

L'ACCUEIL

LA QUALITÉ DEVRA TRIOMPHER

DOSSIER RÉALISÉ PAR SUBA LEIRER ET KATHERINE FRANCISCUS

L'accueil en entreprise connaît une crise de maturité. Le secteur est organisé, structuré ; prestataires et clients sont devenus experts, la sous-traitance s'est généralisée... Tout semble aller pour le mieux dans le meilleur des mondes. Tout ou presque. Le revers de cette séduisante médaille porte un nom : le moins

disant. Un moins disant que clients et prestataires, unanimes, souhaitent combattre à l'avantage de la qualité. Une qualité que d'aucuns voudraient tronquer. Heureusement, ils ne sont pas légion. Les acteurs interrogés dans ce dossier sont convaincus que la qualité triomphera ; ceci n'est qu'une question de temps... et de convictions. ■

Quel scénario, quel casting ?

P. 32

Un accueil ou des accueils ?

P. 34

Le top 15 du secteur

P. 36

Une activité à haute valeur ajoutée

P. 40

Être force de proposition

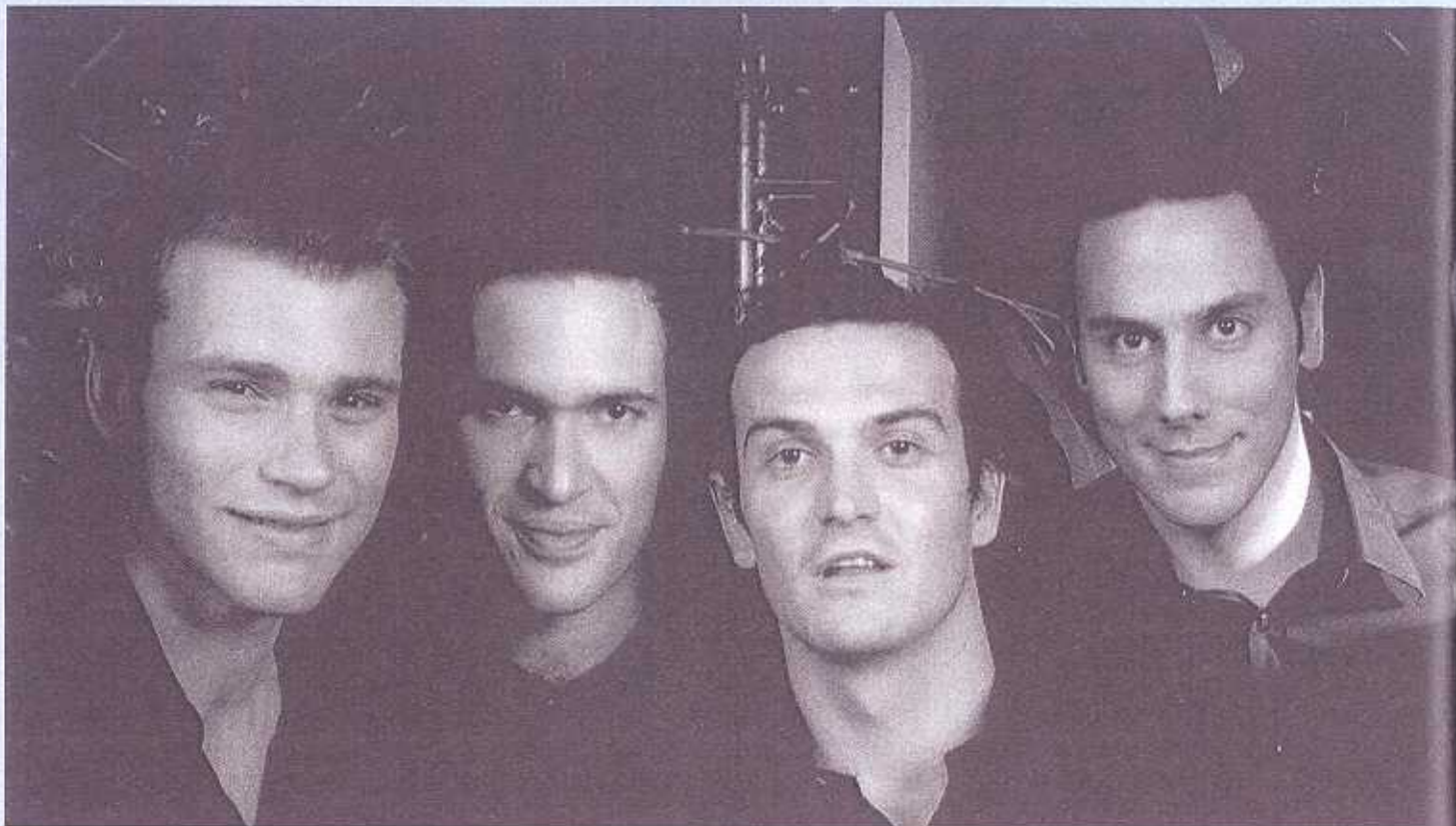
P. 42

Un label qualité pour les clients

P. 44

Cas concret
Quand le suivi ne suit pas

P. 46



Quel scénario ? Quel casting ?

Professionnalisation des protagonistes, diversification des services, concentration des acteurs sont autant d'indices conduisant à établir l'entrée du marché de l'accueil en entreprise dans sa phase adulte.

