



PRÊT À PARTIR

Créateur de voyages depuis 1948

L'arbre

JUILLET 2022

À PALABRES

MAGAZINE D'INFORMATIONS
DE PRÊT À PARTIR

#2

Les valeurs de
notre entreprise





ÉCOUTE
CONFIANCE
PASSION
VISION LONG TERME
CURIOSITÉ
INNOVATION
DROIT À L'ERREUR
SATISFACTION CLIENTS



Le 19 mai 2021, il y a un peu plus d'un an, nous rouvrons complètement nos agences de voyages. C'était la fin du chômage partiel, et le retour à une vie presque normale que ce fichu virus allait encore chahuter au gré de ses variants.

Nous sortons de cette crise – sanitaire, économique, sociale – meurtris et transformés. Malgré les aides de l'État, cette période nous a coûté cher, tant sur le plan financier qu'humain. Mais nous sommes aussi désormais plus solidaires, plus confiants et mieux armés pour entrer pleinement dans le monde d'après.

Ma certitude, c'est que ce sont nos valeurs humaines qui rendent notre entreprise si différente et si attachante, et qui nous ont permis de surmonter cette crise sans précédent. La forte reprise de notre activité voyages, ainsi que de nombreux appels d'offres remportés côté transport pour la rentrée de septembre 2022, nous montrent que le soleil est toujours là, derrière les nuages.

La période du Covid fut une énorme et longue leçon d'humilité, de patience et de courage. En tant que chef d'entreprise, en tant que capitaine du bateau, je suis fier et admiratif de l'ensemble de nos équipes. Tout au long de ces deux années, elles ont été formidables : sans cesse sur le pont, elles ont toujours gardé le cap...

Le cap de nos valeurs, que je suis heureux de vous présenter dans ce nouveau numéro de notre Arbre à Palabres, dont la réalité a été augmentée de nombreux et touchants témoignages de nos conseillers voyages.

Merci, tout simplement, de votre présence à nos côtés.

François Piot

Président du groupe Prêt à Partir

fpiot@pretapartir.fr

« C'est le temps que tu as perdu pour ta rose qui fait ta rose si importante ».

Antoine de Saint-Exupéry (Le Petit Prince, 1943)



1 / Nos valeurs

2 / L'écoute et la confiance

3 / La passion

4 / La curiosité, l'innovation et le droit à l'erreur

5 / La satisfaction de nos clients

6 / Une vision long-terme

7 / Gentillesse et bon sens

8 / Le droit à l'erreur

9 / Connaître ses clients, inspirer la confiance

10 / Le patron doit-il être au courant de tout ?

11 / Prendre soin

12 / Notre pain quotidien

**13 / UPAP10 - Jour d'après
Heureux comme un quokka...**

1 Prêt à Partir : NOS VALEURS



Si je vous demandais quelles sont les valeurs de notre entreprise, peut-être commenceriez-vous par me répondre : qu'est-ce qu'une valeur ? À quoi cela sert ?

Les valeurs sont des repères qui vous permettent de prendre la bonne décision sans avoir besoin que quelqu'un vous dicte ce que vous devez faire. **Ce sont des principes** qui vous indiquent la bonne direction, et qui vous disent aussi ce qu'il ne faut pas faire. Tous vos actes, toutes vos décisions, toutes vos paroles, doivent être en cohérence avec nos valeurs communes.

C'est ce qui constitue la culture de notre entreprise. Ce qui se traduit par le fait que notre entreprise est différente des autres. Ni meilleure, ni pire, juste différente.

Si vos valeurs et celles de l'entreprise sont en décalage, vous risquez de ne pas vous sentir à l'aise dans votre mission. À terme, vous risquez d'être malheureux au travail et de vous retrouver marginalisé, car l'entreprise vous demande d'agir selon des principes qui ne sont pas les vôtres. L'entreprise vous demande de faire des choses qui sont en opposition avec vos valeurs à vous.

Au contraire, si vous les avez comprises et si vous adhérez aux valeurs de Prêt à Partir, vous vous sentirez bien dans votre travail car votre mission vous semblera naturelle et familière. Vous pourrez laisser parler votre cœur et votre tête sans vous demander si vous êtes dans l'erreur, sans avoir peur d'enfreindre les codes et les règles de notre entreprise.

