



BRUNO VAN MARSENILLE &amp; PIERRE MERCIER

## Un bon coup de gueule

**N**ous avons récemment constaté qu'une recette marche toujours pour régler les problèmes: gueuler le plus fort. C'est triste, mais force est de reconnaître que cela fonctionne. Un exemple concret? Vous arrivez sur votre lieu de villégiature et vous découvrez que la chambre promise avec vue sur mer nécessite une bonne vision et de mesurer au moins 2,5 m pour espérer apercevoir les premières vagues. Vous allez vous plaindre calmement à la réception en expliquant que vous avez justement payé un supplément pour avoir vue sur mer et qu'il doit y avoir un malentendu. "Non, c'est bien la chambre qui vous est destinée, l'hôtel est plein et c'est la faute de l'agence de voyages", vous rétorque-t-on. Ce cas de figure est fréquent, mais statistiquement, seuls 10% des clients vont se rebeller. Les réceptionnistes sont formés à tenter de vous faire avaler la pilule.

Vous ne vous démontez pas et vous demandez à parler au directeur de l'hôtel. Il faut toujours se plaindre auprès des bonnes personnes. Là, vous lui envoyez un bon coup de gueule avec quelques menaces du genre: "Attention, si vous ne nous donnez pas immédiatement la chambre avec la plus belle vue sur mer, nous allons faire une mauvaise publicité à votre hôtel dans notre prochaine colonne touchant les milliers de lecteurs de *Smart Business Strategies!*" Comme par enchantement, une chambre avec vue sur mer se libère.

Un autre exemple? Vous revenez en avion avec une correspondance par Londres. Votre vol Londres-Bruxelles est annulé et l'avion suivant ne décolle que dans 3 heures. Or, vous voyez bien que d'autres compagnies aériennes volent vers Bruxelles. Vous hurlez que c'est inadmissible, que vous devez absolument être à Bruxelles avant 2 heures. Il y a de fortes chances que vous soyez le seul à obtenir un vol sur une autre compagnie.

Les gens souhaitent se débarrasser au plus vite d'un 'emmerdeur' et c'est la raison pour laquelle vous arrivez à vos fins avec cette méthode. Vos clients tardent à régler leurs factures? Appelez le comptable tous les jours à la même heure et vous verrez que vous serez le premier fournisseur à être payé. Lors d'un recouvrement, la menace de la lettre recommandée n'a que peu d'impact comparée au harcèlement téléphonique. Essayez et vous verrez que c'est toujours celui qui crie le plus fort qui l'emporte. ■

PIERRE MERCIER, Managing director, COMPUTER PROFILE,  
pierre@computerprofile.com

BRUNO VAN MARSENILLE, Managing director, SIZE COMMUNICATION,  
bruno@sizecom.be

## Microsoft lâche un ballon publicitaire

STEF GYSSELS

Il y a quelques semaines d'ici, **Craig Mundie** a provoqué la stupéfaction en Allemagne en faisant remarquer que le logiciel de Microsoft pourrait être beaucoup moins cher si l'on y plaçait aussi des publicités. "C'est l'une des trois possibilités, après l'achat du logiciel et la souscription d'un abonnement," a déclaré Mundie lors d'un entretien accordé au journal allemand *Süddeutsche Zeitung*.

Mundie ne dit pas comment Microsoft compte emprunter le chemin de la publicité. Le logiciel sera-t-il gratuit ou seulement moins cher? Comment ces publicités apparaîtront-elles dans le logiciel: via des *pop-ups*, sous forme de bannière en haut de l'écran, lors de l'impression d'un document Word ou d'une feuille de calcul Excel? Ces questions restent sans réponse et l'on doute fort que Microsoft ait déjà tranché la question.

On peut même se demander si Microsoft envisage sérieusement une telle chose. Il est possible que cette remarque ne soit simplement qu'une manœuvre tactique et que l'on veuille examiner les diverses réactions. Cela permet d'une part de sonder les réactions des utilisateurs finaux, mais d'autre part également celles des investisseurs. Car ces derniers temps,

Microsoft n'a pas été épargnée à la Bourse, où son cours en baisse est surtout dû au doute des investisseurs quant à savoir si l'entreprise est prête pour la 'nouvelle révolution numérique'. Cette perception a encore été renforcée par l'annonce faite par Google au sujet du lancement de son propre navigateur, Chrome, qui fait d'ailleurs l'objet d'un autre article dans ce magazine. Google a déjà lancé Google Apps, une alternative gratuite à la suite Office de Microsoft. Mais on ne peut pas dire que cette attaque de Google sur le marché du logiciel de bureau ait été un franc succès.

Microsoft veut donc se débarrasser d'urgence de l'image selon laquelle Google l'attaque sur son marché, mais qu'elle ne parvient pas à briser le monopole de Google sur le marché de la publicité. Surtout maintenant que Google recherche aussi des formes de collaboration avec Yahoo!, afin d'avoir une emprise encore plus forte sur le marché de la publicité. Il y a quelque mois, ce même Yahoo! a rejeté une offre de reprise de Microsoft. Pour le moment, ces messieurs de Redmond ne ripostent qu'avec des mots, attendons de voir ce que sera leur prochain coup. ■

