



Une convention dédiée au service !

350 acteurs de la relation client se sont réunis le vendredi 7 février 2020 à l'IFG, pour une journée exceptionnelle consacrée au fondement même de leur mission : le Service ! Pour explorer cette thématique, personnalités, dirigeants, économistes et artistes ont partagé leur témoignage, expertise et bonnes pratiques.



Déjà 50 conventions... Que retenir de ces 16 ans ?

- A - Une Aventure humaine, des rencontres, des échanges bienveillants.
- M - Une Mission, pour valoriser ce métier de la réclamation, donner confiance à nos clients.
- A - Transformer les « aaah... » en « aaaah ! », les pépins en pépites. Une Ambition quotidienne !
- R - Réclamation, Relation Client... Comme un air d'ouverture, en préservant notre esprit Rebelle.
- C - Une association qui a du cœur, de la « chaleur ajoutée », O prise de tête certifié.

Stéphane Bourrier
Président de l'AMARC ,

La seule valeur de l'entreprise, c'est le client.

La réclamation est souvent perçue comme un coût, qui va affecter la marge : on cherche à anticiper au maximum les problèmes pour éviter les réclamations, ou à externaliser les services pour réduire les coûts.

Mais la réclamation est aussi le moyen de faire du client un partenaire. Les entreprises qui valent le plus cher au monde sont celles qui se sont inlassablement intéressées aux retours des clients, dans une logique d'optimisation et d'amélioration permanente.



Philippe Dessertine,
directeur de l'Institut de haute finance

■ Partenaire officiel depuis 2005

■ Partenaire

■ Soutiens



Le service, au croisement de l'Amour et de l'Engagement



Monseigneur Chauvet,
Recteur de la cathédrale
Notre-Dame de Paris

Quand une cathédrale prestigieuse vit un terrible incendie, tout s'effondre, mais l'espérance nous fait avancer : « *la plus haute forme de l'espérance, c'est le désespoir surmonté* » disait Bernanos. Dans notre vie professionnelle, on a souvent besoin de surmonter notre désespoir. **L'espérance, c'est de faire face, changer de point d'appui.** L'humour est aussi une bonne thérapie pour prendre du recul.

Dans ce monde de compétition, on oublie que **nous sommes d'abord des êtres de communion.** Nous sommes faits pour servir, c'est peut-être le sens de notre humanité. Le service est concret : celui qui sert aime, a le souci de l'autre. Le service, c'est l'amour dans les actes. Le service suppose la relation : par le visage, le regard, cette relation est encore plus vraie. Dans un monde de plus en plus numérique, il faut toujours veiller à ce que l'homme soit toujours celui qui est servi.

Servir les hommes, c'est réaliser sa vocation d'homme. Le travail est au service de la communauté humaine, de la société. On prend des responsabilités pour les mettre au service des autres. Il y a plus de joie à donner qu'à recevoir : le fait de consacrer notre vie pour ceux et celles qui nous entourent nous comble de joie.



Gabriel Plus, porte-parole de
la Brigade des Sapeurs-
Pompiers de Paris

Le service est indissociable de l'engagement. L'engagement est une garantie, et dans notre métier, le *gage*, ce sont les soldats du feu, qui ont choisi la devise "*Sauver ou périr*". **Cet engagement est choisi chaque jour, personnellement et collectivement,** et se cultive pour y rester fidèle.

Les valeurs d'altruisme, d'efficacité et de discrétion, l'entraînement quotidien, la remise en cause sur le terrain et la confiance partagée constituent les clés de cette culture de l'excellence. Au cœur de l'action, **le regard permet parfois de traduire la confiance et l'adhésion à cet engagement renouvelé.**

Si c'est une joie et une fierté de servir et sauver, s'engager, c'est aussi prendre des risques : risque de se montrer tel que l'on est, de souffrir, d'échouer, de perdre confiance en soi. Dans nos missions, il est parfois possible de servir pour quelque chose qui nous dépasse, qui a première vue n'a pas d'intérêt, comme lors de l'incendie de Notre-Dame, où il n'y avait personne à sauver.

Chez les Pompiers de Paris, le service se traduit aussi par "*la règle des trois C*" : la Compétence, la Conviction, et le Cœur. **Le "cœur", l'amour, vient donner du sens au service : on ne fait bien que ce que l'on aime.**



L'entreprise à Mission ? Une organisation au service de ses clients, collaborateurs et concitoyens !