Nous tous, collaborateurs de Prêt à Partir, sommes garants de nos valeurs, auprès de nos collaborateurs, de nos clients, de nos fournisseurs, de nos amis et de tous les acteurs qui gravitent dans notre écosystème.

Si vous managez des personnes ou avez l'ambition de le faire, votre responsabilité envers le respect de nos valeurs est encore plus forte. Chacun attend que son manager ait une conduite exemplaire.

Et quelles sont ces fameuses valeurs chez Prêt à Partir ?

Les voici, en vrac et dans le désordre :

L'écoute et la confiance

La passion

La curiosité, l'innovation et le droit à l'erreur

La satisfaction de nos clients

Une vision long-terme

François Piot

— 1^{er} avril 2017



QU'EST-CE QUE REPRÉSENTE POUR VOUS LE RÉSEAU PRÊT À PARTIR ? EN QUOI DIFFÈRE-T-IL DES AUTRES RÉSEAUX ?



Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

Notre réseau est une petite république. Des femmes et des hommes unis sous une bannière. Un nom commun qui offre à chacun sa place dans sa différence. Ce respect de la différence nous permet de développer nos talents. La confiance qui lie nos rapports sollicite la responsabilité de nos actes. Travailler chez Prêt à Partir c'est faire partie d'une famille : s'engager en étant et en se développant. Vous me direz que j'ai peu de recul avec moins de 3 ans d'ancienneté, pourtant je suis rentrée dans l'entreprise juste avant le Covid et cette crise a révélé la vraie nature de beaucoup. Je reste émue des choix portés par notre famille pour traverser cet événement : nos valeurs ne sont pas une liste encadrée sur le mur d'un bureau !

Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Ce réseau occupe une grande place dans ma vie, au même titre que ma famille et mes amis. C'est un appui pour moi, un soutien, un cadre et un garde-fou aussi. Il me porte et me donne de l'énergie d'avancer au quotidien dans mon travail. Je me sens privilégiée de travailler dans ce réseau au sein duquel les valeurs humaines ont autant d'importance, nous ne sommes pas des numéros, notre PDG M. Piot nous connaît tous ! Il est proche de nous, il se livre souvent dans les textes qu'il publie sur notre réseau social interne, il se montre fort et vulnérable à la fois, il est humain et vrai. Il sait également créer un vrai lien entre nous tous. Il a su nous encourager et a été très présent pendant ces deux années chaotiques, et, pour ma part, j'ai tenu le cap au travail en grande partie grâce à lui. Et lui, de son côté, comptait sur nous comme nous comptons sur lui. Travailler dans une agence Prêt à Partir, c'est donc s'investir en retour, donner le meilleur de nous-mêmes, c'est aussi essayer de créer une véritable synergie dans l'entreprise.



Aurélie PUIG Agence de Troyes

Le réseau Prêt à Partir est ce « petit coin de paradis » que je prends chaque jour beaucoup de plaisir à contempler et dans lequel c'est un véritable bonheur de m'investir... depuis tout ce temps j'ai choisi d'y faire une escale longue tant je m'y sens bien... Même après 20 ans dans la même agence je découvre toujours quelque chose, je m'émerveille de petits bonheurs, j'ai la chance de pouvoir communiquer aisément avec mes collègues d'ici ou d'ailleurs, d'être soutenue par nos dirigeants dans les projets entrepris. Nous avons une chance inouïe : celle de pouvoir partager tels que nous sommes !

Carine DOUKIER Agence de Metz Technopôle

Notre réseau, comme le décrit si bien ma collègue Mélanie, est extra-terrestre : on ne fait rien comme les autres. À l'heure où les autres tendent à s'uniformiser devenant des grands groupes impersonnels, nous restons une famille au sein de laquelle chaque agence et chaque personne peut s'épanouir dans son propre environnement avec ses spécificités.





2 Nos valeurs : L'ÉCOUTE ET LA CONFIANCE

Est-ce que vous aimez les gens ? C'est une question que je pose souvent en entretien d'embauche. Conseillers voyages, conducteurs d'autocars, vous ne pouvez pas faire notre métier si vous n'aimez pas les gens.