Comment caractériser le marché de l'accueil en entreprise en 2005 ? Les principaux acteurs du marché sont unanimes : ce trentenaire n'est plus un jeune premier ; il affiche les signes d'une maturité évidente. Rémy Colmant, directeur général adjoint de CC Team Aurore le confirme : « le marché est à maturité car la majorité des entreprises ont choisi l'externalisation ». Un marché à l'image de ses clients : « les clients n'ont plus besoin d'être convaincus » précise Dominique Théveneau, président-directeur général d'A-SC. En effet, les entreprises ont compris l'intérêt de faire appel à des professionnels de l'accueil en entreprise. Aujourd'hui, l'externalisation de l'accueil s'étend également aux entreprises de taille moyenne qui se recentrent elles aussi sur leur cœur de métier. Ainsi, le marché ne progresse plus, ou très lentement chez les grands comptes ; de fait, « nous progressons davantage par « nécrophagie » en récupérant des contrats chez nos confrères que par la croissance du marché lui-même », remarque Patrick Thélot, président de Phone Régie.

Autre signe de maturité : la professionnalisation. Là encore, ce constat concerne tout à la fois le marché et ses clients ainsi que le souligne Laure Mauchrétiën, présidente de LMCB : « nous travaillons aujourd'hui avec un client expert, de plus en plus précis dans ses cahiers des charges ». Une expertise accrue par dix ans d'expérience partagée de l'externalisation.

En face, le marché s'est structuré, renforçant la tendance à l'externalisation : « L'application de notre convention collective, la création d'une norme AFNOR, l'évolution des exigences des clients concentre naturellement le marché vers les acteurs spécialisés », constate Sophie Péciaux, président-directeur général de City One.

Dans les entreprises clientes, le rôle de la fonction achat se renforce ; l'acheteur intervient de plus en plus souvent auprès du Directeur et Responsable de Services Généraux dans la négociation avec le prestataire « Accueil ». Or, cette orientation s'inscrit parfois en contradiction avec la démarche du Directeur et Responsable des Services Généraux qui exprime une attente qualité de plus en

plus renforcée face à un acheteur adepte du « cost killing ». « Beaucoup de ces acheteurs et opérationnels travaillent main dans la main : Dieu merci ! », se félicite Laure Mauchrétiën.

Concentration et spécialisation

Comme tout marché en phase de maturité, l'accueil en entreprise voit émerger les premiers signes de futures concentrations. Les prémices d'une tendance qui devrait se confirmer sur les deux à trois prochaines années. Sylvie Portier, directeur commercial de Télécom Assistance, va plus loin : « on assiste effectivement à une concentration du marché et, par là même, si une segmentation du marché était à faire, ce serait en prenant « le métier d'origine » des acteurs du marché : métiers d'accueil, événementiel, sécurité, nettoyage, maintenance technique, restauration... ». Des acteurs émergents qui confortent leur position, ainsi que le souligne Sophie Péciaux : « Les acteurs du nettoyage et principalement de la sécurité étaient déjà présents sur le marché de l'accueil au travers de certaines de leurs



filiales. Ils ont des difficultés à se positionner parmi les leaders de la profession et souffrent de l'image liée à leur métier d'origine. Leur nouvelle stratégie d'acquisition d'acteurs majeurs de la profession Accueil leur permettra, s'ils en conservent la culture et le savoir faire, de devenir de sérieux confrères ».

Patrick Thélot n'est pas inquiet quant au devenir des prestataires spécialisés dans l'accueil : « Les prestataires spécialisés comme nous, sauront se défendre contre l'arrivée de grosses sociétés de propriété et de sécurité, s'ils savent évoluer en proposant à leur tour des prestations complémentaires à l'accueil pour présenter une offre globale » affirme-t-il.

Une place particulière

Le phénomène de concentration est donc accueilli de manière positive de la part des principaux acteurs du marché, voire même plébiscité, ainsi que le confirme Dominique Théveneau pour qui la concentration « offre la possibilité à des

acteurs innovants de prendre une place particulière en se spécialisant sur des prestations telles que le conseil amont, l'approche globale de l'accueil téléphonique dans l'entreprise incluant le traitement des numéros clients, les hotlines... ». Une opportunité principalement constatée dans les PME où le directeur commercial (ou marketing) va se tourner vers le Directeur et Responsable des Services Généraux afin de mettre en place les solutions lui permettant d'optimiser la gestion de ses appels.

Une autre voie consiste à développer une offre spécifique répondant aux attentes particulières d'un marché de niche. Agnès de la Bourdonnaye, président de F.A.C.E. privilégie cette approche : « Nous avons développé un savoir-faire particulier répondant aux exigences des entreprises et administrations classées « confidentielles défense » ». Un secteur où les hôtesse doivent faire montre d'un passé exemplaire et posséder des qualités de rigueur, de ponctualité hors du commun (cf. : encadré). ■



Accueillir, c'est notre métier !

Depuis 17 ans, nous assurons avec prestige et professionnalisme la gestion totale de votre accueil.

- Conseil en organisation
- Accueil des visiteurs
- Accueil standard
- Accueil événementiel

Hôtesse expérimentées, rigoureusement sélectionnées, formées et encadrées. Des remplacements dans les meilleurs détails. Des contrôles qualité permanents. Organisation certifiée ISO 9002 depuis août 1998.

