

# Et si votre croissance dépendait de votre capacité à devenir un allié stratégique pour vos clients ?

*Les données confirment ce que les entreprises les plus agiles ont compris : l'expérience client est bien plus qu'un argument commercial.*

Dans un contexte d'instabilité normative et d'essoufflement des modèles de vente traditionnels, la question de la construction de relations durables et mutuellement profitables avec les clients majeurs devient une priorité stratégique. Pour Dominique Coté, fondatrice du cabinet Cosawi, la réponse réside dans une redéfinition profonde de l'engagement client, ancrée dans une écoute active, une agilité organisationnelle et une évolution de la posture au niveau de la direction.

**« Nous ne sommes plus dans un monde de transactions. Les entreprises qui réussissent sont celles qui savent devenir des partenaires de confiance ».**

**Dominique Coté** ne parle pas seulement de vision. Avec plus de trente ans dans les plus hautes sphères commerciales du secteur pharmaceutique, cette ancienne Chief Commercial accompagne aujourd'hui dirigeants et organisations via [Cosawi](#), le [cabinet de transformation commerciale](#) qu'elle a fondé, primé en 2023 pour sa capacité à faire bouger les lignes.

Le cœur de son expertise ? Transformer la relation client – et tout particulièrement celle avec les grands comptes – en pilier de croissance stratégique. Et cela, en s'attaquant à la racine : la structure interne des organisations et le mindset des équipes dirigeantes, commerciales et équipes de grands comptes.

## Chiffres-clés sur l'expérience client

*Un facteur-clé de différenciation, encore mal exploité par les entreprises :*

- 73 % des personnes considèrent l'expérience client comme un facteur décisif dans leurs décisions d'achat, mais seulement 49 % des consommateurs américains estiment que les entreprises offrent une bonne expérience. (Source : PwC)
- 86 % des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une meilleure expérience client. (Source : SuperOffice)
- Une seule mauvaise expérience peut dissuader 50 % des clients de racheter auprès d'une entreprise. (Source : Korn Ferry)
- 88 % des acheteurs s'attendent à ce que les commerciaux agissent en véritables conseillers de confiance, et ils sont plus enclins à acheter lorsque c'est le cas. (Sources : Salesforce & HireDNA)

## Pourquoi l'engagement client est-il mal compris ?

Ces chiffres alarmants soulignent l'urgence d'une remise en question profonde de la manière dont les entreprises engagent leurs clients. Trop souvent, les entreprises confondent présence commerciale et véritable engagement client. Elles restent centrées sur leur offre, souligne Dominique Coté, leurs messages et leurs processus, sans prendre en compte la réalité de l'écosystème client, ni ses besoins spécifiques – notamment lorsqu'il s'agit de grands comptes. Pourtant, le contexte a changé : 77 % des acheteurs B2B effectuent leurs propres recherches avant d'entrer en contact avec un commercial. Ce chiffre illustre une vérité simple, l'approche vente traditionnelle ne fonctionne plus. L'engagement ne peut plus être unidirectionnel. Il doit être mutuel, enraciné dans la compréhension du client, et pensé comme un dialogue permanent. Comprendre avant d'agir, écouter avant de proposer, voilà la nouvelle exigence commerciale en ligne avec les attentes clients. Nous sommes dans un ère où la compréhension et le focus sur les besoins réels des clients doivent être le point de départ. En focussant en aidant la croissance et l'obtention des objectifs de nos clients est la meilleure façon d'atteindre notre propre croissance, c'est une approche gagnant-gagnant.



## Distinguer les grands comptes des comptes stratégiques

Dans de nombreux secteurs, les entreprises continuent de segmenter leurs clients clés avec des outils d'un autre temps. Leur analyse reposant encore sur des critères purement quantitatifs : volume d'achat, chiffre d'affaires, potentiel estimé, part de marché... Mais cette lecture unilatérale omet des dimensions fondamentales. Le potentiel de croissance mutuelle, une vision partagée à long terme ou encore la capacité à innover ensemble sont autant d'indicateurs qualitatifs qui font la différence entre un client important et un véritable partenaire stratégique. Cosawi aide les entreprises à évoluer vers cette nouvelle approche, en intégrant des critères bidirectionnels et en mettant la voix du client au cœur des décisions.

