



ACCUEIL 2020

Valoriser l'Accueil pour dynamiser la Relation Client

En partenariat avec



Les compétences
au service de l'excellence



FACILITIES
PUBLICATIONS DES DIRECTIONS
ACHATS & SERVICES GÉNÉRAUX



Agora
Fonctions





PRÉAMBULE

Le sujet de l'Accueil se trouve au cœur de "l'Ambition d'Excellence de la Relation Client" en France, portée par l'INRC¹.

Cette ambition s'appuie sur la conviction que la Relation Client est un élément fondamental de différenciation dès lors que l'offre produit est renforcée par une offre émotionnelle de grande qualité.

Aujourd'hui, les points de contact avec les clients ou les prospects sont divers, dépassent ou complètent largement la seule relation à distance. Le contact physique aux accueils des sociétés, aux guichets, chez les clients ou dans d'autres circonstances du parcours n'est certainement pas apprécié à sa juste valeur dans les stratégies marketing.

Autant de contacts, autant de pépites commerciales et si les conseillers, opérateurs techniques ou hôtesse sont parfaitement formés aux techniques de la Relation Client et sont conscients de leur impact sur l'image des marques qu'ils portent au quotidien.

Il est donc essentiel de reconnaître cette valeur et de se donner les moyens d'engager un travail de fond sur le design, les compétences, le savoir-faire et le savoir-vivre de tous ceux qui sont au contact des clients, des usagers et des prospects.

Ce livre blanc ACCUEIL 2020, élaboré par un groupe de travail regroupant de nombreuses parties prenantes (sociétés, architectes, prestataires...) propose une présentation insoupçonnée de l'Accueil, des tendances en rupture, des questions stratégiques associées et des outils opérationnels de pilotage.

L'Accueil qui adresse des enjeux business, sociaux et sociétaux au cœur d'une relation hyperdigitalisée porte une ambition émotionnelle attendue aussi bien par les clients que par les collaborateurs. Ce livre blanc est donc aussi un bel outil pour visiter ou revisiter son projet d'entreprise autour d'un thème incontournable dans la vie de notre société.

Eric LESTANGUET, Président du Directoire de ENGIE HOME SERVICES, président de l'INRC

¹ L'Institut National de la Relation Client, créé en juin 2013 sous l'égide de grands groupes français et avec le soutien de l'Etat, a pour ambition de contribuer au développement d'un pôle français de l'excellence de la Relation Client.



NAISSANCE D'UNE PROFESSION

1966

Association des
hôtesse
FLORENCE DORÉ

C'est dans l'entreprise que l'activité "d'Accueil" est devenue une profession qui est en 2016 majoritairement externalisée. Cette activité présente une spécificité propre à la France : **l'indépendance par rapport à la sécurité**, compte tenu de La loi 83-629 du 12 juillet 1983. En effet, celle-ci affirme le **"Principe d'exclusivité interdisant toutes autres activités non liées aux activités Privées de Sécurité"** Article L. 612-2 du code de la sécurité intérieure. De ce fait, à de très rares exceptions près (avec une structure juridique indépendante comme "Securitas Accueil"), les entreprises de sécurité étrangères qui proposent cette prestation en Europe ou aux USA ne la proposent pas en France.

1970

Programme
DELTA LP

ISSUE DU MONDE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

L'Accueil en entreprise est devenu un métier en propre pour l'Hexagone, constitué de deux composantes principales, "l'Accueil physique" et "l'Accueil téléphonique". Ce dernier est apparu en France au début des **années 70** avec les tours de La Défense, le **programme "DELTA LP"** (accroissement des Lignes Principales, il fallait 18 mois pour en obtenir une) et la construction de standards téléphoniques. Ainsi fut créé **CERIT** par d'anciens ingénieurs d'IBM qui se spécialisa dans les installations téléphoniques à forte capacité. Dans les années 80, Jean-Louis Wood (ex ITT) entre à la Cerit et fonde, avec d'autres confrères, **la Fédération Française des Consultants en Télécommunication (FFCT)**. Sa société exerce alors des activités d'ingénierie, conseil, exploitation, formation... en télécommunication. Elle gère les standards de bureaux assurant la taxation (avec ventilation des factures PTT entre les entreprises locataires). La société compte 210 salariés télécom, 170 télé-hôtesse et devient Ceritex en 1985.

1973

Création
CERIT &
Création
PÉNÉLOPE

1974

Création
PHONE RÉGIE

La même année, des transfuges de cette société créeront CCTeam qui deviendra rapidement CC Team-Technocom, Filiale de France Telecom (qui elle-même sera reprise en 2012 par «Pénélope», en étant passée par Docaposte). En 1974, naissait **"PHONE RÉGIE"** créée par Patrick Thélot qui avait lancé en 1974 Modélor, une agence d'intérim spécialisée dans la délégation de "petites mains" pour la haute couture, en particulier lors des collections. Ces deux sociétés naquirent via Sofnord (Cf. ci-après) qui et deviendront leaders incontestés de ces nouveaux métiers reprenant entre autres Ceritex en 2004, avec Vinci Facilities. Naissait également en 1981 **TÉLÉCOM ASSISTANCE** créé par Marie-Élise Jamin épouse de Bernard Jamin, ingénieur télécommunication membre de la FFCT qui venait de fonder Cortel. Télécom Assistance deviendra Téa, et sera acquise en 2012 par **"PÉNÉLOPE"**, 2^{ème} acteur du marché. Pour clore ce chapitre sur "l'Accueil téléphonique", il faut noter son implication importante dans les centres d'appels et les standards centralisés. Dominique Théveneau (ex Directeur de Ceritex dans les années 1990/2000) participa à la conception des standards centralisés et déportés de Canal+ et SNECMA. Puis, au travers de sa structure **"A-SC"**, il développa le standard centralisé et le feedback management (baromètre et mesure de la qualité de service).

1981

Création
TÉLÉCOM
ASSISTANCE

1985

Création
CERITEX

1991

Création
CITY ONE

1992Création
SYNDICAT
NATIONAL DES
PRESTATAIRES
D'ACCUEIL**2005**Création de la
norme AFNOR
NF Service en
prestations
d'Accueil
sur Site et
événementielles**2005**Création
CHARTRE
NATIONALE
MARIANNE**2012**Expansion
PÉNÉLOPE**2013**Création
RÉFÉRENTIEL
MARIANNE

LES AGENCES D'HÔTESSES POUR MODÈLE

Les années 90 voient le décollage de "l'Accueil physique" issu de "l'Accueil événementiel" exercé majoritairement par des "Hôtesse" du monde des salons. C'est le cas de l'agence d'hôtesse en événementiel Florence Doré, créée en 1966 sous forme d'association, dont les hôtesse touchaient des cachets. Après six ans d'exercice, la fonction se professionnalisant nécessita l'établissement de feuilles de paie et le versement de cotisations sociales, l'agence se transforma en Sarl, puis en 1989 en SA. Dès 1989, pour répondre à la demande de ses clients, Florence Doré créa un département accueil en entreprise, mais cela était anecdotique. Aujourd'hui, il constitue 50% de son C.A. En 1992, Florence Doré avec son gendre, Yves de La Ville Guérin (président de la Revue Fiduciaire) crée le **Syndicat National des Prestataires de services d'Accueil d'animation et de promotions des ventes (SNPA)**, dont il assura la présidence durant plusieurs années.

On notera, en 1971, la création par Michel Destrem de l'agence d'hôtesse et animations commerciales "Pénélope" qui avait une excellente image sur la place de Paris. Elle sera reprise en 1993 par un spécialiste du travail temporaire (30 ans d'expérience). En 1970, une loi sectorisant les activités de ce métier, il décida de revendre ses entreprises à BIS Intérim et d'investir son capital dans cette agence. Treize ans plus tard, le nouveau propriétaire de "Pénélope" mit en place un MBO (management by-out) pour faire entrer dans le capital de sa société deux de ses plus proches collaborateurs, depuis 20 ans, Christophe Thomas, Directeur général de l'agence et Christophe Garinet, Directeur d'exploitation.

Dans l'ancienne structure, appartenant à la fondatrice, la directrice commerciale, Laura Combes, partira en 1987, pour créer son agence **CHARLESTOWN** qui sera pendant 19 ans l'agence d'hôtesse événementiel et d'accueil en entreprise référente sur le marché. Ses tarifs étaient les plus élevés pour l'accueil en entreprise, étant liés à une prestation qualifiée de haut de gamme, inspirée par ses clients de l'événementiel : accueil pour les défilés de haute couture (Chanel, Gautier, Givenchy...), d'exposants aux salons comme celui de l'Auto avec 900 hôtesse en 2006. Cette même année, Mme Combes-Gaussot, vend son agence au groupe Danois de **FACILITY MANAGEMENT ISS**, qui lui-même la revendra en 2013 au groupe **SOFINORD**.

Pour clore ce chapitre, Laura-Gaussot contribua avec Patrick Thélot qui avait lancé en 1974 Modélor, une agence d'intérim spécialisée dans la délégation de "petites mains" pour la haute couture, en particulier lors des collections. Ces deux sociétés naquirent via Sofinord (Cf. ci-après) qui et deviendront leaders incontestés de ces nouveaux métiers à définir les critères professionnels de l'accueil en entreprise décrits dans la rubrique «Infos Pratiques» de l'activité Accueil des éditions Facilities.

2016 PUBLICATION DU LIVRE BLANC ACCUEIL 2020

L'ACCUEIL PRIS EN COMPTE PAR L'ADMINISTRATION PUBLIQUE

Autre personnalité incontournable du Marché de l'Accueil, Sophie Pécriaux, fondatrice en 1991 de l'agence **CITY ONE**, actuellement 3ème du "top-10" de l'Accueil en entreprise qui très tôt réalisa de l'accueil aéroportuaire (et en est leader aujourd'hui) en plus de l'événementiel. Il est à noter que ces 3 activités relèvent de conventions collectives distinctes. En 2009, après la crise économique de 2008, le marché de l'Accueil en entreprise ne connut qu'une progression de 9%, mais City One croissait de 24%. Forte de son expérience aéroportuaire et partant du constat que le matin entre 7h et 9h, les hôtesse étaient insuffisamment nombreuses et en revanche qu'à partir de 10h il fallait les occuper... Mme Pécriaux fit des analyses volumétriques de l'activité avec une adaptation des effectifs en fonction des pics horaires contraints. Après avoir décelé que les besoins de ses clients d'Accueil en entreprise pouvaient être traités par les hôtesse d'accueil : (courrier, gestion des salles de réunions, des déplacements professionnels, de conciergerie, de help desk..), elle intégra ces activités dans les contrats.

En outre, après s'être rapprochée du groupe de Facility Management Atalian, Sophie Pécriaux-Julien en prit la vice-présidence et eut l'exclusivité de l'Accueil en entreprise des sociétés constituant cette entité.

En 1993, création de l'agence **AMBASSY** par Isabel Luque-Canard qui portait sur les fonds baptismaux la norme **AFNOR NF Service** en prestations d'accueil sur site et événementielles en 2005. La même année, la charte **Marianne** est émise par l'État auprès de ses 1.650 services pour la formation de la fonction publique à l'accueil des visiteurs. Il s'agissait ainsi de faciliter l'accès des usagers dans les services, accueillir de manière attentive et courtoise, répondre de manière compréhensive et dans un délai annoncé, traiter systématiquement la réclamation, et recueillir les propositions des usagers pour améliorer la qualité du Service Public. **En 2013, le référentiel Marianne** succède à la charte **Marianne** généralisée en 2005 et comporte ainsi 19 engagements, destinés à améliorer la qualité de l'accueil et du service rendu aux usagers. Ce sont les véritables garants dans la durée d'un standard de la qualité de l'accueil et d'une relation de confiance entre l'usager et l'administration.

QUAND L'ACCUEIL FAIT DU FM

À la fin de la 1ère décennie des années 2000, le groupe de transport de fonds **Brink's** créa une structure d'Accueil en entreprise, nommée **ARMONIA**, acquise ensuite par le groupe **NEO SECURITÉ** puis par le groupe Sofinord, suite à sa défaillance durant la même période. Patrick Thélot ressuscita **Armonia** pour l'identité de son groupe, comprenant aujourd'hui 10 sociétés dont 4 en Accueil : outre **Phone Régie** (N°1 de cette activité) pour l'accueil en entreprise physique et téléphonique, sur sites sensibles et conciergerie ; **Muséa**, pour l'accueil des publics (musée, théâtres, espaces de loisirs...) et des clients (hôtels, résidences, appart-hôtel) ; **Mahola** hôtesse (anagramme du nom de sa fondatrice, en 1987, "MARTINE HÔtesse de LA débiterie" et sa directrice générale **Claude Guillaume** vient de **Charlestown**), pour l'Accueil Événementiel et Privilège en entreprise ; **Mahola Airport** pour l'Accueil aéroportuaire. Parmi les 6 autres sociétés d'**Armonia**, on relève : **Côme** pour le conseil et la recherche RH, mise à disposition d'équipe, suivi et points qualité de services, **Facilitess** pour les services aux occupants (**Soft FM**), **Facilitech** pour les travaux multi-sites et boutiques, **Top Chrono**, N°1 pour les livraisons urgentes, **Avenirs RH**, pour le travail temporaire et le recrutement, **C.E.S.G** pour la sécurité et la sûreté en entreprises et magasins.

Au même titre que la "Propreté", la "Restauration", la "Chauffe", on recense maintenant "l'Accueil" dans les métiers du Facility Management.

Serge MARIE, Directeur de la rédaction du guide Facilities®

EXTERNALISATION DE L'ACCUEIL EN ENTREPRISE



440
millions d'euros en 2014

Le marché de l'Accueil est estimé à c.440m€ en 2014 et peut être segmenté entre grands groupes, PME et entités publiques. Pour ces trois types de clients, l'externalisation des services d'Accueil présente de nombreux intérêts par rapport à l'emploi en interne, puisqu'elle permet la délégation de la gestion de ce service, une maîtrise des coûts et une flexibilité des contrats (la réglementation française très contraignante sur l'embauche de personnel renforce l'intérêt des sociétés à externaliser les fonctions non liées à leur activité coeur).

une croissance estimée à

6%

Le marché a connu une croissance de 6% dans le passé, principalement poussé par une augmentation de l'externalisation chez les PME et par une hausse des prix, reflétant l'augmentation du SMIC et des charges de ces dernières années. Ces deux facteurs devraient continuer dans le futur, le taux d'externalisation des PME demeurant bas comparativement à celui des grands comptes, ce qui nous conduit à estimer une croissance future proche de 6% par an.

Potentiel de marché de
1,2 à 1,6
milliard d'euros

Le marché potentiel peut, lui, être évalué a minima entre 1,2 et 1,6Md d'euros en fonction du nombre d'entreprises ou d'établissements envisagés.

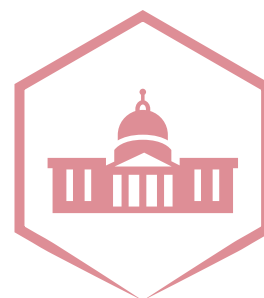
Les besoins de ces clients diffèrent :



Les **Grands Groupes**, qui ont pour la plus grande majorité d'entre eux externalisé ce type de prestation, sont plus sensibles au **prix** et ne recherchent généralement qu'une prestation d'Accueil.



Le niveau d'externalisation des **PME** est bien inférieur, mais en constante augmentation. Les PME, contrairement aux grands groupes, recherchent des hôtes / hôtesse plus **polyvalents** et sont plus sensibles à la **qualité** qu'au prix.



Les **entités publiques** ne représentent qu'une petite part du marché, mais offrent l'intérêt de garantir les marges du contrat sur sa **durée**, les augmentations de prix étant calculées en fonction de l'augmentation des coûts.

La **qualité de service** et le **prix** sont les deux principaux critères de choix dans la sélection d'un prestataire, suivis par la **faiblesse du turnover**, la **réputation du prestataire d'accueil** et la **qualité de la formation de ses collaborateurs**.

Données extraites du rapport "Marché de l'accueil en entreprise",
L.E.K consulting, publication 2015



Les trois leaders du marché, **Groupe ARMONIA**, **PÉNÉLOPE** et **CITY ONE**, représentent c.70% du marché et ont conservé/augmenté leurs parts de marché aux dépens des petits acteurs

En dehors des 3 principaux acteurs, le paysage concurrentiel reste très fragmenté

TABLE DES MATIÈRES

Chapitre 1 : DE L'ACCUEIL	10
Étude Accueil 2020	11
Accueil physique	18
Accueil téléphonique	20
Accueil en agence & point de vente	23
Accueil lors de prestations externes	25
Accueil au travers du web	27
L'Accueil, premier contact et vitrine de l'Entreprise	31
De l'humain ? de l'humain !	35
Comment repenser les métiers de l'Accueil ?	36
Un nouveau mode de management	39
Accueil, un métier d'avenir	43
Chapitre 2 : L'ACCUEIL, DES EVOLUTIONS AUX RÉVOLUTIONS	45
Paradoxes	46
Les enjeux	47
Les entreprises qui croient à l'Accueil	53
Quand l'entreprise s'investit dans l'Accueil	54
CARREFOUR, "MAM" ou L'objectif "Meilleur Accueil du Monde"	57
SANOFI, ou l'ambition de l'accueil "Haute Qualité"	59
JOHN PAUL : de l'accueil sur mesure, format «haute couture »	61
BPCE : changer l'accueil pour changer l'entreprise	63
ASC : l'accueil comme valeur partenariale	65
Chapitre 3 : QUELLES TECHNOLOGIES ET QUELS PARTENAIRES POUR 2020 ?	67
GÉNIE DES LIEUX : Se projeter dans l'espace : de la 3D à la réalité	69
PROXYCLICK : Accueillir, reconnaître et orienter	70
HAMILTON APPS / SAFEWARE : se projeter dans la facilité	73
HAMILTON APPS / SAFEWARE : Accueillir et gérer les visiteurs	75
PHONE RÉGIE, l'accueil 24/24	80
CONSORT NT : l'accueil digital au service de la hotline informatique	82
Accueillir & orienter les passagers : c'est le travail de Pepper	84
CONSORT NT : le cas de la télé-médecine	85
Chapitre 4 : GUIDE PRATIQUE QUELQUES CLÉS POUR TRANSFORMER L'ACCUEIL DANS VOTRE ENTREPRISE	88
Se poser les bonnes questions	89
Chercher les informations pratiques	92
Accueil : le juste prix	93
ASC Comment évaluer l'impact économique	97
ASC Comment mesurer la qualité de l'accueil et vendre son projet	102
ASC S'inscrire dans une démarche qualité et de certification	108
CONCLUSION	112
ANNUAIRE	114



CHAPITRE 1 : DE L'ACCUEIL



ÉTUDE ACCUEIL 2020



ACCUEIL
PHYSIQUE

P.18



ACCUEIL, PREMIER
CONTACT & VITRINE DE
L'ENTREPRISE

P.31



DE L'HUMAIN ?
DE L'HUMAIN !

P.35



ACCUEIL
TÉLÉPHONIQUE

P.20



ACCUEIL
EN AGENCE &
POINT DE VENTE

P.23



COMMENT REPENSER
LES MÉTIERS DE
L'ACCUEIL

P.36



UN NOUVEAU MODE DE
MANAGEMENT

P.39



ACCUEIL
LORS DE PRESTATIONS
EXTÉRIEURS

P.25



ACCUEIL AU TRAVERS
DU WEB

P.27



ACCUEIL UN
MÉTIER D'AVENIR

P.43



ÉTUDE ACCUEIL 2020

Valoriser l'Accueil pour dynamiser la Relation Client

Étude administrée avec



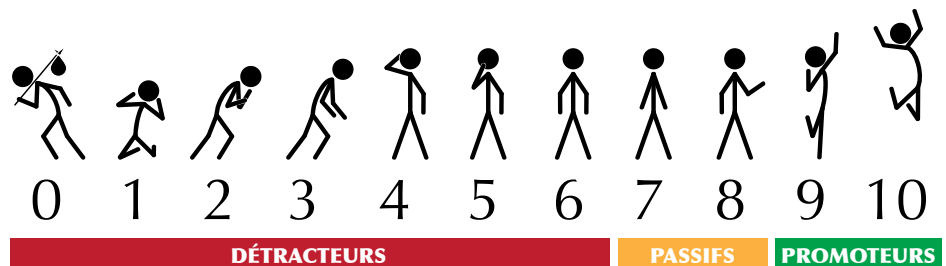
PARTI PRIS MÉTHODOLOGIQUE : LE CHOIX DU NPS

LE NPS EST UN OUTIL UNIVERSEL DE MESURE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS

Le principe réside en une seule question :

“Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure seriez-vous prêt à recommander cette entreprise (ou cette marque) à une entreprise proche?”

Les notes ainsi recueillies permettent de former 3 sous-groupes.



Le score NPS sera calculé de la façon suivante :

$$\% \text{ DE PROMOTEURS} - \% \text{ DE DÉTRACTEURS}$$

Cette question est enrichie par des questions ouvertes afin de définir les points forts et les point faibles et d'identifier les actions correctives.

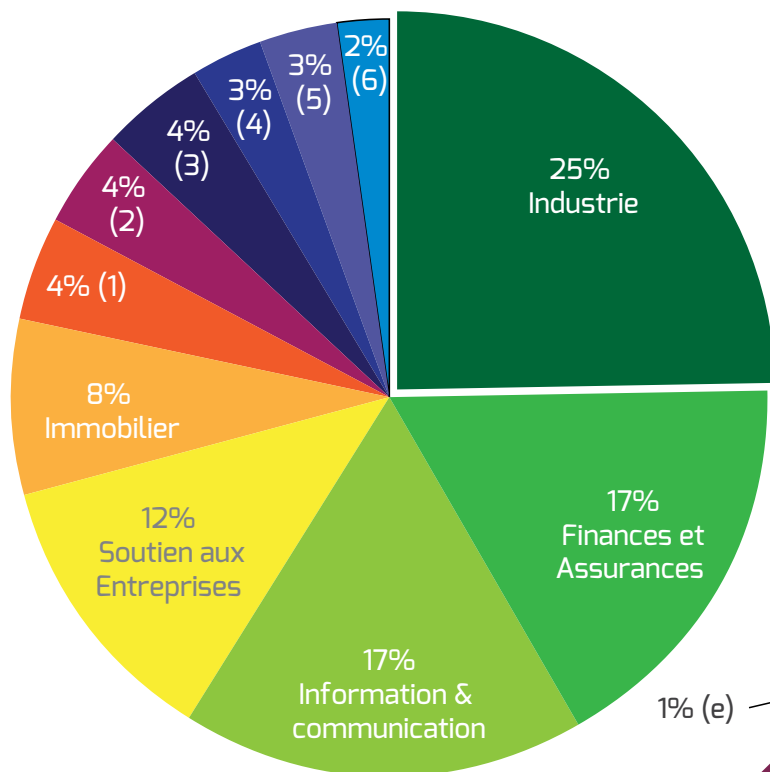




QUI A RÉPONDU ?

280 RÉPONDANTS

Domaine d'activité de l'entreprise



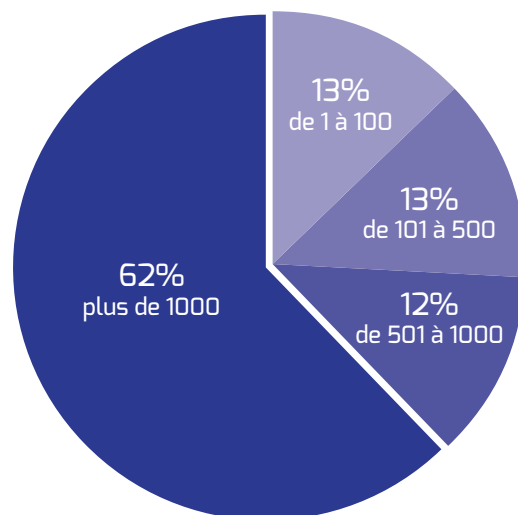
- (1) Administration et Collectivités locales
- (2) Enseignement, santé et action sociale
- (3) Énergie
- (4) Commerce et Réparation
- (5) Direction Générale
- (6) Transport et logistique

40% des répondants sont des responsables des Services Généraux.

À noter, la part non négligeable de Responsable de la Relation Client ou des Directions Générales.

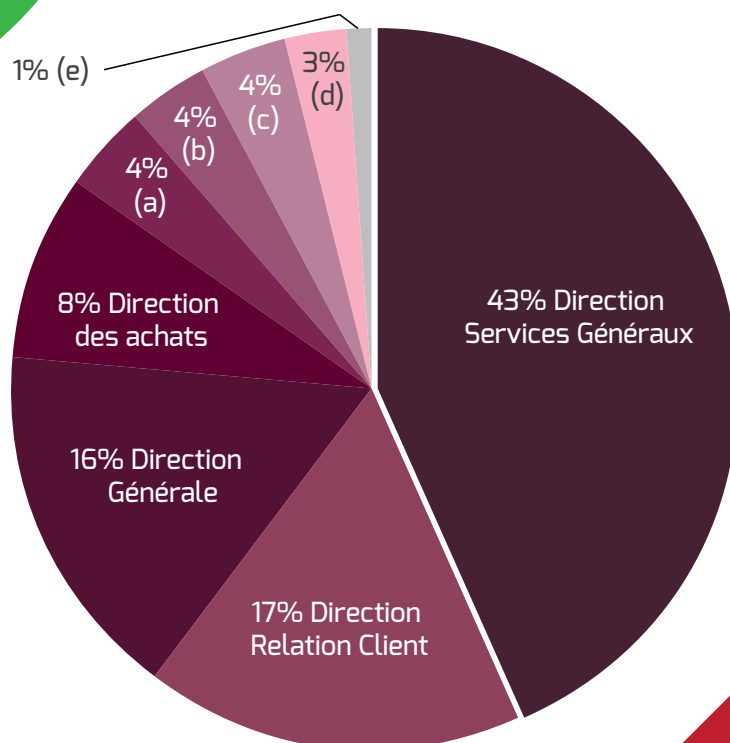
- (a) Direction Commerciale
- (b) Direction Marketing
- (c) Direction Ressources Humaines
- (d) Direction Technique
- (e) Direction Système Information

Taille de l'entreprise



62% d'entreprises de plus de 1000 salariés

Fonction dans l'entreprise





BILAN COMPARÉ



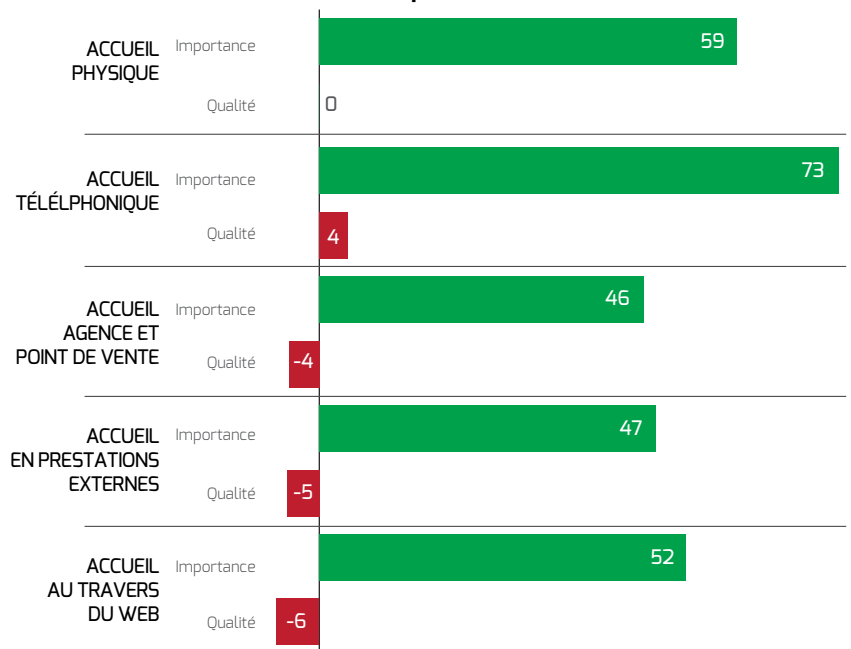
En termes d'importance, on constate la prépondérance des classiques ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE puis ACCUEIL PHYSIQUE.

Pour tous les types d'Accueil, il existe une énorme attente de dont les niveaux perçus sont très faibles.

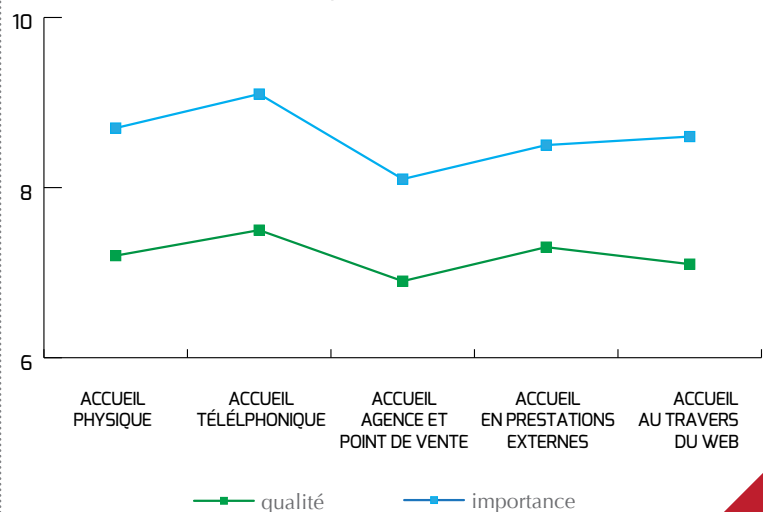
En termes de qualité, les indices NPS sont proches de ZÉRO ou négatifs.

Sur la base des répondants INRC, le jugement sur la qualité de la prestation en interne est plus favorable avec des scores NPS supérieurs (hors jugement porté sur l'ACCUEIL AU TRAVERS DU WEB).

Indice NPS par domaine



Moyenne NPS

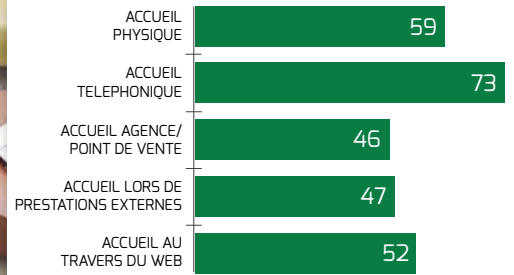




BILAN IMPORTANCE



INDICE NPS



Quel que soit le type d'accueil, il existe **un réel intérêt pour cette notion**.

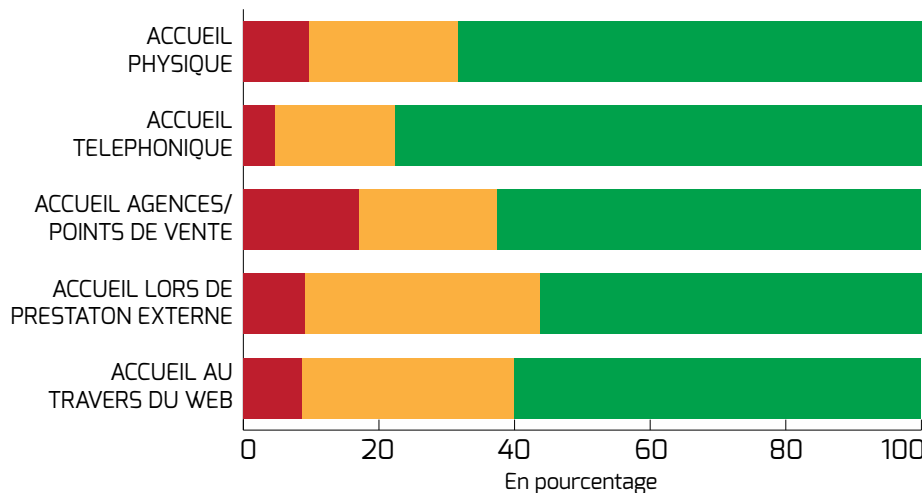
L'**ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE** (NPS : +73 et note moyenne 9,1) et l'**ACCUEIL PHYSIQUE** (NPS : +59 et note moyenne : 8,7) sont jugés comme **primordiaux**.