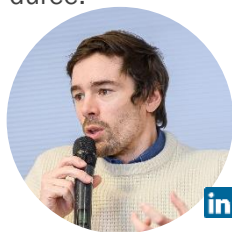
Pierre-Yves Gomez, essayiste, professeur à l'EM Lyon, directeur de l'Institut Français de Gouvernement des Entreprises

Le but de toute entreprise est de créer de la valeur, de produire des biens et des services **utiles à la société**. La relation client est donc au cœur de la raison d'être des entreprises : **si le client est mécontent, l'utilité de l'entreprise est remise en cause**.

Bien sûr, dans notre système capitaliste, l'entreprise doit faire des profits pour assurer son autonomie et son développement : mais il s'agit d'une condition, non d'un but.

Si la course au profit a créé énormément de croissance, de transformation et d'innovation, la crise économique et la montée de la conscience écologique remettent en cause nos modèles qui épuisent nos ressources, tant humaines que matérielles ou technologiques. Aujourd'hui, **la recherche de sens prime, les entreprises s'engagent, et la réussite professionnelle s'incarne par un équilibre de vie, et par le sentiment d'utilité**, car c'est bien l'utilité du travail qui conduit le travailleur à travailler.

L'entreprise se transforme. Du fait de la digitalisation, ses frontières deviennent floues. Désormais, le client travaille lui aussi pour l'entreprise en lui fournissant des données. A travers les marques, **les entreprises se pensent de plus en plus comme des communautés de collaborateurs et de clients** : l'enjeu est de réussir à aller au-delà du slogan et des belles histoires en créant une vraie confiance, dans la durée.



Guillaume Desnoës,
co-fondateur de ALENVI



ALENVI a pour mission d'humaniser l'accompagnement des personnes âgées en perte d'autonomie en valorisant les professionnels et en réconciliant les enjeux humains et économiques du secteur. Cette raison d'être se formalise par une charte révisée régulièrement par les auxiliaires de vie, mais aussi dans la gouvernance à travers les statuts de l'entreprise.

En effet, depuis la loi PACTE, les entreprises doivent avoir le souci de leur impact environnemental et sociétal. Elles peuvent aller plus loin **en se définissant comme entreprise à mission**, et en formalisant leur raison d'être dans leurs statuts.

Ce choix a des conséquences sur le pilotage : **l'entreprise cherche avant tout la cohérence, et s'appuie sur sa raison d'être plutôt que sur des indicateurs de performance dans ses décisions**. Ce fonctionnement inédit est propice aux partenariats et à des pistes de développement insoupçonnées.

En choisissant par exemple de partager le témoignage des auxiliaires de vie sur leur vision du métier, plutôt que d'acheter des mots clés sur Google pour promouvoir son offre, ALENVI a largement développé son activité de formations certifiantes basées sur le savoir être, jusque dans des structures concurrentes, dans un secteur où la formation reste très axée sur la technique.



Yann Bucaille,
fondateur de Café Joyeux



Il y a un besoin de performance et de rentabilité dans toute entreprise. Mais **si pour arriver à cette performance on exclut les plus fragiles, alors c'est un échec**. Une société évoluée est une société qui intègre les plus fragiles.

Les Cafés Joyeux permettent à des personnes en situation de handicap d'exercer un travail, de créer de la valeur, d'apporter une utilité, un service, un produit à la société. **Ils contribuent à changer le regard de la société sur la différence, en incluant les plus fragiles au cœur de notre activité économique**. Aujourd'hui, en France, seulement 0,5% des 700 000 personnes autistes travaille en milieu ordinaire.

Et si ces personnes avaient quelque chose en plus à apporter à nos entreprises ? Si notre système capitaliste n'a pas d'outil pour mesurer l'amour que les collaborateurs mettent dans leur travail, cela se ressent pourtant, comme en témoignent souvent les clients des cafés joyeux.

L'enjeu n'est peut-être pas de chercher à changer le système, mais bien de **chercher à se changer soi-même**, changement qui s'opère au contact de personnes fragiles.

Témoignages d'entreprises traditionnelles qui bougent !



Stéphanie Dal, directeur de la Direction Clients France de BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif a entrepris de nombreux changements pour mieux prendre en compte les enjeux *satisfaction client*. Dans une phase d'impulsion, un comité CRAC - comité réclamation **amélioration continue** - a vu le jour, pour faire remonter les motifs de réclamation.

Tous les acteurs de l'entreprise ont été invités à utiliser le « je » du client pour décrire son parcours : un véritable déclic sur l'impact que peut avoir chaque étape du processus interne. Une boussole déclinée en 10 principes a été communiquée en interne.