L'écoute ne doit pas être passive : nous ne sommes pas chez le psy et il n'est pas question de faire semblant. Quand j'écoute quelqu'un, non seulement j'essaie de comprendre ce qu'il veut me dire et pourquoi il me dit cela, et pas autre chose. Je tente de comprendre pourquoi il utilise tels mots, et pas d'autres. J'essaie aussi de me mettre à sa place pour comprendre ce qu'il ressent. Non pas d'imaginer ce que je ferais à sa place s'il m'arrivait la même chose, mais de me mettre dans sa tête et dans sa peau pour comprendre ce que mon interlocuteur attend et ressent.

Pour cela, il est nécessaire que je m'intéresse à l'Autre, que cet Autre soit un collègue, un client, un fournisseur... Que j'aie envie de le connaître, pas seulement dans son besoin marchand ou commercial, mais dans son existence, dans son rôle social, dans sa personne, voire dans son intimité.


Quand je rencontre des clients, il est rare que nous parlions voyages ou transport. C'est avant tout d'eux dont nous parlons. Et vous seriez surpris de voir avec quel plaisir nos clients parlent d'eux. Un client ne vous reprochera jamais de vous intéresser à lui. Bien sûr, si vous le faites avec sincérité et empathie, et pas seulement pour lui extorquer son adresse mail pour alimenter votre fichier !

Souvent, je pose des questions très intimes pendant les entretiens d'embauche. Des questions qui parfois choquent, ou troublent le candidat. Je pars du principe que ce sont les réponses qui sont indiscrettes, pas les questions. C'est parce que je m'intéresse à la personne que j'ai en face de moi, que je souhaite savoir qui elle est réellement.

Avant de lui proposer un travail dans notre entreprise, je cherche avant tout à comprendre son histoire personnelle pour tenter de vérifier si ses valeurs seront en phase avec celles de notre entreprise.

La sincérité, l'authenticité sont des valeurs que je recherche chez les personnes que je recrute. Je déconseille formellement à nos managers de travailler avec des collaborateurs en qui ils n'ont pas entière confiance.

La confiance est un des piliers de notre organisation. C'est non seulement une conséquence de la structure de nos métiers : nos conducteurs garent souvent leurs autocars chez eux et nos conseillers voyages travaillent souvent à plusieurs dizaines ou centaines de kilomètres du siège de Gondreville et de leur manager direct.



Mais cette confiance donnée, dès le départ et entièrement, à tous les collaborateurs sans exception, est aussi un choix de management : responsabiliser nos collaborateurs, pour qu'ils s'épanouissent au mieux au sein de l'entreprise tout en ayant le droit de se tromper.



C'est cette confiance aussi qui est le fondement de la fidélité de nos clients.

Cette confiance se construit au fur et à mesure des voyages – et parfois des litiges – que nous organisons pour nos clients. Un client mécontent à qui nous avons apporté des réponses crédibles et justes, et devant qui nous avons pleinement assumé nos responsabilités est un client fidélisé, qui parlera de nous en bien autour de lui.

Cette confiance ne peut pas être trahie. La rompre se traduit immédiatement par la rupture de la collaboration : le client change d'agence de voyages, le collaborateur qui trahit la confiance de son manager quitte Prêt à Partir.

Je n'oublie pas que la confiance doit être réciproque :

il est essentiel que nos collaborateurs aient confiance dans Prêt à Partir, dans ses valeurs et dans son avenir. C'est pour moi, mais aussi pour tous les managers qui encadrent d'autres collaborateurs, une tâche de tous les jours qui est d'une énorme importance.



À tous les collaborateurs de Prêt à Partir, j'adresse cette bonne nouvelle : vos managers ont confiance en vous.

Cette confiance est un cadeau qui vous est fait dès votre entrée dans notre entreprise. À vous de la développer et de l'enrichir chaque jour.

À nous tous de la développer ensemble afin de construire un avenir solide pour notre entreprise.

François Piot

— 14 avril 2017



« Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer ».

Antoine de Saint-Exupéry (Le Petit Prince, 1943)



QUEL LIEN AVEZ-VOUS TISSÉ AVEC VOS CLIENTS AU FIL DES ANNÉES ? QUELLE RELATION AVEZ-VOUS AVEC VOTRE MANAGER ?



Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

Le lien avec mes clients est un lien qui s'est construit sur la confiance, la fiabilité et s'est renforcé au fil des années. Avec les clients, on grandit ensemble. Se tissent une intimité, des discussions sur leur vie heureuse ou malheureuse, des discussions autour de leurs rêves et leurs projets. Nous les accompagnons comme un guide, un confident.

Ma relation avec mon manager est une très bonne et belle relation avec des apports précieux et conviviaux, une réelle écoute, une grande confiance, un vrai soutien avec un vrai partage d'expériences, une complémentarité dans le quotidien, c'est un coach important.

Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Au plateau d'affaires tout se passe par mail ou téléphone. On a quand même la chance d'en rencontrer certains lors de nos soirées clients. On a même eu une visite surprise une fois à l'agence, un client est venu se présenter, j'ai trouvé cela super. On a de la chance : nos clients sont sympas. À force, ils nous connaissent, on les connaît, c'est beaucoup plus facile ensuite pour les aider dans leurs déplacements professionnels.

Ma manager est avant tout ma collègue au quotidien. Nous sommes très différentes personnellement, mais nous avons la même vision des choses au travail, et nous sommes très complémentaires (un peu comme le Yin et le Yang !). Et surtout on sait qu'on peut compter l'une sur l'autre.



Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Depuis 15 ans que je fais ce métier, j'ai tissé un lien particulier avec mes clients. J'ai été responsable à 22 ans et beaucoup m'ont vu grandir et évoluer, aussi bien sur le côté professionnel que personnel. C'est une relation de confiance et amicale qui s'est construite au fil des années avec eux, qui me font entièrement confiance pour leurs vacances. Et quel plaisir de m'occuper aujourd'hui des vacances des enfants et petits-enfants que j'ai vu grandir et qui me sollicitent ! Comme on dit chez Prêt à Partir : « Venez en client, repartez en ami ! ».

Mon manager est M. Piot, le PDG de l'entreprise. Sa présence, sa disponibilité, sa gentillesse et sa confiance... tous ces éléments font que je me sens épanoui à mon poste et dans mes fonctions.



Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Au fil du temps, c'est vraiment un lien de confiance, de franchise et d'échange que j'ai pu tisser avec mes clients. Pour certains, cela va même au-delà : on touche plus au personnel ou à l'intime, on parle santé, on évoque nos familles, nos problèmes, nos bonheurs... Un véritable lien amical !

J'ai une relation saine et sincère avec ma manager : respect, confiance et écoute en sont les bases ! J'essaie d'être un maximum indépendante et de solliciter le moins possible, car je sais qu'elle a beaucoup à penser et à gérer, mais elle est toujours de bon conseil et a ce recul et cette sérénité qu'il faut pour faire face à une difficulté. Elle se rend toujours disponible pour nous, pour une question professionnelle ou un problème d'ordre personnel, même jusqu'à point d'heure. Elle trouve toujours les mots justes pour me pousser à aller de l'avant !

Aurélie PUIG Agence de Troyes

Des liens forts, des liens d'amitié aussi parfois. Connaître parfaitement ses clients c'est avant tout avoir la passion de l'autre, c'est accepter profondément qu'il soit différent, c'est tolérer leurs défauts tout autant qu'on apprécie leurs qualités ! Des exemples de ces liens tissés au fil des années ? J'en aurais tellement... et tout autant d'histoires passionnantes. Et oui, nous avons l'immense chance d'évoluer au plus près de nos clients. Cette proximité, bien au-delà du voyage en lui-même, est ce qui m'anime.

Avec mon manager j'ai tissé une relation riche, rare (dans le sens précieux du terme), pleine de sens et privilégiée.



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Les clients qui me sont fidèles depuis toutes ces années ne sont plus vraiment des clients : certains sont devenus des amis ou en tout cas des personnes que j'apprécie beaucoup et pour lesquels j'éprouve beaucoup de plaisir à préparer un voyage. Nous entretenons ensemble une vraie relation d'amitié basée sur la confiance qui me pousse à toujours chercher le meilleur pour eux.