Sur les répondants INRC, l'Accueil Physique est sensiblement jugé moins important (NPS : +33 et Note : 7,81), privilégiant de façon encore plus marquée l'Accueil Téléphonique (NPS : +81 et note : 9,26).

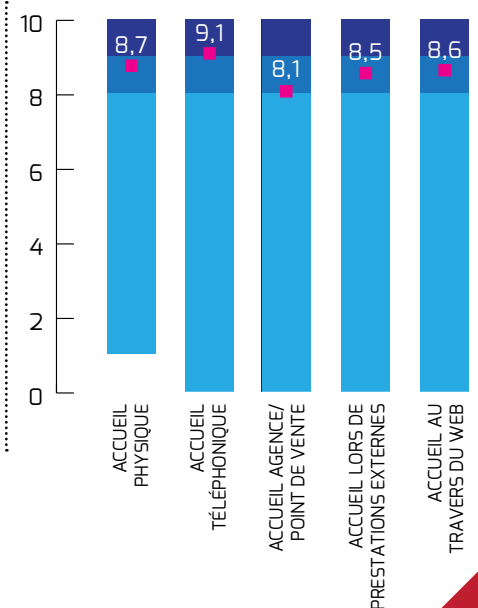
Les trois autres types d'accueil, **ACCUEIL EN AGENCE/POINT DE VENTE**, **ACCUEIL LORS DE PRESTATIONS EXTERNES** et **ACCUEIL WEB** apparaissent en second plan, mais restent importants aux yeux des décideurs.

À noter : une part de Détracteurs (note 0 à 5) plus importante (19%) sur ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE.

RÉPARTITION DES GROUPES



DISPERSION & MOYENNE

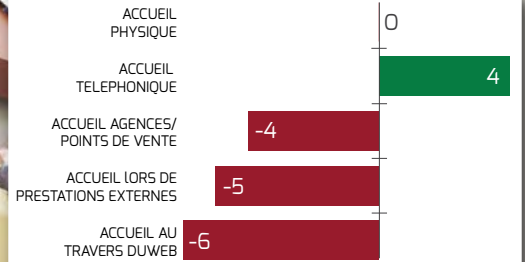




BILAN QUALITÉ



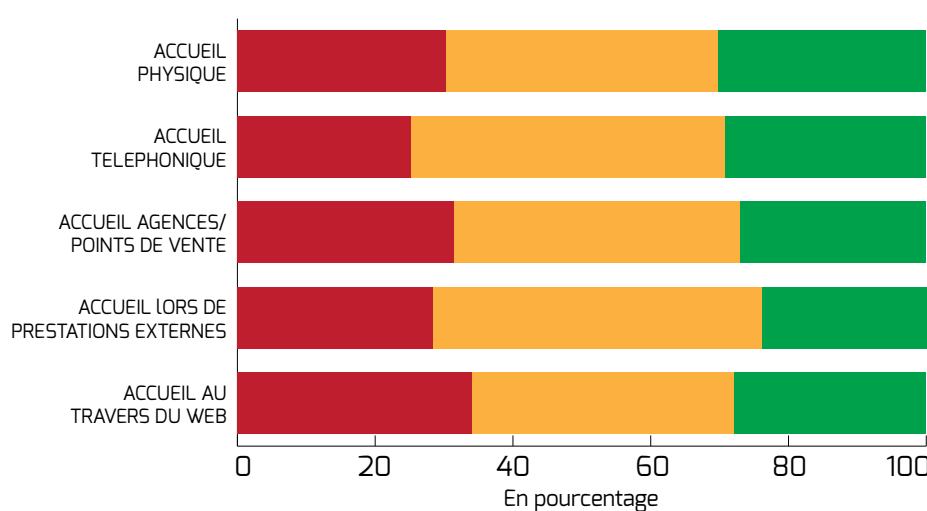
INDICE NPS



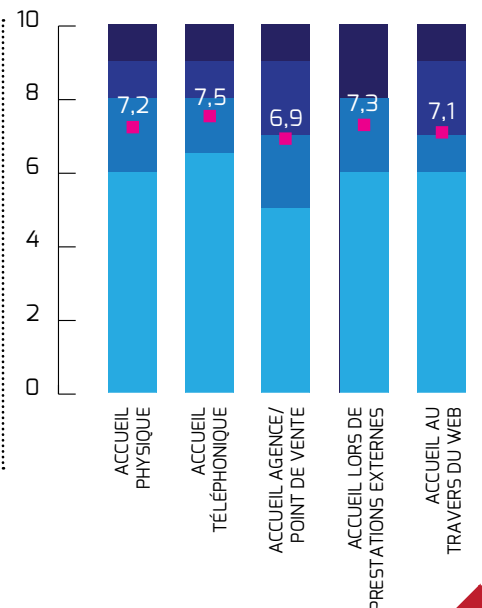
En termes de **qualité** ressentie, les différents types d'Accueil présentent des indices NPS à **peine positifs** : +4 pour l'**ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE**, 0 pour l'**ACCUEIL PHYSIQUE**, et **négatif** pour les autres à savoir -4 pour l'**ACCUEIL EN AGENCE/POINT DE VENTE**, -5 pour l'**ACCUEIL LORS DE PRESTATIONS EXTERNES** et -6 pour l'**ACCUEIL WEB**.

En ce qui concerne les répondants INRC, les jugements sont beaucoup plus favorables : si l'**ACCUEIL PHYSIQUE** présente toujours un indice NPS à 0, les autres types d'**ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE** et **LORS DE PRESTATIONS EXTERNES** sont largement positifs (+21). Il en est de même pour l'**ACCUEIL EN AGENCE/POINT DE VENTE** avec un score NPS de +14. Seul l'**ACCUEIL WEB** recueille un jugement négatif : -13.

RÉPARTITION DES GROUPES



DISPERSION & MOYENNE

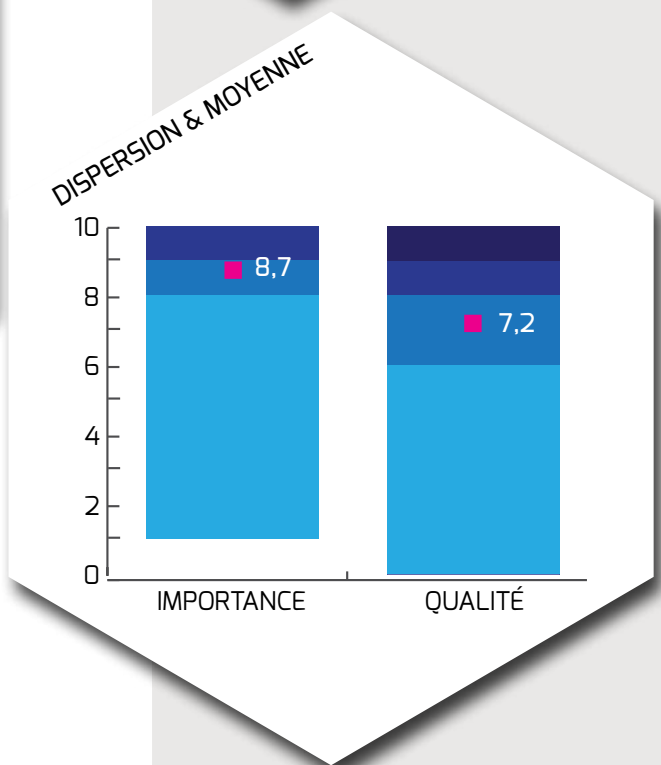
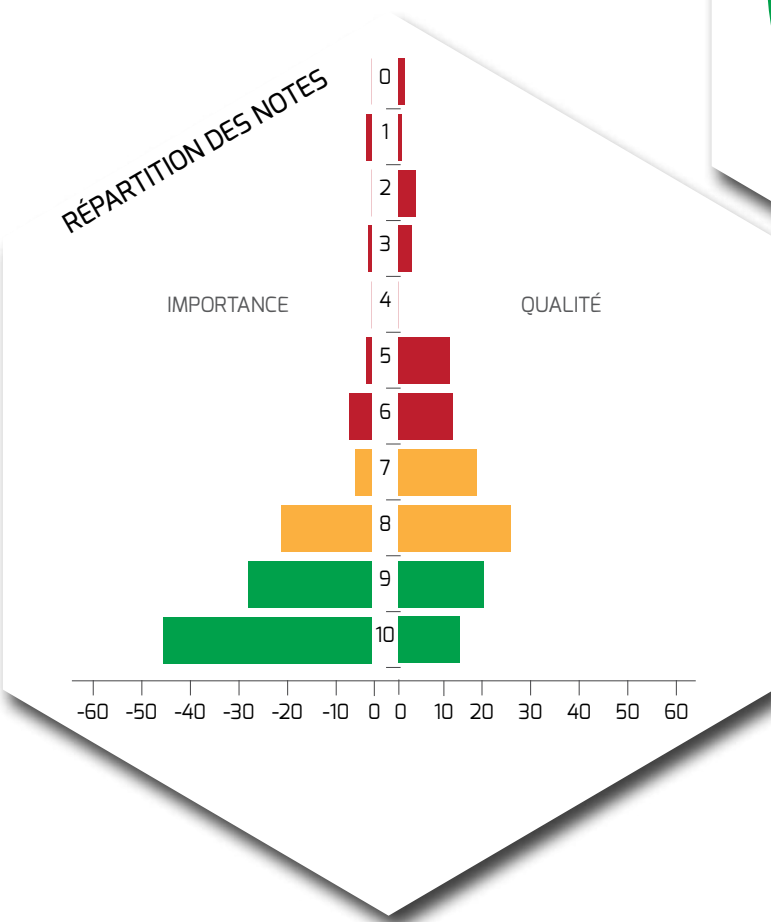
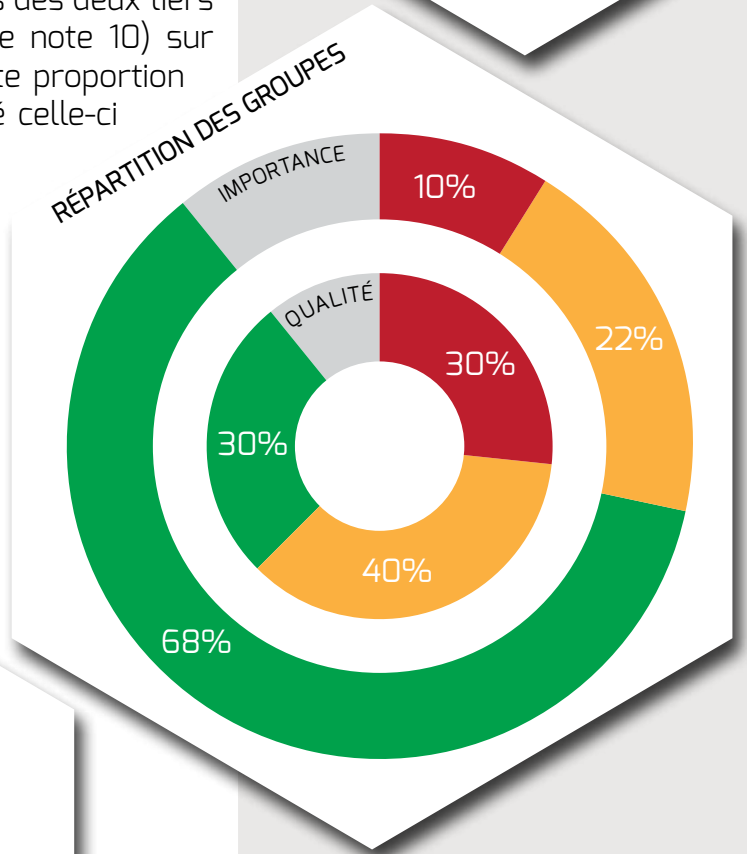
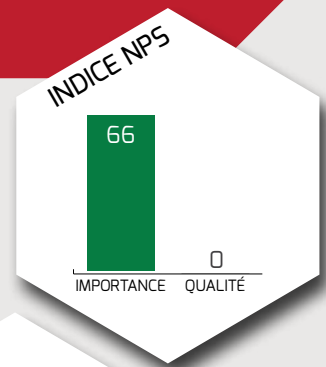




ACCUEIL PHYSIQUE

Si l'**ACCUEIL PHYSIQUE** apparaît **indéniablement comme très important** selon le total répondants, avec **un indice NPS à +59** et une note moyenne de 8,7, celui-ci enregistre **des scores plus faibles en termes de qualité** : le score NPS n'est plus que de 0 et la moyenne à 7,2. On note plus des deux tiers des interviewés en Promoteurs (dont 43% de note 10) sur l'importance accordée à ce type d'accueil. Cette proportion n'est plus que d'un tiers, concernant la qualité celle-ci n'enregistre plus alors qu'un indice NPS à 0.

Sur les répondants issus de la Relation Client, l'indice NPS n'est plus que de 34 (avec 34% de note 10) sur l'importance accordée. En termes de qualité, l'indice NPS est également de 0.



- Détracteurs
- Passifs
- Promoteurs
- Min - Q1
- Q1 - Médiane
- Médiane - Q3
- Q3 - Max
- Moyenne



ACCUEIL PHYSIQUE



L'ACCUEIL PHYSIQUE est le **premier contact du visiteur** avec l'entreprise et devient ainsi la **première vitrine de l'entreprise** et c'est donc celui-ci qui véhicule, de prime abord, son image et son professionnalisme.

Il s'agit donc d'une action ambitieuse que de réaliser son accueil physique et de répondre à l'ensemble de ces exigences.

En termes de personnel, il s'agit de **pérenniser la fonction** car un turnover trop important nuit à l'implication. Faire appel à des hôtes volantes ne correspond pas a priori au besoin de personnel non seulement **qualifié** mais **ayant la "culture entreprise"**. Il s'agit donc de recruter ou de soustraire un personnel **dédié à cette fonction** afin d'assurer une présence ininterrompue à l'accueil. Il est important de mettre en place des **procédures** et des **formations continues** pour assurer une bonne connaissance de l'entreprise. Les **tenues vestimentaires** sont un élément à ne pas négliger.



Cette prestation, qu'elle soit interne ou externalisée, doit faire l'objet d'un contrôle permanent via des visites ou appels mystère.

Et enfin, un accueil convivial et courtois ne doit pas nuire à la notion de sécurité.

L'ACCUEIL PHYSIQUE ne concerne pas uniquement la personne physique mais s'étend également **aux locaux**. Or, ceux-ci sont jugés vieillissants, et il n'existe pas toujours un local ou espace **"accueil dédié"**. Les axes d'amélioration sont alors la rénovation de l'espace ou son aménagement afin de le rendre plus agréable (ex. : présence de machine à café, place du village...).



Ainsi, par l'ACCUEIL PHYSIQUE, **le client doit se sentir "attendu"**, attention donc aux temps d'attente trop longs.

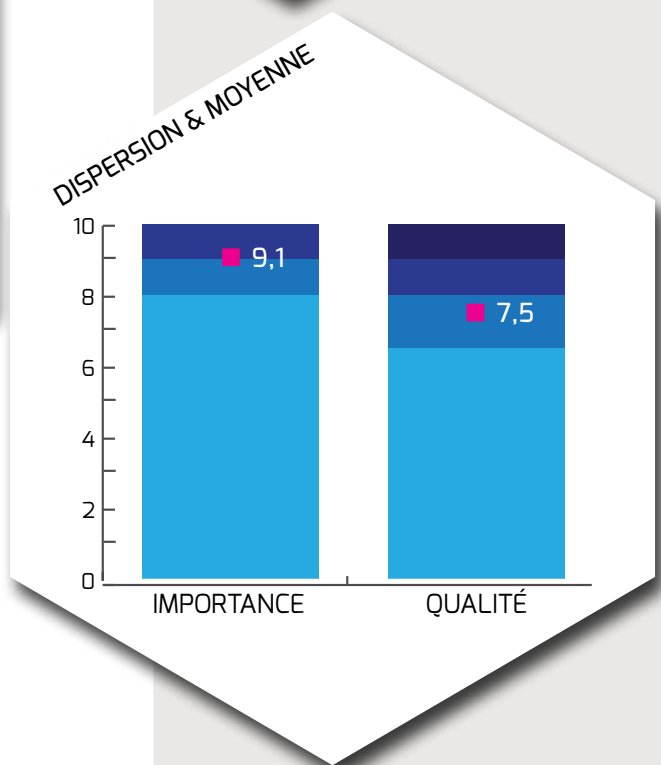
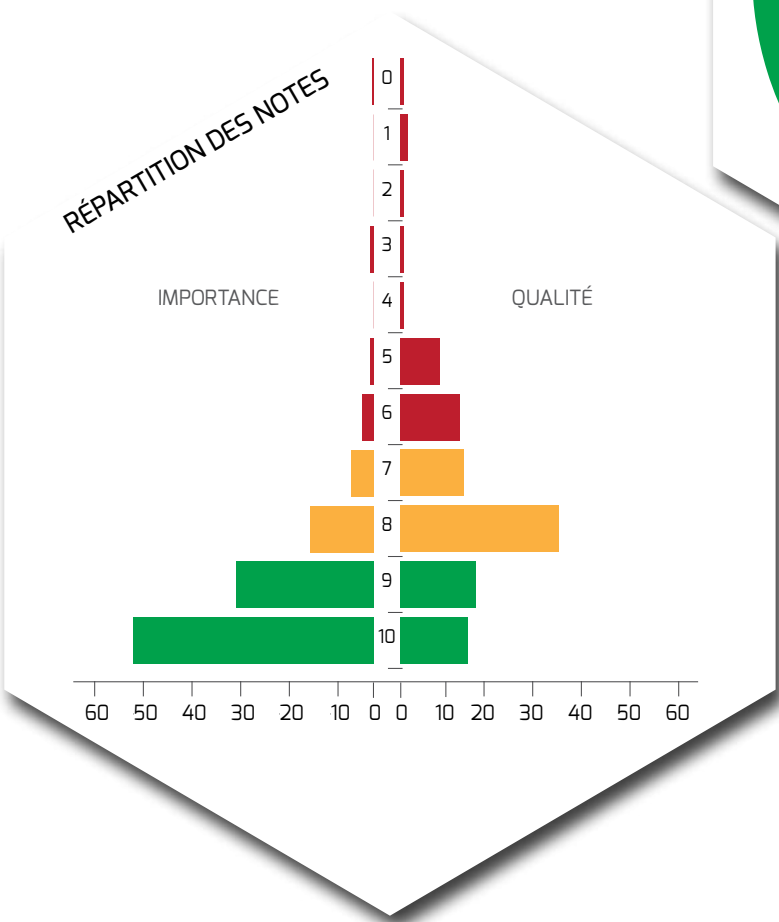
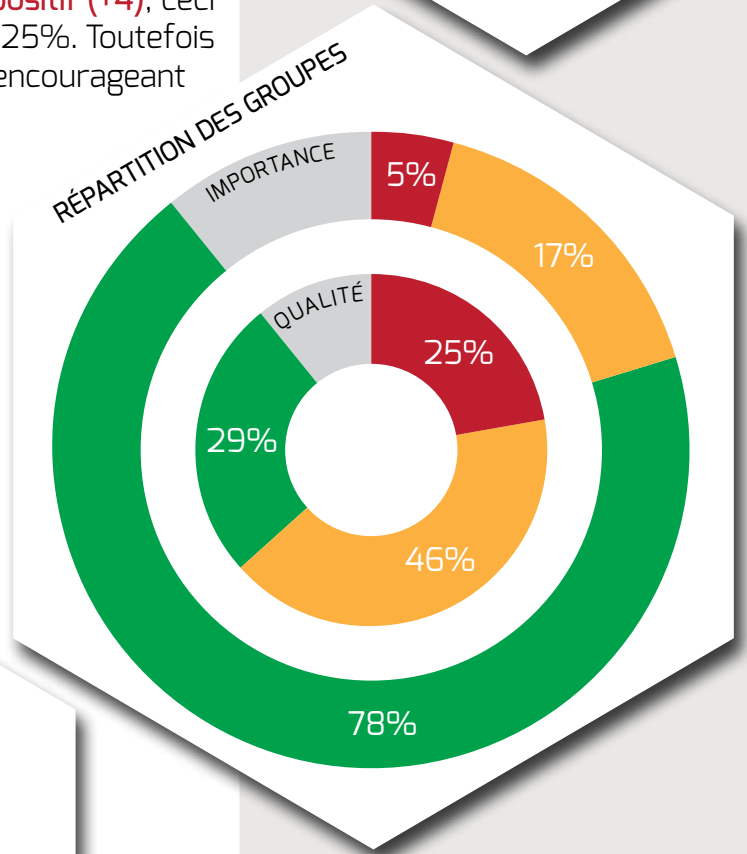
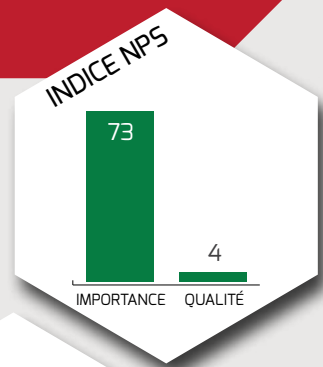
L'ACCUEIL PHYSIQUE dépend, lorsqu'il est internalisé, des directions et **en particulier des Services Généraux**. A noter **que la responsabilité incombe en partie à la société externe quand la prestation est sous-traitée**. Les Services Clients s'intéressent également à l'ACCUEIL PHYSIQUE qui impacte la Relation Client globale.



ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE

Avec un score **NPS largement positif (+73)** et une note moyenne de 9,1, **l'importance accordée à l'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE est indéniable**. Près de la moitié des répondants attribuent la note maximale de 10 à l'importance de cette prestation. En revanche, **en termes de qualité, le score NPS est à peine positif (+4)**, ceci étant dû à une part de Détracteurs importante : 25%. Toutefois la proportion de note 8 (33%) est un signe encourageant d'amélioration.

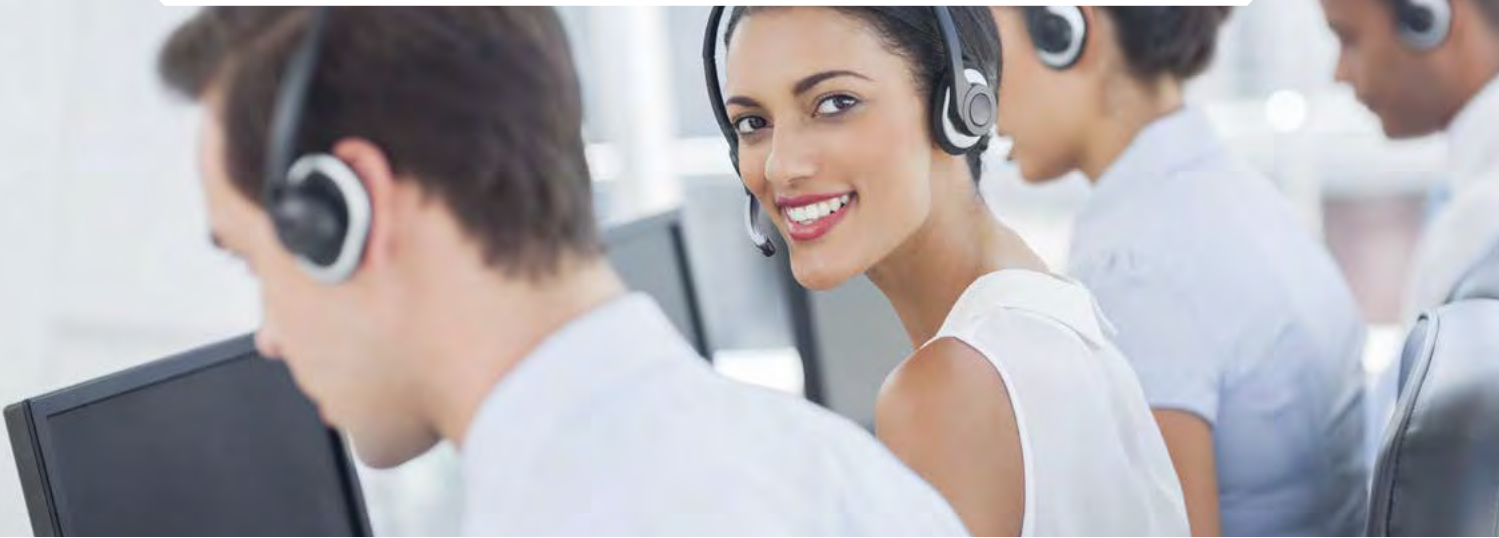
Sur la cible INCR, l'importance accordée est encore plus marquée avec un indice NPS de +80. La qualité attribuée à cette prestation est également tirée vers le haut mais dans une moindre mesure : +21.



- Détracteurs
- Passifs
- Promoteurs
- Min - Q1
- Q1 - Médiane
- Médiane - Q3
- Q3 - Max
- Moyenne



ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE



Tout d'abord, s'il peut exister une distinction entre standard d'entreprise et service clients, dans les deux cas, les exigences en matière de qualité sont identiques.

L'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE peut se présenter sous forme d'un **standard interne ou externe, centralisé ou pas**. Les contraintes de bases sont l'**amabilité**, le **sourire** se reflétant au travers de la phrase d'accueil et de clôture d'entretien par exemple. Mais l'exigence primordiale réside dans **la rapidité du décroché et des délais d'attente**. Une excellente **connaissance de l'entreprise** est nécessaire afin de diriger rapidement vers le bon interlocuteur. De plus, la **présence constante** du standard est un impératif et contribue à une mise en relation performante. Le **turnover met à risque le bon fonctionnement** d'un standard et constitue un handicap à la formation permanente du personnel.



Aujourd'hui, les standards traditionnels sont de plus en plus complétés voire remplacés par les **lignes directes**. Celles-ci ne semblent pas optimisées. En effet, les collaborateurs ne sont pas formés à l'accueil téléphonique et surtout se pose le réel problème de la **disponibilité** voire de l'absence. Une ligne directe **mal gérée est un handicap majeur : des téléphones qui sonnent dans le vide sans renvoi, sans messagerie** ou qui retombent en boucle sur un standard sont autant d'éléments qui **dégradent** l'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE et donnent une image insatisfaisante de l'entreprise.



ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE



Les axes d'amélioration vont dans le sens d'une **meilleure transmission des appels** sans déperdition d'informations. Le standard ne doit pas seulement avoir un rôle de "bascule" vers le poste concerné mais doit **gérer l'appel** : transmettre les informations à l'interlocuteur et **gérer l'absence** de l'interlocuteur par la **prise en charge des retours d'appel** avec éventuellement prise de message. En effet, quel que soit le type d'ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE adopté (standard, ligne directe ou mixte), **la gestion des absences est primordiale**, il s'agit donc de mettre en place des outils de planning permettant de connaître la présence ou non de telle ou telle personne demandée. Enfin, il s'agit de **travailler les messages d'accueil**, la musique d'attente, et les messages répondeurs (horaires d'ouverture, etc.). Attention également **aux boîtes vocales**. En effet : si elles peuvent parfois se substituer à un interlocuteur pour la résolution de problèmes simples et surtout identifiés de façon exhaustive, elles doivent dans tous les cas permettre une "porte de sortie" vers un interlocuteur, à condition que les messages déposés soient traités dans des délais raisonnables et annoncés.

En conclusion : la qualité de ce type de prestation est basée sur l'humain, des procédures clairement définies et des outils adaptés, c'est-à-dire en disposant d'annuaires mis à jour des changements des collaborateurs et des lignes directes, adresses mail et mobiles.

Un contrôle qualité par appels mystère de conversations peut être mis en place, dans le respect des dispositions légales.

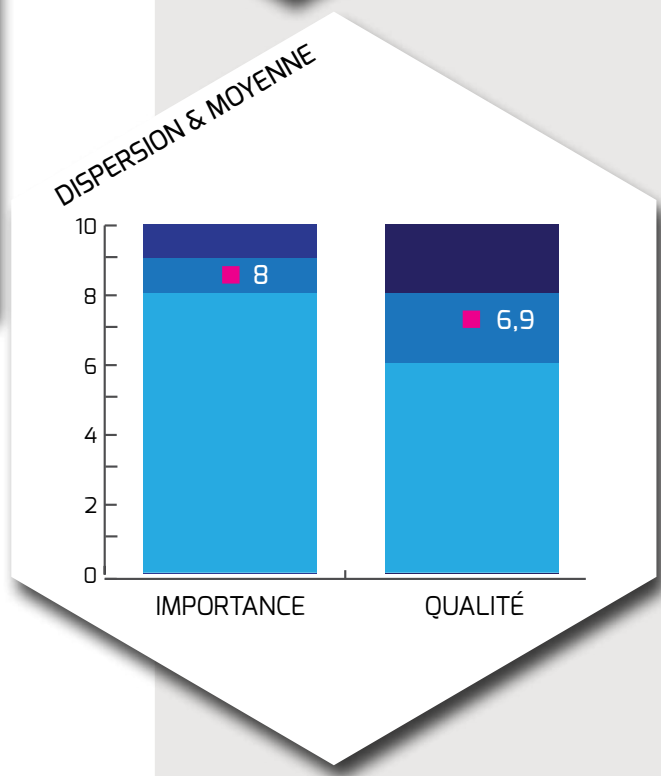
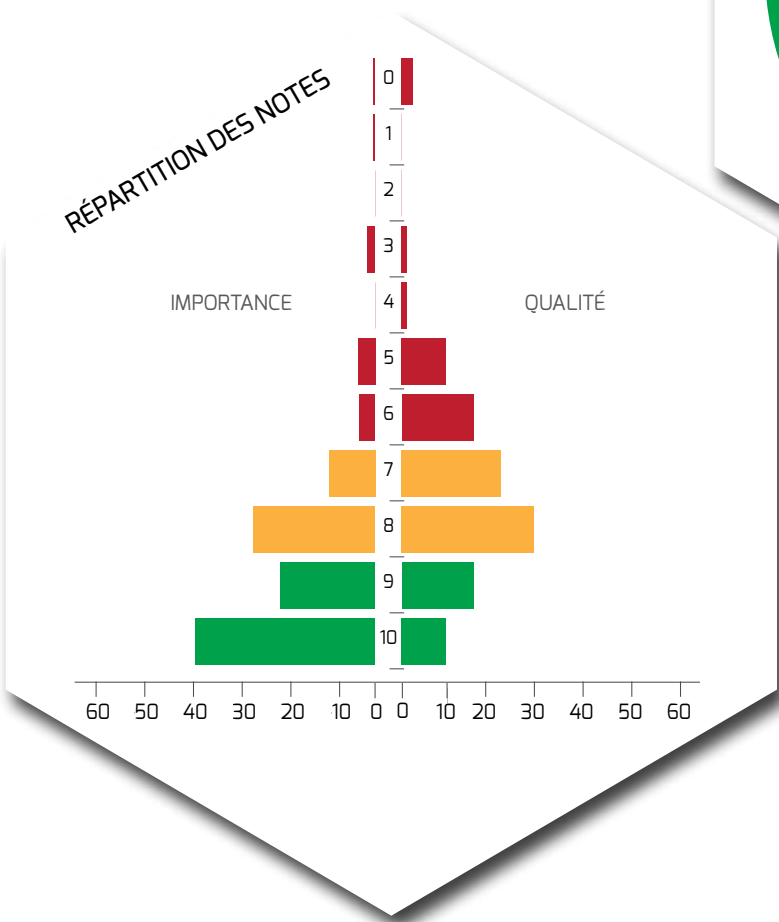
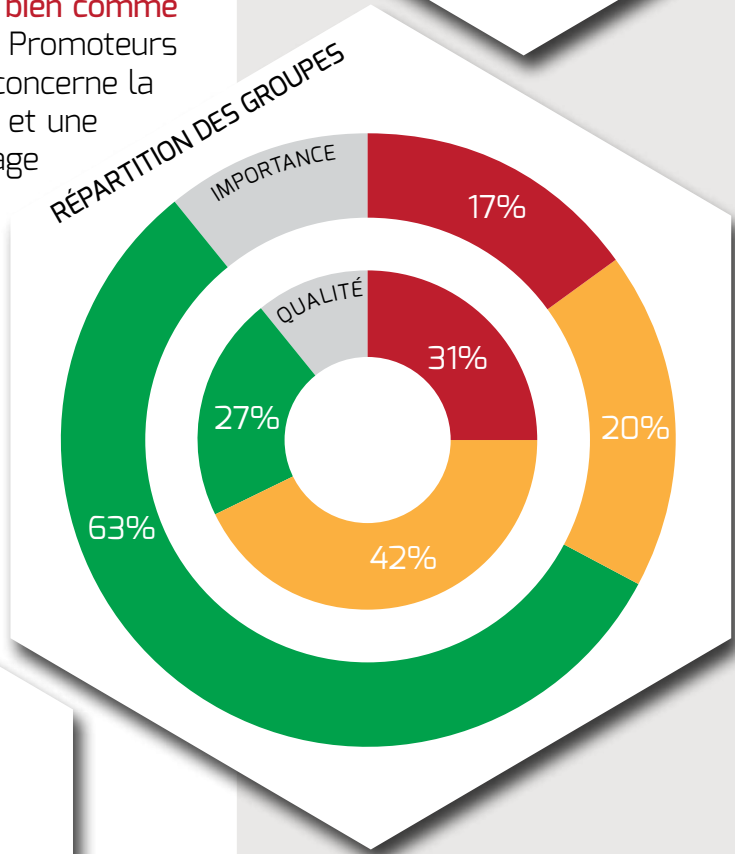
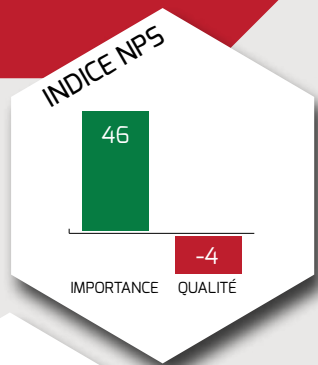
Cette prestation est déclarée sous la responsabilité du **sous-traitant** par environ un quart des répondants : ceci est à mettre en parallèle avec la donnée de 66% de sous-traitance pour la prestation ACCUEIL au global. Néanmoins, celle-ci demeure principalement sous **la responsabilité des dirigeants et surtout des responsables des Services Généraux**. Les interviewés **ne semblent pas souhaiter un changement radical, il s'agirait plutôt d'élargir les responsabilités entre différents services** notamment avec les Directeurs de la Relation Client.



