

A Passion to Serve



**“Nous n’obtiendrons
de grands résultats que
si nous sommes prêts
à servir ceux qui servent
nos clients”**

Tony DeNunzio
Président exécutif de Maxeda

maxeda

**A l'attention de nos
collaborateurs et de
quiconque voudrait
mieux nous connaître**

Chez Maxeda, notre but primordial a toujours été et l'est encore, de réaliser de meilleures exploitations. Notre mission consiste à faire en sorte que chaque enseigne occupe une position de leader sur le marché.

Notre stratégie consiste à exécuter nos cinq priorités dites « 5 S », et qui visent à augmenter les ventes (Selling More), à mieux s'approvisionner (Sourcing Better), à réaliser des économies de coûts et de trésorerie (Saving Costs & Cash), à créer une synergie de groupe (Synergy Delivey) et le Sourire (Smile) ! – et de cette façon à fournir de fortes exploitations à long terme.

Notre philosophie « La Passion de Servir » étaye notre mission. Servir est le secret du succès de Maxeda. Cela signifie que nous voulons faire la différence pour toutes nos parties prenantes : nos clients, nos collaborateurs, nos fournisseurs, nos investisseurs et... notre environnement.

Cette brochure explique exactement comment nous allons réaliser tout cela, ensemble.

**Executive Board
et Business Leaders**

“Je vois souvent des choses devant moi – une personne qui se débat avec de trop nombreux sacs de courses ou qui cherchent le bon rayon pendant trop longtemps ? Dès que cela arrive, j’arrête tout pour aller aider.”

Adri-Jo Dielissen (43)

directeur de magasin chez Bijenkorf, Amsterdam





BRICO

BRICO

PROMO

“Je viens très souvent chez Brico. Il y a toujours des travaux à faire dans notre maison. Nous avons un grand jardin et Brico a aussi un bel assortiment d’articles de jardinage.”

Veerle Raes (38)

Cliente chez Brico

Quand nous nous regardons, il ne se passe pas grand chose. Il est important de voir et de comprendre ce qui est en train de changer dans le monde dans lequel nous travaillons et nous vivons. Un monde auquel nos formats doivent fournir une réponse. Un monde avec un facteur constant: le changement. Un monde qu'il nous faut connaître sur le bout des doigts car c'est là où commence le succès.

Que voyons-nous se produire?

L'environnement dans lequel nous travaillons

Le Client est Roi

Le client se trouve maintenant au sommet de la pyramide et c'est lui qui a pris les rênes. Le client agit comme le Roi Client. Ce phénomène est arrivé en moins de 10 ans et c'est sans doute le changement le plus important qu'il nous faut affronter. Le Roi Client veut ce qu'il veut **Maintenant**, à **Bas Prix** et **Haute Qualité**, avec **tous les Services, Choix, avec Garantie** et sans oublier un **Aspect Attrayant**. Cependant, ce qu'il veut surtout c'est une **Oreille Attentive**. Nous pouvons être certains que, si nous relâchons notre attention un instant, le Roi Client ira voir ailleurs.

Le Pouvoir de la Différenciation

Comme on peut le constater, il devient de plus en plus difficile de créer la différenciation par rapport à nos concurrents. Mais nous allons le faire. Nous ne marquerons la différence que si nous entretenons l'enthousiasme jour après jour. Si nous continuons à surprendre jour après jour. Si nous parvenons à maintenir l'inspiration jour après jour. Nous devons y parvenir grâce à un flux d'idées, à la fois grandes et petites. Et ces idées devront venir des gens situés en "première ligne": nos collègues dans les magasins. Il leur faudra trouver une oreille sympathique auprès du management de leur format, car en effet la réussite ne viendra que si nous travaillons comme une "chaîne", qui nous permette des échanges rapides sur nos expériences, nos points de vue et

nos idées. Comme une équipe. Lorsque nous pourrons y parvenir, alors nous parviendrons à nous distinguer. Autrement dit, notre succès dépendra largement de notre '**solidarité**' avec le client, mais aussi – et plus que tout autre chose, et c'est là où nous commençons – les uns avec les autres.

