

Pour vos **recherches**
de sous-traitants, fournisseurs, clients
et donneurs d'ordre

**Le répertoire
des entreprises
de Loir-et-Cher**



Une
information
pertinente, stratégique et fiable

Consultable en ligne
et disponible sur simple demande
à l'Agence de Développement Economique de Loir-et-Cher
1, avenue de la Butte - 41000 Blois
Tél : 02 54 42 42 05 - Fax : 02 54 42 42 48
E-mail : info@adelec.com - www.adelec.com



Les Cahiers de **L'ENTREPRISE**

N° 25
JANVIER 2002

Magazine de l'Agence de Développement Economique de Loir-et-Cher - ADELEC

DOSSIER



Les centres d'appels :
une stratégie de développement

ENTRETIENS



Victoria Line
s'implante à Blois

RESSOURCES HUMAINES



Formation
aux métiers de demain

CENTRES D'APPELS,
UN OUTIL AU SERVICE
DE LA RELATION CLIENT



Accueil

Actualités

Atlas économique

Entreprises & savoir-faire

Implantez-vous



Publications

www.economie41.com

un site sur l'économie de Loir-et-Cher...

Consultables en ligne

- Le "Faire-Savoir du Savoir-Faire", répertoire des entreprises de Loir-et-Cher.
- La base de données des bâtiments industriels disponibles en Loir-et-Cher.

Site commun à l'Agence de Développement Economique de Loir-et-Cher (ADELEC) et à l'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Loir-et-Cher

SOMMAIRE

DOSSIER 4

LES CENTRES D'APPELS :
UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT CIBLEE 4



UN OUTIL AU SERVICE
DE LA RELATION CLIENT 5



TELECOMMUNICATION :
LES HAUTS DEBITS ARRIVENT 8

ENTRETIENS 9

VICTORIA LINE - S'IMPLANTE EN LOIR-ET-CHER 9

CAISSE D'EPARGNE - PRIVILEGIER
L'ACTION COMMERCIALE 11

AGICOM - MESURER LA SATISFACTION 12

SODISAC - INFORMER LES CLIENTS 13

COSBIONAT - TIENT A UN FIL 14

EGLANTINE - AUSCULTE SES MEDECINS 15

TELPRO - LA PROSPECTION PERFORMANTE 16

GRUPE APRI - LE CHOIX D'UN OUTIL « MAISON » 17

CENTER PARCS - UN PRESTATAIRE
POUR LES DEBORDEMENT 18

SNT FRANCE - L'EXTERNALISATION,
GAGE DE PROFESSIONALISME 19

ITERRA TEAM - DES OUTILS AU SERVICE
DE LA PERFORMANCE 20

RESSOURCES HUMAINES 22

UN METIER QUI GAGNE
A ETRE CONNU 22

ILS TEMOIGNENT 23

FORMATION 25



LES CAHIERS DE L'ENTREPRISE

Magazine d'information de l'Agence de Développement Economique de Loir-et-Cher
1, avenue de la Butte • 41000 BLOIS • <http://www.adelec.com>
Tél. 02 54 42 42 05 • Fax 02 54 42 42 48 • Email : info@adelec.com

Directeur de la publication : François MARCHAND
Tirage : 7 000 exemplaires • Conception - Rédaction : Jean-Louis BOISSONNEAU,
Beate KRÄMER, Sylvain PECH
Cédits photo : Blois Congrès, Jean-Louis Boissonneau, Center Parcs, Sologne Aventure,
J.-P. Thibault,
Imprimerie Offset 41 • ISSN 1278-8074 • Dépôt légal à parution

EDITORIAL



*Promouvoir les métiers
de demain*

Terre d'histoire, de tradition, mais aussi d'innovation, le Loir-et-Cher aborde le troisième millénaire avec la volonté de promouvoir les métiers de demain. Ceux des centres d'appels ont connu en quelques années une croissance spectaculaire. Ce nouveau mode de relation à distance entre l'entreprise et ses clients donne naissance à un secteur d'activité dynamique, créateur d'emplois à fort potentiel d'évolution et respectueux de l'environnement.

C'est la raison pour laquelle l'assemblée départementale, en plein accord avec les autres collectivités, a décidé de simplifier dans la création d'infrastructures en participant à la mise en place d'un réseau de télécommunications à haut débit, et à la construction d'un hôtel d'accueil pour centres d'appels. L'implantation récemment acquise du groupe Victoria illustre la pertinence de ce choix.

Présents dans la vie quotidienne de chacun, les centres d'appels restent toutefois ignorés du grand public, voire parfois des entreprises. Les pages qui suivent veulent contribuer à les faire mieux connaître, ainsi que les atouts spécifiques dont dispose le département pour recevoir ce type d'activité.

Jean-Marie BISSON
Vice-Président
du Conseil général de Loir-et-Cher
Président de l'ADELEC

LES CENTRES D'APPELS : UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT CIBLÉE

Pour conquérir le marché des centres d'appels, le Loir-et-Cher a mobilisé ses énergies sur le mode unitaire et accepté de prendre un véritable risque financier. Un choix que les résultats ont amplement justifié.

UNE DÉMARCHÉ COLLECTIVE

A la fin d'une décennie marquée par de sérieuses difficultés économiques, les organes de développement du département ont repéré une opportunité de croissance dans le secteur émergent des centres d'appels. L'ADELEC et l'ADEB ont estimé que cette piste devait être explorée avec d'autant plus d'intérêt que le Loir-et-Cher pouvait déjà se targuer d'une antériorité significative dans ce métier avec les établissements de la Sligos consacrés aux autorisations de paiement par carte bleue.

Des visites au salon des centres d'appels de Paris en 1999 et à Amiens, ville pilote en ce domaine, ont permis d'identifier les critères d'implantation requis : un immobilier disponible, un outil de formation opérationnel, des possibilités de recrutement, une infrastructure de réseaux de télécommunications performante et évolutive. Dans ces quatre domaines, la mobilisation de tous les acteurs s'est révélée payante.

Les élus blésois et départementaux, assistés par ceux de la région, ont ouvert la voie en acceptant d'investir aux côtés de la S.E.M. Patrimoine du Blaisois près de 20 MF dans un bâtiment d'accueil sans connaître le futur locataire. Cette opération lourde constituait une première dans un secteur d'activité aussi spécialisé. Au-delà de son aspect directement utilitaire, elle a eu un effet psychologique fort en crédibilisant le projet aux yeux de tous les autres partenaires.

C'est dans ce contexte que la chambre de métiers a lancé une formation de téléopérateurs et superviseurs. Là aussi, il s'agissait d'un pari courageux de la part d'une instance consulaire davantage axée sur le monde des artisans que sur celui des services. La filière s'est révélée très vite prometteuse, avec les embauches en masse d'Atos, justifiant l'en-



gagement des acteurs privés et publics de l'emploi dans des campagnes concertées de recrutement. L'ANPE, Ohé Prométhée, des agences d'intérim, un cabinet de conseil, la direction du travail ont développé ensemble les outils et les procédures permettant de répondre aux demandes présentes et futures des entreprises avec un maximum de réactivité.

Le même esprit de partenariat a prévalu pour l'équipement du département en réseau de fibres optiques à haut débit. La société France-Citvision a engagé ce chantier initié conjointement par les élus du département et les villes de Blois, Vendôme et Romorantin et ceux des chambres de commerce, de métiers, d'agriculture. L'opérateur historique France Télécom s'est pour sa part lancé dans l'équipement de ses centraux en ADSL. Le département se trouve désormais relié aux autoroutes de l'information.

En moins de 2 ans le Loir-et-Cher a vu s'implanter les centres d'appels du groupe Team Partners, de la BRO, de la Caisse d'Épargne et le prestataire de services Iterra Team. Fin 2001, le Groupe Victoria témoigne avec enthousiasme du dynamisme de ses interlocuteurs, apprécie leur volonté de travailler en bonne intelligence et décide d'implanter son 2^{ème} centre d'appels à Blois. Cette filière d'activité est en passe de dépasser les 1 000 emplois en Loir-et-Cher. Ce qui n'était au départ qu'un pari sur l'avenir est en passe de devenir un nouvel axe de développement pour le département. ■

UN OUTIL AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

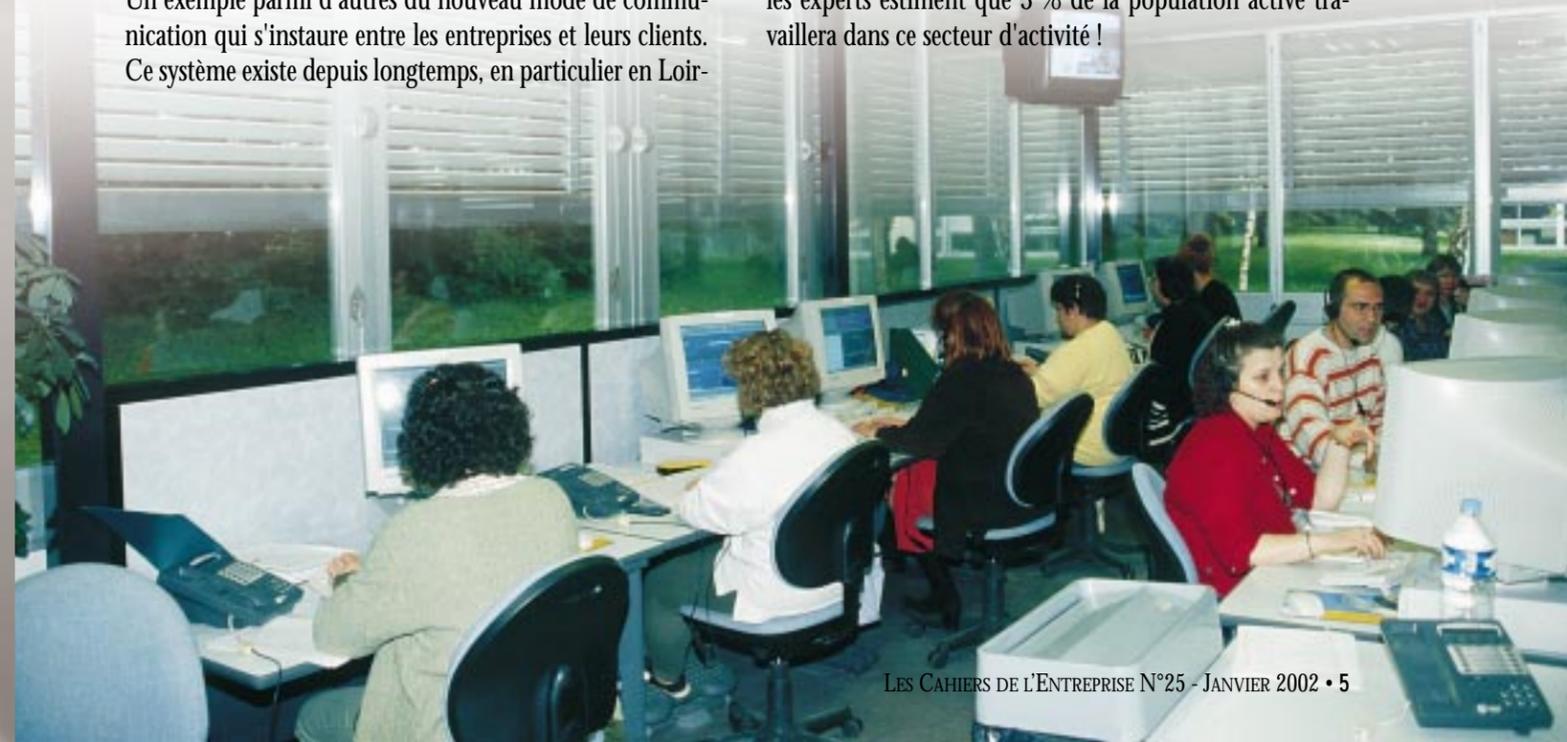
Qu'elle produise des biens matériels ou des services, une entreprise a besoin de contacts avec ses clients pour les assister, les prospecter, les consulter. De plus en plus, cette relation s'effectue à distance, par le biais d'un « centre d'appels », un outil né du mariage de l'informatique et de la téléphonie, capable de fournir un service plus personnalisé que le contact direct ! Le Loir-et-Cher possède une antériorité significative dans l'exercice de ce nouveau métier, qui ouvre des perspectives intéressantes en termes d'emploi et d'amélioration des performances.



