



Organisme de formations
dédié aux TPE et aux PME

La relation client, agir sur la qualité et la satisfaction

Support de cours



Organisme de formations
dédié aux TPE et aux PME



Sommaire

- Identifier les parties prenantes de la relation commerciale
- Comprendre les enjeux de la relation client
- Comprendre les attentes du client
- Gestion de la relation client
- Gestion des réclamations et insatisfactions
- Maintenir et valoriser le contact après l'intervention



I. Identifier les parties prenantes de la relation commerciale

La relation commerciale représente un ensemble de contacts ou d'échanges entre un client et une « unité commerciale » au cours d'une période plus ou moins longue.

Elle s'appuie sur un échange d'information entre l'entreprise et son client et sur un traitement spécifique de l'échange (par ex. une réponse personnalisée aux réclamations).

Elle tend à établir un dialogue profitable et durable pour l'entreprise et le client. Sa finalité est de maintenir et de développer le capital client. En effet, le client représente « une valeur » à gérer efficacement pour optimiser une organisation centrée sur lui.

En retour, la reconnaissance de l'unité commerciale pour ce client se traduit par un accroissement de sa fidélité et de sa confiance.

II. Comprendre les enjeux de la relation client

L'objectif majeur du développement des relations commerciales est la rentabilité de l'unité. L'expression « client ROI » (return on investment, retour sur investissement) résume l'enjeu qui se joue : placer le client au centre des attentions tout en maîtrisant la relation commerciale pour en tirer profit.

Connaître le client

Connaître son client permet de lui montrer qu'il est pris en considération (cependant certains clients cherchent l'anonymat). De surcroît cette connaissance autorise l'unité à lui proposer une offre correspondant à ses attentes.

Développer les ventes avec les clients actuels

L'instauration d'une relation commerciale durable crée un climat de confiance propice à l'achat.

La multiplication des occasions de contact favorise les opportunités de ventes additionnelles.

Fidéliser et consolider In relation

Une entreprise peut circuler la valeur actuelle nette que représente pour elle un client (life time value) par comparaison entre les recettes et les dépenses générées sur l'ensemble du temps de la relation.

La fidélisation du client permet de réduire les différents coûts commerciaux et donc d'améliorer les marges au fur et à mesure que se développe le chiffre d'affaires. C'est ainsi que se crée puis se consolide le capital client.

III. **Comprendre les attentes du client**

Lorsqu'on les interroge un client sur ses attentes principales en matière d'offre commerciale, les réponses indiquent qu'ils souhaitent une offre de produits ou services plus complète (58%), l'identification réelle des besoins (52%), et une offre spécifique co-construite (52%).

Une offre complète

71% des clients interrogés citent la connaissance produits/services comme qualité indispensable à un commercial.

Oui c'est primordial pour un commercial de bien connaître son offre vendue à chaque client. Ceci étant, une offre complète ne s'arrête pas à la description du produit ou service. Elle peut intégrer des éléments de réponses sur les bénéfices pour les clients du client, sur les moyens de mise en place, sur les gains financiers. Une offre complète va au-delà du prix et de la livraison. Sa mise en place est facilitée, son « service après vente » effectué, ses résultats partagés...

Une meilleure identification des besoins client

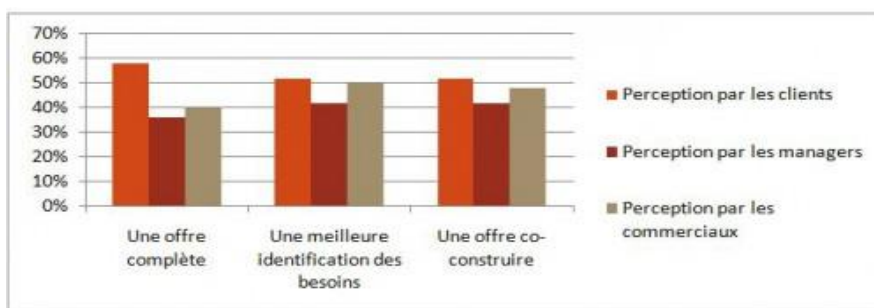
68% des clients interrogés expriment l'écoute comme qualité indispensable au commercial, une des qualités clés pour identifier les besoins...

En sus de la maîtrise d'une technique de communication adaptée. Dans cette phase d'identification, la crainte est de perdre son pouvoir. Au contraire, c'est en gagner : une argumentation convaincante se base sur des besoins clients cernés. L'importance de la vente décrite ici s'initie dès cette phase d'identification des besoins.