ACCUEIL EN AGENCE & POINT DE VENTE

Il est à noter tout d'abord une **baisse du nombre de répondants** à cette question, notamment lorsqu'il s'agit de noter la qualité de l'ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE et ce principalement sur une cible hors INRC. En tout état de cause, ce type d'Accueil obtient sur l'**importance**, un score **NPS de +46** et une note moyenne de 8,1. Ainsi, cette prestation **apparaît bien comme un Accueil en tant que tel**. A noter le fort taux de Promoteurs : 63% dont plus de 40% de note 10. En ce qui concerne la **qualité**, celle-ci présente un **score négatif de -4** et une note moyenne de 6,9. A noter le fort pourcentage de note 5 (19%) parfois associé à l'absence de ce type d'Accueil sans plus de précision.

Sur la cible INRC, alors que l'importance accordée se situe au même niveau que sur l'échantillon global, la qualité ressentie est supérieure avec un indice NPS de +14.



- Détracteurs
- Passifs
- Promoteurs
- Min - Q1
- Q1 - Médiane
- Médiane - Q3
- Q3 - Max
- Moyenne



ACCUEIL EN AGENCE & POINT DE VENTE



Les points de vente ne sont parfois que des **dépôts ou entrepôts** ne nécessitant pas un accueil physique spécifique.

L'ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE lorsqu'il existe répond aux **mêmes contraintes que l'ACCUEIL PHYSIQUE, à savoir sourire et convivialité**. Mais il ressort que celui-ci peut être négligé du fait qu'il n'y a **pas un personnel dédié** à cette prestation, et il est parfois confié en plus des tâches journalières. La difficulté complémentaire est de maintenir une qualité égale sur les différentes Agences/Point de vente tant au niveau de la qualité de l'ACCUEIL PHYSIQUE que du design.

Il peut exister **une réelle politique commerciale** en termes d'ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE issue d'une stratégie commerciale. Il convient de soigner la première impression, celle-ci étant déterminante et se devant d'être **irréprochable**. Il est alors nécessaire de former le personnel à l'accueil commercial et **de mettre en place des supports de communication** (prospectus, signalétique, écran TV...). De plus, il s'agit d'établir si besoin une **homogénéité entre les différentes agences**.



La signalétique, extérieure et intérieure au point de vente, est un facteur déterminant dans l'ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE . Elle doit donc faire l'objet d'une attention particulière afin d'améliorer le parcours du client.

Enfin, l'un des objectifs de l'ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE est de **réduire au maximum les délais d'attente**.

La responsabilité de l'ACCUEIL EN AGENCE ET POINT DE VENTE relève essentiellement de la **direction locale** de l'agence/point de vente ou plus largement du service commercial et rien ne ressort de l'étude sur un besoin de changer cet état de fait.

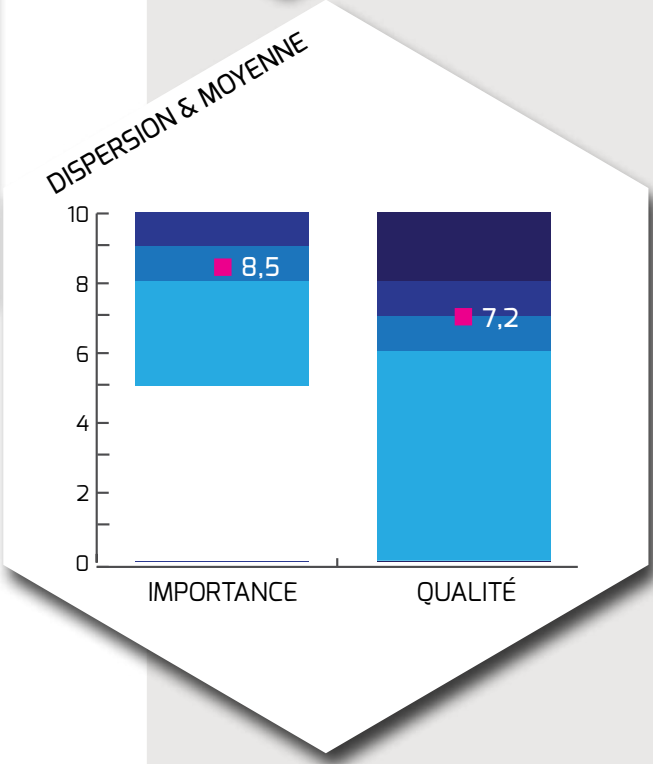
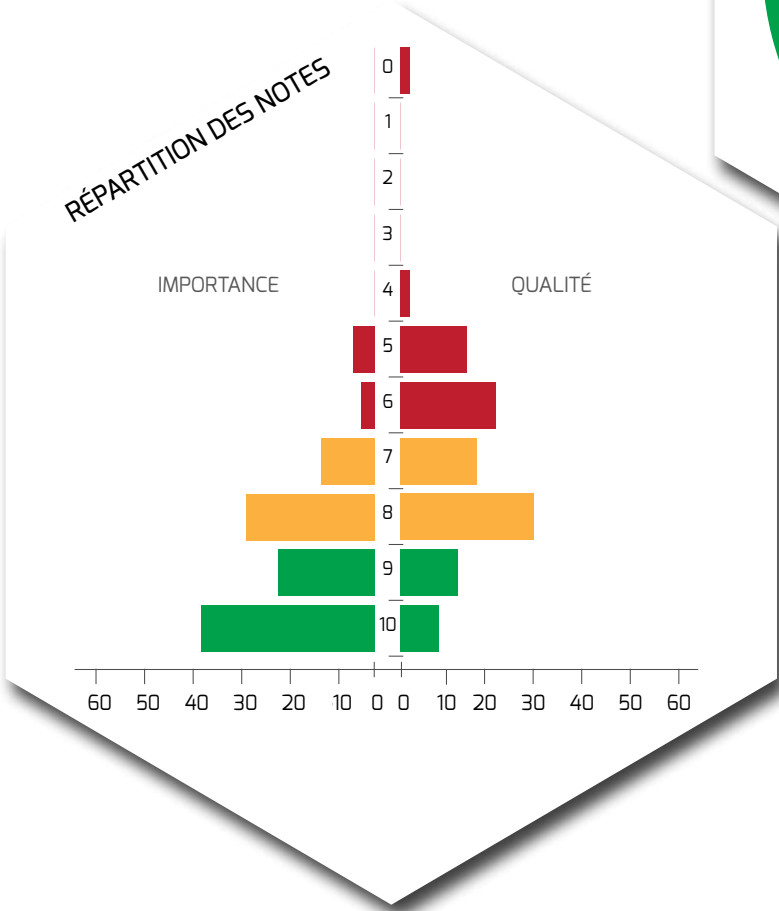
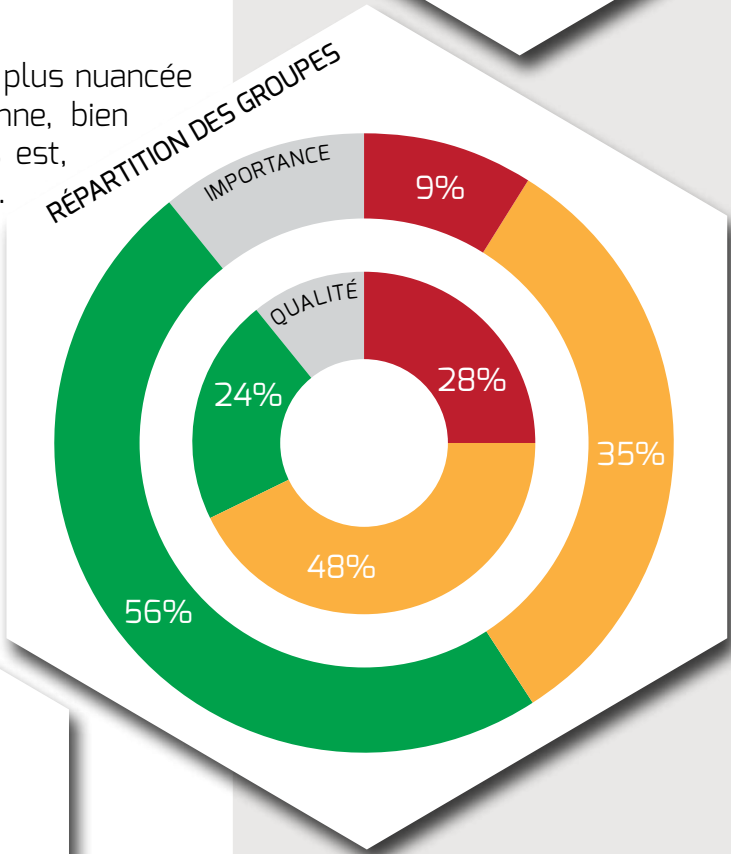
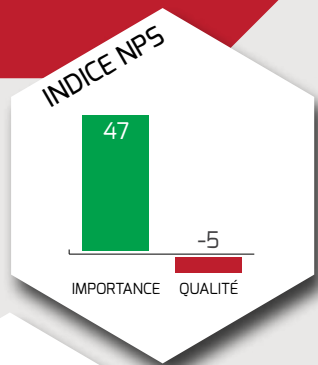


ACCUEIL LORS DE PRESTATIONS EXTÉRIURES

L'importance de l'ACCUEIL PAR DES COLLABORATEURS DURANT LEURS PRESTATIONS À L'EXTÉRIEUR n'est pas négligeable, avec un indice NPS de +47 et une note moyenne de 8,5 sur la notion d'importance. On notera par ailleurs la part importante de Promoteurs (56%) et notamment de la note maximale 10 (37%).

En revanche, la notion de qualité est beaucoup plus nuancée avec un indice NPS de 5 et une note moyenne, bien qu'honorable, de 7,3. La part des Détracteurs est, quant à elle, de 28% (24% sur les notes 5 et 6).

Sur les répondants INRC, l'importance attribuée à ce type d'accueil est fortement plus marquée (Indice NPS : +64 et note moyenne de 9,1). De même, la qualité jugée présente un indice NPS plus favorable de +28.



- Détracteurs
- Passifs
- Promoteurs
- Min - Q1
- Q1 - Médiane
- Médiane - Q3
- Q3 - Max
- Moyenne



ACCUEIL LORS DE PRESTATIONS EXTÉRIEURES



L'Accueil par des Collaborateurs durant leurs Prestations à l'Extérieur correspond aux **visites des commerciaux et des techniciens**. Cette prestation participe à **établir l'image de la société**, l'état d'esprit de l'entreprise.

Hors quelques enquêtes de satisfaction, la vision de **la qualité de cette prestation d'accueil se fait un peu à "l'aveugle"** car elle échappe généralement aux process de contrôle, mis à part les remontées clients, et ce, souvent en cas de problème.

En fait, la qualité de l'ACCUEIL PAR DES COLLABORATEURS DURANT LEURS PRESTATIONS À L'EXTÉRIEUR est **variable en fonction du savoir être / savoir-faire des individus**. Notamment une différence peut apparaître selon le profil commercial BtoB ou technicien.

Il s'agit donc de mettre en place des **procédures et consignes**. Une attention particulière doit être portée sur la **formation du personnel en contact avec les clients**. Ces formations sont à compléter par des **accompagnements sur le terrain**. Des contrôles via des enquêtes de satisfaction permettent d'élaborer un suivi de ce type d'accueil.

La responsabilité de l'ACCUEIL PAR DES COLLABORATEURS DURANT LEURS PRESTATIONS À L'EXTÉRIEUR **est très floue**, aucune réponse réelle n'est apportée. Il en est de même lorsque l'on aborde le sujet de qui devrait dépendre cette prestation.

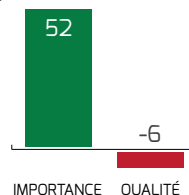


ACCUEIL AU TRAVERS DU WEB

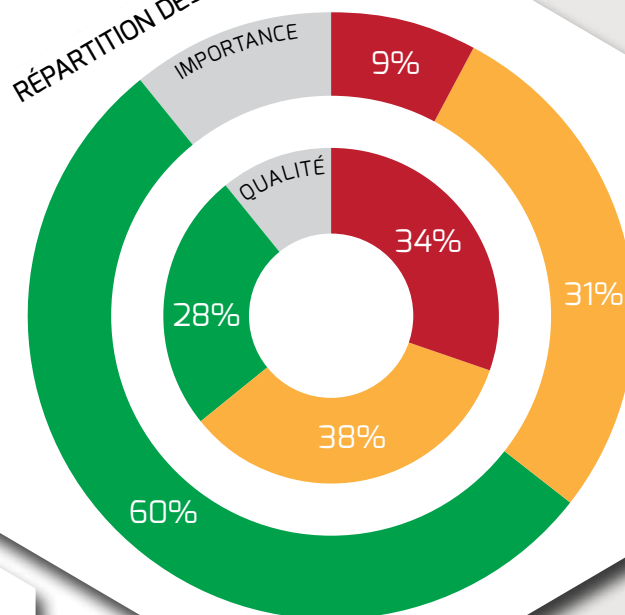
Avec un indice **NPS largement positif (+52)** et une moyenne de 8,6 sur l'importance, **l'ACCUEIL AU TRAVERS DU WEB est bien considéré comme un accueil en tant que tel**. A noter la forte proportion de Promoteurs (60%), dont 38% de la note maximum 10. En termes de **qualité**, l'indice NPS tombe dans le négatif -6 et la moyenne, bien que supérieure à la moyenne arithmétique de 7,1, reflète bien cette **notion de qualité relative**. Ainsi, la part des Détracteurs est de 34% (25% de notes 5 et 6).

Sur les répondants INRC, L'ACCUEIL AU TRAVERS DU WEB s'affirme indéniablement avec un indice de +60 et une part de Promoteurs de 70% (plus de la moitié donnent la note maximale de 10). En termes de qualité, l'insatisfaction demeure et même de façon plus marquée avec un indice NPS de -13. Près de 10% des répondants attribuent une note de 0 à 6.

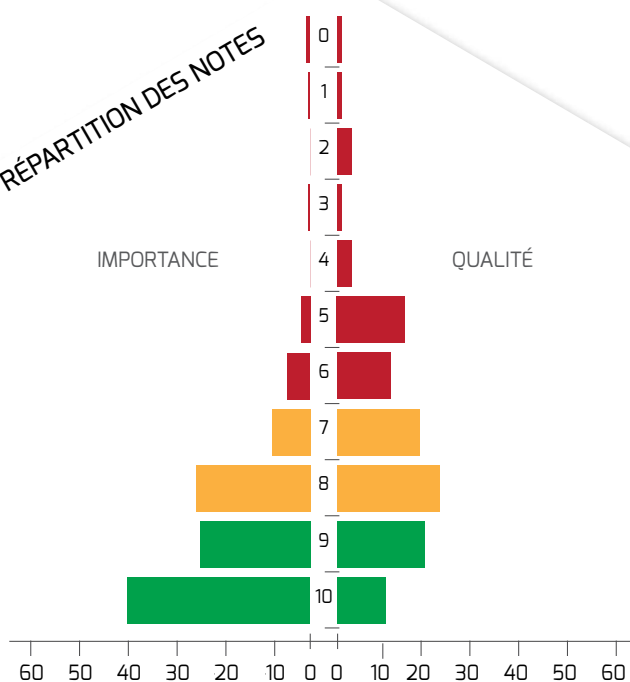
INDICE NPS



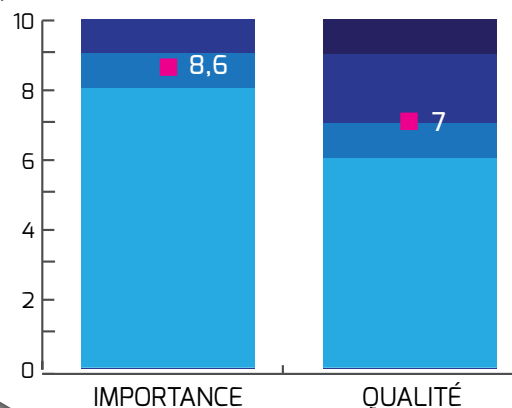
RÉPARTITION DES GROUPES



RÉPARTITION DES NOTES



DISPERSION & MOYENNE





ACCUEIL AU TRAVERS DU WEB



L'ACCUEIL AU TRAVERS DU SITE WEB est considéré comme **une vitrine de l'Entreprise** à part entière, il est le reflet de son **image de marque**. C'est pourquoi le site WEB doit être **irréprochable**. De prime abord, tout incident technique et mise en maintenance du site est préjudiciable.

Le point fort de ce type d'accueil passe au travers de l'**ergonomie** du site : il doit être clair, précis, mais aussi chaleureux. Il s'agit de **faciliter la navigation** afin que le visiteur puisse être orienté facilement et rapidement vers son besoin. Les aspects **explicite, interactif et intuitif** sont les critères attendus de ce type d'accueil.

La **possibilité d'accès à un compte personnel Client** est un plus indéniable.



A noter l'importance d'une mise à jour régulière. La création comme la mise à niveau s'imaginent en **«collaboration» étroite avec les clients/utilisateurs/visiteurs** par la mise en place de groupe de travail afin d'être au plus proches des attentes.

Ainsi innovation, ergonomie et convivialité doivent s'imbriquer correctement.

Il est à noter que sur les répondants INRC, apparaît une volonté évidente de refonte de sites jugés obsolètes et peu ergonomiques.

Pour satisfaire ces impératifs, il serait nécessaire d'avoir une équipe dédiée. Or, la responsabilité du site et donc de l'ACCUEIL AU TRAVERS DU SITE WEB **dépend de différents services** : Direction des Systèmes d'Information, Marketing, Communication et Informatique, voire de la Direction Générale. Il s'agit donc d'un process de décision complexe. En revanche, une fois la maquette finalisée, il est impératif de faire appel pour la **conception et mise à jour à des spécialistes** (designer/webmaster).



L'ANALYSE D'ASC



A noter que la notion d'ACCUEIL 2020, de par les réponses, est associée de façon quasi exclusive à l'ACCUEIL PHYSIQUE. Avant toute chose, il faut considérer l'Accueil comme un élément à part entière de la Relation Client.

Dans un premier temps, L'Accueil doit être vu comme un espace convivial, de détente, un lieu d'échange et de vie.

L'Accueil se doit d'être **flexible**, à la carte, et ceci tout d'abord aux moyens de la couverture plus large des tranches horaires mais également en termes de services, par exemple avec les accueils type **conciergerie**.

Quel que soit le type d'Accueil adopté, il s'agit de **mettre les moyens nécessaires** et d'opter pour le professionnalisme par un accueil **souriant, dynamique** (positionnement moins statique des hôtesse), **aimable, disponible et avec écoute**. "Un accueil parfait serait de dire bonjour, c'est la première réussite commerciale des personnes formées", il s'agit donc de faire évoluer les mentalités, la culture de l'entreprise pour que chacun prenne conscience que son travail a un **lien avec le client et un impact non négligeable sur sa satisfaction**. La professionnalisation des hôtes est également nécessaire afin de **coupler les qualités d'accueil à la technicité et l'expertise** pour assurer un premier niveau de traitement.

Un des points forts d'un Accueil sera également sa propension à la **personnalisation**, c'est-à-dire la reconnaissance du client dès ou avant même son arrivée. Ainsi, pour réduire le temps d'attente et obtenir un gain de temps dans le traitement, il s'agit d'anticiper l'accueil, permettant ainsi aux clients d'attendre dans de bonnes conditions, et de les **informer à tout moment du temps d'attente restant** ou de la disponibilité du receveur.



L'ANALYSE DE D'ASC



Bien que l'Accueil physique ait pour avantage d'humaniser la relation, il apparaît comme envisageable de **changer réellement l'approche** en innovant sur une nouvelle vision de l'accueil. Il s'agit de s'adapter **aux nouvelles technologies** en gardant et en développant le côté humain car la machine ne peut pas répondre à toutes les demandes. L'intégration des nouvelles technologies est à envisager avec l'accroissement du numérique, du virtuel. Il s'agit alors d'un **accueil multiforme (physique/ web / téléphone)**. L'extrême serait une robotisation totale de l'accueil, avec des écrans interactifs à la place des hôtes, bornes automatiques avec portail et avatar. Mais **cette vision exclusive reste très marginale**. L'objectif demeurant toujours "d'accueillir 'véritablement' les personnes" et de se servir des automatisations pour assurer un accueil humain de meilleure qualité.

Le souhait d'un accueil "robotisé" via le multicanal est encore plus marqué sur les répondants issus de la Relation Client. Webcams pour la reconnaissance des clients, bornes interactives ou vidéos sont autant d'outils de demain pour compléter l'ACCUEIL PHYSIQUE. Toutefois, indéniablement, cette évolution exige en parallèle le développement de compétences élargies, c'est-à-dire à la fois techniques et relationnelles afin de pouvoir répondre à l'ensemble des attentes.

En conclusion, l'objectif est de mettre en avant la **qualité de service** sans rechercher l'économie pour cette prestation, **d'avoir du personnel de qualité** avec une forte notion du service pour assurer cette mission et aussi de travailler sur **l'aménagement de cet espace**.

La qualité perçue des différentes formes d'accueil reste toujours en deçà des attentes et représente de ce fait un axe d'amélioration important pour les entreprises.

Élément fort de différenciation, l'Accueil doit tendre vers l'excellence pour dynamiser la Relation Client.

Valoriser l'Accueil pour dynamiser la Relation Clients

Dominique THÉVENEAU, PDG ASC



L'ACCUEIL, PREMIER CONTACT ET VITRINE DE L'ENTREPRISE



L'accueil, c'est **le point de départ de la Relation Client** comme de toute relation humaine. De la sphère privée à la sphère publique, salutations et souhaits de bienvenue sont des usages importants. Ils sont rappelés dans différents guides de savoir-vivre. Les hauts-fonctionnaires par exemple ont leur «Manuel du protocole et des usages pour les relations entre les individus" (Gandoïn). Les entreprises ont, elles aussi, dû investir ce champ.

En effet, le travail sur les valeurs de l'entreprise, les comportements et attitudes des collaborateurs est, au-delà de la politesse, **une question de cohérence et d'efficacité**. Il est contre-productif de ne pas être aimable avec un client qui pénètre dans une boutique. Il est inconcevable d'accueillir des visiteurs le visage fermé dans un site qui offre du loisir, du rêve, de l'exception.

La façon dont on est reçu, accueilli quelque part (une agence, une enseigne, une marque, un standard téléphonique...) reste **un marqueur très fort de la mémorisation** en positif ou négatif dans l'esprit du client. C'est en cela que la définition de l'accueil en tant que premier contact entre la marque et le client demeure une définition clé.

Cependant, la définition de l'accueil sort de son acception usuelle...

UNE DÉFINITION ÉTENDUE DANS L'ESPACE ET LE TEMPS

- D'un canal à l'autre, d'un point de contact à l'autre, l'Accueil se répète et prend différentes formes. De l'étape "recherche d'informations" à celle de l'achat, puis au service après-vente se jouent des séquences successives et parfois parallèles du parcours client, qui vont constituer l'expérience plus ou moins agréable du client à **des moments de vérité**. Il faut donc œuvrer à la mise en cohérence entre ce qui est proposé en termes d'ACCUEIL PHYSIQUE et d'ACCUEIL EN LIGNE, souvent via les partenaires de l'entreprise (exemple fréquent : la sous-traitance du service après-vente).
- L'accueil humain (face à face ou téléphonique) peut se trouver **décalé dans le temps ou déplacé dans l'espace**.
 - Ainsi le premier contact direct peut-il avoir souvent lieu au service après-vente. Il s'avère alors très utile d'anticiper les motifs d'insatisfaction et d'encourager les clients à se qualifier dans un espace personnel, afin de faciliter la tâche du collaborateur qui va accueillir le client à ce moment sensible de son expérience.
 - Le premier face à face va pour certains services se produire au domicile du client. C'est le cas du passage du technicien ENGIE HOME SERVICES ou du rendez-vous avec un conseiller patrimonial.



- L'Accueil se renouvelle dans le cycle de vie du client
 - Le client achète en ligne, mais adresse sa réclamation en agence ou par téléphone. Il va bien juger du bon ou du mauvais accueil de la part de l'agent à qui il doit ré-expliquer son besoin et son problème. Il peut également acheter en boutique et renouveler en ligne. Dans certains cas, l'accueil n'est pas le même sur l'ensemble des canaux : on connaît le cas des opérateurs téléphoniques qui ne traitent pas les réclamations en agence, mais qui ont mis en place des systèmes de conversation téléphonique et de chat très élaborés, dans lesquels on constate un véritable effort d'accueil du client.
 - Par ailleurs, il y a souvent des interruptions de consommation ou d'usage (par exemple dans l'hôtellerie, lorsqu'on voyage pour motif professionnel pendant des périodes données) ou un cycle de ré-achat plus long (automobile) : on gagnerait à bien **accueillir de nouveau** un client réactivé. A l'instar d'un Facebook qui ne manque pas d'envoyer son mail "Patrick, nous sommes contents de vous revoir".
- L'Accueil, un enjeu pour tous en BtoC et en BtoB
 - Toutes les organisations (entreprises, services publics et autres) ont besoin d'accueillir leurs clients, leurs usagers, leurs patients, leurs partenaires, leurs collaborateurs, leurs visiteurs...
 - Toutes peuvent se poser la question de partager un guichet multi-entreprises, pour minimiser les coûts. Reste à s'assurer que ce guichet unique **crée du lien et de la valeur pour chacun des acteurs**.





UNE FONCTION ENRICHIE DANS SON CONTENU

Au-delà du métier, une profession

L'évolution des métiers de l'accueil jusqu'à aujourd'hui

En 15 ans, les métiers de l'Accueil se sont professionnalisés. De l'hôtesse d'accueil "agréable" au chargé d'accueil expert, les clients attendent aujourd'hui de leur externalisation l'apport de véritables savoir-faire issus d'une expérience confirmée. Les préjugés ont volé en éclat, laissant place aux compétences et aux hommes.

Riches de ces ressources additionnelles, les Clients ont diversifié les missions confiées aux chargés d'accueil, de la réservation des salles de réunion, des commandes de taxi, à la gestion du courrier en passant par le catering des salles de direction et la gestion des stocks.

Le challenge à relever depuis quelques années est bien la polycompétence et la nécessité de former nos personnels d'accueil sur de nombreuses tâches à de divers postes.

La mutation d'une profession

L'Accueil en 2020

L'IMAGE

Dans notre société où la communication est exacerbée, qu'elle soit interne ou externe, les clients recherchent pour leur Accueil certes des compétences et des gains de productivité mais également qu'il véhicule leur identité, leur image.

La profession se complexifie.

Les compétences attendues ne sont plus uniquement le savoir-faire et une présentation parfaite mais également un savoir être, un savoir vivre irréprochable et des bases de savoirs solides.

L'ADN

Et par cette représentativité, les Clients attendent également le partage de leur valeur, de leur vision. Adaptabilité, compréhension des codes, intégration de la stratégie sont les nouveaux enjeux des chargés d'accueil de demain.

L'Accueil est la première image, le chargé d'accueil doit représenter chaque collaborateur, chaque poste d'une Entreprise...

...Avoir de la curiosité et la tête bien faite pour être pro actif mais savoir rester à sa place!

Marie BODIN, Direction formation & développement, CITY ONE



DE L'HUMAIN ? DE L'HUMAIN !



L'accueil inscrit l'humain, ou le ré-inscrit quand c'est nécessaire, au cœur du fonctionnement de l'entreprise, pour les collaborateurs, les partenaires et les clients.



LE CONCIERGE EN PREMIÈRE LIGNE

L'hôtellerie est le lieu de l'accueil par nature et s'il y a une fonction clé pour la Relation Client dans un hôtel, c'est bien celle du concierge. Certaines marques, dans le haut de gamme, renforcent le rôle du concierge, tel le «welcomer» de Pullman, dont la mission décrite dans une offre d'emploi est de «prendre en charge le client et contribuer par une relation chaleureuse et personnalisée à son bien-être et sa fidélisation».

www.accueil2020.fr/accor-welcomer



DONNER DU TEMPS POUR ACCUEILLIR

Le pré-enregistrement, les *fast check in / fast check out* s'inscrivent dans la logique qui vise à libérer du temps administratif pour en consacrer davantage à la relation, à condition que le client le désire.

«Welcome LE CLUB ACCOR HOTELS, des contraintes en moins, du temps en plus. Vos nouveaux services ONLINE CHECK-IN / FAST CHECK-OUT »



L'ACCUEIL À LA DEMANDE

De plus en plus, la philosophie est d'être présent si le client le souhaite. D'une certaine manière, il dose lui-même l'accueil et l'attention dont il souhaite être l'objet. Le digital étant rentré dans l'hôtel, le client peut vivre une expérience "augmentée", avec des services et de l'information sur son mobile plus des interlocuteurs qui sont disponibles pour apporter de la réassurance, encore plus de facilité et de la chaleur, ce qui est bien l'essence de l'hospitalité !

www.accueil2020.fr/accor-conciergerie-virtuel



Même dans l'hôtellerie économique, malgré un modèle financier très contraignant, certaines marques ont réintroduit un réceptionniste de nuit. Pour recréer de la confiance. Non, l'accueil ne se réduit pas à une équation fonctionnelle digicode/QR code + distributeur de clés.



POURTANT... L'AVENIR VA BIEN NOUS AMENER À JOUER ENTRE BORNES, AVATARS ET ROBOTS.

Avec le boom du E-commerce, le client s'était (plus ou moins) habitué à questionner Ines (Nespresso), Laura (EDF) ou d'autres avatars. Va-t-on désormais déléguer l'Accueil des Clients à des robots ?



VOUS AVEZ DIT 'BIZARRE' ?

Au Japon, tous les "employés" de l'hôtel Henn-na («bizarre » en japonais), du réceptionniste au porteur de bagages en passant par le groom de service, sont des robots, segmentés en fonction de leurs tâches (réception, bagages etc).

www.accueil2020.fr/hotel-robot

A la SNCF aussi, on teste les robots pour renseigner les voyageurs.

www.accueil2020.fr/scnf-pepper

Robot un peu, beaucoup ou pas du tout, on comprend que la fonction d'Accueil est rentrée dans le coeur et la stratégie de l'entreprise et n'est plus cantonnée à la première ligne face au client : l'Accueil est désormais intégré aux nouveaux métiers de design de l'expérience client.