La Tyranie du Choix

La concurrence est de plus en plus forte, partout. Principalement à cause de l'effacement progressif des limites entre secteurs, il y a davantage de fournisseurs de produits similaires. En conséquence, les clients disposent d'un choix énorme et ils en profitent de bon gré. De plus, les achats de remplacement sont devenus communs, étant donné que "tout le monde a déjà à peu près tout". Cela a pour résultat un comportement plus rationnel de l'acheteur. Lors de l'acquisition d'une 2^{ème} ou 3^{ème} automobile, personne ne ressent la même émotion fantastique vécue lors de l'achat de la première. Nous devons donc susciter ces émotions non seulement par le produit mais aussi par le biais de nos magasins et de nos collaborateurs.

Campagnes de Marketing

Les campagnes de marketing ont lieu pour tous les groupes de produits, dans tous les secteurs et pour toutes les clientèles. Il se passe peu de jours sans qu'il n'y ait une campagne de marketing spéciale. Et elles ne vont pas cesser.

L'environnement dans lequel nous travaillons

C'est pourquoi il devient de plus en plus important de pouvoir deviner quelles sont les campagnes de marketing qui vont offrir les meilleures chances de réussite. C'est également pourquoi nous devons être proches de nos clients et les écouter attentivement.

Concurrence de toutes parts

Pour des millions de gens en Europe, le shopping pour le plaisir est le shopping-loisir et un passe-temps des plus agréables. Les gens ne peuvent disposer qu'une fois de leur temps de loisir, et par conséquent ils doivent sopeser toutes les alternatives. Les vacances courtes, les loisirs santé et les nouveaux médias sont les nouveaux concurrents. Non seulement pour nos formats, mais aussi pour ceux de nos concurrents. Aussi avons-nous la responsabilité de faire vivre et de rendre le secteur du shopping-loisir attrayant. Et, en tant que l'une des sociétés les plus importantes dans ce type d'affaires, il est certain que c'est à nous qu'appartient cette tâche.

Shopping électronique

Après un départ hésitant, le nombre des achats sur Internet est en croissance constante. Et actuellement les choses évoluent rapidement. Pendant longtemps, on a pensé que cela constituerait une menace pour les produits de base, comme par exemple les emplettes quotidiennes de produits alimentaires. Mais actuellement

nous assistons à l'achat d'ordinateurs, de vêtements de qualité et même de voitures sur Internet. Qui eût imaginé, il y a dix ans, que les gens allaient faire des achats aussi coûteux par le biais d'Internet?

J'exige Prix et Qualité!

C'est là où les opinions varient. Nombreux sont les détaillants qui estiment que le prix est l'arme la plus importante. Dans ce sens l'un des arguments puissants est le fait de la saturation des marchés; virtuellement tous les produits sont des produits de remplacement et sont donc «ordinaires». Nous avons un point de vue différent. Le client d'aujourd'hui exige de la bonne qualité, tout en ayant conscience du prix. Il sait parfaitement ce qu'il est en droit d'obtenir et il est tout simplement bien informé. D'autre part.... le shopping est aussi un loisir! Et c'est là où se trouvent les opportunités.

Les clients recherchent trois choses:

1. **Les magasins qui transforment des articles ordinaires en articles extraordinaires;**
2. **Les magasins qui transforment l'ambiance ordinaire en une ambiance shopping extraordinaire;**
3. **Les magasins qui transforment un service ordinaire en un service extraordinaire.**

Et pour cela les clients acceptent de payer un prix raisonnable.

Il est certain qu'il se passe beaucoup de choses; de nombreuses opportunités mais aussi de nombreuses menaces. Plus que jamais, nous voulons faire appel à tous nos collaborateurs pour réfléchir et travailler ensemble afin d'atteindre la position de tête du commerce de détail. Celui qui sera le plus proche de la "source" l'emportera.

Cette "source" est le client.

“Je veux toujours présenter les articles d’une façon parfaite. J’aime bien expliquer aussi ce qu’il y a dedans au client.”

Kim Arts (22)

Employée chez La Place (V&D)





**“On pourrait faire les magasins
tous les jours, on adore ça !
Pas besoin d’avoir un but précis,
juste faire du shopping.”**

Laura (17) et Anouk Schöder (14)
Cliente chez V&D

Quel est le but que nous nous proposons?