Dans une deuxième phase, une direction client a été créée et directement rattachée au Comex. Chaque semaine, lors de la réunion du Comex, la « minute client » permet de ressentir le client, à travers un extrait brut de réclamation écrite ou d'écoute téléphonique. Pour aller plus loin, des tables rondes ont permis de réunir des clients et des membres du Comex. Le NPS est piloté, et fait partie des objectifs de l'entreprise.

La troisième phase a permis de démultiplier à grande échelle ces opérations, en embarquant tous les collaborateurs. Une Customer room immersive et expérientielle est à disposition de tous : chaque manager s'y rend avec son équipe directe, pour 3/4h dédiée au client, avec pour objectif de provoquer un déclic collectif.

Aujourd'hui, à travers le programme « ambition client », un travail pour changer les offres et pratiques est réalisé. Le challenge se résume par cette formule : « qu'est-ce qu'on n'aimerait pas faire à notre grand-mère ? ». Les pratiques dont les collaborateurs ne sont pas fiers et les anciens business model sont pointés, modifiés, voire supprimés.

LES RÈGLES D'OR POUR TRANSFORMER LE PÉPIN EN PÉPITE®

ACCUEILLIR LE CLIENT COMME LE SUIVANT COMME SON PROCHAIN

ÊTRE CHALEUREUX ET RESPECTER LE RESENTI DU CLIENT

Écouter avec bienveillance (C'EST DÉJÀ RÉPONDRE!)

RECEVOIR L'ANGOISSE ET TRANSMETTRE DE LA CONFIANCE

SE METTRE DANS LA PEAU DU CLIENT ET ÉVITER LE JARGON

RESTER AUTHENTIQUE ET GÉNÉRER DE L'ÉMOTION... SANS EN FAIRE TROP

Se rappeler que l'on est tous le client de quelqu'un

Être proACTIF et réACTIF

(Savoir) DIRE MERCI

RECONNAÎTRE SES ERREURS ET LES TRANSFORMER

FAIRE SOURIRE ET FAIRE PLAISIR

SAISIR TOUTES LES OCCASIONS D'ENCHANTER (ET IMPROVISER)

CULTIVER L'ENVIE D'AVOIR ENVIE

HONORER - SES - PROMESSES

SERVIR DE SON MIEUX

Lâcher prise et savoir sortir du cadre!

Amarç



Jean-Sébastien Tronchon, leader du projet Zéro Produit Jeté chez Groupe Decathlon

Le projet Easyreturn est né d'un constat irritant pour une salariée : le décalage entre la vision de Decathlon (prendre soin de l'environnement du sportif) et un fait : les retours défectueux sont jetés. Chez Decathlon, on compte 7 millions de retours en magasin. 95% de neuf, et 5% de défectueux. Or il est plus intéressant pour l'entreprise de jeter que de reconditionner...

Pour améliorer cette politique des retours, une équipe a élaboré une stratégie qui a permis de :

- > Favoriser l'autonomie des clients dans leur retour, notamment par la mise en place de caisses automatiques inversées.
- > Faire remonter l'information directement aux chefs de produit, notamment par une application mobile pour s'adresser directement au rayon concerné par le retour en magasin.
- > Mettre en place une filière verte et bleue pour revendre les produits défectueux en toute transparence, les donner, ou les recycler.

Témoignages d'entreprises traditionnelles qui bougent !



Patrice Kéfalas, directeur de l'expérience client chez Michelin

Peggy Bourreau, Customer Centricity Change Leader chez Michelin

Dans une boîte industrielle présente partout dans le monde, alors que seulement 6 000 collaborateurs sur les 120 000 sont en contact direct avec le client, **comment faire en sorte que chacun ait le client en ligne de mire ?**

Michelin a déployé de nombreuses initiatives pour porter la Voix du client en interne. L'ensemble du personnel de l'entreprise est sensibilisé aux enjeux clients à l'occasion d'une journée de formation : **chaque service est amené à se poser la question de l'impact de son activité sur le client.**

L'expertise des produits endommagés n'est plus indispensable pour intervenir, **il s'agit désormais de résoudre le problème rapidement, dans une logique d'efficacité, pour fidéliser le client.**

Michelin a aussi travaillé sur les attitudes de service pour développer la confiance des clients internes et externes. Trois attitudes incarnent les valeurs Michelin : enthousiasme, audace, et solidarité. Les opérationnels qui contribuent au processus de la réclamation, qu'ils soient en back ou front office, se sont réunis **pour lister ce qui les empêchait d'incarner ces valeurs, et proposer de nouveaux processus.** Un second workshop a permis de **présenter aux managers ces propositions, et de travailler sur le droit à l'erreur pour favoriser la prise d'initiatives.**

L'objectif est simple : **automatiser le plus possible la transaction, et humaniser le plus possible la relation,** aux clients, mais aussi aux collaborateurs. Pour que le salarié considère le client comme une fin, et non comme un moyen, il faut que l'entreprise considère aussi le salarié comme une fin.