COMMENT REPENSER LES MÉTIERS DE L'ACCUEIL ?



Les métiers de l'Accueil doivent alors être repensés de façon holistique, en tenant compte de la société dans laquelle nous vivons, d'un point de vue anthropologique (ce qui est durable versus ce qui change), et imaginés avec les apports des nouvelles technologies.

UNE NÉCESSITÉ ET UNE RESPONSABILITÉ SOCIALE

Le philosophe et l'anthropologue le démontrent, l'Homme se construit par la relation aux autres, à son environnement social. Dans cette perspective, la création du lien, le moment de la prise de contact, celui de l'accueil de l'Autre, **de l'accueil à l'Autre est fondamental**. Tout l'enjeu de l'accueil réside dans cette dimension, enfouie sous les impératifs et les raccourcis organisationnels, managériaux et économiques. L'accueil porte et traduit la dimension d'ouverture et de volonté de construire le lien au cœur de la relation. Des sociétés primitives aux sociétés modernes, les rituels d'accueil revêtent une importance toute politique ! Pensons à l'accueil des dirigeants politiques étrangers lors de cérémonies qui conservent les fastes remontant à des sociétés où le Sacré commandait le protocole.

L'accueil manifeste d'emblée la volonté d'installer la relation - et donc le lien - dans la durée. C'est donc bien un enjeu clé pour les entreprises et les organisations de toutes sortes. Accueillir un nouveau collaborateur, c'est lui manifester la volonté de le conserver dans la durée, que s'installe un lien entre lui et l'entreprise et que ce lien est destiné à l'aider à se construire comme à créer de la valeur pour l'entreprise. Accueillir un client, c'est lui montrer que l'entreprise est à son service pour l'aider à réaliser son projet, à se construire donc.

Pour paraphraser le poète, le sourire de l'accueil ouvre donc bien une fenêtre de l'âme de la relation : celle du Service !

Raphaël Colas, Responsable Satisfaction Clients & Projets Direction de la Qualité du Groupe La Poste, co-fondateur Esprit de Service France



UN NOUVEAU MODE DE MANAGEMENT



Design management et accueil :
approche globale & mise en cohérence managériale

Ainsi en accordant la primauté à l'Accueil, l'entreprise replace-t-elle l'humain au cœur de son écosystème, dont elle doit repenser les contours et les interactions dans toutes les dimensions de l'espace et du temps. Elle rentre alors dans le "design management".

Si l'on veut appliquer une démarche de design management à la réalisation d'un accueil, il convient de saisir précisément quelques notions sur le design, mot souvent galvaudé.

LE DESIGN

est le fait de matérialiser une intention, un concept, une idée. Le design authentique se fonde sur une éthique et non sur des intentionnalités douteuses ou des jugements esthétiques superficiels.

LE DESIGN MANAGEMENT

comme son nom l'indique, il est le management de toutes les expressions du design via les personnes, les mots, les signes, les lieux, les produits, les services. Il vise la performance dans la cohérence. Comme Monsieur Jourdain avec la prose, les entreprises doivent savoir que tout est design. Un jour, écrit le designer Hartmut Eslinger, Steve Jobs est sorti "de sa connaissance provinciale du design". Il est devenu l'un des plus grands design managers. Une grande étape chez APPLE fut de construire les APPLE Stores qui symbolisent l'accueil de la compagnie. Dans chaque expression du design APPLE, de l'emballage jusqu'à l'accueil, le design management impose la cohérence. Toute l'entreprise va dans le même sens et parle d'une seule voix.

VASES COMMUNICANTS

Tous les jours, l'entreprise émet des centaines d'expressions du design... C'est le plus souvent une cacophonie. Il vaut mieux éviter de se contredire :

- par exemple telle communication pouvant décrire un monde bisounours alors qu'il est de notoriété publique que l'entreprise connaît un climat délétère.
- Par exemple proposer des produits performants avec des employés mal formés, non motivés.

Tel design corrompu, tel un virus - le contraire d'une valeur ajoutée – contaminera les autres, diminuera leur crédibilité.

DIEU EST DANS LE DÉTAIL

Un accueil c'est la proue du navire, une antenne, une devanture, une photo instantanée de la totalité d'une entreprise, un "flagship".

- Les grandes marques de mode privilégient les accueils jusqu'à en faire des lieux à la limite du sacré : on pénètre dans le temple. De la peinture jusqu'au sourire de la réceptionniste le design de l'accueil exacerbe le design global de l'entreprise.
- Les entreprises réellement "orientées design" accordent tout autant d'importance au grand projet qu'au petit, par exemple une nouvelle brochure. Chaque nouveau design est une opportunité d'être plus performant, plus créatif. De creuser l'avantage. Ainsi un accueil.

LA SÉMIURGIE DE L'ACCUEIL

Tout espace émet une sémiurgie (action par les signes) et modifie nos comportements. Nous percevons l'espace à travers nos capteurs sensoriels, olfactifs, kinesthésiques, auditifs, visuels.

- Prenons une grande pièce et selon les signes installés (mobilier, machines, inscriptions, couleurs, tenues...), nous la transformerons en cabinet médical, agence de mannequins, chapelle, showroom de luminaires, etc. Nous changerons automatiquement notre comportement selon les signes perçus.
- "La pièce nous a en elle" dit le philosophe Max Stirner, et "forme une société". Dès l'entrée de l'accueil, le visiteur est sous l'influence d'une sémiurgie (action par les signes). L'enjeu repose dans le dessein de cette sémiurgie. En design le mot "sémiurgie" doit s'utiliser avec précaution. Sans les critères intangibles du design, le designer peut engendrer d'horribles mythologies. Beauté n'est pas vérité.



LES CRITÈRES INTANGIBLES DU DESIGN

Aussi le processus de la création d'un accueil devra obéir aux règles intangibles du design. Voilà un véritable audit qui définit le processus de création. Le design vise la performance à travers 5 critères qui s'auto-régulent :

1

La culture de l'altérité

Mon accueil se met-il vraiment au service du visiteur mais aussi de l'employé ? Libère-t-il des attentes, des complexités, etc. ? Rejoignons-nous nos clients dans leurs univers ?

2

La recherche d'authenticité

On ne peut construire sur du toc, on ne peut manipuler avec de fausses informations. Mon accueil représente-t-il l'authenticité de l'entreprise : sa culture, ses réalisations, ses héros, sa vision ? Mon accueil est-il lisible quant à ses objectifs, quant à son utilisation ?

3

Le respect de l'Homme et de la Nature

Mon accueil montre-t-il une dimension humaine, une responsabilité écologique ?

4

L'innovation originale

Refus de la copie, du simili, de faire ce qu'on a l'habitude de faire.

5

La simplicité

Léonard de Vinci situe la beauté la plus sophistiquée dans la simplicité. Mon accueil reste-t-il assez simple ?

UN ACCUEIL EST UN SYSTÈME

Les organisations sont des systèmes comme une famille, une barrière de corail, un État, un photocopieur, une architecture, un ordinateur, un magasin ou un accueil. Tous ont des points communs, une identité, un nombre précis d'éléments, des frontières, et pour les systèmes vivants, le pouvoir de reproduction.

Qu'est-ce qui définit un bon ou un mauvais système ? Le plaisir du jeu. Les systèmes fermés n'offrent pas de jeu. Ainsi le Combray de Proust, privé de jeu, en autarcie, empêchant les nouvelles du monde d'y entrer, allait vers sa disparition. Ainsi une tribu de singes déclinera sous le coup de la déforestation, des rivalités, des prédateurs. Ainsi une organisation qui ne veut pas affronter ses propres dogmes et privilèges. Les systèmes ouverts offrent du jeu et se développent.

C'EST QUOI LE JEU DANS UN ACCUEIL ?

Cela se traduit par un mot que les jeunes aiment beaucoup employer : "ambiance". Le mot vient du latin ambire : entourer, environner, aller autour. Ambiance ou un milieu matériel, intellectuel ou moral. Une atmosphère qui bien sûr peut agir sur les gens, en tant qu'un système pensé, ordonné, sans jeu (système fermé), ou avec jeu (système ouvert). Le jeu apporte ravissement et enthousiasme. "Le jeu est culture et crée la culture" (Johan Huizinga, Homo Ludens). Sans un certain maintien de l'attitude ludique, aucune culture n'est possible. "La véritable civilisation exige toujours et à tous points de vue le fair play et le fair play n'est pas autre chose que l'équivalent en termes ludiques, de la bonne foi. Le briseur de jeu brise la culture même". "Take you pleasure very seriously", nous dit Charles Eames.

Au designer et à son client de développer le jeu qui fait voyager le visiteur dans une expérience limitée dans l'espace et le temps. Et culturellement illimitée.

ACCUEIL UNIVERSEL

La notion d'accueil, de frontière contact avec le monde extérieur s'adapte à tout type de rencontre de l'entreprise — y compris virtuellement — avec ses publics. Le design devient le symbole de l'entreprise et sa marque. Sa qualité prime au-delà de toute autre considération.

Stéfan Golinski – Design manager & Designer



ACCUEIL, UN MÉTIER D'AVENIR



Notre syndicat, le SNPA (Syndicat National des Prestataires de Services d'Accueil, d'Animation et de Promotion) a été créé en 1992 et rassemble aujourd'hui 44 entreprises.

Depuis sa création, le nombre de nos membres ne cesse de croître et les statistiques recueillies année après année prouvent que le volume et la diversité des prestations réalisées par la totalité de nos membres évoluent encore plus rapidement.

Nous voyons deux raisons principales à cela :

La première raison s'explique par l'évolution des modes de vie et de notre société en général. Ceci engendre de nouveaux besoins qui sont mis en corrélation avec l'évolution des technologies rendant plus simple l'accès à des informations "complexes". Les besoins de nos clients ont évolué en conséquence et les prestations proposées par nos adhérents se sont adaptées afin de répondre à cette modification sociétale et technologique.

La seconde provient de l'évolution de nombreux métiers de services grâce à l'informatisation. De très nombreuses prestations de services peuvent se décliner en deux composantes :

- la composante humaine au travers de l'interaction avec le client / l'utilisateur et dont le cœur reste la prestation d'Accueil
- et une composante technique qui, elle, diffère selon le métier. Or, l'informatisation de plus en plus poussée de cette composante permet une plus grande automatisation.



Cette automatisation met en exergue de façon plus forte encore le poids et l'importance de la prestation humaine dans le volume des tâches réalisées.

Ce constat rejoint notre conviction que le "facteur humain" est indispensable à nos métiers. Si l'avènement de la robotisation est inéluctable aux yeux des experts en la matière, «le facteur humain » sera certainement l'un des derniers, car l'un des plus complexes, à être robotisé.

Est-ce que, dans un avenir proche, "l'accueil humain" sera désormais traité comme une option dans nos propositions commerciales? La réponse est «Non ». En revanche, que l'accueil soit réalisé par des opérateurs de plus en plus connectés à des outils métiers les rendant par-là même hyper polyvalents et nomades, c'est une évidence.

Nous pensons que, pour toutes ces raisons, le métier "d'Accueil 2.0 " est éminemment un métier d'avenir.

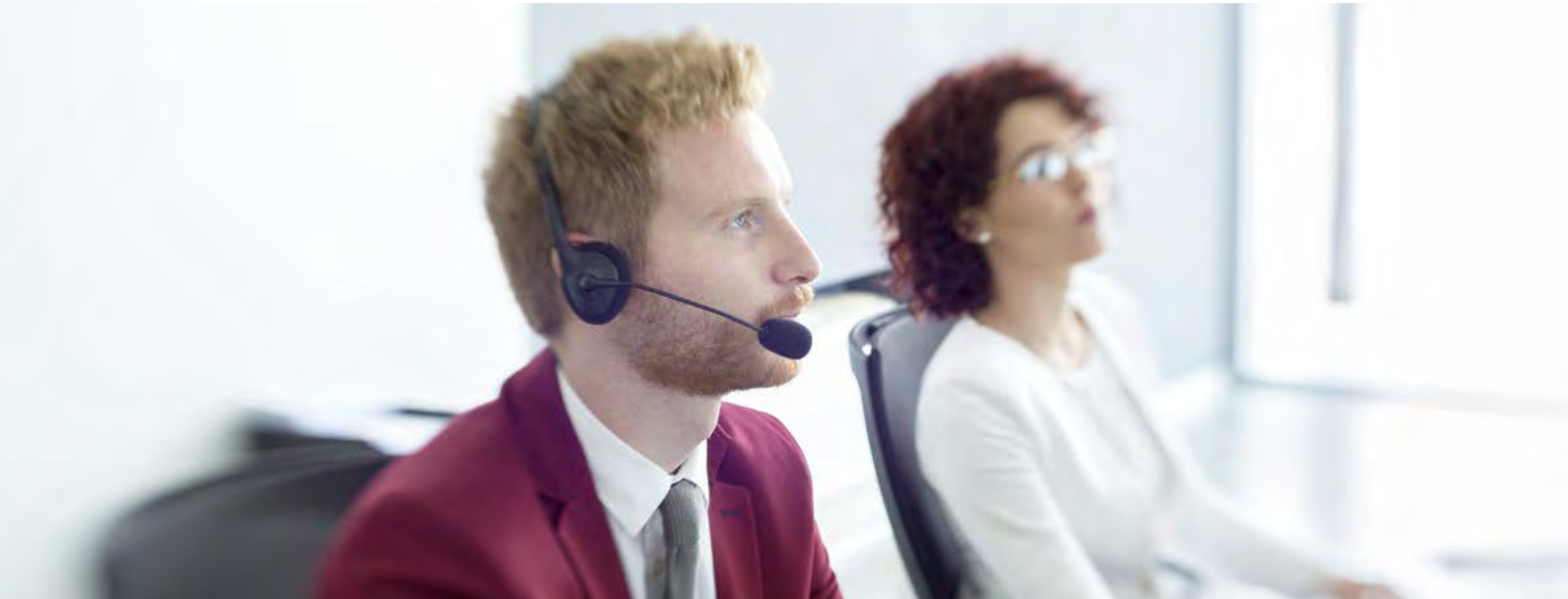
Une phrase résume parfaitement la tendance actuelle de la lutte contre la désocialisation de la société et elle est en faveur de nos entreprises :

«Il existe une nouvelle App du tonnerre : ça s'appelle le contact humain. Essayez-la, vos affaires s'en porteront mieux ».

Nicolas LIXI, Président SNPA



CHAPITRE 2 : L'ACCUEIL, DES ÉVOLUTIONS AUX RÉVOLUTIONS



LES PARADOXES

P.46



LES ENJEUX

P.47



LES ENTREPRISES QUI
CROIENT EN L'ACCUEIL

P.53



QUAND L'ENTREPRISE
S'INVESTIT DANS
L'ACCUEIL

P.54



"MAM" OU OBJECTIF
"MEILLEUR ACCUEIL
DU MONDE"

P.57



L'AMBITION DE L'ACCUEIL
"HAUTE QUALITÉ"

P.59



L'ACCUEIL SUR-MESURE,
FORMAT "HAUTE
COUTURE"

P.61



CHANGER L'ACCUEIL
POUR CHANGER
L'ENTREPRISE

P.63



L'ACCUEIL COMME
VALEUR PARTENARIALE

P.65



PARADOXES



L'évolution des comportements est manifeste, tant du côté des clients que des collaborateurs, dans l'appréhension de la relation, de l'espace et du temps. En effet, la relation est moins formelle et moins hiérarchique mais plus sujette aux critiques voire au "hors-piste"; les espaces sont plus ouverts et il faut accroître les contrôles ; l'exigence face au temps est accrue, tout s'accélère, et en parallèle la technologie permet de faire du multi-tâche.

Le client est donc d'autant plus sévère dans son jugement sur la manière dont il est accueilli, qu'il dispose d'autres voies ou canaux pour atteindre sa cible et des facilités d'accès à la concurrence. Si l'hôte/hôtesse d'accueil ne semble pas relancer l'interlocuteur pour son rendez-vous, le visiteur va l'appeler lui-même avec son portable. Or ce dernier a face à lui, assez souvent, quelqu'un qui semble peu concerné par l'image de l'entreprise ou de l'enseigne qu'il représente. Par ailleurs, on demande de plus en plus souvent aux collaborateurs d'être poly-compétents, pour effectuer différentes tâches, parfois au détriment de la disponibilité pour le client ou le partenaire.

Et, paradoxe suprême, alors que chacun veut offrir une "expérience" et travaille à la qualité et la fluidité du parcours client, les fonctions liées à l'Accueil sont d'abord vues comme des coûts.

Cependant, vu l'importance des enjeux, de plus en plus d'entreprises ont décidé de s'emparer du sujet "Accueil".



LES ENJEUX



RÉUSSIR LE 1ER CONTACT

- Sourire, écoute, posture de service : le premier enjeu est celui de l'image, de la projection dans la relation. Le client, le partenaire va mémoriser l'accueil qu'on lui a réservé, comme une expérience positive ou négative ou neutre : a-t-il en face de lui quelqu'un qui est disposé à lui rendre service ? Difficilement mesurable ou du moins peu mesuré en tant que tel, cet enjeu n'en est pas moins essentiel, car la 'première fois' est déterminante dans la mémorisation d'une marque ou d'une enseigne par les clients.
- Attention accordée à l'autre, personnalisée quand on sait reconnaître son client ou son visiteur : c'est un jeu de miroir, si le client ressent qu'il est important pour le commerçant ou l'artisan, il aura probablement plus envie de pérenniser la relation. Tout le monde peut y gagner.

BIEN DÉFINIR QUI ACCUEILLE

- L'enseigne ou la galerie marchande ? la marque ou le groupe hôtelier ? le concessionnaire ou la marque automobile... ou les 2 ? Est-ce que l'hôte/hôtesse qui tient l'accueil dans un site multi-entreprises représente un accueil générique ou est-il/elle censé(e) représenter chaque entreprise ? et dans ce cas les donneurs d'ordre partagent-ils –au-delà des coûts- un cahier des charges et des indicateurs qualité ?

Ces questions ne doivent pas être laissées au hasard.

L'ACCUEIL, VÉRITABLE ENJEU ÉCONOMIQUE

- C'est directement ou indirectement un enjeu de création de valeur. Directement lorsqu'on manque une opportunité d'accueillir le client en bonne et due forme, indirectement lorsqu'on néglige les partenaires et collaborateurs qui sont censés œuvrer pour la satisfaction du client et donc in fine pour leur fidélisation.
- Dans l'exercice toujours discuté et discutable d'évaluation du ROI (retour sur investissement), on a du mal à se projeter au-delà du coût de la fonction ou disons, de l'effort qu'il représente. Qui ne s'est jamais plaint du manque d'amabilité d'un chauffeur de taxi ou de son indifférence par rapport au confort du passager ? Voilà UBER. Pas assez d'accueil, pas assez d'écoute, c'est ainsi que la profession est perçue et les efforts notables de certains dans la profession n'ont pour le moment pas permis de changer la perception d'ensemble.

La gageure du chef d'entreprise est donc de résoudre l'équation «mieux accueillir en maîtrisant les coûts».

L'ACCUEIL, SOCLE DE L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

C'est dans la mise en musique de la "symétrie des attentions" dans la relation au client et au collaborateur que l'entreprise va savoir développer un Accueil client de qualité, de façon transverse entre métiers et directions, en front et en back office.

A noter que les collaborateurs s'entendent au sens large, incluant les sous-traitants que l'on devrait considérer comme des co-opérants, associés aux contraintes bien sûr mais également aux succès de la chaîne de création de valeur.

Google, qui reçoit plus de 70 000 visites dans son siège parisien chaque année, a développé un outil permettant d'enregistrer les invités à l'avance afin que leur badge soit prêt dès leur accueil. Les Googlers, après les avoir pré-enregistrés, accueillent les visiteurs "comme à la maison", tout en les accompagnant dans leurs déplacements au sein des locaux.

«Nous demandons à nos collaborateurs d'être pleinement acteurs de l'accueil»

Sophie Jeanne Hales

Les fruits du management de l'attention ne sont cependant pas toujours immédiats, car il s'agit de développer une culture commune autour du Client.

De façon évidente, l'Accueil 2020 sera plus technologique. Mais il sera aussi fait par des hommes et des femmes. Avons-nous ces personnes dans nos organisations ? Sont-elles bien formées au regard de tous les enjeux énoncés ?



RELATION PRESTATAIRE-ANNONCEUR

Entre prise de conscience des besoins réels et des investissements nécessaires

LES NOUVEAUX INTERLOCUTEURS

Des acteurs en plus

La relation Prestataire – Annonceur évolue, les interlocuteurs et leurs comportements se multiplient.

Du responsable des services généraux au responsable des achats, une première évolution avait été actée avec pour ligne l'optimisation budgétaire.

La communication via les directions des Ressources Humaines pour l'interne, la communication et le marketing ou la Direction Générale pour l'externe interviennent de plus en plus sur ce périmètre.

Garant de la productivité et de l'image, la direction qualité est également omniprésente.

Plus d'attentes + des besoins constants + des prix négociés = comment retrouver l'équilibre qualité-prix?

UN CAHIER DES CHARGES DENSIFIÉ

Et pour les prestataires, qu'est-ce que cela change?

Les services généraux avaient des attentes très opérationnelles... Les services achats, une enveloppe budgétaire à respecter... Viennent s'ajouter les attentes du marketing, les process de la qualité et les compétences des fiches de poste de la DRH...

En fonction du lead des uns et des autres, les cahiers des charges ressemblent à des briefings de création; à des supports de communication, des tableaux croisés dynamiques, des guides qualité et à un cahier des charges logistique.

Les prestataires doivent entendre, écouter, échanger et convaincre de leur parti-pris et du bien fondé de leur expertise.



LA FORMATION DES ÉQUIPES

Rencontre du marché économique et du marché de l'emploi

UNE FICHE DE POSTE QUI S'ALLONGE

Des compétences qui font défaut

Si notre marché économique continue sa croissance malgré sa complexité, le marché du travail reste tendu avec beaucoup de demandeurs d'emploi sans employabilité.

Les nouvelles exigences des annonceurs font face à des compétences de moins en moins développées. Le savoir-être et le savoir-vivre manquent cruellement à nos ressources humaines disponibles. Ce qui engendre un investissement en formation conséquent des prestataires avant l'embauche.

Investissement qui ne doit pas être répercuté sur les prix de vente afin de rester concurrentiel.

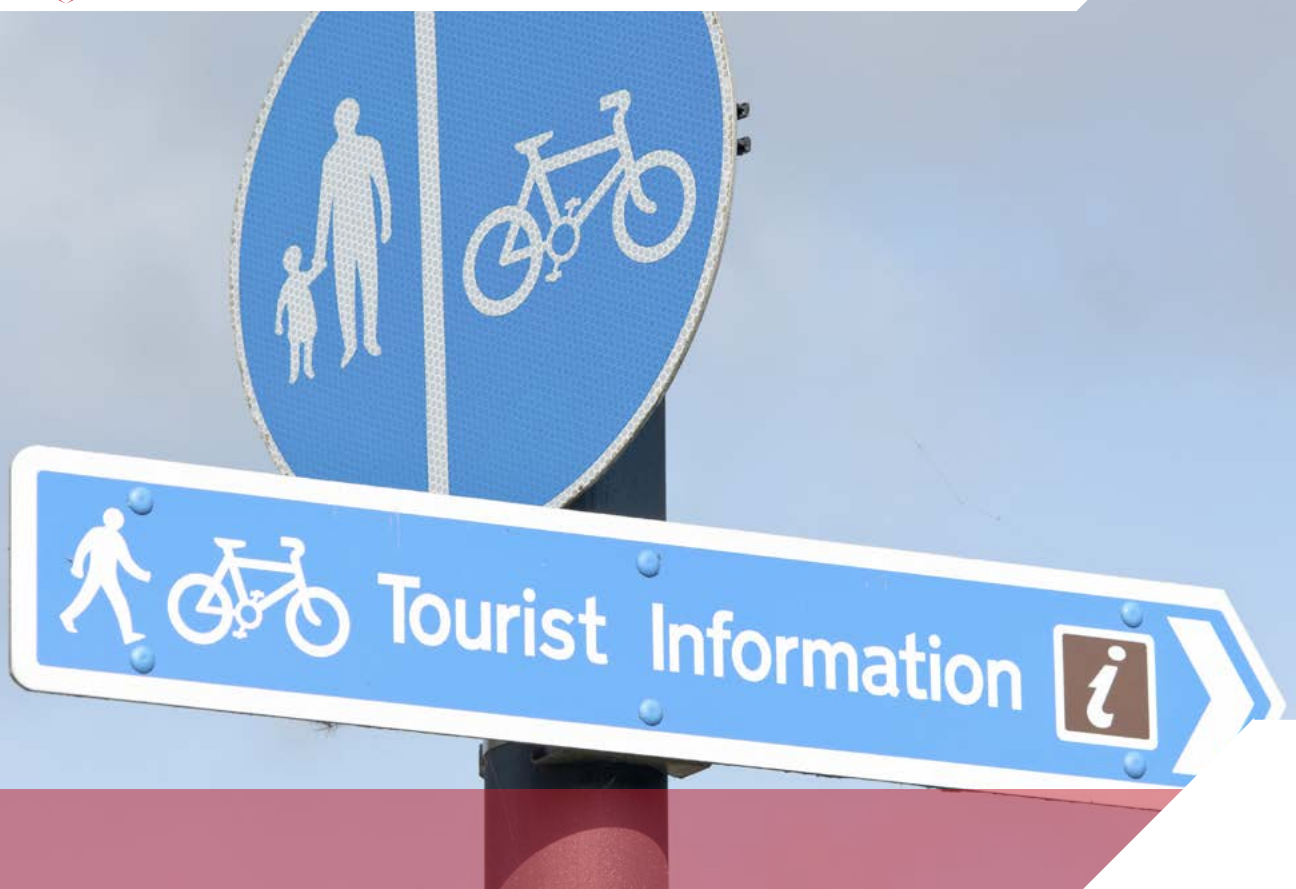
La nécessité d'obtenir des financements malgré la réforme est un des challenges de demain pour les prestataires.

L'investissement en formation initiale doit également coïncider avec la réduction du turnover afin de ne pas devenir un gouffre financier.

Demain plus que jamais, l'ingénierie financière des formations est un avantage compétitif majeur.



LES ENJEUX



LE GROUPE LA POSTE

L'ACCUEIL, UN ENJEU TOURISTIQUE

L'accueil prend aujourd'hui une dimension géo-politique avec la part que prend le tourisme dans le PIB de certains pays et la compétition que se livrent les Etats pour attirer une manne financière en perpétuelle croissance. **Le tourisme représente 7% du PIB français.** L'enjeu est donc de taille !

Lors de la remise du rapport du Conseil de Promotion du Tourisme le 11 juin 2015, Laurent Fabius, alors Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, avait commencé son discours par une proclamation "Le tourisme est un trésor national". A cette occasion, il avait souligné – au-delà des richesses culturelles et géographiques de notre pays – tout l'enjeu de l'amélioration de l'accueil à offrir aux touristes. Car si la France est la première destination touristique au monde (avec près de 84 millions de touristes/an) et qu'elle est passée de la 7ème à la 2ème place au classement mondial du World Economic Forum concernant la compétitivité touristique au monde, nous devons pour autant nous mobiliser sur l'amélioration de l'accueil des touristes. Car en la matière, l'accueil est du ressort de chaque français. Se pose donc la question d'en faire un trait culturel. C'est là que la mobilisation de toutes les entreprises sur l'accueil et l'excellence de service devient primordiale. C'est par ce mouvement collectif de mobilisation sur l'excellence de service à l'accueil au sein de toutes les entreprises que les comportements évolueront et se maintiendront dans la durée pour faire de l'accueil un levier de compétitivité et d'attractivité majeur non seulement pour les entreprises mais aussi pour la France !

Raphaël Colas, Responsable Satisfaction Clients & Projets
Direction de la Qualité du Groupe La Poste, co-fondateur Esprit de Service France



LES ENJEUX



ACCUEIL, UN ENJEU ET UN DÉFI LIÉ À LA SÉCURITÉ

On ne saurait clore cet inventaire des enjeux sans évoquer la question dorénavant incontournable de la sécurité.

Comme rappelé au début de ce Livre Blanc, *la loi (83-629) du 12 juillet 1983 sépare nettement les métiers d'Accueil et de Sécurité*, ce qui constitue une spécificité française. Alors s'il faut faire d'une contrainte une opportunité, considérons les nouvelles technologies qui apportent une réponse fonctionnelle (reconnaissance, traçage, etc) et voyons dans les rôles dévolus à la relation en général et à l'Accueil en particulier un moyen de surmonter le sentiment de défiance et de contrôle permanent.



LES ENTREPRISES QUI CROIENT EN L'ACCUEIL



Créée en décembre 2014, l'association **Esprit de Service France** regroupe aujourd'hui près de **50 organisations** (grandes entreprises de service et institutions publiques, PME, start up et cabinets conseils) engagées dans les démarches de transformation fondées sur l'excellence de service.

Mobilisée sur l'amélioration de l'accueil dans les entreprises et au niveau du pays, notamment sur les enjeux stratégiques de la qualité de l'accueil touristique, l'association a publié, début 2016, le **Modèle Esprit de Service®**.



Pour en savoir plus
www.espritdeservicefrance.fr

le groupe linkedin Esprit de Service France



et sur twitter
[@espritdeservice](https://twitter.com/espritdeservice)



QUAND L'ENTREPRISE S'INVESTIT DANS L'ACCUEIL



Projet restructuration LaPoste rue du Louvre, cabinet Perrault Architecture
source photo : www.perraultarchitecture.com



L'ACCUEIL, UNE DIMENSION CLÉ AU CŒUR DE LA STRATÉGIE D'EXCELLENCE DE SERVICE DE LA POSTE

La réduction de l'attente en bureaux de poste a constitué l'un des premiers engagements clients pris par La Poste dès 2009. Cet engagement s'inscrivait dans une stratégie globale de transformation service du Groupe. La Relation Client était dès lors placée au cœur du projet de service du Groupe : "Être un groupe leader européen de services de proximité multi-métiers, multi-canal dans la logistique légère, le courrier, le colis et l'express et les services bancaires et financiers, fondés sur l'excellence de la relation de service et la confiance". Dans ce cadre, la réduction de l'attente en bureau de poste allait donc s'inscrire dans le cadre plus général de la modernisation de l'accueil en bureau de poste.

LE LABORATOIRE "CONTRE TOUTE ATTENTE", LA CO-CONSTRUCTION D'UNE NOUVELLE FORME D'ACCUEIL

Dès mi-2006, des travaux avaient été menés dans 40 bureaux expérimentaux à Paris et dans le Val de Marne. En co-construction avec les équipes des bureaux de poste, mais aussi avec celles des établissements Courrier et Colis ainsi que des équipes d'appui au niveau des sièges, les leviers d'une transformation de l'accueil avaient été identifiés. A l'accueil identique pour tous, se substituait un accueil dédié par attentes clients : les professionnels allaient bénéficier enfin d'un accueil spécifique adapté à leurs horaires et dans une logique de gain de temps et de conseil, les clients venant déposer ou retirer des courriers allaient être pris en charge avec des points de prise en charge dédiés, le nombre des automates fut augmenté et de nouveaux automates - bancaires notamment - mis en place.

Un nouveau métier fut créé : le responsable clientèle qui devait se placer dans l'espace de vente pour aller au-devant des clients, les accueillir et les orienter – en fonction de leurs besoins – vers le meilleur point de prise en charge. L'équipe restant polyvalente, les cadres d'organisation des horaires de travail furent repensés collectivement pour permettre une présence maximum de l'équipe en fonction du flux client. Enfin, les horaires furent élargis – en test – au samedi après-midi. L'ensemble constitua un bouleversement de l'accueil et de la Relation Client en bureau de poste. L'attente avant prise en charge passa de 20 minutes en moyenne à moins de 9 minutes ! La généralisation fut décidée et lancée dès janvier 2008.

