

Le vendredi 28 janvier, 300 acteurs de la relation client ont convergé vers notre 54<sup>ème</sup> convention, diffusée en direct des Studios TV de notre partenaire FDJ.

Voici quelques uns des messages partagés lors de cette matinée, rythmée par les témoignages de médecin, élu de terrain, jazzman et acteurs de la relation client.

## Enjeux business et humains de la rencontre ?

« *Rappelez-vous Docteur, le meilleur traitement de la douleur, c'est la main de l'Autre.* »

Oui. Au-delà de l'ordonnance, la **proximité humaine** entre le patient et le soignant apaise les maux du corps et de l'esprit.

Outre le fait qu'elle puisse soigner, la **rencontre édifie également le sens de nos vies**, car elle nous donne à nous connaître et construire à travers l'autre.

En cela, la séquence sanitaire a souligné que l'enfer n'est pas sartrien. En effet, **l'enfer ce n'est pas les autres, mais bien leur absence** qui suscite un sentiment d'inutilité.

Si l'Homme est intrinsèquement un être de relation, **l'air du temps nous incite insidieusement à devenir des animaux asociaux.**

Au-delà de la « distance sociale » imposée aux gestes du quotidien, le **développement, subi, du travail à distance dans nos entreprises a mis à mal les liens qui réunissaient les personnes** dans une communauté, bien qu'imparfaite.

Or, en **coupant ces liens sociaux, on augmente le stress, tout en diminuant la motivation** et par conséquent l'efficacité et donc la rentabilité de nos organisations !

Car oui : **la rencontre à l'Autre n'est pas une simple histoire**



[Atanase Perifan](#), élu de terrain et fondateur de Voisins solidaires  
[Marie-Louis Jullien](#), délégué général de l'AMARC  
Docteur [Philippe Rodet](#), urgentiste et expert en management bienveillant

**relationnelle pètrie de bons sentiments**, mais un gisement précieux pour nos entreprises.

Cette quête de performance favorise également **l'émergence d'un management bienveillant qui sollicite un effort optimal de la part des équipes, sur la base d'objectifs ambitieux mais réalistes, et de clefs managériales de bon sens.**

Ce bon sens nous invite naturellement à la **gratitude, portant à célébrer et encourager les réussites, mais aussi à faire preuve d'une réelle exigence**, l'autonomie sans exigence étant une belle définition de lâcheté managériale.

Petite sœur de l'optimisme, la **bienveillance nous incite à transformer les soucis en défis**. Cette attitude commande de demeurer connectés à la réalité de ce qui est donné à vivre aux collaborateurs et clients, qui nous sont confiés.

Souvent, la **rencontre nécessite d'être provoquée**, à l'image du rendez-vous annuel de la Fête des Voisins. Mais derrière ces rituels, **naît l'opportunité de découvrir son voisin de palier, comme de bureau, au-delà de sa représentation ou fonction sociale.**

Enfin, rappelons que **la Fête des Voisins est le fruit d'un triste fait divers** : la découverte d'une voisine décédée depuis plusieurs mois, dans le silence et la solitude de nos immeubles. Si **de ce drame est né un événement planétaire fécond, imaginons ce qui pourrait advenir d'un si gros pépin qu'est notre crise sanitaire...** Entrons dans l'espérance !!!

■ **Partenaire officiel**  
depuis 2005



LE GROUPE LA POSTE

■ **Partenaire**



BNP PARIBAS

■ **Soutiens**



## Doper la rencontre entre marques et clients !

En quête du Maillot Jaune de la Proximité client, LCL évolue dans un secteur singulièrement encadré. Conscient que cette préférence client ne se décrète pas, **LCL a entrepris le pari de la confiance** envers ses équipes, acteurs et témoins directs de ce qui est donné à vivre aux clients. Cette mise en capacité s'incarne notamment par une **délégation de 1 000 € sur la résolution de chaque insatisfaction exprimée**. Une preuve de confiance qui s'intègre dans une **démarche globale, « J'aime mon client », qui engage toute l'entreprise à chausser les lunettes du client**, en repensant l'expérience et les process de son point de vue. Une démarche qui traque et **remonte les irritants au COMEX**, pour apporter des solutions effectives et efficaces, au service des collaborateurs et des clients.

Autre habitué des podiums de la relation client, **Leroy Merlin affûte son art, en musclant sa proximité**. Au-delà d'accueillir ses clients, **le roi du bricolage s'invite chez eux, à l'occasion de ses « Visites habitants »...** Ritualisés, ces moments privilégiés permettent aux équipes, quels que soient leurs périmètres, de découvrir l'intimité et les besoins de leurs clients en terme d'habitat. Le numérique est également de mise pour nourrir la proximité client, puisque **chaque verbatim positif nommant un collaborateur est largement partagé pour valoriser l'heureux élu et la pratique éventuellement associée**.



[Jeanne Bordeau](#), styliste en langage  
[Valérie Nève](#), responsable Culture client Leroy Merlin  
[Marie-Louis Jullien](#), délégué général de l'AMARC  
[Yann Lhuissier](#), membre du ComEx LCL

Si la rencontre ou l'écoute de nos clients sont de puissants moteurs au service notre compréhension de leurs attentes, **notre relation client s'incarne par le langage**. Grâce à l'irruption du numérique et des réseaux sociaux en particulier, **nos marques ont basculé d'une communication dictée par le corporate à un conversationnel animé par nos équipes**. Le langage fondant la rencontre à l'Autre, Jeanne Bordeau nous remémore cette délicieuse sentence de Victor Hugo : « La forme, c'est le fond qui remonte à la surface ». **Soignons notre forme pour gagner en clarté, en proximité et donc en confiance !**



## Le Jazz au service de la relation aux Autres

[Raphaël Imbert](#), saxophoniste, jazzman, compositeur et directeur du Conservatoire Pierre Barbizet de Marseille

Née de l'Histoire tragique de l'esclavage, le Jazz s'est forgé comme un outil de dialogue, un mode d'expression, au service du rapprochement des communautés.

Si la relation client était une musique, probablement épouserait-elle l'état d'esprit du Jazz, tant elle peut s'en inspirer :

- > Développer ses compétences pour les mettre au service d'une œuvre collective qui nous dépasse
- > S'ajuster à l'autre, artiste mais aussi public, pour vivre ensemble une expérience unique
- > Apprendre à se satisfaire d'être éternellement insatisfait, la perfection étant une quête inatteignable
- > Être conscient que le pire n'est pas la critique négative mais l'absence de retours, une critique négative construite étant plus précieuse qu'une critique positive creuse
- > Maîtriser la technique pour pouvoir s'abandonner à l'improvisation qui relie à tout, qui relie à tous.

## Quelques animations vidéos & ouvrages de la matinée

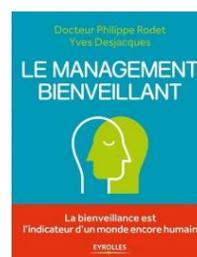


 Pour une expérience réussie



 La relation hybride idéale

Retrouvez les 2 animations de [Thierry Spencer](#), blogueur du [sensduclient.com](#)



**Vous n'êtes pas (encore) adhérent ? On vous attend déjà 😊 😊 😊**