J'ai une très bonne relation avec M. Piot, qui est mon manager même si j'ai peu de contact avec lui. Je sais qu'il est là et qu'il répondra présent si j'ai besoin de lui et ça me suffit, ça me sécurise dans mon travail au quotidien. J'ai un profond respect pour lui, pour la façon dont il dirige son entreprise, il laisse à chacun sa chance, à chacun ensuite de choisir d'adhérer à « l'esprit Prêt à Partir » ou pas !

Aurélie PARISOT Plateau d'affaires de Nancy

Au fil des années, les liens avec certaines sociétés se sont renforcés. Je connais leurs habitudes, on se tutoie avec certaines chargées de voyages et c'est plus facile de se dire les choses quand ça va ou non.

En 17 ans, j'ai eu plusieurs managers c'est donc compliqué de tisser des liens. En revanche, toujours la même N+2 avec qui je peux facilement échanger. Elle est à l'écoute lorsqu'il y a des difficultés.



Nos valeurs : LA PASSION



Rien de grand ne s'est fait sans passion. (Hegel)

Un jour, il m'est arrivé une chose horrible. Lors d'un entretien d'embauche, j'ai posé à une candidate une question que je pose à tous ceux qui postulent chez Prêt à Partir : « quelle est votre passion dans la vie ? » Tout à coup, la candidate s'effondre en larmes car ma question lui révèle qu'elle n'a pas de passion. J'espère que c'était la première étape, nécessaire et douloureuse, à la découverte de ce qui allait donner du sens à sa vie, et tout simplement lui servir de moteur pour se lever le matin. On a deux vies, et la deuxième commence le jour où on comprend qu'on n'en a qu'une.

La passion est d'abord souffrance. Comme dit le proverbe, à vaincre sans péril, on triomphe sans gloire. Ce qui est obtenu avec facilité ne nous satisfait jamais longtemps. Ce bonheur, ou plutôt cette joie, est éphémère et vite oubliée, vite méprisée.

La passion, qu'elle soit professionnelle, personnelle ou familiale, c'est cette énergie qui vous donne des ailes, qui vous amène à vous surpasser sans compter ni votre temps, ni vos efforts. C'est ce qui alimente vos succès, et c'est aussi ce qui vous aide à rebondir encore plus haut après l'échec.

Pour être passionné, il faut être patient, avec soi mais aussi avec les autres. C'est le temps qui, à force d'exercice, à force d'erreurs, permet de mieux se connaître pour mieux nous sublimer.

On pardonne plus facilement aux personnes passionnées. Le crime passionnel ne donne-t-il pas droit à des circonstances atténuantes ? La passion est aussi une forme de folie, surtout aux yeux de ceux qui n'ont pas été touchés par cette grâce, une bizarrerie qui nous donne un supplément d'âme et nous rend différents, avec humilité et solitude.

J'aime travailler avec des gens passionnés. La passion est contagieuse. Elle se répand à l'infini en se partageant. La passion est ce qui reste, quand on n'a plus rien à perdre.

Et vous, qu'est-ce qui vous donne la force de vous lever le matin ?

François Piot

— 30 juin 2017



QU'EST-CE QUI VOUS FAIT VIBRER DANS VOTRE MÉTIER AU QUOTIDIEN ? QUELLES SONT VOS PASSIONS EN DEHORS DU TRAVAIL ?



Aurélie PUIG Agence de Troyes

Rendre les autres heureux. Mettre de la valeur ajoutée à ce qui peut sembler basique et simple, accorder du sens aux détails ! Chez nous la passion passe par l'écoute, la confiance et l'envie de partager ! « We love passionnément, à la folie notre métier, nos clients et nos collègues » : c'est un concept made in Prêt à Partir :)

Mon travail est l'une de mes passions, la cuisine aussi car c'est un moment de partage privilégié avec mon fils cadet dans la préparation et avec toute la famille pour la dégustation. Danser le rock avec mon fils aîné et partager du temps avec mon mari. Ces petits moments simples font mon bonheur et mon équilibre en dehors du travail

Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Mon moteur au travail, c'est la satisfaction des clients. L'accomplissement du travail bien fait avec le retour des clients, leurs sourires, leurs remerciements, la joie qu'ils ont à nous montrer leurs photos de vacances, leur reconnaissance... Ça vaut tout l'or du monde !

