

BAROMÈTRE CULTURES SERVICES

Etude « Les Français et les
Services » - édition
2016/2017

Mesurons la Symétrie des attentions

15 décembre 2016
COPYRIGHT ACADEMIE DU SERVICE
87, BD HAUSSMAN 75008 PARIS



● UNE MESURE EN SYMÉTRIE

L'étude est basée sur le Baromètre Cultures Services, l'outil de mesure de la Symétrie des attentions.

La mesure est faite depuis quatre ans sur un échantillon représentatif de la population française.

Les clients s'expriment sur la qualité de service perçue dans huit secteurs d'activité. La mesure de l'ancrage de la culture de service est réalisée auprès des employés de ces secteurs, et particulièrement auprès des collaborateurs au contact du client.



Fondée en 2004, 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.

L'Académie du Service réalise chaque année une enquête de satisfaction auprès du grand public, afin de mesurer la satisfaction des français pour les services proposés par différents secteurs d'activité.

Cette étude a pour but de :

- Mesurer la satisfaction des français envers les prestations de service
- Comparer les perceptions des différents secteurs d'activités mesurés
- Evaluer l'opinion des français en tant que salariés

Il s'agit de la 4ème vague du baromètre Cultures Services.

L'étude :

- Elle s'est déroulée du 05 au 10 octobre 2016.
- Panel représentatif de la population française : 1877 répondants (1229 en 2015 ; 1041 en 2014 et 1011 en 2013).
- Etude réalisée pour l'Académie du service, par la société d'études INIT.



SITUATION GEOGRAPHIQUE

- 81% vivent en Province
- 19% vivent en Région Parisienne

SEXE

- 50% d'hommes
- 50% de femmes

CSP

- 3% sont artisans, commerçants
- 11% sont cadres supérieurs, professions libérales
- 0,4% sont agriculteurs, exploitants
- 16% sont cadres moyens, techniciens
- 28% sont employés
- 10% sont ouvriers
- 19% sont retraités
- 13% sont sans activité professionnelle

AGE

- 11% ont de 18 à 24 ans
- 18% ont de 25 à 34 ans
- 31% ont de 35 à 49 ans
- 20% ont de 50 à 59 ans
- 20% ont de 60 ans ou plus

TAILLE DE L'ENTREPRISE

- 36% travaillent dans une entreprise de moins de 50 salariés
- 12% de 50 à 99 salariés
- 19% de 100 à 499 salariés
- 7% de 500 à 1000 salariés
- 27% de plus de 1000 salariés

PRIVE / PUBLIC

- 33% travaillent dans le secteur public
- 67% travaillent dans le secteur privé

17 SECTEURS D'ACTIVITÉ REPRESENTÉS

LES SIX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE 2016



LES SIX ENSEIGNEMENTS



- 1. Stagnation de la satisfaction et sentiment de dégradation**
- 2. Qualité de service : l'e-commerce en tête, l'assurance en baisse**
- 3. Une expérience client sensiblement plus multicanale**
- 4. Des points de vue clients /employés en asymétrie**
- 5. Un grand écart de perception de la satisfaction**
- 6. L'agressivité du client variable selon les secteurs**

