



# Redonner de l'optimisme aux Français

## STRUCTURE

Le cabinet Roffé et Associés a organisé pour sa 8<sup>ème</sup> rencontre Conseils et Agriculture le 15 novembre à Cuffies.

Le monde a bien changé en 30 ans. Certes, mais pour Philippe Bloch, fondateur de Columbus Café, auteur et animateur BFM Business, «les clients efficaces font les entreprises pérennes». Autrement dit, il faut rendre le client heureux. Pour y arriver, les entreprises sont dans l'obligation, selon lui, de répondre à leurs attentes, sans limite à la création. Il est nécessaire d'évoluer, de changer, et être obsédées par le data et le client.

«Le succès est une invitation à s'endormir» qualifie-t-il, expliquant que «l'histoire est remplie de gens qui n'ont pas su s'adapter comme Nokia, par exemple». Autrement dit, les entreprises doivent bouger et innover pour rester dans la course en particulier à l'heure des réseaux sociaux, du big data, de l'intelligence artificielle.

Elles doivent se dire «si ce n'est pas moi qui invente l'idée et la met en marché, ce sera un autre». Il cite en exemple : la SNCF apporte la mobilité aux Français et c'est Google qui a mis en place une application pour smartphone qui donne l'information sur l'avance ou le retard des trains partout où vous êtes. Et une majorité de voyageurs, donc les clients, se rendent sur le site Google plutôt que celui de la SNCF.

## L'optimisme doit primer

4 % des Français estiment que le monde va mieux contre 41 % en Chine... Pour Philippe Bloch, l'optimisme est l'une des clés de la réussite et ce n'est pas le fort de nos concitoyens. A travers des exemples



de langage, il explique : au travail, «bonne journée» a été remplacé par «bon courage», de nombreuses phrases commencent par «le problème c'est que». Un mot à proscrire : petit. «On prend un petit café, on fait une petite pause, c'est un petit boulot. Non ! C'est un boulot. Le fait d'y adjoindre petit dénigre le métier... notre langage véhicule du pessimisme». Or, «les gens qui sont optimistes optimisent le groupe. C'est une contagion positive». L'audace est aussi une qualité entrepreneuriale. En créant sa société Columbus Café, son but était d'apporter du bonheur à ses clients. «Notre but en vendant du café dans des «expresso bars» était de faire passer chaque jour à nos clients, les 15 meilleures minutes de leur journée, une parenthèse de bonheur. Et ça marchait».

La passion, l'imagination sont également les ingrédients de la réussite. «Il faut être créatif, savoir prendre des risques, et savoir échouer car on n'apprend rien de ses succès. Et être fier du chemin parcouru dans l'adversité. J'ai alors compris le sens du mot client ou le service prend tout son sens».

## L'effet waouh

Les clients sont impatients, exigeants, de plus en plus informés, «ils ont pris le pouvoir». Et ils attendent d'une entreprise, qu'elle l'écoute et qu'on lui simplifie la vie. «La praticité et le confort deviennent la clé de l'efficacité. Dans un monde de plus en plus compliqué, il faut se servir des réseaux sociaux pour se montrer, certes, mais aussi privilégier l'empathie, l'attention, la gentillesse, le respect face à un client qui peut alors s'exclamer «waouh».

Cet état d'esprit, il faut l'inculquer, le partager avec ses salariés. Penser que le premier client, c'est le salarié, lui donner des responsabilités,

insuffler de l'énergie, réapprendre à dire merci et bravo et apporter de la reconnaissance. «On vit dans un monde aujourd'hui avec de la cervelle (intelligence, pragmatisme,...), avec du cœur (aimer son métier, garder des valeurs,...), avec des tripes (prendre des risques), avec du foie (prendre des coups mais rester enthousiaste,...)». Et comme disait Jean Boissonnat, journaliste et économiste, pour combattre naguère le pessimisme qu'il ressentait autour de lui : «quand on craint le pire, on le fabrique et quand on compte sur le mieux, on y contribue !».

Gaëtane Trichet



Jacques Roffé.



Philippe Bloch.