

240 acteurs de la relation client se sont réunis le vendredi 7 octobre au sein de l'Ecole de Management de Léonard de Vinci (EMLV) pour s'approprier les enjeux du droit à l'erreur.

Voici quelques extraits de cette matinée, rythmée autour de visions stratégiques, partages d'expériences et points de vue d'experts en intelligence collective.



François Therin,
directeur
de l'EMLV 

« Ancrée dans un besoin d'expérimenter, la nouvelle génération a une soif de faire. Plus qu'une mode, ce mode de vie impose à nos organisations de s'adapter pour attirer et conserver les talents. Avoir des clients est une nécessité, avoir des collaborateurs est son prérequis... »



40^{ème} convention AMARC Pole Léonard de Vinci - Crédit photo Vincent Colin

Droit à l'erreur... au-delà des mots, quelle vision stratégique ?



Général Blachon



**Olivier
de Marignan**

Errare humanum est, perseverare diabolicum.

Distincte de la faute, l'erreur est inhérente à l'action. Loin d'être une fin en soit, le droit à l'erreur suscite l'initiative, qualité qui doit habiter tout officier.

Cette indulgence, plaidée par le **Général Blachon, commandant des Ecoles de Saint-Cyr Coëtquidan**, s'acquiert par l'expérience du terrain et favorise la transparence entre les hommes et le commandement.

Le droit à l'erreur alimente les RETEX, retours d'expériences dont la mission est d'exploiter des informations émanant des opérations pour les traduire en enseignements conduisant à des adaptations.

Institution militaire et bancaire : même combat ?

Bousculées, les organisations bancaires doivent évoluer pour assurer leur pérennité. Ces transformations nécessitent des expérimentations avec leurs lots d'erreurs, voire d'échecs.

Mais au-delà des nécessaires prises de risques stratégiques, l'entreprise doit libérer l'esprit d'entreprendre de ses équipes. Cette invitation doit s'accompagner d'un droit à l'erreur, souligne **Olivier de Marignan, DG de la Banque Populaire Atlantique (BPA)**.

Concrètement ? Re-satisfaire un client mécontent sans marges de manœuvre est une mission impossible. Ainsi, la BPA a confié des délégations conséquentes à son réseau, accompagnées de formations portant un regard décomplexé sur les inévitables erreurs d'appréciation. L'opération s'est avérée *banquable* à trois niveaux : engagement des équipes, satisfaction client et rentabilité.

Persévérer dans la mise en place du droit à l'erreur ne serait pas si *diabolicum* que ça !

■ **Partenaire officiel**
depuis 2005



■ **Partenaire**



■ **Soutiens**



3 partages d'expériences pour oser le droit à l'erreur

Insuffler et faire vivre le droit à l'erreur, au service de la satisfaction client

Charles de Vivie, directeur des ressources humaines et de la relation client du Groupe Kuoni France 



Spontanément, droit à l'erreur et service premium ne font pas bon ménage. Pourtant la promotion du droit à l'erreur crée un **climat de confiance propice au développement de l'entreprise et de ses collaborateurs**.

Au travers de **communications claires**, de **formations ciblées auprès des managers** et d'une **politique disciplinaire cohérente**, la direction des ressources humaines a un rôle majeur à jouer, aux côtés de l'exemplarité de ses dirigeants.

Développer l'expertise digitale par l'expérience

Sébastien Bordier, chargé du suivi prestataires d'iDTGV



En révolution permanente, le terrain de jeu digital est propice à l'expérimentation. En cela, le **feedback client s'érige en juge de paix pour confirmer ou invalider les orientations** des marques. Ainsi, l'exploitation des feedbacks permet d'enrichir l'expérience proposée, notamment par... le service client.

La faute réside finalement dans l'inaction, engendrée par la peur de se tromper.

Ajuster ses procédures à la réalité du terrain

Catherine Rucki, responsable relation client du Groupe Henner-GMC



Pratiquant l'euphémisme, on peut affirmer que **nos services clients sont rarement exemptes de loupés**. Ainsi la démarche initiée chez Henner-GMC vise à sensibiliser les équipes au sens des procédures. Au-delà de l'appropriation, cette approche permet de challenger l'existant pour mieux répondre aux attentes clients.

Ces adaptations sont une **reconnaissance du savoir faire des équipes**, mais aussi un signe concret de **maturité de l'entreprise dans sa capacité à se remettre en question**.

Quelques clefs pour embarquer le droit à l'erreur au quotidien



Audrey Saget, co-fondatrice associée d'ImFusio 

Le droit à l'erreur est avant tout une **capacité du manager à lâcher-prise pour que l'action prime sur la perfection**. Dans une dynamique de symétrie des attentions®, cette acceptation est le pendant naturel de l'indulgence accordée aux clients.

Pour un droit à l'erreur créateur de valeur, il faut a minima dans l'organisation :

- > une vision partagée, étayée par des **objectifs court terme atteignables et excitants**,
- > une **cohérence entre les valeurs et les comportements** managériaux,
- > des preuves de **reconnaissances (im)matérielles** et une valorisation des collaborateurs.

Prochains rendez-vous

- > **9 & 10 novembre** : Customer Relationship & Marketing à Cannes
- > **25 novembre** : Club Grand Ouest à Nantes
- > **9 décembre matin** : 41^{ème} convention chez Orange France, notre partenaire

Formations AMARC

- > **24 & 25 novembre** : 3 places à la formation « [réclamations par téléphone](#) »
- > **6 décembre** : 3 places pour « [l'atelier d'expertise réclamation par téléphone](#) »
- > **Offre 2017** : [disponible sur notre site](#)