

Bulletin

EN POINT DE MIRE

L'origine de l'histoire du hamburger se trouve-t-elle vraiment à Hambourg ?

Charbon végétal: « Broyez du noir »

VENTE

« Des collaborateurs motivés sont l'un des facteurs clés du succès. »



Richemont

« Des collaborateurs motivés sont l'un des facteurs clés du succès. »

En 1996, Anton Froschauer, alors principal actionnaire et délégué CA, reprenait les entreprises Al Porto. Aujourd'hui, la marque Al Porto est représentée par cinq succursales, deux salons de thé, un restaurant et une nouvelle production ainsi que 90 collaborateurs. Dans l'interview suivante, il raconte comment affronter les défis du quotidien avec des collaborateurs bien formés et hypermotivés.



Interview avec Anton Froschauer, directeur de la confiserie Al Porto

Les confiseries Al Porto à Locarno, Ascona et Lugano réussissent très bien. Quelle est leur recette ?

Quelle gentille approche, merci pour les fleurs. Le mot « recette » est un mot bien connu dans notre branche, comme bien d'autres encore, et une même recette peut aboutir à des résultats divers. Une poignée d'ingrédients de base suffit souvent à faire réussir une recette : reconnaître les besoins des clients et y répondre par la qualité, la constance, la fiabilité et la joie en accord avec les collaborateurs. On peut évidemment « affiner » et « arranger de manière attrayante », selon les goûts et sans omettre les détails émotionnels.

On accorde souvent trop peu d'importance à la vente dans notre branche. Comment voyez-vous cela ?

De nombreux collègues ont reconnu et aussi corrigé cela. Mais vous avez raison, notre branche va et doit encore changer des choses à divers niveaux ; et sur-

tout, c'est un sujet persistant. L'immobilisme n'y a pas sa place. Je recommande aux « non croyants » d'organiser une rotation de postes au moins pendant trois jours. On pourra y voir un profit pour l'équilibre entre la production et la vente. Cela vaut certainement la peine d'essayer.

Les collaborateurs sont notre bien le plus cher. Qu'en est-il dans votre entreprise ? Que pensez-vous de cette affirmation ?

Et là, je fais à nouveau appel à la recette : des collaborateurs motivés et conscients de leurs responsabilités – comme nos clients – sont une partie des conditions de base primordiales ; sans eux, nous ne pourrions pas assurer nos prestations de services pendant 365 jours par an, presque 24 heures sur 24. Nous ne pouvons réussir qu'ensemble.

Vous investissez dans le développement du personnel, dans des formations pour vos cadres et vos collaborateurs de vente et de service. Qu'est-ce qui vous y motive ?

En investissant dans les formations, nous visons à amener nos collaborateurs par étapes et en fonction des échelons à un même niveau de connaissances, sans oublier néanmoins sa propre formation continue, aussi bien professionnelle que personnelle.

Qu'est-ce que cela apporte aux clients, à votre entreprise, à vos collaborateurs et à vous-même ?

Ceci facilite le plus souvent la communication et la compréhension au sein de l'entreprise et avec les clients. Pendant les cours, j'ai pu également constater à quel point les participants étaient motivés et le plaisir qu'ils y ressentaient ; pas seulement lors du séminaire « Diriger avec humour ».

Grâce à la formation, les collaborateurs acquièrent en outre d'autres compétences, telles que la confiance en soi, et ceci est positivement ressenti par le client. C'est un plus pour tout le monde.



La clientèle devient toujours plus exigeante et plus dynamique. Quels changements importants ferez-vous à l'avenir, pour répondre aux besoins de la clientèle de demain ?

Eh oui, plus exigeante, plus dynamique, plus informée par Internet, allergique à divers composants, plus vieille et bien davantage encore. Ce qui est intéressant, c'est que la majorité des gens exige ce que veut une minorité, à savoir les changements. Ou plutôt, bon nombre de personnes continuent à avoir vraiment peur des changements. Pour beaucoup, cela change trop, trop vite. Constance et fiabilité dans notre offre peuvent avoir un effet tranquilisant et fidélisant. Mais, je le répète, on doit inévitablement s'adapter aux besoins en mutation, et ceci au meilleur rythme qui soit. Le mieux est encore – si possible – d'anticiper ou d'éveiller les exigences.

Cette année, Richemont, au travers d'Elisabeth Ghio, a dirigé divers ateliers de gestion pour vos cheffes de vente. Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu ?

Tout d'abord, nous nous sommes demandé avec les cheffes de vente dans quel domaine elles avaient besoin de soutien. Et il était bien évidemment particulièrement intéressant que les ateliers soient taillés exactement sur nos besoins. Dans ce petit groupe,

il y avait assez de temps pour discuter et donc pour mieux se connaître mutuellement. Madame Ghio dispose d'une expérience personnelle diversifiée de la branche, ceci a naturellement une influence très positive sur les ateliers, augmente la crédibilité et facilite le transfert dans la pratique.

Quels changements et résultats concrets avez-vous déjà pu observer ?

La confiance et la compréhension réciproque ont évolué. À discuter, on parvient plus vite au but, puisqu'on a une base et des connaissances communes.

Quelle évaluation faites-vous de cet accompagnement ? Quels sujets ont été d'une grande importance ?

L'accompagnement proche de la pratique avec les documents mis à disposition facilite la réalisation directe au sein de l'entreprise. Les émotions ressenties dans l'échange interhumain sont toujours et encore un thème essentiel. Le besoin de formation semble élevé et constant parce que des tensions peuvent toujours survenir.

Que faut-il pour que d'autres étapes deviennent sensibles ?

Quelques-uns des ingrédients fondamentaux : la constance et la qualité. Dès que ce qui a été appris en interne ou personnellement a été appliqué et transmis, il convient de s'intéresser à du nouveau.

Quels conseils avez-vous pour les entreprises de notre branche ?

C'est toujours délicat de passer de la recette aux conseils... Il peut être utile pour la nouvelle année de prendre la résolution de changer, de moins souvent s'arrêter au « oui, mais ... », de poser au contraire plus souvent la question « oui, mais pourquoi pas ? », aussi bien à soi-même qu'aux autres.

al Porto	
Nom/Adresse	Confiserie Al Porto Via del Sole 1, CP 276 CH-6598 Tenero
Internet	www.alporto.ch
E-mail	info@alporto.ch
Année de création	1963
Collaborateurs	90
Points de vente	5