C'est l'histoire d'un monsieur qui reçoit un coup de téléphone. Au bout du fil, une voix aimable lui demande s'il est content des explications qui lui ont été fournies lors de la livraison de sa nouvelle voiture. Après avoir répondu aux questions, le monsieur saisit l'occasion : « Pendant que j'y suis, je voudrais prendre rendez-vous pour la vidange, pouvez-vous me passer le chef d'atelier ? » Non : ce n'est pas possible. En effet, l'appel ne provient pas du garage, mais d'un centre d'appels indépendant à qui le concessionnaire automobile a confié une enquête de satisfaction.

Un exemple parmi d'autres du nouveau mode de communication qui s'instaure entre les entreprises et leurs clients. Ce système existe depuis longtemps, en particulier en Loir-

et-Cher qui a joué un rôle de pionnier en ce domaine. C'est au début des années soixante-dix en effet que la société Sligos (aujourd'hui SNT France) a installé à Vineuil le centre d'autorisations du groupement cartes bancaires qui gérait les appels en provenance de commerçants confrontés à un paiement par carte dépassant le plafond convenu. Cette activité a été relayée par beaucoup d'autres, qui font du département une terre d'élection pour centres d'appels. Depuis quelques années, ces derniers connaissent une croissance exponentielle au niveau européen : un millier en 1994, 13 000 en l'an 2000, 22 000 prévus en 2002, date à laquelle les experts estiment que 3 % de la population active travaillera dans ce secteur d'activité !



LE MARIAGE DE L'INFORMATIQUE ET DE LA TÉLÉPHONIE

Renseigner un assuré sur les garanties qu'il a souscrites, traiter une réclamation pour un magasin de vente par correspondance, prendre rendez-vous avec les clients d'une banque pour le compte d'un conseiller commercial afin de leur présenter un nouveau produit de placement, aider les utilisateurs d'un ordinateur à résoudre un caprice informatique, rechercher des emplois pour des salariés faisant l'objet d'un plan social, gérer les comptes de fidélisation d'une compagnie aérienne ou les abonnements d'un opérateur de téléphonie mobile, enregistrer les commandes des téléspectateurs au cours d'une émission de téléachat : voilà quelques-unes des missions, toutes représentées aujourd'hui dans le département, qui peuvent être dévolues à un centre d'appels.

En fonction des circonstances, celui-ci pourra être géré en interne ou en externe. Dans le premier cas, il s'agira d'un service assuré par du personnel de l'entreprise pour le compte de laquelle il fonctionne, et généralement implanté sur le même site. Dans le second cas, il s'agira d'une activité sous-traitée à un prestataire de service extérieur, spécialisé dans ce métier, et pouvant être implanté sur un site géographique très éloigné de celui de son donneur d'ordre. En fonction de la tâche qui lui est attribuée, le centre d'appels doit gérer des appels "entrants" ou "sortants". Les premiers sont déclen-

chés par les clients (demande de renseignement ou d'assistance, commande à distance). Les seconds sont déclenchés par les téléopérateurs (prospection téléphonique, enquête de satisfaction).

C'est le développement de technologies liées au mariage de la téléphonie et de l'informatique qui a permis la naissance et le développement des centres d'appels. Une relation directe entre l'entreprise et son client, s'appuyant sur des bases de données actualisées en permanence : tel est en effet l'atout majeur de ce système qui, aussi paradoxal qu'il puisse paraître, permet d'atteindre à distance une qualité d'échanges souvent meilleure que le contact direct. Disponibilité horaire élargie, attente réduite au minimum, identification immédiate, historique connu : jamais la notion de client roi n'avait été poussée aussi loin. A tel point que le quidam qui décroche son téléphone pour un problème d'ordinateur est le premier étonné d'avoir affaire à un interlocuteur qui l'appelle spontanément par son nom, connaît les caractéristiques précises de son matériel, la date d'achat, le type de garantie, les précédents incidents pour lesquels il a déjà appelé et le type de traitement qui leur a été donné.



MIEUX CONNAITRE POUR FIDÉLISER

Bien entendu, ce sentiment de proximité constitue un puissant argument commercial. Parce qu'il éprouve l'impression valorisante d'être connu et reconnu de son fournisseur, le client aura tendance à lui être fidèle. A l'inverse, parce qu'il connaît bien son client au travers de tous les contacts qu'il a eus avec lui, et qui auront été mémorisés et traités par son système d'information, le fournisseur pourra affiner sa stratégie d'entreprise pour mieux coller aux attentes identifiées. A une époque où il est courant d'entendre dire que toutes les voitures se ressemblent, que tous les aspirateurs sont fabriqués avec les mêmes composants, que toutes les banques servent les mêmes taux d'intérêt et que tous les voyageurs proposent les mêmes circuits, il est indéniable que la différence se jouera désormais au niveau du service. Selon une étude réalisée par un consultant, les raisons mises en avant par les consommateurs qui décident de changer de fournisseur tiennent, dans 70 % des cas, non pas au produit lui-même, mais à un service déficient !

Éléments primordiaux de la nouvelle stratégie commerciale, les centres d'appels sont promis à des lendemains radieux. Si l'on considère que 90 % des grands comptes sont déjà



équipés, principalement dans les secteurs de la finance, des télécommunications, du tourisme, il reste encore à convaincre les gros bataillons de PME. Des opérateurs spécialisés prospectent ce marché, qui croît de 20 % l'an, et qui présente la particularité d'être libre de toute contrainte géographique puisque la seule infrastructure nécessaire réside dans un bon réseau de télécommunications.

LE LEXIQUE DU CENTRE D'APPELS

- **SVI** (Serveur vocal interactif) : ce standard téléphonique agit comme un répondeur en proposant à l'appelant un certain nombre de choix accessibles par le clavier de son téléphone. Ce dispositif permet de router les appels vers des messages enregistrés qui répondent aux questions les plus fréquentes, ou en dernier ressort, vers des téléconseillers sélectionnés en fonction de la nature du sujet à traiter.
- **PABX** (Private automatic branch exchange) : Il s'agit d'un autocommutateur (standard amélioré) auquel sont reliées les différentes applications téléphoniques.
- **PCBX** : même fonction que le PABX, mais en version simplifiée et moins chère. Il fonctionne avec des cartes télécoms insérées dans un simple ordinateur de bureau.
- **ACD** (Automatic call distribution) : dans le cas d'appels entrants, cet équipement complémentaire aux deux précédents permet d'acheminer l'appel vers le premier téléconseiller libre.
- **CTI** (couplage téléphonie informatique) : utilisé en appels entrants, ce système identifie le client à partir du numéro depuis lequel il téléphone, va chercher sa fiche dans une base de données informatiques et la fait apparaître sur l'écran du téléconseiller.
- **Call through** : ce procédé permet à un internaute en visite sur le site d'une entreprise d'entrer en contact avec un opérateur en cliquant sur un bouton affiché à l'écran ("push to talk"). Ce système fait appel à la voix sur IP (Internet Protocol) qui utilise la même ligne pour les données numériques et pour la voix (sous réserve que l'internaute dispose d'un accès haut débit type ADSL ou câble). A l'inverse, le bouton "call back" permet à l'internaute d'être rappelé chez lui.

L'Irlande et la Grande-Bretagne ont déjà tiré leur épingle du jeu en mettant en avant des coûts de main-d'œuvre compétitifs. Le Loir-et-Cher dispose d'autres arguments : son ancienneté sur ce métier, la présence d'entreprises de haute expertise capables de concevoir toutes sortes de solutions pour des centres d'appels de toutes tailles, des établissements de formation performants, une volonté publique clairement affirmée de privilégier le secteur des nouvelles technologies et depuis peu, un maillage du territoire en fibres optiques capable de véhiculer les hauts débits de données numériques.

Si l'on ajoute à cela la proximité de Paris, la qualité de vie propre au val de Loire, le sens du contact des habitants et leur capacité à parler le meilleur français du pays, on conviendra que beaucoup d'atouts sont réunis pour attirer ici les porteurs de projets ! ■

TÉLÉCOMMUNICATIONS : LES HAUTS DÉBITS ARRIVENT

A l'initiative des principales collectivités territoriales et consulaires du département, une liaison dorsale en fibre optique reliant les villes de Vendôme, Blois et Romorantin a été mise en chantier au début de cette année par la société France CitéVision. Chacune de ces trois villes sera dotée en outre d'une boucle sur laquelle se raccorderont des boîtiers de distribution. Il y en aura au total une centaine comportant chacun entre 250 et 500 prises d'abonnés. En complément de ce réseau primaire, 9 zones d'activité bénéficiant du label PARCQ du Conseil général seront raccordées. Le réseau départemental sera raccordé aux autoroutes de l'information à Blois et Vendôme où des liaisons à haut débit existent le long des autoroutes A 10, A 85 et de la ligne TGV. A partir de cette infrastructure, 2 opérateurs de boucles locales filaires seront en concurrence directe en débit, en qualité, en sécurité et en prix sur l'ensemble des trois agglomérations et de leurs parcs d'activités.

L'articulation de l'offre d'opérateurs longues distances et d'opérateurs de boucles locales donne une marge de manœuvre importante aux centres d'appels qui ont l'assu-

rance de trouver une architecture réseau capable de s'affranchir techniquement et économiquement de la rigidité géographique des PRO (points de raccordement opérateurs) téléphoniques. Les solutions techniques vont du simple raccordement en services de téléphonie RNIS classique jusqu'au raccordement multiservices en ATM 155/622 mégabits par seconde. De quoi répondre aux besoins des plateaux les plus exigeants pour un coût toujours compétitif.

Outre France CitéVision, il faut noter que d'autres opérateurs se positionnent sur le marché des entreprises et bien entendu des centres d'appels. Colt Télécom, Kaptech offrent notamment des services de transmission de voix et de données (ADSL) en Loir-et-Cher.

Il faut enfin souligner que France Télécom a déployé dès 2001 sur les 3 principales agglomérations de département son service ADSL qui satisfait déjà de nombreux clients. ■

www.francecitevion.com
www.colt-telecom.fr
www.kaptech.com
www.france-telecom.com

VICTORIA LINE

s'implante en Loir-et-Cher

300 emplois à terme : l'implantation à Blois du centre d'appels d'un spécialiste de la relation client constitue la plus importante perspective de création d'emplois des 15 dernières années : un succès qui conforte le département dans sa volonté de jouer la carte des nouvelles technologies.

« Je suis venu à Blois parce que c'est le seul endroit où j'ai trouvé en face de moi une équipe homogène, pluridisciplinaire, professionnelle, capable de proposer un outil bien pensé et immédiatement opérationnel ». Liberty Verny, PDG du groupe Victoria, ne mâche pas ses mots. Patron d'une société parisienne spécialisée dans le conseil et le service aux entreprises, il a choisi l'hôtel de centre d'appels construit à la Vallée-Maillard par la communauté de communes du blaisois, avec le soutien du Département, pour y installer son second centre de contacts clients. Une centaine de salariés recrutés sur place y travailleront dès le premier trimestre 2002. Ce chiffre montera à terme jusqu'à 300.