Cette transformation implique aussi une remise à plat des fonctionnements internes. Comme l'explique Dominique Coté, fondatrice de Cosawi : « On part trop souvent des ventes. Le

marketing n'est pas intégré. Or, la gestion de compte stratégique est, par essence, pluridisciplinaire. » C'est pourquoi Cosawi accompagne ses clients dans la construction d'un modèle plus transversal, où les fonctions commerciales, marketing et opérationnelles s'alignent autour d'un même objectif, celui de créer de la valeur durable avec les clients les plus stratégiques.

### Les grands comptes, catalyseurs de transformation

Cosawi ne se « contente » pas d'émettre des recommandations. Le cabinet accompagne l'application concrète, en aidant les entreprises à bâtir une feuille de route claire pour la transformation de l'approche commerciale et chaque grand compte. « Lorsqu'une entreprise structure ce type de partenariat, elle se recentre sur les vraies priorités du client. » À la clé, des taux de fidélisation et de croissance nettement supérieurs. « Certains clients voient même leur potentiel de développement multiplié par deux, dès lors qu'ils ne sont plus perçus comme de simples acheteurs, mais comme de véritables partenaires », explique la fondatrice.



### Trois piliers pour un modèle durable

Pour permettre cette transformation, Cosawi s'appuie sur trois piliers méthodologiques : un centre d'excellence, un engagement exécutif fort, et un pilotage marketing orienté comptes ; pour bâtir une équipe pluridisciplinaire autour du gestionnaire de compte. Le centre d'excellence permet de structurer la gestion des compétences, d'ancrer les apprentissages, les méthodes de travail et de diffuser une culture de l'alignement stratégique. Le marketing, lui, ne doit plus être un simple créateur de contenu axé sur le produit, mais un interlocuteur-clé dans le parcours client, capable d'apporter des insights, d'analyser les données, de nourrir la stratégie et de personnaliser l'approche multicanaux pour amplifier l'impact.

Mais aucun de ces leviers ne fonctionne sans l'implication réelle du top management. « Tant que les dirigeants ne portent pas eux-mêmes cette vision, rien ne tient », observe Dominique Coté, « C'est pourquoi une part importante de notre activité repose sur le coaching exécutif.

On les aide à devenir ambassadeurs du changement, à faire évoluer leur posture, à mieux comprendre les besoins clients. »

### **Le facteur humain, au cœur de la différenciation**

À l'heure de l'IA générative, de l'automatisation et des CRM toujours plus performants, le facteur différenciant redevient ... résolument humain. « La technologie enlève les tâches répétitives. Mais la connexion émotionnelle, la compréhension fine des besoins, l'écoute active... ça, aucune machine ne le remplace. », confie Dominique Coté. Cosawi accompagne ainsi les entreprises dans une transformation qui n'est ni purement technique, ni simplement organisationnelle, mais culturelle. En aidant les équipes à adopter une posture de partenaire, et non plus de vendeur.

### **Croissance durable, pas croissance rapide**

Une question demeure : ce type de transformation ralentit-il la performance ? « Au contraire. Elle structure une croissance plus robuste, plus durable. Bien sûr, cela demande de la patience. Mais les retours sur investissement sont réels, avec des gains pouvant atteindre 2 à 3 fois les revenus et plus de 10% de croissance lorsque l'approche est intégrée et exécutée (ref SAMA research). »

Le message semble sans appel : à l'heure de l'ultra-connexion, de la complexité croissante et de la fidélité client plus fragile que jamais, une seule constante subsiste — celle de bâtir des relations solides, stratégiques et profondément humaines. La vraie question n'est plus *si* vous devez transformer votre relation client, mais *comment* vous allez commencer.