

CAS CLIENT

L'Occitane
soutient et
prend soin de
ses conseillères

Décembre 2018

ACADEMIE DU SERVICE©
87, BD HAUSSMANN 75008 PARIS

L'OCCITANE
EN PROVENCE



Valoriser la culture de service



Répondre à la question “Mon colis va t-il arriver avant Noël ?” n’est pas toujours chose aisée, face à un client stressé qui parfois, passe en mode « agressivité ». Afin qu’elles puissent travailler en toute sérénité, les conseillères de L’Occitane en Provence ont bénéficié d’une formation sur la gestion des situations difficiles. Celle-ci leur a permis de mieux comprendre et d’appréhender la gestion des émotions, car toute situation difficile est avant tout un processus émotionnel.

LES ENJEUX

En période de fin d’année, le service clients France de L’Occitane en Provence est très sollicité. Et pour cause : une grande partie du chiffre d’affaires est réalisé en l’espace de quelques semaines, entre le Black Friday, fin novembre, et les fêtes de Noël. En fin d’année 2017, les conseillères ont dû faire face à une forte augmentation des ventes en ligne et donc à une recrudescence des appels. Les motifs sont divers : un colis perdu, un délai de livraison trop long, une absence d’échantillons et de doses d’essai dans le colis, une question sur les ingrédients d’un produit, etc.

« Généralement, les clients appellent pour se plaindre. Or, dans certains cas, une partie d’entre eux dépassent les bornes et manquent de respect aux conseillères. D’ailleurs, dans notre Baromètre Culture Services 2016-2017, nous avons fait un focus sur les agressions verbales des clients envers les équipes qui sont en hausse chaque année. Il est essentiel d’accompagner les personnes en relation avec les clients : il est parfois légitime de mettre fin à une discussion et une relation face à une attitude ou des paroles qui dépassent l’entendable et l’acceptable », souligne **Jérôme Fièrè**, directeur associé de l’Académie du Service.



“ Nous pensons que des conseillères heureuses peuvent délivrer une excellente qualité de service et rendre les clients heureux.

LES POINTS FORTS DE CE PROJET

- Une formation en deux temps : e-learning et présentiel pour une meilleure appropriation des apports et outils
- Une journée de formation qui prend en compte la dimension émotionnelle dans le processus qui mène au conflit
- Un travail de groupe qui permet de réfléchir collectivement et de co-construire des solutions
- Une démarche axée sur le savoir-être qui peut se révéler utile dans d’autres situations professionnelles ou personnelles



SOIGNER LES CONDITIONS DE TRAVAIL POUR SOIGNER LES CLIENTS

Pour la direction de L'Occitane, les conseillères doivent pouvoir gérer ces clients mécontents voire agressifs et se sortir d'une situation conflictuelle. « Nos conseillères ont à cœur de rendre service à nos clients et de leur partager la chaleur et l'authenticité de la Provence. Dans une période comme celle du Black Friday et de Noël, où les clients sont plus stressés, nous souhaitons éviter qu'elles ressentent de l'appréhension, ajoute **Anne-Sophie Pouyau**, directrice service clients Europe & International de L'Occitane en Provence. Le choix de l'Académie du Service nous a paru évident, car nous partageons la même vision de la Symétrie des attentions®. Nous pensons que des conseillères heureuses peuvent délivrer une excellente qualité de service et rendre les clients heureux. Nous devons leur montrer qu'on leur fait confiance et valoriser l'empowerment. Lors du rendez-vous de cadrage avec Jérôme Fière, notre interlocuteur et formateur à l'Académie du Service, nous avons eu des échanges très riches et sincères sur nos attentes et tout de suite, nous avons perçu une vraie expertise à la fois sur la formation et par rapport au métier de la relation client. »

CO-CONSTRUIRE DES SOLUTIONS EN ÉQUIPE

Pour répondre à la problématique de L'Occitane, l'Académie du Service a proposé une formation à la gestion des situations difficiles, qui combine à la fois une partie digitale et présentielle. En amont de la journée de formation collective, chaque participante a suivi un module d'e-learning pour se préparer. L'objectif : apprendre à identifier la situation difficile menant au conflit et intégrer le rôle des émotions. La seconde partie de la formation en présentiel repose sur des jeux de rôle et des situations concrètes permettant ensuite de coconstruire des solutions. « Le fait de décliner la formation en deux temps est une bonne idée ; cela permet de faire un travail personnel avant de se retrouver en groupe et d'arriver plus impliqué et plus ouvert. Par ailleurs, le parcours d'e-learning peut se faire en plusieurs temps, ce qui donne la possibilité à chacune de le suivre en fonction de son rythme », déclare **Anne-Sophie Pouyau**.