86 bis, rue Amélot - 75011 Paris - Tél. : 01.49.29.14.14 - Fax : 01.49.29.15.15 - www.hgdp.com - info@hgdp.com

Un accueil ou des accu

Accueil physique, accueil téléphonique et accueil événementiel, emplacement géographique distinct, diversification des services... sont autant d'éléments qui contribuent à se poser la question suivante : existe-t-il un accueil ou des accueils ? L'avenir sera-t-il à une offre globalisée ou hyper segmentée ?

Il apparaît que la distinction entre accueil téléphonique, accueil physique et accueil événementiel tende à se dissiper du fait de la polyvalence des hôtes. Toutefois, l'avenir réside-t-il dans une offre globale ou, à l'opposé, verra-t-il s'affirmer une hyperspécialisation des prestataires ?

Patrick Thélot répond : « Je ne crois pas, à terme, à l'hyperspécialisation des prestataires mais à la maîtrise de quatre ou cinq métiers car nos clients veulent réduire le nombre de leurs interlocuteurs et obtenir des réductions de prix en mutualisant les services ». Faut-il distinguer l'accueil téléphonique de l'accueil physique ?

« Je trouve réducteur de spécialiser à ce point les fonctions accueil. Ma conviction est que l'accueil, qu'il soit physique ou par téléphone, est toujours de l'accueil », affirme Laure Mauchrétiën. Un sentiment partagé par les différents acteurs de la profession. « Deux tendances s'observent : hyperspécialisation des hôtes et polyvalence des hôtes », précise Sylvie Portier.

Longtemps, l'accueil téléphonique, de par la complexité des outils utilisés, imposait un personnel particulier. Or, la téléphonie est devenue très simple d'utilisation et les prestataires intègrent une forma-



Un nouveau venu : l'accueil événementiel

Sociétés spécialisées dans les standards d'accueil déportés

Société	Nombre d'opérateurs	Localisation des standards	Nombre accueils gérés	CA de l'activité	Début activité
Absys	15	France Province	400	1 M €	1994
Allo Phone Communication (Service Apcom)	15	IDF	150	0,4 M €	1996
City One	75	Paris, IDF, Marseille, Rennes, Bruxelles, Nantes	10	2 K €	1999
Groupe H2A	350	Paris RP	18	NC	1987
LMCB	—	Paris RP	—	—	2005
Phone Regie	80	Paris, Clichy, Cachan, Choisy le Roi	10	2,8 M €	2003
Thelem	40	Lyon	800	2 M €	1985

Sources Arseg Info, à partir de données transmises par les sociétés ayant accepté de communiquer.

eils ?

tion des hôtesse ; il n'existe donc plus d'empêchement sur le plan technique.

Mais cette différenciation pourrait aller encore plus loin et « peut aussi s'appliquer à l'accueil physique ; on remarque en effet qu'au sein de ce métier, plusieurs types d'accueil peuvent se différencier et correspondant alors à des profils bien différents (accueil VIP, accueil présidence, accueil de direction, accueil général...) » comme nous le rappelle Sophie Péciaux.

Deux cas de figure

Il convient avant tout de ne pas avoir d'a priori ; le prestataire joue un rôle important de conseil sur le type d'accueil à mettre en place eu égard aux attentes du client et aux contraintes de volume, de localisation et afin d'objectiver ses choix. En effet, très souvent, les deux fonctions sont isolées du fait du volume d'appels et de la nuisance sonore qui en résulte. Sophie Péciaux considère qu'il existe deux cas de figure :

► Les sites très importants où les flux, les missions et

les attentes de nos clients imposent une différenciation entre l'accueil physique et l'accueil téléphonique ; les outils, les process, le langage, les attentes, les profils, les formations dispensées sont alors propres à chacun des métiers.

► Les entreprises plus petites : l'accueil physique et l'accueil téléphonique peuvent être gérés par des hôtesse polyvalentes qui maîtrisent les deux activités et qui ont un rôle plus global.

Polyvalence qui leur permet d'accroître leur connaissance de l'entreprise, de s'imprégner de l'activité et de créer un relationnel plus fort avec les salariés. Or, la connaissance de l'entreprise constitue l'un des pivots de la qualité de la prestation.

L'avenir laisse donc présager la coexistence d'acteurs possédant chacun sa spécialité. Sylvie Portier le confirme : « l'émergence des multifaciliteurs proposant une offre globale ne doit pas « gommer » les différents métiers, les spécialisations des intervenants ». Un sentiment partagé par Sophie Péciaux : « Nous pensons

