

L'actualité du groupe Vipp

← Revenir sur la page des articles

Le carewashing est à la bienveillance ce que le greenwashing est à la RSE...



Petite explication...



A prix égal voire légèrement plus cher, autant acheter auprès d'une entreprise qui s'engage dans une démarche responsable, en s'appuyant sur les 3 piliers de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) : Économique, Social et Environnemental... Reste que souvent, ces engagements RSE déclarés ne sont pas partagés dans les organisations ou restent des vœux pieux... et sont uniquement portés par la communication. Phénomène désormais connu sous le nom de « greenwashing ».

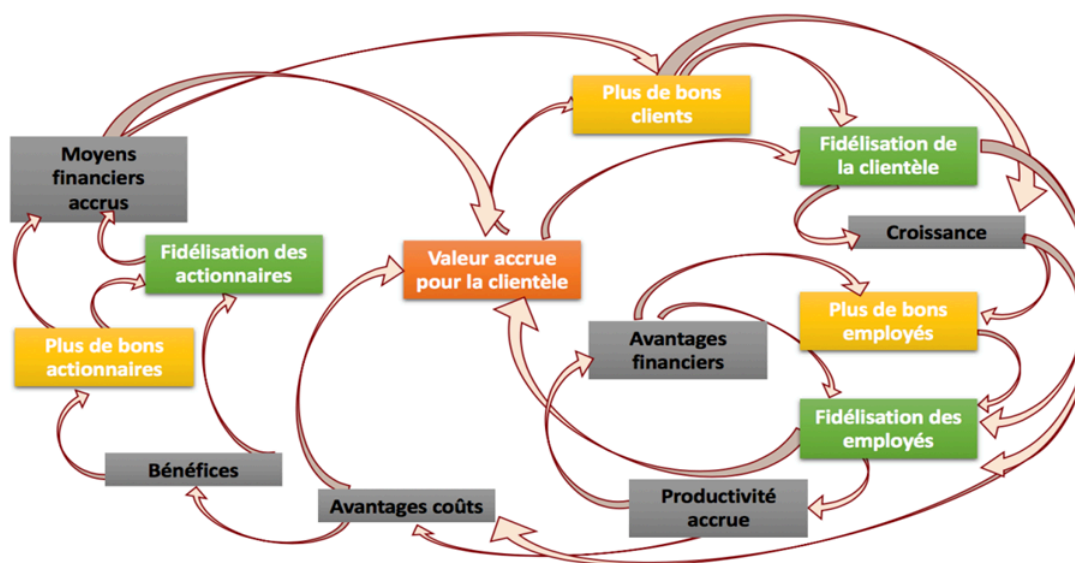


Il en est de même pour les dimensions d'attention et de bienveillance apportées aux clients dont se prévalent certaines entreprises... Elles ne peuvent véritablement être efficaces sans écho dans le corpus de l'entreprise, notamment si les collaborateurs ne font pas eux-mêmes l'objet de bienveillance de la part de leur hiérarchie, du N+1 au plus haut niveau.

Le cercle vertueux des fidélisation collaborateurs et clients

La fidélisation des collaborateurs et celle des clients sont à l'évidence corrélées. La bienveillance portée aux uns et aux autres se renforce au fil du temps dans un cercle vertueux de création de valeur. On ne peut pas demander aux salariés de faire preuve d'attention et de bienveillance vis à vis de prospects et clients si eux-mêmes ne se sentent pas considérés. Des collaborateurs qui aiment et maîtrisent ce qu'ils font, dans de bonnes conditions de travail, seront plus enclins à choyer leurs clients, qui seront d'autant plus fidèles. Partant de là, la contribution financière de ces clients satisfaits est plus élevée et une partie de cette contribution peut être réallouée aux collaborateurs.

Toutes les parties prenantes sont finalement gagnantes : Clients, collaborateurs et actionnaires.



Pour des raisons évidentes de budget, il convient cependant de ne pas chercher à systématiser l'amélioration de l'ensemble des conditions de travail (maximisation). Mieux vaut se focaliser sur les leviers les plus féconds en termes d'augmentation de fidélisation et de la satisfaction des clients (optimisation).

Exemples de leviers : le partage d'objectifs communs avec la Direction, la reconnaissance du management, l'élargissement des compétences des salariés, les perspectives d'évolution et de rémunérations, les aides au quotidien en dehors du lieu de travail proprement dit...