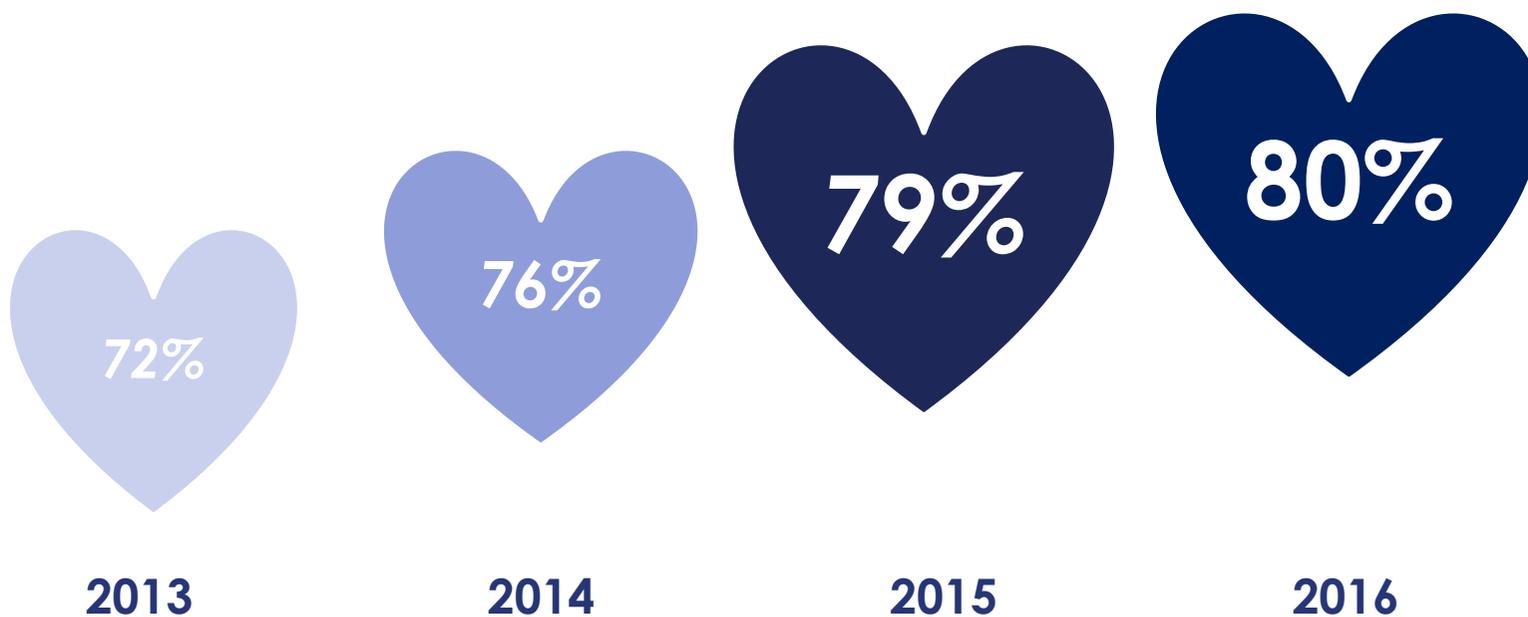
1

Stagnation de la satisfaction et sentiment de dégradation

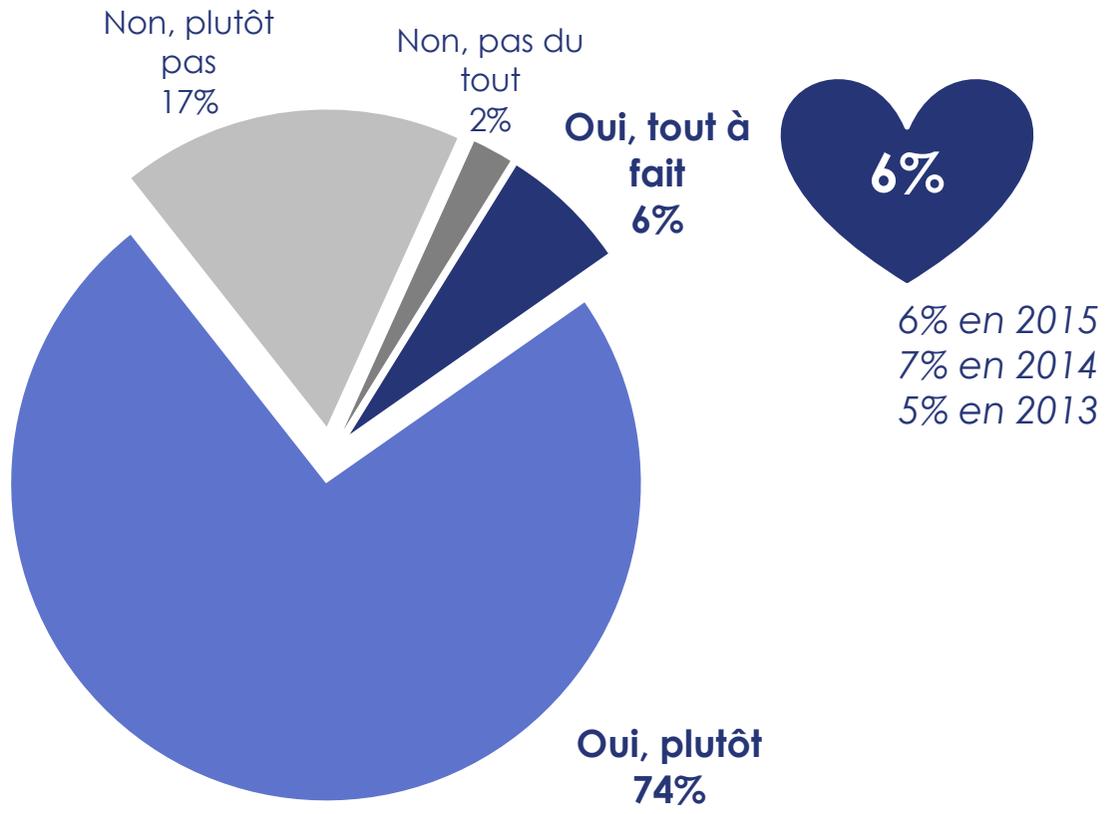
**8 Français
sur 10**

**satisfaits des services
rendus par les entreprises
en France**



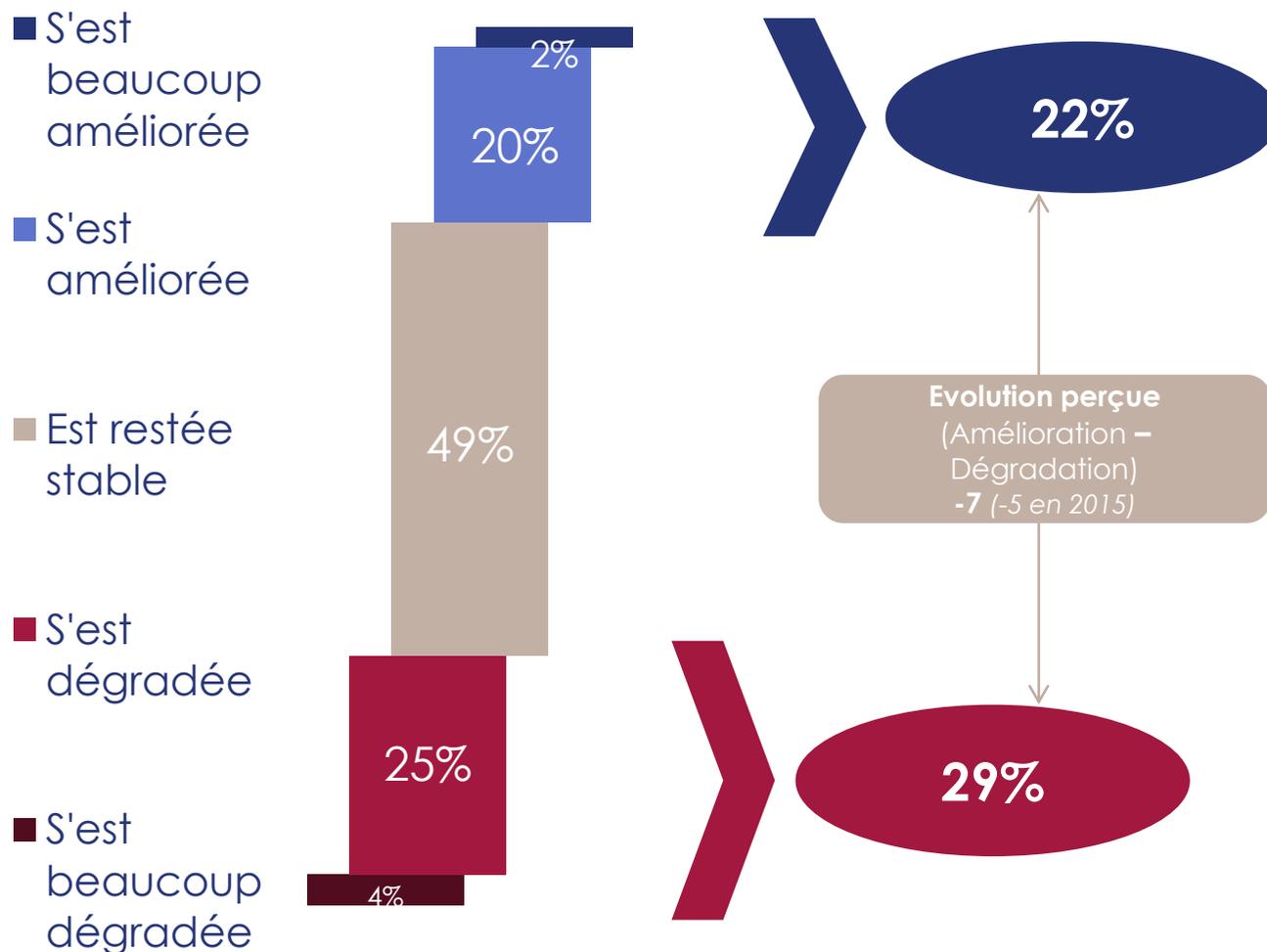


SATISFACTION GLOBALE DES SERVICES (DETAILS) | Etes-vous satisfait des services rendus par les entreprises en France ?



Base : 1877 répondants

SATISFACTION GLOBALE DES SERVICES (EVOLUTION) | Diriez-vous que la qualité des services en général en France ces 3 dernières années...



SATISFACTION GLOBALE DES SERVICES

(EVOLUTION) | Diriez-vous que la qualité des services en général en France ces 3 dernières années...

S'améliore

22%

- De 18 à 24 ans (33%)
- Les hommes (25%)
- Région parisienne (27%)
- Les professions libérales, cadres supérieurs (28%)
- Sans activité professionnelle (29%)
- Travaillent dans le secteur public (24%)



Qui sont-ils ?

Se dégrade

29%

- Ceux qui s'adressent à des clients particuliers et entreprises (33%)
- Entre 50 et 59 ans (33%)
- Les femmes (32%)
- Les retraités 33%
- Travaillent dans le secteur privé (30%)
- Entreprises de moins de 50 salariés (33%)



1. Stagnation de la satisfaction et sentiment de dégradation

Cette année, on note une stabilité de la satisfaction des français sur les services rendus par les entreprises françaises après la hausse observée en 2015 (80% contre 79% l'an dernier).

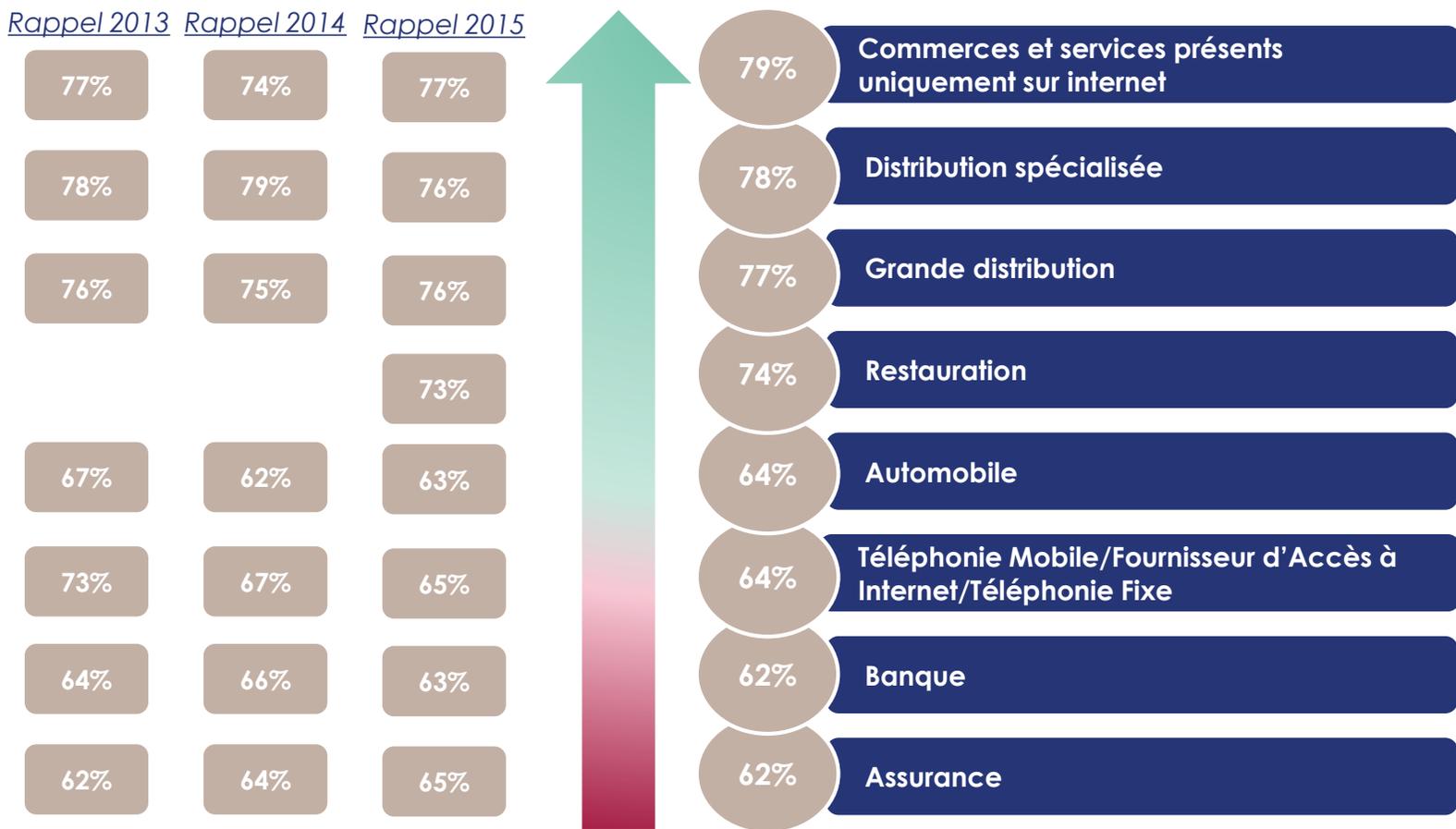
Le taux de répondants « tout à fait » satisfaits est plutôt stable depuis 4 ans.

Comme les années précédentes, il y a plus de répondants qui estiment que la qualité des services en France se dégrade qu'elle ne s'améliore

2

Qualité de
service :
l'e-commerce
en tête,
l'assurance
en baisse

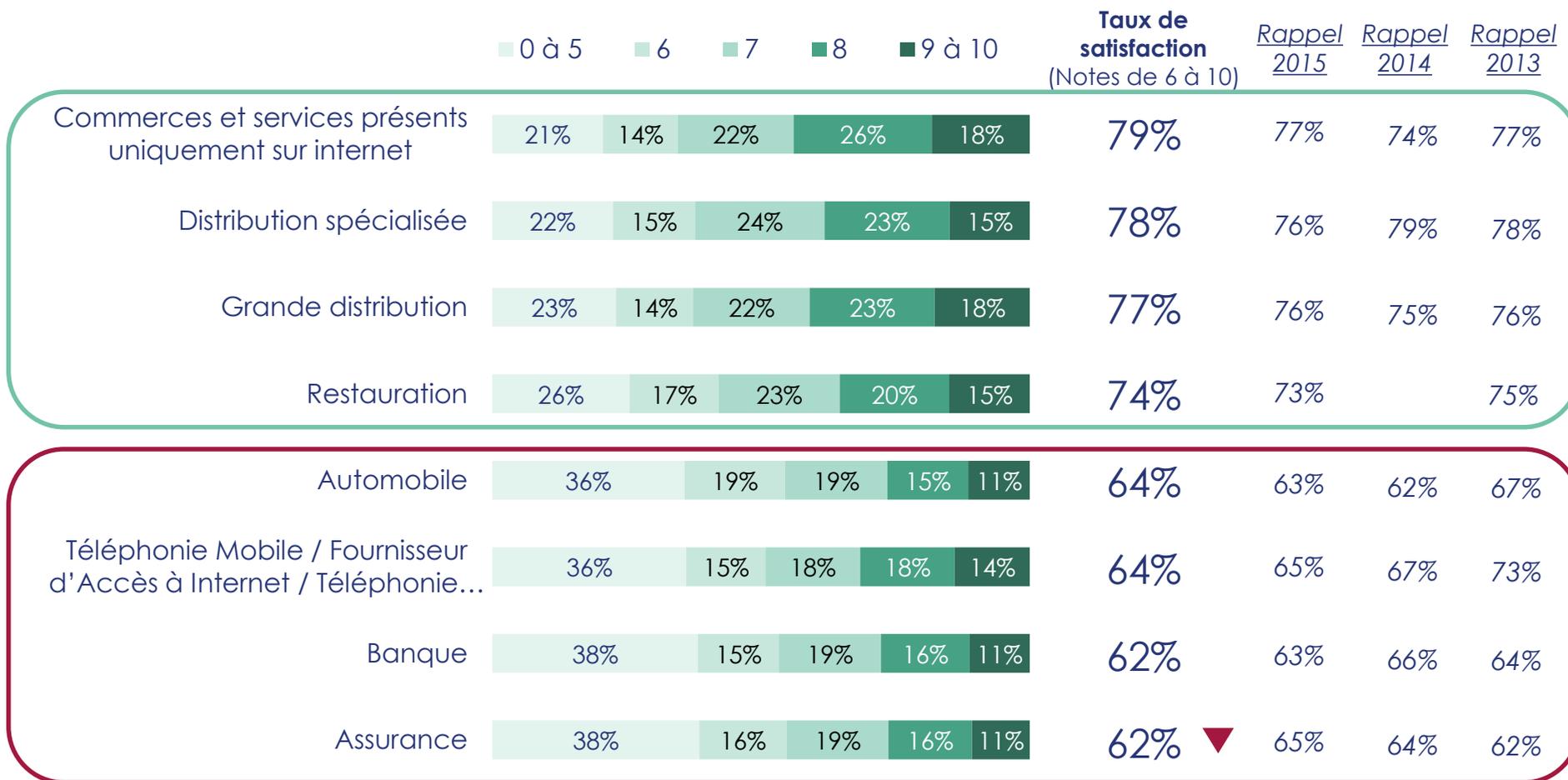
16 APPRÉCIATION GLOBALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ | Pour chacun des secteurs suivants, veuillez indiquer quel est votre niveau de satisfaction globale à l'égard de la qualité du service qui vous est délivrée par les entreprises, commerces et organisations auxquels vous avez recours.



