

«BIENVENUE IN BIEL»

Depuis son bureau biennois, Profi Contact Sàrl entend conquérir la Suisse romande. Ce contact center offre aux entreprises de nombreuses prestations liées à la téléphonie et aux médias sociaux. Il espère aussi recevoir des mandats de la région Bienne-Seeland.

THEO MARTIN

Vous vous intéressez à une nouvelle voiture ou vous souhaitez réserver par téléphone un essai sur route? Selon toute probabilité (95%), votre appel atterrira au contact center de Profi Office Sàrl, qui est devenu la plaque tournante pour la clientèle de l'industrie automobile et de beaucoup d'autres branches.

Quand on évoque un call center, terme aujourd'hui connu de tous, on songe automatiquement à des alignées propres en ordre de collaborateurs suspendus à leur téléphone et répondant à des appels. Le contact center est un nouveau terme qui tient mieux compte du fait qu'aujourd'hui, chez Profi Office, on fait beaucoup plus que traiter simplement des appels téléphoniques. Le client peut en effet décider lui-même comment il souhaite entrer en contact avec une entreprise. C'est à Profi Office de réagir en conséquence, d'entente avec chaque client.

Les services téléphoniques sont exigeants

«Le téléphone est un moyen très direct et très personnel», déclare Stefan Isliker, CEO de pdc Marketing + Information Technology SA, qui travaille en étroite collaboration avec Profi Office. «Les lettres et les emails, on peut très facilement les mettre de côté, souvent sans même les consulter», poursuit-il. Les services téléphoniques sont exigeants : ils requièrent un personnel nombreux, et celui qui téléphone s'immisce dans la sphère privée du client potentiel.

Aujourd'hui, l'entreprise travaille pour plusieurs branches : l'industrie automobile n'est qu'un secteur parmi d'autres. Ainsi, Profi Office compte parmi ses clients des médecins et des avocats. Dans le B2B, l'entreprise s'occupe souvent de la centrale téléphonique ou gère les té-



léphones pendant les absences. Pour les assurances, par exemple la Concordia, elle convient des dates de visite pour les agents d'assurance.

Conquérir la Suisse romande

L'entreprise PDC Marketing + Information Technology SA de Stefan Isliker et l'entreprise Profi Office Sàrl, dirigée par Cornelia et Samuel Vonlanthen, ont récemment fondé Profi Contact Sàrl, à Bienne. Le choix de Bienne pour y installer cette filiale commune ne doit rien au hasard, puisqu'il s'agissait de reprendre le télémarketing du groupe Gassmann. Mais Stefan Isliker reconnaît que la création de cette nouvelle entité est aussi un appel du pied à la région.

La toute jeune entreprise espère en effet recevoir des mandats de la région et se mettre à la disposition de toute la Suisse romande. Des entreprises comme Rolex, Swatch Group ou encore Engel sont prédestinées à une collaboration et se trouvent naturellement en tête de la liste des souhaits. Centrale téléphonique, service téléphonique, suivi, planification, prise d'appels, vente par téléphone, contact center : Profi Contact offre une foule de prestations.

Une approche de la clientèle à 360°

A l'origine, l'entreprise est née à Wohlen

(AG) en tant que service de rédaction de Connys. Ce sont donc des tâches rédactionnelles et des travaux de secrétariat externalisé qui ont permis de démarrer. C'est de là que sont nés les premiers services téléphoniques, appelés ensuite à évoluer en call centers. Stefan Isliker considère que ceux-ci sont les précurseurs des actuels contact centers, dont les activités couvrent un éventail nettement plus large. En effet, on n'y gère pas uniquement le téléphone classique, mais également les courriels, les SMS, les nouveaux médias sociaux et toutes sortes d'autres canaux. Frank Isliker aime à dire que le contact avec la clientèle est devenu aujourd'hui une approche à 360°. Au contact center, on reçoit et on traite les demandes de la clientèle quel que soit le mode qu'elle choisit. Il arrive de plus en plus fréquemment qu'un client communique un intérêt quelconque sur le web, mais que le contact center entre en contact avec lui sur le canal de son choix. C'est autrement plus complexe que le démarchage à froid, où les clients potentiels sont abordés au hasard.

Comme les médias sociaux ont énormément gagné en importance, l'entreprise propose également ses services dans ce secteur-là, notamment le contrôle des enregistrements Facebook dans le compte de chaque client. Et si, par

exemple, le donneur d'ordre est envahi par un flot de messages indésirables, le contact center interviendra. Mais dans le cahier des charges peut également figurer le suivi correct d'une banale commande de prospectus.

Profils requis assez différents

Deux domaines sont primordiaux : l'inbound et l'outbound. L'inbound désigne toutes les activités qui se réfèrent aux appels téléphoniques entrants. L'outbound désigne le démarchage classique : une personne est appelée par téléphone pour lui proposer un produit ou fixer avec elle un rendez-vous en vue d'un entretien avec un conseiller. Selon Frank Isliker, le profil requis pour ces deux activités est différent. Le collaborateur qui appelle des personnes inconnues est plutôt d'un caractère extraverti et, dans la profession, passe pour une vraie bête de scène. Il doit avoir une solide confiance en soi, car souvent on lui claque pour ainsi dire la porte au nez. En revanche le collaborateur qui traite les appels inbound est plutôt du genre gestionnaire.

A Profi Contact, les collaborateurs à temps partiel ont le vent en poupe. Les 110 employés que compte cette filiale de Profi Office se partagent en effet 75 postes de travail. Et à Bienne, Profi Contact emploie douze personnes qui se partagent actuellement cinq places.

