



sens du client
.com

19 février 2011

Philippe Bloch et le Sens du Client



Je dois à Philippe Bloch de m'avoir conforté dans mes choix professionnels.

Alors que j'étais étudiant en 1986, je lisais son livre "Service Compris - les clients heureux font les entreprises gagnantes-" et je fus frappé à l'époque par l'évidence que le monde de l'entreprise n'était pas ce grand univers froid et rigide fait d'usines et de chiffres froids, mais bien une activité humaine régie par des interactions entre des individus, dont certains faisaient preuve de clairvoyance et d'empathie vis à vis des autres.

Je me suis dit que le marketing était une discipline qui consistait à améliorer la vie des gens, à rendre des clients heureux et pas une technique cynique et absurde de manipulation des foules.

25 années se sont écoulées depuis la sortie de ce livre -vendu à plus d'un demi million d'exemplaires-, période pendant laquelle je me suis consacré au marketing client, et je ne remercierai jamais assez Philippe pour ce livre qui a changé ma vie et dont la nouvelle version sort dans quelques jours.

Philippe Bloch est un homme qui a déjà eu plusieurs vies : éditeur du magazine "L'Expansion", auteur ou co-auteur de plusieurs livres, conférencier, créateur d'une entreprise de conseil et de formation, dirigeant et créateur de la chaîne d'expresso bar Columbus Café, chroniqueur presse, animateur radio et télé...

Il vient de lancer Boké, un site internet communautaire / application de gestion et de partage de favoris et enfin, il publie la semaine prochaine "Service compris 2.0 – 360 idées pour améliorer la qualité de service à l'heure d'internet", un livre dont je vous parlerai le jour de sa sortie dans quelques jours (après ma lecture attentive).

Il nous fait le plaisir de répondre au questionnaire du Sens du client.

Qui êtes-vous ?

Président de The Ventana Group, je suis le fondateur de Columbus Café. Auteur de «Service compris», «Dinosaures & Caméléons» et «Bienheureux les félés...», je viens de publier «Service compris 2.0» (Ventana Editions). Je suis aussi animateur sur BFM Business et BFM TV, et chroniqueur à «L'Entreprise».

Selon vous, pour une entreprise, qu'est-ce qu'" avoir le sens du client" ?

C'est avant tout d'être dirigé par un homme ou une femme qui en fait sa priorité absolue, y consacre tout son temps et toute son énergie, n'oublie jamais la valeur de l'exemple, et comprend qu'il lui faut faire de ses collaborateurs ses premiers clients s'il veut que ses équipes aient l'envie (et le pouvoir !) de tout mettre en œuvre pour enthousiasmer leurs clients en toutes circonstances.

Que pensez-vous de l'évolution de la relation client en France ?

Depuis la parution de mon premier livre « Service compris » en 1986 (un quart de siècle), je crains que les technologies aient infiniment plus progressé en France que les mentalités. Je suis convaincu que la gentillesse ne fait pas partie de l'ADN des Français au travail, et que la technologie a davantage contribué à l'amélioration de la qualité de service que l'évolution de nos comportements. L'espoir pourrait venir de la révolution internet qui nous oblige à repenser tous nos business models et pourrait bien nous faire enfin devenir gentils dans la « vraie vie », faute de quoi les clients feront tout en ligne !

Avez-vous une anecdote, un exemple de relation client remarquable ?

Toutes les anecdotes auxquelles je pense ont toujours pour point commun le souci de l'autre, le respect et une forme de générosité inhabituelle. Se faire attendre par le chef à la sortie d'un restaurant vous offrant un plateau de sublimes tomates de toutes les couleurs pour que vous puissiez refaire chez vous le carpaccio d'agrumes que vous avez adoré chez lui est de nature à me fidéliser pour toujours !

93ème interview réalisée par Thierry Spencer du Sens du client, le blog des professionnels du marketing client et de la relation client.

Publié par Thierry SPENCER