Une offre co-construite

54% des clients interrogés citent la capacité à trouver des solutions alternatives comme qualité indispensable au commercial. Une offre co-construite ne signifie pas dire oui à tout ce que le client souhaite. C'est être force de proposition pour adapter son offre aux besoins du client. C'est souvent trouver des réponses à des questions qu'on ne s'était pas posé dans la préparation de l'entretien. C'est jouer le jeu de la vente : écouter attentivement le client et creuser ses attentes, valoriser les propositions du client, convaincre du bien fondé de la solution co-construite avec lui.

En restant au plus près des attentes du client, en procurant la compétence nécessaire à chaque collaborateur, le manager commercial renforce sa crédibilité. Il permet à son équipe commerciale d'optimiser ses résultats.



IV. Gestion de la relation client

1. Objectif opérationnel et objectif relationnel

L'objectif exprime ce que l'on veut faire. Il formule les orientations à poursuivre et se décline en une ou plusieurs actions. La notion d'objectifs est diverse.

Elle va de la définition politique de finalités globales au choix d'objectifs instrumentaux liés à l'utilisation des moyens. Selon la place qu'ils occupent dans le dispositif de pilotage de la performance, ils sont soit relationnels, soit opérationnels.

Les objectifs opérationnels sont une déclinaison pratique des objectifs stratégiques. Ils correspondent aux actions concrètes à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs stratégiques. A noter dès à présent que si les objectifs stratégiques sont ambitieux, il est préférable de diversifier les modes d'actions pour les atteindre : une opération témoin, compte tenu de sa taille, ne permettra pas, à elle seule, de sensibiliser et de faire adopter des gestes de prévention à l'ensemble des cibles



(populations locales, établissements scolaires et/ou artisans et commerçants, selon le type d'opération que vous mettez en œuvre).

L'objectif relationnel consiste quant à lui à créer des relations durables avec les clients. Il vise à établir, à maintenir et à valoriser des relations commerciales entre une entreprise et ses clients. Les gestionnaires marketing se préoccupent de la qualité, de la longévité, de la profondeur et de la valeur de la relation entre une entreprise et ses clients *pris un à un*. Cette forme de marketing est issue de la gestion de relation clientèle (GRC), communément appelée par son acronyme anglais CRM. Ici, on entend par CRM non pas les logiciels de gestion de la relation, mais bien les principes directeurs sur le plan marketing.

2. Etablir le contact et favoriser la confiance

La première dimension à optimiser lors de votre **premier contact commercial** concerne votre savoir-être. Vous devez rayonner d'un ensemble de bonnes attitudes gagnantes, qui sont :

- Votre chaleur humaine, votre sympathie, qui vont rendre votre interlocuteur attentif
- Votre dynamisme, votre énergie, qui vont rendre votre interlocuteur participatif
- Votre sérénité, qui va faire que votre interlocuteur se confiera plus facilement à vous
- Votre respect, votre élégance, votre politesse, qui vont générer son estime à votre égard
- Votre solidité, votre confiance en votre entreprise, en vos produits, et en vous-même, qui vont favoriser le climat de confiance

Vos savoir-faire vont être mobilisés tout au long des différentes étapes de votre **prise de contact**.

Voici les étapes qu'il est conseillé de respecter pour réussir cet entretien commercial :

1. Cadrez le timing de l'échange

La première des choses est de cadrer le temps dont vous disposez : 15 mn, 30 mn, etc. Bien que ce temps puisse évoluer à la hausse si vous êtes considéré comme intéressant et professionnel par votre interlocuteur ! Il n'est pas rare que votre interlocuteur vous annonce disposer de 15mn, et reste 1h !

2. Expliquez le déroulé de vos modalités opératoires

Deuxièmement, vous devez expliquer sommairement vos modalités opératoires pour cet entretien commercial. Par exemple, expliquez que vous allez poser des questions de découverte ou de diagnostic, que vous allez faire visiter un showroom, que vous allez peut-être faire un relevé d'informations, que vous allez présenter des pistes de solutions, et qu'évidemment -si cela est pertinent- vous allez établir une proposition de vente suite à votre échange.



3. Définissez qui entame

Ensuite, l'important est de savoir qui entame : est-ce vous qui vous présentez à l'autre, ou est-ce lui qui vous parle de son besoin ? La meilleure des solutions est de lui proposer les deux alternatives et de le laisser choisir.