Pour être pérenne, s'engager dans ce type de démarche doit donc s'envisager en prolongement d'un véritable engagement vis à vis de ses collaborateurs... sous peine

de faire du « carewashing ».

Comment développer un plan anti carewashing ?

Finalement, tout comme le greenwashing ne peut tenir la distance et la durée en RSE, le carewashing ne sera pas davantage crédible et l'image de l'organisation qui pratique ainsi peut même en pâtir. Soit on n'a pas grand-chose à dire, peu de convictions, pas réalisé d'analyses préalables ni consolidé d'actions en ce sens et il est préférable de s'abstenir de s'engager dans ces démarches. Soit on l'a inscrit dans son ADN et on peut alors s'appuyer sur un socle solide de valeurs.

Luc Guittet a identifié différentes clefs à respecter pour mener avec succès un projet que nous appelons « ABCC » (Attention et Bienveillance au service de la Connivence et de la Complicité) – et ancrer ainsi la bienveillance dans les équipes :

Engagement : Un projet de ce type doit être partagé par toute l'organisation et bénéficier du soutien indéfectible de la Direction. Son succès passe par ce prérequis et ne peut être pérenne en étant porté que par une partie de l'encadrement. La notion d'attention doit être l'affaire de tous.

Pilote dédié : Une ou plusieurs personnes doivent être clairement identifiées et exclusivement rattachées à la Direction de l'entreprise pour ne pas subir de pressions internes des départements qui viseraient d'autres objectifs, sans cohérence avec la démarche.

Consignation : Un document à valeur de référence doit porter les valeurs du projet ABCC et être largement promu en interne.

Recrutements : Le soin apporté au recrutement des collaborateurs, notamment encadrants, est la pierre angulaire de ces démarches : pas de construction solide sans assises fortes. Il convient de veiller à recruter des collaborateurs qui ont en eux des caractéristiques de Savoir-Être en lien avec un projet ABCC.

Communication : Le projet doit être animé. La démarche ne doit en aucun cas rester un coup de pub. Un nom, un logo et un dispositif de communication interne et externe, en ligne avec le référentiel élaboré, vont conduire à éviter les effets de soufflé.

Résultats : Des mesures du niveau de bien-être des conseillers sont-elles en place afin de vérifier l'impact sur les équipes ?

Neutralité : L'entreprise laisse-t-elle le soin à un organisme extérieur de mesurer la réalité et la qualité de la démarche bien-être au travail ?

Budget : Un budget est-il défini par postes sur plusieurs années pour porter la démarche bien-être des collaborateurs ? (Conditions de travail, rémunérations et

primes.... Voir accompagnements des collaborateurs sur des projets personnels...)

Preuves : Est-il facile pour l'entreprise qui s'engage d'apporter de nombreuses « preuves » de sa motivation et de son implication, notamment dans le rapport RSE qui est produit chaque année sur les marchés pour les grands groupes ou dans des chartes « bien-être au travail » avec possibilité de vérifier les méthodologies et les résultats annoncés.

Des bénéfices partagés

Au final, l'ensemble de ces approches associées à la bienveillance et plus largement au bien-être des collaborateurs, permet de lutter contre les « dead-ends jobs » (petits boulots sans perspectives qui participent à la construction d'un cycle d'échec ou l'insatisfaction du personnel va de pair avec l'insatisfaction de la clientèle).

Il existe de fait une corrélation entre le bien être des salariés et le niveau de satisfaction observé des clients. C'est pour cela que tout le monde y trouve son compte...

La connivence relationnelle, cerise sur le gâteau !

Luc Guittet, Vice-Président de Vipp Interstis, complète ici ses articles traitant du programme ARCC : Attention et Bienveillance au service de la Connivence et de la

Article(s) de même catégorie(s)

10 erreurs à commettre pour saborder votre Service Client !

Le bon sens ne semble être pas la qualité la mieux partagée dans la gestion des Relations Client et singulièrement au sein même des Services Client (SC).

[Lire plus](#)

Connivence Relationnelle© : ce qui ne se mesure pas n'évolue pas...

Pourquoi est-ce si important ?

[Lire plus](#)

La connivence Relationnelle© de Vipp en action...

La Connivence Relationnelle© consiste à renouer avec de vraies relations humaines

[Lire plus](#)

[Plan](#)

[Politique de confidentialité et données personnelles](#)

[Mention Légales](#)

[Actualités](#)

