

20/02/10

Lancement d'une agora méditerranéenne des directeurs de la relation client à Tunis

Malgré son importance dans l'amélioration de la rentabilité, la relation client demeure encore le maillon faible de la chaîne dans les entreprises. Développer ce service devient de plus en plus une exigence, surtout en ces temps de crise où la fidélisation du client devient un enjeu principal de la fiabilité de l'entreprise. C'est dans le cadre de cette approche qu'on a annoncé la création d'une **agora** méditerranéenne des **directeurs** de la **relation** client, ce vendredi 19 février 2010, à Tunis, dans le cadre d'un séminaire organisé par la société Vocalcom sur « Pourquoi un centre de contact dans les entreprises tunisiennes ? », en présence de représentants de l'**agora** des directeurs de la relation client en France.

L'**agora** méditerranéenne, dont le siège sera à Tunis, démarrera effectivement en septembre 2010. Elle regroupera la France, le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, l'Égypte, le Liban et la Libye. Sa création répond à un besoin des entreprises françaises membres de l'**agora** française (environ 120 membres) de développer des relations d'échange avec leurs confrères méditerranéens et de s'élargir à l'international. Une bonne opportunité pour la Tunisie afin de développer des relations de business avec ces entreprises. D'ailleurs, une enquête auprès de 25 **directeurs** de la **relation** client en France a montré que la Tunisie et le Maroc figurent parmi les destinations les plus privilégiées par l'off shoring, à côté de la Roumanie et les îles Maurice.

Disons qu'en Tunisie, on se rend de plus en plus compte de l'importance de la relation client, même si elle n'est pas toujours dans l'ordre du jour du schéma de développement des entreprises. Pour M. Philippe Laulanie, responsable distribution Retail Bankig BNP Paribas, les centres de contact sont des centres de relation client qui doivent être intégrés à la stratégie, au modèle de distribution, au processus de l'entreprise et au modèle social. Selon lui, les entreprises devraient appréhender une approche multicanale qui leur permettraient d'intégrer un modèle de ventes centrée sur la dimension « service ».

« Le client est désormais moins influençable, plus informé et il est prêt à changer de marque s'il n'est pas satisfait », lance-t-il. Il y a lieu, donc, d'axer sur la fidélisation de la clientèle : faire du client un réel acheteur/promoteur de l'entreprise, développer une réelle culture client, fiabiliser

Évaluation du site

Ce portail tunisien diffuse l'actualité économique et financière tunisienne sous forme de nombreuses brèves, articles et agenda des événements.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* :26

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

la chaîne de valeur de bout à bout, gérer la gamme produits/services de l'entreprise sur l'axe qualité durable et donner au client une vision claire, cohérente et transparente de l'entreprise et de son offre.