A partir de là, vous entrez soit dans un processus de découverte, s'il vous parle de ses besoins ; soit dans un processus de présentation de votre structure, si c'est vous qui entamez ; ou dans un mixte des 2, de façon informelle !
Chacun des itinéraires a ses intérêts, et dépend de votre clientèle.

4. Soignez votre présentation

Votre présentation doit répondre à 6 questions que tout prospect ou client se pose consciemment ou inconsciemment :

- A quoi vous contribuez pour lui d'essentiel, et qu'est-ce qui fait qu'il aura un réel bénéfice à travailler avec vous ?
- Quelles sont vos prestations et comment s'organisent-elles ? Quels sont leurs « plus » ?
- Qui sont déjà vos clients, qui sont vos références ? Et se reconnaît-il à travers eux ?
- Comment êtes-vous organisé au niveau de vos équipes et services ; et est-ce que cela inspire confiance ?
- Comment les choses vont se mettre en place commercialement ; et cela lui donne-t-il envie de s'engager avec vous ?
- Comment les choses vont-elles se mettre en œuvre sur le terrain, et se met-il en perspective de jouir de cette prestation ?

Sur chacun de ces items, vous aurez à faire preuve de pertinence, de concision, de valorisation de vos savoir-faire différenciateurs, d'éclairage, de façon à rendre votre interlocuteur réellement enclin à progresser avec vous jusqu'à devenir client, puis multi-souscripteur, et enfin client référent.

Si vous avez bien réalisé toutes ces étapes, suite à votre présentation, votre interlocuteur aura totalement envie de se confier à vous et de vous livrer une moisson d'informations qui vous rendront la vie heureuse, et votre prise de contact sera réussie. Vous pourrez établir une proposition pertinente et emporter l'affaire dans la majorité des cas.



3. Détecter les attentes du client

La base de la création d'une nouvelle valeur consiste à mieux répondre aux besoins des clients. Vous devez donc découvrir quels sont ces besoins? Ces besoins sont-ils actuellement satisfaits par une autre entreprise? Pourquoi les clients vous choisiraient pour répondre à ces besoins?

Un client choisi toujours la facilité. Il choisira donc toujours l'entreprise qui répond le mieux à son besoin... Maintenant!

Le cadre du processus décisionnel du client vous permettra d'analyser systématiquement les besoins non satisfaits ou mal comblés. Il vous permettra de mieux comprendre les activités et les choix que fait le client durant une expérience d'achat. Il vous permettra de vous mettre à la place du client.

Il vous permettra d'identifier les expériences du client à travers une série d'étapes :

1. L'origine du besoin
2. La reconnaissance du besoin
3. L'expérience d'achat
4. L'utilisation

L'établissement du cadre de processus décisionnel du client contribuera à générer de nouvelles idées sur les besoins non satisfaits ou mal comblés de vos clients.

Cet exercice a permis à Amazon de découvrir que lorsque vient le temps d'acheter un livre, les gens suivent les recommandations des autres clients.

Voici une série de questions qui vous aiderons à définir le processus décisionnel de vos clients :

- Quelles étapes le client type suit-il dans son processus d'achat?
- Quelles personnes sont impliquées, quels rôles jouent-elles ?
- Quelles activités sont faites par le client ou par quelqu'un d'autre (qui)?
- Où le processus a-t-il lieu ?
- Combien de temps l'ensemble du processus dure-t-il?
- Combien de temps chaque étape dure-t-elle?
- Le client suit-il le processus complet d'un coup ou prend-il des pauses?
- Quelles catégories de produits et quels concurrents considère-t-il?
- Quels sont les choix que le client ne prend pas en compte? Quels sont les choix qu'il ne connaît pas?
- Quels sont les clients qui ne participent pas à ce processus de décision dans un système de valeurs spécifiques? Pourquoi?



4. Accepter critiques et objections

Une objection est une remarque du client ou de l'utilisateur sur le produit ou le service, sa couleur, sa forme, sa qualité...

Cette intervention est d'abord un frein à l'achat mais elle constitue aussi un signe d'intérêt du client pour le produit. Il faut répondre à l'objection avec compétence (en faisant appel à ses connaissances produit et assortiment), calme et professionnalisme (en associant les comportements verbal et non verbal adaptés).

