

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>8 L'organisation, la planification et la production</b> 8.6 La relation client	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- **Ajuster le prix nominal en fonction du taux de remplissage.**  
Au regard de l'historique, si la demande est inférieure à la demande moyenne pour la période donnée et le service donné, abaisser le prix nominal en fonction de l'élasticité; si la demande est supérieure à la demande moyenne pour la période donnée et le service donné, augmenter le prix nominal.
- **Pratiquer la surréservation.**  
En fonction de l'historique, il existe une fraction de clients qui se décommandent au dernier moment. Cette surréservation est un volant de sécurité pour accueillir les clients clé.

### 8.6.2.2 Le rôle du manager

Etant donné que les acteurs en charge de rendre service au client sont confrontés à un travail difficile du fait de changer souvent de clients, voire de sites, tout en devant réaliser une prestation de qualité irréprochable, ils nécessitent également d'être supportés, ce qui est l'essentiel du rôle du manager.

**Le seul capital d'une activité de service est humain. Charge au manager de le conserver et de le développer.** Il possède pour cela de plusieurs outils :

- **L'enquête de satisfaction.**  
Périodiquement ou après chaque mission quant le service est rendu sur site, le manager demande au client de faire un état de la qualité de la mission sur différents critères – ponctualité, correction, sérieux, pertinence des conseils s'il y a lieu, etc. Le salaire du prestataire peut alors être indexé sur la tenu de ces critères qui sont autant d'objectifs personnels.
- **La formation.**  
Le prestataire a deux atouts par rapport au client : sa compétence et son expérience diversifiée acquise aux contacts de nombreuses entreprises. Il a un inconvénient : il ne connaît guère le savoir-faire et la culture d'entreprise du client. Aussi, pour compenser, il doit être plus compétent que le client, ce qui justifie d'autant sa mission.
- **Les séminaires.**  
Quand un prestataire exerce des missions en continue sur site, il se sent rapidement déconnecté de l'entreprise qui l'a embauché, même si les moyens de communications modernes devraient permettre de réduire cette distance. Il est donc important de le faire venir dans son entreprise pour de petits séminaires, trois ou quatre fois l'an, qui permettent de synchroniser les acteurs sur les méthodes de travail et la qualité attendue.

**M** De nombreuses **Sociétés de Services et d'Ingénierie en Informatique (SSII)** délèguent des prestataires en régie chez des clients sans leur rendre visite périodiquement pour suivre leur activité. Cette pratique désastreuse en terme de motivation, en particulier pour les jeunes recrues, peut amener à des abus lorsque le client exerce une pression exacerbée sur l'individu puisqu'il n'y a plus de garde-fou.

### 8.6.2.3 Le pilotage de l'activité

**F** A la différence d'une activité industrielle, une activité de service repose sur des employés qui absorbe en moyenne 70 % du chiffre d'affaires en salaires chargés. Aussi, une baisse d'activité, caractérisée par des disponibilités au planning ou des taux de marges insuffisants, peut s'avérer rapidement dramatique pour la rentabilité de l'activité. C'est la raison pour laquelle, à la vue de l'atonie économique en 2002, **Cap Gemini Ernst & Young** a licencié 10 000 employés pour ajuster son offre à la demande.

**..** Le pilotage de l'activité hebdomadaire s'effectue à partir du **suivi de la marge d'exploitation** dont voici un exemple :