



RALPH HABABOU

Directeur général de PB RH conseil L'État d'Esprit Service

Auteur de **Service gagnant** (éd. First, 2007), de **Génération W** (éd. First, 2009) et de **Service client pour les nuls** (éd. First, 2010).
www.pbrhconseil.com ;
www.generationw.fr
et www.serviceclient-pourlesnuls.com.

« QUI A ENTENDU PARLER DU SOUTIEN-GORGE DE BECKY WILLIAMS? »

Vous ne la connaissez pas ? Pour deux livres sterling, la jeune Anglaise de 26 ans a fait trembler Marks&Spencer et obligé son président, Sir Stuart Rose, à présenter des excuses, devenues mythiques, à la télévision. L'histoire est pourtant toute simple. Becky Williams est dotée d'une forte poitrine et porte un soutien-gorge bonnet D. À cause de cela, la chaîne de magasins l'oblige à payer 2 £ de plus que les femmes qui portent un bonnet C. Pour Becky Williams, ce supplément est injuste. Elle écrit à l'entreprise pour signifier son mécontentement, mais elle ne reçoit aucune réponse. Au lieu de se résigner, elle achète une action Marks&Spencer et menace de venir manifester à la prochaine réunion des actionnaires : *« S'ils ne veulent pas m'entendre en tant que cliente, ils vont m'écouter en tant qu'actionnaire »*, assène-t-elle.

Becky est une digital native. Elle crée sur Facebook un groupe, "Busts 4 Justice", qui compte rapidement plus de 13 500 membres et. À partir de là, tout bascule. Après avoir tenté de justifier maladroitement la différence de prix (fabriquer de grands bonnets requiert plus de matière, demande plus de temps de confection, etc.), les dirigeants de Marks&Spencer déposent finalement les armes. Becky et ses copines ont réussi à faire peser une certaine pression sur l'enseigne, grâce à leur sens inné de la communication et à l'impact des médias sociaux. Depuis leur action, il n'y a plus de différence de prix selon la taille du bonnet. Et pour compenser la très mauvaise image donnée par cette affaire à Marks&Spencer au Royaume-Uni, un rabais de 25% a même été proposé sur le rayon des soutiens-gorge pendant trois semaines. Cette histoire illustre le fait que les médias sociaux changent radicalement la nature

de la relation entre les clients et les entreprises. Ces dernières doivent développer des qualités d'écoute pour s'ajuster en permanence à des clients qui ont les moyens de se plaindre plus fort, plus rapidement et surtout auprès de beaucoup plus de personnes. Tous les internautes sont désormais des prescripteurs potentiels. La voix du client est devenue plus puissante (et surtout plus crédible) que celle de l'entreprise. En

tapant sur Google le nom de n'importe quel hôtel dans le monde, on voit d'abord apparaître les avis des clients (via Tripadvisor) avant de découvrir le site officiel. Selon l'étude de l'agence américaine Cone, 80% des personnes interrogées avouent avoir

changé leurs projets d'achats après la lecture de critiques négatives.

Pour encore mieux comprendre les médias sociaux, certaines multinationales vont même jusqu'à en faire l'acquisition : c'est le cas de Wal-Mart, avec la start-up californienne Kosmix. De même, Citroën, n'hésite pas à disposer, dans son showroom des Champs-Élysées, quatre écrans géants qui agrègent, en temps réel, les conversations mentionnant la marque sur le Web au cours des dernières 24 heures et en 22 langues. Les visiteurs peuvent même partager leurs impressions sur les trois iPad mis à leur disposition. La société Update Software, qui propose aux entreprises d'ausculter les flux RSS, les blogs métiers et autres forums sur les sujets qui les intéressent, a par exemple récemment mis "sur écoute" tout ce qui se dit sur le nucléaire au niveau européen pour de grands cabinets d'intelligence économique. Comme me l'avoue Pierre Touton, son dirigeant : *« Nos meilleures ventes ont eu lieu après qu'un consultant est venu expliquer au comité de direction ce qu'est Facebook et la façon dont fonctionne Twitter. »* ■

« La voix du client est devenue plus puissante que celle de l'entreprise. »