D'un côté plus personnel, mon moteur c'est avoir des projets ! Des projets de voyages, de travaux, de soirées entre amis, de repas de famille. Mon mari a souvent du mal à me suivre !:)



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

J'aime me glisser dans la peau des clients, imaginer le voyage qui leur plairait, et j'aime chercher, imaginer quelque chose qui les surprendrait. J'aime qu'ils me fassent confiance et les rendre heureux. J'aime aussi partager avec eux les expériences vécues, apporter une petite touche personnelle, celle qu'on ne trouve pas sur internet, celle qui fait la différence...

De la même façon que les autres cultures du monde m'intéressent et m'attirent, je suis passionnée par ma propre culture : je viens d'une région, le Pays basque, où les traditions culturelles sont très ancrées et perpétuées par toutes les générations. Par exemple, j'adore danser et je fais partie d'un groupe de danseurs de danses basques.

Amélie PARISSET Agence CVR d'Essey-lès-Nancy

Ce qui me fait vibrer dans mon métier, c'est d'enrichir tous les jours un peu plus mes connaissances, d'entretenir perpétuellement mon ouverture d'esprit et surtout c'est de mettre mon expertise à la disposition des futurs voyageurs et ainsi les aider à réaliser le voyage qui leur correspond.



Carole Burlot

Directrice régionale



Je suis tombée dans le monde des voyages très tôt, lors d'un salon des métiers,

Je cherchais ma voie, celle qui m'enthousiasmerait chaque jour et m'apporterait une bonne dose d'innovation.

Je venais d'obtenir mon bac. Je suis arrivée devant un stand : « Ecole de tourisme », il s'agissait d'une agence de voyage qui ouvrait sa propre école. Le schéma idéal : à l'étage les cours théoriques, au rez de chaussée, l'agence de voyage : le comptoir, la vie, les envies, l'évasion...

Coup de cœur immédiat : ma voie était trouvée : je voulais devenir agent de voyage,

Mes dix premières années, je les ai passées en Haute Marne où j'ai eu la chance incroyable de participer à la création d'un point de vente, à tout juste vingt ans, on me confiait l'ouverture d'une agence de voyage. J'ai tout appris de ce métier au gré des années et des demandes. J'ai grandi aux cotés de mes clients, j'ai tissé des liens relationnels forts restés aujourd'hui encore.

Je n'imaginai pas à ce moment-là, à quel point ce passage allait me former et m'apporter de solides bases pour mon avenir.

Au bout de dix très belles années, l'appel du large et le besoin de renouveau m'ont portée vers un nouveau challenge. J'ai rejoint un nouvel environnement, un concept d'agences de voyage axé sur les projets à la carte et « sur mesure ». Quatre années d'expertise et de « cousu main » à apprendre à toujours aller plus loin dans le service et la personnalisation des voyages.

C'est en 2003 que je rejoins le réseau Prêt à Partir, en tant que responsable d'agence à Chalons en Champagne. Je découvre un réseau où l'humain est placé au centre de chaque décision. Mon manager avec toute sa bienveillance, me responsabilise. J'ose, je crée, j'innove. Je m'amuse dans un cadre de travail confiant avec une liberté d'action. Une belle aventure qui a duré onze ans.

Puis en 2014, j'accepte de prendre un nouveau poste, celui de directrice régionale,

La cour de récréation s'agrandit, je suis entourée d'une quarantaine d'experts, je couvre un secteur de cinq départements. A ce moment précis, je ne connais pas encore la définition réelle « d'adrénaline », je l'apprendrais au cours de ces prochaines années. Un rythme trépidant mêlant actions, réflexions, décisions, des moments forts et intenses partagés en totale transparence avec mes équipes.

Puis la Covid a frappé, il a fallu combattre des situations d'urgence, s'adapter et croire en un avenir certain. La fidélité de notre Pdg, adossée à sa vision, ont permis de traverser cette vague de manière plus responsable et impliquée. Les équipes ont été incroyables, obstinées et endurentes.