Naturellement, nous voulons voir une croissance significative du chiffre d'affaires et des bénéfices. Après tout, la croissance est le meilleur signe de santé. La preuve ultime de la réussite. Il est donc évident que nous sommes sur le bon chemin et que nos formats représentent quelque chose de réel pour le client. Mais la croissance et les bénéfices ne viennent jamais seuls; ils sont le **résultat** d'un grand nombre de clients satisfaits. Voilà pourquoi la croissance doit être notre ambition majeure. Et nous ne la réaliserons que dans la mesure où nous aurons toute la confiance de nos clients. Si nous créons «la valeur ajoutée». A travers nos magasins, nos produits et notre service.

Cela signifie que nous devons servir nos clients de telle manière qu'ils deviennent les ambassadeurs de nos formats. Nous ne parlons donc plus de clients; nous parlons de supporters **en délire**. Ces supporters doivent être des **apôtres** de nos magasins. Nous devons dépasser leurs attentes.

La question est encore de savoir si, dans le climat extrêmement compétitif actuel, la satisfaction des clients est réellement suffisante. Les études portant

sur la satisfaction donnée aux clients démontrent que les différences entre les fournisseurs du même type sont infimes. La différenciation est insuffisante. Si nous voulons croître et nous épanouir, il nous faut aller un pas en avant. Chacun des formats doit s'efforcer d'atteindre la position No 1 sur son marché. Il existe une expression qui résume exactement cette idée: chaque format doit devenir "le fournisseur préféré".

A Maxeda notre mission est donc :

Nous visons à atteindre la position de Retail Leadership dans chacun de nos formats.

Nous devons réaliser qu'en commerce, le leadership est toujours relatif. Nous luttons pour atteindre une position de préférence par rapport à nos concurrents. Il ne nous faut pas être 100% supérieurs, mais nous devons être 10% supérieurs. Si nous marquons un score 10 % plus élevé dans tous les aspects relatifs au choix du client, alors nous atteindrons automatiquement la position de préférence.

Comment y parviendrons-nous?

Cela commence par une vision claire de la façon dont nous fonctionnons tous, Executive Board, managers des formats, directeurs de magasins et autres collaborateurs.

“Nous considérons nos clients comme des invites, ce qui signifie qu’ils méritent une attention toute particulière. Cela ne fait pas juste rendre mon travail plus agréable, cela fait également revenir les clients plus souvent. ”

Patricia da Silva (42)

Directrice des opérations évènementielles

Employée chez La Place





hunkemöller

Anthony: “J’avais vu un joli ensemble pour Milou chez Hunkemöller à Alkmaar, j’étais curieux de voir s’il le vendaient aussi ici. Je vais le lui offrir car elle est adorable.”

Anthony Pinas (22) et Milou Plug (19)
Cliente chez Hunkemöller

Quel est le secret de notre succès?

Pour atteindre le Retail Leadership, nous devons offrir à nos clients des magasins extraordinaires, des produits extraordinaires et un service extraordinaire. Nous devons créer quelque chose d'extraordinaire à partir de l'ordinaire. Encore et toujours. C'est là notre défi. Chaque format doit y parvenir suivant sa propre voie, car chaque marché est, bien évidemment, différent.

Facile à dire, mais la question qui se pose est «Comment faire?» Nous sommes face à des adversaires habiles et qui nous défient sur tous les marchés. Nos concurrents ne s'endorment pas sur leurs lauriers, n'est-ce pas? Mais c'est possible.

La Formule pour le Succès de Maxeda est séduisante et à l'air simple.

- 1. Nous devons gagner en servant les besoins de nos collaborateurs et de nos clients;**
- 2. Nous devons maximiser les opportunités de chaque format et nous devons optimiser la synergie de groupe;**
- 3. Nous devons fournir d'Excellents Résultats à Toutes les parties intéressées.**

Si nous délivrons cette formule dans le groupe, aucun doute qu'elle conduira à une réussite durable à long terme pour Maxeda et tous nos formats de façon individuelle.

