



AOL Raconte

A bas les clichés

Qu'on se le téléphone ! On n'installe plus son entreprise en Provence "que" pour la mer "qu'on voit danser", les cigales "qu'on entend striduler", le soleil qui "parfume la peau", le pastaga qui "donnerait des couleurs" et tout le cortège des poncifs "pagnolesco-cézanniens" qui égrènent, telle une litanie, le chapelet du marketing territorial d'Antan... La preuve par AOL ! Séduite par une gamme d'atouts et d'atours bien tempérés, le fournisseur d'accès internet a choisi Marseille pour implanter son centre d'appels France ; confirmant par là-même les choix stratégiques effectués par les acteurs locaux dans ce secteur. Christophe Famechon, son directeur général, est au bout du fil... En version verbatim...



> Lettre à France...

AOL Europe avait depuis longtemps groupé l'ensemble de ses services, à Dublin (Eire). Dans le cadre du développement de notre activité et de notre volonté d'améliorer la qualité des services rendus à nos clients français, notamment en terme de proximité géographique et culturelle, il nous a semblé préférable de nous implanter en France.

Nous avons lancé, il y a trois ans, un appel d'offres dans plusieurs régions, et c'est Marseille qui nous a offert les meilleures prestations.

> On ira tous à Marseille !

AOL France, filiale d'AOL Europe, a donc installé le siège social de son service clientèle pour la France, à Marseille (L'Estaque) en août 2001.

Ce centre de 550 salariés comprend le Call Center France et tous les supports administratifs du service clientèle national : la planification, la formation, les ressources humaines, les services financiers, les branches projets et développement technologique.



> Good morning call center !

Chez AOL, le Centre d'Appel n'est pas seulement un centre d'assistance, mais une organisation intégrée dans la stratégie du groupe.

Le secteur des Centres d'Appels est en expansion, notamment en France. Pensez que nous étions les seuls à Marseille en 2000 ! S'il est vrai que le coût du travail reste élevé en France, les sociétés qui, comme AOL, ont un vrai projet de culture clients (fidélisation, proximité, échanges de bonnes pratiques, formations de qualité) ne peuvent le sacrifier au profit de simples économies de charges.

C'est notre philosophie, et nous sommes certains qu'elle a de l'avenir.

> Tous les bateaux, tous les cadeaux !

Les avantages de Marseille sont nombreux, mais sans conteste sa place de troisième métropole française et son bassin d'emploi très jeune, qui permettait un recrutement massif rapide, ont été déterminants.

Outre les aides financières et fiscales à l'implantation - mais qui ne sont pas spécifiques à cette région - nous avons été particulièrement bien accompagnés par les institutions locales comme Provence Promotion, la DATAR, le Conseil Général, le Conseil Régional, la Ville de Marseille, l'ANPE 13 et PACA Mode d'Emploi qui ont réalisé un travail remarquable à nos côtés.

> L'ANPE13 : HO !

Dès le départ, ce partenariat avec l'ANPE 13 a fait la différence. En travaillant à nos côtés sur les méthodes de recrutement, l'ANPE 13 a auditionné près de 8 000 candidats pour en présélectionner 300, et cela un an avant notre installation.

S'il ne s'agit pas d'une aide financière directe, c'est là une aide à l'implantation extraordinaire, qui nous a permis de tenir nos délais.