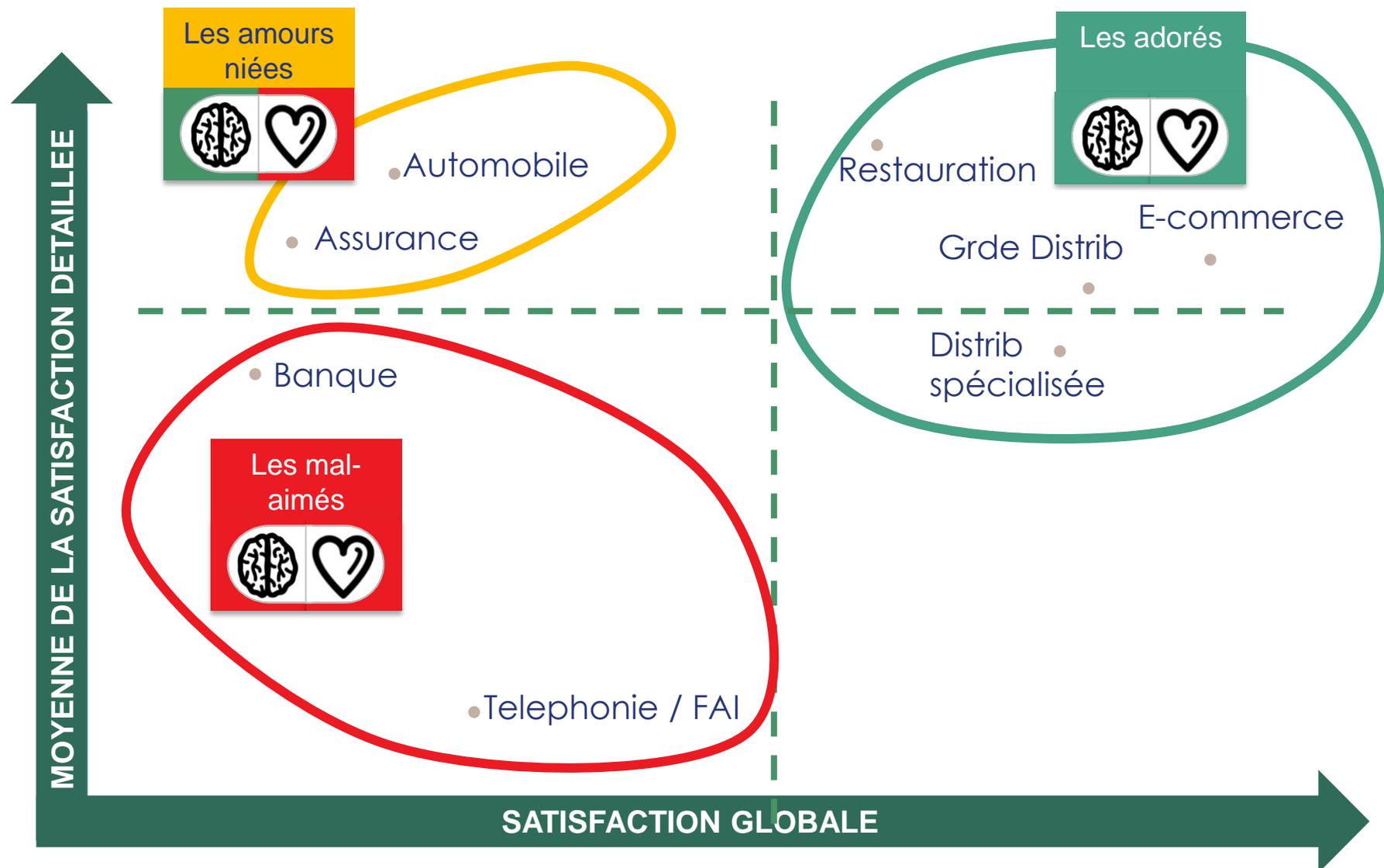
▲ Hausse significative de la satisfaction par rapport à 2015

▼ Baisse significative de la satisfaction par rapport à 2015

APPRÉCIATION GLOBALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ | Pour chacun des secteurs suivants, veuillez indiquer quel est votre niveau de satisfaction globale à l'égard de la qualité du service qui vous est délivré par les entreprises, commerces et organisations auxquels vous avez recours.



● MAPPING : CROISEMENT DE LA SATISFACTION GLOBALE ET DÉTAILLÉE



Nous avons croisé, pour chaque secteur d'activité : la moyenne de la note de satisfaction globale et la moyenne des 13 items mesurés dans le détail. Cela permet de mesurer les écarts éventuels entre l'affectif (satisfaction globale) et le raisonné (satisfaction détaillée)



2 - L'e-commerce en tête, l'assurance en baisse

Au global comme en 2015, l'E-commerce est le secteur le plus apprécié par les répondants. La distribution spécialisée arrive en 2ème position et les secteurs de la banque et de l'assurance sont les moins satisfaisants.

Baisse significative par rapport à l'an dernier sur l'appréciation du secteur de l'assurance qui arrive alors en dernière position.

3

Une
expérience
client
sensiblement
plus
multicanale

LES MOYENS DE CONTACT | Quels sont les moyens de contact que vous avez utilisé lors de votre dernière expérience avec un professionnel du secteur ?

Le moyen de contact le plus utilisé sur chaque secteur

	Point de vente, agence ou lieu d'exercice	Site Internet	Téléphone	Email	Courrier (papier)	Chat	Agent virtuel	Nombre moyen de canaux utilisés	Evolution par rapport à 2015
Global	47%	39%	27%	18%	4%	2%	1%	1,4	+0,1
Assurance	38%	28%	46%	28%	11%	0,4%	1%	1,6	+0,2
Banque	52%	44%	29%	30%	4%	1%	2%	1,6	+0,2
E-commerce	7%	79%	13%	27%	2%	4%	2%	1,4	+0,1
Grande distribution	75%	25%	12%	9%	3%	0,2%	1%	1,3	+0,1
Distribution spécialisée	47%	48%	17%	18%	4%	2%	2%	1,4	+0,1
Tél. mobile/fixe/Fournisseurs Internet	32%	45%	50%	18%	5%	6%	2%	1,6	+0,2
Automobile	70%	19%	22%	8%	2%	0,5%	1%	1,3	=
Restauration	60%	21%	28%	7%	2%	1%	1%	1,3	+0,1

RAPPEL 2015		Point de vente, agence ou lieu d'exercice	Site Internet	Téléphone	Email	Courrier (papier)	Chat
Global	49%	41%	28%	17%	4%	2%	
Automobile	74%	20%	21%	9%	1%	0,3%	

LES MOTIFS DE CONTACT | Quelle était la nature de cet échange avec ce professionnel du secteur ?

 Le principal motif de contact sur chaque secteur

 Le second motif de contact sur chaque secteur

	L'achat d'un produit ou d'un service	Une demande d'information	Une simple visite en point de vente	La consultation d'un site internet	Un échange au téléphone	Le traitement d'une réclamation	L'utilisation d'un service	Un problème de Service après-vente	Autre	Nombre moyen de motifs de contact	Evolution par rapport à 2015
Global	30%	25%	23%	22%	12%	10%	8%	5%	6%	1,4	+0,1
Assurance	18%	40%	13%	14%	21%	12%	12%	2%	7%	1,4	+0,1
Banque	14%	38%	21%	24%	16%	13%	17%	2%	5%	1,5	+0,2
E-commerce	40%	17%	12%	43%	9%	13%	3%	5%	4%	1,5	+0,1
Grande distribution	44%	16%	38%	17%	6%	8%	3%	6%	4%	1,4	+0,2
Distribution spécialisée	29%	19%	35%	30%	9%	10%	3%	6%	6%	1,5	+0,2
Tél. mobile/fixe/Fournisseurs Internet	23%	30%	12%	20%	16%	22%	7%	12%	5%	1,5	+0,2
Automobile	34%	23%	24%	11%	8%	4%	15%	5%	9%	1,3	+0,1
Restauration	42%	15%	27%	16%	11%	2%	8%	2%	8%	1,3	+0,1

● NOMBRE DE CANAUX ET DE MOTIFS DE CONTACT

Secteurs	Nombre de canaux utilisés dans la dernière expérience
Banque	1,6
Assurance	1,6
Tel Mobile / Fixe / FAI	1,6
<u>MOYENNE</u>	<u>1,4</u>
Distribution spécialisée	1,4
E-commerce	1,4
Automobile	1,3
Grande distribution	1,3

Secteurs	Nombre de motifs de contact
Banque	1,5
Tel Mobile / Fixe / FAI	1,5
E-commerce	1,5
Distribution spécialisée	1,5
<u>MOYENNE</u>	<u>1,4</u>
Grande distribution	1,4
Assurance	1,4
Automobile	1,3



3 - Une expérience client sensiblement plus multicanale

Les secteurs les plus multicanaux restent les mêmes qu'en 2015 : il s'agit de la Banque, l'assurance et la Téléphonie/Internet. D'une manière générale, on observe une tendance à l'augmentation du nombre de canaux et de motifs de contact.

