

# Un roi, le client ? **Plutôt un roitelet !**

Avec l'émergence du e-commerce qui est en passe de bouleverser des pans entiers de l'économie traditionnelle, l'amélioration de la qualité de service consistant à remettre l'homme au cœur de la relation client ne s'est jamais posée avec autant d'acuité. Un enjeu crucial pour lequel nous avons demandé à Philippe Bloch, tout-à-la fois homme d'affaires, de télévision (il anime chaque week-end les émissions « L'Entreprise BFM » sur BFM Business et « Valeurs ajoutées » sur BFM TV) et essayiste (il vient de publier le percutant « Service compris 2.0 »), de nous livrer son analyse.

*Par Philippe Dayan avec la collaboration de Marine Le Ray.*



**I**nformations Entreprise : La relation client peut-elle vraiment se traduire par le populaire dicton « Le client est roi » ?

Philippe Bloch : A l'évidence, ce vieux proverbe traduit ce que devrait être une relation client dans la plupart des cas. Je dis bien devrait parce que dans la réalité, cette belle intention relève juste de l'impossible ! En effet, si je remonte un peu le temps avec le premier ouvrage que j'avais écrit sur la question en 1986 (NDLR : « Service compris »), il existait déjà un véritable déficit en terme de relation client. Et la grande arrivée des valeurs actionnariales au début des années 1990 a encore

contribué à dégrader cet état de fait dans la mesure où les stratégies mises alors en place portaient du principe que le client était moins important que l'actionnaire. Il y a donc eu à partir de là des entreprises tenant en permanence un double discours, disant une chose et pratiquant l'inverse, considérant à un moment donné que le client est roi pour ne plus le revendiquer du tout l'année suivante. Aujourd'hui, la relation client revient sur le devant des préoccupations de l'entreprise, notamment en raison d'Internet qui symbolise une nouvelle forme de concurrence. Depuis, tout le monde s'est globalement amélioré

dans les mêmes directions et du coup amenant une uniformisation, « le client est roi » apparaît comme une magnifique formule que l'on peut répéter à longueur de conventions dans les entreprises mais qui est rarement mise en pratique en France. Même si on essaie de le mettre en œuvre, ce précepte se heurte à une psychologie française qui n'est pas faite pour l'entendre et surtout l'admettre. Je choque beaucoup en disant que la gentillesse ne fait pas partie de l'ADN des français au travail, mais je suis cependant convaincu de la véracité de ce constat. Il n'y a pas l'envie naturelle, spontanée, de faire plaisir à l'autre !



IE : Mais justement, la notion d'accueil, de service, peut-elle s'apprendre ?

PhB : Oui, elle s'apprend comme tout le reste, comme **entreprendre**, comme diriger l'entreprise, comme gérer sa trésorerie, mais cela ne s'apprend pas de la même façon. Tout le reste relève de la technique alors que cela touche au comportemental, aux valeurs, aux envies, à l'enthousiasme, bref à l'humain. C'est donc plus compliqué que la techni-

que parce que cela passe par la personnalité de celui qui incarne l'entreprise, soit en tant que fondateur, soit en tant que dirigeant. Lorsque celui-ci s'en va et que les valeurs changent avec la mise en place d'autres objectifs, généralement uniquement d'ordre financier et d'autres priorités managériales, la relation de confiance établie avec le personnel de l'entreprise se mue le plus souvent alors en doute, voire en défiance.

Ce qui, par ricochet empêche la relation client. En effet, on ne demande plus alors au personnel comment il va mais combien tu vas ? Rien d'étonnant du coup à ce que ce même personnel se montre moins gentil !

IE : Comment réussir à faire revenir dans les entreprises, en particulier les grands groupes où la dimension financière a pris le pas sur la dimension humaine, ces fondamentaux que sont la relation et la satisfaction client ?

