

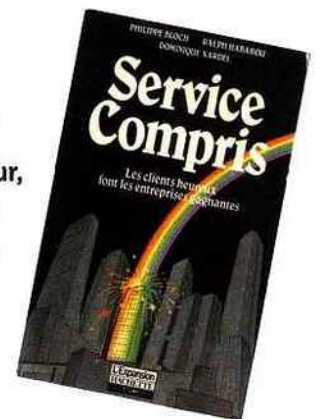


SPECIAL  
NUMERO  
101

# 45 000 SPECTATEURS EN 3 CONCERTS À BERCY : IL ALLUME LE FEU !

Le premier à parler d'expérience client, en réalité de service client, et ce, dès les années 80 c'est lui, eux\*. Philippe Bloch, des milliers de conférences au compteur, ne pouvait pas ne pas figurer dans ce cahier spécial, The 101 issue. Ce numéro 101 est donc l'occasion de revenir avec lui sur la perception de la relation client au sein des entreprises, ce qu'elles en ont compris.

Propos recueillis par Manuel Jacquinet



**M**anuel jacquinet : Tu as été un des premiers conférenciers, experts à prendre la parole et à partager des convictions sur le service client, il y a longtemps.

**Philippe Bloch** : Ce n'est pas très sympa de me faire remarquer que certains de tes lecteurs n'étaient pas nés quand est paru *Service compris* en janvier 1986 ! Mais je l'assume volontiers, tant l'aventure qu'a représenté ce livre-phénomène me passionne et m'étonne depuis plus de trente ans. L'un des miracles de ce bouquin est en effet d'avoir été le livre de chevet de deux ou trois générations de dirigeants et de managers, et il est rare que je participe à un séminaire, une convention ou une rencontre d'entrepreneurs sans que l'un d'eux ne m'en rapporte un exemplaire jauni et « stabilisé » dans tous les sens, preuve de l'usage intensif qu'il en a fait.

**Avec le recul, que font les entreprises qui te sollicitent de ce que tu leurs transmets, qui s'en empare vraiment ?**

Impossible de dresser un portrait-robot d'un client qui m'invite à intervenir au sein de son entreprise, ou de ses collaborateurs qui m'écoutent religieusement parce que leur patron les y a conviés. Nous savons tous qu'aucune conférence n'a jamais changé le monde, ni miraculeusement transformé, en une heure ou deux, une armée de râleurs en stars de l'expérience client. Mais dans tous les cas, je peux t'assurer que l'on arrive toujours au minimum à ouvrir quelques chakras. Certes, une infime majorité de dirigeants sollicite des gens comme moi pour se donner bonne conscience, se convaincre qu'ils mettent le client au cœur de leur entreprise puis passent très vite à autre chose. Mais l'immense majorité a conscience qu'il s'agit d'une ambition prioritaire et qu'une conférence n'est souvent que le début d'un long voyage. D'un marathon dont la ligne d'arri-



vée ne cesse de reculer, à mesure que la qualité du service ne cesse de s'améliorer dans ou en dehors de leur secteur d'activités, bouleversant tous leurs repères et les obligeant à une remise en cause permanente.

### **Gardes-tu un souvenir particulier de l'une ou l'autre d'entre elles ?**

Il y en a tellement... Une, quand même : trois fois quinze mille personnes à Bercy en un seul week-end. Ça ne s'oublie pas !

### **La vraie question n'est-elle pas désormais : êtes-vous motivé, prêt à vous transformer pour que le client soit au centre de tout ?**

Pour bien des entreprises, la première des motivations désormais, c'est de survivre en répondant à quelques questions simples : à quoi ressemblera demain mon assassin potentiel ? Que feraient Google ou Amazon à ma place ? En quoi suis-je vraiment incomparable ?

### **On parle désormais plus d'expérience client que de service client. Te sens-tu expert sur le 2<sup>ème</sup> sujet autant que sur le 1<sup>er</sup>. quelles différences fais-tu entre les deux concepts ?**

Je dois d'abord t'avouer ne jamais m'être senti expert de quoi que ce soit. Pour autant, l'expérience client n'est pour moi qu'une vision plus holistique et plus actuelle du service client dans un monde devenu tout petit et numérique. Mais les fondamentaux demeurent : d'abord *People, people, people*, ensuite *Under promise*, enfin *Over deliver* !

### **La conférence avec le point de vue d'un expert est-elle concurrencée par les vidéos en ligne, les formats tels que les TED, etc. ?**

Bien sûr, les outils, les médias et le nombre d'intervenants ne cessent de se développer, et les *coachs* de se transformer en conférenciers. Tant mieux ! Cela pousse les « vétérans » du circuit à ne jamais oublier que le succès est une invitation à s'endormir.

### **Y-a-t-il une lassitude du conférencier comme doit exister celle du prof en fin de carrière ou bien, sous réserve qu'on donne ce type de conférence en face de personnes très motivées comme si on était au Collège de France, peut-on se remobiliser ?**

Il n'y a, a priori, aucune raison pour que le *bore-out* (ennui au travail, pour faire court), la maladie professionnelle qui semble désormais provoquer les mêmes ravages que le tristement célèbre *burn-out*, épargne la grande famille des conférenciers. Je suis pourtant convaincu que seuls ceux qui n'y voient qu'une activité permettant de gagner

de l'argent rapidement grâce à un excellent rapport temps passé/rémunération (et ils sont malheureusement nombreux) courent le risque d'en souffrir. Comme les acteurs, les chanteurs ou tout artiste se produisant en public, l'adrénaline que l'on ressent sur scène et l'envie de convaincre chaque spectateur sont la plus belle et la plus durable des motivations. N'oublie jamais qu'une conférence ne se vend pas, elle s'achète. J'ai arrêté de compter le nombre de mes interventions publiques après avoir passé le cap des 3 000, et n'ai pourtant jamais de ma vie décroché mon téléphone pour en solliciter une seule, de quiconque. Cela s'arrêtera un jour, je le sais, j'en suis certain. A la minute où l'ennui remplacera la passion et où mes interventions cesseront d'être sincères et incarnées.

### **Je trouve que dans quantité de conférences dans le domaine du B to B on entend des grosses banalités, des idées toutes faites, assez peu étayées voire carrément fausses. As-tu parfois été contredit, même si je ne te range pas dans la catégorie sus-évoquée ?**

Tu connais mon élégance naturelle, qui m'interdit de proférer ce genre de jugement à l'égard de mes petits camarades. Je ne rentrerai donc pas dans ce jeu. Mais je peux te confirmer m'être prodigieusement ennuyé à de nombreuses reprises en assistant à des conférences au terme desquelles je me demandais « *What's in for me ?* » (Très bien tout cela, mais j'en fais quoi, maintenant ?).

### **Une conférence de Philippe Bloch démarre à quel tarif, est-elle réglable sur Stripe ? :)**

Disons simplement que mon prix « tarif » pour une conférence au sein d'une convention d'entreprise tourne autour de 9 000 € HT, mais que rien n'interdit d'être intelligent et de trouver des solutions gagnant-gagnant à chaque fois c'est possible ou nécessaire. Quant à Stripe\*, pas encore, mais pourquoi pas, s'ils n'imposent pas de montant maximum aux transactions qu'ils autorisent (lol) ?

\*Philippe Bloch, qui a écrit l'ouvrage à l'époque avec son ancien associé, Ralph Hababou.

\*Stripe : plateforme américaine de paiement très utilisée.