Aucun d'entre nous ne peut appliquer cette formule de façon isolée; chacun a son propre rôle et ses propres responsabilités dans la réalisation de cette mission. Le Executive Board a un rôle, tout comme les vendeurs dans les magasins. Exactement comme l'acheteur, le directeur du magasin et le franchisé. Nous reviendrons sur ces rôles et responsabilités plus tard. Une question plus importante est celle qui traite de l'essence de notre réussite future. Comment pouvons-nous travailler en équipe, nous encourager, nous coacher et nous conseiller les uns les autres, avec une véritable passion pour la vraie raison de notre existence: nos clients.

Quelle est notre recette?

En quoi consiste notre approche?

Quel est le coeur de notre philosophie et de notre culture?

Que devons-nous faire pour aller au-delà de ce que nous faisons déjà?

Que pouvons-nous faire pour aller plus loin que nos concurrents?

Nous pouvons le résumer brièvement et de façon concise. La compréhension nous est venue d'une déclaration de Tony DeNunzio: "Nous n'atteindrons de grands résultats que si nous sommes prêts à **servir** ceux qui **servent** nos clients". Autrement dit, nous atteindrons nos objectifs si nous avons une culture qui pourrait se décrire comme étant: **La Passion de Servir.**

“Le service doit être quelque chose que l’on peut mesurer. Les clients ne veulent pas seulement des vêtements classiques, ils veulent des vêtements qui leur aillent parfaitement. Et c’est exactement ce que je fais. J’adapte chaque vêtement au client afin qu’il devienne un article fait sur mesure pour lui.”

Mustafa Ufaçik (43)
Tailleur chez Bijenkorf





Formido

Zo profiteert U samen van extra voordeel!
Dinsdag zaterdag!
Zaterdag 10 maart
vanaf 9.00 uur!

15% KORTING
op het hele assortiment

Formido Vianen
door kun je op bouwen.
Uitsmijter!

149,-

Formido
Het beste advies dicht bij huis

20% KORTING
op het hele assortiment

20% KORTING
op het hele assortiment

Formido
Kauken Kap

Formido

gorenje

“Formido a pour slogan ‘Votre maison n’est jamais terminée’, c’est tout à fait notre cas ! C’est pour ça que nous venons souvent ici. Ce qui me frappe aujourd’hui, ce sont les couleurs à la mode.”

Csaba Raatz (44) et Connie Bosman (40)
Cliente chez Formido

La Passion de Servir

Servir, être au service est une qualité sous-estimée dans l'accomplissement des ambitions. Nombreux sont ceux qui croient que l'exercice du pouvoir est la façon de diriger. Nous ne croyons plus en cela. Il existe une autre manière, meilleure. Servir, sans être servile, possède un pouvoir sans précédent et peut résulter dans une révolution majeure. Cela s'appelle "Servant Leadership". Pensez un instant à Nelson Mandela. Il a reconstruit une nation en servant. Le footballeur Rijkaard, par exemple, servait également son équipe grâce à son talent pour marquer les buts, mais surtout qu'il se soumet aux intérêts de son équipe. Les personnes qui soumettent leurs propres intérêts, et par conséquent servent un intérêt plus élevé, ont la passion d'accomplir leurs objectifs. Regardez des entrepreneurs aussi connus que Frits Philips et Sam Walton, qui se sont livrés entièrement à leur organisation, leurs équipes et leurs clients. Dans ces cultures, le client et l'employé sont au **coeur** même de l'organisation. C'est une culture à laquelle nous croyons. **A tous les niveaux.**

La Passion de Servir est la culture qui met la coopération en premier lieu et place notre clientèle au coeur de nos organisations. Pouvez-vous sentir la puissance irradiée par cette philosophie?

Pour parler de façon plus concrète: Qu'est ce que la Passion de Servir et qu'est-ce qui ne l'est pas?

Oui

Ecoute

Oser Diriger

Consulter

S'inspirer

Mettre au défi

Respecter les accords

Encadrer

Faire des éloges

Non

Penser que l'on sait déjà tout!