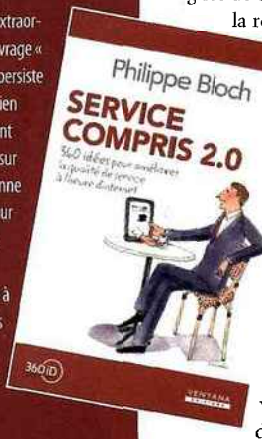
PhB : C'est assez compliqué dans les sens où il n'y a pas de modèle tout fait à appliquer. J'anime depuis sept ans sur BFM l'émission «Entreprise BFM» où je reçois tous les entrepreneurs français afin qu'ils racontent leur parcours. J'y ai côtoyé différents types de réussite. En général, ceux qui viennent sont des gens plutôt exemplaires mais il n'empêche que parmi eux certains ont réussi magni-

## « Service compris 2.0 » de Philippe Bloch

**L'argument :** vingt cinq ans après l'extraordinaire engouement suscité par son ouvrage « Service compris », voilà que cet auteur persiste et signe avec ce nouvel opus qui tient bien évidemment compte du bouleversement apporté par les nouvelles technologies sur tous les secteurs de l'économie. Une donne obligeant les entreprises à réinventer leur business model. Sous-titré « 360 idées pour améliorer la qualité de service à l'heure d'Internet », cet ouvrage délivre à tous les managers quelque 360 conseils à mettre en œuvre pour améliorer leur qualité de service et remettre l'homme au cœur de la relation client.

**L'extrait choisi :** « Recrutement. Idée n°230 – Soignez l'accueil de vos nouvelles recrues, comme s'il s'agissait de nouveaux clients. Ah, c'est vous le nouveau ? J'avais oublié que vous arriviez aujourd'hui ! Bon ben, venez avec moi, on va tenter de vous trouver un coin de bureau quelque part. J'ai des rendez-vous toute la journée, on tentera de se voir en fin d'après-midi si j'ai le temps ». Combien de fois par jour ce type d'accueil est-il réservé aux nouveaux arrivants dans les entreprises ? Et combien de bonnes volontés sont ainsi détruites en quelques instants... et parfois pour toujours ? Peut-on décemment attendre de quelqu'un qu'il se défonce plus tard pour ses clients quand celui qui est censé le guider lui témoigne aussi peu d'estime et de respect le jour de son arrivée ? Comment attendre de lui qu'il aime les gens quand on se comporte avec lui de façon aussi peu chaleureuse dès la première minute ? De la même façon que l'on fait déjà plus ou moins 20% de résultat selon la façon dont on démarre sa semaine avec ses équipes le lundi matin, tout se joue au cours de ces premiers instants où chacun juge l'autre et évalue le plaisir qu'il aura à travailler avec lui. Ne faites pas partie de ces managers sans éducation et refusez désormais que quiconque démarre sa première journée de travail dans votre entreprise dans de telles conditions. Soyez d'une extrême vigilance et obligez toute personne accueillant un nouveau collaborateur à passer une heure minimum avec un nouvel embauché, à le présenter et à s'assurer qu'il démarre dans les meilleures conditions possibles. N'hésitez pas à intégrer ce critère parmi ceux qui déterminent la rémunération de vos managers ».

**L'auteur :** grand connaisseur du monde anglo-saxon, Philippe Bloch a fait de la relation client son cheval de bataille dès 1986. Créateur de l'enseigne Columbus Café en 1994, il a développé celle-ci pendant dix ans. Ambassadeur infatigable de l'innovation et de l'audace, il anime chaque week-end sur BFM Business l'émission « L'Entreprise BFM » ainsi que « Valeurs Ajoutées », le rendez-vous PME de BFM TV. Une activité fourmillante qui n'empêche pas cet homme au volubile franc-parler d'être également l'auteur de plusieurs ouvrages à succès tels « Dinosaures & Caméléons » et « Bienheureux les Felés ».



fiquement tout en se tenant très éloignés de ces valeurs humaines comme la relation client. Ma conviction

est qu'on ne fait bien que lorsque l'on se trouve en accord avec ses valeurs. On ne peut pas forcer quelqu'un à dire pour réussir qu'il faut être gentil ou aimer ses clients. Sinon, cela se voit et donc ça ne marche pas. Il est vrai que lorsque l'on est entrepreneur, globalement on se trouve dans l'obligation d'être très vigilement sur cette question de la satisfaction client parce

que l'avenir de l'entreprise dépend en grande partie de celle-ci. Il s'agit là d'une espèce d'effet immédiat. Mais fondamentalement, la problématique n'est pas de se dire que le client est roi, tout le monde le sait aujourd'hui, mais d'avoir d'abord pour vraie clé les hommes. Généralement, le fondateur d'une entreprise la détient, mais pour le manager salarié cela s'avère singulièrement plus compliqué parce qu'il se trouve lui-même pris en sandwich. Le vrai problème du service en France réside dans l'encadrement intermédiaire. Globalement, le dirigeant comme le « front line » savent parfaitement l'importance de la relation client. Mais pour celui qui est au milieu, soit il accepte de donner du pouvoir aux gens, de leur accorder sa confiance, soit il préfère se couvrir pour ne pas commettre d'impair par peur de l'erreur. L'échec entrepreneurial ou managérial en France est malheureusement sanctionné à la différence de la culture américaine pour qui l'échec fait grandir. La France est tout de même le seul pays du monde où l'on utilise le mot cadre qui, selon la définition du dictionnaire, désigne une structure rigide entourant du vide !