Il s'agit là de la plus importante création d'entreprise réalisée à Blois depuis une quinzaine d'années, très exactement depuis l'arrivée de la Sligos, autre société de services informatiques. De quoi apporter de l'eau au moulin du Conseil Général, et des autres collectivités et organismes publics de Loir-et-Cher, qui ont choisi de jouer avec détermination la carte des nouvelles technologies comme vecteur de développement économique.

Au-delà de l'existence d'un bâtiment disponible totalisant 3 000 m² de plateaux, de sa localisation dans un environnement valorisant, bien accessible, proche de Paris, les dirigeants de Victoria ont apprécié de trouver à Blois des partenaires motivés dans tous les domaines. « Nous avons rencontré en une seule fois

tous les interlocuteurs, sans considération de famille politique. Nous avons trouvé sur place des prestataires de haut niveau pour nos installations techniques ainsi que des spécialistes du recrutement et de la formation pour nos futurs salariés, qu'il s'agisse de l'ANPE, de Ohé-Prométhée, de Gérard Carton ou de l'école de téléopérateurs de la Chambre de Métiers ».



Liberty Verny,
PDG du groupe Victoria Line

LA ROLLS-ROYCE DES CENTRES D'APPELS

Fondé à Paris en 1991 par Liberty Verny, le groupe Victoria est issu d'un cabinet de conseil en infrastructures informatiques. La société s'est développée autour de tous les aspects concernant la gestion du système d'information en direction du fournisseur, du collaborateur et du client. Fidèle à son métier de base, elle fournit toujours du conseil, mais est aussi capable d'assurer des prestations d'ingénierie et



d'exploitation. C'est dans cette dernière catégorie que s'inscrivent les centres de contact clients qui visent à assurer un service de haut niveau pour des donneurs d'ordre exigeants. « Nous sommes la Rolls-Royce du centre d'appels » résume sans fausse modestie le PDG...

Les contrats de masse qui impliquent la capacité d'absorber un maximum d'appels dans un minimum de temps, ce n'est pas la tasse de thé de Victoria. La société préfère travailler pour des grands comptes : « Nos téléopérateurs assurent des missions classiques de relation à distance, accueil, renseignement, service après-vente, gestion d'abonnés, assistance, mais avec une exigence très forte de qualité qui tient à l'image que nos clients veulent donner d'eux-mêmes au travers du contact téléphonique » explique Liberty Verny.

UN MÉTIER ÉVOLUTIF

Pour parvenir et se maintenir à ce niveau, la société apporte la plus grande attention au recrutement, à la composition des équipes, à leur environnement de travail et à leur formation interne. Ici, la polyvalence n'existe pas : chaque salarié est dédié à un unique client dont il lui est demandé d'intégrer la culture afin d'en devenir le digne représentant. Cette formation peut prendre plusieurs semaines, voire davantage.

Elle implique en retour un niveau de rémunération motivant et un taux de fidélisation exceptionnel dans la profession. « Nous avons moins de 5 % de turn-over et bien souvent, les gens qui nous quittent vont rejoindre le client pour lequel

ils travaillaient chez nous » constate le PDG pour qui cette dimension évolutive s'inscrit dans la logique du métier. « La relation à distance, c'est un formidable tremplin pour les jeunes qui peuvent au travers de cette activité, développer et valider des aptitudes à la vente ou au marketing ».

Le plateau de Blois sera dédié à une vingtaine de clients, non concurrents, sur l'identité desquels Liberty Verny conserve la discrétion imposée par les contrats. « Ils appartiennent pour l'essentiel aux secteurs de la banque, de l'assurance, de l'informatique ». Autant de perspectives de carrières pour les futurs salariés qui auront su mettre à profit cette nouvelle porte d'entrée dans l'entreprise que constitue le centre d'appels !

www.victoria-line.fr

LE GROUPE VICTORIA

Le groupe Victoria se compose de deux sociétés : Victoria Consulting et Victoria Line dont le siège social se trouve à Puteaux. Organisé en trois pôles de compétences métiers (conseil, ingénierie, exploitation) il compte 300 salariés, dont 70 dans son premier centre d'appels installé à la Défense. Le PDG est Liberty Verny et le DG Lionel Braunecker. Le chiffre d'affaires de l'exercice 2000 s'établit à 100 MF.

CAISSE D'ÉPARGNE

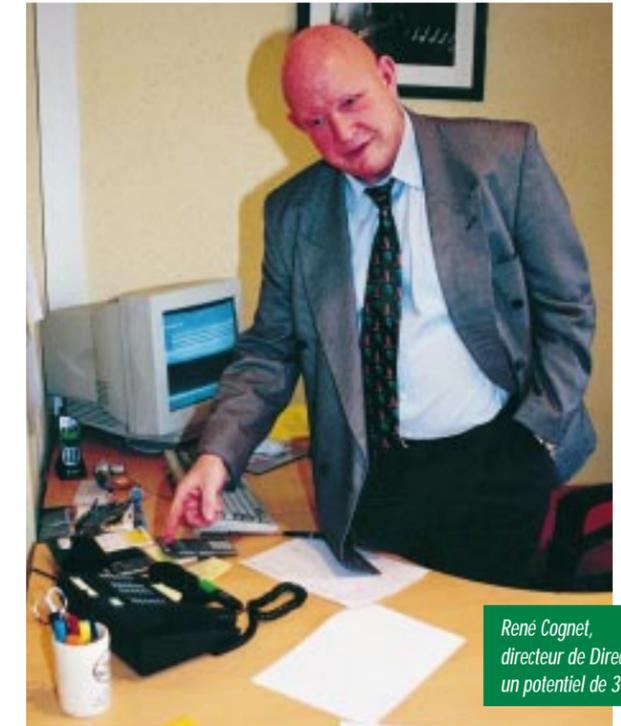
privilégier l'action commerciale

Où qu'ils habitent en région Centre, les clients de la Caisse d'Épargne qui composent le numéro "Direct Ecureuil" tombent à Blois. C'est ici que les deux caisses qui se partagent le territoire (Centre Val de Loire et Val de France orléanais) ont choisi d'implanter leur plateau téléphonique commun. Ouvert au printemps 2000, il emploie 14 téléconseillers qui traitent une moyenne de 700 appels quotidiens.

Le service est proposé sous forme d'abonnement à tous les détenteurs d'un compte : « Le potentiel est de 300 000 clients. Nous en sommes à 6 000 utilisateurs réguliers avec une progression mensuelle de 10 % » constate René Cognet, responsable de l'établissement. Premier objectif : fournir un moyen d'accès à la banque plus pratique dans l'espace comme dans le temps. Avec "Direct Ecureuil", non seulement il n'est plus nécessaire de se déplacer, mais on peut s'occuper de ses affaires tous les jours de la semaine, sur une plage horaire élargie : un élément fort de satisfaction.

Second objectif : rendre aux personnels des 200 agences régionales plus de disponibilité pour développer le commercial. « Le centre d'appels traite un maximum d'opérations courantes sans grande valeur ajoutée : renseignements, déclaration de perte d'une carte, consultation du compte, renouvellement d'un chéquier, virements, voire ordres de bourse » explique René Cognet. « Pendant ce temps, les mille commerciaux de notre zone d'action peuvent se consacrer au business ».

Et pour assister ces derniers dans leur mission, les téléconseillers ont aussi accès en ligne à leur agenda électronique.



René Cognet, directeur de Direct Ecureuil : un potentiel de 300 000 clients

Sitôt traitée la demande du client, et si sa situation le justifie, ils sont en mesure de lui proposer et fixer un rendez-vous avec son interlocuteur habituel en agence : une prouesse rendue possible par le couplage téléphonie informatique qui autorise en outre l'identification préalable de l'appelant et l'affichage instantané de sa fiche sur l'écran du téléconseiller. Quoi de plus sympathique que de s'entendre saluer par son nom avant même d'avoir eu le temps de se présenter ?

AGICOM

mesurer la satisfaction

Les enquêtrices d'Agicom sondent les clients de grands donneurs d'ordre. Objectif : mieux répondre à leurs attentes.



Philippe Plantier :
« la satisfaction
nourrit la croissance »

Ancien consultant en entreprise, Philippe Plantier s'est spécialisé dans les enquêtes de satisfaction. Ses premiers contrats, il les a signés avec de grandes sociétés de service telles que Lucien Barrière, EDF, le Club Méditerranée. Avec des moyens modestes, mais un savoir-faire pointu, sa société Agicom est aujourd'hui

parmi les mieux placés dans le TOP 15 des spécialistes de la satisfaction en France aux côtés des plus gros tels qu'IPSOS. *« C'est le nouveau marché émergent. Les entreprises découvrent qu'au-delà de la qualité des produits, la fidélisation nourrit la croissance ».*

Agicom procède par contrats à long terme. Il ne suffit pas en effet de mesurer la satisfaction à un moment donné, mais de voir comment elle évolue en fonction des correctifs apportés. Avec STP par exemple (filiale du Groupe SUEZ et numéro un du dépannage en matériel de chauffage, plomberie sanitaire)

les enquêtes se déroulent quotidiennement, via un centre d'appels comportant des postes CATI, capable de contacter entre 5 et 10 000 personnes par an. *« Nous avons accès en direct, via Internet, au fichier clientèle de tous les établissements du groupe, avec la liste des dépannages effectués la veille. Nous appelons au hasard 10 % des personnes ayant fait l'objet d'une*

intervention. Chaque entretien dure une dizaine de minutes ». Au téléphone, le client répond d'autant plus volontiers que l'enquêtrice s'annonce clairement comme indépendante de STP. Soigneusement élaboré, le questionnaire explore la qualité du service rendu (ponctualité, présentation, efficacité) décèle d'éventuels projets de travaux ou d'équipement en outils multimédia. *« Le centre d'appels est un bon outil pour ce type de travail où il s'agit d'obtenir beaucoup de spontanéité. Dans d'autres cas, ce sera le mailing ».*

Les réponses sont immédiatement traitées par un logiciel maison. "Performance Indicator" présente les résultats sous forme d'un tableau de bord automobile accessible, toujours via Internet, à tous les décideurs de l'entreprise préalablement choisis. Les différents cadrans fournissent une lecture facile des performances instantanées et évolutives en matière d'accueil, de qualité et de suivi de l'intervention. Le système peut également suggérer des actions commerciales en relation avec les attentes repérées des clients.

Trop cher pour une PME ? Le patron d'Agicom souligne que des aides existent pour la partie conseil (FRAC) et l'investissement informatique. Reste le fonctionnement. *« Un suivi quotidien ne coûte pas le même prix qu'un diagnostic mensuel. En fait, c'est un service accessible à la majorité des entreprises moyennes, mais aussi aux collectivités locales, voire à des associations comme les unions commerciales ».*

www.agicom.fr



SODISAC

informer les clients

Fabricant d'enveloppes en papier kraft à Thoré-la-Rochette, Sodisac diffuse ses produits dans toute la France par l'intermédiaire d'un réseau de revendeurs spécialisés dans la bureautique. « Ce sont des gens qui ont recours à 2 ou 300 fournisseurs. Leur exigence prioritaire : savoir vite où en est leur commande ».