LES STANDARDS DE SERVICE AU CŒUR DU PILOTAGE DE L'ACCUEIL EN BUREAUX DE POSTE

Le socle du management de la Relation Client en bureau de poste réside dans la définition de **standards de service sur les moments clés du parcours client** en bureau de poste. Ces standards de service garantissent le niveau de service offert pour l'accueil des clients. Etre pris en charge en moins de 5 minutes pour le dépôt ou le retrait des courriers ou colis ou pour une prise de rendez-vous bancaire, être accueilli par un postier qui vient vers vous, des automates en état de fonctionnement, une mobilisation de l'ensemble de l'équipe en cas de forte affluence, ...

Les standards de service sont mesurés par un très important dispositif de visites mystère (appelées visites qualité et allant jusqu'à 3 par mois pour les 2000 plus importants bureaux de poste au moment le plus fort du projet). De plus, les équipes des bureaux de poste accompagnent ces visites mystère par des auto-mesures qu'elles réalisent elles-mêmes pour disposer d'indicateurs de pilotage plus fréquents. Une enquête de satisfaction auprès de 200 clients est également réalisée par les équipes en bureaux.

Enfin, à partir de fin 2009, les standards de service ont servi de référentiel à la certification d'engagement de service des bureaux de poste. Ainsi, fin 2015, 1437 bureaux de poste étaient certifiés engagements de service par AFNOR. Aujourd'hui, le dispositif de pilotage est enrichi de mesure de perception réalisées par téléphone, intégrant notamment le NPS. De plus, dans les 2000 plus importants bureaux de poste, le recueil d'avis des clients à l'aide de QR codes a été installé depuis 2014.

LA TRANSFORMATION DES LIEUX EN «ESPACES SERVICES CLIENTS »

A partir de 2010, un nouveau concept physique de bureau de poste est déployé. Si l'objectif premier du nouveau concept reste celui sur lequel l'entreprise est focalisée, à savoir la réduction du temps d'attente (réelle et perçue), il s'agit aussi de renforcer la visibilité de la Banque Postale et d'offrir un nouvel espace d'accueil et de conseil avec un design innovant. Il s'agit aussi d'accompagner les clients vers une plus grande autonomie grâce au développement de l'usage des différents automates postaux et bancaires, avec l'appui des équipes des bureaux. Cette démarche s'est appuyée sur vingt-cinq bureaux en pilote en 2009, avant d'être généralisée à près de 1500 des plus importants bureaux. La "salle du public", transformée en un espace commercial élargi, avec des îlots pour remplacer les guichets (à l'exception de l'espace bancaire) va constituer une véritable révolution plébiscitée par les clients. Le rôle de responsable clientèle évolue et il est confié au directeur adjoint du bureau. Les guichetiers deviennent des **"conseillers vendeurs"**, et l'équipe porte un gilet conçu par des guichetiers eux-mêmes. Enfin, la réduction de l'attente et les indicateurs de l'accueil en général sont intégrés à l'intéressement des managers opérationnels.

L'ESPRIT DE SERVICE DES POSTIERS, COMPOSANTE CLÉ DU SUCCÈS DE L'ACCUEIL EN BUREAU DE POSTE

L'esprit de service est un ensemble d'attitudes clés et de compétences qui, prenant appui sur les valeurs de La Poste, permettent de construire dans la durée une Relation Client de qualité fondée sur le professionnalisme et l'engagement des postiers.

Co-construit avec les clients et les collaborateurs du Groupe, le contenu de l'esprit de service a été structuré autour de l'accueil (aller vers l'autre avec le sourire), de l'écoute (empathie, reformulation) et de l'efficacité (rendre rapidement et avec compétence le service demandé). Fondé sur le principe d'**équilibre des attentions à l'égard de l'ensemble des parties prenantes à la relation de service**, la démarche « esprit de service » déploie ces attitudes sur les trois niveaux de la relation de service : entre collaborateurs et clients, entre les managers et les collaborateurs et entre Métiers.

La diffusion de l'esprit de service articule la mobilisation des managers, la formation des cadres et des agents et l'accompagnement managérial. Ainsi, depuis 2009, ce sont plus de 20 000 collaborateurs de l'Enseigne qui ont suivi la formation "Service Gagnant" sur les standards et les attitudes services et la quasi-totalité des opérateurs de livraison ColiPoste qui ont suivi la formation à la gestion des "insatisfactions clients". La Banque Postale a formé plus de 8 000 personnes des Centres Financiers aux attitudes Esprit de Service entre 2014 et 2015.

LES NOUVEAUX DÉFIS DE LA DIGITALISATION

Aujourd'hui, de nouveaux formats de bureaux sont en cours de déploiement. De nombreuses innovations ont été et sont expérimentées au sein des bureaux. Les tablettes – ou plus précisément – les fablettes, grands smartphones – permettent aux équipes de servir les clients dès l'accueil, sans même être aux îlots derrière un ordinateur. Au-delà des seuls automates bancaires, les outils de la connaissance client permettent aujourd'hui aux clients d'être reconnus lors de l'usage des automates courrier-colis. Enfin, les beacons sont testés pour assurer un accueil plus personnalisé. L'accueil prend ainsi désormais une dimension omnicanal.

Raphaël Colas, Responsable Satisfaction Clients & Projets
Direction de la Qualité du Groupe La Poste, co-fondateur Esprit de Service France



CARREFOUR, "MAM" OU L'OBJECTIF "MEILLEUR ACCUEIL DU MONDE"



Quand on accueille des millions de clients, comment accueillir chacun ?



Le Groupe Carrefour France s'est donné pour objectif d'être le commerçant préféré. Pour cela, l'ensemble des entités ou services du groupe qui sont en lien direct avec les Clients, ont travaillé sur des axes stratégiques pour aller de la satisfaction Clients à la préférence Clients.

Depuis 2008, le service Clients Carrefour a eu pour projet de s'engager dans **une démarche de certification AFNOR NF 348** "Centre de Relation Client à distance" qui permet à la fois de structurer l'organisation des centres d'appels et de mettre des indicateurs de **suivi de qualité d'accueil** téléphonique Clients afin d'améliorer leur satisfaction.

La certification obtenue en 2009, cette démarche d'amélioration continue sensibilise l'ensemble des acteurs du service Clients et a permis de rendre culturel l'accueil des Clients tant dans la réponse apportée que dans la manière d'accueillir. Une politique qualité a été écrite et diffusée à l'ensemble des collaborateurs. **Une charte du discours** Clients oral et écrit a été élaborée afin que chaque collaborateur s'en inspire au moment de son interaction avec le Client. Aussi, le service Clients Carrefour a travaillé sur le **bien être** des collaborateurs (condition et organisation du travail) afin qu'ils le fassent ressentir aux Clients.

Fort de ce succès, depuis 2012, la Direction des hypermarchés Carrefour a engagé son projet de «100% orienté Clients » et plus particulièrement un volet concernant l'accueil de ses Clients tant au niveau des lignes de caisse, de l'accueil des magasins, de ses stands produits frais, des vendeurs du secteur non alimentaire, des personnes qui alimentent les linéaires en produits que du personnel de sécurité. Pour cela, un ensemble de rituel avec 3 axes clef de réussite (Apparence, Attitude, Phrase clef) a été écrit puis diffusé à l'ensemble des équipes magasins au travers de formations sur l'accueil et l'esprit Clients. D'ailleurs, un gimmick vocal, en fin de discours avec le Client, a été lancé pour tous les collaborateurs. Il s'agit du message suivant : «Merci de votre confiance ».

La démarche a été bien au-delà. Un projet de modification de l'architecture des accueils magasins est en cours de déploiement. La couleur, l'accessibilité, le mobilier ont été repensés. De même, plusieurs services se sont greffés à l'accueil (Service après vente, Pôle Fidélité, Location Véhicule, Retrait Colis...) afin de se concentrer sur un point unique d'accueil et de rendre le parcours Clients plus fluide et agréable.

Richard EDERY, Directeur Carrefour Service Clients



SANOFI, OU L'AMBITION DE L'ACCUEIL "HAUTE QUALITÉ"

Extraits de la Politique Accueil Sanofi



I. VISION

Qu'il soit physique ou téléphonique, l'accueil est le premier contact direct avec l'entreprise. De la conception du hall d'entrée jusqu'aux services disponibles, chaque aspect doit refléter l'image de Sanofi et sa culture.

Chaque jour à travers le monde, plusieurs dizaines de milliers de collaborateurs et de visiteurs acquièrent leur « première » impression de SANOFI en traversant la zone d'accueil et en interagissant avec les services d'accueil.

L'engagement pris par SANOFI à travers cette Politique est d'offrir un service d'accueil de haute qualité comme un facteur clé pour renforcer l'image du Groupe. L'objectif est de proposer un service d'accueil flexible adapté aux attentes des visiteurs et à l'activité des sites, dans des espaces innovants, accueillants et chaleureux, dans le respect des politiques groupe en matière de Sécurité, de HSE et RSE.

Offrir des solutions innovantes, répondre aux attentes des visiteurs et collaborateurs et optimiser les coûts d'exploitation sont les composantes de base de cette politique.

II. PÉRIMÈTRE

- Accueil physique
- Accueil téléphonique

III. DÉFINITION DES NIVEAUX DE SERVICES SANOFI

1. Offrir des solutions innovantes :

L'innovation doit être le fil rouge de la réflexion lorsqu'on met en place des services d'accueil (innovation en termes d'équipements, de nouvelles technologies et dans la façon d'offrir le service)

2. Répondre aux attentes des visiteurs et collaborateurs :

- a. Hôte(esse)s ayant le sens du service : avoir les bonnes compétences est un impératif pour être efficace et faire une bonne première impression auprès de vos visiteurs,
- b. Le collaborateur fait partie intégrante du processus d'accueil,
- c. L'aménagement du hall : un hall d'entrée bien aménagé et ordonné aide SANOFI à renforcer son image de marque et facilite les échanges et son ouverture sur la ville.

3. Optimiser les coûts d'exploitation : définition du contrat, SLAs, etc.

IV. KPIS POUR PILOTER LA PERFORMANCE

Des KPIs sont mis en place par le groupe.

V. CONFORMITÉ

1. Conformité avec la réglementation locale
2. Conformité avec les différentes politiques groupe (HSE, RSE, Sécurité, Achats).

VI. EXEMPLE DE MISE EN APPLICATION

Le fruit de cette réflexion a donné lieu à plusieurs initiatives en termes d'équipements ou de services pour les visiteurs, internes comme externes, comme par exemple des espaces Lounge dans les halls équipés en écrans géants, Wifi, mobiliers adaptés dans le but de promouvoir les échanges, le partage de connaissances et d'informations, travailler, voire organiser des événements comme dans le bâtiment Corum du site de Gentilly.

Ömer DÖNE, Chef de Projet Corporate Facility Management / Direction Immobilière Sanofi



JOHN PAUL : DE L'ACCUEIL SUR MESURE, FORMAT "HAUTE COUTURE"



La société John Paul a été créée il y a 8 ans sur l'idée de transformer l'un des plus beaux métiers du monde, le concierge de palace en "conciergerie augmentée" : le Concierge de la plus grande tradition, avec les moyens nés de la révolution numérique.

Devenu le numéro 1 mondial de la fidélisation, John Paul réunit aujourd'hui plus de 1000 collaborateurs dans le monde, proposant un service disponible 24/24h et 7/7j.

QUEL SERVICE ET POUR QUELLE CIBLE ?

Très vite, la clientèle ciblée s'est imposée sur le mode BtoBtoC, dans le cadre de stratégies de fidélisation de clients ou de collaborateurs. John Paul offre aux plus grandes marques la possibilité de proposer son service en marque blanche. Pour eux, la société va négocier des privilèges adaptés et gérer les demandes à travers tous les canaux (espaces membre en ligne, applications mobiles... et aussi du print). L'ambition est de créer une expérience client unique, permettant à la marque de renforcer et d'enrichir ses liens avec la cible finale. Par exemple, chaque propriétaire de DS se voit, pendant une période, offrir le service de conciergerie DS PRIVILEGE opéré par John Paul. Le numéro 1 de la fidélisation accompagne également les porteurs des cartes VISA Infinite et Platinum. 80% des demandes sont liées à la gastronomie, à des événements culturels et sportifs, aux voyages et aux transports.



COMMENT RECRUTER DE BONS CONCIERGES ?

John Paul fait appel à des vrais concierges issus des plus grands palaces du monde ! La volonté de John Paul est de garder une vraie diversité dans les différentes équipes. Les candidats élus vont recevoir 5 semaines de formation, essentiellement axées sur les outils et procédures, puisqu'ils ont été recrutés sur la connaissance du métier. La formation est continue et elle est déployée par des ressources internes. Les concierges se voient proposer un pack de rémunération comprenant un système de bonus / malus basé sur la satisfaction.

LA SATISFACTION AU COEUR DE L'ENTREPRISE

Les collaborateurs s'engagent à mettre en oeuvre la charte qualité (qui comporte des indicateurs de mesure). Le management se veut à la fois réactif à partir des remontées des clients et participatif à partir de celles des concierges. La direction qualité doit vérifier la satisfaction client, sur la base des échanges personnalisés qui ont lieu après chaque service rendu. La contribution et l'engagement des concierges va se révéler également par une qualité de "concierge préféré", soit attribuée par le client lui-même, soit calculée sur la base des conversations.

FIDÉLISATION DES CLIENTS

Un service est spécialement dédié à l'accueil du client et l'accompagne dans la découverte du programme de fidélisation. Lors du processus de bienvenue, les concierges proposent au client un entretien téléphonique afin de lui présenter le service et de mieux le connaître. L'objectif est de permettre une meilleure connaissance client pour une meilleure personnalisation de service. C'est aussi l'occasion de déclencher une première demande. Par la suite, le client bénéficie d'offres privilégiées et de bons plans réguliers dans le cadre des actions marketing ciblées et personnalisées selon son profil.

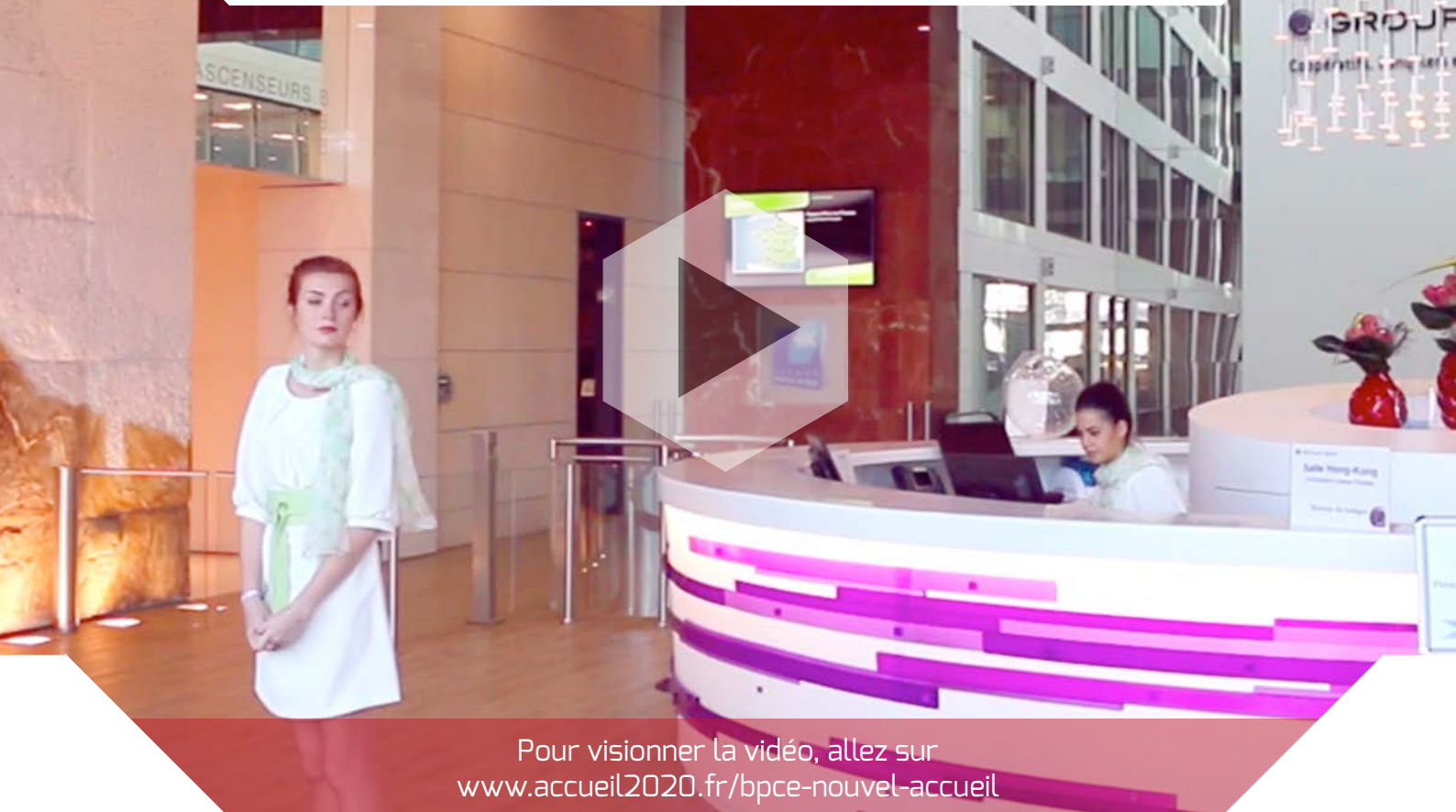
FIDÉLISATION DES COLLABORATEURS ?

C'est dans les projets de la société de développer la "employee loyalty" et d'investir dans l'accueil inter entreprises. Ce qui... ne sera pas du luxe !

Charles KESSOUS, Directeur des opérations



BPCE : CHANGER L'ACCUEIL POUR CHANGER L'ENTREPRISE



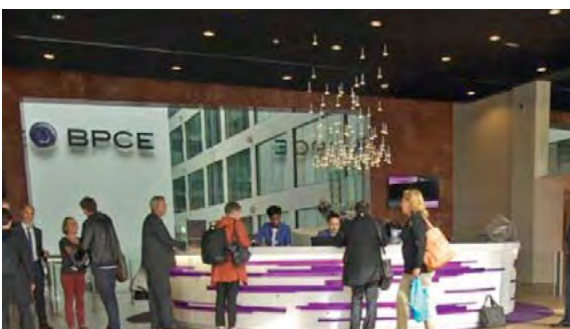
Pour visionner la vidéo, allez sur www.accueil2020.fr/bpce-nouvel-accueil



Quand une banque s'inspire de l'hôtellerie pour mieux recevoir ses clients et, dans le même projet, vient à s'occuper de l'accueil de ses collaborateurs.



De l'accueil en entreprise...
... à la réception



Au cœur de la démarche :
1800 collaborateurs sur le site
Jusqu'à 500 visiteurs/jour



De l'austère au cosy
LE NOUVEL

Le 31 juillet 2009, les Caisses d'Épargne et les Banques Populaires annoncent la fusion de leurs organes centraux, la Caisse Nationale des Caisses d'Épargne et la Banque Fédérale des Banques Populaires, pour former le Groupe BPCE, constituant ainsi le deuxième groupe bancaire en France. Les nouveaux dirigeants souhaitent que le regroupement physique des collaborateurs des deux entités se fasse aussi rapidement que possible.

Un accueil écroule unique



La Cafétéria

La bibliothèque

L'espace attente des visiteurs

ACCUEIL DE GROUPE BPCE

Après avoir étudié plusieurs bâtiments, et soupes diverses options, le bâtiment de la Caisse Nationale des Caisses d'Épargne, dans le 13^e arrondissement parisien, est finalement retenu. Choisir ce bâtiment dans le cadre d'une fusion entre égales n'était pas une décision « neutre ». Mais, comme le souligne Laurent Beche, directeur immobilier et services généraux de BPCE, « il convenait surtout d'optimiser le rapport regroupement des équipes/coût dans des délais très serrés ». Le bâtiment présentait, à cet égard, des avantages importants. Sa surface (42 000 m²) était largement suffisante pour accueillir les

1 500 personnes du nouvel organe central ; il était récent (2005), de bonne qualité et ne connaissait pas de problèmes techniques ; on pouvait avoir recours à la même équipe, qui avait déjà planifié le site précédemment, pour adapter les aménagements à la nouvelle organisation ; enfin, pour que la fusion soit effectivement réalisée, et que les équipes retrouvent rapidement leurs marques, un site déjà connu des deux tiers des collaborateurs (ex-CNCE) était un véritable atout. Il fallut aussi, bien sûr, procéder à quelques reprises de décoration et remplacer le marbre identitaire rouge de l'Écureuil par le nouveau violet de BPCE. En février 2010, les espaces de

L'AGEFI HEREDU jeudi 28 août au mercredi 3 septembre 2014 Page 58 1520 mots

CARRIÈRES & TALENTS

Les directeurs de l'immobilier ont la cote !

Quand on m'a proposé ce poste il y a un an, je l'ai tout de suite accepté. Même si je ne suis pas une spécialiste de l'immobilier, la matière m'intéresse. Çaquo ; , confie Sylviane Le Carré, 50 ans, responsable de l'immobilier d'exploitation du groupe BNP Paribas. Çaquo ; Ce qui est sûr, c'est qu'il ne faut pas être rebuté par la technique. Lorsque l'on construit un «égo» data center (centre de données), il faut comprendre les discussions en cours, poser des questions pertinentes aux experts... Çaquo ; , souligne cette diplômée de l'ESCP Europe qui était auparavant directrice des achats de la banque de la rue d'Antin. Son premier poste est vaste : 12 millions de mètres carrés sont placés sous sa responsabilité, qui incluent les immeubles de bureaux (plus de 80 sites à Paris), les agences bancaires et les centres de données. Ces dernières années, les directeurs immobiliers sont devenus puissants au sein des institutions financières. Les récentes crises ont en effet conduit ces derniers à s'appuyer sur cette fonction pour mieux organiser et rationaliser leurs implantations en France et à travers le monde. Çaquo ; Les trois pères immobiliers dont j'ai la responsabilité (agences, bureaux et éisco ; data centers) sont en mutation, chacun pour des raisons distinctes. Mon métier, c'est d'accompagner les équipes dans cette évolution, tout en optimisant les coûts et en maîtrisant les risques. Çaquo ; , explique Sylviane Le Carré. D'une activité de Çaquo ; support Çaquo ; , les directeurs de l'immobilier sont passés à une fonction stratégique, désormais plus proche des directions générales. Selon une étude de l'Association des directeurs immobiliers publiée en avril 2014, ces responsables sont attachés à 40 % à la direction générale, à 18 % au secrétariat général et à 11 % à la direction financière. De fait, ces professionnels sont pleinement impliqués dans les stratégies des établissements financiers. Çaquo ; J'ai pris mon poste en 2009 au moment de la fusion qui a donné naissance à BPCE, raconte Laurent Beche, 54 ans, directeur immobilier et des services généraux du groupe mutualiste François Péro (président de BPCE, NDLR) : j'avais appelé pour me demander de trouver un nouveau siège, de mettre en place l'organe central, d'y réunir les équipes. Et de réaliser ce vaste projet dans des délais rapides. Çaquo ; Cet ancien de la Caisse des dépôts qui a rejoint en 2005 la Caisse Nationale des Caisses d'Épargne gère cinq bâtiments qui représentent une surface de 75 000 mètres carrés. Çaquo ; Çaquo ; fait tout les salaires actuellement. Les acteurs de la finance mènent de nombreux projets immobiliers : déménagements, réhabilitations, constructions de campus ou de nouveaux immeubles. Çaquo ; Des initiatives qui ont toujours un impact pour les salariés. D'ailleurs, le volet ressources humaines (RH) est de plus en plus partie prenante dans les décisions des directeurs de l'immobilier. Çaquo ; Quand j'ai pris mes fonctions, j'ai immédiatement appelé le DRH du groupe pour lui dire que nous devions travailler ensemble ! Çaquo ; , se souvient Sylviane Le Carré. Il n'y a pas que les aînés Çaquo ; ; est-ce que Çaquo ; . A l'heure où le bien-être au travail est une préoccupation pour les DRH, ceux qui pilotent l'immobilier se dotent de toutes les compétences nécessaires afin d'adapter les espaces des collaborateurs à cette notion nouvelle. Ainsi, des architectes d'intérieur, des space planners et des designers travaillent au sein de la direction de l'immobilier d'exploitation du groupe Crédit Agricole SA (lire aussi le témoignage d'Agnès Coujomb). Çaquo ; Ce qui me plaît, c'est de participer au choix des immeubles et des aménagements ou bien-être au travail, indique pour sa part Catherine Aïagon, directrice support chez Axia France, où elle gère 318 000 mètres carrés répartis sur 14 sites en Ile-de-France et en région et 90 bureaux d'inspection commerciale. Çaquo ; Par exemple, concernant nos bâtiments qui se nomment les Çaquo ; Terrasses Çaquo ; (six sites au total), j'ai souhaité des immeubles Çaquo ; intelligents Çaquo ; , dotés d'un outil unique qui permet de piloter toute la climatisation ainsi que les stores. J'ai aussi eu recours au numérique comme la visioconférence, des écrans de projection, etc. Je m'occupe en outre de tout ce qui est relatif au choix décoratif, au mobilier. Çaquo ; Pour imaginer les bureaux de demain, les directeurs de l'immobilier doivent s'intéresser aux nouvelles tendances de l'immobilier d'entreprise, ainsi qu'à l'évolution des modes de management. Çaquo ; Dans mon métier, la curiosité est nécessaire, rappelle Laurent Beche. Je constate qu'aujourd'hui, les jeunes collaborateurs et managers ne mènent pas leurs réunions comme il y a dix ans, ou même cinq ans. Cela impacte l'organisation spatiale de nos bâtiments, ainsi que notre amé-

Quand l'Accueil fait du buzz dans la presse !



ASC : L'ACCUEIL COMME VALEUR PARTENARIALE



L'ACCUEIL RSE, UN NOUVEAU CONCEPT DE GRANDCOEUR



ACCUEILLIR AVEC FIERTÉ !

Le secteur de l'Accueil en Entreprise a du mal à innover pour accompagner ses Clients dans le cadre de leur politique RSE de plus en plus engagée. Depuis longtemps, alors que la réalisation des prestations d'Accueil en Entreprise, repose principalement sur des personnels essentiellement jeunes, manquant de stabilité et malheureusement mal rétribués par rapport aux exigences des Clients, ce secteur n'a été, que trop peu, **source de valeur ajoutée**.

Il est aujourd'hui indispensable de remettre en visibilité l'Expertise des métiers d'Accueil, pour repositionner conjointement, avec les entreprises Clientes, les enjeux économiques associés à une politique valorisante pour le personnel sur site, ambassadeur de leur image.

Nous avons décidé d'adhérer à Grands Coeurs, afin de pouvoir bénéficier de cette innovation sociale avec 2 objectifs principaux :

- Revalorisation des contrats de prestations en mettant la passion de notre métier au cœur de nos offres tout en soutenant l'intérêt général.
- Valorisation des hôtes et hôtesse d'accueil, porte flambeaux de la démarche, avec comme devise : SERVIR avec FIERTÉ.

En parallèle de notre offre hautement qualitative, nous avons souhaité faire un acte engagé en créant un Mécanisme de Financement Innovant (M.F.I) propre à notre profession appelé D.F.A (Donation sur Facturation Annuelle). Cette D.F.A est un avoir contractuel que nous faisons à notre client en fin d'année sur le volume d'affaires facturé. Celui-ci peut ainsi transformer cette économie générée, grâce à son contrat de prestation, en chèque pour soutenir l'ONG de son choix tout en défiscalisant à hauteur de 60 % les sommes versées.



Les banques alimentaires soutiennent GRANDS CŒURS en étant notre partenaire officiel. De plus, nous proposons à nos clients, une fois par an, d'organiser avec leurs salariés et les personnels d'accueil une collecte de proximité avec les commerces de leur quartier pour le compte des banques alimentaires.

Enfin, nous valorisons nos équipes sur sites au travers d'une politique sociale engagée tout en mettant nos collaborateurs au cœur du projet, qui avec leur badge identitaire renforce leur sentiment de fierté et donne un nouveau sens à leur contrat de travail.

Cette "visibilité positive" rappelle en interne, comme à l'externe, que nos Clients ont transformé un achat de prestation de service - souvent subi -, en achat responsable, tout en faisant des économies par la défiscalisation.

Pour prouver à nos clients qu'ASC respecte bien ses engagements sociétaux, un baromètre EQVT (Environnement & Qualité de Vie au Travail) sera réalisé chaque année sur chaque site, auprès des personnels détachés avec envoi des résultats à nos Clients.

ASC



CHAPITRE 3 : QUELLES TECHNOLOGIES ET QUELS PARTENAIRES POUR 2020 ?



SE PROJETER DANS
L'ESPACE,
DE LA 3D À LA RÉALITÉ
P.69



ACCUEILLIR,
RECONNAÎTRE
ET ORIENTER
P.70



SE PROJETER
DANS LA FACILITÉ
P.73



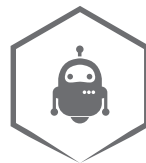
ACCUEILLIR ET GÉRER
LES VISITEURS
P.75



L'ACCUEIL 24/24
P.80



L'ACCUEIL DIGITAL AU
SERVICE DE LA HOTLINE
INFORMATIQUE
P.82



ORIENTER ET ACCUEILLIR
LES PASSAGERS
P.84



QUAND LE MÉTIER
CHANGE DE NATURE
P.85

Autour du marché de l'Accueil se sont développées des solutions innovantes permettant de mieux gérer la fonction Accueil grâce à :

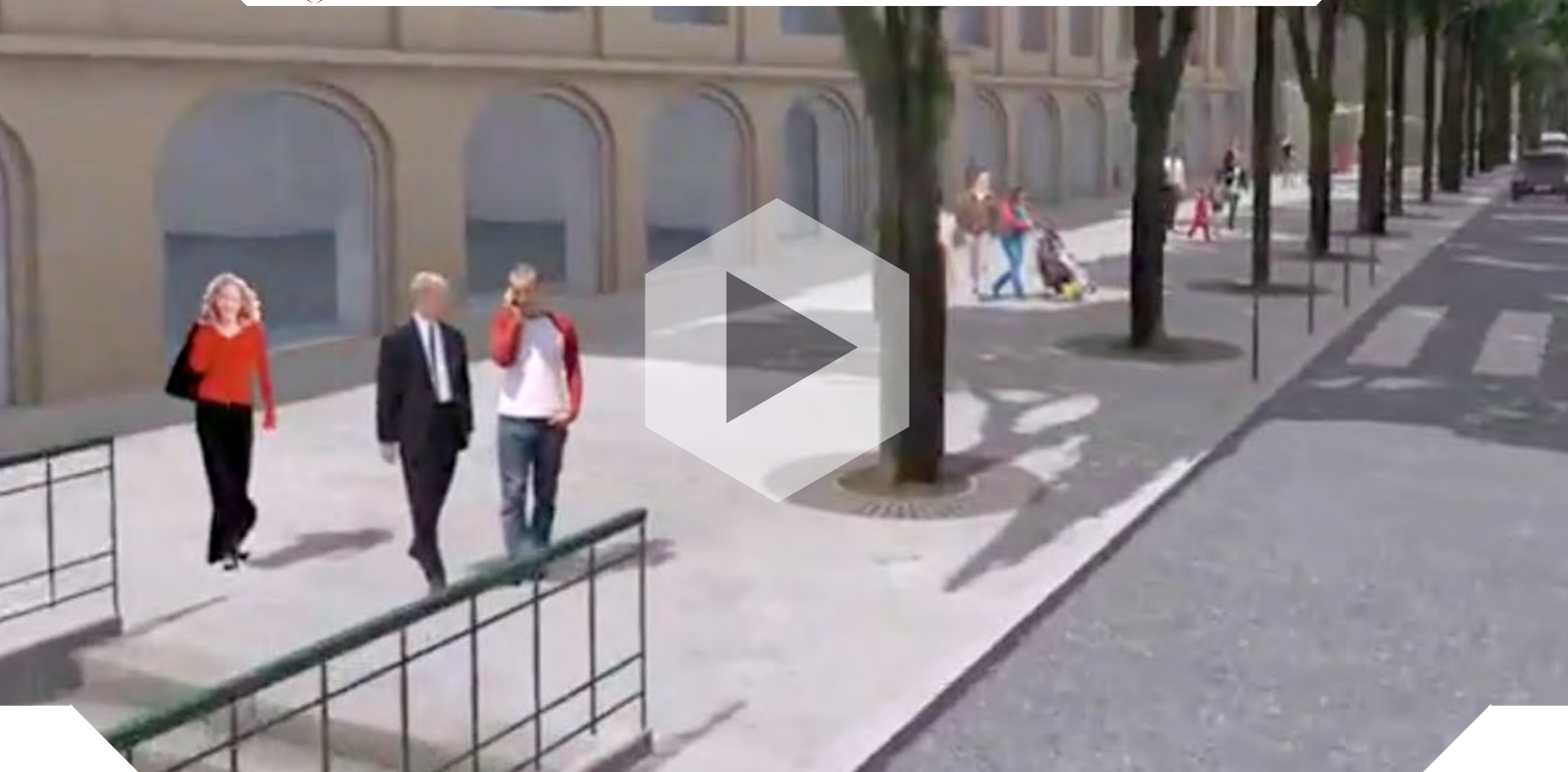
- des solutions logicielles pour enregistrer et orienter les visiteurs, optimiser la gestion des badges, des salles de réunions, des demandes des clients internes à l'entreprise et de fonctions annexes
- des machines type bornes, automates, voire robots...

