



220 acteurs de la relation client se sont retrouvés le jeudi 10 octobre à Orange Campus pour explorer la réclamation sous l'angle des arts et à travers les âges.

Cette matinée était traduite en langue des signes par Sourline, membre de l'association.

L'expression de la réclamation dans les arts



Emilie Dumarest, créatrice de l'agence De l'Art



De par son étymologie même, réclamer, « **Clamer vers Dieu** », semble aussi vieux que le monde.

Pourtant, de la tablette cunéiforme de 1770 avant Jésus Christ, narrant la contestation d'une livraison tardive dans les hauts plateaux d'Egypte, à nos tablettes tactiles, les attentes semblent de fait bien proches.

Si les doléances émaillent notre histoire, des carnets du Jeu de Paume, jusqu'au pied du chêne de Vincennes, où Saint Louis rendait une justice publique après avoir introduit la présomption d'innocence, la contestation porte également sur les conditions de travail.

Ainsi Rosa Bonheur, artiste peintre, demande une inflexion de la Loi pour lui permettre de réaliser ses œuvres dans de meilleures conditions. De quoi transformer les pépins en pépites®, en toute symétrie des attentions®.



49^{ème} convention AMARC au sein d'Orange Campus, 10 octobre 2019
- Crédits Vincent Colin



Evolution des maux et des mots... ce qu'ils disent de notre management de l'insatisfaction

Jeanne Borgeau, présidente de l'Institut de la qualité de l'expression et auteur de *Le langage, l'entreprise et le digital*



Les mots sont le sang dans le corps !

A l'heure où le brand content est décontenancé, un soin accru doit être porté à la justesse de la langue, activatrice de la relation entre chaque marque et ses publics.

Au-delà de susciter de l'émotion auprès de leurs clients, les marques doivent veiller à une cohérence exigeante, plaidant pour une relation authentique.

Si les mots de *plaintes* ou même *doléances* ont pu céder le pas à des notions de *déceptions*, voir même de *questionnements*, ces euphémismes font office de cache sexe qui abusent rarement les clients... qui, eux, plébiscitent le vocable *réclamation*. Pour offrir un accompagnement ajusté, la forme de l'expression doit être claire, cette forme étant le fond qui remonte à la surface.

Retrouvez quelques enseignements d'une récente étude menée par l'Institut de la qualité de l'expression via [Relation Client Mag](#).



Accompagner son organisation sur les rails de la culture client



in Christel Pujol-Araujo, directrice de TGV OUEST

Si donner des marges de manœuvre et lâcher prise est un exercice souvent délicat pour un dirigeant, il ne peut en être autrement dans l'exercice de la relation client. Cette délégation requiert une confiance réciproque qui se bâtit par des rituels, des preuves et des moments de vérités.

La tournée terrain quotidienne est le moyen d'aller à la rencontre de la réalité, en éprouvant nos décisions avec les personnes qui les mettent en œuvre, mais aussi en recueillant des faits peu glorieux qui d'habitude restent à quai. Le corolaire est de prouver concrètement l'utilité de ces échanges ritualisés : modifier des règles, célébrer les succès...

Enfin, veiller aux moments de vérité passe notamment par le fait de vivre au milieu des équipes lors des périodes perturbées ; c'est alors s'exposer à de ponctuelles agressions par nos clients, de faire preuve d'exemplarité, tout en partageant la vie que nous faisons vivre à nos collaborateurs.

Evidemment, se battre pour avoir des équipes engagées, c'est se battre pour avoir des clients satisfaits et donc une meilleure performance. Car oui : être bienveillants et exigeants ne fait pas de vous des *bisounours*, mais bien des managers *bankable* !

Delphine Antoszkiewicz, leader formation et culture client au sein d' Orange France



Polliniser une culture client est une quête vertigineuse.

Toutefois, si toutes les organisations ne bénéficient pas d'un fondateur iconique ou de légendes liées à l'excellence de service, elles comptent toutes des collaborateurs ordinairement *extra* dans leur capacité à allier excellence opérationnelle et relationnelle.

Le parti pris d'Orange a été d'observer ces collaborateurs talentueux pour identifier leurs pratiques vertueuses afin de les partager. Outre la valorisation évidente des équipes, cette démarche permet d'épouser la réalité du terrain.

Outre ces formations, l'ambition est de reconnecter l'ensemble des acteurs aux clients. Cette redécouverte du réel se traduit par des « voyages en terre client », où, pendant 5 jours, collaborateurs, managers ou dirigeants servent le client, parmi les équipes !

Le théâtre en renfort de la relation client



Anne-Cécile Julienne et Isabelle Kérésit, comédiennes, scénaristes et consultantes chez [PLAYITAGAIN](#)

Si la relation client est souvent le théâtre des émotions, les arts de la scène sont forts d'enseignements pour nous permettre de mener à bien nos missions de pacificateur et de solutionneur.

Au-delà des techniques, très utiles, de gestion du stress, ou du travail de la voix qui a elle seule représente les 2/3 des drivers de satisfaction d'une conversation téléphonique, développer ses capacités d'improvisation est probablement la dimension la plus prometteuse dans une optique de mieux satisfaire ses clients, tout en permettant aux collaborateurs de mieux vivre ces moments qui peuvent être tendus. L'exercice est simple : entraînez vous à démarrer vos réponses par « oui et » et non plus « oui mais ». Cet apprivoisement de vous-même vous apprendra, paradoxalement à rester sincère.

Emmanuel Noblet, acteur et metteur en scène, Molière 2017 du meilleur seul en scène

Sans conflit, pas d'histoire ! Dans l'univers de la relation client, paradoxalement, la scénarisation de l'émotion est à bannir pour privilégier la sincérité, l'empathie, une parole économe et l'efficacité d'action.

Enfin, la réclamation est une incitation à revisiter Beckett : "Déjà essayé. Déjà échoué. Peu importe. Essaie encore. Échoue encore. Échoue mieux."



Vous n'êtes pas encore adhérent ?
Retrouvez l'ensemble de nos services et [rejoignez nous, on vous attend !](#)