



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

« NOUS ÉTIIONS SEPT, ILS ÉTAIENT PLUS DE 300... »

La ville de Londres serait-elle en train de devenir la capitale européenne du service clients? C'est la question que je me suis posée en arrivant à la Net promoter conférence, événement organisé les 16 et 17 juin au bord de la Tamise, par la société californienne Satmetrix, gérant ce qu'il est convenu d'appeler le NPS (Net promoter score). Invité à intervenir, j'ai été accueilli par la fringante Debby, qui me remet mon badge de conférencier, véritable sésame pour me frayer un chemin dans la foule des 300 participants venus de toute l'Europe. Lorsque j'ai demandé à mon interlocutrice le nombre de Français présents à cette conférence réunissant les meilleurs experts sur le sujet, la réponse est tombée comme un couperet : sept, y compris votre serviteur ! Constatant ma surprise, elle m'a demandé, dans un grand éclat de rire : « Les Français sont-ils si bons qu'ils n'ont pas besoin de s'inspirer des champions du service clients? Ou l'Eurostar a-t-il encore été bloqué par des intempéries? »

Nous étions donc sept, ils étaient plus de 300... Assise à côté de moi, une charmante banquière russe prenait consciencieusement tous les exposés en note. J'ai été frappé par le nombre de participants des pays d'Europe de l'Est venus s'inspirer des techniques capitalistes. Le client sera-t-il donc bientôt mieux accueilli dans sa banque à Moscou ou à Bucarest que dans n'importe quel guichet de LCL en France ?

Quel dommage d'avoir raté ces exposés brillants, qui repoussent encore les limites du service clients. Oliver Rack, vice-président en charge du service client monde pour American Express, est venu nous présenter, en toute modestie, sa stratégie pour faire d'Amex « la marque la plus respectée en termes de service au niveau mondial », au même titre que Sony,

Singapore Airlines, Amazon ou encore Costco. Parmi ses nombreuses phrases choc, j'ai retenu, pêle-mêle : « Concentrez-vous sur de véritables conversations et déchirez les scripts », « ne vous comportez pas en centre de coûts, mais agissez comme un ami qui veut rendre service », « embauchez des passionnés et ensuite enseignez-leur les techniques », « créez une culture de passion et de fierté ». Des évidences que

l'on connaît déjà et que l'on pratique parfaitement en France...

J'ai énormément apprécié l'intervention de Rishi Dave, qui gère le "Social media listening command

center" de Dell. Après un mea culpa sur la mauvaise qualité du service qui a failli anéantir sa société, son constat est accablant : « La plupart des entreprises font tout ce qui est en leur pouvoir pour ne pas écouter le client. » Et les chiffres sont impressionnants : chaque jour, les équipes qui vérifient et gèrent tout ce qu'un consommateur peut dire de positif, mais aussi et surtout de négatif sur Dell, dénombrent environ 22 000 mentions de la société sur Internet. Leur rôle consiste ensuite à interroger la personne la mieux placée pour apporter la réponse la plus pertinente au client mécontent et ce, le plus vite possible. Enfin, elles mènent des actions correctives pour éviter que cela se reproduise. Parfois, c'est même le patron-fondateur, Michael Dell en personne, qui envoie un e-mail d'excuses. Bien sûr, la pratique est plus que courante en France, pays où tous les grands patrons ont à cœur de répondre directement aux clients insatisfaits...

D'autres exposés? Il y en a eu beaucoup, tout aussi passionnants les uns que les autres... La prochaine conférence aura lieu en février 2012 à San Francisco, en espérant que cette fois-ci, les Français hésiteront moins à traverser l'Atlantique que la Manche. ■

« Les Français sont-ils si bons qu'ils n'ont pas besoin de s'inspirer des champions du service clients? »