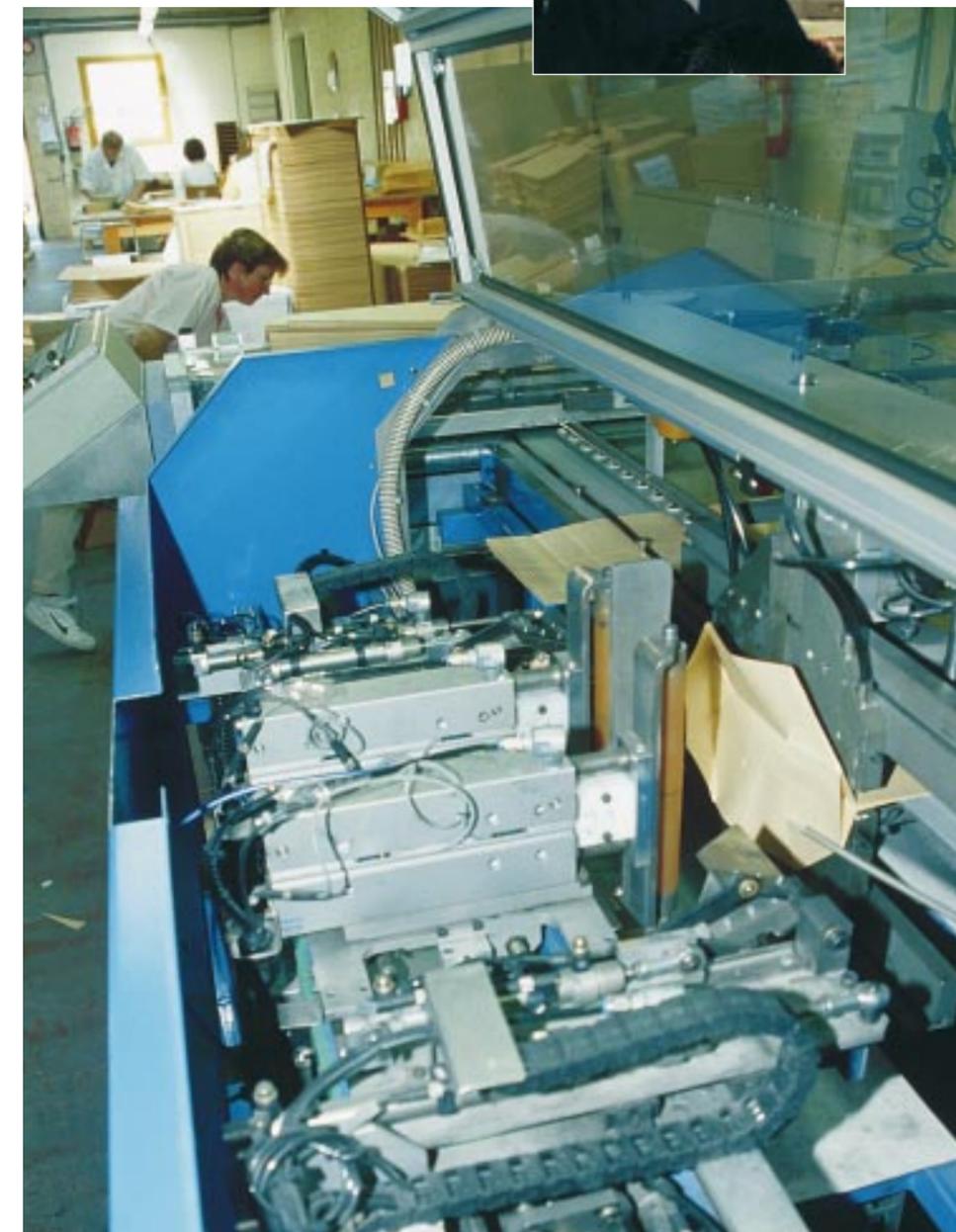
Pour répondre à cette question, Laurence Vacle a imaginé avec un spécialiste blé-sois des centres d'appels un outil adapté aux moyens et aux besoins d'une PME. Il s'agit d'un site Web interactif dans lequel sont stockées et tenues à jour toutes les données relatives aux opérations commerciales : commandes, état des livraisons, reliquats et dates de disponibilité. L'originalité, c'est que chaque client a accès aux informations qui le concernent (et à celles-là seulement) au moyen d'un code confidentiel et d'un numéro de compte. A n'importe quel moment, et en très peu de temps, il dispose ainsi du renseignement recherché. « Le petit plus qui fait la différence » assure Laurence Vacle qui a vu diminuer de façon significative le nombre d'appels téléphoniques depuis l'ouverture du site, dont le coût n'a pas dépassé les 150 000 F.

En prime, Sodisac utilise l'outil pour repérer, au travers de l'historique des échanges, les exigences particulières de chaque client : une information précieuse pour personnaliser la relation et donc la fidéliser. La prochaine étape sera la commande en ligne, par transfert de données informatisées. Le système devra être utilisable par tout un chacun dans l'entreprise, car : « Dans une PME, la polyvalence est de règle » !

www.sodisac.fr



Laurence Vacle :
« un outil adapté aux
moyens d'une PME »



COSBIONAT

tient à un fil



Cosbionat : laboratoire d'aromathérapie

Comment doper le chiffre d'affaires ? Le laboratoire vendômois d'aromathérapie a répondu sans hésiter : en optant pour 3 télévendeuses. Résultat éloquent !

Chez Cosbionat, la force de vente n'est pas sur la route : elle est au bout du fil. Un choix que le directeur Jackie Tiphaigne n'est pas à la veille de regretter : « C'est l'élément décisif qui nous a permis de décoller » se réjouit-il, « même s'il est vrai que par ailleurs, le contexte d'engouement pour les produits naturels nous aide beaucoup ».

Installé depuis 1995 à proximité de la gare TGV, dans un immeuble du parc de l'oratoire à Vendôme après avoir quitté la région parisienne suite à une prospection de l'ADELEC, Cosbionat y fabrique, conditionne et expédie les préparations à base d'huiles essentielles de plantes mises au point par le Dr Valnet. Des milliers de flacons aux senteurs de thym, lavande, pin, menthe, eucalyptus, sauge, romarin, cyprès et bien d'autres végétaux odorants, partent chaque jour à destination de 2 500 pharmacies ou grossistes en pharmacie.

« Le caractère très spécifique de nos produits, tous issus de l'agriculture biologique et soumis à des critères de qualité rigoureux impose une communication pointue » explique Jackie

Tiphaigne. « Avec les 21 VRP multiscartes auxquels nous avons recours précédemment, nos clients recevaient 21 images différentes de l'entreprise. De surcroît, ils n'étaient visités que 2 à 3 fois par an ». Du jour au lendemain, trois télévendeuses issues de l'entreprise ont pris le relais. Elles sont cinq aujourd'hui, qui travaillent sur une base de données informatiques très élaborée : chaque client y figure avec son historique, ses stocks, ses résultats de vente. Un programme d'assistance fournit aux opératrices un argumentaire détaillé (et unique !) pour répondre à toutes les questions, ainsi qu'une liste d'actions à proposer (promotions, nouveaux produits) et même un calendrier pour appeler les clients au bon moment.

Avantages : un suivi personnalisé, un discours cohérent, un outil performant pour un coût modéré. « Et ce dernier point n'est pas le moindre car le prix de revient de nos produits étant élevé, il importe de ne pas les rendre inabordable en les grevant de frais de commercialisation excessifs ». Les résultats donnent raison à cette analyse : 12 % de progression du chiffre d'affaires dès la première année. L'objectif des 5 000 clients est en vue. A ce stade, l'entreprise vendômoise se posera la question d'une commercialisation directe via un site Web, une « perspective obligée » selon Jackie Tiphaigne, qui veillera toutefois à ce que les deux modes de distribution se révèlent complémentaires et non concurrentiels.

www.cosbio.com



Une force de vente avec 3 télévendeuses

EGLANTINE

ausculte ses médecins

Le premier éditeur départemental de logiciels de gestion des cabinets médicaux assure également leur maintenance à distance. Un service qui est aussi une source de profits.

Environ 4 000 cabinets médicaux en France utilisent un logiciel de gestion pour leur comptabilité et leur clientèle créé par Églantine informatique. Cette modeste entreprise créée à Lunay en 1988 par le Dr Roussel, aujourd'hui installée à Vendôme et propriété du groupe HDMP, s'est trouvée très vite dans l'obligation d'assurer le suivi à distance de ses produits. « A l'époque, on ne parlait pas de centre d'appels » se souvient Dany Huppenoire, directeur technique. « On faisait du help desk comme M. Jourdain faisait de la prose : sans le savoir... »

Aujourd'hui, six téléconseillers se relaient sous les casques pour répondre aux questions téléphoniques des utilisateurs. Ici, pas de PABX ni de CTI : inutile pour traiter une moyenne de 80 appels par jour. L'outil de base est un simple PC équipé du logiciel maison sur lequel les techniciens reproduisent les incidents qu'on leur décrit. « On traite 80 % des appels. Les autres concernent des problèmes qui ne sont pas de notre ressort : panne de matériel, difficulté d'accès à la télétransmission. Mais parce que nous sommes l'interlocuteur privilégié du praticien, c'est nous qu'il sollicite en premier ».



Dany Huppenoire : « le centre d'appels dégage du profit »

Recrutés dans toute la région à bac + 2 avec une solide formation technique, les téléconseillers savent résoudre à distance tous les problèmes courants d'exploitation. Ils traitent également les demandes reçues par e-mail, de plus en plus nombreuses. Avantage : l'utilisateur peut transmettre par ce canal un fichier défaillant, qui lui est retourné par le même chemin après intervention. « Le contact direct reste toutefois un plus commercial » reconnaît Dany Huppenoire.

Chez Églantine, les six premiers mois d'assistance après installation sont gratuits. Le coût du service est ensuite facturé entre 500 et 1 600 F à l'année en fonction des options choisies. Non seulement cette activité se révèle un bon vecteur de fidélisation, mais elle dégage du profit. Consciente de tenir là un outil essentiel de son développement futur, l'entreprise s'attache à en améliorer le fonctionnement en intégrant des outils de contrôle pour les appels perdus, le suivi du traitement des appels, la qualité de l'accueil. En revanche, elle se refuse à l'utiliser pour d'autres missions que son métier de base : « Quand nous avons une campagne de télé marketing à lancer, nous la confions à un prestataire extérieur : à chacun son métier ! »

www.eglantine-info.fr

TELPRO

la prospection performante



Xavier Tedeschi, directeur

Faire sien le souci de performance que revendique le client, c'est l'obsession de Telpro, l'un des rares centres d'appels du département spécialisé dans la prospection (appels sortants). Lors de sa création en 1994 à Lamotte-Beuvron, cette émanation du groupe de consultants d'entreprises Francis Vidal avait pour objet de rechercher des emplois disponibles pour des sociétés en phase de plan social. *"C'était un métier difficile, mais qui nous a permis d'enranger au fil du temps une extraordinaire base de données : plus de 100 000 entreprises dans toutes sortes de domaines d'activité"*.

Xavier Tedeschi, directeur de cette petite structure de 15 salariés qu'il souhaite maintenir à l'échelle artisanale pour des raisons de convivialité, ne cache pas avoir placé très haut la barre en termes de qualité : *"Pour détecter une moyenne de 6 à 7 000 postes par an, nous demandons à nos téléprospectrices de faire preuve d'une grande pugnacité. Nous prenons des engagements de résultats avec nos clients. Mais quelle satisfaction quand on parvient à reclasser les salariés de la Coupe du monde ou ceux de l'hôtel Georges V !"*

Fort de son expérience, Telpro s'est progressivement diversifié dans des marchés de niche à haute valeur ajoutée. Plus intéressé par la technicité de la tâche que par son volume, il réalise des sondages, des études barométriques, des évaluations de bassin d'emploi, des études d'image, des enquêtes de satisfaction, des prises de rendez-vous. *"Nos salariées sont plus ou moins polyvalentes. Il faut en tenir compte dans l'attribution des tâches. On n'est*

performant que dans un travail où l'on se sent à l'aise. En prise de rendez-vous par exemple, notre taux de réussite oscille entre 14 et 17 %, la moyenne du secteur se situant à 8 ou 9 %".