IE : Est-ce que la France sur l'échiquier européen est à la traîne par rapport à ses voisins en terme de qualité de service ?

PhB : J'ai souvent eu à répondre à cette question. Ayant une culture essentiellement nord-américaine et un peu asiatique aussi, il y existe une gentillesse naturelle d'ordre quasi génétique que l'on retrouve dans la

## «Nouveaux comportements et nouvelles attentes des consommateurs en matière de Relation Client»

Tel est l'objet de la toute récente étude AFRC-Orange Business Services menée en étroite collaboration avec La Poste, EDF et La Société Générale autour des actuelles attentes en termes de services par les consommateurs. Trois objectifs principaux la caractérisent. D'une part, apporter une compréhension globale des attentes relationnelles des consommateurs français adultes et de leur dynamique d'évolution. D'autre part, identifier les grands déterminants et facteurs d'explication des attentes et des différentes attitudes. Enfin, proposer une typologie relationnelle des consommateurs français. Derrière tout ce jargon, cette enquête menée auprès d'un panel allant de 18 à 65 ans dévoile une réalité de consommation s'effectuant désormais par le multi-canal puisque désormais, outre les classiques espaces physiques que sont les boutiques et autres agences bancaires et de services divers, il faut compter sur l'auto-route Internet. Et sur ce qui touche justement à l'utilisation du web, il apparaît que, contrairement à ce que l'on pourrait penser avec le boom du e-commerce, des smartphones et autres tablettes numériques, 20% des français ne l'ont jamais pratiqué et 30% ne l'ont jamais utilisé pour un service ou y faire un achat.

Oui aux nouvelles technologies, mais avec de l'humain !

Quoi qu'il en soit, il en résulte globalement que les consommateurs, toutes tranches d'âges confondues, attendent prioritairement de la compétence et de l'efficacité en matière de relation client. Deux aspects auxquels se greffent des attentes plus spécifiquement relationnelles comme la bienveillance, l'écoute, l'échange. Ce qui explique vraisemblablement pourquoi la majorité des consommateurs, y compris ceux que l'on nomme les experts (à savoir les profils ayant un smartphone et présents sur les réseaux sociaux), ont pour premier réflexe en cas de questionnement ou de problème à non pas envoyer un courriel mais de téléphoner.

A dire vrai, l'enquête n'étonne pas franchement sur le fait que plus le consommateur avance en âge, moins il se montre perméable aux nouvelles technologies. Là où en revanche, se situe la surprise c'est de constater chez les moins de 25 ans une préférence marquée pour le téléphone et le face à face ! Au final, si le consommateur actuel se révèle fondamentalement multi canal dans son quotidien tant privé que professionnel, n'en demeure pas moins sa demande pressante de revenir à ce fondamental de la relation client si justement évoqué par Philippe Bloch qu'est l'humain. Avec, en note majeure, la définition d'une offre relationnelle personnalisée à chaque typologie de consommateur. Et sur ce point-là, pour reprendre une expression populaire, « il y a sacrément du boulot à faire » de la part d'Orange, La Poste, EDF, Orange et consorts...

vie professionnelle. Je ne dis pas que les français ne sont pas gentils dans leur sphère privée mais ils ne les sont pas au travail. Le mot travail, je le rappelle, découle du mot latin tripalium qui consiste en un instrument de torture. Cela n'a l'air de rien et pourtant cette symbolique même marque culturellement un pays. Pour en venir à l'Europe, même si cela fait cliché, disons que l'allemand est perçu comme efficace mais tatillon, l'anglais comme pouvant donner aussi bien le meilleur que le pire, l'italien comme créatif, entrepreneurial mais pas du tout préoccupé par la notion de service à la différence de la Scandinavie, du Japon ou de l'île Maurice. Pour être tout-à-fait

mais c'est le travail qui vient tout polluer. Les récentes manifestations par rapport à l'allongement de l'âge pour la retraite où on a vu des jeunes de dix huit ans manifester pour un droit qui ne les concernera que dans plusieurs décennies est bien la preuve que l'on a une relation non pas forcément au service mais au travail qui vient gangrener un bienfait. Comme on aime pas la notion même de travail, on y agrège l'équation travail = esclavage par rapport au patron et au client, on en arrive à détester servir et on devient désagréable. Il y a cette idée persistante de trouver le travail dégradant. La relation au pouvoir, le fait de devoir servir est

très mal vécue, ce qui amène au constat que les français ne se forment pas un peuple serviable.