Il s'agit de gagner progressivement la confiance du client et conclure plus aisément un entretien ou une vente. Pour répondre aux objections du client ou de l'utilisateur, on s'appuie sur la connaissance des caractéristiques de ses produits ou services et de leurs avantages.

L'objection peut être de différentes natures :

- ➔ Objection réelle (ou sincère) : Fondée : Formulation d'une remarque basée sur un point faible du service. / Non fondée : Formulation d'une remarque sur un point du service qu'il croit faible.
- ➔ Objection prétexte : L'interlocuteur cherche à mettre fin au dialogue : « je vais réfléchir ».
- ➔ Objection tactique : Cherche à mettre en difficulté son interlocuteur pour pouvoir négocier : « j'ai du mal à croire... »
- ➔ Objection muette : Pas d'expression verbale mais manifeste sa désapprobation par un comportement non verbal : air dubitatif, moue...

La méthode ART :

La méthode ART de réponse à l'objection donne les règles de base.

- A comme **accepter l'objection** du client grâce à des mots tels que « oui », « je vois », « je comprends », « j'entends bien... »

- R comme **réagir à l'objection** en amorçant une réponse : « mais », « c'est la raison pour laquelle », « voilà pourquoi » ou même deux secondes de silence.

- T comme **traiter l'objection** en argumentant sa réponse et en veillant à intégrer les étapes de la méthode CAP (Caractéristiques/Avantages/Preuves) de l'argumentation.

- Grâce au bonus, contrôler si sa réponse à l'objection a bien fait disparaître la préoccupation. Poser une question afin de vérifier : « Qu'en pensez-vous ? », « Êtes-vous rassuré ? ».



L'argumentaire :

L'argumentaire récapitule l'ensemble des arguments relatifs à un produit. Il valorise une ou plusieurs des caractéristiques d'un produit ou d'un service. Pour créer un argument, il faut présenter la caractéristique du produit ou du service, rechercher un avantage correspondant à cette caractéristique et apporter si besoin la preuve de cet avantage.

Pour rédiger l'argumentaire, il faut s'appuyer sur la fiche technique du produit ou la documentation donnée par le fabricant. Une argumentation adaptée au besoin particulier du client ou de l'utilisateur passe par :

- le repérage de ses mobiles d'achat (méthode SONCAS : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie) ;
- le choix d'arguments adaptés à ces mobiles, parmi tous ceux possibles ;
- la formulation de deux à trois arguments personnalisés susceptibles de faire aboutir la vente ;
- la vérification de leur impact par le questionnement (ce que je dis est-il conforme aux attentes de mon client ?) ;
- l'adoption d'un comportement verbal et non verbal adéquat.

V. Gestion des réclamations et insatisfactions

Les clients insatisfaits, voire mécontents : voilà un segment auquel il faut prêter une attention particulière. La gestion de l'insatisfaction client devient de plus en plus importante de nos jours et constitue un véritable levier de création de valeur.

Savoir bien gérer l'insatisfaction client, c'est aussi être capable de se remettre en question continuellement afin d'améliorer l'expérience client. Explications.

Les différents types de clients insatisfaits

L'insatisfaction client peut avoir plusieurs causes : des prix pratiqués trop élevés, une qualité des produits et/ou des services insuffisante, des délais de livraison non respectés, un service client/SAV déficient, etc.



On peut distinguer deux motifs généraux d'insatisfaction :

- L'insatisfaction qui a trait aux produits ou aux services en eux-mêmes (qualité, prix, rapport qualité/prix).
- L'insatisfaction qui porte sur le parcours client (processus d'achat, suivi de la commande, livraison, SAV, etc.).

Les clients réagissent de manière différente aux préjudices qu'ils subissent (ou imaginent subir). Ils n'expriment pas tous de la même manière leur insatisfaction. Il est important, dans l'optique de gestion de l'insatisfaction, de bien comprendre les différents types de clients mécontents.

Toutes les études et les enquêtes réalisées sur le sujet sont formelles et (dé)montrent que sur 100 clients insatisfaits, seulement 4 ou 5 prendront les devants et vous feront part directement de leur insatisfaction.

La plupart du temps, la réaction du client insatisfait sera d'aller voir ailleurs sans rien dire (par contre il n'hésitera pas à faire part de sa mauvaise expérience à son entourage...).

La première distinction est donc à établir entre les clients qui font des réclamations et ceux qui n'expriment pas leur insatisfaction. On verra que, de ce fait, la simple gestion des réclamations, si nécessaire qu'elle soit, est largement insuffisante dans l'optique d'un traitement global et optimal de l'insatisfaction client.

