

# Un service, qu'est-ce que ça vaut vraiment ?

*L'avènement d'internet a vu éclore de nombreux services gratuits depuis la livraison à domicile jusqu'au flux d'informations. Pourtant, cette pression à la baisse sur les tarifs a aussi des effets pervers, prévient Pierre-Emmanuel Saint Esprit, fondateur d'HelloZack.*

Temps de lecture : minute

---

25 septembre 2018

(Article initialement publié en janvier 2018)

"500 euros pour un iPad Pro ? Soyez sérieux, je le revends 600 euros sur leboncoin !" Voici le genre de messages que l'on reçoit souvent chez [HelloZack](#) et qui témoignent parfois de la difficile perception de la valeur du service que nous proposons à nos clients. Chez HelloZack, nous offrons une solution de rachat de produits Apple pour des particuliers. Le particulier n'a qu'à confier son produit à un coursier qui le paye directement.

S'il est généralement facile pour un client de percevoir la valeur d'un bien tangible et de dépenser la somme associée (la marque Apple l'a bien prouvé en n'ayant aucun problème à trouver des clients pour un iPhone X se vendant aujourd'hui jusqu'à 1400 euros dans les Apple stores), l'opération se révèle souvent plus compliquée lorsqu'il s'agit d'attribuer un prix à un service. Évaluer la valeur d'un service revient notamment à connaître le nombre de personnes qui ont participé à sa mise en œuvre ainsi que le temps qu'ils y ont passé, des informations auxquelles on n'a finalement rarement accès en tant que client.

# Rémunérer ceux qui rendent le service

Un consommateur de plus en plus exigeant et des entreprises qui suivent sans réfléchir. Le consommateur moderne est le premier à reconnaître l'intérêt de services additionnels mais n'hésite pas à réclamer la gratuité de ces derniers. Lors d'un workshop d'une célèbre marque de jardinerie réunissant quelques clients, la question suivante a été posée : *"seriez-vous intéressés par la venue d'un jardinier chez vous après l'achat de plantes pour vous aider à les mettre en terre et vous conseiller ?"* Réponse unanime : *"Excellente idée !"* Mais à la question du prix, la réponse a été tout aussi unanime : le service doit être gratuit.

Il y a des hommes derrière un service. Et du temps qui doit être rémunéré. De même qu'un jardinier doit être récompensé, chez HelloZack, Anne-Charlotte, Frank, Benoit, Keyhan, Margaux, Axel, Valentine, Casimir, Timothée ou encore Pierre-Emmanuel doivent recevoir un salaire car chacun est un maillon de la chaîne qui permet aux clients d'obtenir une totale satisfaction. Les récentes affaires qui ont touché les enseignes de Lidl et de Free ont d'ailleurs montré qu'une entreprise qui fait le choix du low cost le fait généralement au détriment du bien-être de ses salariés.

Forts du constat que la valeur du service est peu valorisée par les consommateurs d'aujourd'hui, certains business notamment numériques proposent des services à des prix défilants toute concurrence. Les entreprises qui proposent un réseau social par exemple (Facebook, Twitter, LinkedIn) offrent un service "gratuit". En réalité, ces services se monnaient différemment. En échange de l'utilisation de la plateforme, vous acceptez de céder vos données personnelles qui deviendront ensuite une mine d'or pour des entreprises qui cherchent à mieux cibler leurs potentiels clients.

# La solution : humaniser les services

Pour satisfaire leurs clients à tout prix sans réfléchir au long terme, les marques ont souvent fait le choix du lancement gratuit d'un service additionnel. Grave erreur. La marche arrière est impossible et il faut pourtant ensuite compenser dans la structure de coût. L'exemple du drive en France est éloquent. La majeure partie des enseignes de la grande distribution ont décidé la gratuité de ce service, ce qui porte concrètement le message suivant : quelqu'un va faire les courses à votre place, mais cela vous coûtera le même prix. Aberration.

Il faut cesser ce phénomène en humanisant les services auprès des clients. Oui, derrière tout service proposé par une entreprise, il y a du travail humain et il y aura toujours quelqu'un qui devra payer. Et la solution n'est pas une pression constante à la baisse sur les tarifs... Bref, tout travail mérite salaire !

---

Article écrit par Pierre-Emmanuel Saint Esprit