



MANAGEMENT Le Bloch-notes

Sigles et abréviations... Du bon usage du jargon

CHRONIQUE > Mettre le client au cœur de son business suppose de repenser ses codes et son langage pour ne pas devenir inaudible et incompréhensible. Et voir ce client vous quitter, sans explications.

PAR PHILIPPE BLOCH*

La PRI, la PRO, CAVVD, PNB, BFM, DEC, EDE, CC PME, CGP, CTC, MSA, SEJ, OCP, CTC, CCGP, ICP, BAD, PRO PAT, RCL, IARD, CLI PRO, RAM... Vous ne rêvez pas, il y en a bien vingt-deux ! Vingt-deux sigles ou abréviations glanés en seulement trente minutes de discours d'un dirigeant face à ses managers, réunis en convention annuelle. Assis au premier rang en attendant d'intervenir à mon tour sur le thème de la passion du client, je ne peux m'empêcher de sourire à chaque fois qu'apparaît un nouveau slide. Amusé, je me mets à noter tous ces termes auxquels je ne comprends rien et jette un œil derrière moi. Etrangement attentif, chaque participant semble suivre le discours du boss sans problème. L'habitude, sans doute. En ce qui me concerne, je décroche rapidement et me demande à chaque phrase de quoi il peut bien leur parler. Pourquoi il s'exprime ainsi en langage codé. Combien de temps il doit falloir aux nouvelles recrues pour apprendre et maîtriser la terminologie obscure de cette entreprise. Si ces dernières en ont toutes la volonté, à défaut d'en avoir la capacité. Et surtout, si une telle habitude est réellement compatible avec la volonté affichée par cette grande société de tout faire désormais pour mettre le client au cœur de son action !

Cette anecdote est une parfaite illustration des difficultés que rencontrent la plupart des entreprises souhaitant faire évoluer leur culture, pour devenir ce qu'il est désormais convenu d'appeler « client-centrique ». N'en doutons pas. Qui jargonne... jargonnera ! Et qui jargonnera... perdra des clients ! Car si les collaborateurs d'un « jargonneur en chef » osent rarement l'interrompre quand ils ne le

comprennent pas, le client à qui vous imposez un langage abscons choisit généralement de vous quitter, sans même prendre la peine de vous expliquer pourquoi. A force de fonctionner en vase clos, toute entreprise finit par devenir inaudible et incompréhensible. Mettre le client au cœur suppose donc de repenser de fond en comble ses habitudes, son mode de fonctionnement, ses codes et son langage, qui en est l'incarnation

quotidienne. Votre entreprise emploie-t-elle d'innombrables abréviations incompréhensibles pour les non-initiés ? Ou bien fait-elle la chasse au jargon, afin d'être facilement comprise par tous ? Dans les jours à venir, faites la liste la plus complète possible de tous ces termes qui font partie de l'ADN de votre société. Notez chaque sigle, initiale, abréviation, expression, phrase réflexe, à mesure que vous les entendez, les lisez ou les croisez au quotidien.

Mettez-vous à la place de vos clients.

S'ils participaient à vos réunions internes, devraient-ils vous interrompre en permanence pour comprendre de quoi vous parlez ? Si c'est le cas, nul doute qu'ils ne comprennent pas toujours vos équipes. Demandez-vous (et demandez à vos collaborateurs) quels sont les termes à bannir impérativement. Proposez-leur de verser un euro (ou dix centimes, selon la fréquence du problème ou la nature de vos moyens) dans une caisse commune à chaque fois qu'ils oublieront la nouvelle règle du jeu. Quand le mal sera vaincu, fêtez ensemble votre victoire commune en utilisant l'argent ainsi collecté pour offrir une coupe de champagne à ceux qui auront terrassé la « jargonite » ! ●

« Qui jargonne... jargonnera !
Et qui jargonnera... perdra
des clients. »

Philippe Bloch



*Fondateur de Columbus Café
et auteur de *Service compris 2.0*,
www.servicecompris2-0.com et
www.philippebloch.com

PHOTO DAMIANE