



## Tribune

**RALPH  
HABABOU**

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

Auteur de *Service gagnant* (éditions First, 2007) et de *Génération W* (éditions First, 2009).  
www.pbrhconseil.com  
et www.generationw.fr

## « SI VOUS PRÉFÉREZ CHANGER DE FOURNISSEUR, TAPEZ \* »

« Vous avez fait le 1. Faites le 3 si vous avez fait le 1 parce que vous êtes satisfait de votre message. Ou faites le 4 si vous avez fait le 1 parce que vous étiez satisfait d'avoir fait le 2 parce que vous n'étiez pas satisfait de votre message.  
- ... Je sais pas... Qu'est-ce que je fais ?  
- ... Votre temps est écoulé. Faites le 5 si vous voulez dix secondes afin de faire le 3 parce que vous avez fait le 2 ou faites le 6 pour dix secondes pour faire le 4 si vous avez fait le 1 parce que vous vouliez faire le 2. Faites le 7 pour recommencer, le 8 pour entendre de nouveau ces choix ou le 9 pour ne pas réécouter ces choix.  
- ... Le 7.  
- Vous avez fait le 9... »

Ce dialogue imaginaire entre un personnage qui tente désespérément de joindre son interlocuteur et une voix synthétique est extrait d'une vidéo qui circule depuis quelque temps sur Internet. Chaque fois que je projette ce petit film canadien au cours de mes conférences, je déclenche un rire nerveux chez tous mes auditeurs. Même et surtout chez ceux qui infligent à leurs clients ces SVI (serveurs vocaux interactifs) de sinistre mémoire et la plupart du temps conçus en partenariat avec le Marquis de Sade.

Faisons un peu de "service fiction". Imaginons le futur système d'accueil téléphonique de la police. Cela pourrait donner : « Bonjour, vous avez demandé la police. Pour un crime passible de plus de dix ans d'emprisonnement, tapez 1 ; pour une agression ayant causé moins de dix jours d'incapacité temporaire de travail, tapez 2 ; pour un vol dont le butin s'élève à plus de 5 000 euros, tapez 3 ; si vous souhaitez être directement pris en charge par une cellule de soutien psychologique, tapez 9 ; si vous voulez être mis en relation avec les pompiers, faites \* . » Quel temps gagné par les services de police... mais quelle catastrophe pour le malheureux qui est dans l'urgence et appelle au secours ! Cet exemple peut prêter à rire. C'est pourtant bien ce que nous faisons

en imposant la logique de notre entreprise à un client qui a juste besoin de notre aide. Ou en privilégiant le diktat des "cost-cutters" (réducteurs de coûts) au détriment de ceux qui estiment que c'est d'abord au client qu'il faut penser en se mettant à sa place.

Une fois ce constat posé, que peut-on faire ? Revenir au "22 à Asnières" avec une batterie d'opératrices pendues au bout du fil ? Impensable si l'on considère le coût de la main-d'œuvre en Europe. Mais il y a certainement beaucoup à faire pour rendre ces systèmes plus performants et "orientés client".

« Il y a certainement beaucoup à faire pour rendre les serveurs vocaux interactifs plus performants et "orientés client". »

Selon un sondage réalisé par une société anglaise de vente de voyages en ligne et évoqué par *Deplacementspros.com*, 92 % des Britanniques désapprouvent ce mode de contact et se disent « consternés par l'absence de logique et de service des nouveaux accueils téléphoniques ».

Plus de 15 % d'entre elles raccrochent quand elles tombent sur un tel système. Enfin, 63 % des sondés déclarent ne plus commander sur des sites qui utilisent un standard automatique pour gérer les crises ou les problèmes après-vente.

En effet, c'est au moment des crises que l'on se souvient de l'importance du service client. Le volcan islandais n'a pas fait que des malheureux. Ainsi, plus de 8 000 clients "all inclusive" (tout compris) du Club Med ont pu profiter d'un bonus de vacances et prolonger gratuitement l'open bar et les cocotiers. Pendant ce temps, chez certains concurrents, les groupes de vacanciers ont été déposés dans les aéroports comme si de rien n'était et livrés à eux-mêmes. Bon débarras ! Interviewés par l'hebdomadaire *Challenges* dans son édition du 29 avril 2010, les responsables du Club Med confirment : « Cela nous a coûté plus de 5 millions d'euros mais cette somme est loin d'être perdue si nous saisissons l'occasion de faire savoir que, chez nous, on s'occupe vraiment des clients. » Je ne saurais mieux dire. ■