4

Des points
de vue
clients
/employés
en asymétrie

APPRÉCIATION DES CLIENTS DÉTAILLÉE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ | En pensant à cette dernière expérience, merci de nous dire si vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes.

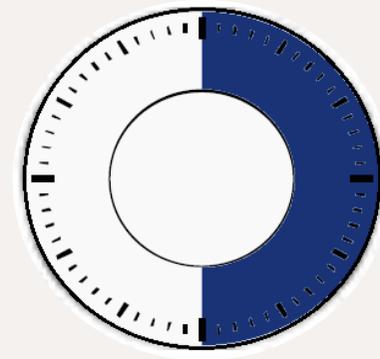
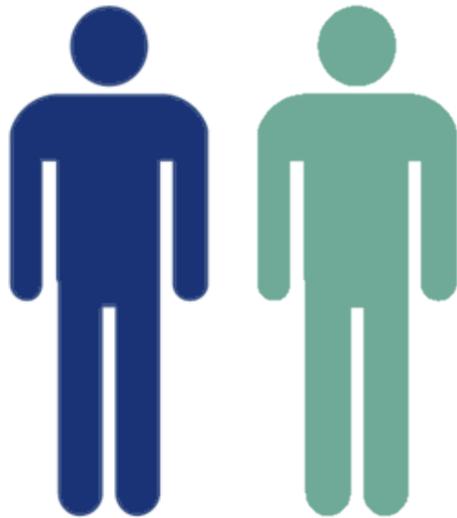
Fort niveau d'accord	Plus de 70%
Niveau d'accord insuffisant	De 60% à 70%
Faible niveau d'accord	Moins de 60%

TAUX D'ACCORD (Notes de 6 à 10)

	Global	Assurance	Banque	E-commerce	Grande distribution	Distribution spécialisée	Tél./ internet	Automobile	Restauration
Ils sont compétents	71%	74%	70%	74%	74%	70%	57%	74%	77%
Ils sont aimables et souriants	69%	75%	74%	60%	73%	64%	59%	74%	77%
Le service rendu me simplifie la vie	68%	67%	66%	74%	70%	68%	55%	70%	74%
Ils sont facilement accessibles par les canaux de mon choix	68%	73%	71%	70%	69%	67%	52%	73%	69%
Ils savent bien écouter leurs clients	68%	71%	68%	68%	68%	65%	58%	71%	75%
Ils respectent bien leurs engagements	67%	69%	67%	71%	69%	65%	54%	71%	74%
J'ai confiance dans cette entreprise ou ce professionnel	67%	69%	65%	69%	69%	67%	56%	71%	74%
Ils sont attentifs à mes besoins	67%	67%	66%	67%	67%	64%	56%	73%	76%
Ils cherchent à s'adapter en permanence aux souhaits des clients	67%	64%	65%	70%	71%	67%	55%	69%	74%
Ils font preuve de considération à mon égard	65%	66%	68%	65%	66%	59%	55%	70%	73%
Ils prêtent une forte attention aux réclamations et avis des clients	65%	66%	65%	65%	69%	61%	54%	69%	71%
Avec eux je n'ai pas à faire des efforts pour que mes problèmes soient résolus	62%	64%	60%	66%	64%	59%	47%	68%	69%
Ils sont capables de s'affranchir des règles pour me satisfaire	54%	53%	51%	57%	53%	49%	45%	59%	63%

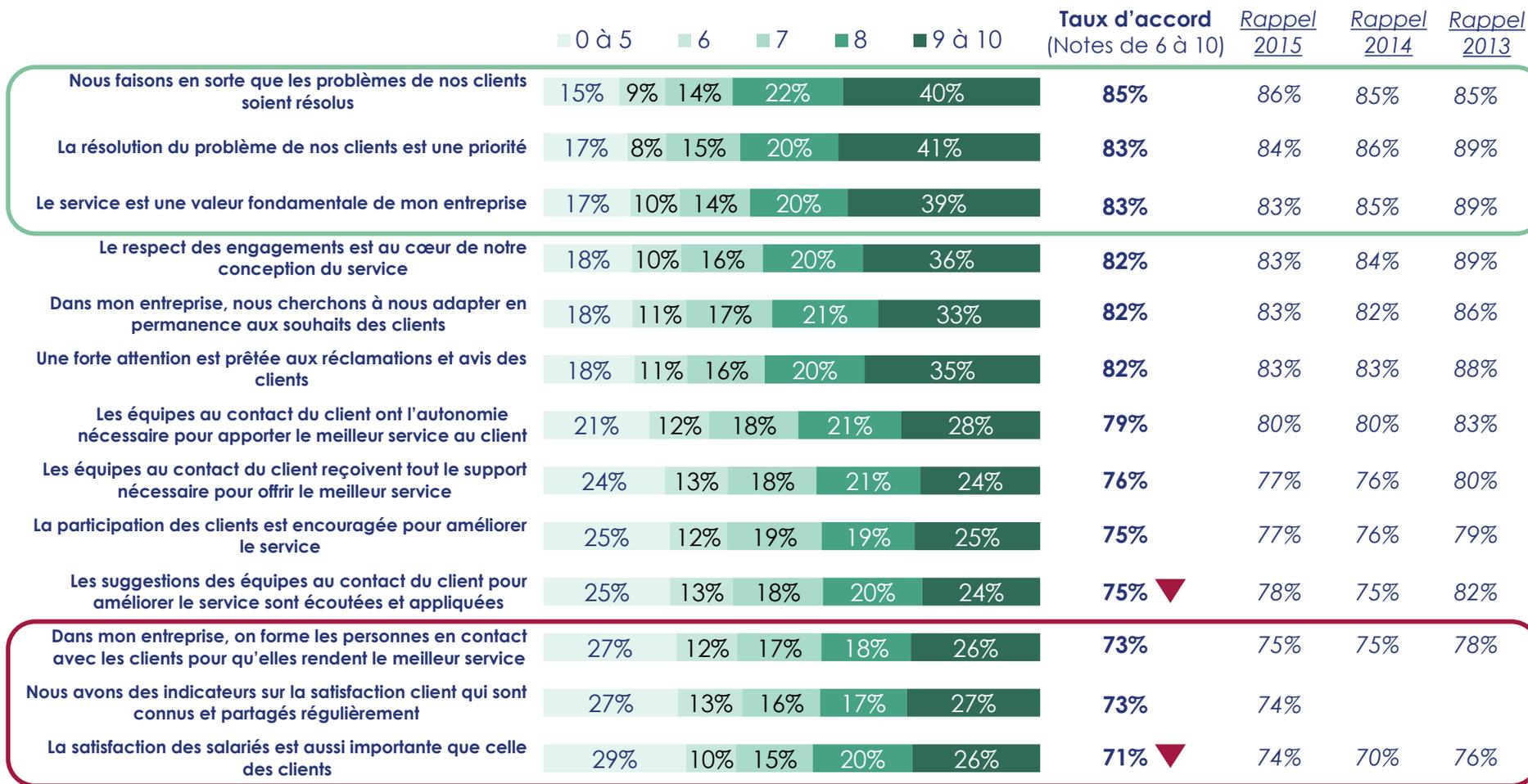
● **LES MOYENS DE CONTACT** | Quels sont les moyens de contact que vous avez utilisé lors de votre dernière expérience avec un professionnel du secteur ?

Près d'1 français sur 2 est en contact avec le public (client, patient, usager)



La moitié des salariés sont en contact avec le public au moins 50% de leur temps

LES SALARIES : AUTO ÉVALUATION | Diriez-vous que dans votre entreprise ou dans votre métier :

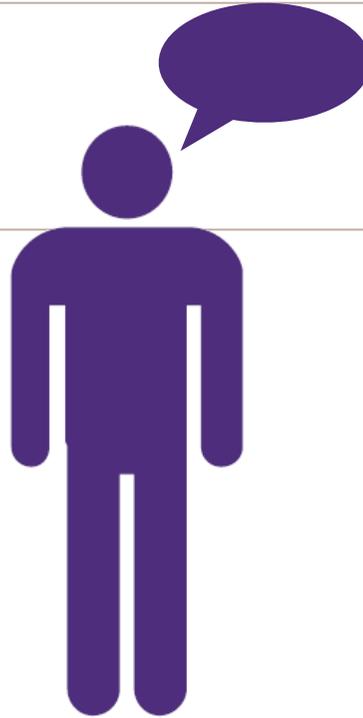


13

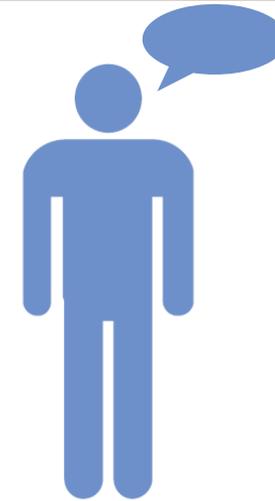
POINTS D'ECART

Entre les deux taux
de fort accord

37%



24%



**ECOUTE
ASYMETRIQUE**

POINT DE VUE DES EMPLOYÉS

"Une forte
attention est
prêtée aux
réclamations et
avis des clients"

"Les suggestions des
équipes au contact
du client pour
améliorer le service
sont écoutées et
appliquées"



La majorité d'entre les collaborateurs sont aussi des clients, c'est ce que nous apprenait le Baromètre Cultures Services de 2015 : 61% des salariés sont clients de leur entreprise (dont 16% par obligation et 45% par choix).

Selon Focus RH "plus de 50% des entreprises récupèrent lors d'enquêtes internes ou de climat social les ressentis de leurs salariés.", alors que 93% des entreprises réalisent des enquêtes de satisfaction client (source Observatoire culture client).