Si je devais retenir un mot : je dirais PASSION

Si je devais illustrer mon quotidien, je dirais CONFIANCE

Ces huit dernières années m'ont énormément donné,

J'ai mesuré à quel point la passion est moteur et à quel point elle anime,

Je suis très fière de chacune de mes équipes, du chemin parcouru ensemble et de leur richesse humaine et professionnelle. Je les vois grandir et s'épanouir.

La confiance élève, elle encourage à se dépasser.

Partager des valeurs, s'appuyer sur des fondamentaux sont, à mon sens, les essentiels pour procurer un plein épanouissement.

« Tout seul, on va plus vite, ensemble on va plus loin. » Proverbe Africain

Nos valeurs : LA CURIOSITÉ, L'INNOVATION ET LE DROIT À L'ERREUR

Tout part du constat que rien n'est jamais acquis, et que seul un être privé de vie est totalement inerte. C'est la même chose pour une organisation, pour une entreprise : si elle n'est plus en mouvement, elle dépérit.

Prêt à Partir est une entreprise solide et pérenne, appréciée de ses clients, de ses fournisseurs et de ses collaborateurs. C'est une entreprise rentable, en croissance, qui affiche des performances enviabes et qui travaille pour le long terme. Pourtant, il y a 15 ans, notre entreprise était très fragile et a failli disparaître.

L'histoire nous a appris à rester humbles et à ne pas oublier d'où nous venons, avec quelle rapidité nous avons progressé, et avec quelle vitesse nous pourrions donc disparaître.

Nos succès nous ont rendus forts et sereins. Mais c'est avec nos échecs que nous avons appris.

Cette notion d'apprentissage par l'essai et par l'échec est essentielle à mes yeux de chef d'entreprise. L'envie de savoir, la curiosité, la passion du changement sont des qualités que nous incitons nos collaborateurs à cultiver.



Ainsi, je considère que mon rôle de chef d'entreprise est de donner envie à mes collaborateurs de se dépasser, de repousser leur limites, de sortir de leur zone de confort, de prendre des risques, de jouer aussi, de s'amuser surtout et de prendre - ensemble - du plaisir dans leur travail.

Auparavant, une erreur était systématiquement sanctionnée, avec lettre recommandée, entretien disciplinaire et tout le tralala. On ne sait jamais, c'est important d'avoir une trace dans le dossier si un jour cette personne doit être licenciée. Il faut faire les choses dans les règles. Sinon on se fera allumer aux prud'hommes.

Beuuuurk... Nous étions complètement à côté de nos tongues ! Nous gérons à la « méthode des 3% » : l'organisation était pensée pour piéger les 3% de salariés mal intentionnés dont l'avenir est de toute façon ailleurs (il paraît que c'est la même proportion dans chaque entreprise). Un collaborateur qui tente de nouvelles expériences, dans le bien de l'entreprise, va forcément faire des erreurs. Moi le premier (et quand c'est le patron qui se plante, cela coûte très, très cher) !

C'est l'intention qui compte, et il ne faut pas briser un bon élan. Sinon il n'y aura plus d'élan du tout, la routine s'installe, puis l'inertie, et la mort...

Précision : quand je parle d'innovation, je n'attends pas de chacun d'entre nous qu'il monte son petit laboratoire dans son coin (quoique...). J'insiste sur ce point : j'ai mis en place des tas de bonnes idées dans notre entreprise (et beaucoup m'admirent pour cela...), mais aucune n'était de moi ! Il y a deux catégories de gens : ceux qui ont les idées, et ceux qui les appliquent. Je préfère être dans le deuxième groupe, c'est moins fatigant et plus rentable.

Innover, c'est avant tout avoir le courage de changer son quotidien. C'est de reconnaître que telle idée peut aider à faire mieux avec moins, et de savoir reconnaître une bonne initiative quand elle se présente. De provoquer aussi cette rencontre avec le Différent, de s'intéresser à l'Autre. Pour accélérer cela, nous avons déployé un réseau social d'entreprise. Ainsi, nos collaborateurs sont mieux informés, partagent leurs expériences, et s'entraident spontanément. Ils postent leurs idées, leurs questions, leurs envies sur Workplace, et tout le monde réagit sans aucun frein ni barrière hiérarchique. Au fait, c'est quoi la hiérarchie ? Un truc d'avant...

