinues, en client assidu, la confiance fonde la relation pérenne et maximise le ROI¹.

D'autant qu'il ne suffit plus à un client d'être satisfait pour être fidèle : la durabilité de la relation dépend de son intensité, de son originalité, de son degré de proximité et de confiance. En la matière, au-delà des déclarations d'intentions et autres promesses marketing, les marques gagnantes sont celles qui restent cohérentes, dans leur discours et leurs valeurs en action.

Six caractéristiques clés de la confiance structurent la relation et l'expérience client

1. Dynamique par essence, la confiance est un capital qu'il convient de nourrir et de justifier au quotidien pour être conservé. Elle reste fragile et se détruit plus vite qu'elle ne se construit.
2. Entre émotionnel et rationnel, la confiance naît de la proximité physique, affective, psychologique et idéologique entre l'entreprise et le client. De par son héritage d'aménageur du territoire et de vecteur du lien social, Orange est tout spécialement attendu par ses clients sur les dimensions relationnelle, expérientielle, voire affective.
3. À la fois essentielle et dangereuse, la confiance n'est jamais « neutre », car elle implique toujours le risque que le dépositaire ne soit pas à la hauteur des attentes, voire qu'il les trahisse délibérément. Sorte de « prise de risque contre avantage », c'est un sentiment ambivalent, en équilibre entre la sécurité et le bien-être qu'elle procure, et l'aveu de vulnérabilité sur lequel elle repose.
4. La confiance s'inscrit dans la réciprocité et la symétrie. Concrètement, pour la générer chez ses clients, l'entreprise doit d'une part leur faire confiance en retour (« on me croit, on n'exige pas de garanties inutiles et j'ai le droit à l'erreur »), d'autre part, développer la confiance de ses salariés, en eux-

mêmes et en leur société. Véritable terreau de la confiance client, la confiance employé se fonde notamment sur la symétrie des attentions.

5. La confiance est différemment perçue par les clients et les employés. La promouvoir chez le client suppose d'adopter son langage et sa posture, en mettant en avant l'effet utile plutôt que les fonctionnalités techniques, parfois absconnes et anxiogènes. C'est un enjeu particulièrement vif et encore trop peu considéré dans le milieu télécoms. Charge à l'opérateur de trouver des équivalences plus parlantes pour le client. Par exemple, concernant la data mobile, préférer « 1 h de vidéo ou 15 min de surf sur Internet » à l'évocation du volume numérique en Go.
6. Fruit du vécu personnel et de la perception singulière, la confiance reste un sentiment très subjectif, qui revêt néanmoins une dimension massive. À l'ère du Web 2.0, deux axes forts la sous-tendent : une relation client familière et une fiabilité « de masse », notamment en ce qui concerne l'exploitation des données utilisateur (Big Data). La Charte d'Orange pour la protection des données personnelles et le respect de la vie privée et le *dashboard* mis en place par Orange font figure de balises sur ce terrain sensible.