Telpro est aujourd'hui en mesure de proposer des prestations d'ingénierie à l'égard des entreprises désireuses de lancer une activité de télé-services. Il nourrit par ailleurs un projet de centre d'appels entrants susceptible de doubler son effectif. Principal souci : le recrutement : *"Notre niveau d'exigence nous amène à rechercher des gens pourvus à la fois d'une bonne culture générale et d'un solide potentiel en matière de communication : pas facile en secteur rural. Il faut aller les chercher assez loin et les convaincre de venir s'installer ici"*. Mais quand on a goûté aux charmes de la Sologne, on ne veut plus en partir. Chez Telpro, le turn-over est nul. Rare dans ce métier !

www.telpro.fr


Chez Telpro, le taux de turn-over est nul

GROUPE APRI

le choix d'un outil « maison »

Parce que la réponse aux appels téléphoniques devenait de plus en plus contraignante, le Groupe de retraite et de prévoyance blésois a choisi de lui dédier un service spécifique, sans toutefois aller jusqu'à la sous-traitance : question de savoir-faire.

Plus de 600 000 personnes disposent d'un contrat de protection sociale complémentaire géré par le Groupe Apri. Si l'on y ajoute les ayants droit, ce sont en fait plus d'un million d'usagers qui ressortent du pôle Prévoyance du groupe, dont les services opérationnels se sont installés à Blois en 1975.

Une clientèle aussi fournie génère beaucoup d'échanges, surtout à l'époque des renouvellements de contrats : il y a toujours des pièces à fournir, des précisions à demander. Et comme chacun sait, les gens n'écrivent plus : ils téléphonent, perturbant sans le savoir le travail des employées occupées à traiter les dossiers. *"Le phénomène a pris une telle ampleur que la solution s'est imposée : il fallait dissocier cette activité du reste. C'est ce que nous avons fait en 1994 en créant une première cellule de traitement des appels téléphoniques dotée à l'origine de 8 positions"* explique Evelyne Pigoreau, responsable du service.

Heureuse initiative : depuis cette date, le nombre d'appels a progressé en moyenne de 12 % chaque année pour atteindre 250 000 en 2 000 ! Le plateau fonctionne sans interruption de 8 h à 18 h avec 25 opérateurs, recrutés prioritairement en interne sur la base du volontariat. Logé dans le même immeuble que les autres services, il dispose de l'accès informatique à l'ensemble des dossiers d'assurés, ce qui permet de fournir à chacun des renseignements personnalisés et actualisés. Un serveur ACD gère les attentes et la dis-



Chez Apri, le nombre d'appels progresse de 12 % chaque année

tribution des appels aux opératrices disponibles. *"En revanche, nous n'avons pas cru utile d'intégrer un CTI avec identification préalable du numéro, précise Evelyne Pigoreau. L'expérience montre que souvent, les assurés appellent d'un poste téléphonique autre que celui de leur domicile : leur bureau par exemple ou un portable ! En fait, la principale difficulté consiste à gérer les pics d'appels, quotidiens et saisonniers"*.

En raison de la technicité des réponses à fournir, le Groupe Apri n'a jamais envisagé de recourir à un prestataire extérieur. Les opérateurs possèdent la culture maison. Chacun a bénéficié d'une formation interne afin d'acquérir la polyvalence nécessaire pour maîtriser toutes les questions. *"C'était l'occasion d'offrir de nouvelles perspectives professionnelles à ceux qui se sentaient attirés par un métier de contact. Le résultat est concluant : sur les huit personnes qui ont lancé le service en 1994, sept sont encore là, dont deux qui sont devenues superviseurs."*

www.groupe-apri.com


CENTER-PARCS

un prestataire pour les débordements



Center-parcs, la plus importante entreprise de tourisme en Loir-et-Cher (650 salariés sur son domaine résidentiel de loisirs de Chaumont-sur-Tharonne, en Sologne) commercialise en direct 95 % de ses séjours par le biais de son centre d'appels installé à Paris. *"Le plateau compte une trentaine de positions qui reçoivent annuellement plus de 500 000 appels, dont plus de 100 000 donnent lieu à réservation, les autres se partageant entre demandes de brochures ou de renseignements"* explique Corinne Colin-Vix, chargée de communication.

En raison du caractère stratégique de cette activité, qui génère directement le chiffre d'affaires, la société a souhaité le développer en interne avec du personnel spécialement formé qui répond 7 jours sur 7 sur une large plage horaire (9 h 00 à 19 h 00). Mais c'est un prestataire extérieur qui gère les débordements ponctuels. *"À la faveur de campagnes*

de promotion télévisuelles et radiophoniques, des flux importants d'appels arrivent sur de courtes durées. Un prestataire extérieur gère les demandes de brochures générées par les spots publicitaires indiquant un numéro indigo spécifique".

Afin d'élargir encore la disponibilité de son offre commerciale, Center-parcs vient de mettre en ligne un site Internet sur lequel l'internaute peut effectuer son choix de lieu et de date de séjour, sa réservation et son règlement. *"Ce système devrait évoluer à l'avenir vers un web call center qui permettra au client, s'il le souhaite, de demander l'assistance d'un téléconseiller au cours de sa consultation"*.

www.centerparcs.com

SNT FRANCE

l'externalisation, gage de professionnalisme

A Vineuil, SNT France exploite son plus ancien centre de contacts clients, dédié au service de trois clients principaux. Objectif : la satisfaction totale.

Ouvert en 1978 à Vineuil, le centre de contacts clients SNT France est le plus ancien et le plus important du groupe avec 300 positions informatisées et 500 salariés. Il traite 7 millions d'appels annuels pour le compte de trois clients principaux : banques (gestion des autorisations de paiement et des oppositions sur cartes bancaires) téléachat (M6 boutique) et chaînes thématiques, téléphonie mobile (gestion des cartes prépayées "La Carte" pour Cegetel SFR).

"Ce sont trois contrats assortis de contraintes spécifiques" explique Claude Badia, directeur. *"Le téléachat provoque des pics d'appels importants aux heures de diffusion de l'émission; les banques veulent un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7; Cegetel fonctionne de 8 h à 22 h avec deux pointes quotidiennes"*. Le métier du prestataire externe consiste à mettre des moyens humains en face de ces besoins. Ni trop, ni trop peu, afin de conserver un juste équilibre entre qualité du service et rentabilité.

ATOS ORIGIN LE SPÉCIALISTE DE L'EXTERNALISATION, S'ASSOCIE A SNT

SNT France exploite 8 centres de contacts clients en France (chiffre d'affaires prévu en 2001 : 100 millions d'euros) qui emploient un total de 2 500 téléconseillers permanents. Leur activité se partage entre le service client (prise en charge de portefeuille client à haute valeur ajoutée), l'assistance aux porteurs de cartes bancaires, l'assistance technique (help desk) sur produits logiciels ou télécoms, l'information, la télévente, le téléachat ou le télémarketing.

Fin juillet 2001, Atos Origin a annoncé son intention de céder à la société hollandaise SNT, l'ensemble de ses centres de contacts clients. L'opération se réalisera en plusieurs étapes jusqu'à fin 2003. Une partie de la transaction sera financée par prise de participation d'Atos Origin dans le capital de SNT, les deux sociétés affirmant leur volonté de développer des partenariats, la première comme concepteur de systèmes pour la gestion de la relation client, la seconde comme exploitant de ces mêmes systèmes, un métier dont elle devient du fait de cette transaction leader européen.

www.fr.atosorigin.com

La première réponse en termes de ressources humaines s'appelle flexibilité. SNT France multiplie les types de contrats : temps partiels, week-end, services de nuit. Tous sont à durée indéterminée, avec un recours ponctuel à l'intérim. *"Temps partiel ne veut pas dire précarité : la fidélisation du personnel*



Claude Badia, directeur du centre d'appels SNT France : flexibilité et polyvalence

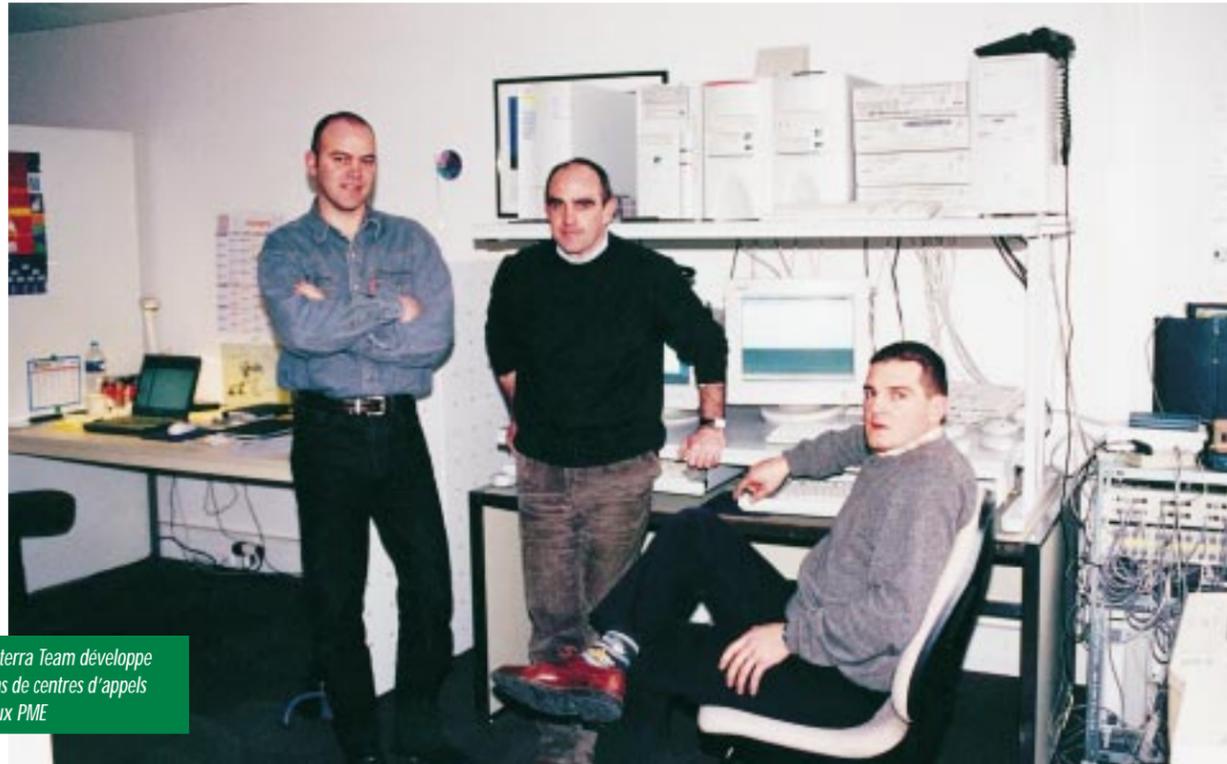
est un élément important de qualité. Chez nous, le taux de turn-over est très faible" souligne Claude Badia. La seconde réponse s'appelle polyvalence. Même si les salariés sont affectés prioritairement à un plateau, un quart d'entre eux est capable de passer de l'un à l'autre en fonction des besoins. Un atout précieux rendu possible par le caractère peu technique des prestations assurées.

Le niveau de performance se mesure selon des critères objectifs, contractualisés avec le donneur d'ordre : taux d'appels perdus, temps moyen avant de décrocher. Ils permettent d'apprécier le bon dimensionnement de l'outil. Mais les clients pratiquent également (ou font pratiquer) des appels anonymes de contrôle afin d'évaluer la pertinence des réponses et leur conformité aux standards définis. *"Nous effectuons aussi ce type de contrôle en interne afin d'apporter les correctifs nécessaires en amont. Mieux vaut anticiper la critique que la subir"*.

www.snt.com

ITERRA TEAM

des outils au service de la performance



L'équipe d'Iterra Team développe des solutions de centres d'appels adaptées aux PME

La relation à distance passe par des outils complexes. Les spécialistes de ces systèmes existent dans le département et sont capables d'assister utilement les entreprises tentées par l'expérience.

