

Service client: analogique ou numérique ?

## « Nous sommes tous du marketing »

**Le marché s'étoffe progressivement en logiciels de gestion numérique du service à la clientèle, les outils CRM (Customer Relations Management). Pour clarifier quand et comment de tels outils doivent et peuvent être mis en place, nous avons interrogé Thomas Leutenegger\*, spécialiste en marketing.**

**Vous avez plus de 20 ans d'expérience dans les PME. Où constatez-vous les besoins les plus importants en matière de service à la clientèle et de marketing ?**

*Thomas Leutenegger:* J'éviterais de parler de besoin de rattrapage, mais plutôt d'attitude. Le marketing a pour but d'attirer, de conserver et éventuellement de récupérer des clients. Cet objectif doit être ancré dans nos consciences, nous devons tous l'incarner au quotidien, du patron à l'apprenti. Chaque collaboratrice et chaque collaborateur est le porte-drapeau et l'ambassadeur de l'entreprise.

**Et plus particulièrement dans notre branche ?**

Même si les carnets de commandes sont remplis, il faut penser à demain. La situation peut changer. L'inflation va finir par se tasser, les chaînes d'approvisionnement retrouveront un fonctionnement sans accroc, les collaborateurs bien formés ne partiront plus et nous serons à nouveau heureux de chaque commande... Créer un lien avec les clients revient à entretenir des relations et jeter ainsi les bases pour l'avenir. C'est vivre le marketing au quotidien.

**Comment transmettez-vous cette approche dans vos activités de conseil et de formation ?**

J'essaie de susciter l'enthousiasme, d'encourager de nouvelles idées, de renforcer la prise de conscience à tous les niveaux: nous sommes tous du marketing, au téléphone, à la réception, à l'atelier, dans le véhicule de service, dans l'environnement privé, etc. Je compare cela à un risotto : Tous les ingrédients doivent convenir pour que la recette fonctionne, que le résultat soit correct, et que le produit soit apprécié par le client.

**Comment découvrir au mieux les goûts du client ?**

Plus je connais un client, mieux je peux l'accompagner. Cela peut se passer de différentes manières selon la taille de

l'entreprise. Il peut suffire de tenir des fiches. Quels produits le client a-t-il acheté, quand un entretien ou un remplacement doit-il être effectué ? Quelle forme prend sa structure d'exploitation, aujourd'hui et demain ? La démarche inclut également des facteurs humains, comme un anniversaire. Une carte de vœux, par exemple, témoigne de l'estime pour le client, dans une démarche relationnelle active. Il est clair qu'il faut ici faire preuve de bon sens et, par exemple, ne pas inonder les clients d'informations. En règle générale, les règles suivantes s'appliquent: Il est important de documenter ces données d'une manière ou d'une autre. Il n'est pas envisageable de se contenter de garder en tête toutes ces informations et ce serait beaucoup trop dangereux pour la sécurité et la continuité de l'entreprise.

**En tant que conseiller d'entreprise, vous recommandez également les outils CRM. Qu'est-ce que ces logiciels peuvent apporter ?**

Face à une taille et une complexité croissantes des exploitations, ces logiciels sont une chance. Mais attention : vous pouvez y mettre beaucoup d'argent et vous battre jour et nuit avec toutes les fonctionnalités. Il est également possible d'utiliser tout simplement des fiches ou des listes Excel avec liaisons.

**Et quels sont les écueils éventuels ?**

Comme je l'ai dit, vous pouvez vous perdre dans les méandres des innombrables possibilités. Il est important de mettre en place un logiciel dédié à la fois à l'entreprise et au public visé, selon le principe du « aussi peu que possible, autant que nécessaire ». Il ne faut jamais oublier que nous avons affaire à des personnes, et qu'il est préférable de faire preuve de bon sens. Cela peut également impliquer de s'adresser à des collègues expérimentés ou à un professionnel du marketing. ■

*Rob Neuhaus*



\* **Thomas Leutenegger**, né en 1961, est employé de commerce de détail de formation. Il a ensuite travaillé dans plusieurs PME, a obtenu trois diplômes d'études supérieures et a dirigé pendant une vingtaine d'années la société Leutenegger & Partner GmbH pour le conseil en gestion et en entreprise. Il enseigne depuis de nombreuses années le marketing et le leadership dans le commerce et l'industrie. Il dirige actuellement la société Stewo International AG. Thomas Leutenegger participe à la formation des maîtres mécaniciens en machines agricoles et fait passer les examens fédéraux pour Agrotec Suisse.

Kundenpflege: analog oder digital?

