

Introduction

Autor(en): **Petitpierre, François**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **63 (2005)**

Heft 3: **Entreprise et cultures : vers une compétence interculturelle ; Gouvernance d'entreprise en Suisse : conseils d'administration, direction assemblées générales ; Économie d'entreprise et Capital humain II**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

INTRODUCTION

FRANÇOIS PETITPIERRE
Haute école de gestion ARC, Neuchâtel

C'est une évidence, le concept de clients a considérablement évolué en s'élargissant pour déboucher sur la notion plus générale de partie prenante; client-utilisateur, client-employé, client-actionnaire, client-citoyen etc. Ainsi, le jeu se complexifie, puisqu'il s'agit de prendre en compte, non seulement le client final mais un grand nombre d'acteurs assimilables à des clients. Dans cette optique, le client se positionne comme la clé de voûte du processus économique. De mieux en mieux informé grâce aux nouvelles technologies de l'information, sollicité de toute part, il tient entre ses mains le destin des entreprises qui n'existent que par lui et pour lui. Dans un monde où les ressources se raréfient, la concurrence est féroce. Les entreprises ne se battent plus seulement pour acquérir de nouveaux clients, mais également pour ne pas les perdre. Fidélisation de la clientèle, image, réputation, ces mots expriment parfaitement toute la problématique de notre économie. Car, s'il est difficile d'acquérir un nouveau client, il est extrêmement facile de le perdre. Et encore, s'il ne s'agissait que de le perdre, les raisons de son départ peuvent réduire à néant des années d'efforts soutenus pour créer une image positive de qualité. Pour survivre, les entreprises se doivent d'être sans cesse à l'écoute du marché, innover pour offrir toujours plus, toujours mieux tout en maintenant une marge acceptable par un autre client de l'entreprise, l'actionnaire.

Le client n'est plus passif, il participe directement au cycle de production et pas seulement dans le cas des services. A l'extrême, il impose l'organisation et les processus en échange de sa fidélité. Il dicte aux entreprises non seulement ce qu'elles doivent faire, mais également comment elles doivent le faire, ce qui a des conséquences sur l'organisation des sociétés et par là sur les relations avec un autre client du système économique, l'employé.

Dans ce contexte, les trois articles qui suivent portent chacun un éclairage différent et original sur les relations entre le client et l'entreprise. Comment identifier les besoins des clients, comment les satisfaire pour les conserver. Mais comment également mesurer les risques qui découlent d'une analyse erronée de la situation et finalement quels problèmes, mais aussi quels avantages soulève une intervention directe des clients dans les processus de l'entreprise?

Le premier document se penche sur l'identification des attentes des clients dans le cadre très particulier du domaine artistique et plus spécifiquement dans celui des musées, sur un fonds de restriction budgétaire des subventions publiques en faveur de ces organisations.

Le deuxième papier se concentre sur les influences de la transparence de l'information entre l'entreprise et le client dans le cas d'un défaut majeur découvert dans le produit; dans ce cas l'automobile. La décision de retirer un véhicule du marché pour le réparer et les conséquen-

ces financières et de réputation qui en découlent. Pour mesurer les risques et permettre un choix rationnel, la théorie des jeux est mise en évidence.

Le dernier article se concentre sur la problématique de la relation client Business to Business et ses conséquences sur la chaîne de valeur et l'organisation des entreprises de deuxième et de troisième niveau.