



## Management Optimisme et innovation pour vaincre l'incertitude

Visuel non disponible

Philippe Bloch, auteur de plusieurs ouvrages sur la positive attitude, animant la conférence «Optimisme, innovation et service client, meilleures armes anticrise».

Le monde vit au rythme des transformations profondes qui impactent l'économie et la relation à l'autre que celui-ci soit une entreprise, un client ou encore un collaborateur. Par ces temps de crise, de nouveaux paradigmes émergent visant à rétablir la confiance, qui devient désormais un gage pour la création de valeur.

Le cabinet Licorne Group a organisé, vendredi dernier, une conférence sur le thème «Optimisme, innovation et service clients, meilleures armes anticrise !». Celle-ci a été animée par [Philippe Bloch](#), co-fondateur de l'enseigne «Columbus Café», [animateur](#) sur «BFM Business», et auteur de plusieurs ouvrages sur la positive attitude. La rencontre était l'occasion de revenir sur les nouveaux paradigmes imposés par la crise économique et la digitalisation massive et qui ont provoqué de nombreux changements dans le monde. [M. Bloch](#) a commencé par mettre en avant les conséquences du pessimisme dont souffrent de nombreuses personnes aujourd'hui, notamment en France. Un pessimisme causé par la conjoncture actuelle qui a engendré une perte de confiance généralisée.

Il a ensuite tenté d'analyser la situation que vivent actuellement les entreprises, dont les collaborateurs sont remontés, et deviennent de plus en plus vulnérables au «burn-out», ou l'épuisement professionnel. Un constat qui se reflète dans le discours même de ceux-ci, qui ne cachent plus leur frustration. Cette réalité alarmante exige des managers de doubler d'efforts pour motiver et passionner leurs équipes en donnant d'abord l'exemple, devenant eux-mêmes des acteurs de changement. Les dirigeants doivent donner le pouvoir aux collaborateurs, les responsabiliser pour qu'ils se sentent davantage impliqués dans les projets de l'entreprise.

### Un monde qui change

Évoquant les changements qui impactent les sociétés aujourd'hui et leurs habitudes de consommation, M. Bloch a commencé par exposer une multitude de notions économiques valables pour la situation actuelle (l'économie de la peur, de la connaissance, de l'impatience). Ces concepts reflètent le contexte dans lequel nous vivons aujourd'hui où les gens ont de plus en plus peur de l'avenir. Au niveau économique, notamment pour la relation clients, le constat avancé par l'intervenant est que ces derniers sont de plus en plus informés sur les produits qu'ils achètent, de plus en plus impatients. Ils optent dorénavant pour des marques qui vont les rassurer, les valoriser. Les entreprises vont faire que l'expérience client dépasse les attentes de ces derniers pour les enthousiasmer. Ces nouvelles données obligent les entreprises et les entrepreneurs, entre autres, à s'intéresser davantage à leurs clients, à placer leur satisfaction au cœur de la stratégie de l'entreprise, et à jouer la carte de l'innovation.