►►►

Le top 15 de l'accueil

Classement	Société	Chiffre d'affaires Total 2004	Date de clôture	Activités Répartition en % du chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires Accueil en entreprise 2004
1	PHONE REGIE	43 111 135,00 €		Accueil en entreprise : 99% Soft FM : 1%	42 680 023,65 €
2	PENELOPE	53 000 000,00 €		Accueil en entreprise : 64% Accueil événements : 5% Animation commerciale : 29,5% Merchandising : 1,5%	33 920 000,00 €
3	SEGA	18 641 000,00 €		Accueil en entreprise : 100%	18 641 000,00 €
4	TELECOM ASSISTANCE	17 718 500,00 €		Accueil en entreprise : 89,34 % Accueil événements : 1,8 % Autres (Help Desk, Call Center) : 8,86%	15 829 707,90 €
5	LWCB	16 200 000,00 €	31-mars-04	Accueil en entreprise : 90% Accueil événements : 7% Animation commerciale : 3%	14 580 000,00 €
6	B2S CERITEX	9 100 000,00 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 100%	9 100 000,00 €
7	CITY ONE	18 850 000,00 €	30-juin-04	Accueil en entreprise : 47% Accueil événements : 12% Animation commerciale : 14,5% Autres : 26,5%	8 859 500,00 €
8	CHARLESTOWN	18 400 000,00 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 46% Accueil événements : 33% Animation commerciale : 21%	8 464 000,00 €
9	FLORENCE DORE	6 231 470,00 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 45% Accueil événements : 55%	2 804 161,50 €
10	CHARLEEN	2 643 000,00 €		Accueil en entreprise : 95% Accueil événements : 5%	2 510 850,00 €
11	HOTESSES BIRDIES	1 850 000,00 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 80% Accueil événements : 20%	1 480 000,00 €
12	AMBASSY	1 348 342,00 €		Accueil en entreprise : 95% Accueil événements : 5%	1 280 924,90 €
13	HOTESSES ET GROOMS DE PARIS	3 011 444,88 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 38,41% Accueil événements : 39,44% Animation commerciale : 5,30% Gestion de parkings, chauffeurs, voitures : 16,85%	1 156 695,98 €
14	MARIANNE INTERNATIONAL	841 000,00 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 40,8% Accueil événements : 45,5% Animation commerciale : 11,6% Sous-traitance : 2,19%	343 128,00 €
15	PROFIL	3 300 000,00 €	31-déc-04	Accueil en entreprise : 10% Accueil événements : 80% Animation commerciale : 10%	330 000,00 €
TOTAL		214 245 891,80 €			161 979 991,93 €

Source SNPA



que l'avenir réside dans une offre globale mais avec une prise de conscience de la différenciation entre ces deux activités. Les prestataires devront savoir s'adapter et recruter des vrai(e)s professionnel(le)s de l'accueil ou du standard ».

Dans ce sens, certains prestataires vont encore plus loin dans la polyvalence et proposent une offre de services diversifiée. Ainsi, CC Team Aurore (filiale de Dynapost) propose une offre accueil et traitement du courrier avec dématérialisation des envois par mail. Cette offre permet d'optimiser les charges pour le travail posté et répond aux exigences d'une PME/PMI dont les équipes d'encadrement, de plus en plus nomades, souhaitent disposer d'un relais permanent avec leur bureau.

Un nouveau venu : l'accueil événementiel

Par ailleurs, les Directeurs et Responsables des Services Généraux prennent de plus en plus souvent en charge l'accueil événementiel. Sylvie Portier le rappelle « Certains appels d'offre demandent, c'est vrai, une cotation événementielle, domaine jusqu'alors très souvent géré par d'autres services que les Services Généraux (service communication, marketing...). Cette démarche peut s'expliquer par le souci d'une harmonisation sécuritaire de toutes les prestations. Mais cette démarche résulte

aussi, tout simplement, de la diversification des services offerts par la plupart des prestataires ».

Séminaires, journées d'entreprises, soirées, congrès, réunions importantes, assemblée générale etc. sont autant de prestations qui intègrent les cahiers des charges des Directeurs et Responsables des Services Généraux. Mais comment les aborder ? Faut-il les distinguer des prestations traditionnelles d'accueil ? Laure Mauchrétien apporte une réponse : « L'événementiel, dès lors qu'il se déroule sur le site de l'entreprise, est une extension de la prestation accueil et je pense que les Directeurs et Responsables de Services Généraux doivent le considérer comme tel. Ce dont il a besoin pour son cahier des charges est de recenser les besoins sur les bases de l'historique de l'entreprise afin d'évaluer un volume ainsi que les exigences particulières (uniformes, événement particulier...) pour chacune des prestations et les habitudes culturelles de l'entreprise ». Un changement qui n'en serait pas vraiment un ainsi que le démontre Patrick Thélot : « L'événementiel a toujours été associé à l'accueil en entreprise. Ce n'est pas nouveau mais la différence essentielle reste l'engagement qui nous lie avec le personnel, en CDD pour l'événementiel, en CDI pour l'accueil ».

En effet, le caractère ponctuel de ces manifestations n'exclut pas l'intervention d'hôtes et d'hôtesse différents. Sophie Péciaux le confirme : « Ces prestations



CHARLESTOWN

P R O F E S S I O N : A C C U E I L (S)

Savoir Vivre l'Accueil



Accueil en Entreprise

- > 8 agences en France
- > Plus de 100 sites > 300 hôtesse en CDI
- > 15 000 personnes accueillies chaque jour en France
- > Toutes les 5 secondes, une hôtesse Charlestown répond à un appel !



www.charlestown.fr

paris@charlestown.fr > Tél 01 40 71 30 00

Ile de France > Nord Est > Ouest / Nantes > Ouest / Rennes > Sud Ouest > Grand Sud / Marseille > Grand Sud / Cannes > Rhône-Alpes





L'uniforme fait partie des exigences des entreprises.



se distinguent de l'accueil en entreprise car elles sont ponctuelles, ne nécessitent pas une formation allant au-delà des éléments à connaître concernant l'événement et l'entreprise lors d'événements ponctuels. Lors de la mise en place de gros dispositifs, l'encadrement des hôtesse événementielles peut être assuré par la responsable des hôtesse d'accueil ».