Au travers d'exemples rencontrés sur le marché, nous vous proposons d'illustrer ce type de solutions dans les pages qui suivent, en vous présentant des offres de fournisseurs que nous considérons comme représentatives.

A noter, des guides professionnels vous présentent l'ensemble des acteurs sur le marché: le guide Facilities, l'Annuaire ARSEG, les sites web des syndicats professionnels (SNPA par exemple), les sites des institutions (par exemple l'INRC).



GÉNIE DES LIEUX : SE PROJETER DANS L'ESPACE, DE LA 3D À LA RÉALITÉ



Pour visionner la vidéo, allez sur www.accueil2020.fr/genie-des-lieux-spacio

GÉNIE DES LIEUX

- Parce que l'accueil est un lieu physique où vont se rencontrer collaborateurs, partenaires, clients...
- du concept à la réalisation : le logiciel SPACIO permet de se mettre à la place du client qui pénètre dans un espace.





PROXYCLICK : ACCUEILLIR, RECONNAÎTRE ET ORIENTER



Pour visionner la vidéo, allez sur
www.accueil2020.fr/proxyclick-solution



A l'heure où les nouvelles technologies transforment et facilitent notre quotidien, ce livre blanc ne saurait occulter les innovations technologiques qui améliorent voire révolutionnent aujourd'hui l'accueil des visiteurs.

Il ne s'agit pas ici de laisser penser que l'humain sera remplacé par la technologie, mais à l'inverse de voir comment les nouvelles technologies permettent un accueil plus personnalisé, comment elles améliorent "l'expérience visiteurs" et même la performance de l'entreprise.

Prenons l'exemple de dysfonctionnements sur toutes les étapes du parcours d'un visiteur qui devraient nous sauter aux yeux et que pourtant l'on finirait par accepter tant ces situations sont fréquentes :

- Ne pas recevoir de confirmation de rendez-vous ni de plan d'accès avant un rendez-vous (combien sommes-nous à en envoyer à nos visiteurs ?)
- Arriver à l'Accueil, faire la queue derrière d'autres visiteurs et démarrer son rendez-vous en retard
- Se présenter auprès de l'hôte(sse) qui n'a pas été informé(e) de notre arrivée
- Devoir épeler son nom, celui de sa société, parfois même celui de la personne visitée... et s'y prendre à plusieurs reprises
- S'enregistrer sur un registre papier, souvent poisseux, sans aucune confidentialité, alors que des dizaines de milliers d'Euros ont été dépensés dans le mobilier et dans le marbre de l'Accueil
- Perdre 10 minutes, le temps que l'hôte(sse) parvienne à contacter la personne visitée
- Etc.

«CHAQUE VISITEUR EST UN CLIENT POTENTIEL »

Tous ces désagréments impactent in fine la qualité de l'accueil, l'image de l'entreprise et son efficacité malgré toute la bonne volonté et le professionnalisme des hôte(sse)s.

Proxyclick, solution web de gestion des visiteurs, permet d'effacer ces obstacles avec des fonctionnalités comme l'envoi automatisé d'e-mails et de SMS pour confirmer les rendez-vous, l'accès pour l'hôte(sse) à la liste des visiteurs attendus, l'enregistrement par le visiteur lui-même sur un iPad à son arrivée, l'envoi automatisé d'une notification à la personne visitée, etc.

Chacun y gagne : l'hôte(sse) peut consacrer plus de temps au visiteur, celui-ci se sent attendu et retrouve son hôte plus rapidement.

Mais remplacer un registre de visiteurs par un iPad et mettre à disposition des salariés une solution de gestion des visiteurs n'est qu'une étape. Il existe de multiples autres solutions qui peuvent transformer le parcours d'un visiteur.



source image : www.proxyclick.com

Prenons ici 3 exemples :

LA RECONNAISSANCE FACIALE, FAÇON "PERSON OF INTEREST" PAR NEC

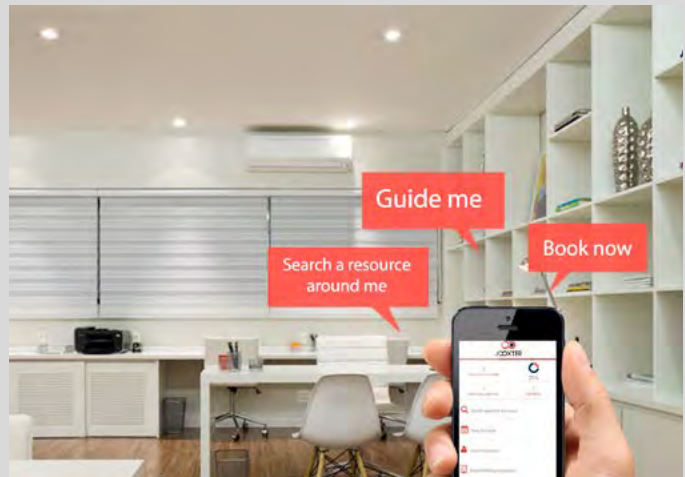
Ici la fiction devient réalité, avec la possibilité pour les visiteurs préenregistrés d'entrer dans un immeuble grâce à la reconnaissance faciale sans passer par l'Accueil ni suivre un processus d'enregistrement. Juste incroyable !



Vidéo disponible sur www.accueil2020.fr/nec-reconnaissance-faciale

L'OPTIMISATION DE L'ESPACE PAR JOOXTER

Cette start-up française utilise des détecteurs de mouvement pour améliorer l'occupation des espaces. Quel lien avec l'Accueil peut-on se demander ? Et bien grâce à Jooxter, le visiteur va pouvoir utiliser son smartphone comme une sorte d'assistant personnel pour se guider à travers le bâtiment jusqu'à la salle de réunion équipée de la technologie Jooxter. En parallèle, l'hôte est informé quelques instants avant que le visiteur n'arrive en salle de réunion.



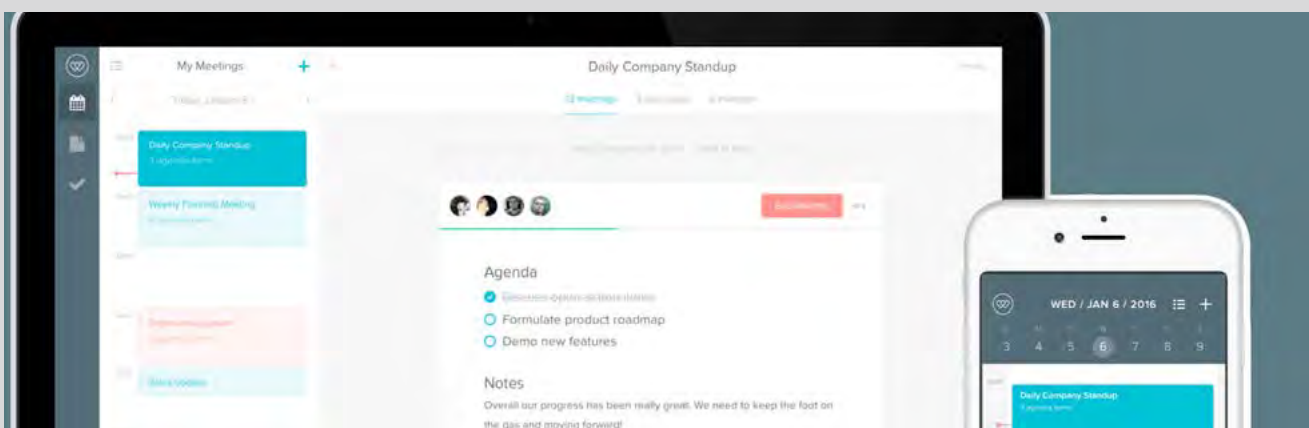
source image : www.jooxter.com

SE CONCENTRER SUR LA RÉUSSITE DE LA RÉUNION... ET NON PLUS SUR LA RÉSERVATION DES SALLES AVEC WORKLIFE

Worklife se focalise sur la finalité et la réussite d'une réunion, plus que sur les aspects matériels de son organisation (invitation des visiteurs, réservation d'une salle, commande des boissons,...). Encore une fois, quel lien avec un livre blanc sur l'Accueil en entreprise ? Pour cela, il faut considérer que l'Accueil, c'est attacher de l'importance à "l'expérience visiteur", et "l'expérience visiteur" sera positive si l'objet final de la visite est une réussite. Alors avec Worklife, le visiteur sera impliqué dans toutes les conversations liées à la réunion, avec Worklife il sera possible de prendre en compte les contraintes du visiteur en amont, et cela l'aidera à tirer le maximum de bénéfice de sa visite.

Ainsi de nouvelles technologies continueront à apparaître dans notre vie professionnelle. On peut aisément penser qu'elles communiqueront entre elles et nous épargneront des tracas quotidiens dans l'organisation de notre vie professionnelle.

Ces différentes solutions sont le témoignage d'une révolution en cours, où la technologie n'a pas la vocation de remplacer l'humain, où la technologie n'est pas un ingrédient parmi d'autres (un lobby, du mobilier, des hôtes(ses), ...), mais un lien entre chaque partie prenante à la visite, un acteur à part entière qui sert la performance de l'entreprise.



source image : www.worklife.com

Amaury de Saint Martin, Business Development France, PROXYCLICK



HAMILTON APPS / SAFEWARE : SE PROJETER DANS LA FACILITÉ



Tendances

Aujourd'hui, presque tout le monde a un smart phone. Depuis longtemps je navigue dans les réseaux sociaux : Facebook, twitter, snapchat, etc. J'ai tellement pris l'habitude de chatter, partager l'information, que passer du temps pour téléphoner, mémoriser des informations ou les chercher dans mon ordinateur me semble être des actions de la préhistoire.

J'attends que les applications de mon entreprise soient cool et aussi faciles à utiliser avec un doigt que toutes les apps de mon smartphone.

Les ordinateurs disparaissent. Beaucoup de sociétés retirent les ordinateurs portables à leurs employés mobiles, comme moi, et les remplacent par des tablettes.

Rien à faire, le monde est devenu mobile et global. On bouge plus vite et on rencontre des gens de toutes nationalités, beaucoup plus qu'avant. Le temps est devenu plus précieux. Je dois faire toujours bien plus de choses qu'avant. Mon smartphone, ma tablette et leurs nombreuses apps me font gagner énormément de temps. Les réseaux sociaux internes à l'entreprise, fonctionnant de la même manière que Facebook, me facilitent la vie et réduisent le temps que je dois passer au téléphone ou sur ma messagerie, au cherchant des mails pour essayer de reconstituer des informations sur mon ordinateur.

L'ordinateur me semble devenu quelque chose de rétrograde. Pour moi, consultant en systèmes de sécurité, dont l'entreprise a remplacé l'ordinateur par une tablette, la vie n'est pas moins belle. Ma tablette a le Hub Hamilton. C'est un portail multi-entreprises, cool, bourré de logiciels qui font que le travail dans mon entreprise, avec mes clients et fournisseurs, est orchestré et automatisé au maximum. Il contient aussi les logiciels de SafeWare, devenus indispensables pour mes déplacements.

QUE SERA LA RÉCEPTION DE DEMAIN ?

Je suis sur la route pour mon rendez-vous avec Mr X. Je prends quelques minutes de retard à cause des bouchons sur la route. Il faudra prévenir mon interlocuteur. Comment faire ? Je n'ai pas son téléphone pour l'appeler, et aussi en conduisant c'est dangereux.

Mon smartphone est la solution. Mon interlocuteur a pris le soin de me pré-enregistrer dans le système SafeWare. Il a réservé aussi la salle de réunion et ma place de parking. Le système m'a déjà notifié la confirmation et indiqué l'adresse exacte. Sur l'écran de l'application SafeWare s'affiche un plan qui me montre ma position et mon trajet, l'adresse de mon interlocuteur, le temps nécessaire pour y arriver et l'heure de notre réunion. Oui, effectivement, je serai 5 minutes en retard et le système me demande "Dois-je-confirmer ?". Un simple message vocal "Oui » de ma part et mon interlocuteur a reçu une notification.

J'approche du bâtiment. Mais où est le parking ? Le système me guide. Le voilà !

Les caméras lisent la plaque d'immatriculation de ma voiture et la barrière s'ouvre. Je n'avais jamais vu ça. Effectivement le système SafeWare fait le travail, et me facilite la communication avec la sécurité de l'entreprise et avec mon interlocuteur. Du stress en moins et quelques minutes économisées, ça fait du bien, effectivement.

J'arrive à l'accueil. Un appui sur l'application pour indiquer que je suis arrivé. SafeWare va envoyer une notification à mon interlocuteur. Je reçois un message. Il m'écrit qu'il est aussi en retard à cause de sa réunion précédente. Quelle chance ! SafeWare a les fonctionnalités d'un vrai réseau social. Je peux chatter avec mon interlocuteur. Je peux consulter le profil professionnel des participants de ma réunion. Ils ont même partagé quelques fichiers.

J'approche d'une borne mobile. Je pose mon passeport sur le scanner. En quelques secondes, il a lu les informations sur mon passeport et m'a enregistré dans le système d'accueil. Une hôtesse souriante vient vers moi et me donne mon badge, fraîchement imprimé.

Quelques minutes de repos dans le fauteuil de l'accueil, pour savourer le temps que SafeWare m'a fait économiser.

Ceci n'est pas un film de science-fiction. La release du nouveau système de SafeWare, éditeur dans le domaine de la sécurité et de la sûreté, arrive en 2016.



HAMILTON APPS / SAFEWARE : ACCUEILLIR ET GÉRER LES VISITEURS



TÉLÉMAQUE – GESTION DES VISITEURS



Fonctionnalités

Le pré-enregistrement des demandes d'accès. Il permet à l'accueil d'importer des listes de visiteurs communiquées par les services tels que "les RH", "la communication". Ce module permet aux "visités" de saisir leurs visites. Lorsque le visiteur se présente à l'accueil, l'hôtesse sélectionne la fiche et toutes les informations nécessaires à l'accueil du visiteur s'affichent... Pour des raisons de sécurité, certaines entreprises rendent le pré-enregistrement obligatoire pour les visiteurs.

L'accueil proprement dit, avec ses automatismes, qui ont pour but d'optimiser l'accueil des visiteurs :

- Visiteur enregistré à partir de sa pièce d'identité, par sélection du visiteur ou création de sa fiche
- Photographie du visiteur faite instantanément
- Attribution d'un code Wi-Fi
- Edition du badge respectant la charte graphique de l'entreprise. L'interface avec le Contrôle d'accès permet au visiteur de disposer d'un badge avec les droits pour entrer sur le site.

Les outils de traçabilité, statistiques, tableaux de bord : ces différents outils assurent la traçabilité et le suivi des visiteurs. Vous pouvez exporter sous forme de tableau, graphique ou texte l'historique de vos flux. Ainsi vous pouvez identifier exactement les pics de trafic de votre accueil et adapter votre volume d'hôtesse par tranche horaire.

Système de messagerie visiteurs – Plus de post-its ! Les messages pour un visiteur sont affichés sur l'écran de l'accueil.

Liste noire – il est possible de restreindre ou d'interdire l'accès à des sociétés, ou à des personnes.

Intégration d'annuaire interne - Telemaque s'interface avec l'annuaire interne, évitant la saisie de données inutiles.

Modules complémentaires

- **Taxis** : permet d'enregistrer toutes les demandes de taxi de la part des visiteurs et résidents, d'effectuer le suivi jusqu'à l'arrivée du Taxi, d'authentifier et de tracer les coursiers.
- **Plis-Colis** : permet aux résidents de suivre les courses et assure la traçabilité des flux ; le destinataire est informé sur sa messagerie électronique de la réception du colis.
- **Parkings** : permet de tracer les flux des véhicules visiteurs entrant au parking. Le visiteur peut être identifié dès son entrée au parking et lorsqu'il se présente à l'accueil, son badge est prêt
- **KeyKeeper** : pour les entreprises disposant de plusieurs centaines de clés, Keykeeper indique l'endroit où la bonne clé se trouve et son statut : présente ou empruntée, et par qui.
- **Gesroom** : que vous ayez 2 salles de réunion ou 200, ce n'est jamais facile de satisfaire toutes les demandes. La gestion des salles de réunion va au-delà d'une simple réservation. Plusieurs détails sont à prévoir : la capacité des salles, les vidéo-projecteurs, les pauses café... L'oubli d'un seul détail peut nuire à votre réunion :
 - Planning Interactif : réservation graphique d'une ou plusieurs ressources
 - Recherche multicritères : recherche de salles disponibles à partir de filtres (date, période, bâtiment, capacité, aménagement, équipements...)
 - Matériel et prestation de services : gestion des équipements, des commandes de restauration externes ou internes, des prestations des services (interprétariat, agents, hôtesse)
 - Réservations récurrentes : le système intègre une fonctionnalité de génération de réservations récurrentes, quelles que soient la fréquence et la périodicité
 - Gestion de ressources : capacité de la salle et disponibilité du matériel.



- **Gestion d'incidents** : permet d'automatiser l'enregistrement et le traitement des demandes d'interventions. Traçabilité complète des tickets ouverts et clôturés. Les demandes sont envoyées via un formulaire en ligne et acheminées à la personne susceptible d'agir en fonction du type de demande. Le système permet également d'attribuer certains critères de gestion, comme un niveau de priorité, un degré d'urgence, par exemple. Cela ouvre des possibilités d'escalade selon vos règles internes. A tout moment, un utilisateur peut consulter l'état d'avancement de ses demandes. Il en résulte transparence et satisfaction accrue des utilisateurs.
- **Annuaire d'entreprise** : permet de créer une page pour chaque employé comme par exemple une page Facebook ou LinkedIn. Des informations professionnelles telles que mail, téléphone, photo, département, poste, responsable hiérarchique sont enregistrées.
- **Chat d'entreprise** : permet de chatter en direct avec un ou plusieurs collègues, de créer des chat rooms temporaires sur un sujet concret avec une possibilité de partager des fichiers. Les chats sont archivés et peuvent être repris. Ceci remplace des envois de mails en interne et améliore la communication en la rendant plus fluide et instantanée.

Périphériques

- **Lecteur de pièces d'identité ou de cartes de visite** : permet de fluidifier considérablement l'accueil à partir de la lecture automatique de la Pièce d'Identité : les données sont automatiquement envoyées dans la fiche du visiteur pour accélérer la création de son badge.
- **Lecteurs et imprimantes à badges** : en quelques secondes, l'imprimante à badges personnalise en couleur ou en monochrome vos badges vierges ou pré-imprimés. Elle imprime textes, logos, codes-barres et photos selon vos besoins : le badge devient ainsi un vecteur de communication et de votre image.
- **Reconnaissance faciale** : la caméra peut capter le visage. Le logiciel analyse le visage et le compare à des informations pré-enregistrées. En cas de correspondance, le logiciel peut autoriser l'impression d'un badge et donner les informations aux systèmes de contrôle d'accès.



HAMILTON APPS / SAFEWARE : ACCUEILLIR ET GÉRER LES VISITEURS



ZOOM : TÉLÉMAQUE, OUTIL DE GESTION DES VISITEURS,
ET SA FONCTION SÉCURITÉ



Traçabilité des Visites

Dans Télémaque, toutes les visites sont enregistrées, tracées et historiées. Tous les événements qui concernent une visite sont enregistrés : coordonnées du visiteur, heure prévue d'arrivée, heure effective d'arrivée, heure de fin de visite,...



SAFEWARE

Cette traçabilité apporte deux avantages dans la gestion de la sécurité :

- il est possible de savoir à tout moment qui est présent sur le site. On peut ainsi s'assurer de n'oublier personne sur le site en cas de sinistre ou d'évacuation.
- Il est possible - a posteriori - de rechercher qui était sur le site à un moment donné. Cette fonction permet par exemple de faciliter les recherches dans le cas où un acte malveillant a été commis, mais constaté ultérieurement.

Interface avec le Système de Contrôle d'Accès

Lors de l'arrivée du visiteur, Télémaque permet d'éditer un badge d'accès. L'interface de Télémaque avec le Système de Contrôle d'Accès qui gère les automatismes des obstacles (tourniquets, portes automatiques, etc) peut aller jusqu'à permettre d'attribuer au visiteur des droits d'accès uniquement à certaines zones du bâtiment. Ceci permet de limiter les risques d'intrusion par un visiteur dans les zones non autorisées.

Sites Sensibles et à Risques (SSR)

Dans sa version SSR, Télémaque dispose de fonctionnalités qui permettent un lien avec les autorités habilitées (Gendarmerie par ex). Elles peuvent ainsi disposer du temps et des données nécessaires pour faire l'enquête préalable à la visite qui est obligatoire sur certains sites. C'est le cas par exemple des sites militaires, des sites des industries de l'armement ou du nucléaire qui utilisent Télémaque. Les autorités peuvent rendre un avis sur la visite : autorisée, refusée, autorisée sous certaines conditions. La décision finale appartient en général à l'officier de sécurité du site, qui apprécie le risque et les mesures à prendre. Cette fonction suppose l'utilisation de la fonction pré-enregistrement, dans des délais prédéfinis à l'avance.

En complément, Télémaque dispose d'une fonctionnalité de gestion de black-list, permettant de détecter immédiatement un visiteur qui se présente à l'accueil, et qui représente un risque pour l'entreprise. Là encore, c'est généralement l'officier de sécurité qui devra prendre la décision finale sur l'autorisation d'accès du site au visiteur et les précautions à prendre.



Pascal GILABER Président & Anton STOYANOV Vice-Président Technologies HDS / SAFEWARE



PHONE RÉGIE : L'ACCUEIL 24/24



LE CONCEPT

“Accueillir vos visiteurs et vos publics en toutes circonstances, c'est le rôle de la borne i-@ccueil de Phone Régie.”

- Absence d'une hôtesse dans votre hall d'accueil
- En dehors des heures de présence de votre hôtesse
- En cas de fortes affluences à votre accueil

“Vos visiteurs effleurent l'écran tactile de la borne i-@ccueil et sont mis en contact visuel avec une hôtesse.”



“Deux choix s’offrent à vous”

Choix 1

Choisissez votre option en cliquant sur l'écran tactile. Vous pouvez aussi choisir votre langue.

L'hôtesse vous accueille et prévient votre correspondant de votre arrivée.

Choix 2

Choisissez votre option en cliquant sur l'écran tactile. Vous pouvez aussi choisir votre langue.



Borne
i-@ccueil
BY PHONE RÉGIE

- La borne i-@ccueil de Phone Régie est issue de la rencontre des nouvelles technologies de l'information et de la recherche permanente de l'amélioration de l'environnement de travail.
- La borne i-@ccueil est personnalisable à votre image, elle contribue à la valorisation de votre entreprise et de son image de marque.



CONSORT NT : L'ACCUEIL DIGITAL AU SERVICE DE LA HOTLINE INFORMATIQUE



CONSORT NT
People for innovation

VERS UNE DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT APPLIQUÉE À LA HOTLINE INFORMATIQUE ...

Le monde de l'informatique en entreprise est un domaine qui a considérablement évolué au cours des dernières années.

De nouveaux usages ont vu le jour tels que le nomadisme des collaborateurs, le télétravail... Parallèlement à cela, les tablettes et smartphones sont entrés dans le monde de l'entreprise aux côtés des ordinateurs classiques. De nouveaux services bureautiques ont été embarqués dans le poste de travail (visio, travail collaboratif ...) ou plus généralement intégrés au "workplace" de l'entreprise.

Cette mutation a, d'un côté, doté les collaborateurs d'outils modernes, efficaces et innovants, mais de l'autre, fortement complexifié les métiers du support informatique, nécessaires aux utilisateurs pour appréhender et utiliser ces nouveaux services.

Fonction des modalités de mise en oeuvre ou des spécificités de chaque entreprise, ce constat peut se traduire par une forte augmentation des sollicitations de l'accueil téléphonique et, par conséquent, une augmentation des coûts associés pour le directeur informatique.

A l'instar de nombreux domaines d'activités nécessitant la mise en relation de clients (ou utilisateurs) avec un service centralisé, le métier du support informatique se tourne donc assez naturellement vers la "digitalisation" de cette relation. La capacité à mettre à disposition de l'utilisateur, un ou plusieurs outils de type "portail", permet à chaque client de gagner en autonomie vis-à-vis ses problématiques techniques ou fonctionnelles. L'objectif est de réduire le volume de sollicitations arrivant à l'accueil du service centralisé. Les demandes les plus simples sont, par hypothèse, "digitalisées". Ceci permet à ce service de se consacrer aux cas les plus complexes, augmentant ainsi sa valeur ajoutée tout en réduisant les coûts.

Pour que ce principe fonctionne, deux conditions essentielles doivent être remplies.

- Le portail digital permettant de remplacer l'accueil doit être au moins aussi efficace que ce dernier dans la réponse ou la résolution apportée à l'utilisateur. En effet, si lors de la mise en place de ces deux ou trois premières expériences avec l'outil digital, l'utilisateur n'est pas pleinement satisfait et doit appeler une alternative téléphonique, il se détournera de manière irrévocable de celui-là.
- Ce portail doit être également tellement simple à utiliser, c'est-à-dire ergonomique, intuitif et accessible, que le client/utilisateur n'hésitera pas à s'en servir en première intention plutôt que de passer par la hotline classique. Dans un accès au support de type "multicanal" - pour obtenir du support, l'utilisateur a le choix entre l'appel téléphonique ou le passage par le portail digital - qu'est-ce qui conditionne en effet le fait que l'utilisateur passera plus volontiers par le portail plutôt que par la hotline ? La réponse tient en un mot : **la simplicité !**

Consort NT, ESN spécialisée notamment dans le métier du support informatique (ServiceDesk) est résolument engagée dans cette transition numérique et accompagne ses clients (200 000 utilisateurs générant 2 Millions de sollicitations par an) en développant son propre portail de digitalisation de cette Relation Client.

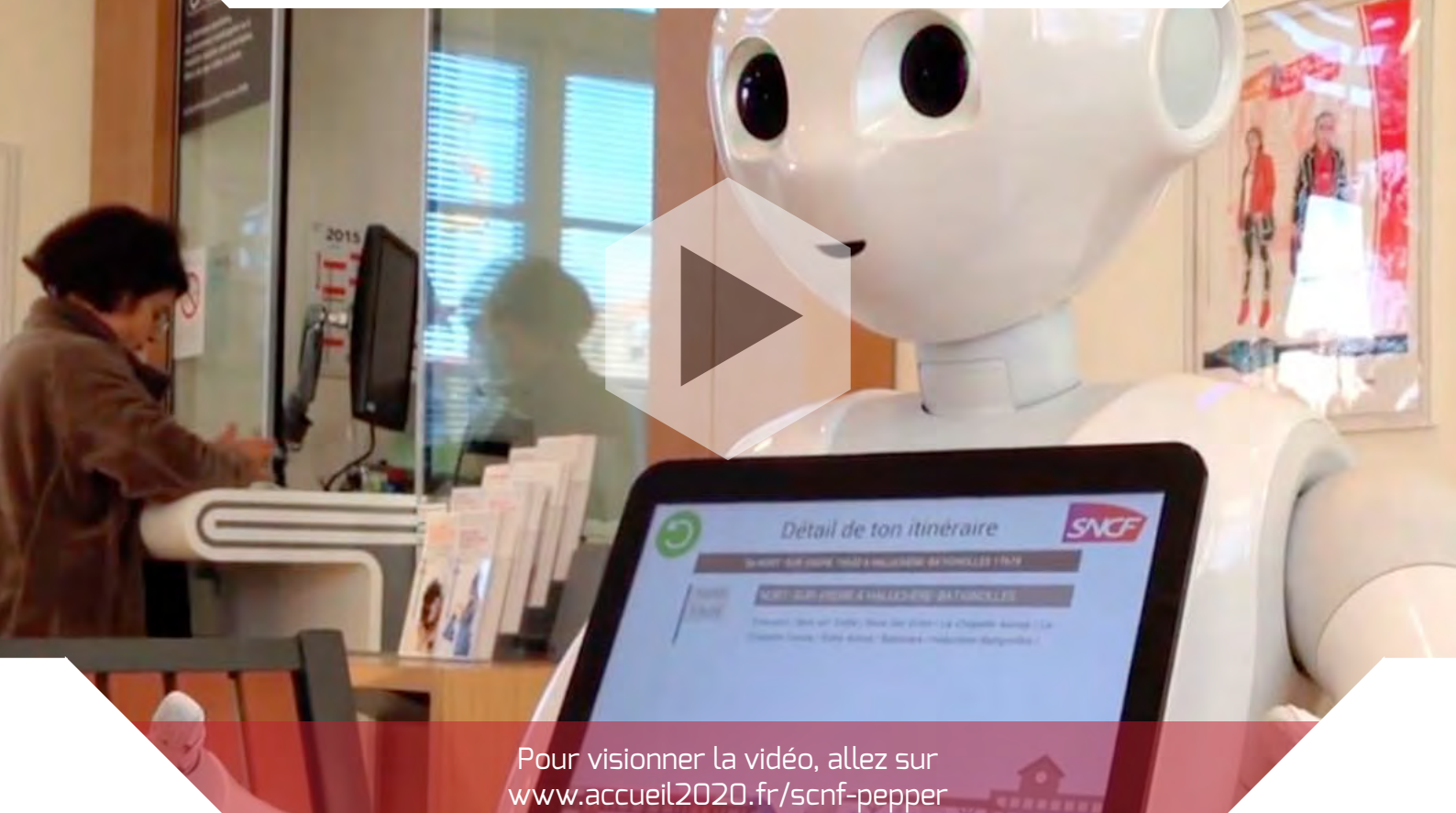
L'ambition est d'apporter un outil capable de rapidement diviser par deux le volume de sollicitations arrivant à l'accueil utilisateurs tout en maintenant voire augmentant la qualité de service.

Cette transition digitale devient ainsi le trait d'union et peut-être même le facteur de réconciliation entre les collaborateurs de l'entreprise et le monde de l'informatique.

Emmanuel Morata – Directeur Outils de Digitalisation, Consort NT



ACCUEILLIR & ORIENTER LES PASSAGERS : C'EST LE TRAVAIL DE PEPPER



Pour visionner la vidéo, allez sur
www.accueil2020.fr/scnf-pepper



MARS 2016, SNCF INNOVE AVEC L'ARRIVÉE DU ROBOT PEPPER DANS 3 GARES EN PAYS DE LA LOIRE

C'est une première mondiale dans le secteur des transports : les gares de Nort-sur-Erdre, Les Sables d'Olonne et Saumur accueillent le robot humanoïde interactif "Pepper", pour améliorer l'expérience des voyageurs TER en Pays de la Loire.

Lancé en juin 2014 au Japon par Aldebaran et Softbank, HYPERLINK "www.aldebaran.com/fr/qui-est-pepper", Pepper est le premier robot humanoïde personnel au monde capable de reconnaître les principales émotions, de tenir compte de son environnement et de réagir en fonction de celui-ci de manière proactive.

