



## Les éditeurs désintermédiés ?

En décidant de publier lui-même son livre *Service compris 2.0*, et de s'appuyer pour cela largement sur les médias numériques fixes et mobile, Philippe Bloch a lancé une expérience de précurseur <sup>1</sup>. Elle permet d'anticiper comment le numérique pourrait bouleverser l'édition, mais aussi les relations entre créatifs de tous secteurs et intermédiaires.

Le numérique abaisse les coûts de transaction, réduit les dissymétries des relations entre offre et demande, et fragilise les intermédiaires n'apportant pas de vraie valeur ajoutée. Ceux qui trouvent cette formulation trop académique n'ont qu'à suivre son illustration par la trajectoire de Philippe Bloch. En 1986, celui-ci publie *Service compris* chez Jean-Claude Lattès (Paris), vendu à plus de 500 000

exemplaires. Son message est simple : si les entreprises étaient plus attentives à la qualité de service qu'elles offrent aux clients, elles s'en porteraient infiniment mieux : « En France, la passion du client n'est jamais définitivement acquise. Les collaborateurs n'y sont gentils, serviables et disponibles que tant que leur patron l'est à leur égard. Qu'il évoque chaque jour la satisfaction de ses clients. Qu'il fait passer cet objectif avant tous les autres. »

Philippe Bloch fonde en 1996 la chaîne Columbus café pour démontrer que « même en France, on peut créer une culture de service exceptionnelle si l'on aime les gens avec lesquels on travaille et si on leur fait confiance. » Cela rejoint la démonstration de Thomas Philippon <sup>2</sup> sur le déficit de productivité français lié à la médiocrité des relations humaines en entreprise. Les valeurs, la vision et la volonté des

1 BLOCH Philippe *Service compris 2.0 360 idées pour améliorer la qualité de service à l'heure d'Internet* Paris [Ventana]éditions, 2011

2 PHILIPPON Thomas *Le Capitalisme d'héritiers La crise française du travail* Paris Seuil, 2007

dirigeants catalysent ou neutralisent bien les actifs des organisations <sup>3</sup> !

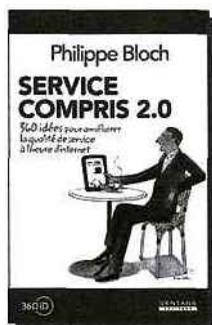
Philippe Bloch aurait pu être un auteur heureux, mais il s'est senti frustré lorsque ses éditeurs ont décidé de ne plus rééditer son *best-seller* « alors même qu'il s'en vendait des milliers chaque année ». Or le thème de *Service compris* correspond à un besoin hélas toujours criant, d'autant que l'ère du *Web 2.0* donne aux clients comme aux citoyens en général des facilités d'information et de coalition inédites, donc un pouvoir nouveau.

Comme l'irruption des médias numériques est évidemment en train de bouleverser le contexte de lecture, Philippe Bloch a décidé de lancer ce qu'il appelle le premier ouvrage en *quadruple play* au monde. Négliger le livre numérique serait suicidaire alors qu'Amazon s'appête à ouvrir aux acheteurs français, après les Allemands, son magasin en ligne Kindlestore <sup>4</sup>. Il offrira des milliers de titres à télécharger sur son lecteur, le Kindle. Mais il faut intégrer, outre l'irruption de l'*e-book*, les comportements émergents des acheteurs potentiels.

Derrière l'irruption du téléphone portable et de l'Internet mobile, l'important n'est pas une opposition entre médias utilisés en situation fixe ou mobile. Nos contemporains vivent de plus en plus un continuum entre domicile, situations en mobilité, lieux

de travail, de course, de convivialité. Ils exigent une continuité aisée de service car ils constatent qu'elle devient techniquement réalisable : on veut pouvoir commencer une tâche sur un terminal fixe et la continuer sur un mobile, ou inversement.

Philippe Bloch a conçu un contenu complètement adapté à des lecteurs « picoreurs ». Il a divisé son ouvrage en 360 brefs conseils pleins de bon sens. Cela va de « la relation durable est plus importante que la transaction immédiate », à « soyez celui qui rappelle le client quand la communication est coupée », en passant par « adoptez la "simplicité" », « rendez tangible l'intangible » ou « respectez le temps du client ».



Ce découpage permet d'envoyer un conseil pratique quotidien au lecteur pour qu'il garde présent à l'esprit, chaque jour, la nécessité de bien servir le client. Philippe Bloch a imaginé une offre quadruple : des applications pour iPhone et téléphones Android, des abonnements à des courriels vers micro-ordinateurs et BlackBerry, des téléchargements en livre électronique possibles sur toutes les plates-formes d'*e-books*, enfin des livres en papier achetables en ligne. Les deux premières offres permettent de recevoir une idée par jour pendant un an, les 20 premières idées étant fournies gratuitement. On peut librement diffuser chaque idée à ses correspondants.

Cette stratégie exploite la gratuité pour attirer la demande et cela paye : en 10 mois, 10 % des 5 000 téléchargements gratuits ont été transformés en achats en ligne et tout cela a induit plus de 12 000 ventes du livre

en papier, sorti en janvier dernier, après l'édition électronique. « Les éditeurs se trompent lorsqu'ils croient que le papier doit précéder l'*e-book*. Celui-ci ne concurrence pas le papier, même s'il est proposé 30 % moins cher que le livre classique, ce dont l'expérience américaine démontre la nécessité », explique Philippe Bloch. Et de conclure que les maisons d'édition classique ne sont plus indispensables aux auteurs. Encore un métier sommé de se réinventer !

André-Yves Portnoff

<sup>3</sup> Voir aussi SERIEYX Herve et PORTNOFF André-Yves *Aux actes, citoyens ! De l'indignation à l'action* Paris Maxima éditeur, 2011

<sup>4</sup> Voir notamment DESAUNAY Cécile « L'essor du livre numérique » *Futuribles*, n° 377, septembre 2011, pp 85-87