La conciergerie : mythe ou service en devenir ?

Autre créneau de diversification, le service aux personnes, ou conciergerie.

Face aux attentes diversifiées exprimées par leurs clients, les prestataires estiment qu'il est judicieux d'associer des services complémentaires à l'accueil. En effet, la présence sur site des hôtesse favorise le déploiement de nouveaux services.

Toutefois, « ces services peuvent être proposés par les prestataires à la condition qu'ils soient associés au métier de l'accueil (exemple : chargés de voyage, help desk, aménagement de l'espace accueil (ambiance olfactive, florale et musicale etc..)) Dans le cas contraire, les prestataires ne pourront plus prétendre être de vrais professionnels de l'accueil. Trop de diversification peut nuire à la profession », souligne Sophie Pécriaux.

L'un des services le plus fréquemment abordé est la conciergerie. Peu d'amateurs pour l'instant pour ce service de luxe ainsi que le confirme Rémy Colmant « je pense que la conciergerie restera marginale car nous sommes dans des environnements à optimisation de coûts. Aussi, payer des gens pour remplir votre coffre, cela me paraît relativement peu certain ». Un marché de niche donc et avant tout destiné aux sièges sociaux des entreprises du CAC ou à de grands cabinets conseil.

Les acteurs de l'accueil en entreprise proposent cette prestation qui exige un personnel très qualifié et spécialisé. Ainsi, LMCB a choisi de répondre à ces demandes avec un partenaire spécialisé. Mais la demande demeure stagnante même si, comme nous le rappelle Laure Mauchrétiën : « Je trouve très intéressant de creuser une piste qui consiste à adjoindre cette activité comme un prolongement de l'accueil. C'est en outre très valorisant pour l'hôtesse qui « rend service » ; cela oblige à multiplier les contacts avec les habitants du site. Par conséquent, à condition que cette prestation soit bien gérée (c'est-à-dire sans nuire à la qualité de l'accueil), elle devient gratifiante pour nos collaborateurs ». Autre facteur bloquant le développement de la conciergerie : le coût. Aujourd'hui encore, ces prestations sont réservées à des profils d'entreprises particuliers et les coûts sont élevés. Une solution consisterait peut-être à construire une offre en partenariat avec les comités d'entreprises car comme le remarque Laure Mauchrétiën, « je pense qu'aujourd'hui toutes les pistes de financement et surtout d'organisation, n'ont pas été envisagées par nos clients ».

Déporté, centralisé, sous traité...

La diversification se constate également au niveau de l'emplacement géographique en terme d'accueil téléphonique. Déporté, centralisé,... sont autant de ter-



L'accueil, première image de l'entreprise.

mes pour qualifier une seule et même prestation. Dominique Théveneau nous rassure sur ce point : « En fait il n'y a qu'une prestation : lorsque le trafic est assez important, il peut être judicieux de gérer le standard de manière centralisée et avec des outils semblables à ceux utilisés dans les centres d'appel ». Une tendance qui s'affirme, constituant un prolongement logique à l'externalisation dans un contexte où le coût du mètre carré conduit à optimiser l'espace. Le standard centralisé représente également une garantie dans le cadre de la gestion des appels sur des créneaux horaires particuliers, les débordements d'appels ou des activités spécifiques (services clients, hotline...). Dans tous les cas, le client choisit une externalisation totale ou partielle de cette activité.

Les avantages constatés sont multiples : réactivité, réduction des coûts, compétitivité et flexibilité, qualité de service, expertise, optimisation du dimensionnement.

Du point de vue de la typologie des clients concernés, cette prestation n'est pas réservée aux grandes entreprises. Ce peut être une solution idéale pour les PME, voire les TPE car, comme le rappelle Sylvie Portier, « Externaliser au sens de traiter en dehors des locaux de l'entreprise, n'est pas une tendance mais plutôt un choix stratégique (ex : sécuriser un accueil téléphonique) ou un choix économique (ex : libérer des m², des locaux) ». ■



PENELOPE
agency

PARTENAIRE DE VOTRE IMAGE

Avec PENELOPE, montrez
le meilleur de vous-même...

- DES HÔTESSES
ET HÔTES QUALIFIÉS
- DES PRESTATIONS
PERSONNALISÉES
- UNE QUALITÉ GARANTIE
- LA PROXIMITÉ
26 centres opérationnels



Prestige

NOUVEAUTÉS 2005

- Accueil Prestige
- Audit périodique

171 quai de Valmy - 75010 Paris

Tél. : 01 42 09 10 00 • Fax. : 01 42 05 69 17

E-mail : commercial@penelope.fr • Site Internet : www.penelope.fr

Une activité à haute valeur ajoutée

L'accueil, première image de l'entreprise, c'est vrai ! Au standard ou dans le hall, l'hôtesse est le premier interlocuteur du visiteur. Une hôtesse qui, pour satisfaire au mieux, doit être formée, encadrée et rémunérée à sa juste valeur.