Pepper est ainsi équipé de fonctionnalités et d'une interface de haut niveau lui permettant de communiquer avec son entourage, d'évoluer avec fluidité et d'analyser les expressions et les tonalités de voix en utilisant les dernières avancées en matière de reconnaissance vocale et émotionnelle.

Pepper mesure 120 cm et pèse 28kg. il a 17 articulations, pour des mouvements gracieux, 3 roues omnidirectionnelles, pour se déplacer avec agilité, 1 caméra 3D, pour détecter les humains et leurs mouvements et interagir avec eux et un écran tactile de 10 pouces.



CONSORT NT QUAND LE MÉTIER CHANGE DE NATURE : LE DE CAS DE LA TÉLÉMÉDECINE



L'ACCUEIL D'UN PATIENT, EST DANS NOMBRE DE CAS, UN EXERCICE SENSIBLE ET DÉLICAT.

Aujourd'hui le premier contact du patient est, en principe, avec le/la secrétaire du médecin (ou d'un groupe de médecins), qui assure des tâches administratives, notamment la prise de rendez-vous et le transfert d'appel vers le médecin.

Avec la télémédecine, ce rôle devrait évoluer vers un rôle d'interconnexion entre patient, médecin généraliste, spécialistes et laboratoires. Ainsi le patient s'adressera-t-il à un intermédiaire dont le travail sera concrètement de commuter des flux vidéos pour établir le contact entre les différents protagonistes. La secrétaire invisible pourrait bien sortir de l'ombre et gagner en importance, assurant à la fois une tâche technique et une mission relationnelle.



CONSORT NT
People for innovation

QU'EST-CE QUE LA TÉLÉMÉDECINE ?

La télémédecine est une pratique médicale à distance mobilisant des technologies de l'information et de la communication ou TIC (article 78 de la loi HPST "Hôpital, patients, santé, territoires" du 21 juillet 2009).

La télémédecine ne se substitue pas aux pratiques médicales actuelles mais constitue une réponse aux défis auxquels est confrontée l'offre de soins aujourd'hui : inégalités d'accès aux soins, démographie médicale, décloisonnement du système, contraintes économiques.

La télémédecine met donc en rapport entre eux, par la voie des nouvelles technologies, soit le patient et un ou plusieurs professionnels de santé, parmi lesquels un professionnel médical, soit plusieurs professionnels de santé, parmi lesquels au moins un professionnel médical pour des actes allant de la téléconsultation à la régulation médicale, le médecin se retrouvant de façon systématique en interface par le biais de la technologie :

1. **Téléconsultation** : Il s'agit d'une consultation médicale à distance d'un patient (acteurs face au médecin : patient, professionnel paramédical (option), autre médecin (option) – ex : EPAHD, centres médicaux...
2. **Téléexpertise** : cela consiste à solliciter à distance l'avis d'un ou plusieurs spécialistes (acteurs face au médecin : médecins)
3. **Télesurveillance** : cela consiste à interpréter à distance les données médicales pour un suivi médical d'un patient (acteurs face au médecin : patient, professionnel paramédical (option), autre médecin (option) - ex : diabétique, dialysé
4. **Téléassistance** : cela consiste à assister à distance un autre spécialiste au cours de la réalisation d'un acte (acteurs face au médecin : médecins) - ex : intervention chirurgicale
5. **Régulation médicale** : Il s'agit, dans le cadre d'un appel au centre 15, de déterminer et de déclencher la réponse la mieux adaptée à la nature de l'appel.

L'expérience de Consort NT dans le marché de la santé a démarré en 2012 avec la fourniture de solutions de visioconférences pour les Unités de Dialyses Médicalisées. Ensuite, Consort NT a mis en place, en collaboration notamment avec des médecins, des plateformes de télémédecine, permettant la prise en charge des accidents vasculaires cérébraux en urgence, des urgences neurologiques, ou encore de la téléconsultation (flux sécurisé, image de haute définition, dossier médical...).

L'objectif : permettre le désenclavement des établissements sanitaires locaux en leur offrant un moyen d'accès à des spécialistes de façon plus simple, plus rapide et plus économique. Cette approche contribue de façon directe à l'amélioration des soins pour chacun et notamment quand le déplacement devient un problème.

Impacts et acceptation de la solution de télémédecine :

Le déploiement des solutions de télémédecine et d'une manière plus large des solutions de e-santé (ensemble des applications et technologies numériques au service de l'offre de soins, télésanté et télémédecine) est inéluctable, permettant d'imaginer une évolution de nos soins au travers de plus de préventif, une compréhension plus fine des symptômes et comportements des malades, de nouvelles formes de distillation des médicaments... Cependant, encore aujourd'hui, de nombreux obstacles ralentissent ces évolutions :

- Difficultés à recruter les experts médecins pour la création d'un réseau large (sites d'accueil des infrastructures techniques requis)
- Rémunération des actes de télémédecine non résolue à ce jour.

Ainsi, l'usage de la plateforme de télémédecine varie largement d'une région à une autre. La région IDF est en tête du peloton avec un usage croissant de la plateforme ORTIF Télé-Neuro comme décrit dans le graphique ci-dessous :

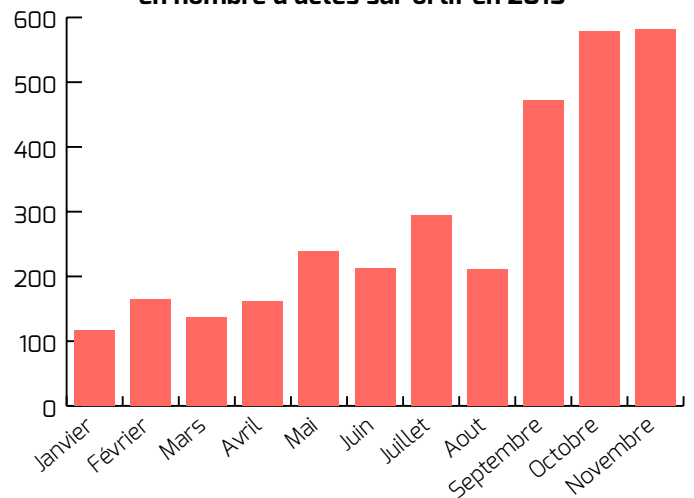
EN 2015, ORTIF C'EST

3160 ACTES DE
TÉLÉMÉDECINES

5 ACTIVITÉS

2683 COMPTES
UTILISATEURS

**Activité télémédecine
en nombre d'actes sur ortif en 2015**



Le déploiement de la Télémédecine, comme des solutions de e-santé va être à l'origine d'un élargissement nécessaire des savoir-faire et comportements des médecins et équipe médicale et paramédicale, mais également potentiellement de structures de support et facilitation aux échanges entre les différents acteurs.

Elyes SMAALI, Ingénieur d'affaires, CONSORT NT



CHAPITRE 4 : GUIDE PRATIQUE QUELQUES CLÉS POUR TRANSFORMER L'ACCUEIL DANS VOTRE ENTREPRISE



SE POSER LES
BONNES QUESTIONS

P.89



CHERCHER LES
INFORMATIONS PRATIQUES

P.92



ACCUEIL :
LE JUSTE PRIX

P.93



COMMENT ÉVALUER
L'IMPACT ÉCONOMIQUE

P.97



COMMENT MESURER LA QUALITÉ
ET VENDRE SON PROJET

P.102



S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHE
DE QUALITÉ ET DE CERTIFICATION

P.108



SE POSER LES BONNES QUESTIONS



Plusieurs dispositifs de programmation, de concertation, de co-conception, peuvent exister selon la nature, le périmètre, le contexte de l'accueil, B to B, B to C, administratif... L'objectif des dispositifs est :

“Comment penser et programmer son accueil ?”

Définir un cahier des charges d'aménagement, d'équipement et de services de son espace accueil nécessite de mettre en place un processus de programmation sur les différents domaines d'activités en associant les futurs usagers. L'enjeu est de mettre en congruence le futur environnement avec la stratégie de l'entreprise vis-à-vis de son accueil, de définir les conditions les plus favorables d'accueil entre le visiteur et l'interface “client” défini par un environnement spatial, IT ou humain.

QUELLE MÉTHODE ?

Il s'agit d'organiser un espace / temps avec un ou plusieurs groupes représentatifs des usagers, actuels et/ou futurs, selon un panel d'acteurs pertinents, dans lesquels les participants auront l'occasion de s'exprimer sur leurs attentes, leurs visions, de réagir à des scénarios de fonctionnement, de tester et d'évaluer des solutions, maquettes

QUELS PEUVENT ÊTRE LES OBJECTIFS RECHERCHÉS ? QUELS SONT LES INDICATEURS QUALITÉ ASSOCIÉS ?

1. Rechercher une information, un renseignement, un conseil
 - Rapidité de la recherche d'information, qualité / exactitude de l'information
2. Voir, comparer des produits, se faire une idée ...
 - Qualité de l'accueil, de la présentation des produits
3. Acheter/vendre un produit ou un service
 - Amabilité de la personne, qualité de la présentation des produits
 - Environnement web ou physique
4. Rencontrer une personne dans le cadre d'un rendez-vous
 - Ponctualité du rendez-vous, amabilité de la personne, qualité de l'accueil

QUELLES SONT LES FONCTIONNALITÉS QUE PEUT AVOIR UN ACCUEIL ? QUELS SUPPORTS ?

Identifier «l'Accueil »	Signalétique directionnelle proche environnement Signalétique «Site »
Accéder	Parking visiteur : voiture, vélib, borne électrique, 2 roues, bicyclette, ... Proximité Taxis Porte d'accès
S'orienter	Signalétique directionnelle Visibilité de l'espace de renseignement/accueil
Etre identifié	Borne / lecteur d'identification CI, photo, ... Badge d'accès
Etre renseigné et orienté et informé	Personnel d'accueil de renseignement Borne interactive d'information Estimation du temps d'attente
Voir, toucher les produits/ services proposés	Affichage Présentoirs produits Borne, écrans, ... Expérimentation produits / services
Créer les conditions de la confiance	Qualité de la relation humaine Ouverture vers la personne accueillie, capacité à se mettre au niveau du visiteur suivant sa personnalité, sa catégorie
Etre reçu	Amabilité de la personne accueillante Confort de l'espace Confidentialité de l'entretien
Proposer des services à la personne avant/après l'accueil	Toilettes Boissons, café, fontaine à eau Espace attente, Espace wifi Intimité, confidentialité, ...



QUELLES ÉTAPES ?

- Définir les enjeux, objectifs de l'accueil selon le visiteur / selon l'accueillant
- Définir les conditions de la qualité et de la performance de l'accueil
- Etablir des scénarios du concept d'organisation, de fonctionnement
- Valider le concept
- Etablir une maquette 3D (images, temps réel, ...) permettant au mieux la représentation, la visualisation

Les conditions de l'innovation et de la qualité d'un accueil se situent davantage dans la pertinence du processus de programmation/conception que dans les solutions. La connaissance réelle des pratiques ne provient pas des spécialistes, conseils, architectes, ..., mais des usagers eux-mêmes. Les spécialistes sont des facilitateurs et synthétisent et coordonnent les données et les points de vue qui sont naturellement différents mais pas nécessairement contradictoires.

Pierre Bouchet, architecte, DEA Ressources Humaines, co-fondateur de Génie des Lieux



CHERCHER LES INFORMATIONS PRATIQUES



Le guide FACILITIES, guide des services généraux et achats, consacre tout un chapitre à l'accueil :

- liste des prestataires
- coordonnées des organismes professionnels
- repères utiles comme la présentation des profils métier et des salaires associés, coût d'une prestation type
- points juridiques importants

voir guide papier Edition 2015/2016 ou www.facilities.fr

ACCUEIL: Conseil, Accueil en entreprise, Standard, Centres d'appels et Télé-vente, Prestataire en événementiel; **AMÉNAGEMENT & MOBILIER:** Architecture d'intérieur/Space planning, Mobilier, Siège, Ordonnement, Revêtement sol et murs, Systèmes d'éclairage, Store, Signalétique, Art et décoration, Plafond acoustiques; **ARCHIVAGE & GESTION DE CONTENU:** Conseil, Equipement, Prestataire en archivage, GED; **AUDIOVISUEL:** Conseil et prestation, Distributeur et intégrateur, Fabricant de matériel audiovisuel, Equipement de salle, Location; **COMMUNICATION:** Agence de communication, Objets publicitaires ou promotionnels, Editeur, Concepteur de site web, Rencontres et Manifestations professionnelles; **COURRIER & GESTION DOCUMENTAIRE:** Conseil, organisation, Equipement et matériel, Traitement et gestion du courrier, Routage; **COURSES & TRANSPORTS:** Coursiers et transport léger (3,5 T), Coursiers guidés, Messagerie (yello, dats et autres), Express (national & international); **DÉMÉNAGEMENT:** Conseil, Transfert d'entreprises (code NAF 49422), Transfert spécifique (informatique, art...), Déménagement de collaborateurs, Gardermeubles/Self storage; **DÉVELOPPEMENT DURABLE:** Conseil, Ingénierie, Formation, Green IT, Energie, Maintenance bio, Récupération et traitement des déchets; **ECONOMAT & FOURNITURES DE BUREAU:** Fabricant ou agent exclusif de fournitures, Distributeur de fournitures, Fabricant ou distributeur de papier, Consommables bureautiques, Gestionnaire de stock & logistique, Menuiserie enveloppes, emballage; **ESPACES VERTS:** Entretien d'espace vert, Paysagiste/ Décoration florale, Aménagement extérieur, Fleuristerie; **IMMOBILIER:** Agent immobilier, Expert immobilier, Property Management (Administration, Gestion), Centre d'affaires, Conseil (Etude, Stratégie...), Services (Audit, Négociation, MCO...), Safety (Analyse des risques); **INFORMATIQUE DÉDIÉE:** Conseil, Intégrateur, Logiciels spécifiques, Matériel informatique et périphérique; **MANAGEMENT & SERVICES AUX SALARIÉS:** Audit/Conseil, Conciergerie, Fitness, Cèches, Organisme de formation, Certification, Agence d'interim, E-commerce et e-procurement, Carte d'achat (Purchasing card); **MULTISERVICE & MULTITECHNIQUE:** Entreprise multiservice, Entreprise multitechnique, Gestion des Services Généraux/FM; **PROPRETE:** Conseil, Entreprise de nettoyage, Equipement sanitaire, Location de linges, Produits de nettoyage, Contrôle spécialisé, Hygiène 3D, Traitement de l'Air, Traitement des sols et murs; **REPRODUCTION & IMPRESSION:** Constructeur/CM copieurs, imprimantes, Revendeur de copieurs & imprimantes, Facility management (en micrographie, Imprimeur numérique (Reprographie), Imprimeur en continu, Imprimeur (feuille & rotative), Système d'identification (monétique), Cartes de visite); **RESTAURATION & DISTRIBUTION AUTOMATIQUE:** Conseil, Restauration collective, Distribution automatique, Fruits frais, Traitement et matériel de cuisine, Montique en restauration, Titre restaurant, Fontaine à eau; **SECURITE & SURTE:** Ingénierie de Sécurité, Conseil, Formation, Prévention et sécurité Alarme/Contrôle d'accès, Surveillance humaine, Vidéo et télésurveillance, Incendie (détection/extinction), Transport de fonds, Serrurerie, Armure à défilé, Santé et sécurité au travail; **TRAVAUX & MAINTENANCE:** Ascenseur, Architecte/Bureaux d'études, Contractant, Central Agencement, CCE, Contrôle technique (Coordination SPS, GTB/GTC, Génie climatique, Ingénierie de la maintenance, Maintenance); **TCE VEHICULES D'ENTREPRISE:** Préviation/Assistance, Constructeur / Importateur, Location longue durée (LLD), Pétrolier/Carte carburant, Entretien technique (vidange, pneus), Gestion de parc, Voiture avec chauffeur, Véhicule 100% électrique; **VOYAGES & DÉPLACEMENT:** Agence de voyages (réseau en ligne), Hébergement, Location voiture courte durée, Taxes, Compagnies aériennes et chemin de fer, Vols d'affaires et transport de fret, Solutions numériques du voyage, Assurance / Assistance / Sécurité;

FACILITIES
GUIDE DES SERVICES GÉNÉRAUX
ET ACHATS HORS PRODUCTION

ÉDITION 2015
www.facilities.fr

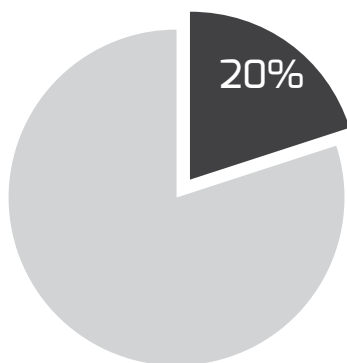
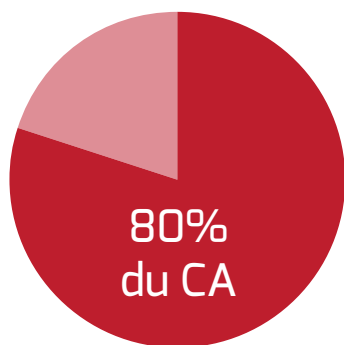




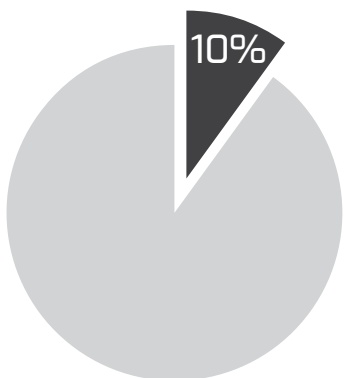
ASC, ACCUEIL : LE JUSTE PRIX



En moyenne, tous secteurs confondus :



20% DES CLIENTS REPRÉSENTENT 80% DU CHIFFRE D'AFFAIRES



10% DES CLIENTS REPRÉSENTENT 90% DE VOS PROFITS



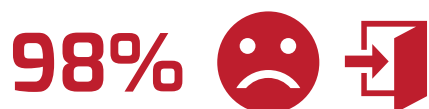
UN CLIENT TRÈS SATISFAIT EN PARLE À 3 PERSONNES



UN CLIENT MÉCONTENT EN PARLE À 12



UN CLIENT TRÈS MÉCONTENT EN PARLE À 20



98% DES CLIENTS MÉCONTENTS NE SE PLAIGNENT JAMAIS, ILS SE CONTENTENT DE VOUS QUITTER

LES EXPÉRIENCES NÉGATIVES N'ONT PAS DE RAPPORT AVEC LE PRODUIT OU LE SERVICE.

75% DES EXPÉRIENCES NÉGATIVES N'ONT PAS DE RAPPORT AVEC LE PRODUIT OU LE SERVICE.

3X

RECRUTER UN CLIENT COÛTE TROIS FOIS PLUS CHER QUE DE LE FIDÉLISER

12X

RECONQUÉRIR UN CLIENT MÉCONTENT COÛTE 12 FOIS PLUS CHER

20%

SUR UNE PÉRIODE DE 5 ANS, UNE SOCIÉTÉ ARRIVE À CONSERVER EN MOYENNE 20% DES CLIENTS.

5%

5% D'AUGMENTATION DE LA FIDÉLITÉ AUGMENTENT LES PROFITS DE 25% À 55%

LA RAISON PRINCIPALE POUR LAQUELLE LES CLIENTS VOUS QUITTENT EST LE FAIT QU'ILS NE SONT PAS CONSIDÉRÉS.

L'ANALYSE DE ASC

La prise en considération d'un Client (ou d'un prospect) est un élément essentiel de sa fidélisation (ou d'une vente). Tout au long de sa chaîne de contacts avec l'Entreprise, **le Client doit se sentir considéré.**

L'Accueil n'est pas seulement l'affaire des Hôtes, Hôtesse, Téléconseillers, des Services Généraux et de la Relation Client, mais ce doit être la préoccupation première de l'Entreprise et l'affaire de tous, porteurs chacun de l'Image de Marque de leur Société.

L'Accueil tient donc une place essentielle car c'est à ce premier niveau que le Client se sentira considéré ou pas, que ce soit lors d'une visite ou d'un contact téléphonique.

Tout ceci à un prix que trop peu de sociétés consentent à déboursier car elles n'ont pas compris ni intégré le retour sur cet investissement primordial :

Sensibilisation et formation comportementales de tout le personnel en contact avec les Clients et Prospects :

- disponibilité,
- accompagnement,
- sourire, amabilité et toujours sourire.

De plus en plus d'Entreprises confient les prestations d'Accueils Physiques et/ou Téléphoniques à des sociétés spécialisées. Mais concurrence et Direction interne des Achats aidant, les montants sont malheureusement, de façon continue, tirés vers le bas...

Il n'est pas rare de trouver des offres pour des prestations dites de prestige avec du personnel parfaitement bilingue, professionnel et stable, portant des uniformes aux couleurs de l'Entreprise aux alentours de 18 euros de l'heure (voire moins sur des consultations en nombre...).

Il est évident que dans ce contexte, le salaire brut est le SMIC : 9.67 €/h pour Bac+2 (au minimum), bilingue.

Bonjour l'attractivité et la stabilité ! Un salaire inférieur à celui d'une femme de ménage !

Il serait temps de replacer l'Humain au coeur du sujet et de pouvoir proposer, pour chaque personne, un salaire cohérent avec les prestations exigées, avec un fixe (10€) et un variable(2€) versé (tout ou partie) en fonction de la qualité de la prestation rendue (suite aux différents contrôles : connaissance Client et de l'utilisation des outils matériels et logiciels, des consignes d'exploitation, de la tenue et du comportement, des enquêtes appels et/ou visites "mystère", de la Qualité perçue par le Client, de l'absentéisme etc...)

Un salaire qui serait déjà plus en adéquation avec les exigences demandées par l'Entreprise et l'importance attachée à son Image de Marque se situerait dans un prix de vente HT autour de 23€ à 24€.

Détail du coût du service

MASSE SALARIALE	Salaire horaire brut du personnel et prime	10,00€	43,47%
	Prime de poste	1,00€	4,35%
	Prime de Qualité	1,00€	4,35%
	Congé payé	1,20€	5,22%
	Charges patronales y compris prévoyance, santé, transport, CP...	7,39€	32,14%
	Remplacement	1,80€	7,83%
	Participation Employeur au ticket restaurant	0,53€	2,30%
	Uniforme, fourniture et entretien	0,55€	3,39%
	Réduction CiCE	-0,72€	-3,13%
	Réduction Fillon	-1,16€	-5,04%
FRAIS D'EXPLOITATION	Encadrement, Contrôle, Qualité	0,31€	1,35%
	Formation, Motivation	0,18€	0,78%
	Autres frais siège	0,34€	1,48%
	Marge	0,58€	2,52%
	Prix horaire total HT	23,00€	100%

Jean-Louis WOOD, DGA ASC



ASC : COMMENT ÉVALUER L'IMPACT ÉCONOMIQUE



DE L'AVANTAGE ÉCONOMIQUE DU STANDARD CENTRALISÉ...
EXEMPLE DE DIMENSIONNEMENT D'UN STANDARD AVEC 500 APPELS PAR JOUR

Le dimensionnement d'un standard téléphonique s'effectue en tenant compte :

- De la durée moyenne de traitement des appels (de l'ordre de 40 secondes en cas de présentation de l'appel avant son transfert)
- De la qualité de service souhaitée,
- Du trafic à traiter et de sa distribution horaire.

Voici un exemple de dimensionnement d'un standard téléphonique réalisé à l'aide de l'outil de dimensionnement ERLANG ASC :

Les éléments de base saisis comme hypothèse sont les suivants et sont des «classiques » :

- Durée moyenne de traitement = 40 secondes,
- Distribution de trafic : 20 % chaque jour et répartis dans la journée de 8h à 19H avec 2 heures de pointe 10H -11H et 15H-16H,
- Qualité de service souhaitée : 80% des appels traités en moins de 20 secondes,
- 500 appels par jour soit 2500 appels par semaine.

EXEMPLE DE DIMENSIONNEMENT D'UN STANDARD AVEC 1000 APPELS PAR JOUR

Vous trouverez ci-après le tableau qui présente le rappel des hypothèses, la synthèse des résultats du dimensionnement et le détail des flux et des plannings idéaux en découlant :

Hypothèses de Travail: TO=XXX

durée de communication :	40 Secondes
temporisation :	4 secondes
durée d'attente objectif, (To) :	20 Secondes
seuil fixé de QS, A(>To) :	20,0%
élasticité de QS :	40,0%
efficacité maximale des TO :	80,0%
facteur de correction :	100,0%
volumétrie prévue :	

5000 appels par semaine

Calcul du Nombre de TO

Résultats du Calcul :

	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	total
total d'heures par jour :	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	0,0	0,0	120,0
nb TH max ,	3	3	3	3	3	0	0	
dont h. jour :	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	0,0	0,0	120,0
dont h. nuit :	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
total par semaine :	120,0 heures				total par mois (base 52/12) :	520,0 heures		
					ETP 152 H		3,42	

(hors encadrement)

(heures jour : 6 h à 23 h, heures nuit : 23 h à 6 h)

Prévision de distribution des appels :

Heures	taux horaire	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	total
poids de la journée :		20%	20%	20%	20%	20%	0%	0%	100%
0-1	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
2-3	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
3-4	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
4-5	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
5-6	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
6-7	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
7-8	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
8-9	3,0%	30	30	30	30	30	0	0	150
9-10	11,0%	110	110	110	110	110	0	0	550
10-11	15,0%	150	150	150	150	150	0	0	750
11-12	12,0%	120	120	120	120	120	0	0	600
12-13	2,0%	20	20	20	20	20	0	0	100
13-14	9,0%	90	90	90	90	90	0	0	450
14-15	13,0%	130	130	130	130	130	0	0	650
15-16	16,0%	160	160	160	160	160	0	0	800
16-17	10,0%	100	100	100	100	100	0	0	500
17-18	7,0%	70	70	70	70	70	0	0	350
18-19	2,0%	20	20	20	20	20	0	0	100
19-20	0,0%	0	0	0	0	0	0	0	0
20-21	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
21-22	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
22-23	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
23-24	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0
									5000
	100,00%	1000	1000	1000	1000	1000	0	0	5000

Nombre d'opérateurs théorique par tranche horaire :

Heures	taux horaire	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	total
0-1									0,0
1-2									0,0
2-3									0,0
3-4									0,0
4-5									0,0
5-6									0,0
6-7									0,0
7-8									0,0
8-9	3,00%	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0			5,0
9-10	11,00%	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0			15,0
10-11	15,00%	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0			15,0
11-12	12,00%	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0			15,0
12-13	2,00%	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0			5,0
13-14	9,00%	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0			10,0
14-15	13,00%	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0			15,0
15-16	16,00%	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0			15,0
16-17	10,00%	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0			10,0
17-18	7,00%	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0			10,0
18-19	2,00%	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0			5,0
19-20									0,0
20-21									0,0
21-22									0,0
22-23									0,0
23-24									0,0
									120,0
	100,00%	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	0,0	0,0	120,0

Nombre d'heures de production nécessaire :
facteur de correction : 100,0%
(pour établissement des plannings et efficacité des téléopérateurs)

Heures	lundi	mardi	mercredi	Jeudi	vendredi	samedi	dimanche	total
0-1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1-2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2-3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3-4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4-5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5-6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6-7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7-8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
8-9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	5,0
9-10	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	15,0
10-11	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	15,0
11-12	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	15,0
12-13	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	5,0
13-14	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	10,0
14-15	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	15,0
15-16	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	0,0	0,0	15,0
16-17	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	10,0
17-18	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,0	0,0	10,0
18-19	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	5,0
19-20	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20-21	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
21-22	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
22-23	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
23-24	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
								120,0

BILAN

On observe qu'en centralisant deux trafics de 500 appels par jour, on arrive à traiter le flux global en économisant :

$2 \times 2.57 \text{ ETP} - 3.42 = 1.72 \text{ ETP}$ soit une économie globale de 1.72 / 5,14

Soit une économie de 33.45%

LE STANDARD CENTRALISÉ QUI PERMET DE REGROUPER SUR UN SEUL SITE PLUSIEURS FLUX TÉLÉPHONIQUES EST DONC TRÈS RENTABLE CAR IL PERMET DE DÉGAGER +30% D'ÉCONOMIES SUR LE COÛT D'EXPLOITATION DE STANDARDS SÉPARÉS.

A-SC a été créé en 2004 sur la base du concept de standard centralisé. Depuis, de nombreuses références ont été développées sur ce thème qui fait appel à la fois à des compétences en Accueil en Entreprise et en gestion de Services Clients. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'A-SC a obtenu la norme AFNOR 373 (Accueil en Entreprise) et plus récemment la norme AFNOR NF 345 (centre de Services Clients).

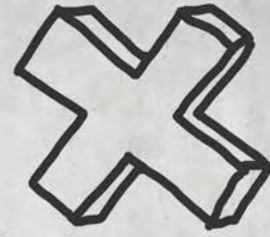
Depuis, de nombreuses entreprises ont développé des centralisations de standard avec, soit des solutions de re-routage via RTC (Réseau Téléphonique Commuté), soit de départ sur un point central de leur réseau téléphonique global. Citons le cas de CARREFOUR avec a priori le plus important standard centralisé (une centaine de téléopérateurs gérant les établissements centraux et les magasins de l'ensemble de la France).

Côté compétences, il est en effet nécessaire, au sein de la même structure, de couvrir les domaines Accueil téléphonique et gestion de la qualité :

- Dimensionnement des effectifs en fonction de la fluctuation du trafic et en regard de la Qualité de Service souhaitée,
- Gestion optimisée et fiabilisée des ressources humaines,
- Re-routage télécoms, conseil télécoms et intégration d'annuaires d'entreprises,
- Plateformes de centres d'appels et services Clients.



ASC : COMMENT MESURER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL ET VENDRE SON PROJET



LES OUTILS DE MESURE DE L'ACCUEIL : 14 MESURES QUANTITATIVES.

ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE

Les autocommutateurs téléphoniques disposent généralement de compteurs permettant de mesurer :

- Le nombre d'appels présentés, pris, décrochés sous x secondes...
- Le délai d'attente avant décrochage.

Les objectifs de qualité de service communément rencontrés sont les suivants :

1. Qualité de service de 95% : 95% des appels présentés sont pris (donc le taux de perte d'appels est de 5%)
2. 80% des appels traités en moins de 20 secondes,
3. ou parfois un délai moyen de réponse : la durée moyenne de réponse est de 25 secondes.

Bien entendu, les objectifs à retenir dépendent de chaque entreprise, en fonction de l'importance de cette fonction pour l'entreprise. En ce sens, les objectifs quantitatifs seront évidemment très différents entre un accueil téléphonique et physique pour des entrepôts et un service de prises de commande !

Les possibilités de mesures sont donc liées au système téléphonique en place et aux outils connectés à ces systèmes (taxations téléphoniques, compteurs de trafic).

En pratique, très souvent, les clients ne sont jamais formés à l'utilisation de ces outils et seuls les installateurs ou intégrateurs de télécommunications sont susceptibles d'exploiter ces données et d'en faire une extraction pour les clients.

Au final, les entreprises sont contraintes de recourir à des moyens très élémentaires de comptage manuel des appels téléphoniques (les fameux bâtonnets...).

Quand les entreprises en sont dotées, certains outils de CRM ou de gestion des contacts permettent d'obtenir une qualification des appels par nature d'appels et leur comptage, ce qui peut être instructif (exemple : appels par services, appels nominatifs, retour d'appels suite à non décrochage du numéro direct ...).

Bien entendu, quand il s'agit de gestion d'appels en nombre ou pour des services clients, interviennent les ACD (Automatic Call Distributor) qui sont des ensembles de matériels et logiciels permettant d'optimiser le mode de traitement des appels, le routage des appels en fonction des compétences qui y répondent et enfin des statistiques détaillées et complètes de l'ensemble des flux.