Attendre pour voir

Suivre ses propres idées

Manquer d'intérêt

Suivre à l'aveuglette

Ne pas s'impliquer sérieusement

Ne pas collaborer

Se montrer indifférent

Il y a beaucoup de façons de servir. Mais elles sont toutes positives et concernent l'attitude de chacun vis-à-vis des autres. Cependant, les rôles, eux, diffèrent.

Nous avons déjà évoqué une chaîne dans laquelle l'information, la motivation, les idées et les ambitions évoluent rapidement car chacun a les mêmes objectifs en tête, parle le même langage et a les mêmes ambitions. Cela sera le résultat de la Passion de Servir.

Quelles sont les valeurs associées?

Bien évidemment, la base du succès de “la Passion de Servir” est une série de valeurs décisives sur notre interaction à Maxeda. La façon dont nous nous encourageons mutuellement et dont nous approchons nos clients. Quels sont les éléments essentiels de la Passion de Servir?

La Passion pour les Clients

Comprendre et surpasser les attentes du client est la force qui nous mène. Les clients seront disposés à établir une relation avec nous. Ils veulent construire des relations, mais seulement avec les organisations qui réalisent des efforts pour les atteindre.

S’efforcer pour une Amélioration Constante

Nous acceptons de changer constamment en vue de nous améliorer. C’est ce qu’exigent tout simplement les marchés et les clients d’aujourd’hui. Changer en vue d’une amélioration sur des questions majeures, mais aussi sur les détails.

Le Respect de Chaque Individu

Nous devons nous intéresser réellement dans les désirs et les aspirations de nos gens. Quand nous disons “gens”, nous parlons de nous-mêmes, de nos clients

et de nos collègues. Nous respectons leurs opinions, leurs ambitions et leurs comportements.

Respecter les Engagements

Nous disons, “un mot est un mot”. C’est cette culture de discipline qui est absolument nécessaire pour construire une entreprise avec succès. La discipline est la base de la confiance mutuelle. Et la confiance est la base des bonnes relations.

L’intégrité est notre Base de Confiance

Si notre intégrité est incontestable, nos collègues et nos clients auront confiance en nous. Et la confiance est la base essentielle pour construire des relations. Avec tous les collaborateurs et avec tous nos clients. La confiance est le point de départ du succès.

Nous devons toujours Travailler comme une Seule Equipe

Nous donnons priorité aux intérêts de l’équipe pour laquelle nous travaillons. En fin de compte, notre intérêt personnel sera servi par la priorité donnée au travail d’équipe et aux intérêts de Maxeda.

**Il nous faut travailler ensemble.
Travailler comme une seule
équipe fera la différence.**

**Mais cela ne pourra se faire que
si nous respectons ces valeurs.**

“Ici, il y a toujours plein de clients, j’adore ça. La clientèle vient des quatre coins du pays et je suis ravie de pouvoir parler avec tout le monde.”

Ank Veenboer (56)

Employée chez M&S





SCHERDELVERMID

FLEXA

LATEX EXTRA

EAL 9010

PRAXIS

ELKE KLUS, EEN PRAXIS KLUS

**“On nous a très bien aidées,
mais c’est toujours comme ça chez
Praxis. C’est vraiment frappant.”**

Liesbeth Silvius (25) et sa mère Willy (52)
Cliente chez Praxis

Comment cela fonctionne-t-il dans la pratique?

Le meilleur moyen d'expliquer cela est d'examiner les divers rôles qui existent chez Maxeda et la façon dont ils contribuent au succès de Maxeda. Nous commencerons par nos leaders, mais nous pourrions parfaitement commencer par nos collègues qui travaillent dans les magasins et qui servent nos clients chaque jour. Aucun des deux groupes ne saurait avoir de succès sans l'autre.

Le rôle de service du Holding Maxeda

Le rôle principal du Executive Board et de ses collègues du holding, est d'être au service du management des formats. Afin de soutenir les managers des formats dans la réalisation de leur mission de Retail Leadership. Comment le Executive Board peut-il y contribuer? Il s'agit là aussi d'une question d'équilibre, équilibre entre inspiration et encadrement. Entre le défi lancé et les facilités offertes.