De l'utilité même de nos services clients de demain



Philippe Moati,
professeur d'économie à
l'Université Paris-Diderot

L'observatoire des perspectives utopiques de l'ObSoCo révèle que dans notre société française, l'utopie écologique l'emporte, tendue vers l'équilibre et la sobriété.

Si la société semble prête à une transition vers le "**moins mais mieux**", l'étude révèle une toile de fond empreinte de pessimisme et de défiance généralisée. Les français veulent faire table rase du système actuel, y compris de l'organisation économique, avec notamment **une volonté d'ouvrir la gouvernance des entreprises** (aux salariés, consommateurs, pouvoirs publics...), **et de leur donner d'autres finalités que la seule recherche de profit.**

On constate un fort niveau d'insatisfaction face à la consommation : **56% des Français aspirent à consommer mieux, 36% aspirent même à consommer moins (+ 10 points en 4 ans !)**. La colère et les tensions liées à notre système de consommation entraînent un risque de rupture, à deux niveaux :



> **Rupture interne à la population**, entre les critiques de l'hyperconsommation et ses adeptes, dont le vouloir d'achat n'égalise pas le pouvoir d'achat.

> **Rupture entre les entreprises et la population**, en position de défiance et convaincue qu'il y a une divergence des intérêts.

Il est donc urgent de répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs. 3 chantiers semblent être prioritaires pour tendre vers une "bonne consommation", qui se veut à la fois **agréable, utile, et juste.**

> **L'innocuité** : la consommation doit être inoffensive, ne faire courir aucun risque au consommateur.

> **L'optimisation du pouvoir de consommation** : être capable de fournir au consommateur les effets utiles pertinents au meilleur prix. Ce qui intéresse le consommateur, ce n'est pas tant le produit ou le service, mais les effets utiles que cela lui apporte. Il faut pouvoir personnaliser ces effets utiles, et prendre en compte les dimensions de durabilité et d'éthique dans cet effort d'optimisation.

> **La contribution au bien-être de la personne**, à sa réalisation, pour aller au-delà du plaisir immédiat.

Alors que les entreprises se sont beaucoup intéressées à l'expérience d'achat, elles ont tout à gagner à se tourner vers l'expérience de consommation, qui se joue après l'achat, dans l'utilisation du produit. Que l'on vende un produit ou un service, il s'agit bien toujours de rendre un service donc de produire des effets utiles ! **La valeur n'est pas dans le produit, elle se valide dans l'usage : elle est donc toujours le résultat d'une co-production.**

Dans cette perspective d'entreprises *servitielles*, le service client est à réinventer. Pour multiplier les feedbacks des clients, il doit s'appuyer sur les nouvelles technologies, s'industrialiser. Sa mission s'élargit : il doit aller au-delà de la collecte des réclamations et **participer activement au processus de co-création de valeur**, mais également accompagner le client dans sa montée en compétence pour utiliser le produit.





« Servir » en images, avec Gabs !

Merci à Gabs, qui nous a proposé quelques dessins autour de la thématique du service. Retrouvez ses derniers ouvrages « Le bonheur au travail, je me marre ! » & « Junior... senior...dehors ! » [sur ce site.](#)

Retrouvez la galerie photo de l'évènement et du photobooth [via ce lien !](#)



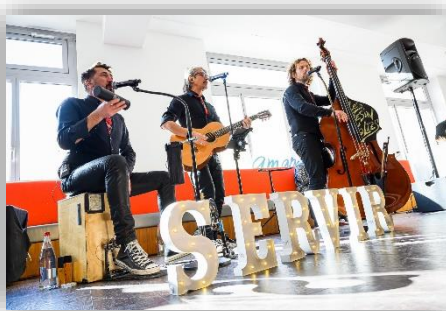
Ils ont contribué à la beauté de cette journée



Merci à nos deux humoristes de [HJS Comedy](#), qui ont résumé les propos de la journée avec beaucoup d'humour !



Merci aux équipiers [Café Joyeux](#) pour leur présence et leur service tout au long de cette journée.



Merci au trio [Les Desinvoltés](#) pour l'animation musicale durant nos pauses gourmandes.



Merci au [Jardin Fleurs de Coccagne](#), Structure d'Insertion par l'Activité Economique, pour les décorations florales.

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