

A votre service !

Philippe Bloch

Cet entrepreneur qui témoigne de son expérience, riche et productive, rappelle à tous ceux qui hésitent encore à devenir leur propre patron que le plus grand risque, c'est de ne pas en prendre.

Quand vous rencontrez Philippe Bloch, il vous salue avec un sourire bienveillant. Et tout de suite, vous demandez ce que vous voulez boire. Chez lui, la question n'est pas qu'une simple politesse d'usage, c'est presque un sacerdoce. Pas étonnant, depuis des années, cet homme se bat pour que les Français développent le sens du service.

La fin des années 1980. Philippe Bloch co-écrit un livre simplement intitulé *Service compris*. Un carton ! L'ouvrage se vend à plus de 500.000 exemplaires. Le best-seller devient une référence sur la qualité du service, lui un référent sur le sujet. Les grandes entreprises l'invitent à présenter ses conseils et surtout sa philosophie autour du service clientèle. Car selon Bloch, « le service comme la gentillesse ne font pas partie de l'ADN des Français ». « Je ne sais pas pourquoi, ils sont adorables avec leurs amis, mais ils sont exécrables dès qu'il s'agit du monde professionnel, remarque le spécialiste. Le Français pense qu'il n'est pas fait pour servir... » Et pourtant. Cette exception française n'est pas une fatalité. Avec un peu d'effort, il est possible d'apprendre aux Français le sens du service, mais selon Bloch il faut rester vigilant. « Même si la situation a beaucoup évolué ces dix dernières années, nos compatriotes sont toujours

loin derrière les Anglo-saxons dans ce domaine ! » Pour lui, le problème arrive lors d'un changement de management. « Du jour au lendemain, finie la bonne approche », déplore-t-il.

« Le plus grand risque, c'est de ne pas en prendre. »

En 1994, un brin lassé de prodiguer des conseils aux autres et bien décidé à prouver qu'il est capable d'incarner cette culture du service, Philippe Bloch se lance un challenge. De taille. Voire perdu d'avance dans un pays aussi traditionnel que la France : réinventer la boisson café ; réinventer le lieu café. L'un et l'autre sont en perte de vitesse, et le bistrot parisien ne séduit plus guère que les piliers de comptoir...

Lors d'une visite à New York, il se laisse inspirer par Starbucks. La grande chaîne de café n'est alors que petite et n'a pas encore traversé l'Atlantique. Bingo se dit Bloch. Cet

endroit sympa avec ses cafés gourmands déclinés pour tous les goûts le séduit. C'est décidé, il va appliquer le même concept en France. Ça sera 'Columbus Café'. Il n'a aucune expérience dans la restauration ? Qu'importe. Il a la passion et cette conviction que ça va marcher. Pour la première fois, les Français découvrent un endroit où ils peuvent prendre un café autrement qu'au troquet du coin. Malgré l'enthousiasme, rien ne se passe comme prévu : après trois ans, le concept ne marche pas. Erreur d'emplacement, banques frileuses.... « C'était une bonne idée, mais qui venait peut-être un peu trop tôt », reconnaît aujourd'hui Philippe Bloch. Deux choix s'offrent à lui. Jeter l'éponge ou changer de cap. Mais pour cet homme, arrêter n'est pas une vraie option. Il continue ! Il motive son personnel et met le client au centre. Sa persévérance paie. Columbus Café devient un vrai succès encore aujourd'hui.

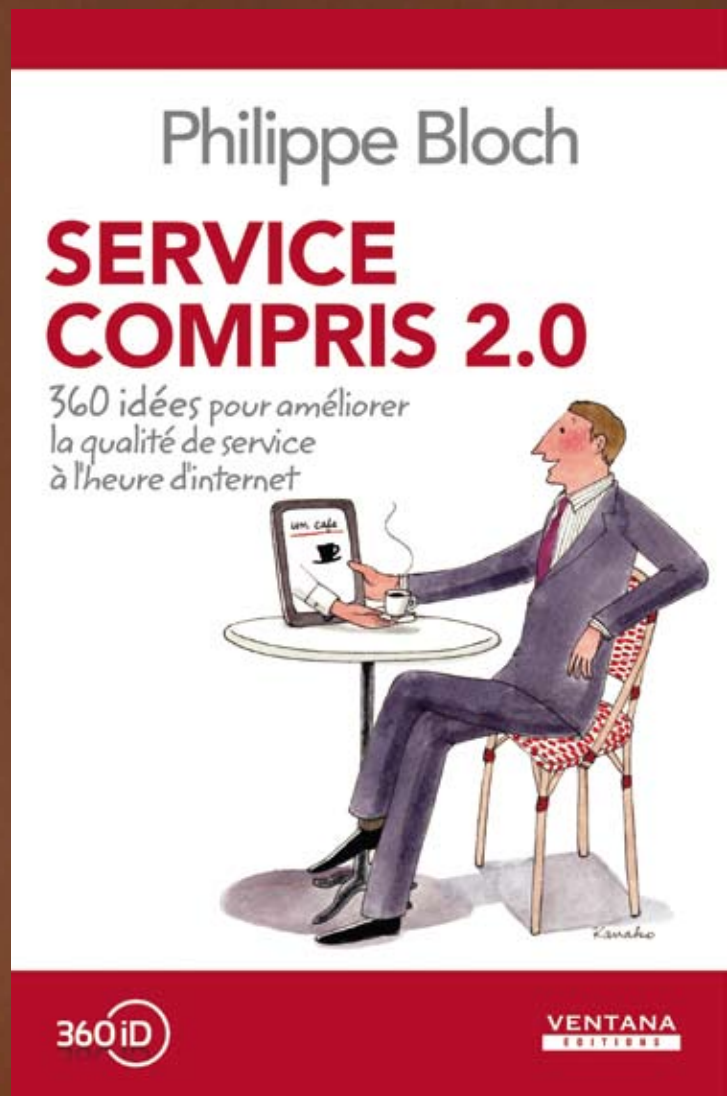
De ces obstacles, Philippe Bloch a tiré des leçons et une nouvelle mission : inspirer et motiver les entrepreneurs. Aujourd'hui, son approche est plus actuelle que jamais. Bloch : « Il y a plusieurs facteurs qui ont bousculé l'idée que nous avions du service. Le monde est anxiogène et le client a besoin d'être rassuré par des pros.