Défi: il encourage les directeurs des formats à développer des stratégies intelligentes et habiles. Le Executive Board sert donc l'intérêt le plus élevé en maintenant le management des formats centré et alerte.

Regarder l'avenir: étant donné que le Executive Board n'intervient pas dans la gestion journalière de chaque format, il est mieux placé pour voir quels sont les développements sur les marchés où nous travaillons. Sur le marché national et à l'étranger. C'est cette compréhension qui nous aide à prendre les bonnes décisions.

Encourager: qui risque rien, n'a rien. Le Executive Board peut encourager le management des formats à prendre certains risques et leur fournir les ressources nécessaires.

Intégrer: le Executive Board se trouve dans une position privilégiée pour partager les expériences et les points de vue dans tout le groupe. L'approche «meilleure pratique» nous permet d'apprendre les uns des autres.

Création de synergie: naturellement, il y a de grandes possibilités de création de synergie dans une organisation comme la nôtre. Grâce à des coûts plus bas, bien sûr, mais aussi par l'échange et l'apport de plus de connaissances dans le développement du management, les achats conjoints, les affaires légales, etc. Ceci aide les formats à réaliser une performance supérieure à celle de la concurrence.

Management du portefeuille: il s'agit là d'une tâche majeure pour le holding. Le portefeuille doit être compilé sur base des effets de synergie d'une part, et des puissants formats autonomes d'autre part. C'est le principe fondamental. Toutefois, il est également possible d'envisager que l'un de nos formats actuels puisse faire mieux dans un autre réseau. Nous devons savoir tenir compte de cela. La flexibilité du portefeuille est un signe de force. C'est pourquoi nous devons être disposés non seulement à ajouter des formats, mais aussi à les laisser sortir. Si un format part, le défi consiste à assurer que le commerce aura un avenir plus brillant hors du groupe.

Le rôle de service de tous nos managers

Pour assurer le succès, tous les managers doivent inciter leurs collaborateurs à réaliser des choses extraordinaires pour nos clients. Cette inspiration naîtra du leadership assuré par les managers. Les grands espoirs placés dans nos collaborateurs par nos managers, ne sont dépassés que par les espoirs qu'ils placent en eux-mêmes. Que faut-il donc attendre du leadership approprié et de la nouvelle façon de travailler?

Nous allons donner l'Exemple et Agir en Conséquence: nos leaders sont les modèles de rôle pour les milliers de personnes qu'ils dirigent. Ils ne créeront la culture appropriée dans leurs formats que s'ils montrent le bon exemple. Il n'existe pas de moyen plus rapide d'inhiber et de miner les changements positifs dans une entreprise que la démonstration de comportements contradictoires au sommet.

Nous allons Communiquer, Communiquer et Communiquer: garder des secrets (soit intentionnellement soit à cause de processus de communication insuffisants) est un moyen sûr de réduire la contribution que les employés peuvent apporter à la réussite de notre entreprise. Ils ne seront pas en mesure de mettre leur énergie

considérable ou leur intelligence au service de nos défis. Partager un maximum alimentera la passion qui, à son tour, alimentera l'élan imparable vers le succès.

Nous allons Motiver les Collaborateurs: nous partons de la base que chaque collaborateur est extraordinaire. Ceci est clair, car il fait des choses étonnantes dans sa vie privée. Pourquoi ne pourrions-nous donc pas toujours l'inspirer pour faire aussi des choses étonnantes au travail? Il ne laisse pas son cerveau ni son cœur à la maison quand il arrive dans nos magasins ou nos entrepôts. Nos managers ont la responsabilité de créer l'environnement nécessaire pour que tout ce talent puisse y avoir libre cours.

Nous allons être Proactifs: afin d'atteindre le Retail Leadership dans chacun des formats, nos managers devront mettre en oeuvre les connaissances qu'ils chercheront activement à acquérir dans tout notre groupe, mais également à l'extérieur. Se maintenir en tête équivaut à se maintenir informé. Agir avant que ne le fasse la concurrence, et non après!