Lors de la formation présentielle, les conseillères ont appris à mieux accueillir les émotions de leur interlocuteur ... et les leurs. « Nous avons voulu les aider à prendre conscience que l'on est co-responsable de la relation à l'autre. Réaliser que la situation dépend de chaque interlocuteur permet de prendre du recul et de ne pas en faire une affaire personnelle. C'était aussi important de comprendre que chaque personne vient avec ses propres histoires [...]

“ **Le fait de décliner la formation en deux temps est une bonne idée; cela permet de faire un travail personnel avant de se retrouver en groupe et d'arriver plus impliqué et plus ouvert**

Nous avons donc passé du temps sur les situations difficiles auxquelles elles ont été confrontées pour ensuite trouver collectivement des réponses, raconte **Jérôme Fièrè**, en charge de la formation. Il était aussi important que les solutions proposées soient alignées avec la signature relationnelle de la marque L'Occitane en Provence, autour de sept valeurs essentielles que sont l'optimisme, la curiosité, l'authenticité, la générosité, le plaisir, la chaleur et la proximité. »

PRENDRE DU REcul... ET OSER DIRE « STOP »

La journée est articulée autour de jeux de rôle et sur la boussole de la relation client, un outil qui permet de se repérer dans la relation à l'autre. La finalité : la voie de l'assertivité, la seule orientation qui favorise une relation équilibrée et réussie. « C'est important de ne pas trop s'accrocher à l'émotion de l'autre, tout en sachant qu'il y a une ligne jaune voire rouge que le client dépasse parfois, et qu'il ne faut pas accepter, car accepter, c'est ne pas se respecter. Un des autres enjeux de cette formation consiste à leur faire prendre conscience qu'elles peuvent trouver les ressources par elles-mêmes, mais aussi s'appuyer sur le collectif, en passant l'appel à une collègue ou au manager, si elles sentent qu'elles ne peuvent plus gérer », détaille **Jérôme Fièrè**.

Les conseillères ainsi que leur manager se sont pleinement impliquées lors de cette journée. « Cela a permis de libérer la parole et de dédramatiser. Elles se sont senties vraiment écoutées et ont appris des techniques et des outils pour adopter une meilleure posture face à une situation difficile. Prendre conscience de ses propres émotions et donc des émotions du client permet de développer de l'empathie et de l'assertivité », affirme **Anne-Sophie Pouyau**.



En fait, la formation sur le savoir-être sert pour le métier de la relation client mais aussi dans d'autres domaines.

L'équipe a réagi très positivement à la formation. Sortir du bureau, du quotidien et échanger sur leurs problématiques a été très bénéfique ; il y avait une réelle attente de leur part. Depuis, elles vivent mieux certains appels. « Notre responsable du service clients a aussi utilisé ce qu'elle a appris dans sa relation aux autres personnes en interne. Savoir faire preuve d'assertivité permet de communiquer plus facilement des remontées négatives auprès des autres services dans l'entreprise. Elle se sent mieux armée pour gérer des échanges pas toujours faciles. En fait, la formation sur le savoir-être sert pour le métier de la relation client mais aussi dans d'autres domaines, c'est très positif de pouvoir offrir ça à ses équipes », se réjouit **Anne-Sophie Pouyau**.

REDONNER CONFIANCE À L'ÉQUIPE

Confiance, c'est le mot qui ressort du bilan de cette formation. Selon la directrice des services clients de L'Occitane, les conseillères repartent de cette journée avec plus de confiance en elles. « On en revient à la Symétrie des attentions© ; des conseillères plus conscientes de la part émotionnelle de leur travail, et plus sereines font des clients plus sereins. L'Académie du Service a joué un vrai rôle de partenaire. D'ailleurs, cerise sur le gâteau : Jérôme Fièrè a envoyé un message à toute l'équipe au moment du Black Friday pour leur souhaiter bonne chance et motiver les troupes. Encore une fois, la Symétrie des attentions© est appliquée ! », conclut **Anne-Sophie Pouyau**.