18

POINTS D'ECART

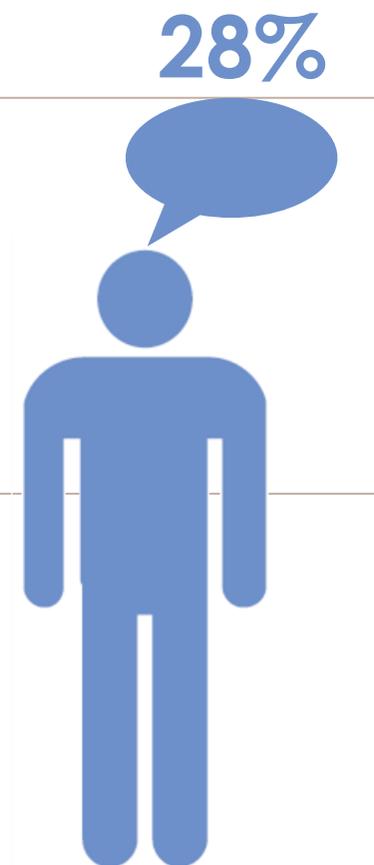
Entre les deux taux
de fort accord

AGILITÉ
ASYMETRIQUE



CLIENT

"Ils sont
capables de
s'affranchir des
règles pour me
satisfaire"



EMPLOYÉ

"Les équipes au
contact du client
ont l'autonomie
nécessaire pour
apporter le meilleur
service au client"

28

POINTS D'ECART

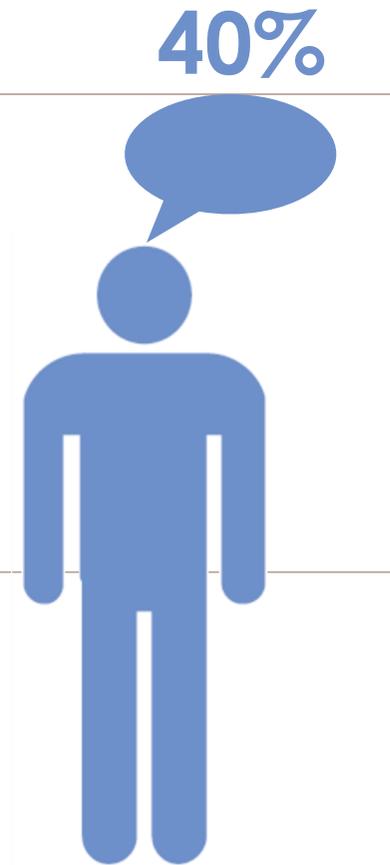
Entre les deux taux
de fort accord

EFFORTS
ASYMÉTRIQUES



CLIENT

"Avec eux je n'ai pas à faire des efforts pour que mes problèmes soient résolus"



EMPLOYÉ

« Nous faisons en sorte que les problèmes de nos clients soient résolus »



4 - Des points de vue clients /employés en asymétrie

La comparaison des points de vue des clients et des collaborateurs montre une asymétrie importante sur de nombreux points.

- **ASYMETRIE DE L'ECOUTE** Selon les employés, les clients sont plus écoutés que les collaborateurs eux-mêmes. L'écoute des collaborateurs est une source d'amélioration de l'expérience client inexploitée.
- **ASYMETRIE DANS L'AGILITE** Les collaborateurs pensent que "Les équipes au contact du client ont l'autonomie nécessaire pour apporter le meilleur service au client » alors que les clients ont une vision différente sur leur capacité à s'affranchir des règles pour les satisfaire. Pris dans des process ou dans des scripts, les collaborateurs semblent mal distinguer ce que le client attend en termes de personnalisation de la relation.
- **ASYMETRIE DES EFFORTS** Les collaborateurs sont nombreux à penser qu'ils résolvent les problèmes des clients, alors que peu de clients déclarent faire peu d'efforts pour que leurs problèmes soient résolus. Les employés, et particulièrement ceux au contact du client ont à cœur de résoudre les problèmes des clients, sans prendre conscience des efforts que ceux-ci doivent faire en réalité.

5

Un grand
écart de
perception
de la
satisfaction

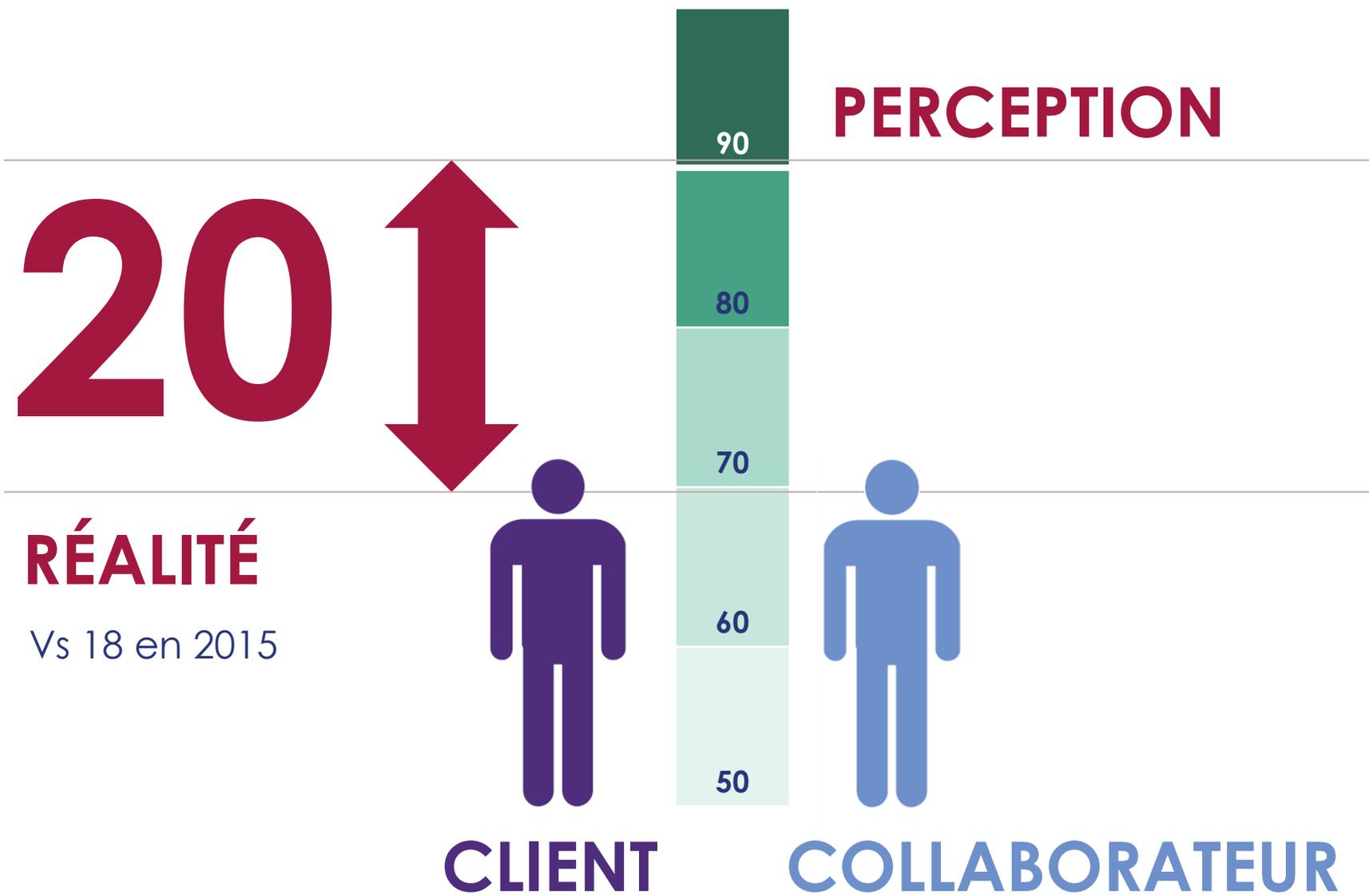
● ECART DE PERCEPTION PAR SECTEUR

Selon vous, quel est le niveau de satisfaction des clients/patients/usagers de votre organisation / entreprise / établissement / administration / association ?

	Ecart de perception	
Secteurs d'activité des répondants	Banque	+32
	Restauration	+26
	Tél./Internet	+24
	Assurance	+24
	Automobile	+22
	Global	+20
	Distribution spécialisée	+20
	Grande distribution	+13
	E-Commerce	+12

Satisfaction client surestimée par les collaborateurs en contact avec le client

Vs 18 au global en 2015
Et 20 pour l'automobile





5 - Un grand écart de perception de la satisfaction

« L'étude montre que le corps social des entreprises surestime de 20 points la satisfaction de ses clients. Cela veut dire qu'on ne les écoute pas, que l'on ne fait pas preuve d'exigence et que le personnel finit pas se résoudre à un service sans saveur. Cette forme d'autisme est grave. Il nous faut réagir. Se raconter des histoires est un aveuglement dans un monde où il faut repérer les signaux faibles de plus en plus vite. Je n'ai jamais rencontré d'autiste heureux. J'ai bien peur que dans ses organisations où la vérité est niée, le bien-être au travail soit absent. » Jean-Jacques Gressier, Président de l'Académie du Service.