Nous allons exécuter Rapidement et en Urgence: nos entreprises ont de grandes stratégies, mais tout plan paraît génial sur papier, dans un bureau, loin du terrain. Nos managers sont responsables de transformer ces grandes stratégies en grands résultats que nos clients peuvent voir, sentir et dont ils peuvent bénéficier. Les managers écoutent les points de vue de chacun lorsqu'ils élaborent leurs plans, mais une fois ces plans élaborés, nous attendons d'eux qu'ils soient mis en oeuvre de façon efficace et rapide. La rapidité est une arme compétitive.

Nous serons orientés sur les Résultats: nos managers font les bonnes choses. Ils dirigent nos collaborateurs de façon appropriée et le traitent avec respect. En échange, nos collaborateurs offrent un bon service à nos clients. Le management centre son attention sur les nécessités de ces deux groupes et fait en sorte qu'ils soient toujours présents dans notre pensée. La raison? Nous savons que cela nous apportera de grands résultats, et ce sont ces résultats qui nous permettent de mener des affaires à long terme, de façon durable et avec succès. Sans résultat, nous n'avons rien, et cette option n'existe pas.

“Il faut travailler ensemble et pas chacun de son côté, c’est important. Quand l’ambiance est bonne, comme ici, les clients s’en aperçoivent et ils aiment revenir.”

Sjaak Westerhout (45)

Responsable du rayon bois et bâtiment, Praxis





“Quand nous sommes dans une ville où il y a un Bijenkorf, nous rentrons toujours y faire un tour. C’est vraiment un beau magasin, on voit qu’ils prennent leur marketing au sérieux.”

**Simone Toby (33) et Richard van Gelder (38) en Maud
Cliente chez Bijenkorf**

Le rôle de service des gens qui servent nos clients

Ce rôle de service s'applique à un haut degré, à toutes les personnes de notre groupe qui sont en contact avec les clients. Le client d'aujourd'hui a beaucoup d'exigences.

Respect: le client veut être pris au sérieux. Même si ses exigences sont élevées ou peut-être même lorsqu'elles sont quelque peu inhabituelles.

Excitation: peut-être ce qui est le plus important pour le client, certainement lorsque l'on parle de shopping loisir et c'est souvent où l'on en arrive avec nos formats. Le client cherche une forme de diversion ou une attention sociale. Cela ne devrait pas être sous-estimé; de nos jours, beaucoup de gens vivent seuls et en conséquence, le shopping est une partie de leurs nécessités sociales. Nous devons être constamment source d'inspiration. Naturellement, cet aspect est déterminé par la force du format, mais aussi par la dévotion de nos collègues. Il peut apporter une contribution importante pour maintenir la séduction exercée par nos formats.

Ecouter: c'est en réalité une demande d'attention, mais parfois le client préfère gérer lui-même le processus de vente et cela signifie qu'il faut l'écouter avec attention.

Répondre: écouter est important certes, mais les clients attendent aussi quelque chose en conséquence. Si quelqu'un a une plainte ou une exigence, il est en droit d'attendre une réponse.

Service: les clients attendent un certain niveau de service dans nos magasins. Notre rôle en tant que collègues est d'étonner notre clientèle par un service d'un niveau aussi élevé qu'inattendu. Un service au-dessus et au-delà de toute attente.

Le rôle de service du groupe par rapport à la société

Maxeda a aussi un rôle à remplir vis-à-vis de la société. Nous sentons également cette responsabilité vis-à-vis de nos communautés et de l'environnement. Nous croyons au principe des Personnes, de la Planète et du Profit. Nous devons avoir un comportement éthique et mener nos activités d'entreprise en ayant à l'esprit les intérêts de la société. Nous avons développé un code de conduite, que nous vous communiquerons. De cette façon, nous sommes en mesure d'apporter une modeste contribution à la société.

“Ce que je préfère, c’est le côté varié de ce travail. J’aime aussi bien servir les clients : les aider et les conseiller, avec le sourire.”

Vanessa van Mullem (32)
Employée chez Brico, Luminaire





“J’ai acheté un tas de choses pour les sports d’hiver et un bikini!”

Joke Bode (57)

Cliente chez V&D

Sommaire

L'environnement dans lequel nous travaillons

Nous travaillons dans un environnement hautement compétitif avec des clients exigeants, et cela demande de la créativité et de l'énergie de tous pour pouvoir réaliser nos objectifs. Il nous faut continuer à changer en vue de nous améliorer.