Ensuite, parmi ceux qui n'hésitent pas à faire entendre leur voix, on peut distinguer plusieurs types.

Il y a par exemple les clients qui expriment leur **mécontentement** sur le mode de l'emportement affectif, parfois pour un préjudice (réel ou imaginaire) mineur. Ce sont les clients les plus difficiles à gérer car les sentiments de colère l'emporteront la plupart du temps sur les arguments rationnels à même de répondre à l'objet du mécontentement.



Viennent ensuite les clients qui ne **sont pas réellement insatisfaits** mais qui cherchent des motifs de réclamations dans un esprit qu'on pourrait qualifier de procédurier. D'autres clients peuvent **exprimer une forme de mécontentement dans une optique intéressée, ou opportuniste** : c'est-à-dire en vue d'un dédommagement financier. Le motif de mécontentement peut alors être un simple prétexte.

Pour ces trois derniers types de clients, la gestion de l'insatisfaction aura essentiellement pour objectif d'éviter le phénomène du bad buzz. Les atteintes à la réputation de votre entreprise, parfois non justifiées, peuvent avoir évidemment des conséquences potentiellement dramatiques sur votre activité.

Il existe enfin **des « réclamants »** authentiquement insatisfaits et qui expriment leur réclamation avec une réelle sincérité. Ceux-là sont les plus intéressants dans la mesure où leur traitement permet d'améliorer parfois considérablement la qualité de vos produits ou de votre parcours client, et ce dans une optique constructive.

Il est important d'avoir une vision claire de ces différents clients-types car la politique de gestion de l'insatisfaction sera différente : éviter le bad buzz ou participer à l'amélioration continue de l'entreprise.

Pour résumer : à motif d'insatisfaction différent, politique de gestion différente. La politique de gestion de l'insatisfaction est par définition différentielle. Il faut toujours garder ceci à l'esprit.

Que faire des clients insatisfaits « invisibles » ?

La pro-activité est la règle d'or en matière de traitement de l'insatisfaction.

Pour les raisons évoquées plus haut et en premier lieu parce que la grande majorité des clients n'expriment jamais d'eux-mêmes leur insatisfaction. Or l'insatisfaction invisible n'en est pas moins une insatisfaction réelle, nuisible à votre réputation et à votre développement.

Voici deux approches ou deux méthodologies de traitement de l'insatisfaction client invisible.



➤ L'approche préventive

Comment savoir si un client est satisfait ou insatisfait ? La meilleure solution est de recourir à des enquêtes : les questionnaires de satisfaction, mais aussi, plus largement, les enquêtes de connaissance client. Il en existe de différents types.

Les enquêtes de satisfaction existent depuis très longtemps, depuis bien avant le développement de l'informatique. Mais le progrès des technologies a rendu possible le surgissement de tous nouveaux outils, plus précis, plus pertinents, plus performants que les simples enquêtes client à l'ancienne.

Ces enquêtes permettent de désamorcer au maximum les situations d'insatisfaction en agissant de manière préventive et pro-active sur les causes potentielles d'insatisfaction client.

➤ L'approche curative

La deuxième méthode, qui complète la précédente, consiste à repérer, à partir de votre base de données client, le segment de votre clientèle qui manifestement n'achète plus chez vous (depuis 1 mois, 6 mois, 1 an en fonction de votre secteur d'activité).

Il y a de fortes chances qu'une bonne partie de ces clients soient des clients insatisfaits partis aller voir ailleurs. Une fois ces clients potentiellement insatisfaits ciblés et segmentés dans votre base de données, envoyez-leur par exemple un email bien tourné leur demandant les raisons pour lesquelles ils n'achètent plus chez vous. Les retours vous permettront de mieux comprendre les choses et de réfléchir à une stratégie de reconquête.

Il faut aussi savoir que le traitement de l'insatisfaction (invisible ou pas d'ailleurs) fait partie intégrante de votre stratégie de fidélisation. Les insatisfaits/mécontents peuvent devenir les plus fervents ambassadeurs de votre marque et de votre entreprise, une fois leur demande ou réclamation prise en compte.



Certaines études vont même jusqu'à démontrer que les clients les plus fidèles sont ceux qui ont subi à un moment ou à un autre un préjudice. Il est vivement conseillé, dans ces conditions, de capitaliser sur l'insatisfaction client, d'autant que conserver un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Ces deux « méthodes » ne doivent pas faire oublier que l'essentiel consiste à focaliser dès le départ tous ses efforts sur l'expérience client.

