



## Tribune

**RALPH  
HABABOU**

Directeur général de PB RH conseil L'État d'Esprit Service et auteur de *Service gagnant* (éditions First, 2007), de *Génération W* (éditions First, 2009) et de *Service client pour les nuls* (éditions First, 2010).

[www.pbrhconseil.com](http://www.pbrhconseil.com),  
[www.generationw.fr](http://www.generationw.fr) et  
[www.serviceclientpourlesnuls.com](http://www.serviceclientpourlesnuls.com)

## « SERVICE CLIENT: ET SI VOUS PASSIEZ À L'ACTE? »

Le service est aux entreprises ce que le sexe est aux adolescents, ils en parlent tout le temps ; ils ne pensent même qu'à ça. Mais peu le font vraiment. Et quand ils finissent par le faire, ce n'est pas génial. Les ados ont des excuses, les entreprises de moins en moins. Il s'agit tout simplement de revenir aux basiques en s'adaptant au comportement du client d'aujourd'hui.

Il est intéressant de constater que le service

de base d'il y a 15 ans est, aujourd'hui,

un service premium réservé aux meilleurs clients.

Demandez leur avis aux clients de certaines banques, obligés de passer par une plateforme téléphonique pour joindre un conseiller (il y a belle lurette qu'ils n'ont plus d'interlocuteur dédié ni de contact en

agence), alors que les clients privilégiés "Premier", "Gold" ou "First" disposent de la ligne directe d'un conseiller personnel tout à leur service.

Chez Pacifica, la filiale assurances dommages du Crédit Agricole, le système d'accueil téléphonique se limite à trois choix pour identifier tout de suite le particulier, l'agriculteur ou le commerçant. Ensuite, c'est un être humain qui prend rapidement le relais pour aider le client, et non "liquider un sinistre", selon la terminologie ancestrale des assureurs.

Et que dire du service clients sur le Web ?

Ce mode d'achat et de relation avec le client devient un phénomène majeur de la première décennie de ce nouveau siècle. Dès lors, sous la pression d'Internet et des réseaux sociaux, les magasins doivent réinventer la relation avec leurs clients. Et là encore, nous sommes loin du compte.

C'est ce que je me dis en découvrant les conclusions de l'étude "La culture du service en France", réalisée récemment par l'Ifop pour Elyon Services. À 86 %, les clients français déplorent le manque d'informations données par les vendeurs sur les produits. Cet attachement à la présence de vendeurs dans les espaces de vente met en évidence le besoin latent de conseil et d'aide à la décision et, surtout, l'attente d'une relation personnalisée et humanisée – qui reste introuvable on line.

« L'attachement à la présence de vendeurs dans les espaces de vente met en évidence un besoin de conseil et l'attente d'une relation personnalisée et humanisée. »

Il s'agit donc précisément de revaloriser l'expérience client. Cette dimension humaine et relationnelle est essentielle aux yeux des acheteurs et apparaît toujours comme le maillon faible de la relation client.

Selon cette même étude, plus d'un Français sur deux

est mécontent du temps d'attente en caisse et peut, par ailleurs, renoncer à un achat s'il juge l'attente en caisse trop longue.

La moindre balade en centre commercial un samedi vous convaincra du chemin qu'il reste à parcourir pour la plupart des enseignes... Lesquelles se targuent pourtant de former leurs équipes et de solliciter moult clients mystères.

Centrée sur elle-même ou orientée client : comment votre entreprise se situe-t-elle ?

En matière de service clients, avez-vous dépassé le stade des déclarations de principe ? Est-ce bien le client qui oriente votre stratégie et donne le tempo ? Et si vous preniez la peine de le lui demander directement la prochaine fois que vous l'aurez au téléphone ou que vous le croiserez ? ■