



DIXIT



Optimisme, innovation et esprit service sont les meilleures armes contre la crise. Dans le contexte compliqué de la France, il faut faire avec, essayer d'ignorer les mauvaises nouvelles, exporter les bonnes. Car elles existent et la contrainte révèle le talent et suscite l'innovation. Philippe Bloch, auteur à succès et conférencier charismatique, plaide la lutte contre la déclinologie en refusant la nostalgie et en rêvant grand.

PHILIPPE BLOCH
CONFÉRENCIER ET CONSULTANT

La positive

PHILIPPE BLOCH

- Diplômé de l'ESSEC.
- Créateur en 1994 de l'enseigne Columbus Café (quittée en 2004) qui exploite actuellement 70 points de vente en France et au Moyen-Orient, et emploie plus de 500 personnes.
- Conférencier sur les thèmes qualité de service, passion du client, innovation, management, esprit

d'entreprise : à ce jour plus de 2 800 conférences et animations de conventions en France et en Europe réunissant plus d'un million de participants

- Investisseur en tant que Business Angel.
- Chroniqueur aux « Echos » et à « L'Entreprise ».
- animateur de « L'Entreprise BFM » sur BFM Business, « l'émission qui donne envie d'entreprendre ».

Bibliographie :

- « Service compris » (sous-titre « Les clients heureux font les entreprises gagnantes ») (avec Ralph Hababou et Dominique Xardel), 1986, Jean-Claude Lattès, puis Marabout
- « Dinosaures et Caméléons », 1991, Jean-Claude Lattès
- « Bienheureux les Félés... » (sous-titre « Tout le monde peut créer son entreprise »), 2003, Robert Laffont



Anjou Eco : En 1987, vous teniez une conférence à la CCI d'Angers. Déjà révolté ?

Philippe Bloch : Je venais de publier « Service compris ». A ma grande surprise, le livre s'est vendu à 500 000 exemplaires. Le sous-titre était « Les clients heureux font les entreprises gagnantes ». Aujourd'hui, c'est insuffisant pour survivre. Les entreprises américaines, toujours en avance sur les nôtres, veulent des clients enthousiastes plus que satisfaits. Le succès est une invitation à s'endormir. Aujourd'hui, la vitesse d'adaptation, la réactivité sont indispensables. Pour le journaliste économique Jean Boissonnat, c'est quand cela va bien qu'il faut changer. Un exemple célèbre à ne pas imiter est celui de Kodak. Un des ingénieurs de cette grande entreprise avait mis au point le premier appareil photo numérique. Mais pour protéger le marché maison des pellicules, le dirigeant a préféré ne pas exploiter cette invention. Au final, la société est morte avec le gars dans le placard !

Comment jugez-vous l'état de la France aujourd'hui ?

Nous possédons le droit social le plus protecteur jamais

le dernier étant... l'Italie. Or le monde de demain appartient aux optimistes qui développent une vision positive de leur existence. Plutôt que de désespérer de l'inaction collective, ils se concentrent sur ce qu'ils peuvent accomplir à leur niveau. Plutôt que se dire victimes, ils se voient en acteurs du changement. Pour eux, les tracas sont provisoires. Ils cherchent à visualiser à quoi ressemblera la sortie de crise même si je pense que les chances sont faibles pour une vraie amélioration de la situation économique dans les mois à venir.

Là encore, l'exemple des Etats-Unis doit nous inspirer ?

Il y a toujours eu deux façons de se lever le matin. Le Français se dit : « Pourvu qu'il ne m'arrive rien aujourd'hui ». L'Américain espère qu'il va lui arriver quelque chose ! Aux

entreprises qui vous disent « On a toujours fait comme cela » ou « C'était mieux avant ». La nostalgie ne mène nulle part. Les politiques ne nous font pas rêver non plus. Je pense toujours à Kennedy annonçant en 1961 que des Américains marcheraient sur la lune dans 10 ans. Il n'avait pourtant aucune idée de comment y aller. Il y avait 35 fois moins d'électronique embarquée dans le vaisseau lunaire que dans un iPhone ! Mais en anglais, « prendre un risque », c'est « take a chance ».

Comment se comporter dans la crise ?

Dans l'adversité, seule l'ambition permet de surmonter les obstacles. Le dirigeant ou le manager doit avoir la capacité à importer de l'angoisse et à exporter de l'enthousiasme. Dans un monde régi

Il faut aider le client à réussir. Lorsqu'il organise une réunion, Jeff Bezos, le dirigeant d'Amazon, laisse souvent une chaise vide. C'est la place du client. Ses managers doivent s'imaginer qu'ils parlent non seulement à leur patron, mais aussi au consommateur.

On revient sur la notion de service qui vous est si chère.

En France, on n'est pas drôle et on ne sait pas valoriser le service. Les Américains sont plutôt gentils et ils ont l'esprit de service. Lorsque j'ai écrit « Service compris », j'ai été frappé par les mots utilisés pour désigner les clients. Pour un taxi, c'est une « course ». Pour un restaurateur, « un couvert ». Pour une administration, « un usager » (et un « usagé » les jours de grève !). Pour un assureur, « un sinistre ». Pour un médecin, « un patient ». Pour un avocat, « une affaire ».

« Nous possédons le droit social le plus protecteur jamais inventé, l'une des plus grosses épargnes de la planète et nous vivons en paix depuis plus de soixante ans. »

attitude fait Bloch

inventé, l'une des plus grosses épargnes de la planète et nous vivons en paix depuis plus de soixante ans. Pourtant les Français sont les plus gros consommateurs d'anxiolytiques. D'après un sondage de janvier 2015, nous sommes le 64^{ème} pays sur 65 le plus pessimiste,

« Opération Boomerang - 365 idées pour faire revenir vos clients à l'heure d'internet »
2013, Ventana

« Ne me dites plus jamais bon courage ! »
(sous-titre « Lexique anti-déprime à usage immédiat des Français », 2013,
Ventana

Etats-Unis, la jeune maman encourage son enfant qu'elle dépose pour la première fois à la maternelle : « Go and have fun » (« Vas-y et amuse-toi ! »). En France, ce sera plutôt : « Fais attention, ne touche à rien, ne tombe pas ! ». Surprotéger quelqu'un ne fait que l'affaiblir. Entreprendre aguerri. Dans notre pays, lorsque quelqu'un se met à rêver, un crétin vient toujours expliquer pourquoi cela ne marchera jamais. Méfiez-vous des êtres toxiques dans les

par la méfiance, il doit être le plus rassurant. La contrainte révèle le talent. A condition de parler librement, « out of the box » comme disent les Anglo-saxons. Il ne faut pas avoir peur d'échouer. Les entreprises ne parlent plus que d'expérience client. Mais pour enthousiasmer ce client, il faut lui donner plus que ce qu'il attend. Voire ce qu'il n'attend pas. Steve Jobs disait « Les gens ne savent jamais ce qu'ils veulent avant que vous ne le leur proposiez ».

Chez Disney, le client est un « guest », c'est-à-dire un invité. La vente à la française, « distancée » et manquant d'empathie, fait des ravages dont personne ne semble prendre la mesure. C'est un véritable poison lent de la consommation. Je prends l'exemple de certains boulangers pour lesquels la vente d'une baguette ou d'un pain au chocolat se conclut par un « Ce sera tout ? ». Cela ne donne pas envie d'acheter autre chose. Ce qui ne serait peut-être pas le cas avec une invitation plus gourmande comme « Quelque chose d'autre vous ferait plaisir ? ».

**Propos recueillis
par Alain Ratour**