IE : La notion de service a-t-elle profondément mutée avec cette nouvelle donne qu'est Internet ?

PhB : Évidemment ! La vraie différence entre les années 1980 et aujourd'hui, c'est désormais l'omniprésence d'Internet qui n'en est qu'à ses débuts. Ma conviction c'est que peut-être que le Web va rendre les français serviables parce que tout va devenir possible sans les hommes ou presque. Si les français ne comprennent pas que demain beaucoup de choses vont pouvoir se réaliser sans eux, Internet

incitant ceux qui le pratiquent incroyablement exigeants et impatientes. Ils ne supportent plus en effet la moindre contrariété parce qu'ils ont la possibilité d'y naviguer et d'y consommer de manière fluides aux heures qui les arrangent, sans les hommes et les espaces physiques. C'est pourquoi, je suis persuadé que les boutiques ou les banques ne pourront avoir de la pérennité que si le service et la satisfaction des clients font la différence. Pour cela, il faut que les entreprises acceptent une totale refonte dans leurs habitudes de fonctionnement si elles ne veulent pas risquer une fermeture inéluctable à terme.

honnête, je suis pas interpellé par le service à l'européenne. Il faut vraiment s'accrocher pour y trouver des exemples suffisamment marquants dans le domaine alors qu'au Japon, on vit le service à chaque mètre carré. Par conséquent, je dirai même qu'il n'existe pas de culture européenne du service.

IE : Le fait que les français ne soient pas gentils dans leur travail est-il lié à l'histoire de notre pays par ailleurs considéré dans le monde comme terre d'accueil et patrie des droits de l'homme ?

PhB : Je pense que culturellement et intrinsèquement les français sont pétris de valeurs humaines,

## Contact Us!



## Entretien avec Samantha Di Giorgio gérante et fondatrice de SYD Consulting



**I**nformations Entreprise : Comment vous est venue l'idée de vous orienter dans la gestion du tiers payant ?

S.DG : J'ai découvert en travaillant à la mutuelle étudiante le système SESAM Vitale et les difficultés que les pharmaciens rencontrent dans les remboursements. L'idée m'est venue de proposer mes services à un titulaire en pharmacie et de là j'ai appris les ficelles du métier de secrétaire en tiers-payant. J'ai créé SYD en 2002 pour répondre à la forte demande des professionnels de santé et en particulier des pharmaciens d'assistance dans la gestion de leur tiers payant. Progressivement ma société s'est développée sur recommandation des pharmaciens, c'est là que j'ai compris que pour être pérenne il faut sans cesse innover. C'est cette vision qui m'a poussée en 2007 à proposer le télé-tierspayant® en externalisant dans sa totalité le tiers payant. Cette solution permet de

proposer le tri et l'envoi des ordonnances à la sécurité sociale. Depuis 2010 je propose une formation tiers payant avec la possibilité de travailler sur les dossiers de la pharmacie, une formation théorique et pratique à la fois. Ainsi le pharmacien gagne du temps.

I.E : En quoi consistent les besoins des professionnels de santé ?

S.DG : Avec la généralisation du tiers payant, les professionnels de santé (PS) sont confrontés à un surcroît de travail et à un nouveau métier : la gestion du tiers payant. Le rôle du PS est de conseiller la clientèle, d'être à l'écoute des assurés. Les démarches administratives, le tri, l'envoi des dossiers, les litiges et le traitement des impayés doivent être à la charge d'une secrétaire ou une personne dédiée pour plus d'efficacité. La gestion du tiers payant dans une officine moyenne prend facilement trois heures ininterrompues par jour. Le système SESAM-Vitale avait pour objectif de simplifier la procédure papier et de réduire les délais de paiement. Or ce n'est pas le cas et si le tiers payant est

délaissé, la trésorerie de la pharmacie est déstabilisée.