Code déontologique de Profi Contact

- Nous traitons toutes les informations de manière confidentielle
- Nous sommes toujours prêts pour l'entretien suivant
- Nous conseillons de manière aimable et compétente
- Nous donnons des informations conformes à la vérité
- Nous ne téléphonons pas sous le couvert d'un numéro masqué
- Nous téléphonons à des heures «raisonnables»
- Outbound: pas avant 08.15 h et pas après 20.15 h; le samedi entre 09.30 h et 13.30 h, et jamais le dimanche, ni les jours fériés dans tout le pays.
- Nous respectons toutes les règles de la politesse (même en cas de refus!)
- Nous rémunérons nos collaborateurs exclusivement à l'heure, et non à la commission
- Nous utilisons uniquement un dialer classique (pas de predictive dialing)

Les partenaires

Profi Office Sàrl a été fondé en tant que contact center en 1988, à Wohlen. Les 100 collaborateurs que compte l'entreprise sont spécialisés dans les services de call center, l'inbound, l'outbound, l'info line et les sondages.

Fondée en 1979 à Francfort et en 1989 à Wettingen, l'entreprise pdc Marketing + Information Technology SA est spécialisée dans les technologies de gestion CRM et de marketing. Les 45 employés et 25 collaborateurs freelance de cette agence de gestion de la clientèle s'occupent essentiellement de consulting, de gestion des processus, de technologies et de services CRM, de technologies de l'information et de recherches en marketing.



UN APPEL DU PIED À LA SUISSE ROMANDE

Stefan Isliker
Directeur de Profi Contact Sàrl

Les call centers ont souvent mauvaise réputation. A juste titre?

Vous savez, on peut sans autre effacer des emails, mais le contact téléphonique a quelque chose de rapide et de direct. Si les entretiens sont bien bâtis et menés de manière sérieuse à partir du réseau suisse, nous faisons de bonnes expériences. Les gros problèmes proviennent des call centers étrangers qui ne respectent pas le code déontologique suisse. Les voix au bout du fil sont tout helvétiques et les numéros qui apparaissent sont bien de chez nous, mais ces gens-là n'hésitent pas à vous déranger le dimanche, ce que nous ne faisons par principe jamais.

Comment procédez-vous?

Les Suisses sont très intéressés par l'aspect local des choses. Dans nos directives de travail, nous insistons donc beaucoup sur le contexte local. Notre credo n'est pas d'imposer des normes rigides à appliquer point par point. Nous ne travaillons pas en fonction de schémas préétablis. Au contraire: le collaborateur doit parler de manière très spontanée, ce qui donne aux entretiens un profil libre, décontracté et sympathique. Cela présuppose évidemment des connaissances en matière d'empathie: nos collaborateurs doivent vraiment être en mesure de se mettre à la place de leurs interlocuteurs.

Pourquoi Bienne?

Nous avons depuis longtemps l'intention de couvrir toute la Suisse et d'être ainsi en mesure de répondre entièrement aux besoins d'entreprises qui travaillent à l'échelle

nationale. En Suisse romande les exigences en matière linguistique sont très élevées: les clients s'attendent à ce que l'on parle un français correct. C'est un problème que nous rencontrons moins au Tessin. Quant à la raison qui nous pousse à créer des places de travail ici, elle est simple: en Suisse alémanique nous ne trouvons pas suffisamment de personnes bilingues ou qui maîtrisent bien le français.

Et comment expliquez-vous ça?

Une téléphoniste ne gagne évidemment pas autant qu'une assistante en marketing. C'est pourquoi je me permets de faire un appel du pied aux Romands: à l'Est du röstigraben il existe de gros besoins et une forte demande pour la langue française. Les Romands qui parlent un peu l'allemand ont un bel avenir en Suisse alémanique. Autrefois, après l'école, on faisait volontiers un séjour en Suisse romande et,

après quelques années, on en revenait avec de solides connaissances linguistiques. Nombreux d'ailleurs étaient celles et ceux qui restaient chez les Welsches. Ces séjours font aujourd'hui défaut. A l'heure actuelle, le must chez les jeunes suisses alémaniques, c'est de parler l'anglais. Et les séjours ne se font plus à Lausanne, mais en Australie, en Nouvelle-Zélande ou aux USA. Mais en réalité, nous avons plus besoin du français que de l'anglais.

Alors vous n'avez pas tellement eu le choix ?

Comme le potentiel manquait chez nous, nous avons décidé de nous rapprocher de la frontière linguistique. Bienne a d'ailleurs derrière elle une longue tradition en matière de call center. Notre objectif, c'est de créer des places de travail. Mais pour y parvenir, évidemment nous avons besoin d'autres mandats en provenance de la région

Bienne-Seeland, mais également de toute la Suisse romande.

Votre affaire en Suisse est-elle encore financièrement viable?

Nous souffrons énormément de la concurrence présente aujourd'hui en ex-Yougoslavie et en Turquie, où des ressortissants ayant vécu en Suisse et de retour dans leur pays exercent ce genre de job. Ils maîtrisent souvent le suisse-allemand et travaillent à des conditions salariales nettement inférieures à celles qui sont pratiquées en Suisse. Fort heureusement, ils n'atteignent pas notre niveau de qualité. En Suisse, nous nous appuyons beaucoup sur les nombreuses personnes qui reprennent une activité professionnelle, sans parler de toutes celles qui recherchent un job à temps partiel. Si nous sommes performants, nous conservons toutes nos chances. (Interview: tm.)