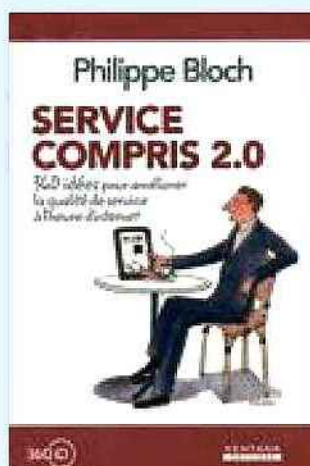


LE LIVRE DU JOUR

De l'art d'écouter le client



Le propos. Pour les livres de marketing comme pour les films, le succès entraîne souvent des suites. Philippe Bloch avait, avec ses deux coauteurs, vendu quelque 500.000 exemplaires de « Service compris » sorti il y a vingt-cinq ans et axé sur la manière d'entretenir la relation avec les clients. Il s'est donc attelé à une version 2, ou plutôt 2.0, place prise par Internet oblige. Si le constat de départ reste un peu le même (la petite attention fait toujours plaisir à l'acheteur d'un produit ou d'un service), notre environnement, marqué par Google, Facebook et les « smartphones », a changé. Et il est urgent pour les entreprises de s'y adapter si elles veulent améliorer leur qualité de service face à un consommateur au degré d'exigence croissant.

L'intérêt. Intégrant à la fois le point de vue du client et l'approche managériale, l'ouvrage

s'égrène en 360 conseils et presque autant d'anecdotes, souvent piochées à l'étranger. Une floraison d'exemples qui incite à regarder d'un peu plus près autour de soi pour y puiser l'inspiration. Et à ne négliger ni l'identité sonore de sa société ni les enfants de ses consommateurs ni le stress de ses salariés. Filant la métaphore high-tech jusqu'au bout et appliquant à lui-même les principes du marketing qu'il préconise, Philippe Bloch revendique pour son livre le statut de « quadruple play ». Outre la version papier et le e-book, il est aussi diffusé sous forme d'applications pour « smartphones » et d'abonnements par e-mail, à raison de l'envoi d'une idée par jour.

La citation. « Dans bien des cas, les internautes se révèlent en effet meilleurs pédagogues pour répondre aux problèmes et aux questions des utilisateurs que les salariés des entreprises censés les promouvoir et les défendre. »

CL.B.

« Service compris 2.0 », de Philippe Bloch, Ventana Editions, 402 pages, 20 euros.