

# life & business

MAGAZINE DU GROUPE AKEO

Special fête

## AGENDA

Séminaires Régionaux  
Convention Nationale

## PORTRAITS

14 Conseillers à la Une

## INTERVIEW

André Prigent, Isomarine

## ZOOM

Ouest Américain  
Haute Savoie  
Spécial Hiver

## SHOPPING

Cadeaux de Noël,  
Beauté, High Tech ...

Rien ne vaut  
un client ENTHOUSIASTE !



## INTERVIEW

Philippe Bloch  
Auteur et animateur  
sur BFM Radio



# RIEN NE VAUT UN CLIENT ENTHOUSIASTE !

Par Philippe Bloch\*

## Interview

Par *Life & Business*

Philippe, vous êtes l'auteur de plusieurs livres sur le service et animateur radio sur BFM Business, pourquoi avez-vous choisi de défendre la cause du service client au sein des entreprises ?

Au risque de vous choquer, j'ai le sentiment que la gentillesse ne fait pas toujours partie de l'ADN des Français au travail ! N'oublions jamais que le mot service vient du latin servus (esclave), et que le mot travail vient lui aussi du latin tripalium, qui était dans l'Antiquité un instrument de torture consistant à écarteler les gens avec des chevaux quand ils ne travaillaient pas correctement ! C'est dire s'il est ici tentant de se mettre au service des autres ! Il suffit de voyager aux Etats-Unis, en Asie ou dans certains paradis comme l'île Maurice pour découvrir ce qu'est vraiment l'état d'esprit service. Râleur, accordant difficilement sa confiance aux autres, tétanisé par la peur de l'avenir, demandeur de services mais jamais prêt à en payer le vrai prix, le client français est l'un des plus compliqués à satisfaire et à fidéliser, entraînant naturellement ses fournisseurs sur le seul terrain du prix. Du coup, de trop nombreuses entreprises foncent tête baissée dans la guerre des prix, en oubliant que l'on gagne rarement sur ce terrain, sauf à avoir bâti son modèle sur la base du low cost. Ma conviction est que l'on peut tout copier d'une entreprise à une autre : ses produits, son organisation, ses prix, ses offres de financement, ses points



de vente, son marketing, sa communication, etc. Tout... sauf l'état d'esprit des gens qui y travaillent ! La seule chose véritablement incopiable, c'est de voir briller dans les yeux de son client le souci de son bonheur. Ce qui semble être une banalité s'avère extraordinairement difficile à transformer en une véritable culture d'entreprise, comme j'ai pu le vivre moi-même en créant la chaîne Columbus Café. Mon ambition n'était pas tant de proposer les meilleurs cappuccinos ou les meilleurs muffins du monde (encore que...), mais bien de faire passer chaque jour à

chacun de nos clients les quinze meilleures minutes de leur journée ! Et croyez-moi, on ne fait rien pareil, selon que l'on vend du café... ou du bonheur. On n'embauche pas les mêmes personnes, on ne les félicite ni ne les forme de la même façon, on ne crée pas les mêmes lieux, on ne leur donne pas le même degré d'autonomie, etc. C'est terriblement chronophage, parfois frustrant, mais c'est la plus belle des expériences. Et ça marche ! C'est pour toutes ces raisons que je me bats depuis des années pour partager mes convictions et faire progresser l'esprit service en France.

Vous avez découvert le monde AKEO, lors de la dernière Convention à Troyes, qu'avez-vous ressenti de cette entreprise de Vente Directe ?

J'ai déjà eu l'occasion d'intervenir dans le monde de la Vente Directe, et je suis à chaque fois frappé par l'énergie qui s'en dégage, tant sur scène que dans la salle. Je dois vous avouer que je ne connaissais pas AKEO avant de rencontrer André-Pierre Alexandre et son équipe, mais cette entreprise dont la croissance est exceptionnelle n'échappe pas à la règle. Comme j'ai pu le dire en introduction de mon intervention, passer quelques heures au contact de telles entreprises devrait être remboursé par la Sécurité Sociale ! Les gens qu'on y rencontre manifestent un enthousiasme communicatif, et le décalage avec le pessimisme ambiant est frappant. La clé réside bien évidemment dans le fait que tous sont des entrepreneurs, qui ont à cœur d'agir et de se prendre en mains plutôt que de se plaindre et d'attendre que les choses s'améliorent ou leur tombent dans les bras. Un entrepreneur est toujours pour moi quelqu'un qui a pris un jour une décision courageuse, et qui est capable de penser grand (le fameux « Think Big » des Américains) afin d'affronter et de surmonter les difficultés qui se dresseront inévitablement sur son chemin. Il doit en outre savoir importer de l'angoisse et exporter de l'enthousiasme, mais aussi se remettre en cause et apprendre à penser autrement (out of the box) à chaque fois que les circonstances l'exigent. Last but not least, il doit savoir accepter l'échec et en tirer immédiatement les conséquences, afin de ne jamais commettre deux fois les mêmes erreurs. Comme le disait Winston Churchill, « le succès consiste à aller d'échec en échec sans jamais perdre son enthousiasme ». Les gens que j'ai rencontrés à l'occasion de cette convention AKEO me paraissent posséder ces qualités.

Quels sont les 3 conseils que vous auriez envie de donner aux Conseillers AKEO dans l'exercice de leur métier ?

La première qualité d'un vendeur est de savoir écouter. « Vendre, c'est se taire », rappelait IBM dans ses formations à la vente devenues célèbres. Etre toujours celui qui pose les trois premières questions, « sentir son client », sonder ses envies, comprendre son humeur, évaluer ses doutes et ses éventuelles réticences, savoir jusqu'où ne pas aller trop loin, ne pas vouloir vendre à tout prix, jouer le long terme, préférer rater une vente plutôt que de forcer la main, créer de la connivence et de la complicité, etc... me semblent être des qualités indispensables à tout vendeur d'élite.

La deuxième clé consiste à « rendre tangible l'intangible ». Chez Fedex, tout le monde s'applique à décrocher le téléphone en moins de deux sonneries, afin de faire comprendre à chaque client que tout est fait pour respecter les délais promis. On dit souvent qu'il n'y a pas d'amour, mais seulement des preuves d'amour. Il en va de même en matière

de service client. Il n'y a pas de bon service, il n'y a que des preuves de bon service. D'où l'importance de faire en sorte que le client prenne la mesure de votre volonté sincère de tout mettre en œuvre pour faire de sa satisfaction votre priorité à chaque étape de son parcours.

Mon troisième conseil consiste à traiter chacun de vos clients comme s'il était le seul. « Nous servons chaque jour 63 millions de hamburgers, mais un par un », aime rappeler McDonald's. Cela est vrai dans tous les domaines. Une attention personnalisée basée sur son hobby, un coup de fil pour s'assurer de la bonne réception de sa commande, un simple appel pour souhaiter une bonne année à un client, sont autant de gestes qui installent la relation dans la durée et se démarquent d'une concurrence dont le seul objectif est de multiplier les coups sans se soucier du long terme.

Carine PERRI

\*Fondateur de Columbus Café et auteur de Service compris 2.0.