« Connaissez-vous beaucoup de jeunes femmes françaises qui soient parfaitement bilingues ? » interroge Laure Mauchrétiën. Non, très peu. Très peu aussi qui soient, en plus, disponibles, cultivées, souriantes. « Je suis fatiguée de l'image trop souvent dévalorisée que le grand public a de ce métier, d'autant qu'au quotidien, je constate que les exigences dans les cahiers des charges correspondent à des compétences et à des profils rares notamment en région parisienne », ajoute Laure Mauchrétiën. Des qualités rares qu'il est difficile d'attirer et de conserver dans les métiers de l'accueil. Or, pour un jeune diplômé, l'un des intérêts majeurs des postes d'accueil est d'acquiescer une excellente connaissance des mécanismes et des organisations des entreprises.

Le recrutement représente aujourd'hui une démarche difficile. En effet, certains frondeurs n'hésitent pas à pratiquer une politique de baisse des prix démesurée. Or, pour assurer une prestation de qualité, la politique des prix cassés n'est pas de mise. Constat unanimement partagé et formulé par Sylvie Portier : « Il est urgent que les acteurs de ce métier se reposent la question fondamentale de la qualité plutôt que celle de la part de marché à vil prix ». Sophie Pécriaux précise « qu'il est du ressort du chef d'entreprise d'optimiser au mieux le dimensionnement afin d'assurer à son client final une optimisation des coûts ».

Maintenir la qualité et respecter la loi

Une approche en forme de paradoxe eu égard aux exigences accrues exprimées par les entreprises et résultant de la professionnalisation de la profession. Sylvie Portier le confirme : « Les entreprises d'accueil ont à ceuvrer pour valoriser la fonction accueil, pour mettre en évidence les exigences de plus en plus nombreuses de ce type de poste et ce, tant en termes de reconnaissance que de rémunération. La nouvelle législation relative à la formation en fait une obligation pour toutes les entreprises ». Un coût de revient en hausse laissant des gains de productivité extrêmement faibles dans un environnement législatif de plus en plus contraignant. Et la qualité dans



tout cela ? Certains, pour « décrocher » un marché, n'excluent pas de la vendre sur le papier sans jamais la concrétiser ensuite, réduisant la prestation à la présence d'hôtesse sur le site. Vous avez dit mise à disposition de personnel ?

Les personnes interrogées dans le cadre de ce dossier veulent sensibiliser les Directeurs et Responsables des Services Généraux sur ce point car certains acheteurs sont aujourd'hui confrontés à cette limite qui est légale.

Pourtant, une professionnalisation accrue et une expertise affirmée font de l'accueil une prestation à haute valeur ajoutée ; une valeur ajoutée qui se constate à plusieurs niveaux pour le Directeur ou Responsable des Services Généraux. Une valeur ajoutée qui se situe notamment dans les prestations que l'on ne voit pas : pré-audit, complément du cahier des charges ; remplacements en cas d'absence ou de maladies ; conception d'outils performants et novateurs (outil de reporting, de gestion de salle de réunion, d'édition de badges etc.) ; appels mystères et visites de contrôle ; démarche qualité... sont autant d'éléments qui contribuent à maintenir l'adéquation difficile entre les besoins des clients internes et les attentes des clients externes dans le meilleur ratio qualité/coût et dans la plus stricte légalité.

Des prestations invisibles mais indispensables au maintien de la qualité. Et cette qualité a un prix ; un prix qui regroupe des prestations d'encadrement, de suivi et de formation. « La formation est devenue l'élément incontournable et nécessaire à la réussite de nos prestations. Nous nous devons d'avoir du personnel parfaitement formé, pour ce

faire, City One a ouvert un centre de formation qui dispense continuellement des sessions spécialisées et des cours d'anglais », précise Sophie Pécriaux. Des formations existantes chez la plupart des acteurs puisque « notre valeur ajoutée est basée presque exclusivement sur les RH. Toute société qui n'a pas une politique sociale et salariale ambitieuse est vouée à l'échec », insiste Patrick Thélot.

CC Team Aurore met également l'accent sur les perspectives d'évolution des hôtes et hôtesse. « Le fait d'être intégré à Dynapost nous permet de proposer une palette élargie de métiers à nos collaborateurs qui souhaitent rester dans le groupe. Aujourd'hui la moitié des cadres qui gèrent les sites ou sont chargés de l'encadrement sont issus du terrain », confie Rémy Colmant.

Des éléments-clés de réussite

Le management des hôtes et hôtesse constitue l'un des facteurs clés de la qualité des prestations d'accueil. Mais cette formation, cette sensibilisation ne doit pas se limiter aux équipes mises en place par le prestataire. Dans l'entreprise, le Directeur et Responsable des Services Généraux devient un partenaire stratégique qui assure l'interface entre les équipes d'accueil et les personnels internes. En effet, ainsi que le déclare Laure Mauchrétiën, « l'accueil, c'est l'affaire de tous ; il est donc essentiel de sensibiliser les salariés aux procédures d'accueil et relayer l'information indispensable aux hôtesse ».

