



**PIERRE MERCIER,**  
managing director  
COMPUTER PROFILE  
[pierre@computerprofile.be](mailto:pierre@computerprofile.be)

**BRUNO VAN MARSENILLE,**  
managing director  
SIZE COMMUNICATION  
[bruno@sizecom.be](mailto:bruno@sizecom.be)

## Le prix de l'insatisfaction

**T**ous les experts vous le diront: une personne mécontente fait deux fois plus de bruit qu'une personne satisfaite. On comprend donc aisément pourquoi une société doit absolument mesurer la satisfaction de sa clientèle. C'est une simple question de bon sens. A l'heure actuelle, l'expression 'faire des affaires' signifie créer une relation 'gagnant-gagnant' avec un client. La politique de la 'terre brûlée' est révolue, surtout à une époque où le client potentiel dispose de nombreuses sources d'informations et de communication tel que l'Internet.

Dans le cadre d'un projet informatique de *business intelligence*, nous avons dernièrement été confrontés à un fournisseur canadien qui nous vantait sa solution actuellement utilisée par 15.000 clients dans le monde. Convaincus par le discours du vendeur, nous nous sommes engagés avec ce fournisseur en signant un contrat pour le meilleur.

Or, il s'est vite avéré que la superbe solution comportait un bogue. Nous voilà bloqués dans notre projet car le fournisseur ne nous prend pas au sérieux. Nous faisons appel à un *senior consultant* qui constate lui aussi le bogue. Après deux jours d'audit, il nous suggère purement et simplement de modifier complètement notre modèle informatique. "Expliquez-moi ce dont vous avez besoin et je vous expliquerai comment vous en passer!" Dans l'impasse, nous envisageons un divorce à l'amiable remettant en cause nos engagements mutuels. Au lieu de reconnaître ses torts, le fournisseur s'en prend à nos collaborateurs et les traite d'incompétents, prétextant n'avoir jamais vu un projet aussi mal mené. Quelle délicatesse! Comme la plupart des patrons n'y connaissent rien en informatique, il s'agit d'une bonne tactique pour décontenancer la partie adverse et lui renvoyer la faute. Qui croire?

Dans l'impasse depuis plusieurs semaines, nos informaticiens ont alors l'idée de tester la solution concurrente, éliminée lors de l'appel d'offres. Et là, miracle! le problème est résolu en moins de deux jours grâce à cette technologie. Finalement, qui avait raison: le fournisseur canadien ou notre équipe? Coup de théâtre supplémentaire, quelques jours après nos après discussions, le premier fournisseur retenu sort de son

chapeau ce que l'on appelle en jargon informatique un *hotfix* – une correction du code pour régler un bogue – afin de corriger ce qu'il nomme "un comportement inattendu de notre logiciel". Nous nous attendions à recevoir des excuses quant aux propos insultants tenus envers nos informaticiens, mais rien ne vint, pas même un mot de remerciement pour avoir contribué à améliorer la technologie. Peut-être s'imagina-t-il maintenant que tout est rentré dans l'ordre et que nous allons tout oublier... jusqu'au prochain problème? Et c'est bien là qu'il se trompe car nous avons affronté la tempête et vu sa façon de réagir. Désolés, mais nous n'avons pas trop envie de poursuivre la traversée sur pareil navire.

On se prend à rêver d'un temps où Tom Peters racontait dans "La passion de l'excellence", que lors du lancement de sa gamme S/360, IBM avait volontairement livré des machines 'défectueuses' aux clients afin de démontrer l'efficacité de ses équipes de support et que travailler avec IBM garantirait toujours à ses clients une 'tranquillité d'esprit'.

Dans notre histoire, c'est moins le problème technologique, que le comportement inattendu du management qui nous a déplu. Aujourd'hui, chacun sait qu'il est impossible d'avoir une application logicielle nickel. Ce fournisseur estimait avoir terminé son travail à la signature du contrat. Nous avons tenté de négocier une porte de sortie respectable pour les deux parties. Sans succès. Inutile de vous dire que le fournisseur en question ne fera plus jamais de business avec nous ni avec notre entourage et que son image de marque va en prendre: un sacré coup. Mais apparemment, il s'en moque. De toute façon, il aura probablement mis la clé sous le paillasson dans quelques mois.

Beaucoup de gens ne se rendent pas compte que le business est et sera toujours une histoire de personnes qui travaillent bien sûr pour le compte d'une enseigne, mais où le caractère relationnel demeure essentiel. Par conséquent, les actes que vous posez en tant que représentant de telle ou telle entreprise vous suivront tout au long de votre carrière. Vos clients n'effacent pas leur ardoise émotionnelle à chaque fois que vous changez d'entreprise.

“Ce fournisseur estimait avoir terminé son travail à la signature du contrat.”