Qu'il s'agisse de monter un centre d'appels au sens classique du terme, ou de se doter d'outils plus simples destinés à faciliter la relation entre l'entreprise et ses clients, les solutions miracles abondent. L'ennui c'est que le miracle a un coût, souvent élevé. Au moment de sauter le pas, une entreprise peut légitimement se demander si le jeu en vaut la chandelle. D'où l'intérêt de disposer d'une expertise.

L'antériorité que s'est acquise le Loir-et-Cher dans ce domaine d'activité a suscité la naissance de sociétés spécialisées dans le conseil et la mise en oeuvre de solutions sur mesure. Iterra Team est de celles-là. Fondée par cinq spécialistes, tous issus d'Atos Origin, cette jeune structure a élu domicile au village d'entreprises de l'Arrou à Blois. Son métier : aider les entreprises à faire le bon choix.

"Nous sommes indépendants des constructeurs de matériels" souligne d'emblée Yvon Davailon, PDG. "La gamme des outils disponibles sur le marché va de quelques dizaines de milliers de francs à plusieurs millions. Notre rôle consiste, en fonction du cahier des charges que l'on nous soumet, à concevoir l'architecture d'ensemble, définir les équipements souhaitables, assister le client dans ses achats, mettre en oeuvre le système et accompagner son démarrage. Dans tous les cas de figure, l'important est de le concevoir bien adapté aux besoins, afin que le retour sur investissement soit le plus rapide possible".

En raison de la notoriété que ses membres se sont acquise lors de leur collaboration chez Atos, l'équipe d'Iterra Team est surtout sollicitée par de grands comptes. Le groupe Victoria, Adia-Conseil, TPS, E-laser, Distrilux, Sodisac, la Chambre de Métiers de Loir-et-Cher figurent parmi ses clients. Mais sa cible, ce sont les PME. *"C'est un marché potentiel considérable, qui reste pour l'essentiel à défricher. Mais pour y accéder, un gros travail de pédagogie s'impose".*

QUI DIT SATISFACTION DIT FIDÉLISATION

En effet, le vocable centre d'appels fait peur. Les gens imaginent tout de suite un plateau avec 50 téléopérateurs le casque sur les oreilles. Ils se disent, avec juste raison : *"Ce n'est pas pour nous"*. De surcroît, ils associent ce type de système à la notion d'externalisation, très mal perçue dans une PME où le portefeuille client constitue la première richesse. *"Mais la relation peut aussi se gérer en interne, avec des outils simples, légers, capables de générer immédiatement des économies pour l'entreprise et de la satisfaction pour ses clients. Et qui dit satisfaction dit fidélisation"* constate le PDG d'Iterra Team.

Outre la maîtrise d'outils sophistiqués destinés aux grosses structures (voir par ailleurs) la société blésoise développe des solutions spécifiques pour les PME au travers d'un logiciel à applications multiples. Baptisé "I-Quiz", il permet de réaliser toutes sortes d'études, de mesures, d'évaluations susceptibles de fournir au dirigeant des éléments d'information précieux pour sa stratégie commerciale. Un certain nombre de ces consultations s'effectuent via Internet, le site Web de l'entreprise devenant ainsi un véritable outil de communication avec les partenaires extérieurs qui peuvent y trouver de l'information et en retour, y faire part de leurs attentes.

"La démarche vers la qualité des entreprises leur impose de mesurer en permanence leur propre performance et le degré de satisfaction de leurs clients" explique Yvon Davailon. I-Quiz permet par exemple d'envoyer un questionnaire à tous les clients de l'entreprise par e-mail personnalisé. Les retours seront analysés par la machine automatiquement et présentés sous forme de tableaux. *"Ce procédé génère des délais et des coûts très inférieurs à une enquête classique par courrier, et un taux de réponses très supérieur"*.

Le logiciel se décline en multiples modules spécialisés : mesure de la qualité de service d'un centre d'appels, sondages, baromètres qualité, évaluation de compétences pour une campagne de recrutement, télémarketing. Il peut intégrer des fonctionnalités complémentaires (numérotation automatique, enregistrement de communications). Dans tous les cas, sa mise en oeuvre ne nécessite qu'un matériel informatique de base et des compétences d'utilisateur accessibles en une journée de formation. Un outil à la portée de n'importe quelle PME.

www.iterra-team.com



Yvon Davailon, PDG d'Iterra Team

UN MÉTIER QUI GAGNE À ÊTRE CONNU

Le département compte près d'un millier de salariés dans les centres d'appels. Mais la profession commence tout juste à être reconnue.



Un métier à dominante féminine, au moins dans les centres d'appels généralistes.

"Quand on me demande ce que je fais dans la vie, il me faut un petit moment pour expliquer. Si je dis simplement que je suis téléconseillère, les gens froncent les sourcils" : après 10 ans de collaboration à la Maison de Valérie où elle est passée successivement du service courrier au plateau téléphonique, Claudine est consciente d'exercer un métier neuf en pleine croissance. Fin 1998, la commande téléphonique représentait un peu plus d'un tiers du chiffre d'affaire de cette société de vente par correspondance installée à Vineuil depuis 1974. On en est aujourd'hui à la moitié, et ce n'est pas fini.

En Loir-et-Cher, on peut estimer à près d'un millier le nombre d'emplois liés à des centres d'appels structurés. Dans les entreprises qui ont développé leur propre plateau, les postes ont été pourvus par reconversion interne. Chez les out sources en revanche, des besoins importants de personnel liés à la signature de nouveaux contrats ont entraîné des recrutements en masse. Non sans difficultés. Sur quelles bases sélectionner des candidats pour un métier mal connu? Chez Atos Origin, qui a connu ce problème voici quelques années, la réponse est venue de l'ANPE.

Directeur de l'ANPE de Blois à l'époque du recrutement, Jean-Claude LECLERC a adapté une méthode mise au point quelques années plus tôt pour les besoins d'un constructeur automobile. *"D'habitude, on part du curricu-*

lum vitae : âge, diplômes, expérience. Ici, on privilégie les habiletés, c'est-à-dire les capacités à maîtriser certaines situations : savoir écouter, comprendre, se faire comprendre, dominer le stress. A ce jeu-là, une mère de famille quinquagénaire sans qualification peut se révéler plus performante qu'un jeune technico-commercial bac + 2".

LA PRÉPONDÉRANCE FÉMININE

Chacun en convient : les qualités de base du métier ne s'acquièrent dans aucune école. Est-ce un hasard si beaucoup de téléconseillers sont... des téléconseillères? Chez Eglantine Informatique à Vendôme, Dany Huppenoire en convient : *"Les filles sont plus douées que les garçons pour gérer le stress, et même pour intégrer le sens commercial dans une conversation à distance"*. Les nostalgiques des demoiselles du téléphone ne doivent pas hésiter à décrocher le leur : que ce soit pour passer une commande dans un magasin de VPC, changer le forfait de leur portable ou passer un ordre de virement à leur banque, il y a de fortes chances pour qu'une voix féminine leur réponde.

Impossible toutefois de réduire le métier à cette image quelque peu surannée, qui a probablement contribué à retarder sa reconnaissance. A leurs débuts, les professions du téléphone étaient marquées par une forte connotation négative : job d'étudiants, exploitation outrancière, turn over important. Ces clichés tendent à disparaître : chacun convient aujourd'hui qu'il ne s'agit pas d'un petit boulot, mais bien d'un nouveau métier, riche en savoir-faire spécifique et en potentialités d'évolutions.

Cette vérité est particulièrement ressentie chez les prestataires spécialisés dans les métiers de l'assistance en ligne. Ici, la technicité reste un préalable obligé. Alain Banaszuk, directeur chez Team Partners Group à Blois, met au premier rang de ses critères de sélection la compétence technique. *"Nous recrutons au niveau Bac + 2 minimum. Nos techniciens doivent très bien connaître l'outil informatique, les systèmes d'exploitation, les logiciels de bureautique... car l'assistance téléphonique est un métier très technique qui exige non seulement de fortes compétences mais aussi une grande réactivité pour délivrer un service de qualité"*. ■

ILS TÉMOIGNENT



Alain GOSSET, téléconseiller bancaire *"Il faut y croire"*

Après avoir effectué 30 années de carrière au guichet de nombreuses agences de la Caisse d'Épargne en Loir-et-Cher, Alain Gosset a intégré le plateau téléphonique "Direct Ecureuil" à sa création. *"On avait besoin de gens disposant d'une bonne expérience en matière de produits bancaires. En revanche, j'ignorais tout de la relation téléphonique"*.

Ayant appris à éliminer de son langage les "mots noirs" (Allô, non, éventuellement, je pense, peut-être, petit, OK, etc.) l'ancien guichetier s'est jeté à l'eau. Il ne le regrette pas. *"Il*

faut y croire. Mais ce n'est pas impossible, même aux approches de la cinquantaine. Au début, j'ai trouvé frustrant de perdre le contact direct avec le client, ainsi que le côté très dirigiste de l'entretien. Il faut suivre un schéma rigoureux, qui ne laisse aucune place au bavardage ni à l'improvisation. Il faut se couler dans un moule un peu anonyme."

Alain Gosset apprécie en revanche l'ambiance feutrée des locaux, la souplesse des horaires et un niveau de stress qu'il juge tous comptes faits inférieur à celui de son ancien métier. *"C'est l'avantage du côté directif : on n'est jamais pris au dépourvu. On reste maître de l'entretien et en cas de difficulté, un superviseur peut prendre le relais. En définitive, c'est très sécurisant"*.

Christelle COURTEL, télévendeuse *"On ne sait jamais sur qui on va tomber"*

Sa formation première de sténodactylo ne la prédestinait guère à intégrer un centre de contacts clients. *"Ce qui m'a fait sauter le pas, c'est que l'on m'offrait un contrat à durée indéterminée. Jusque là, je n'avais trouvé que des emplois précaires"*.

Après 13 ans de carrière chez SNT France, dont les trois dernières sur le plateau de téléachat de M6 boutique, Christelle Courtel se déclare plutôt satisfaite. *"L'ambiance de travail est agréable, les locaux confortables, les salaires corrects et les horaires négociables, ce qui me permet de garder le mercredi pour mes enfants"*. Contrepartie : elle effectue des services de 8 heures les autres jours, au prix d'une plus forte fatigue nerveuse. *"Le matin, ça va, mais en fin d'après-midi, on n'est pas toujours à prendre avec des pincettes!"*

Car la vente à distance, c'est une tension permanente : *"On ne sait jamais sur qui on va tomber. Il y a des clients agressifs, surtout en après-vente. Et même si ça reste l'exception, il faut assurer"*.





Philippe GOURAULT, superviseur
Le sens du relationnel

C'est avec un BEP de comptable que Philippe Gourault a intégré Atos Origin en 1988 pour faire de la télévente puis, de la hot line sur des matériels électroniques : "J'ai tout appris sur le tas" avoue-t-il, "aussi bien la technique de la relation à distance que le fonctionnement des produits pour lesquels j'étais consulté".

Après une dizaine d'années de métier, Philippe s'est vu confier un poste de superviseur. Il anime une équipe de 12 télévendeuses, "sans doute parce qu'on m'a reconnu du goût pour le relationnel et le management. Dans ce métier, la progression n'est pas une affaire de diplômes, mais de capacités personnelles et de motivation". S'il reconnaît avoir lâché le téléphone sans nostalgie, il souligne qu'il ne traite plus aujourd'hui que les communications à problème. Son prochain objectif : devenir chef de plateau.