A titre d'exemple, vous trouverez ci-dessous un exemple de reporting «classique » issu d'un ACD :



Date d'écoute :

Heure d'écoute :

GRILLE D'ECOUTE	STATISFAISANT	MOYENNEMENT SATISFAISANT	PAS SATISFAISANT
1. Réactivité au décroché automatique (ACD) Satisfaisant : accueil présenté immédiatement sans mise en attente (ni touche secret) Moyennement satisfaisant : mise en attente annoncée et imposée suivi d'une reprise de ligne inférieure à 30 secondes Pas satisfaisant : non traitement de l'appel dû à une mise en attente ou car le client a raccroché ou reprise de ligne supérieure à 30 secondes			
2. Annonce de présentation Satisfaisant : présentation strictement conforme à la norme mise en place "nom de société, (prénom), bonjour (adapter)" Moyennement satisfaisant : manque 1 élément, ex: "bonjour" Pas satisfaisant : manque 2 éléments, ex: "allo" ou pas d'annonce			
3. Recherche et identification de l'interlocuteur / entreprise Satisfaisant : demande ou vérifie au minimum la Raison Sociale et/ou le Nom, les coordonnées téléphoniques et mail de l'interlocuteur en début d'appel. Dans le cadre de la réception d'appels de clients, d'abonnés ou de patients, il est impératif d'identifier son interlocuteur, certaines informations pouvant être confidentielles. Dès lors, et afin également d'actualiser le fichier, le téléconseiller valide les coordonnées complètes (selon la norme) Moyennement satisfaisant : identification incomplète ou réalisée en cours ou fin d'entretien Pas satisfaisant : pas d'identification			
4. Ecoute et implication Satisfaisant : intérêt et attention portés à l'appelant (questionnement, découverte du besoin) et à sa demande avec mémorisation des informations. L'agent reformule pour validation par le client. Présence de toutes les questions relatives à l'objet de l'appel, aux besoins de l'appelant. Questionnement adapté, logique, pertinent avec les réponses livrées au fur et à mesure. Les points clés sont ensuite utilisés pour obtenir l'adhésion de l'interlocuteur Moyennement satisfaisant : traitement mécanique de l'appel, écoute par intermittence, ne retient pas les informations Pas satisfaisant : manque d'intérêt évident porté à l'appelant et à sa demande, écoute passive. Le client dirige l'entretien			
5. Respect des procédures accueil & clients Satisfaisant : respect des procédures internes Accueil et Client, présentation du mode opératoire (mise en attente musicale, transfert, réponse argumentée, prise de message). Présentation de la solution, l'action entreprise en indiquant les coûts et délais associés. Saisie sans erreur des informations selon la norme client Moyennement satisfaisant : respect partiel des procédures internes. Saisie partielle ou incorrecte des informations Pas satisfaisant : pas de respect des procédures internes			
6. Efficacité du traitement de l'appel / Maîtrise de la conversation / Mise en attente Satisfaisant : traitement efficace, chaque étape est respectée (de l'annonce d'accueil à la prise de congé). Contrôle de l'appel dans sa structure et dans sa durée. Aucun temps mort (ni entre les phrases, ni durant une phrase). Capacité à répondre avec courtoisie en cas de litige, à faire preuve de calme et de compréhension face à une agressivité de son interlocuteur, obtenir l'attention maximale de l'interlocuteur. Présence de conviction et de persuasion Moyennement satisfaisant : traitement moyennement efficace, structure désordonnée Pas satisfaisant : traitement pas efficace, absence d'une ou plusieurs étapes, absence d'influence			
7. Qualité de la voix / Amabilité, ton et dynamisme Satisfaisant : voix parfaitement claire et audible, souriante, empathique et dynamique. Capacité à instaurer un climat calme, détendu et naturel Moyennement satisfaisant : voix moyennement claire et audible. Ton administratif, impersonnel, neutre, nonchalant Pas satisfaisant : voix pas claire et pas audible. Ton désagréable, froid, expéditif			
8. Langage Satisfaisant : langage positif, professionnel, compréhensible, clair et sans mot à bannir. Formulations positives et rassurantes (« je fais immédiatement le nécessaire, je m'en occupe personnellement, je vous rassure... »). Utilisation du temps présent Moyennement satisfaisant : langage simple, présence d'un mot à bannir ou formulation maladroite Pas satisfaisant : langage familier, négatif présence de 2 mots (ou plus) à bannir. Utilisation de formulations interro-négatives, tics de langage			
9. Bruits parasites Satisfaisant : pas de bruit parasite Moyennement satisfaisant : quelques bruits parasites mais peu marquants Pas satisfaisant : bruits parasites empêchant toute audibilité			
10. Prise de congé Satisfaisant : 3 éléments constitutifs (remerciements, formule de salutations adaptée et personnalisation) "Merci de votre appel, au revoir Madame / Monsieur, bonne journée". Si l'appelant devance, il convient de dire "c'est moi qui vous remercie de votre appel, au revoir Madame / Monsieur, bonne journée" Moyennement satisfaisant : manque 1 élément "Au revoir Madame / Monsieur" "Je vous en prie, au revoir" "Au revoir, bonne journée" Pas satisfaisant : manque 2 éléments ou formulation incomplète "Au revoir", "De rien, au revoir", "Y'a pas de quoi"			

GRILLE EVALUATION ECOUTES APPELS ENTRANTS				
CRITERES	CONFORME 2 Pts	NON CONFORME 0 Pt	NON EVALUE	INDICATEUR
1 REACTIVITE AU DECROCHE	Le TC ne met pas l'appel en attente	Le TC met l'appel en attente		
2 ACCUEIL ET PRESENTATION	Société X, Prénom, Bonjour OU Société X Bonjour, Prénom, à votre service	Manque 2 éléments OU pas d'annonce OU « Allo, oui » « Allo » « oui » OU manque « Société X »		
3 TON, AMABILITE	Ton souriant et dynamique, Sourire au téléphone, Expérience client agréable.	Ton froid, désagréable, expéditif, Expérience client peu agréable.		SAVOIR ETRE
4 LANGAGE	Langage professionnel, Pas de familiarité, Pas d'onomatopée.	Langage non professionnel, interventions intempestives de mots familiers (« ouais ») ou d'onomatopées (« OK », « hum, hum », « oh là là ! »), Débit trop rapide et incompréhensible.		
5 DECOUVERTE DES ATTENTES CLIENTS	Questionnement adapté (identifie bien l'appelant et son besoin).	Questionnement inadéquat (n'identifie pas l'appelant et son besoin), Pas de questionnement.		
6 ECOUTE	Écoute active, Disponibilité.	Traite l'appel trop rapidement, coupé la parole ou montre des signes d'impatience.		
7 REFORMULATION	Le TC reformule la demande du client.	Absence de reformulation.		
8 PERTINENCE DE LA REPONSE	La réponse est pertinente car le TC applique les procédures demandées par le client.	Non respect des procédures client, Réponse pas pertinente.		PERTINENCE DE LA REPONSE
9 RESPECT DES PROCEDURES INTERNES (mise en attente / transfert d'appel / reprise d'appel)	Le TC annonce clairement la mise en attente / La durée de mise en attente d'attente est raisonnable et justifiée / Le TC reprend la communication de façon correcte.	Le TC n'annonce pas la mise en attente / La durée d'attente n'est pas raisonnable ni justifiée, Le TC reprend la communication sans avoir utilisé de formule politesse (« Je vous remercie d'avoir patienté »), Le TC ne met pas l'appel en attente et poursuit une conversation personnelle pendant ses recherches.		
10 PRISE DE CONGE	Au revoir + civilité Facultatif : « Je vous remercie pour votre appel » « Je vous souhaite une bonne journée »	Prise de congé incomplète ou absence de prise de congé.		
RESOLUTION AU PREMIER CONTACT	Le TC a répondu à la demande lors du premier contact.	Le TC n'a pas répondu à la demande lors du premier contact.		RESOLUTION AU PREMIER CONTACT

Des situations inacceptables peuvent être détectées par les Superviseurs et les Responsables d'Exploitation qui ont une forte proximité avec les TC, ou lors des écoutes formalisées

SITUATIONS INACCEPTABLES

ACTIONS MISES EN PLACE	
Le client ayant une attente supérieure à 3 mns n'est pas informé ou il ne lui est pas proposé de rappeler ultérieurement	Recadrage du TC et rappel des procédures / Si renouvellement du comportement inacceptable du TC, avertissement et mise à pied conservatoire de 2 jours
Le TC ne met pas l'appel en attente, poursuit une conversation personnelle, ne traite pas l'appel et abandonne le client	Recadrage du TC et rappel des procédures / Si renouvellement du comportement inacceptable du TC, avertissement et mise à pied conservatoire de 2 jours
Le TC est désagréable voire insultant avec le client	Recadrage du TC et analyse des causes du comportement inacceptable du TC / Mise à pied conservatoire de 2 jours
Le TC termine raccroche au nez du client, sans aucune prise de congé	Recadrage du TC et analyse des causes du comportement inacceptable du TC / Mise à pied conservatoire de 2 jours
Le client n'obtient pas la réponse à sa demande car le TC l'oriente mal volontairement	Recadrage du TC et analyse des causes du comportement inacceptable du TC / Mise à pied conservatoire de 2 jours

ETALONNAGE DE L'EVALUATION DES ECOUTES (1 par trimestre)

- 1) Enregistrement d'une heure d'appels de chaque TC sur différents types de donneurs d'ordre
- 2) Sélection de 2 appels par donneur d'ordre
- 3) Notation des appels en salle de réunion par chacun des évaluateurs (2 Responsables d'Exploitation + Superviseur Qualifié)
- 4) Comparaison des notations des différents évaluateurs, analyse des éventuelles différences
- 5) Bilan qui servira de support pour les prochaines évaluations

ACCUEIL PHYSIQUE

Les outils issus des systèmes de gestion d'accueil des visiteurs permettent aussi de disposer de statistiques utiles pour mesurer l'activité :

4. Nombre de visiteurs enregistrés par période
5. Délai moyen d'attente d'un visiteur
6. % de visiteurs ayant fait l'objet d'un pré-enregistrement.

A noter que ce dernier point conditionne largement la préparation de l'acte d'accueil, donc la qualité de cet accueil, et bien que la mesure soit purement quantitative, on peut introduire des aspects qualitatifs (ex analyse des motifs de visite...).

MESURES QUALITATIVES

Les mesures qualitatives peuvent être recueillies au travers :

7. D'une certification ou d'un label avec évaluations et audits, issus d'une norme de qualité NF 373, NF 345 ou d'un label de type ISO 26000, label Grands Cœurs, charte Marianne...
8. D'études type baromètre environnement de travail permettant de mesurer la qualité perçue des prestations et la satisfaction des utilisateurs internes ou externes
9. D'appels ou de visites mystère
10. D'analyses d'appels enregistrés
11. D'études instantanées à chaud.

Enfin, depuis quelques années se développent les techniques de feed back management qui permettent de mesurer la satisfaction des clients :

- qu'il s'agisse de clients de produits ou de services clients
- qu'il s'agisse d'usagers (ex : services publics,...)
- qu'il s'agisse de collaborateurs externes (ex : sous-traitants) ou de collaborateurs internes (par exemple, les clients des services généraux ...).

Les méthodes d'étude sont multiples mais on trouve fréquemment :

12. L'utilisation du NPS (Net promoter Score)

Cette méthode qui vise à analyser la recommandation d'un produit ou d'un service est complétée utilement par le pourquoi de l'attribution de la note et surtout par la demande à la personne interrogée de proposer un moyen d'amélioration de la note attribuée au produit et au service.

Ce type d'étude est donc très riche mais se conçoit surtout en baromètre avec analyse des variations entre 2 mesures.

Le NPS complète donc utilement les études plus classiques basées sur l'échelle de Likert avec des notes de 1 à 4 : Tout à fait / Assez / Moyennement / Pas du tout et permet grâce au verbatim ouvert d'alimenter des plans d'action d'amélioration avec du concret.

Depuis quelques années, se développent également des études de Qualité de Vie au Travail (QVT) qui intègrent systématiquement une analyse de la qualité d'Accueil, qu'il soit physique ou téléphonique et concerne à la fois les visiteurs et le personnel interne.

Enfin, notons :

13. l'arrivée de la vidéo à la fois comme outil d'enregistrement de visites mystère, de surveillance des espaces d'accueil et bientôt de mesure des flux... (Le tout bien entendu dans le strict respect des dispositions CNIL...)
14. la généralisation de mesures de satisfaction à chaud, immédiatement après le contact via SVI (Serveur Vocal Interactif), SMS ou questionnaire internet.

Dominique THÉVENEAU, Président Directeur Général, ASC



ASC : S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHE QUALITÉ ET DE CERTIFICATION



Créée en décembre 2014, l'association **Esprit de Service France** regroupe aujourd'hui près de 50 organisations (grandes entreprises de service et institutions publiques, PME, start up et cabinets conseils) engagées dans les démarches de transformation fondées sur l'excellence de service.

Mobilisée sur l'amélioration de l'accueil dans les entreprises et au niveau du pays, notamment sur les enjeux stratégiques de la qualité de l'accueil touristique, l'association a publié début 2016 le Modèle Esprit de Service©.



Pour en savoir plus
www.espritdeservicefrance.fr

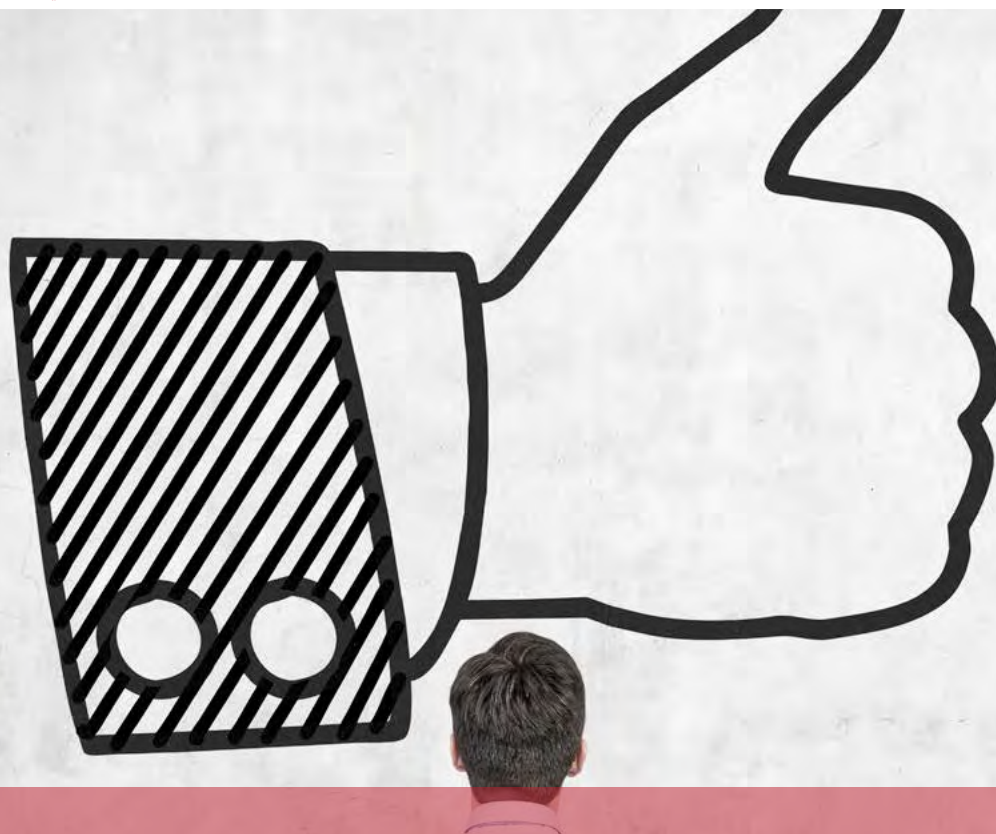
le groupe **LINKEDIN** Esprit de Service France



et sur twitter
[@espritdeservice](https://twitter.com/espritdeservice)



S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHE QUALITÉ ET DE CERTIFICATION



ETAT DE L'ART NORMATIF EN MATIÈRE D'ACCUEIL

Oui, il existe des normes consacrées à l'accueil ; mais tout comme l'accueil est multiforme, la collection normative dédiée au sujet est variée, et les approches adoptées par les professionnels des métiers concernés ont suivi des logiques et des solutions adaptées à leur contexte, donc très diverses.

“Qui n'est jamais sorti d'un magasin sans rien acheter parce qu'il y avait été mal reçu ? Pour le client, l'accueil est fondamental”... Ainsi commence l'ouvrage “L'accueil client” de M. Hermel (paru aux Editions AFNOR en février 2010). Mais de nos jours, le point de contact n'est plus seulement physique, il est multicanal et ne se limite pas aux seuls points de vente : il inclut l'accueil téléphonique, l'accueil et le traitement du courrier, il va même au-delà dans la manière qu'a le client de se sentir pris en considération lors de ses échanges dans les réseaux sociaux... C'est ce qui a conduit AFNOR à suivre ces logiques de parcours clients pour formaliser dans des normes les bonnes pratiques qui permettent de fournir des instruments concrets et opérationnels pour mieux gérer la rencontre avec le client, mieux la piloter, mieux l'évaluer, en allant jusqu'à des dispositifs de reconnaissance de la performance, voire de l'excellence.

NFX50757
LES BONNES PRATIQUES
DES HÔTESSES D'ACCUEIL

La voie de l'externalisation et de la professionnalisation de l'accueil physique : l'accueil est devenu un métier à part entière, c'est une fonction qui peut être sous-traitée ; cette activité fait l'objet d'une norme qui cadre les bonnes pratiques des hôtesses d'accueil (NF X50757). L'accueil à distance (téléphonique ou digital) a fait également l'objet d'une norme européenne (NF EN 15838) qui sert également de base pour l'attribution d'une marque de reconnaissance (NF345) qui atteste de la conformité de la norme. Cette activité qui a généré des enjeux économiques importants en matière d'outsourcing et de délocalisation, fait également l'objet de travaux internationaux qui pourraient donner prochainement le jour à une norme internationale.

NFEN15838
NORME EUROPÉENNE SUR
L'ACCUEIL À DISTANCE

NFX50730
NORME FRANÇAISE SUR
L'ACCUEIL EN OFFICES DE
TOURISME

La voie de la professionnalisation du coeur de métier : l'accueil est dans certains cas la raison d'être d'une activité. L'accueil des touristes des offices de tourisme et syndicats d'initiative dispose également de sa norme française (NFX50730), d'un guide d'interprétation (FDX50731), et le sujet a même fait l'objet de travaux internationaux qui ont conduit à la publication d'une norme internationale en 2014 (ISO14785).

ISO14787
NORME INTERNATIONALE
L'ACCUEIL TOURISTIQUE

NFZ74501
NORME SUR L'ACCUEIL
SUR INTERNET

La voie de la confiance des sites internet : l'accueil et l'exploitation des avis sur Internet ont été jugés suffisamment importants pour convenir de règles qui garantissent la crédibilité des informations exprimées par les clients et recueillies dans les sites internet. Ces règles ont été formalisées dans une norme française (NF Z74501), qui sert également d'inspiration pour enclencher des travaux internationaux sur la «e-réputation».

NFP98351
NORME SUR L'ÉVEIL
DE LA VIGILANCE

La voie des dispositifs, équipements, supports : l'accueil n'est pas seulement la responsabilité de personnes détachées chargées de cette activité, c'est le fruit d'un ensemble de paramètres et de moyens mis en oeuvre qui concourent à la mise en relation avec le client... Tout commence par une signalisation, cette première fonction fait aussi l'objet de normalisation internationale au travers des normes sur les pictogrammes. La qualité de l'accueil résulte aussi de choix techniques : en matière de construction, d'agencement... Il existe une large palette de normes dédiées à l'ergonomie, l'accueil des personnes handicapées. La liste des normes sur les diverses solutions pour répondre aux besoins d'accessibilité des personnes handicapées est longue, elles ont été conçues non pas comme des contraintes qui se cumulent mais comme des solutions pratiques variables adaptables aux diverses situations, comme celle sur les bandes d'éveil de la vigilance (NFP98351).

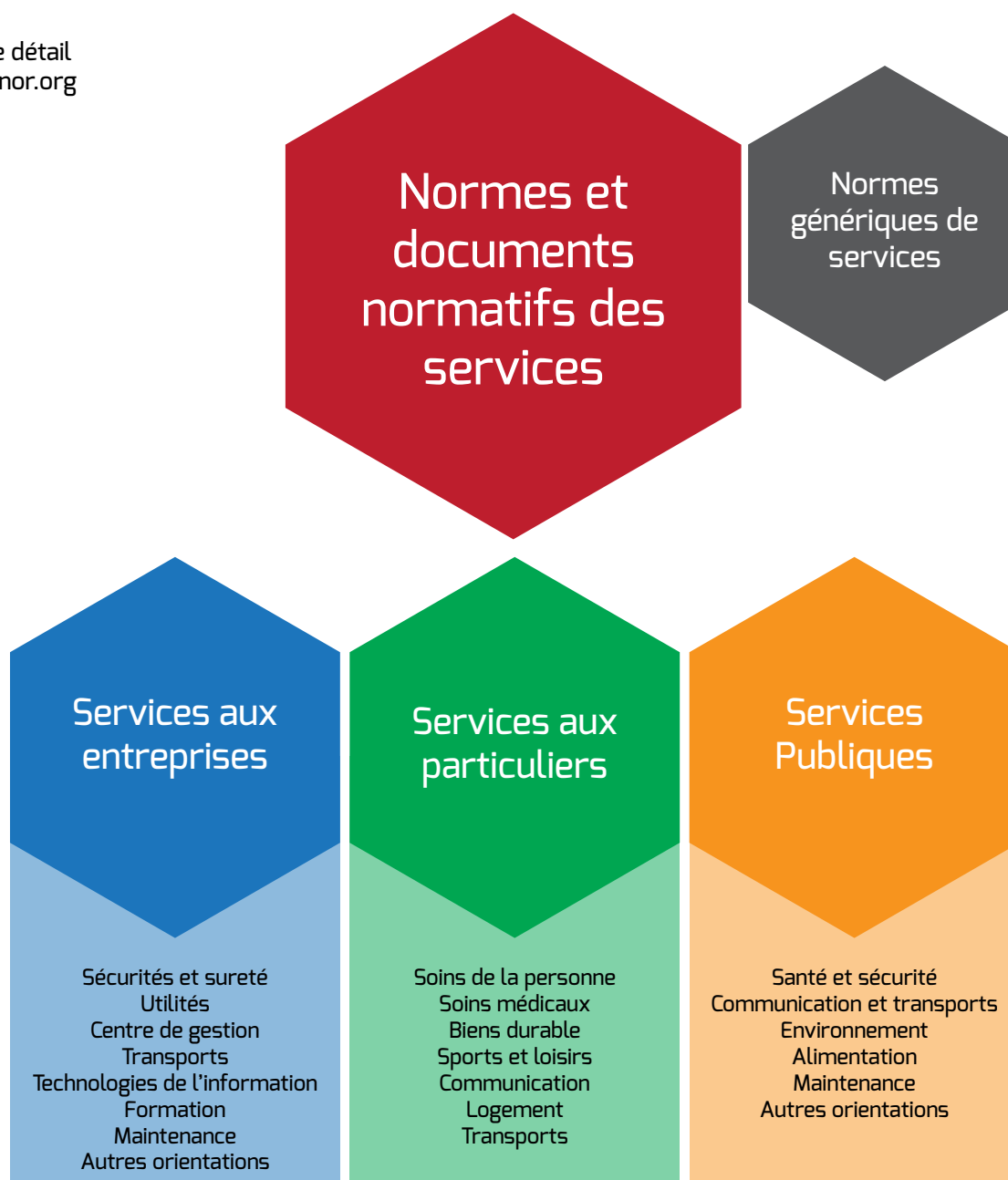
La voie de l'accueil vécu comme une composante du service global : dans toutes les normes de services conçues suivant la logique de parcours client, il existe un chapitre dédié à l'accueil et la mise en relation avec le client. Chaque métier, chaque activité a ainsi décrit dans la norme lui correspondant les caractéristiques importantes qui font la qualité de service.

La voie de l'excellence incluant l'accueil et l'expérience client : la norme internationale la plus connue dédiée au management de la qualité et à l'amélioration continue des processus (ISO9001) fournit le cadre général permettant d'adopter une démarche qualité de l'accueil en réponse aux attentes du client. Une autre norme européenne toute récente (janv 2016) fournit un guide pour viser l'excellence de service (NF EN 16880), selon un mode générique applicable à tous les services, bien utilisée elle permet aussi d'appréhender la qualité de l'accueil.

PASCAL GAUTIER, AFNOR Responsable Comptes Clés

Voici la cartographie des normes et des documents normatifs dans les services, - tous secteurs confondus - la thématique Accueil pouvant être pleinement intégrée.

Retrouvez le détail
sur www.afnor.org



CONCLUSION

Dans un contexte impitoyable et anxiogène, prôner la gentillesse, l'empathie et un accueil de qualité, cela relevait un peu d'un défi insurmontable !

Après avoir rassemblé des professionnels de plusieurs horizons (Directions Immobilières/ Services généraux et Relation Client), ACCUEIL 2020 relève ce défi !

Que retenir en conclusion ?

D'abord, ce que l'on fournit actuellement comme **Accueil multicanal** (téléphone, face à face, web...) est bien en deçà des attentes, ce qui signifie que les marges de progression sont considérables ! Aujourd'hui, assaillis par le numérique, le mobile, la géolocalisation et les cookies, nous sommes tous conscients que les innovations du moment vont profondément transformer les exigences des Clients/usagers.

C'est un enjeu de taille car l'Entreprise s'expose dans sa fonction et sa vitrine : il y a une "porosité" de la fonction Accueil, car tout se voit (les qualités / les défauts / les incohérences). Un Accueil réussi est bien la résultante d'une approche cohérente et impliquant l'entreprise dans ses différentes composantes, dans la mesure où il ne peut plus se suffire à lui-même.

La réflexion sur le design de l'Accueil et celle sur le modèle économique doivent être menées de concert pour délivrer ou obtenir un accueil "haute qualité", dans un contexte de contraintes croissantes (prix du mètre carré, VigiPirate...) et d'enjeux Clients majeurs. Ces enjeux sont vitaux pour l'attractivité de la France et la croissance économique.

Aussi le mix des ingrédients hommes / technologies / process doit-il répondre à un besoin fonctionnel mais aussi à une attente en termes d'expérience (perception augmentée de la qualité du contact, de l'espace et du temps). En un mot : **la fluidité enrichie de la valeur ajoutée de l'humain** (chaleur, convivialité).

Ce travail doit être cadré sur la culture de l'Entreprise (chacune a son ADN) et co-opéré entre le donneur d'ordre et son prestataire quand il y a externalisation.





Question d'équilibre entre les hommes et la technologie, pour mettre celle-ci au service des collaborateurs afin de **“créer de la disponibilité”** pour mieux accueillir le client. Il faut donc également (certains diront surtout) **investir sur la conduite du changement et la formation des hommes, car rien ne se fera sans eux.**

Au final, les lignes bougent et vont encore bouger :

- Le hall d'Accueil devient hall d'exposition et/ou **espace lounge de convivialité**, autour d'une boisson...
- l'acte d'Accueil devient dynamique : l'Hôte/l'Hôtesse va si possible au-devant du Client avec une tablette et est avant tout prévenant(e) et avenant(e)
- les robots arrivent, encore assez invisibles mais très présents, et sont avant tout là pour mieux préparer l'acte d'accueil et la kyrielle de fonctions annexes qui évoluent autour (show-rooms, réunions, conférences, expositions ...).

L'Accueil 2020, c'est déjà demain et il sera résolument humain.

Entre les différentes écoles (BtoB, BtoC) apparaissent aujourd'hui des modèles différents où les entreprises commencent à proposer à leurs meilleurs Clients des services d'Accueil VIP intégrant des services et conciergeries etc.

L'Accueil est aujourd'hui un formidable moyen de différenciation basé sur l'humain et c'est un secteur où la mondialisation n'entraînera que peu de délocalisation, car au contraire, on se devra d'accueillir mieux, avec plus de professionnalisme, des Clients du monde entier !

Dominique THÉVENEAU, PDG ASC & Diane REMOND, C comme Client

ANNUAIRE

ONT PARTICIPÉ À LA RÉDACTION DU LIVRE BLANC



Dominique THÉVENEAU
Président Directeur Général,
ASC

dominique.theveneau@a-sc.fr



Jean-Louis WOOD
Directeur Général, ASC

jean-louis.wood@a-sc.fr



Diane REMOND
Consultante CRM,
C comme Client

diane.remondrc@gmail.com



Eric LESTANGUET
Président du Directoire de
ENGIE HOME SERVICES,
président de l'INRC

eric.lestanguet@savelys.fr

L'excellence de la Relation
Client par les compétences
téléchargeable sur le site de
l'INRC (<http://inrc.fr/>)



Benoît DREIER,
Administrateur ASC
Consultant Projet

bdreier@gmail.com



ORGANISATIONS RÉFÉRENTES



Patrice LABROUSSE
Responsable Commercial
Grands Comptes
AFNOR Certification

patrice.labrousse@afnor.org



Pascal GAUTIER
Responsable Comptes Clés
AFNOR certification



Serge MARIE
Éditeur, Directeur de la
rédaction Guide Facilities®



Nicolas LIXI
Président du SNPA



PRESTATAIRES & ÉDITEURS



marie BODIN
Directrice Formation et
Développement

marie.bodin@cityone.fr



Pierre BOUCHET
Architecte, associé
cofondateur de Génie
des Lieux (1996) et Génie
Systèmes (2013)

p.bouchet@geniedeslieux.fr

Guide annuel 'Le Génie des Lieux' (7ème édition), Guide des bonnes pratiques pour la performance et le bien être dans les environnements de travail, dossier spécial «Bure@ulib », Edition Génie des Lieux



Pascal GILABER
Président HDS / SAFEWARE

pascal.gilaber@hds-group.com

Anton STOYANOV
Vice-Président Technologies
HDS / SAFEWARE

anton.stoyanov@hds-group.com



Stéfan GOLINSKI
Design manager & designer

Jeux de Sociétés espaces
de travail avec Gérard Pinot,
Design Carnet 2016



Amaury de SAINT MARTIN
Business Development
France, PROXYCLICK

adesaintmartin@proxyclick.com



ENTREPRISES



Richard Edery
Directeur de Carrefour
Service Clients, CARREFOUR

Richard_Edery@carrefour.com



Elie COHEN
Directeur Général
CONSORT NT

contact@consortnt.fr



Olivier TONNELIER
Responsable Environnement
de Travail région Sud Est,
Humanis

olivier.tonnellier@humanis.com



Nadine MONS
Responsable Accueil –
Restauration club
NATIXIS



Raphael COLAS
Responsable Satisfaction
Clients & Projets Direction
de la Qualité du Groupe La
Poste, co-fondateur Esprit
de Service France

<http://www.espritdeservicefrance.fr/>



Manuel MARTINS
Directeur Adjoint
Environnement de Travail
France
Membre du Comex de
l'Arseg



Ömer DÖNE
Chef de Projet Corporate
Facility Management /
Direction Immobilière Sanofi

omer.done@sanofi.com



NOUS REMERCIONS ÉGALEMENT POUR LEUR CONTRIBUTION



LEK Consulting
Etude 2015 "le marché de
l'Accueil en entreprise"
www.lek.com



Emmanuel GAUTRET,
Directeur Général Adjoint
PHONE RÉGIE groupe
Armonia

Sophie Jeanne Hales
précédemment directrice
des Services Généraux
GOOGLE FRANCE

Agnès Blanchard
chef de service des Moyens
Généraux
ATOUT FRANCE

ACCUEIL 2020 a été élaboré par un groupe de travail composé de différents acteurs de l'Accueil (sociétés, architectes, prestataires, organisations référentes...). Ces acteurs ont voulu partager leur réflexion sur les tendances, les questions stratégiques, les outils opérationnels et expliquer comment ils mettent en œuvre l'Accueil dans leur entreprise, au service de leurs clients, leurs partenaires et leurs collaborateurs.

Création : Carl & Art, Graphique Design - carl.w.barrueto@gmail.com Source image : iStockphoto

Scannez et
découvrez !



www.accueil2020.fr
Pour plus de contenus
sur l'Accueil de demain.



Étude administrée avec



20,00 € Prix TTC France

ASC
18/26 rue Goubet
75019 Paris

Site : www.a-sc.fr
Tél : + 33 (0)1 75 00 17 00
Mail : info@a-sc.fr