I.E : Quelles démarches proposez-vous pour décharger les Professionnels de santé ?

S.DG : L'entreprise décharge de toutes tâches administratives comme la télétransmission, le tri, l'envoi des bordereaux aux organismes obligatoires, la gestion des rejets, des litiges et des impayés, comme également le référencement et la clôture. Les collaborateurs connaissent les rouages du métier avec des années d'expérience. Les intérêts du professionnel de santé sont de retrouver une trésorerie fluide et une affectation optimisée de son personnel, de réduire la zone tiers payant et l'investissement administratif. SYD Consulting est devenu un allié en s'appliquant à défendre la profession auprès des syndicats ou des commissions paritaires. SYD Consulting intervient auprès des chefs de services des CPAM afin de trouver des solutions équitables. SYD Consulting est partenaire de la SRP, des éditeurs de logiciels pour contribuer à l'amélioration du système.

## Entretien avec Geneviève Salsat, Présidente de Public Conseil

*Cette société de Conseil en Relations Institutionnelles travaille sur des dossiers juridiques et politiques pour le compte de sociétés ou de fédérations d'entreprise.*

*Son but : participer à la démocratie en alertant le monde politique des blocages qui peuvent freiner la réactivité des entreprises.*



**I**nformations Entreprise : Comment a émergé l'idée de créer votre société de conseil ?

Geneviève Salsat : Après mes études de droit, je me destinais à travailler dans l'industrie du Luxe et plus particulièrement à m'occuper du problème juridique de la lutte contre la contrefaçon. Ma route à croisée entre temps celle de Robert-André Vivien, ancien Député-Maire de St-Mandé qui m'a demandé de le rejoindre à l'Assemblée Nationale pour être son Attachée Parlementaire. Lors de cette expérience je me suis passionnée pour la vie politique et la confrontation des idées. Pour autant, considérant qu'il y avait une « autre vie ailleurs », j'ai très tôt investi le monde de l'entreprise afin d'en comprendre les rouages, les mécanismes et les attentes. J'ai alors vite compris que le monde de l'entreprise et le monde

politique avaient beaucoup à apprendre l'un de l'autre. D'un côté, les politiques qui ne peuvent pas être spécialistes en tout, ont besoin de l'expertise des industriels, de l'autre, l'entreprise qui n'a pas toutes les clés pour comprendre les objectifs et les orientations que le pouvoir politique veut impulser. De ce constat est née l'idée de créer le Cabinet de Public Conseil, « agent de liaison » entre les deux.

**I.E** : Concrètement en quoi consiste votre activité ?

**G.S** : L'activité de chaque entreprise est régie par un arsenal de textes législatifs ou réglementaires. A certains moments ces règles, qu'elles soient fiscales, sociales, ou juridiques peuvent poser un problème parce qu'elles ne sont plus adaptées à l'évolution du marché. Le cœur de l'activité de

## Clienteam : Pollinisatrice de confiance

*Ce cabinet spécialisé dans l'optimisation des relations de confiance et la gestion de la satisfaction client, collaborateur et parties prenantes de l'entreprise propose des solutions vitaminées pour mettre la confiance au profit de la performance !*

### Bio express

#### **Laurence Vernier-Palliez, co-fondatrice et gérante de Clienteam**

Forte de son expérience en entreprise et convaincue que satisfaction et confiance vont de pair, cette praticienne engagée décide de fonder Clienteam en 2001. Son but : accompagner les entreprises dans le pilotage de leurs activités par la satisfaction de leurs clients et de leurs collaborateurs. Pour pallier les déficits de confiance et d'insatisfaction qui minent la productivité dans le monde du service elle s'entoure d'expertes aux horizons culturels et professionnels variés, qui apportent un vent nouveau sur le monde de l'entreprise. L'originalité des approches proposées par Clienteam a valu à ses clients de gagner des prix tels que le Grand Prix de l'Innovation RH décerné par le SITL à Geodis pour la démarche STC et le Trophée Mieux Vivre en entreprise attribué à Eurodisney pour son programme Castmemberland fin 2010

**C**lienteam c'est un cocktail 100% féminin et détonant qui fait vibrer le marché de la satisfaction client. Cette structure volontairement à taille humaine souhaite préserver une certaine philosophie et une qualité de prestations. Sa mission : aider chacun de ses clients à définir et mettre en place des stratégies de création de valeurs durables et partagées. Pour ce faire, ses expertes identifient les points d'achoppement internes et externes à l'entreprise cliente, puis elles trouvent et développent les solutions sur-mesure pour tirer tout le monde vers le haut par un pilotage innovant et mobilisateur pour l'ensemble des lignes hiérarchiques.

