



## Culture client

Un produit innovant, des prix compétitifs, un réseau de distribution efficace. Trop souvent encore, on peut croire que la check-list de la réussite commerciale s'arrête là. Et le service ? Dans la tradition française, il a longtemps été considéré comme un bonus. Les choses ont évolué, mais il reste bien des marges de progression. C'est, entre autres, le constat de Philippe Bloch. Dans les années 1980, il avait, dans le best-seller « Service compris » coécrit avec Ralph Hababou fait découvrir la mesure de l'enjeu stratégique que représente le fait de mettre un peu de fluidité, d'efficacité, de créativité et de sourire dans le service. Il publie en cette fin février « Service compris 2.0 » (Ventana Editions), avec la conviction que cette culture service est plus importante que jamais à l'heure où l'Internet mobile révolutionne le business. « Les nouvelles technologies, explique-t-il, permettent de développer des applications très personnalisables ; aucune entreprise ne peut passer à côté. Mais cette généralisation veut dire aussi que la technologie seule ne permettra pas de se distinguer. Pour faire plus que ce que le client attend, et ainsi marquer une différence dans le service, la clef, c'est l'état d'esprit des collaborateurs. » Quand bien même les managers et leurs vendeurs traîneraient les pieds, leurs clients se chargent de leur indiquer leur nouvel ordre de priorité. L'étude annuelle sur la perception des services client que publie Accenture (résultats détaillés sur [lesechos.fr/document](http://lesechos.fr/document)) vient de le confirmer. Le prix ? Il est certes un argument majeur, mais n'est plus cité comme motivation première que par 57 % des consommateurs, contre 75 % en 2009. Parmi les critères qui, dès lors, gagnent en importance, bien sûr le service. Plus des deux tiers des consommateurs ne sont plus prêts à accepter une diminution de la qualité, même en échange d'une baisse des prix. Pour enfoncer le clou, 54 % disent ne pas transiger sur les niveaux de service, une proportion qui atteint même 60 % en France, le résultat le plus élevé de tous les marchés matures. Bref, la pression monte. La bonne nouvelle pour les entreprises étant que leurs efforts en la matière peuvent entraîner un retour rapide sur investissement. L'étude révèle ainsi que, pour la première fois depuis 2005, le nombre de consommateurs ayant changé de prestataire de services au moins une fois en 2010 en raison d'un service client jugé décevant a régressé. Ils sont tout de même 64 %, dans les secteurs comme la banque, les fournisseurs d'énergie ou la téléphonie, à être prêts à « voter avec leurs pieds » en cas de faille. C'est pourquoi, de la prospection à l'après-vente, du centre d'appels à la livraison, l'heure est à la proximité du client et à la personnalisation, qui rime avec fidélisation.

ARNAUD LE GAL