



● **SUCCESS STORY** | Services

Jean Reignier, un pro de la relation client

Passionné par le commerce, le pdg et fondateur de Comearth prend le contre-pied de la tendance low cost en misant sur des centres d'appel à la française. Explications.



Photos © Gilles Dangier

Points de Vente – Comment vous est venue l'idée de créer Comearth ?

Jean Reignier – J'ai toujours eu envie d'entreprendre. Après avoir appris le métier de la gestion de la relation client, j'ai souhaité le pratiquer selon les convictions que je m'étais forgées tout au long de mon parcours professionnel. J'ai toujours été attiré par le commerce car, pour moi, il constitue l'occasion de rapprocher les hommes, les civilisations et il favorise les échanges.

Sur quels champs d'activité intervient Comearth ?

Cette société opère sur toute la gestion de la relation client, donc au niveau de l'avant-vente, de la vente à distance et de l'après-vente. Experte en gestion de la relation client multicanal, Comearth est structurée en huit grands domaines d'activités : bancassurance, informatique & télécoms, santé-nutrition-cosmétique, e-commerce, industries et services, grande consommation et luxe, auto-

"On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression à un client."

mobile, service public et utilities. Nous effectuons du conseil en développement commercial, du recrutement, des formations, etc. Nous assurons aussi les envois de courriers électroniques, sans oublier les traditionnels centres d'appel.

Quelle est votre analyse sur le marché actuel de la gestion de la relation client ?

Nous prenons le contre-pied de la tendance low cost et "offshoriste" très développée dans ce métier, car



Services | **SUCCESS STORY**

je pense qu'il est important d'investir dans le commerce et la relation client. A mon sens, la réussite repose sur la capacité à investir sur des collaborateurs de qualité bénéficiant d'un niveau de rémunération décent et auxquels on donne des perspectives qui les motivent. Ainsi, ils s'investissent dans la problématique du client, dans son univers métier et produit et également dans une technologie performante. En clair, je m'oppose au poids qu'ont pris ces dernières années les fameux cost-killers. Ces gens-là trouvaient effectivement des prestations à bas coût à l'étranger, mais sans mesurer les dégâts que ce type de prestation pouvait occasionner auprès de la clientèle. Il ne faut pas perdre de vue que l'on n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression à un client ! D'une manière globale, pour chacun de nos clients, il y a une problématique qui est analysée en amont par un consultant issu du secteur métier de notre client.



PARCOURS

31 JANVIER 1963
 Naissance.

1987
 Licencié en droit des affaires et diplômé de l'Ecole supérieure de commerce, il devient commercial chez France Images.

1991
 Il intègre le groupe Bernard Julhiet, où il devient successivement consultant junior, puis senior et enfin directeur de la division télé-action.

1995
 Sollicité pour devenir le directeur de cabinet d'Alain Peyrefitte, il décline la proposition, préférant prendre en charge la direction commerciale de Phone Permonence, société reprise par Atos Origin.

1999
 Il crée l'agence de publicité Contactis, dont il cédera quelque temps après les 34 % qu'il détenait.

2001
 Il intègre SNT, où il est chargé de recréer une direction du développement.

2005
 Après un changement d'actionnaires chez SNT, il décide de fonder Comearth.

Comment se traduit cette philosophie auprès de votre personnel ?

Tout d'abord, je ne suis pas dogmatique. Je pense qu'il existe des solutions offshore qui répondent très bien à un certain type de problématique avec une valeur ajoutée assez faible et lorsque la notion de proximité physique ou culturelle n'est pas importante. Quant aux collaborateurs de Comearth, ils sont tous en contrat à durée indéterminée. Avec des salaires supérieurs de 30 % à ceux pratiqués dans le métier des centres d'appel.

Où sont basés vos salariés ?

La plupart travaillent sur notre plateforme de Massy-Palaiseau, dans l'Essonne. Pour des questions de praticité, il se peut aussi que certains salariés soient basés chez des clients. C'est le cas, par exemple, pour la société Plantronic, à laquelle nous proposons des commerciaux sédentaires qui réalisent tout le travail de qualification des fichiers, de base de données, de détection de projet chez les clients de la société ; mais aussi des commerciaux terrain qui sont des collaborateurs de Comearth, recrutés par nos soins et formés en collaboration avec Plantronic. Ces derniers vont aller au contact des clients de Plantronic afin de signer les projets préalablement détectés



"La réussite repose sur la capacité à investir sur des collaborateurs de qualité bénéficiant d'un niveau de rémunération décent et auxquels on donne des perspectives qui les motivent."

par les commerciaux sédentaires. Il s'agit, dans ce cas précis, d'une force de vente supplétive.

Y a-t-il beaucoup d'industriels qui font appel à vos services pour une force de vente supplétive ?

Pas encore, mais je sais que beaucoup de choses sont à faire dans ce domaine. C'est donc une activité que nous allons développer.

Vous avez créé, voici un an, une filiale en Russie. Pourquoi avoir choisi ce pays ?

Ce développement est le fruit de la volonté de voir Comearth bénéficier un jour d'une dimension internationale. Je ne pensais pas aux marchés limitrophes parce qu'ils ont le même niveau de maturité que le nôtre, voire sont plus développés dans les pays anglo-saxons. Nous avons failli nous implanter en Chine, cela viendra peut-être plus tard... La Russie a été un concours de circonstances heureux et d'opportunités humaines. J'ai en effet rencontré Evgenia Lekanova qui, de retour d'un MBA aux Etats-Unis, a fini son DESS à la Sor-

bonne et réalisé son stage chez Comearth. Elle a donc étudié pour nous la possibilité de créer une filiale en Russie avant d'en devenir la directrice générale.

Qui sont vos clients en Russie ?

Notre premier client a été Sanofi Aventis, puis la Société Générale et enfin Renault. Aujourd'hui, nous sommes en discussion avec les Laboratoires Boiron, Yves Rocher et le groupe Carrefour. Nous avons été assez prudents en Russie, estimant qu'il était préférable de travailler avec des entreprises françaises ou internationales pour les accompagner dans leur développement.

Comment faites-vous la différence avec vos concurrents ?

Si de nombreux clients nous ont aujourd'hui rejoints, c'est parce qu'ils ont pu constater les limites d'une approche trop industrielle de notre métier. Certains clients méritent en effet de vrais investissements et une approche sur mesure. ●

Propos recueillis par Emmanuelle Evina