Autrement dit, vous devez devenir customer-centric. C'est le moyen le plus performant de comprendre en tant réel l'évolution des besoins de vos clients, leurs désirs, leurs avis sur vos services et/ou produits et beaucoup d'autres choses encore. C'est aussi le meilleur moyen d'anticiper et donc de réduire au maximum par la même occasion les générateurs potentiels d'insatisfaction (l'insatisfaction latente).

VI. Maintenir et valoriser le contact après l'intervention

Une relation client soignée constitue un véritable levier pour développer son entreprise en augmentant le nombre et l'efficacité des ventes, la fidélisation client, en aidant l'entreprise à se prémunir contre les impayés...

Il faut chercher à amener du fond dans la relation plutôt que de vendre et de séduire à tout prix. Enrichissez votre valeur en étant force de proposition, conseillez votre client, utilisez des contenus à valeur ajoutée dans votre communication pour valoriser votre expertise (billets d'experts, cas pratiques, veille, etc.)... Enfin, n'oubliez pas de conserver la traçabilité de vos différents échanges. Cela vous aidera à piloter votre relation client en prenant soin de traiter et analyser les informations recueillies au fur et à mesure, que ce soit via un logiciel CRM ou des outils plus simples, comme des tableaux.

« Fidéliser un client coûte, selon les entreprises, 3 à 15 fois moins cher qu'en conquérir un nouveau », rappelle Arnaud Cielle, dirigeant de CA+, agence en marketing et développement commercial. Et c'est aussi une façon de se démarquer de ses concurrents !



Effet plus inattendu mais tout aussi essentiel d'une relation client maîtrisée après la vente: la prévention de vos impayés. Pour Pascal Abel, dirigeant du site Sefairepayer.com spécialisé dans le recouvrement, « dans toute activité, il y a toujours une frange de la clientèle qui ne paie pas ou qui paie en retard. Mais il est possible de réduire cette frange, par exemple en veillant à faire un suivi de commande par téléphone, avant échéance de la facture ».

Communiquer avec pertinence

Clairement, il existe des moments plus opportuns pour communiquer que d'autres. Détecter ses instants où les efforts de communication seront les plus efficaces, et ancreront véritablement la relation avec vos clients est cruciale. Aucune règle fixe n'existe, tout dépend de l'activité que vous exercez. Ce moment de vérité dans la relation client, qui impactera la solidité de celle-ci, se doit d'être connu par chacun.

Si l'on vend un service, le moment crucial peut tout autant être lors de l'utilisation de celui-ci qu'après avoir atteint un résultat promis par son usage. Il convient de prendre en compte dès lors les attentes de ses clients, et d'avoir un retour d'expérience précis. Ainsi, communiquer sera d'autant plus efficient qu'il sera fait au moment judicieux.

Utiliser le digital

Mais plus que les différentes typologies de message pouvant alimenter la politique de communication d'une entreprise, les canaux utilisés sont à sélectionner avec attention. Le web est l'axe de travail à ne pas négliger, et l'amélioration de la relation passera par une stratégie efficace en la matière.

Optimiser son site marchand pour être compatible à la lecture sur les tablettes ou smartphones, développer des applications spécifiques aux mobiles, créer des contenus interactifs, affiliation avec des blogs majeurs du secteur d'activité et présence sur les réseaux sociaux ne sont pas l'apanage unique des grandes enseignes, et une PME se voulant dynamique se doit d'investir aussi dans ses domaines.



Personnaliser sa communication

La prédominance de la communication digitale peut avoir comme effet nocif de la rendre très impersonnelle. Tout l'enjeu réside donc à réussir à garder le contact avec ses clients tout en ayant une relation de proximité, en montrant notre bonne connaissance de leurs profils, de leurs besoins. Outre l'importance de permettre à ses clients de nous contacter le plus directement possible, il conviendra aussi de lui offrir les outils de pouvoir choisir lui-même comment il veut être en interaction avec nous.

L'outil d'un site peut aussi être configuré de façon à comprendre les besoins du client, en analysant sa navigation, tout en évitant d'être trop intrusif, ce qui serait au final particulièrement contre-productif. Les échanges via les réseaux sociaux sont un bon exemple de l'interactivité qui peut être intuitive, simple et finalement très personnalisée.