Du point de vue économique, l'élément-clé de réussite consiste à payer le prix juste une prestation à haute valeur ajoutée. Rémy Colmant ouvre le débat : « L'un des principaux enjeux pour le métier de l'accueil consiste à développer de nouveaux concepts et de nouvelles approches de façon à valoriser l'environnement et sortir complètement du métier de mise à disposition de personnel ». L'ensemble des intervenants partagent ce point de vue et s'accordent à dire que le prix ne devrait pas constituer l'élément principal de sélection d'une prestation « accueil ». La qualité a un prix et Sylvie Portier constate « l'impossibilité d'obtenir une prestation globale au coût du SMIC horaire multiplié par 1,5 de charges sociales ! ». ■



Un syndicat à l'image du marché

Le Syndicat National des Prestataires de Services d'Accueil, d'Animation et de Promotion, est l'unique syndicat professionnel en France (SNPA) représentant et représentatif de l'activité accueil. Après douze ans d'existence, il dénombre cinquante adhérents. Sur le chiffre d'affaires total représenté par le SNPA, 70 % de l'activité annualisée est réalisé par le service d'accueil en entreprise. Ce syndicat, à l'image du marché qu'il représente, a durant les cinq dernières années multiplié ses actions et adhère depuis 2002 à une convention collective, dans laquelle il est signataire pour la partie patronale, et donc acteur permanent dans l'évolution de la réglementation sociale. Par le biais de la convention collective, le SNPA a ainsi négocié pour les activités d'accueil événementiel, l'obtention d'un contrat de travail dit « d'intervention à durée déterminée » forme intermédiaire entre le contrat d'usage et le contrat à durée déterminé (CDD) qui permet d'assouplir les règles de fonctionnement en matière de reconduction et de renouvellement. Aujourd'hui, le SNPA continue de négocier des adaptations pour tous les métiers qu'il représente et notamment pour l'animation commerciale. 2004 aura été pour ce syndicat l'année des grandes avancées, notamment par la création d'une norme élaborée par les professionnels de l'accueil et leurs clients.

Être force de proposition

Le Syndicat National des Prestataires de Services d'Accueil, d'Animation et de Promotion (SNPA) représenté par Laure Mauchrézien, sa présidente, se rend à l'évidence : le marché de l'accueil est entré dans sa phase de maturité. En conséquence, ne survivront que les professionnels capables de vendre de la prestation et non un produit.

Arseg Info : Quelle est votre perception du marché de l'accueil ?

Laure Mauchrézien : Ma vision personnelle est que ce marché continue à croître, tout en abordant une phase de maturité. Les signes de cette maturité se perçoivent par un début de concentration, et une concurrence qui se tend notamment sur les prix. Être mature s'exprime par la maîtrise d'un savoir faire qui se traduit par une offre de service élaborée sur l'expression de la qualité, et un esprit de compétition propre à révéler les meilleurs. Le seul effet négatif, que l'on peut craindre dans cette concurrence, issue d'un marché dynamique, pourrait être des dérives en terme de pratiques sociales, salariales, et de management par rapport à nos collaborateurs. Mon souhait est donc que dans cette phase adulte, les dirigeants restent extrêmement vigilants.

A.I. : De façon plus précise quels sont les points à surveiller pour éviter ces dérives ?

L.M. : Le prix de vente ! Il doit dans son analyse faire apparaître une prestation à valeur ajoutée. Un prix trop bas ne peut en aucun cas générer, financer une vraie prestation qui se bâtit sur une politique de formation, d'encadrement, de conseil, et de salaires décentes. A celui ou celle qui prétend à bas prix fournir ces essentiels, je réponds que cela ne peut être que de la vente à perte ! Continuons donc à bien gérer nos salariés afin de tirer la profession vers le haut, tout en continuant à développer une véritable prestation de service.

A.I. : Quels peuvent être les freins à ce développement ?

L.M. : Le manque d'information de la part de certains jeunes acheteurs, qui pressés dans les objectifs par leur hiérarchie, occulte souvent le concept de prestation pour r'acheter qu'un produit. Savoir lire un prix de vente, en réalisant que salaires et charges sociales ne font pas à eux seuls le coût du service acheté, devrait se systématiser. À ne regarder que le ratio Homme/heure, ce type d'a-



cheteur n'a qu'une vision partielle de l'achat, et disons le clairement des conséquences induites... Ce sont d'ailleurs ces conséquences, relevant de prestations non encadrées par la déontologie et les lois qui pousseront les dirigeants à ne travailler qu'avec des vrais professionnels de l'accueil.

A.I. : A contrario, qu'est ce qui pousse le marché vers l'excellence ?

L.M. : Notre condition de prestataire luttant contre les « négriers » est sans doute, et je veux le croire, confortée dans l'envie et l'attente de nos clients. Ces derniers, loin de se plier à la politique des « cost killers », dangereuse soit dite en passant pour leur dirigeant susceptible de tomber dans le délit de prêt de mains-d'œuvre, entendent désormais améliorer la qualité de leur accueil. Si l'offre mûrit, il en va de même pour la demande, qui devient : experte au travers de cahier des charges pointus, et consciente des vertus stratégiques de l'accueil. Nous constatons désormais que les opérationnels et les dirigeants ont des attentes de plus en plus élevées en terme de profil de collaborateurs, de management, d'uniforme personnalisé à la culture d'entreprise, de services divers. Je dirais pour conclure que nos clients nous demandent d'être force de propositions. De celles qui élèvent l'accueil vers le sur-mesure, soit la valeur ajoutée. ■

Un label qualité pour les clients

A ce jour, trois sociétés prestataires de services d'accueil sont titulaires de la certification NF Service « Prestataire d'Accueil ». Le SNPA espère vivement faire passer ce nombre à huit d'ici la fin de l'année 2005.



