

ENTREPRISES | MANAGEMENT | MARKETING DES SERVICES | RELATION CLIENT

« Servir ou disparaître... »

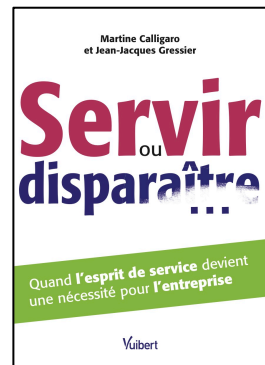
Quand l'esprit de service devient une nécessité pour l'entreprise

Et si l'esprit de service devenait la nouvelle clé de la réussite des entreprises ? Voire la condition même de leur survie dans la compétition mondiale ? C'est la thèse que développent dans ce livre Jean-Jacques Gressier, PDG de l'Académie du Service, et Martine Calligaro, consultante en sémantique d'entreprise.

"Toutes les entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, ont besoin d'intégrer la dimension service à leur stratégie. C'est devenu une nécessité ! C'est aussi l'opportunité de replacer l'humain – qu'il soit client ou simple collaborateur – au cœur des projets et des réflexions des entreprises. Dans ce livre, nous souhaitons montrer qu'il est possible de concilier objectifs de performance et esprit de service", affirment les auteurs.

A LIRE: découvrez immédiatement un extrait du livre visible en ligne en cliquant sur le lien ci-dessous :

<http://www.calameo.com/read/0000158565c0a0c0b2f63?authid=8Y2vphsIQ7P>



L'OUVRAGE

« Servir ou disparaître » dévoile les **fondamentaux théoriques et pratiques** d'un concept, l'esprit de service, désormais au cœur de la stratégie des entreprises et des organisations.

L'esprit de service, c'est à la fois une vision et une vaste boîte à outils qui vont permettre de gérer au mieux tant à l'externe qu'en interne les transformations imposées par les nouvelles tendances du marché et l'évolution des nouveaux modes de consommation. Sa mise en œuvre suppose de déployer une **symétrie des attentions**, c'est-à-dire de considérer autant la relation client que le management des collaborateurs.

L'ouvrage propose ainsi **d'imaginer de nouveaux modèles**, en particulier en termes d'organisation, de management et de service, et tente ainsi de jeter un **regard original sur les nouveaux enjeux de l'entreprise** :

- comment redonner du sens et une juste place au capital humain ?
- comment éviter le désengagement et la perte de motivation des collaborateurs, liés à un management orienté avant tout par le « combien » et non par le « pourquoi » ou le « comment » ?
- comment développer « l'esprit de service » et humaniser la performance ?
- comment contrebalancer l'impact des nouvelles technologies et faire face à la dépersonnalisation des relations ?
- comment accepter de prendre – et non de perdre – du temps pour en gagner ?

DES EXEMPLES DE TRANSFORMATION EN ENTREPRISES

Forts de leur expérience dans le conseil aux entreprises, les auteurs présentent des exemples de transformation profonde mis en œuvre par des entreprises privées, devenues des leaders mondiaux dans leur domaine, et aussi d'entreprises publiques qui ont su développer le sens du service au sein de leur organisation.

Dans « *Servir ou disparaître...* », vous découvrirez par exemple :

- Comment **ESSILOR**, n°1 mondial de l'optique ophtalmique, s'appuie de plus en plus sur l'esprit de service pour se développer à l'international... « **Le vrai challenge aujourd'hui, ce n'est pas le prix mais le service** » (Xavier FONTANET, Président d'Essilor).
- Comment **VINCI PARK**, leader mondial de la gestion de stationnement, a accompli une revalorisation de son métier de service pour devenir un véritable acteur de l'éco-mobilité urbaine... « **Aucune réussite ne peut se passer aujourd'hui d'une démarche de qualité dans le service auprès de la clientèle. En interne, cette démarche s'appuie essentiellement sur le potentiel humain de l'entreprise** » (Denis Grand, PDG de Vinci Park).
- Comment **ERDF**, entreprise de 34 millions de clients, impactée fortement et négativement par la réorganisation liée à l'ouverture à la concurrence, utilise l'esprit de service pour dépasser les paradoxes de l'organisation et redonner du sens à l'action professionnelle... « **Mon projet pour ERDF, qui repose sur trois piliers – le client, le réseau, les femmes et les hommes de l'entreprise – porte avant tout l'ambition majeure de remettre le client au cœur de notre démarche** » (Michèle BELLON, Présidente du Directoire d'ERDF).
- Comment le groupe **ARAYMOND**, entreprise transmise de père en fils depuis cinq générations, convaincue que le développement de la compétitivité et de la performance passe par le bien-être des collaborateurs, est ainsi devenue le leader mondial du clip de fixation avec plus de 4.500 collaborateurs dans 22 pays... « **Dans l'offre, la valeur ajoutée service devient supérieure au produit. On dépasse le produit au point qu'on commence à envisager de ne plus le facturer mais de facturer un résultat d'utilisation où sont pris en compte la matière grise et le service** ». (Antoine RAYMOND, PDG d'ARaymond).
- Comment le **GROUPE LA POSTE** plus ancienne entreprise de distribution de courrier au monde, est devenue une société anonyme en 2010 en fondant sa démarche de transformation sur l'esprit de service... « **J'entends dire : "Oui, mais la qualité et la relation de service, ça coûte cher". Non, ça ne coûte pas cher; la seule chose qui coûte cher, c'est la non-qualité ou la mauvaise relation de service. De même pour les patrons de ressources humaines: le fait d'être bien au travail, d'être attentif aux enjeux de considération, de respect, de santé au travail, de donner aux gens la possibilité de bien faire leur travail, ce ne sont pas des coûts, c'est une condition de la performance** » (Jean-Paul BAILLY, PDG du Groupe La Poste).