Notre objectif majeur est notre croissance

Notre objectif majeur est de croître plus rapidement que le marché, afin de pouvoir gagner des parts de ce marché. La croissance est notre signe principal de santé. Cela signifie que nous devons devenir "le fournisseur préféré" dans tous nos formats.

Notre mission

Nous visons à atteindre le Retail Leadership dans chacun des formats sur tous les marchés sur lesquels nous travaillons.

La voie pour notre mission

Nous pouvons réaliser notre mission seulement si nous faisons de nos clients nos ambassadeurs. Si nous **surpassons leurs attentes**. Alors ils reviendront

toujours. C'est là que se trouve notre défi majeur: faire de l'ordinaire quelque chose d'extraordinaire. Encore et toujours. Dans les magasins, avec nos produits et avec notre façon de traiter nos clients.

Le secret de notre succès

La formule pour le succès de Maxeda est simple:

1. **Nous devons gagner en servant les besoins de nos collaborateurs et de nos clients;**
2. **Nous devons maximiser les opportunités de chaque format et nous devons optimiser la synergie de groupe;**
3. **Nous devons fournir d'Excellents Résultats à Toutes les parties intéressées.**

Délivrer cette formule exige aussi une philosophie et une culture spécifiques au sein de notre organisation; une façon de travailler qui garantisse qu'ensemble, nous formons une chaîne, une équipe. Avec des ambitions communes, mais des rôles et des responsabilités qui varient.

La Passion de Servir

Nous réussissons si nous sommes prêts à servir ceux qui servent nos clients. A travers chaque partie de notre organisation et, bien sûr, avant tout, vis-à-vis de nos clients. Une seule chaîne allant du Executive Board au client.

Les valeurs fondamentales

Les valeurs essentielles sur lesquelles se fonde la Passion de Servir, sont:

- 1. La Passion pour les Clients;**
- 2. S'efforcer pour une Amélioration Constante;**
- 3. Le Respect de Chaque Individu;**
- 4. Respecter les Engagements;**
- 5. L'intégrité est notre Base de Confiance;**
- 6. Nous devons toujours Travailler comme une Seule Equipe.**

Comment cela fonctionne-t-il dans la pratique?

Tous les managers se doivent d'inspirer leurs collaborateurs pour qu'il réalise des choses extraordinaires pour nos clients.

Cette nouvelle forme de leadership signifie:

- 1. Donner l'Exemple et Agir en conséquence;**
- 2. Communiquer, Communiquer, Communiquer;**
- 3. Motiver les Collaborateurs;**
- 4. Etre Proactifs;**
- 5. Exécuter Rapidement et en Urgence;**
- 6. Etre Orientés sur le Résultat.**

C'est l'**interaction** de tous ces éléments qui est la base de la Passion de Servir. En outre, les clients et les collaborateurs de notre organisation ont toujours **la priorité**. Dans une étude très connue réalisée sur plus de 2000 sociétés, Jim Collins, l'auteur du livre, 'Good to Great' ("De la performance à l'excellence: devenir une entreprise leader") a étudié les facteurs qui déterminent le succès d'une organisation. Il est arrivé à la conclusion qu'en définitive il n'y a qu'un seul facteur décisif important: Le bon leadership (de haut en bas) constitue toujours un équilibre entre une puissante ambition professionnelle et la volonté de servir.

Servir les clients et les collègues.

A long terme, la forme du portefeuille de Maxeda pourrait changer, mais la passion de servir comme source de notre réussite dans chacun des formats ne changera pas.

**Nous gagnerons
parce que nous
servons.**

**Nous ferons
la différence!**

Maxeda

À partir de 8 Mars, 2010:

Adresse de visite
Hoogoorddreef 11
1101 BA Amsterdam
The Netherlands

Adresse postale
P.O. Box 7997
1008 AD Amsterdam
The Netherlands

Téléphone
+31 (0)20 5490 500
Fax
+31 (0)20 5490 591

Courriel
info@maxeda.com
Site Web
www.maxeda.com