PHOTOGRAPHIE FOURNIE PAR : © PHILIPPE BLOCH

De plus, le client est impatient. Il veut tout et tout de suite. Et les nouvelles technologies ont accéléré tout cela. A l'heure d'internet, il faut donc une autre approche de l'idée du service », explique Philippe Bloch. Pourtant, selon lui, peu d'entreprises françaises semblent avoir compris cette évolution. Il cite l'exemple des banques qui ouvrent des agences à chaque coin de rue. « Leur objectif est d'attirer de nouveaux clients et donc créer de nouveaux comptes, explique-t-il. Or, aujourd'hui, tout passe par internet et les banques se retrouvent avec des agences dont elles ne savent plus quoi faire ! » Et de remarquer qu'aux Etats-Unis la banque à la meilleure réputation clientèle est TD Bank : ouverte 7 jours sur 7, de l'aube jusqu'au soir. « Pour une banque française ça serait impensable », déplore-t-il.

Son conseil à ceux qui rêvent de créer leurs entreprises mais qui n'osent pas faire le grand saut ? Ne pas hésiter ! A ce Français sur cinq qui rêve de le faire, Philippe Bloch martèle : « Pensez grand tout de suite et ne laissez qu'aux seuls événements que la vie vous réserve le soin éventuel de revoir votre projet à la baisse. » Il sourit et ajoute : « On ne sait pas toujours pourquoi on réussit, on sait toujours pourquoi on échoue, cela rend forcément plus lucide, plus aguerri et au final plus rassurant pour les autres. Churchill disait que le succès, consiste à "aller d'échec en échec sans jamais perdre son enthousiasme". Il est bon qu'en France, le droit à l'erreur rentre enfin dans les mœurs, car in fine le plus grand risque, c'est de ne pas en prendre. »

Lui, il continue d'en prendre. Nulle question de se reposer sur ses lauriers : des projets, toujours des projets. Début 2011, il a lancé « Service 2.0 », où il présente 360 idées pour améliorer le service à l'heure de l'internet. Ses conseils se déclinent sur un livre électronique, un site et une application pour smartphones. « Le premier livre business **quadruple play** » comme le décrit Bloch lui-même. Son optimisme teinté de réalisme est contagieux. 🎓



ISBN: 9782952769068

Les technologies du Web 2.0 ont des implications importantes tant pour les candidats au voyage que pour les professionnels du tourisme. Comment peut-on mieux préparer ses vacances ou son voyage professionnel ? Quelles sont les nouvelles opportunités offertes aux petites entités touristiques pour promouvoir leurs services ? Les systèmes de cartographie interactive peuvent-ils être mis en œuvre facilement ? Comment réagir lorsque des évaluations négatives apparaissent sur la toile ? Comment optimiser une stratégie promotionnelle pour une destination sur la base des nouveaux concepts du Web 2.0 ? Autant de questions et de réponses avec des conseils immédiatement applicables pour tous les acteurs de la chaîne de production touristique des CRTs aux vacanciers.

25 ans après la sortie du best-seller « Service compris » (500 000 exemplaires vendus), Philippe Bloch récidive et publie un nouvel ouvrage de référence qui va faire date. A de rares exceptions près, la gentillesse ne fait toujours partie de l'ADN des Français au travail. Chacun de nous s'en aperçoit au quotidien, dans sa vie privée et professionnelle. Le travail entamé en 1986 n'est donc pas terminé. Mieux, il ne le sera sans doute jamais, car c'est un combat permanent. Mieux vaut s'y résoudre. Et continuer à agir. Ce qui compte à l'heure d'internet n'est plus de se convaincre du « pourquoi », mais de savoir « comment ». D'où cet ouvrage, qui présente 360 idées concrètes à mettre en œuvre immédiatement pour se différencier de ses concurrents. Soit une idée par jour pendant un an !



philippebloch@speakersacademy.fr