LE REGARD CROISE DES SCIENCES HUMAINES

Enfin, les auteurs ont fait appel à quatre spécialistes en sciences humaines qui viennent élargir le champ de nos représentations en éclairant, du point de vue de leurs pratiques, les

questionnements et confrontations qu'appellent l'histoire de l'Occident, l'évolution de la relation à l'Autre, la culture du mépris et la mondialisation.

Dans le chapitre « *L'approche anthropologique de la notion de service* », **Linda Gandolfi**, psychanalyste anthropologique, interroge l'origine la plus lointaine du phénomène du service, analysant ses structures et observant leur évolution au cours de l'histoire.

Dans « *D'une économie de service consumériste à une économie de service contributive* », **Bernard Stiegler**, universitaire, philosophe et écrivain, estime que les entreprises de demain sont celles qui seront capables de produire de la valeur absolue, c'est-à-dire de la responsabilité, avec le sentiment de partager quelque chose avec d'autres et à la clé un modèle économique.

Dans « *La révolte contre le mépris* », **Ewa Drozda-Senkowska**, professeure de psychologie sociale spécialisée dans les menaces sociales, revient sur l'interdépendance dans la relation de service qui est une nécessité permanente. Ainsi la performance éthique mérite autant d'attention que la performance économique.

Dans « *Le Soi et le Moi de l'entreprise* », **Marie-Lise Labonté**, psychothérapeute québécoise, partage sa conviction que l'entreprise, tout comme la personne humaine, est un « organisme vivant », porteur d'une histoire, d'une mémoire, d'un devenir souvent éclairé par son passé, qui connaît ses épreuves de transformations et aussi, parfois ses « chocs de vie ».

LES AUTEURS

Martine Calligaro est consultante en sémantique d'entreprise. Elle a co-fondé et dirige depuis 1990 le cabinet Fonvillars, Calligaro & Associés, spécialisé dans les questions de vocation, de culture et de développement d'entreprise.

Directeur régional du Groupe Accor jusqu'en 1999, **Jean-Jacques Gressier** a créé en 2002 et dirige depuis l'Académie du Service, cabinet conseil leader en France du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client.

« **SERVIR OU DISPARAITRE...** », Editions Vuibert - 288 pages - 20 € (ISBN : 978-2-311-00766-4)
Pour recevoir le livre en service de presse : contact@bridge-communication.com

A propos de L'Académie du Service

L'Académie du Service est le leader en France du conseil aux entreprises pour le développement de la culture du service et l'amélioration de la relation client. Porteur du savoir-faire Accor en management et marketing des services et pédagogie depuis sa création en 2004, le cabinet conseil est désormais indépendant du groupe hôtelier, après son rachat par l'équipe dirigeante en septembre 2011. Son offre aux entreprises et services publics repose sur trois piliers : le conseil en stratégie de service, la formation aux comportements de management comme de relation client et la conduite de projets opérationnels visant à renforcer la culture de service et la qualité de la relation client. Le cabinet compte plus de 200 références prestigieuses en France et à l'international. Pour en savoir plus: www.academieduservice.com

CONTACTS PRESSE:

BRIDGE COMMUNICATION

Francis Temman

Tél: 01 70 08 61 23 / 06 50 92 21 56

francis.temman@bridge-communication.com

Hakim GHACHOU

01 70 08 61 22 / 06 15 39 97 49

hakim.ghachou@bridge-communication.com