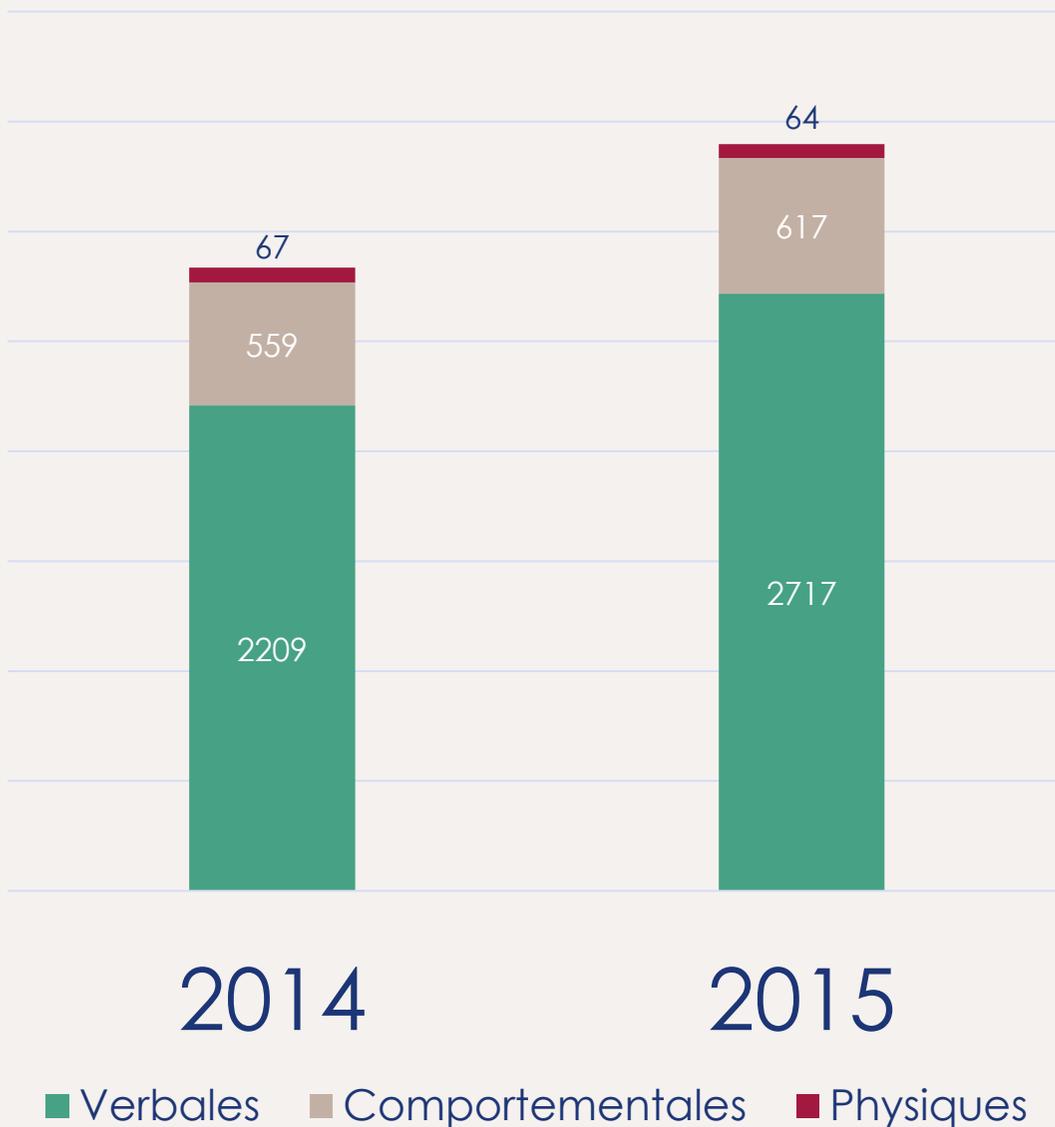
6

L'agressivité du client variable selon les secteurs



29 septembre 2016, un client détruit le matériel exposé dans l'Apple Store de Dijon.

Incivilités Crédit Agricole

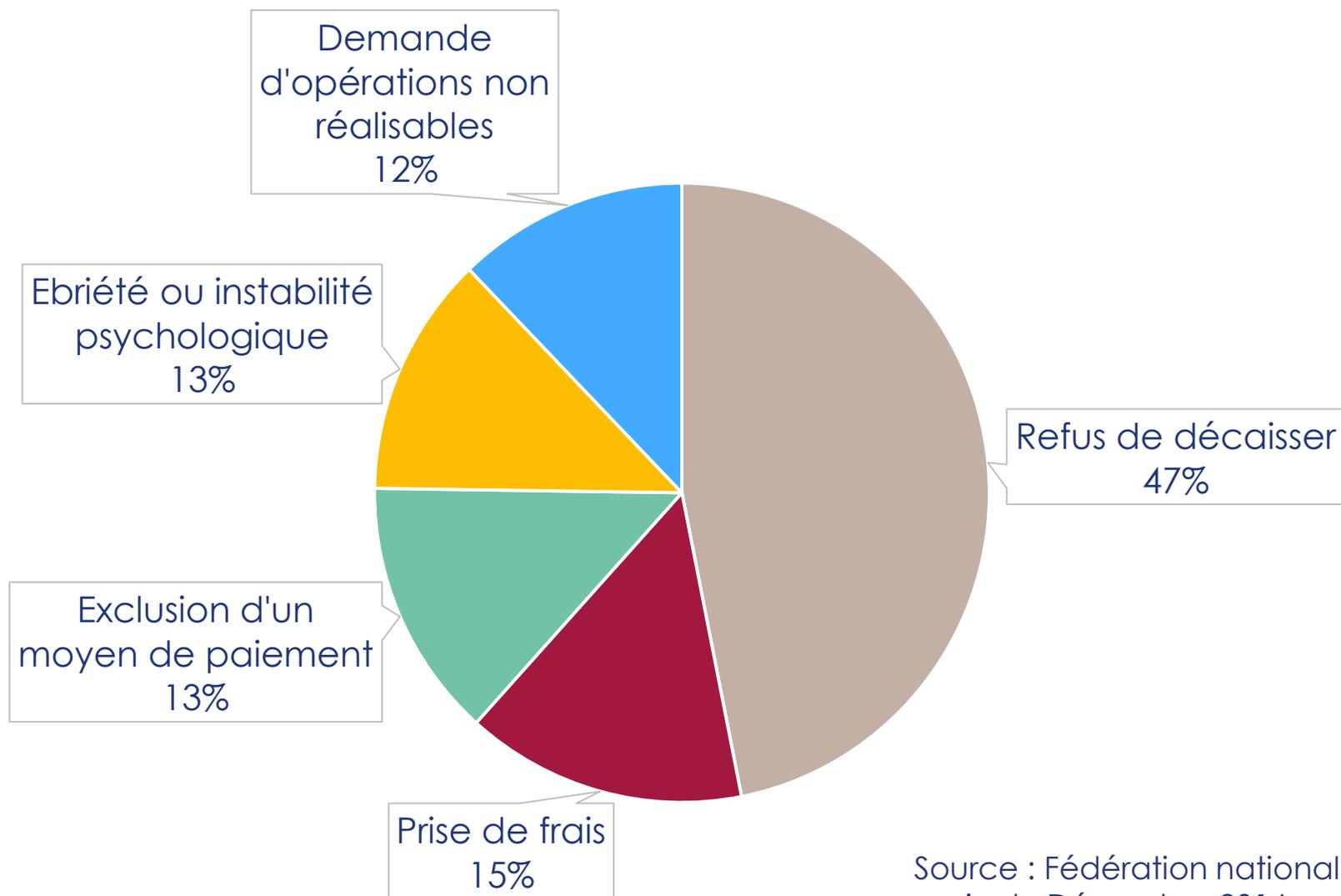


20% d'augmentation des incivilités au Crédit Agricole de 2014 à 2015

Les agressions verbales constituent 80% des incivilités

Source : Fédération nationale du crédit agricole Décembre 2016

Principaux éléments déclencheurs



Source : Fédération nationale du crédit agricole Décembre 2016

i INFORMATION

VOTRE VISITE COMMENCE
PAR UN SOURIRE...

Une question, une demande ?
Nous sommes à votre écoute.

Ensemble, soyons courtois.

AÉROPORTS DE PARIS

Politesse & Respect l'affaire de US !

*Nos équipes sont à votre écoute
pour vous informer, vous conseiller*

Alors respectons-nous mutuellement

 SFD se réserve le droit de porter plainte
en cas d'agression verbale ou physique
envers ses équipes

Les équipes Air France sont à votre écoute et veillent à votre bien-être en toutes circonstances.

Attentif à la sérénité de chacun, Air France ne peut accepter les comportements déplacés ou violents envers les voyageurs comme envers les personnels.

Ces incivilités peuvent entraîner un refus d'embarquement, et, selon la gravité des faits, des poursuites judiciaires.

Ensemble, privilégions la courtoisie.

AIRFRANCE 

IL N'Y A PAS DE PETIT PAPIER PAR TERRE.

IL N'Y A PAS DE PETITE INCIVILITÉ.

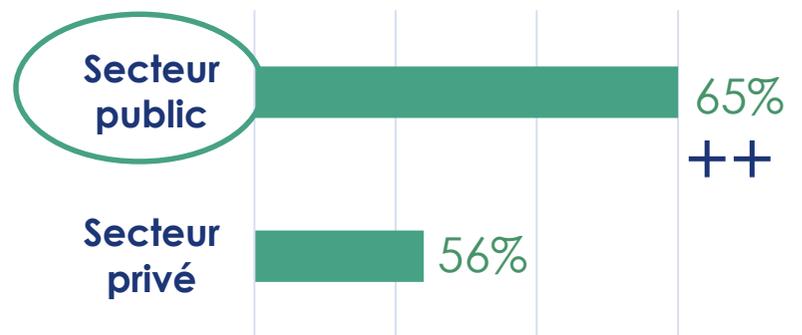
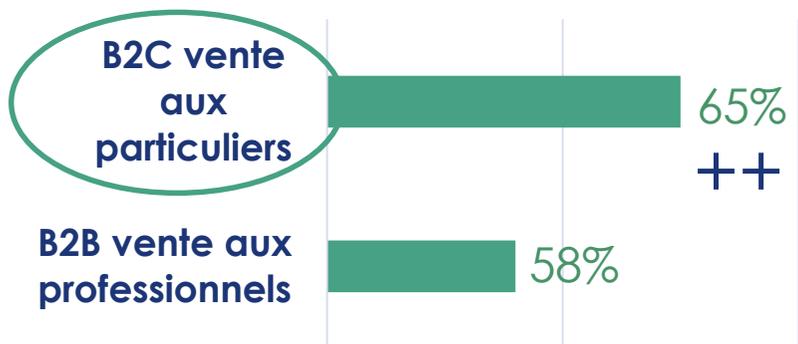
AGISSONS ENSEMBLE. TOUTES NOS ACTIONS SUR SNCF.COM





