

## Ils traitent et gèrent les réclamations et pourtant... ils ont la banane !

Le vendredi 9 décembre, 230 acteurs de la relation client ont convergé à Orange Campus afin de susciter ou entretenir le feu sacré de leurs services clients.

Voici quelques extraits de cette matinée, où ecclésiastique, philosophe, membre de COMEX, praticiens et dessinateur ont apporté leurs pierres à l'édifice.

### La réalisation au travail : vœu pieu ou défi du quotidien ?



**Père de Romanet**,   
co-directeur du  
département  
« Politique et  
Religions » au Collège  
des Bernardins

Au-delà de l'apprentissage de savoir-faire, l'entreprise est par excellence un lieu propice à la réalisation de soi par sa capacité à mettre les Hommes en relation avec leurs prochains. Nous sommes tous fondamentalement des êtres de relation, aussi c'est par la parole que nous entrons dans une relation - confiante - avec autrui.

« *Ecoute Israël...* » Cette ascèse à laquelle nous invite le best seller qu'est la Bible, nous rappelle à quel point l'écoute requiert un décentrement de notre part pour adopter une réelle posture d'écoute. Or un client insatisfait attend écoute et reconnaissance, être à son service, c'est trouver sa joie dans la joie de l'autre.

La réalisation de soi au travail, c'est atteindre une cohérence entre mon intelligence, mon cœur et ma capacité relationnelle pour déployer ce que je suis en entrant en relation avec mon prochain.



■ **Partenaire officiel**  
depuis 2005



■ **Partenaire**



■ **Soutiens**



Orange Campus - Crédit photo Vincent Colin

### La satisfaction des équipes : entre incantation et injonctions paradoxales



**Marc Grassin**, philosophe  
et directeur de l'Institut Vaugirard -  
Humanités et Management

La satisfaction passe par le sentiment d'avoir bien rempli sa tâche. Mais pas seulement !

Elle passe aussi par l'établissement de relations humaines de qualité qui fera que l'on pourra dire qu'il y a bel et bien de l'humanité dans ce que nous faisons. Les équipes résistent difficilement aux organisations et au management qui n'incarnent pas au quotidien ce qu'elles vantent.

La satisfaction des clients « mécontents » passe par la satisfaction des équipes. C'est l'enjeu et la responsabilité du manager qui a à faire de la Relation son défi. Relation humaine avec ses équipes pour une relation de qualité avec le client.

Ecoute, confiance, reconnaissance, marge de manœuvre, adaptation et souplesse, autant de défis et de tensions dans les modes et les modalités de fonctionnement que le manager doit incarner pour humaniser les relations humaines au travail et améliorer la performance des équipes.

## Redonner du sens et de la fierté aux actions : challenge des managers et des organisations

**Benoit Gommard**, membre du COMEX France risques, clients et offres de BNP Paribas Cardiff 



Initier notre communauté de « clients collaborateurs » fut un signe concret adressé à l'interne sur sa légitimité à faire évoluer notre propre offre de valeur.

Cette reconnaissance s'est accompagnée de deux vertus majeures : expérimenter le sens de nos produits, parcours, process, et défier notre organisation en contribuant à développer un mode de travail alternatif, plus collaboratif et communautaire.

**Joost Cottyn**, Head of Connecting Talent & Employee Advocacy at BNP Paribas Fortis 

Enthousiasmer et embarquer nécessite de développer un langage en 3 dimensions :

- > raison : offrir a minima la même considération que celle dont disposent les clients,
- > cœur : encourager et valoriser l'expression de fiertés,
- > actes : favoriser l'apprentissage auprès de tiers. Sur ce point, le *connecting talent*, développé en Belgique, permet l'échange de salariés entre sociétés, favorisant le *think out of the box* et la pollinisation de *best practices*.



## Faciliter et valoriser le quotidien des acteurs des services clients



### **Keep smiling ! Une campagne et des actions pour raviver l'envie**

**Thomas Valeau**, directeur relation clients JCDecaux 

Développer un esprit de service d'équipe, collaboratif et solidaire nécessite de laisser aux conseillers une liberté suffisante pour exprimer leur créativité dans la réponse aux réclamations, tout en créant un environnement de travail propice à la convivialité, à l'interaction et au partage.

Cette démarche de bon sens est accompagnée d'outils pédagogiques et ludiques ; à l'image d'un jeu de 7 familles sur les comportements clients, ou encore d'un espace sur le Réseau social interne du Groupe, valorisant notre expertise métier et relayant la voix du client.

### **La data au service de l'émotion des collaborateurs et des clients**

**Pascal Monnier**, directeur département service clients Orange 

La réitération est une double peine : désastreuse pour le client en terme d'effort et de considération, mais aussi couteuse et révélatrice d'inefficacité pour l'entreprise.

Pour limiter ces situations, l'expérience initiée consiste, via une émoticône, à sensibiliser le conseiller que le client est dans une situation de réitération afin d'amplifier son empathie. Le déploiement de ce petit outil (disponible en open source sur internet) a permis d'obtenir des gains financiers et qualitatifs au bénéfice des collaborateurs, et d'améliorer l'expérience client. Le succès de cette expérimentation donne lieu à un déploiement généralisé.



### **Emotion & satisfaction : la Stat' d'IPSOS ?**

**Olivier Lagrand**, directeur général d'IPSOS Loyalty

+43 points de NPS ! Tel est le gain moyen suite à une connexion émotionnelle entre un client et une marque.



## **Vous n'êtes pas encore adhérent ? Rejoignez-nous en 2017**

> **Retrouvez l'ensemble de nos services et téléchargez le bulletin d'adhésion**

> **Et profitez de tarifs privilégiés sur notre offre de formations 2017** [disponible sur notre site](#)