Nous souhaitons que la norme et la certification NF Service « Prestataire d'Accueil » deviennent des références à parts entières dans le domaine de la prestation de services d'accueil, afin d'assurer un label qualité aux clients et un référentiel incontournables aux

prestataires d'accueil. » souligne Isabel Luque-Canard, présidente du Comité Particulier. Pour ce faire, le Comité Particulier créé par l'AFNOR, s'attache à coordonner les différents axes d'évolution dans lesquels s'inscrivent la norme et la certification et assurer par là même leur succès et leur pérennité. Aujourd'hui, comme le précise Isabel Luque-Canard, la norme et la certification entrent de plain-pied dans une deuxième phase stratégique. « Le Comité Particulier axe ses priorités sur la communication dans le but d'une évolution

concertée. Nous entendons tenir compte de toutes les remontées de terrain via un panel d'outils performants (enquêtes, audits, questionnaires...), traiter les remontées d'informations qui pourraient avoir une influence directe sur la norme ou la certification et pouvoir, le cas échéant, apporter les révisions nécessaires dans le but de répondre, au mieux, aux besoins de chacun. Dans cette optique, nous avons décidé l'envoi d'un mailing aux acheteurs afin de pouvoir mesurer leur ressenti par rapport à la norme, et d'en analyser les retours », explique Isabel Luque-Canard.

Le Comité Particulier s'attachera à utiliser ces informations qui contribueront au faire-valoir de la norme et de la certification. Cette démarche est d'autant plus constructive que, de par la constitution du Comité Particulier, elle met en synergie les différentes parties concernées (chaque membre du comité représente une des parties intéressées, telles que les prestataires de service d'accueil, les utilisateurs, les pouvoirs publics). Autant d'acteurs et d'utilisateurs mobilisés dans un seul et même but : communiquer pour mieux rayonner. ■

En savoir plus

Standard centralisé : mettez de l'intelligence dans votre réseau !

Grands comptes, PME/PMI multi-sites, réfléchissent aujourd'hui au traitement global des flux téléphoniques par un point d'accueil unique.

Les architectures téléphoniques sont bousculées avec l'arrivée de la voix sur IP (Internet Protocol) et la disparition des coûteuses liaisons spécialisées classiques.

L'intelligence des nouveaux services proposés par les opérateurs consiste à développer des solutions avec ou sans IP. En effet, résoudre facilement cette centralisation des appels, sans attendre IP, est aujourd'hui possible en utilisant des opérateurs de services télécoms via des solutions sur un numéro « noir » traditionnel à huit chiffres ou « spécial » (08XX « de couleur », 4 chiffres) permettant :

- ▶ L'accès (ou non) à un Serveur Vocal Interactif (SVI)
- ▶ La reconnaissance vocale (ou non), en mixité avec l'accueil télé-hôtesse
- ▶ Le couplage aux applications CRM (Customer Relationship Management) et à l'annuaire multiservices
- ▶ Un routage intelligent et économique : après accueil, mise en relation directe du correspondant distant avec l'interlocuteur qualifié sur le site concerné. La



Isabel Leque-Canard : « Nous souhaitons [...] assurer un label qualité aux clients et un référentiel incontournable aux prestataires d'accueil. »



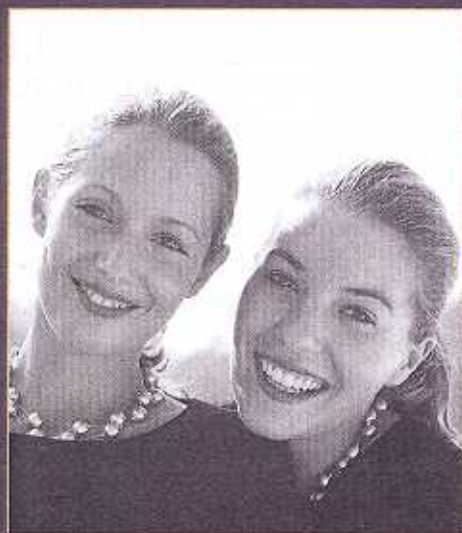
Pour Dominique Théveneau, il est possible de résoudre facilement la centralisation d'appels.

communication avec le standard est alors « libérée » en évitant une occupation permanente d'un circuit arrivée et d'un circuit départ (phénomène de « tromboning »), une rigidité et un coût liaisons spécialisées important. Par conséquent, trouver une solution d'accueil standard centralisé performante et économique est aujourd'hui possible simplement, sans mise en cause des PABX. Toutefois, le moment venu, il conviendra d'examiner les nouvelles offres de service, type IP Centrex, en prenant soin d'intégrer les coûts de routage...

Dominique Théveneau,
président-directeur général d'A-SC

Florence Doré

Votre accueil est important



Accueil | événementiel
salons
en entreprise

RECRUTEMENT PERMANENT
D'HÔTES ET D'HÔTESSES

FLORENCE DORÉ

101, rue Saint-Dominique 75007 Paris
T 01 47 53 53 53 • F 01 47 53 53 54
www.florencedore.fr