

Service gagnant (Éditions First, 2007)

Préface

Il y a 21 ans, en février 1986, c'est-à-dire vers la fin du siècle dernier, paraissait le livre «Service compris» que j'ai écrit avec mon camarade de la promo 82 de l'Essec, Philippe Bloch (c'est même lui qui en a eu l'idée et la géniale intuition, à son retour des Etats-Unis) et Dominique Xardel (il était le Directeur de notre école de commerce).

Grâce à nos éditrices Nicole Lattès et Claude Servan-Schreiber, et pour mon plus grand bonheur, ce livre phénomène allait devenir en quelques années un véritable best-seller vendu à plus de 500 000 exemplaires et traduit dans plusieurs langues. En plus de remplir les caisses de notre maison d'édition, ce livre allait changer la vie des deux jeunes qui viennent de débiter leur parcours professionnel. Au moment où sortent de presse les 2000 exemplaires du premier tirage (on n'est jamais trop prudent quand on est éditeur), nous sommes très loin de nous douter de tout ce qui nous attend.

Avec son sous-titre évocateur «Les clients heureux font les entreprises gagnantes», il jetait un pavé dans la mare et mettait en avant comme facteur de succès la gentillesse, l'amabilité, en un mot la qualité du service au client. Les entreprises les plus performantes savaient avant tout anticiper et satisfaire les besoins de leurs clients. C'était si simple !

Tout a changé depuis. Le client était roi, il est devenu un tyran voire un dictateur. En même temps qu'il est entré de plain-pied dans l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), il a appris à compter et semble préférer les casseurs de prix. Sa préoccupation principale, qui tend à devenir un sport national, est désormais la recherche du produit ou du service le moins cher possible. Alors, le service est-il vraiment devenu superflu ? Un luxe inutile ? La seule préoccupation des entreprises et le travail des managers se réduit-elle donc uniquement à couper les coûts au maximum («cost cutting»), et à mettre en avant le seul facteur prix ? N'y a-t-il rien d'autre ni rien de mieux à faire que de vendre toujours moins cher ? Le seul avenir pour nos enfants sera-t-il de travailler dans des compagnies aériennes où ils piloteront l'avion et feront ensuite le ménage aux escales ? Rien de mieux à espérer ?

¹Après avoir animé plus d'un millier de conférences en France et en Europe, et rencontré récemment une centaine de responsables d'entreprises pour évoquer le même sujet vingt ans après, je suis maintenant convaincu qu'il existe bien d'autres manières de gagner la bataille sans se contenter de baisser ses prix.

Pour réussir dans les affaires aujourd'hui, il ne suffit plus de vendre : il faut donner au client envie d'acheter et susciter son désir. Apporter au client le meilleur service possible est nécessaire, ce n'est plus suffisant. Il faut que nos produits aient un sens, qu'ils communiquent quelque chose, qu'ils apportent une solution, qu'ils soient porteurs de valeurs quitte à être plus chers. Vendre moins cher sera de moins en moins la

¹ «Dans un monde qui change, il faut changer pour rester soi-même»

solution dans des contextes d'économies développées comme les nôtres.

Arrêtons de nous lamenter : il ne nous reste plus qu'à créer et vendre plus cher des produits et des services que les clients auront plaisir à acheter.

Ce livre constitue un message d'espoir pour tous ceux qui se désespèrent de voir leurs clients désertir leurs entreprises pour des concurrents, parfois lointains, qui vendent moins cher.

Ma méthode consiste à raconter l'histoire de ces entreprises performantes qui traversent les tempêtes la tête haute. N'ayons pas peur de nous inspirer de celles qui conservent leurs marges et la fidélité de leurs clients et qui caracolent en tête de toutes les enquêtes d'image et de notoriété.

Ont-elles un truc, une recette miracle ? Oui, un souci permanent, omniprésent et obsessionnel de la satisfaction du client, et ce du haut en bas de la hiérarchie. Une vraie capacité à se différencier à tout prix de leurs concurrents en augmentant les prix et en mettant autre chose en avant (des services, du sens, de l'innovation et de l'originalité).

Je vous invite à découvrir les secrets des entreprises qui créent la différence. En étant votre guide dans ce voyage dont l'écriture m'a passionné, j'ai la modeste ambition de vous convaincre que rien n'est définitivement perdu face à une concurrence qui n'a jamais été aussi féroce et sans pitié. A nous d'être plus malins que les radins !

La vraie bataille qui nous attend est celle du talent, de l'humain, de l'innovation et de la créativité. Une bataille où

rien n'est acquis définitivement, mais où tout reste à faire et à prouver chaque jour.

Le moteur ? Notre talent et notre sens de l'innovation !

Le carburant ? Notre enthousiasme !

La seule limite ? Notre imagination !

La solution ? Ni à droite, ni à gauche, mais «en avant» !

Enfin, une bonne nouvelle !

Ralph HABABOU

rhababou@pbrhconseil.com

6 décembre 2006