

«Des produits d'exception dans un site exceptionnel avec un service exceptionnel...»

Le credo d'Isabelle Capron, Directeur Général de Fauchon

122 ans après sa création et l'ouverture en 1898 de son « Grand salon de thé » qui fut et reste, un lieu de rendez-vous des amateurs de l'art de vivre, Fauchon incarne le luxe alimentaire, l'épicerie de référence... de luxe. Directeur Général de l'entreprise, Isabelle CAPRON, ex-publicitaire (FCB) est aux commandes de l'institution de la Place de la Madeleine. Sa vision de la relation client emprunte par contre à la modernité.

La relation client est-elle chez Fauchon une question essentielle ?

Elle est centrale et prioritaire : nous avons depuis quatre ans initié une transformation radicale de l'entreprise, visible et non visible. On pourrait même parler de renaissance complète. Boutique, produits, organisation... tout est nouveau : Des produits d'exception dans un site exceptionnel avec un service exceptionnel pourrait résumer cette ambition.

Comment cela se caractérise-t-il ?

Nous sommes une start-up qui a 120 ans d'âge et qui s'est attelée en premier lieu à la reconquête de ses clients car elle en avait perdu beaucoup. En matière de services, nous avons tout d'abord externalisé l'accueil téléphonique, après consultation de différents prestataires. Atoocall à Bordeaux est en charge de cette mission : selon les périodes, de 6 à 12 personnes - qui sont très régulièrement formées à notre culture, nos produits et viennent régulièrement à Paris pour nous connaître et être en mesure de nous représenter efficacement -, sont susceptibles de traiter nos appels.

Nous disposons ensuite d'un véritable magasin virtuel grâce à notre site web marchand, complètement repensé et qui a obtenu de nombreux prix. Notre client type : plutôt urbain, contemporain et résolument internaute, ce qui explique que nos ventes en ligne connaissent une très forte croissance (+30%). Nous avons recruté un directeur de la vente à distance (Sébastien BONDOUX) pour gérer et développer ce département.

En ce qui concerne les boutiques, quelles sont vos préoccupations majeures ?

Le recrutement et la formation de nos conseillers desquels nous attendons des qualités particulières : courtoisie, qualité de l'expression et vocabulaire, maîtrise de la langue anglaise, sens et plaisir du service. Chez Fauchon, par exemple, on ne dit jamais : « non », mais plutôt : « oui, avec plaisir ».

Comment sont recrutés ces conseillers de vente ?

Idéalement, le bon candidat est passionné par le service et le produit de luxe. Les profils d'Ecole Hôtelière sont privilégiés pour autant qu'ils aient la passion, indispensable dans notre métier. Ils bénéficient



ensuite d'un parcours d'intégration rigoureux.

Notre seconde préoccupation, c'est l'adaptation à des flux de clients très irréguliers, et qui connaissent des pics significatifs. Nous réfléchissons, par exemple, à la gestion des files d'attente : qui mettre, quand et à quel endroit ?

D'autres chantiers pour 2009 ?

Oui, internet. Nos ventes en ligne vont et doivent encore se développer en B to B et B to C, et la qualité du service client doit demeurer à la hauteur des attentes de nos clients.

Propos recueillis par Manuel Jacquetin.

ATOOCALL

Prestataire spécialisé dans l'accueil téléphonique, du simple standard déporté à l'externalisation complète de la relation client, la société, créée en 2003 et dirigée par Guenaël RIO, est l'un des représentants incarnant la révolution engagée par les centres d'accueil téléphoniques, et regroupés notamment au sein du SIST, le syndicat de la profession (<http://www.centre-accueil-telephonique.fr/>) Qualité certifiée, recrutement ambitieux et service de proximité, quelques unes des clés du succès pour le partenaire de Fauchon depuis 4 ans