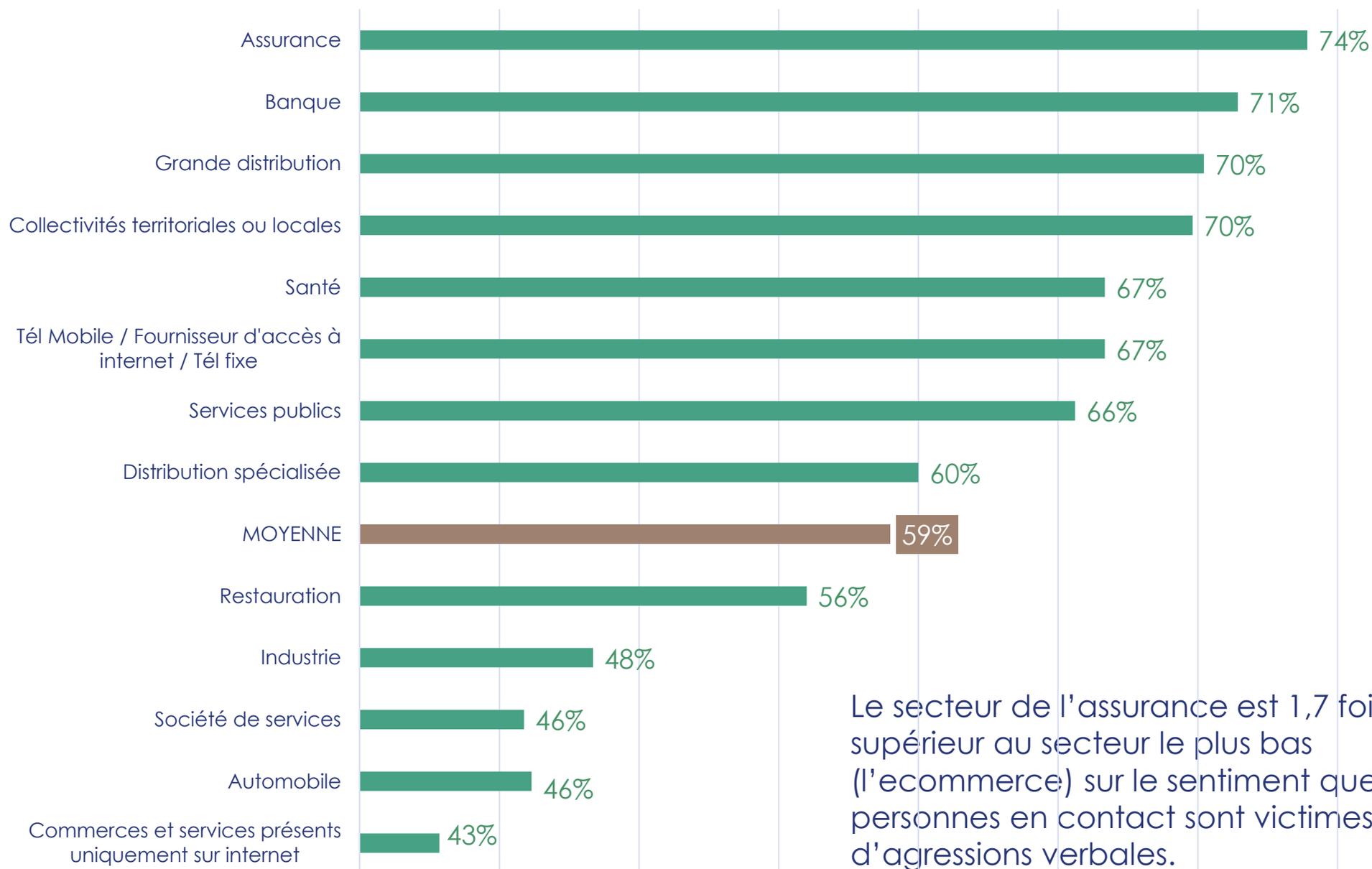
www.nouvel-orient.com - CS 20001 - PARIS LA PLATE SAINT-DENIS CEDEX - R.C.S. BOULOGNE CEDEX 447

PROFIL DES REpondANTS AU FORT TAUX D'ACCORD « Les personnes en contact sont victimes d'agressions verbales »



++ Ecart très significatif + Ecart significatif

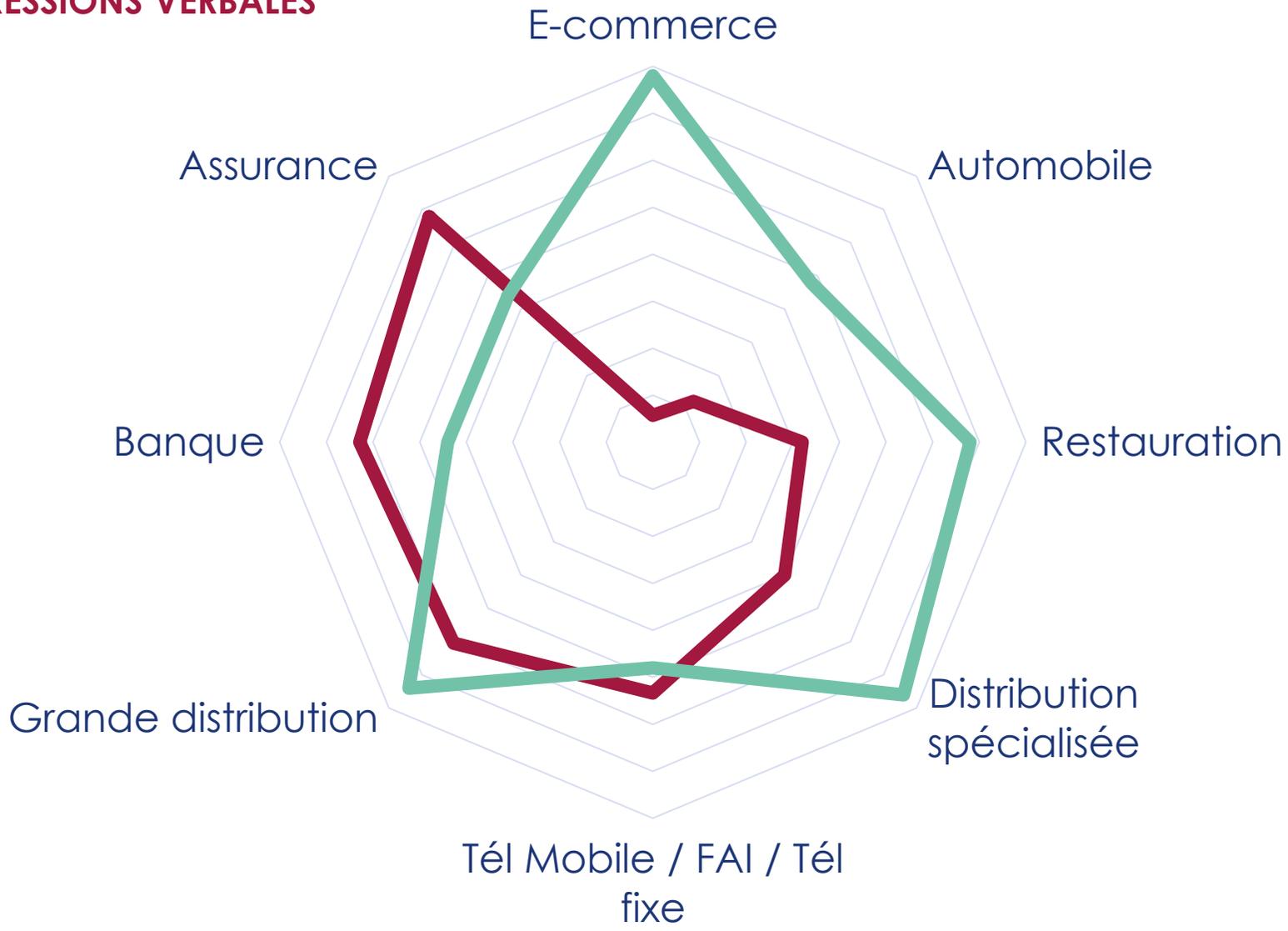
COMPARAISON PAR SECTEUR SUR LE TAUX D'ACCORD AVEC LA PROPOSITION « Les personnes en contact sont victimes d'agressions verbales »

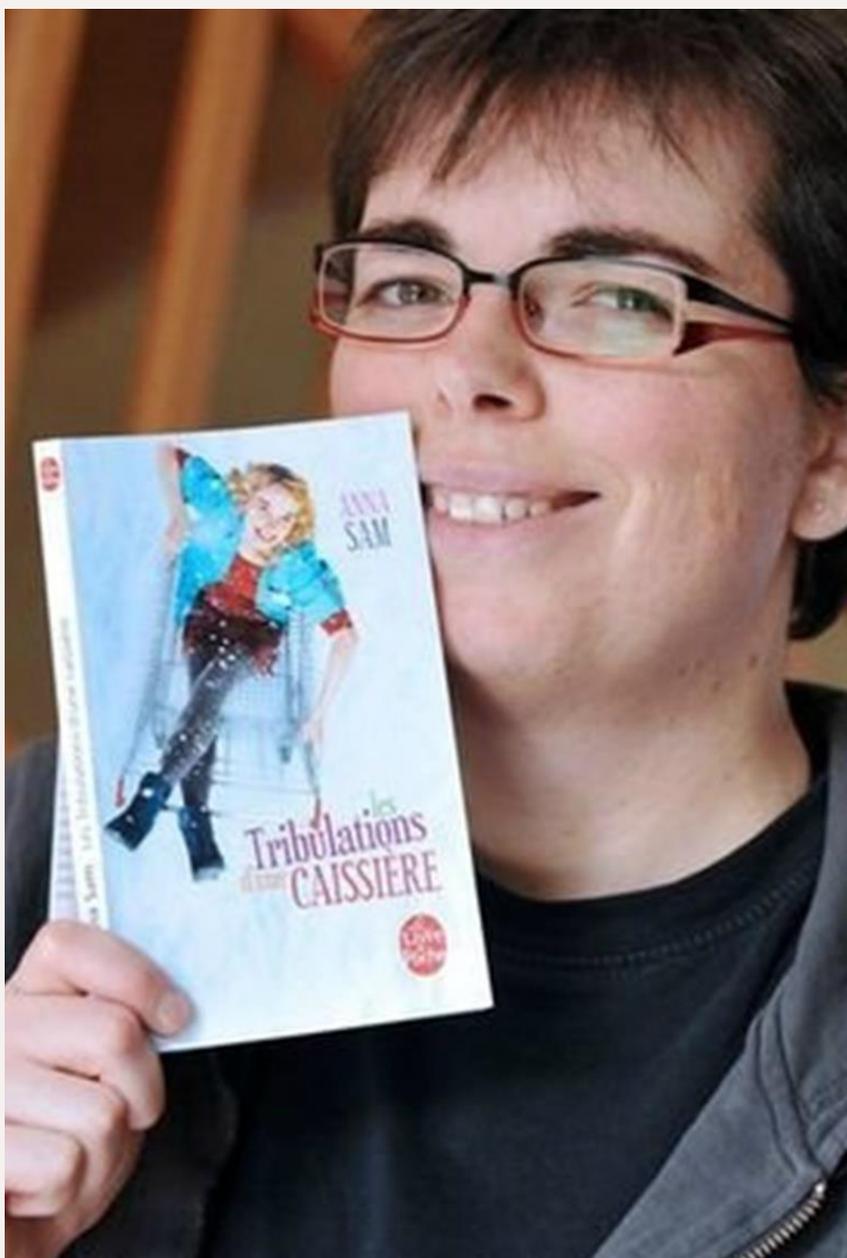


Le secteur de l'assurance est 1,7 fois supérieur au secteur le plus bas (l'e-commerce) sur le sentiment que les personnes en contact sont victimes d'agressions verbales.

