

Le service après-vente : un choix stratégique

« **L**e service après-vente (SAV) doit être une des pièces maîtresses de la stratégie globale de toute entreprise », assure Fabrice Cécile, consultant « en innovation par le service », comme il se définit lui-même. Cet habitant de Saint-Germain-lès-Arpajon exerce au sein d'un groupement de consultants spécialisés, THA Conseil. Son domaine d'intervention est large, avec néanmoins une compétence particulière sur les produits à haute valeur technologique.

« Beaucoup d'entreprises n'ont pas conscience qu'elles peuvent se développer à travers des services, observe Fabrice Cécile. Pour elles, cela peut être aussi une façon de se distinguer de la concurrence ». Mieux encore, est-on tenté de dire, conclure un contrat de SAV est une bonne façon de garder un lien privilégié avec ses clients. De les fidéliser. « Une relation de confiance se développe avec l'entreprise », explique Fabrice Cécile. Et d'ajou-



Fabrice Cécile, consultant au sein du groupement THA Conseil.

ter que « c'est un bon moyen aussi d'être à l'écoute des besoins de ses clients et de déceler de nouvelles opportunités d'affaires ».

Sur le plan comptable, adopter une telle stratégie de services peut, selon les cas, justifier de vendre plus cher un produit. « Les clients perçoivent mieux la valeur du produit vendu », constate le consultant SAV. ■ O.F.

• **Contactez Fabrice Cécile par e-mail : fab-cecile@wanadoo.fr**