Laurence LEBERT
Plutôt sonder que vendre

Après une formation d'assistante de direction, option comptabilité, dans un lycée d'Orléans, Laurence Lebert a intégré le secrétariat d'une entreprise de mécanique à Lamotte-Beuvron. "Ma hantise, c'était le téléphone" se souvient-elle en riant. Elle a appris à maîtriser l'instrument lors de son embauche chez Telpro : "L'essentiel, c'est la diplomatie : parler doucement pour obliger l'interlocuteur à écouter, ne pas se laisser dominer, rester calme, quitte à décompresser après avoir raccroché..." Employée principalement sur des opérations de prospection d'emplois, la jeune femme reconnaît qu'elle a eu parfois du mal à s'imposer face à des directeurs du personnel ou des PDG pas toujours coopératifs. "L'avantage, c'est qu'on prend l'initiative de l'appel. On peut s'y préparer psychologiquement". Le travail qu'elle préfère reste toutefois le sondage ou l'enquête de satisfaction. "Mon plus mauvais souvenir ? Une campagne de vente de vin pour un producteur qui nous avait fourni son fichier de clients. Quelques-uns étaient décédés. D'autres très mécontents du produit. Dur, dur !"



FORMATION

LES TÉLÉOPÉRATEURS ONT LEUR ÉCOLE...

Une formation de téléopérateurs a été mise en place à Blois au début de l'année 2000 à la demande d'entreprises locales soucieuses de pourvoir à leurs besoins prévisibles en recrutement. Suite à l'appel d'offres lancé par la région Centre, c'est la Chambre de Métiers de Loir-et-Cher qui a obtenu le marché, eu égard aux références acquises dans le domaine du retour à l'emploi avec l'entreprise d'entraînement pédagogique "Val de Loire gourmand".

Sélectionnés sur entretiens au vu de leurs aptitudes à s'exprimer oralement dans le cadre d'une relation à distance, les candidats suivent une session de 10 semaines, dont 7 en centre de formation et 3 en entreprise. Les axes pédagogiques retenus explorent successivement la maîtrise de son propre comportement, la capacité à travailler en équipe, les techniques téléphoniques.

A raison de 12 à 14 participants par session, la Chambre de Métiers a déjà formé plus d'une centaine de téléopérateurs, dont une très grande majorité a retrouvé un emploi dans les centres d'appels bloisais : Atos Origin, Team Partners Group et la Maison de Valérie "Aujourd'hui, les débouchés s'élargissent à d'autres entreprises de la région, et aussi à de toutes petites structures qui commencent à apparaître dans les PME", souligne Marie-José Couturier.

...LES SUPERVISEURS AUSSI

Forte du succès de cette formation - plus de 80 % de retour à l'emploi - la Chambre de Métiers a récemment lancé une formation de superviseurs et dans la foulée a créé « Vocatel » une plate-forme d'entraînement téléphonique. « Vocatel », réplique d'un centre d'appels, permet ainsi aux stagiaires téléopérateurs et superviseurs de pratiquer réellement leur futur métier en menant des téléactions.

Ancienne serveuse de restaurant, Sandrine a dû chercher un emploi assis après un accident : "Ici, j'ai retrouvé des raisons de croire en l'avenir".

Grégory, qui a tâté du commercial dans un hypermarché, y croit tout autant : "Le stage nous ouvre des perspectives d'évolution vers des postes à responsabilité". Rim estime pour sa part : "ce n'est pas un travail au rabais : c'est un vrai métier commercial au téléphone où l'on peut donner beaucoup de soi-même". ■

Pour tous renseignements : Chambre de Métiers
Marie-José Couturier - Tél/Fax : 02 54 43 83 04
Coût de la session : 500 F par stagiaire



DES FORMATIONS UNIVERSITAIRES POUR LA LOGISTIQUE DES CENTRES D'APPELS

La mise en place, la maintenance et l'exploitation des centres d'appels font appel à des compétences techniques de haut niveau pour lesquelles des formations universitaires spécifiques ont été développées à Blois.

► **L'IUT** (Institut universitaire de technologie) forme dans son département "Génie des télécommunications et réseaux" des techniciens férus d'électronique (transmission des données, traitement mathématique des signaux) et d'informatique (architecture des réseaux, langages, systèmes d'exploitation). Originaires pour les 2/3 de la région Centre et du grand Ouest, les étudiants sont recrutés sur dossier après un bac scientifique. "La première année compte 126 étudiants pour 850 demandes" indique Xavier Jeanneret, responsable

du département. "Le taux de placement à la sortie de la seconde année est de 100 % avec une moyenne de 3 offres d'emploi pour chaque étudiant".

► **L'IUP** (Institut universitaire professionnel) forme aux niveaux bac + 3, bac + 4 et bac + 5 de futurs cadres d'entreprises possédant outre la maîtrise des outils et réseaux de télécommunications, de solides notions juridiques et gestionnaires. Ses diplômés, de la licence au DESS, sont au nombre de 30 à 40 chaque année. Le recrutement s'effectue dans toute la France. "Un seul autre établissement de ce type existe à Toulouse" souligne Dominique Laurent, directeur. ■

www.blois.univ-tours.fr

GÉRARD CARTON : SPÉCIALISTE DU RECRUTEMENT

Le cabinet de conseil en entreprise Gérard Carton, dont le siège est à Blois, a développé une méthodologie spécifique dans le domaine du recrutement des personnels pour centres d'appels. Ce service, animé par Mireille Jolivet, ancienne DRH d'American Express, concerne tous les niveaux de compétence : téléconseillers, superviseurs, chefs de plateau, directeurs de service, formateurs etc. Il fait appel à des entretiens téléphoniques, des tests adaptés à la demande du client et des mises en situation sur plateau. "En fonction des postes à pourvoir, nous cherchons surtout aux niveaux BTS action commerciale ou force de vente et DUT informatique en privilégiant le sens du relationnel et la capacité à la communication" explique Mireille Jolivet qui a déjà effectué des recrutements massifs pour un out sourceur de la région parisienne (150 positions à pourvoir en trois mois). "Notre souci est de valoriser ce métier dont l'image souffre encore d'une certaine connotation péjorative".

En parallèle au recrutement, le cabinet Gérard Carton propose aux centres d'appels des prestations en matière d'ingénierie de performance. Il s'agit en particulier de calculer au plus juste les effectifs nécessaires en fonction des variations

de flux. "La plupart des entreprises savent prévoir les pics d'appels réguliers. Nous savons en outre détecter les pics instables grâce à toute une série d'analyses de données telles que les actions marketing, le cours de la Bourse ou des événements d'actualité".

Sur ce même terrain de l'optimisation des ressources humaines intervient le critère souvent négligé des conditions de travail : "La fréquence des pauses, la gestion du stress, le bon dosage du monitoring (double écoute) permettent d'améliorer la performance. Un téléopérateur en pleine possession de ses moyens peut réduire la durée d'un entretien dans une proportion de l'ordre de 75 % !" assure Gérard Carton dont le cabinet a notamment accompagné les progrès du centre d'appels de France Telecom Mobiles. ■



Gérard Carton

www.gcarton.com

A AMIENS : SUPMÉDIACOM

La Chambre de Commerce et d'Industrie d'Amiens et le numéro 1 du secteur des Centres d'Appels multimédia Nortel Networks ont créé SupMediaCom. L'établissement accueille chaque année plus de 400 stagiaires en formation professionnelle.

Différentes formations sont proposées :

Métiers de la Relation Client :

Conseiller Clientèle à distance : formation de 385 heures sur site suivie d'un stage en entreprise de 140 heures.

Superviseur : formation de 455 heures sur site suivie d'un stage en entreprise de 210 heures.

Ingénierie Réseaux et Télécoms :

Formation destinée aux titulaires d'un Bac + 4/5 scientifique, d'une durée de 560 heures sur site et 3 mois de stage.

En ce qui concerne les formations Intra entreprises, SupMediaCom propose des formations de formateurs, de coaching, de téléprospection/vente, télérecouvrement, service client... selon les besoins de l'entreprise.

Contact : SupMediaCom - Delphine Dillocourt - Tél. 03 22 82 23 21

E-mail : delphine.dillocourt@supco-amiens.fr - Site Web :

www.supmediacom.com

LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

► **L'A.F.R.C.** (association française des centres de relation client) : Créée en 1998, l'AFRC regroupe une centaine d'adhérents, aussi bien sociétés ayant développé un centre d'appels en interne que prestataires spécialisés. Présidée par Eric Dadian, elle se donne pour objectif de sensibiliser les entreprises aux missions croissantes qui peuvent être confiées à un centre d'appels, et d'améliorer l'image des ces nouveaux métiers en développant un code de déontologie avec la CNIL, une norme AFNOR de la relation client et des formations spécifiques et diplômantes (BAC Pro, Deust, Licence Pro).

Pour tous renseignements : A.F.R.C – c/o Intra Call Center
42-46 Rue Riolan - 80000 Amiens
Tél. 01 41 99 19 68 - Fax 01 41 99 1 02 - E-mail : dadian@francenet.fr

► **ECTA France** (European Competitive Telecommunications Association), commission Centres d'appels. Cette organisation professionnelle réunit surtout des membres représentatifs du monde des télécommunications. Elle milite pour revaloriser l'image des métiers liés aux télécommunications, en particulier les centres d'appels, et promouvoir l'utilisation des technologies modernes dans le sens d'un meilleur service rendu aux utilisateurs et d'une amélioration des conditions de travail pour les téléconseillers. Son président est Emmanuel Mignot.

Pour tous renseignements : Louise-Marie Cabeuil, Secrétaire générale
ECTA France, 17 Rue Hamelin - 75783 Paris Cedex 16
Tél. 01 45 53 70 74 - Fax 01 45 53 70 84
E-mail : lmcabeuil@tenor.org - Web : http://www.tenor.org

► **S.M.T.** (Syndicat du marketing téléphonique, des centres d'appels et des médias électroniques). Cette organisation créée en 1978 se positionne comme une association de sociétés de conseil en marketing téléphonique, et de sociétés dont les centres d'appels sont reconnus pour la qualité de leurs prestations. Le syndicat se montre particulièrement vigilant sur l'évolution des réglementations liées à la pratique de la vente à distance. Ce souci de l'éthique se traduit dans le code de déontologie édicté par le SMT et dans l'exigence de rigueur et d'intégrité qu'il maintient à l'égard de ses adhérents.

Pour tous renseignements : Sandrine Brumel, 26 Rue des Rigoles
75020 Paris - Tél. (centre serveur) 08 36 68 68 72 - Fax 01 41 86 25 00
E-mail : smt@softel.fr ou c/o Adibell
8 Rue Gallieni - 92100 Boulogne

L'ANPE SÉLECTIONNE LES « HABILÉTÉS »

A l'occasion d'un recrutement en masse effectué pour le compte d'Atos, l'ANPE de Blois a utilisé pour la première fois un outil de sélection basé sur la méthode dite « des habiletés ». Le principe : n'exclure personne a priori, mesurer les capacités des candidats dans des domaines de compétences sans rapport avec les diplômes, l'âge ou l'expérience : capacité à comprendre et à se faire comprendre, capacité à travailler en équipe et à résister au stress. *«L'évaluation s'effectue dans le cadre de séances de groupe. Elle compte des questionnaires et des exercices pratiques. Par exemple, le candidat doit répondre au téléphone à quelqu'un qui lui demande sa route dans une ville inconnue»* explique Jean-Claude Leclerc, Chargé de mission à la Direction Déléguée de l'ANPE.

Pour l'opération Atos, l'ANPE a retenu 600 candidats sur ses fichiers. 550 ont été évalués. 150 ont été présentés à l'entreprise qui en a embauché 140. *«Actuellement, nos fichiers comportent un potentiel de 1 000 à 1 400 candidats sur Blois et Vendôme. La méthode est un peu lourde : elle convient pour des recrutements en masse, à partir de 40 à 50 personnes. L'entreprise doit s'investir dans l'adaptation de l'outil à ses besoins propres, mais elle a ensuite l'assurance de se voir présenter des candidats parfaitement en phase avec ses attentes. Notre taux de placement de 90 à 95 % en témoigne»*. ■



Tarzan s'invite en Sologne

A Dhuizon, le parc de loisirs sportifs «Sologne aventure» invite à découvrir des sensations inédites, en toute sécurité.