● CROISEMENT DU TAUX D'ACCORD SUR LES AGRESSIONS VERBALES AVEC LA SATISFACTION

SATISFACTION CLIENT
AGRESSIONS VERBALES





Peut-on détester ses clients ?

Anna Sam : "Oui quand on n'en peut plus des relations clientèles, du bruit incessant, de la non reconnaissance du métier, un ras le bol général. Tout ce qui nous envoie une image négative. Mais (oui il y a un mais), quand on arrive à ouvrir les yeux et à trouver un peu d'humanité dans le regard de certains, on ne peut pas détester LES clients, mais juste certains..."



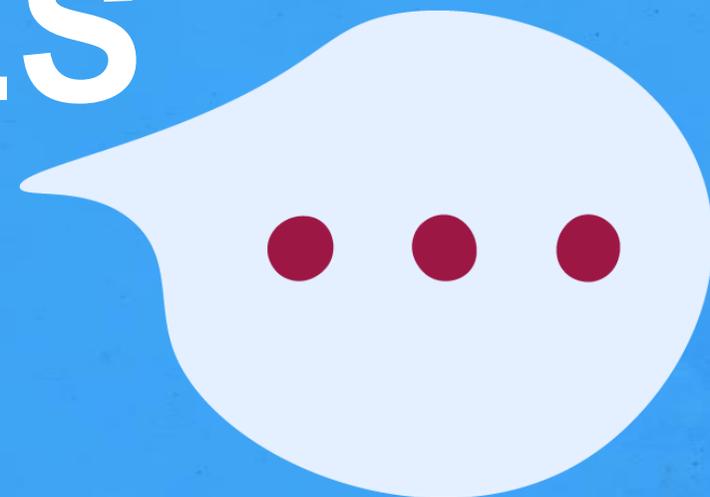
6 - L'agressivité du client variable selon les secteurs

Dans l'assurance et la banque, le taux d'accord sur les agressions verbales peut être mis en regard d'une plus faible satisfaction client. Dans ces deux cas, la fidélité du client est souvent contrainte et les relations sont intenses. Les sujets de relation y sont les plus sensibles (gestion de sinistres pour l'assurance, moyens de paiement pour la banque)

« L'augmentation des agressions verbales est le signal faible d'une exaspération de plus en plus à fleur de peau face à des processus d'anti-service. » Jean-Jacques Gressier, Président de l'Académie du Service.

« On reproche aux grandes sociétés leur éloignement – qui est une réalité – et donc un sentiment de domination qui se renforce. A l'inverse, les petits acteurs, voire nos commerçants de quartier, semblent jouir d'une meilleure situation car la proximité, l'agilité et une relation d'égal à égal prédominent. Nos services publics, marchands ou non, sont de facto les réceptacles de toutes les frustrations, de toutes les fragilités et de toute les colères d'une population en décrochage économique et social. » Benoît Meyronin, Professeur à Grenoble Ecole de Management, Directeur R&D de l'Académie du Service.

TÉMOIGNAGES





JEAN-JACQUES GRESSIER
Président Directeur général
de l'Académie du Service

“Et si on arrêtait tous de se raconter des histoires?”

« On peut interpréter l'augmentation des agressions verbales, comme le signe d'une clientèle de moins en moins éduquée : « c'est ces gens là... » ou comme le signal faible d'une exaspération de plus en plus à fleur de peau face à des processus d'anti-service.

Et pendant que l'on observe la qualité de service qui stagne et que nos clients s'exaspèrent, on se raconte entre nous que tout va bien.

La 1ère étape d'un processus d'installation d'une culture de service, source de différenciation et donc de création de valeur, est : l'ouverture des consciences à cette nécessité de mutation culturelle.

Il ne s'agit plus de bien faire son travail mais d'enchanter chacun de ses clients en toutes circonstances, sur tous les canaux, dans un parcours sans rupture jalonné d'attentions personnalisées.

L'étude montre que le corps social des entreprises surestime de 20 points la satisfaction de ses clients. Cela veut dire qu'on ne les écoute pas, que l'on ne fait pas preuve d'exigence et que le personnel finit pas se résoudre à un service sans saveur.

Cette forme d'autisme est grave. Il nous faut réagir. Se raconter des histoires est un aveuglement dans un monde où il faut repérer les signaux faibles de plus en plus vite.

Je n'ai jamais rencontré d'autiste heureux. J'ai bien peur que dans ses organisations où la vérité est niée, le bien-être au travail soit absent. »



BENOÎT MEYRONIN

Directeur associé de l'Académie du Service et Professeur senior à Grenoble Ecole de Management

“Les incivilités sont le reflet des tensions qui s'accroissent dans nos sociétés”

« On reproche aux grandes sociétés leur éloignement – qui est une réalité – et donc un sentiment de domination qui se renforce. A l'inverse, les petits acteurs, voire nos commerçants de quartier, semblent jouir d'une meilleure situation car la proximité, l'agilité et une relation d'égal à égal prédominent.

Nos services publics, marchands ou non, sont de facto les réceptacles de toutes les frustrations, de toutes les fragilités et de toute les colères d'une population en décrochage économique et social. Au comptoir, au guichet ou au téléphone, les incivilités se multiplient et les violences verbales voire physiques sont une réalité quotidienne sur certains territoires.

Que faire alors ? Si bien sûr les équipes ont besoin d'un réel soutien de leur encadrement, si bien entendu des formations à la gestion des incivilités sont utiles, et si enfin la présence de vigiles peut aider à rassurer, tout cela ne peut suffire.

C'est un enjeu de société plus qu'un enjeu managérial. »



JÉRÔME FIÈRÈ

Directeur associé de l'Académie du Service
Expert Talent relationnel

“Les comportements doivent évoluer !”

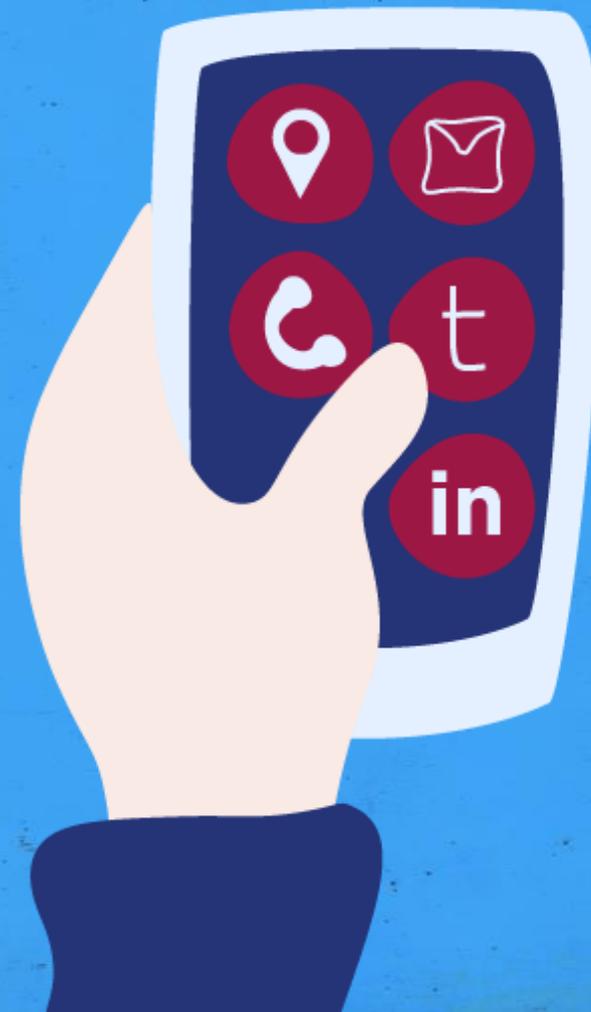
« Deux tiers des collaborateurs au contact des clients sont régulièrement victimes d'agression verbale. Un chiffre qui sonne comme une alarme ! Les clients sont-ils réellement de plus en plus difficiles ?

Ce n'est pas si simple, car toute relation interpersonnelle met en jeu 2 acteurs : le client, le collaborateur... et un 3^{ème} acteur, l'entreprise ou l'organisation, qui a aussi sa part de responsabilité dans toute difficulté rencontrée par ses collaborateurs et ses clients.

Nous sommes face à un double enjeu : comment prévenir les agressions verbales... et comment les gérer ? Dans les deux cas, ce qui est attendu d'un professionnel est d'être autant expert de la relation qu'expert de son métier.

C'est une démarche courageuse de questionner et de faire évoluer ses comportements, afin de gérer en confiance l'expérience et les émotions de son client... et ses propres émotions ! Cela s'apprend. Il s'agit d'oser : oser dire et oser faire dans le respect de soi et de l'autre. Car ce qui rend souvent une situation difficile est souvent de ne pas prendre en compte, de nier ou d'ignorer un irritant, un problème... et surtout son impact émotionnel. Comme le disait Sénèque avec sagesse : « ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, mais c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles ». »

CONTACT





Thierry SPENCER

Directeur Associé
Académie du service
87 Boulevard Haussmann
75008 Paris
06 19 57 96 68
thierry.spencer@academieduservice.com



LE BAROMETRE CULTURES SERVICES

Chaque année depuis 2013, l'Académie du Service administre le Baromètre Cultures Services auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Les résultats sont rendus publics sous la forme d'extraits et intitulés « les Français et les services ».

Cette mesure annuelle permet aux clients de l'Académie du service utilisant le baromètre de se comparer à un groupe témoin. Elle enrichit les phases de diagnostic et de sensibilisation des projets menés par l'Académie du service. Des synthèses sectorielles sont publiées tout au long de l'année.