



FORMATION

Concilier courtoisie et efficacité au travail

La première impression est déterminante. Au nom de cet adage, des formations rappellent à des vendeurs, mais aussi à des cadres, ces petits détails qui font la différence.

C'est la minute de vérité pour Didier, directeur général adjoint du magasin de jouets de luxe Le Nain Bleu. Saura-t-il adopter une démarche sereine et élégante, reflet d'un service soigné auquel a droit une clientèle éventuellement prête à déboursier 8.800 euros pour un cheval à bascule (en chêne massif, crin véritable et selle en cuir) ? Pour le savoir, le test est simple : parvenir à faire tenir un livre posé sur sa tête tout en marchant, le tout sans à-coup et le plus naturellement possible. Réserve habituellement aux mannequins qui aspirent à défiler, cet exercice illustre de manière ludique le propos de l'animatrice : un vendeur dans le secteur du luxe doit toujours maîtriser sa communication non-verbale qui passe par une posture impeccable. Parce que le dicton anglais « retail is detail » s'applique particulièrement bien à ce secteur, la Belle Ecole, qui dispense des formations sur l'« art de vivre à la française », recommande de ne rien laisser au hasard. « *La première impression que donne la marque en magasin repose sur le vendeur. L'accueil fait partie intégrante de l'« expérience client », qui permet de se différencier, sachant*

que toutes les grandes maisons proposent de beaux produits », insiste Gabrielle de Lesquen, directrice marketing de cette école fondée en 2004. Après une expérience chez Procter & Gamble et Danone, cette diplômée de l'Essec a commencé à défricher le créneau on ne peut plus pointu des formations sur l'art de vivre en entreprise. Et récusé l'accusation de frivolité que cette appellation peut suggérer. « *Les savoir-vivre dans ce milieu consiste d'abord à mettre à l'aise son interlocuteur.* » Au fil de la séance avec les vendeurs du Nain Bleu, la formatrice sollicite les expériences vécues par l'assistance. Mathieu confesse son embarras à Noël dernier, quand une cliente excédée d'attendre lui a agrippé le bras pour exiger d'être servi. Ce qui amène la formatrice à rappeler qu'en pareille circonstance, la faute de savoir-vivre professionnelle la plus grossière, c'est justement « *de faire sentir au client qu'il en manque.* »

Intelligence relationnelle

Mais les vendeurs des magasins de luxe sont loin de constituer le seul marché possible pour ce type de formation. Les entreprises prennent conscience que la pression accrue sur les résultats incite inconsciemment tout un chacun, y compris les cadres, à « expédier » leurs interlocuteurs. C'est d'autant plus dommageable que plus on monte dans la hiérarchie, plus l'in-

telligence relationnelle qui passe par la maîtrise de ces codes est censée compléter les compétences professionnelles stricto sensu. L'opérateur de centres d'appels Webhelp a ainsi demandé à la Belle Ecole de sensibiliser à ce sujet une quarantaine de cadres du siège. « *Travaillant avec de grands comptes du CAC 40 comme Orange ou AXA, nous visons l'excellence en ce qui concerne le*

contact client. Personne n'est spontanément parfait. Moi-même, j'oubliais parfois de reconduire mes visiteurs à l'ascenseur. Aujourd'hui, c'est un automatisme », explique Julien Trotta, directeur des opérations de Webhelp, qui compte étendre cette formation aux cadres des centres d'appels. Enfin un peu de courtoisie dans un monde de marge brute...

FREDERIC BRILLET