## «Wir sind alle Marketing»

**Auf dem Markt werden immer häufiger digitale Kundenpflege-Verwaltungsprogramme, sogenannte CRM-Tools (Customer Relations Management) angeboten. Wir fragen den Marketingspezialisten Thomas Leutenegger\*, wann und wie solche Tools eingesetzt werden sollen und können.**



**Sie haben seit über 20 Jahren Einblick in KMU. Wo stellen Sie den grössten Bedarf in Sachen Kundenpflege und Marketing fest?**

*Thomas Leutenegger:* Ich würde nicht von Aufholbedarf sprechen, sondern von Haltung. Marketing soll Kunden gewinnen, behalten und falls nötig zurückholen. Das muss in unserem Bewusstsein verankert sein, das müssen wir tagtäglich leben – vom Chef bis zum Lernenden. Jeder Mitarbeiter, jede Mitarbeiterin ist Fahnenträger und Botschafter des Unternehmens.

**Und speziell in unserer Branche?**

Trotz vollen Auftragsbüchern muss man auch an morgen denken. Die Situation kann sich ändern – die Inflation ist irgendwann vorbei, die Lieferketten funktionieren wieder

wie geschmiert, die gut ausgebildeten Mitarbeiter wandern nicht mehr ab, wir sind wieder froh um jeden Auftrag... Kunden binden heisst Beziehungen pflegen und dadurch die Basis für die Zukunft legen. Das ist im Alltag gelebtes Marketing.

**Wie geben Sie das in der Beratung und Schulung weiter?**

Ich versuche, Begeisterung zu wecken, Mut zu machen für neue Ideen, das Bewusstsein auf allen Ebenen zu stärken: Wir sind alle Marketing – am Telefon, am Empfang, in der Werkstatt, im Servicefahrzeug, im privaten Umfeld etc. Ich vergleiche das jeweils mit einem Risotto: Alle Zutaten müssen passen, damit das Rezept funktioniert und das Resultat stimmt – und: Das Produkt muss dem Kunden schmecken.

**Wie finde ich am besten heraus, was dem Kunden schmeckt?**

Je genauer ich einen Kunden kenne, desto besser kann ich ihn pflegen. Je nach Betriebsgrösse kann das ganz unterschiedlich erfolgen. Es kann unter Umständen reichen, Karteikarten zu führen. Welche Produkte hat der Kunde bezogen, wann ist ein Service oder ein Ersatz fällig? Wie sieht seine Betriebsstruktur heute und morgen aus? Dazu gehören auch menschliche Faktoren, zum Beispiel der Geburtstag. Eine Glückwunschkarte zum Beispiel zeugt von Wertschätzung und ist aktive Beziehungspflege. Klar muss man hier nach gesundem Menschenverstand dosieren und zum Beispiel die Kunden nicht mit Informationen überfluten. Ganz grundsätzlich gilt: Wichtig ist, diese Daten in irgendeiner Form zu dokumentieren. Es kann nicht sein, dass ich das alles nur in meinem Kopf behalte – für die Sicherheit und

die Kontinuität des Unternehmens wäre das viel zu gefährlich.

**Als Unternehmensberater empfehlen Sie auch CRM-Tools. Was können einem solche Programme abnehmen?**

Bei zunehmender Betriebsgrösse und Komplexität bieten sich digitale Programme an. Aber Achtung: Da kann man viel Geld hineinstecken und sich tage- und nächtelang mit all den Features herumschlagen. Es geht auch einfach, mit Karteikarten oder Excel-Listen mit Verknüpfungsmöglichkeiten.

**Wo sind allfällige Stolperdrähte?**

Wie gesagt, man kann sich in den Untiefen der unzähligen Möglichkeiten verlieren. Wichtig ist, ein Programm unternehmens- und zielgruppenspezifisch anzulegen – so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Man darf dabei nie vergessen, dass wir es mit Menschen zu tun haben und dafür setzen wir am besten immer noch den gesunden Menschenverstand ein. Das kann durchaus auch bedeuten, dass man sich an erfahrene Kolleginnen und Kollegen oder an einen Marketing-Profi wendet. ■

*Rob Neuhaus*

**\*Thomas Leutenegger**, Jahrgang 1961, ist ursprünglich gelernter Detailhandelsangestellter. Danach arbeitete er in verschiedenen KMU, erwarb daneben drei höhere Fachdiplome und führte während rund 20 Jahren die Leutenegger & Partner GmbH für Management- und Unternehmensberatung. Seit vielen Jahren ist er als Dozent für Marketing und Leadership im Handel und Gewerbe tätig. Zurzeit ist er Geschäftsführer der Firma Stewo International AG. Thomas Leutenegger ist in die Ausbildung der Landmaschinenmechanikermeister involviert, und nimmt für Agrotec Suisse Eidgenössische Prüfungen ab.