#### **>>>Un vent nouveau sur le monde de l'entreprise**

Clienteam met un point d'honneur à casser les idées reçues et souhaite bous-

culer les mauvaises habitudes du monde de l'entreprise. Pour elles, la qualité de service et la satisfaction du client ça peut rapporter gros! Le tout est de trouver le bon équilibre entre tous les acteurs et de chercher des voies de progression pour donner du sens et gagner en efficacité. L'équipe est à même d'intervenir dans tous les secteurs et notamment ceux qui ont des difficultés à produire un niveau de service client et de management d'équipes homogènes dans des organisations décentralisées.

Pour Laurence Vernier-Palliez, avoir le sens client, c'est savoir adopter « la logique, le langage et les critères d'appréciation de l'autre, au sens large ». Selon elle, la clé de la réussite réside dans l'acceptation et la considération des intérêts de différentes parties prenantes dans sa réflexion, sinon un climat de défiance s'installe à tous les niveaux de l'entreprise et engendre une



### Bio express

*Juriste, et passionnée de décoration, Geneviève Salsat est également diplômée de l'Institut Supérieur de Marketing de Luxe (ISML) créée par la société Cartier. Avant de créer Public Conseil en 2007, elle s'est lancée dans l'exportation de l'art de vivre à la française au Japon au travers de sa société International Consult.*

Public Conseil est d'écouter les problématiques de nos clients et d'en faire une analyse juridique et politique. Nous étudions ensuite quelle procédure législative ou réglementaire va permettre de résoudre cette problématique, avec pour point d'orgue la recherche de l'intérêt général, car un secteur d'activité qui va mieux, c'est plus d'emplois et un meilleur service rendu. Considérant que le meilleur moyen d'y parvenir est d'avoir une connaissance approfondie de la réalité du terrain, le cabinet que j'ai créé se positionne comme un rouage de la démocratie, permettant une réflexion en amont et que les décisions prises soient les plus éclairées possibles. Pour autant, chaque rouage de la démocratie à son rôle, celui de mon Cabinet est d'informer les élus et de participer à la réflexion, celui des élus, représentants du peuple Français, est de décider.

LE : Quel regard portez-vous sur le monde de l'entreprise ?

G.S : Nous travaillons essentiellement pour des Groupes Industriels

ou des Fédérations professionnelles qui regroupent des entreprises d'un même secteur d'activité. Notre expérience à leurs côtés nous a prouvé que la mondialisation, les difficultés que rencontrent les entreprises françaises, les enjeux en termes d'emplois qui en sont induits, nécessitent que les décisions prises par le monde politique soient les bonnes et qu'elles s'appuient sur une connaissance parfaite de la réalité économique, telle qu'elle est vécue sur le terrain. Le meilleur moyen est de faire en sorte que ces entreprises soient entendues. C'est un postulat à mon sens indispensable pour les défis que la France doit relever.

perte notoire de productivité. Le véritable enjeu, ne réside plus dans le travail de sensibilisation de l'importance de la satisfaction client auprès des entreprises, mais plutôt dans la réorientation de leurs pratiques qui virent trop souvent à l'incohérence, voire à la violence.

#### >>Satisfaction et confiance vont de pair

« L'entreprise a besoin d'un savoir-faire spécialisé en management de la satisfaction intégrée pour l'accompagner et non faire à sa place à tous les stades de sa démarche » précise Sylvie Sade-Albertus co-fondatrice. De

fait, la valeur ajoutée de Clienteam se manifeste par la conception, le déploiement et l'animation qu'elle intègre à cette démarche. « Il ne faut jamais vendre au client ce qu'il pourrait faire lui-même » donc les pollinisatrices de Clienteam se font fort d'apporter à leurs clients un sens aigu du résultat et de l'accomplissement.

#### L'info en +

Avec la crise de 2009 et le retour en arrière des entreprises dans leurs méthodes de management pour préserver leurs gains, Clienteam a jugé important de stigmatiser ces pratiques dans une série de clips vidéos originale : Pal&Olitics, première entreprise de l'humanité, théâtre de tous les préjugés. Cette série, volontairement décalée, dépeint avec humour les travers d'une entreprise à tous les stades de son développement.