En plein cœur de la Sologne, un nouveau parc de loisirs sportifs vient d'ouvrir ses portes. On peut s'y prendre pour Tarzan, Indiana Jones ou Davy Crockett en toute sécurité, grâce à des attractions conçues pour éprouver des sensations habituellement réservées aux aventuriers de l'extrême.

Fruit d'une initiative intercommunale soutenue par le Département et la Région, Sologne Aventure utilise un domaine forestier de 170 hectares sur la commune de Dhuizon. Ponts de singe, tyroliennes, échelles de rail invitent à voyager dans les arbres, à des hauteurs comprises entre 5 et 15 mètres, mais toujours sans aucun risque grâce à des harnais de sécurité et à l'accompagnement de moniteurs spécialisés. Les sujets au vertige peuvent se rabattre sur le parcours souterrain : une sorte de galerie de mine truffée d'obstacles, de chicanes, de boyaux où il faut parfois ramper dans l'obscurité. Dans un autre genre, l'aire de paint-ball voit s'affronter des équipes de

combattants armés de pistolets à peinture. Mais on peut aussi arpenter les sous-bois un arc à la main, se lancer sur l'étang à bord d'un canoë ou sillonner les chemins environnants sur un VTT...

Les parcs d'aventure ont le vent en poupe. Il en existe 40 en France. En plus d'un environnement particulièrement soigné, celui de Dhuizon comporte des équipements de restauration et d'hébergement grâce auxquels il compte bien fonctionner toute l'année : l'été est consacré au public familial et aux vacanciers ; le reste du temps il accueille en séminaire les entreprises qui souhaitent sortir des sentiers battus ; il organise des activités ludiques et sportives de groupe comme les chasses aux trésors, courses d'orientation de jour ou de nuit, challenges sportifs et stage de préparation aux raids. Dans tous les cas, il participe, avec d'autres initiatives privées ou publiques, à la diversification de l'offre touristique voulue par le Département. Entre deux châteaux, rien de tel qu'une partie de saute-mouton dans les arbres pour donner du piment aux vacances !



Sologne Aventure

RD 13, entre la Ferté-Saint-Cyr et Dhuizon (Loir-et-Cher) Tél. 02 54 98 50 60

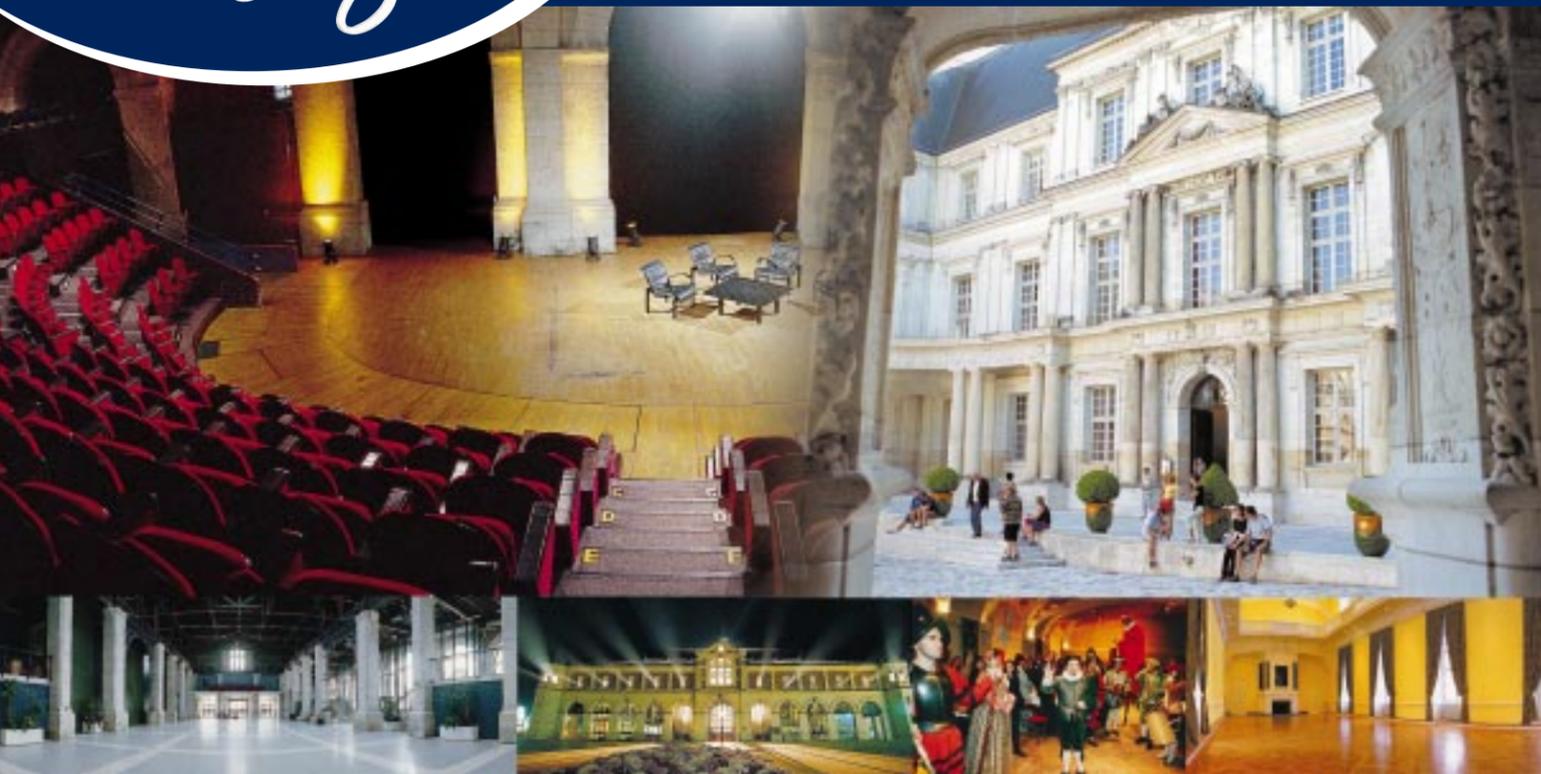
Activités à la carte : de 9 à 19 € par personne et par activité.

Forfaits de groupe : à partir de 380 € la journée aventure repas compris pour 10 personnes.



Blois congrès

Une touche d'exception au service de vos séminaires



A seulement 1 h 30 de Paris, la ville de Blois, en Val de Loire, recèle de nombreux trésors. Le département de l'Office de Tourisme « Blois congrès » s'applique à organiser des manifestations événementielles autour de ses richesses. Dotée de 3 infrastructures « historiques » de qualité mêlées à un équipement de pointe, la ville rivalise avec les plus grandes destinations en accueillant tous types d'événements.

Ville royale, Blois dispose d'un vaste choix de sites prestigieux. Dans la région du Val de Loire, la ville est dominée par un château royal, situé sur un promontoire dominant la Loire. Désirant allier ses richesses à son savoir-faire, Blois Congrès n'hésite pas à organiser ses événements dans le cadre même de l'histoire de France. Le château royal dispose, dans l'aile Gaston d'Orléans, de six salles aménageables pouvant accueillir de 50 à 600 personnes et ce, sur deux niveaux. Le cadre s'y prêtant parfaitement des animations « historiques »

peuvent enrichir une manifestation avec un festin royal époque Renaissance ou Moyen Age au cours duquel des serveurs costumés reçoivent leurs convives au milieu de troubadours, jongleurs et magiciens.

Non loin de là, la « Halle aux grains », également palais des Congrès de la ville, dispose de trois espaces. L'auditorium contenant 630 places (équipés de tablettes électroniques), permet les prestations techniques les plus avancées. Espace multi-usage de 800 m², la Halle peut accueillir des expositions mais aussi des conférences et des cocktails avec une capacité de 1 000 personnes. Des salles de sous-commissions la complètent.

« Nos équipements présentent une parfaite complémentarité », explique Elisabeth BARRY, directrice commerciale de Blois Congrès. « Nous pouvons organiser "clés en mains" un congrès-exposition à la Halle et un dîner de gala au château. De même, un séminaire de 400 personnes se déroulant au château pourra inclure une conférence à la Maison de la magie Robert Houdin, située juste en face, et qui

dispose d'un amphithéâtre de 400 places, terminer par un spectacle de magie et conclure par un cocktail dans le foyer ».

« Salon, congrès ou repas de prestige, nous sommes en mesure d'accueillir tout type de manifestations », précise Carole Clouet, directrice de l'Office de Tourisme de Blois. « En fonction du budget, nous proposons le site le mieux adapté. De plus, conscient de nos atouts, nous dirigeons les professionnels vers des sites qui font ressortir les qualités historiques de Blois et qui feront de chaque manifestation une réussite ».

Avant, pendant ou après, l'équipe de Blois Congrès se charge d'élaborer des circuits tels que la visite des grands châteaux, des dégustations dans les caves ou encore un survol des châteaux en montgolfière ou hélicoptère. Blois Congrès, l'histoire au service des séminaires.

**BLOIS CONGRÈS
Halle aux grains**

Place de la République - 41000 Blois
Tél. 02 54 56 30 30 - Fax 02 54 56 30 41
E-mail : BLOIS.CONGRES@wanadoo.fr

LOIR-ET-CHER

l'esprit d'entreprendre

Bâtiment de 300 m² sur le parc technologique de la gare TGV Vendôme



Bâtiment de 300 m² sur le parc technologique de la gare TGV pouvant accueillir des activités de services et industrielles. Environnement naturel exceptionnel.

A louer

A proximité de la sortie de l'A10



Atelier relais de 500 m² avec possibilité de diviser en lot de 300, 200 ou 100 m² à louer en ZI, à proximité de la sortie de l'A10.

A louer

A la sortie de l'A71, au coeur de la ZI des Cousseaux



A la sortie de l'A71, au coeur de la ZI des Cousseaux, sur un terrain arboré de 10 000 m². Bâtiment à usage industriel de 1 800 m² comprenant bureaux, atelier et stockage. Excellent état.

A vendre ou à louer

Bâtiment de 400 m² dont 300 m² d'atelier situé en Sologne



Bâtiment de 400 m² dont 300 m² d'atelier situé en centre ville de Saint-Viâtre, adapté pour des activités tertiaires (bureaux d'études, montage mécanique, électronique) avec bureaux au rez-de-chaussée.

A vendre ou à louer

A proximité de la sortie de l'A85



Bâtiment de 600 m² à usage d'activités industrielles incluant des bureaux sur un terrain de 5 110 m² situé à proximité immédiate de la sortie de l'A85.

A vendre

Ensemble situé au coeur de la ZI Nord de Blois



Ensemble situé au coeur de la ZI Nord de Blois à usage d'atelier de stockage et de bureaux de 430 m² sis sur un terrain de 10 470 m².

A louer



En Sologne, proche de la vallée de la Loire



En Sologne, proche de la vallée de la Loire, bâtiment industriel de 1 450 m² situé sur un terrain de 10 000 m² disposant d'un atelier de 900 m², d'une partie stockage de 370 m² ainsi que des bureaux.

A vendre

En Sologne, à proximité de l'A85

Idéal pour l'implantation de votre centre d'appels



En Sologne, à proximité de l'A85, bâtiment industriel de 3 650 m² avec très bel ensemble de bureaux. Possibilité d'extension. Nombreuses possibilités d'aides financières (PAT, FEDER).

A vendre

Agence de Développement Economique de Loir-et-Cher
1, avenue de la Butte - 41000 Blois
Tél : 02 54 42 42 05 - Fax : 02 54 42 42 48
E-mail : info@adelec.com - www.adelec.com

