

INTERVIEW



PHILIPPE BLOCH,
AUTEUR DE *SERVICE COMPRIS 2.0*

«Les agences ne communiquent pas sur le service»

Comment expliquez-vous que la France ne soit pas douée pour le service ?

Cela remonte à l'Antiquité ! Je rappelle que le mot service vient du latin «servus» qui signifie esclave, et que le mot travail vient de «tripalium», qui est un instrument de torture. Avouez que ce n'est pas très tentant ! Plus sérieusement, je crois qu'on n'aime pas rendre service en France et que le service est considéré comme dégradant. Dans les pays anglo-saxons, le respect de l'argent du client est plus prononcé.

Le client est-il prêt à payer pour le service ?

Oui, à condition de rendre le service tangible. Regardez Monoprix, qui reste ouvert très tard, Apple Store qui fournit un conseil, ou Nespresso qui traite les clients avec la même excellence sur tous les canaux. D'une manière générale, faire payer le service est difficile, car les consommateurs sont habitués à ne rien payer pour avoir beaucoup. Internet semble gratuit mais on le paye avec son temps, on ne le dit pas assez. Pour les agences de voyages, la concurrence est sauvage, surtout auprès de la clientèle jeune qui a la culture de l'écran. Je pense que la voie à suivre est de se rémunérer via des services.

La crise a-t-elle un impact sur la rémunération du service ?

Quand il y a moins d'argent à dépenser, il y a forcément des arbitrages à faire. Du coup, cela oblige le vendeur à encore plus d'excellence. Il doit offrir plus qu'Internet, et n'a plus le droit à l'erreur, d'autant qu'un client mécontent peut en parler à 50000 autres sur les forums. Sur le parcours du client, il faut se donner toutes les chances d'apporter de la différenciation, avec des petits gestes visibles.

Quelles sont les conséquences du low cost sur le service ?

Le gros avantage du low cost, c'est qu'on n'attend rien. Plus les promesses sont basses, plus le client a des chances d'être satisfait. Il suffit d'un tout petit service, d'un sourire, d'un bon accueil pour qu'il soit content. Je précise que low cost ne veut pas dire sans service. L'esprit du low cost, c'est d'établir un process de tout ce qui peut faire l'objet d'un process et de définir un prix minimum pour un client sans argent. Pour que le low cost ne soit pas une punition ni un cauchemar, il faut appeler au sens des responsabilités des équipes.

Que pensez-vous de l'idée de supprimer le service compris pour les garçons de café ?

Cela ne se fera jamais en France ! Je connais le

Code du travail, il est trop lourd. C'est l'idée d'un illuminé !

Quels types de services attendriez-vous d'une agence de voyages ?

Je crois à la disponibilité des agences et je suis prêt à payer pour cela. Je voyage beaucoup, j'ai des horaires peu classiques, et je suis frustré quand je n'arrive pas à joindre un service de réservation ou un interlocuteur. Quand tout se dématérialise, il faut du service, surtout vis-à-vis des entreprises dans le domaine du voyage d'affaires. D'une manière générale, je trouve que les agences ne communiquent pas assez sur leurs services, je ne sais pas quelles sont leurs différenciations. Je ne sais pas, par exemple, quelle est la particularité de chaque agence : des voyages moins chers ? une réservation plus pratique ? une spécialisation sur les courts séjours ? Cela manque de clarté dans le positionnement. Dans le tourisme, il n'y a pas de vision forte. J'ai eu l'occasion de m'abonner au service de conciergerie privée John Paul, car typiquement c'est le genre de valeur ajoutée que j'apprécie. Ils me trouvent des restaurants végétariens à Copenhague, des cours de cuisine à Florence, ils ont tout compris.

Propos recueillis par Catalina Cueto