J'ai la chance d'avoir créé, avec deux associés, André Raoul et Stéphane Thioly, trois pépinières d'entreprises dans lesquelles nous accueillons des dizaines de start-ups dont nous sommes associés. Ces jeunes pousses ont beaucoup à nous apprendre, y compris sur le sens de l'entreprise, et la façon de faire s'épanouir les talents de nos collaborateurs.



Je terminerai cet article avec une citation qui m'est chère :

« Le PDG ne peut plus être celui qui gribouille une stratégie sur une serviette en papier pendant le dîner. Il ou elle ne peut pas être celui ou celle qui, debout face à une assemblée, harangue la foule avec un discours grandiloquent. Le rôle du PDG est de permettre aux gens d'exceller, de les aider à découvrir leur propre sagesse, de les pousser à s'engager corps et âme dans leur travail et à accepter la responsabilité du changement. »

Elle provient du livre de Vineet Nayar, « les employés d'abord, les clients ensuite », dont je vous recommande chaudement la lecture !

François Piot

— 17 août 2017



Y A-T-IL DES PROJETS OU DES IDÉES QUE VOUS AIMERIEZ PORTER OU VOIR APPARAÎTRE AU SEIN DU RÉSEAU ?



Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Pourquoi pas un coin salon de thé et de dégustation de produits locaux dans l'agence ? Les clients seraient installés confortablement, ils pourraient visionner un film sur leur future destination. Peut-être même échanger avec d'autres clients. Et tout cela en savourant de bons produits accompagnés d'une boisson.

Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Mon cerveau fourmille de projets. Dans notre agence de Clermont-Ferrand, nous avons la chance de pouvoir réaliser notre propre brochure appelée « Collection Voyages » qui est une sélection des plus beaux voyages à travers le monde. Chaque saison c'est un moment très attendu pour nous ! Cette collection, qui est uniquement axée sur notre point de vente à ce jour, pourrait évoluer, être modifiée et devenir une brochure nationale... ?!



Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Je trouve notre réseau très dynamique en termes d'idées ou d'innovation. Je ne sais pas d'où sortent toutes les idées de notre service marketing mais on ne peut que leur tirer notre chapeau ! Notre quotidien se modernise de plus en plus : réseau social interne, digitalisation avec le règlement en ligne et la signature électronique des contrats (une véritable révolution !) ... c'est une très bonne chose ! Alors... Pourquoi pas la mise en place d'un salon du voyage ? ! Et davantage de séjours « fait maison » ? ! Et puis la simplification et la digitalisation de nos bulletins d'inscriptions ?



Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

Plusieurs grandes idées me tiennent à cœur, comme par exemple la création d'une charte avec nos partenaires pour un tourisme équitable, raisonné, écologique et durable. Je souhaite également la continuation de nos projets solidaires comme avec Niger Ma Zaada. Ensuite, j'aimerais que Prêt à Partir développe les voyages solidaires et thématiques (ruralité, histoire, art, culture, agriculture, artisanat, sport...) et s'investisse dans le mécénat de projets locaux, par exemple pour soutenir des événements sportifs et culturels ou des projets locaux comme la rénovation de monuments ou infrastructures locales. Enfin, j'aimerais qu'une école Prêt à Partir soit créée pour pérenniser notre ADN et ouvrir de nouveaux horizons.



Fatima Faivre

Directrice régionale



“ Hospitalité, quand tu nous tiens la main

Aviez-vous remarqué que le mot « hôte » désigne aussi bien celui qui accueille comme celui qui est accueilli ? L'hôte en grec se dit « Xenos » et Xenos signifie aussi l'Étranger : par définition, c'est celui qui est accueilli et à qui l'hospitalité est offerte.

Mon métier est agent de voyages et j'en suis très fière.

Ancrée au cœur de nos agences de voyages, l'hospitalité c'est ce quelque chose qui vient du cœur et qui nous fait sentir étrangement bien.

C'est aimer sans conditions ce voyageur qui entre chez nous.

J'ai grandi au sein d'une famille où il y a encore beaucoup d'amour.

Immigrée en France en 1970, autant dehors c'était rude, autant dedans il y avait de l'altruisme. Dans cet espace, je me sentais du bon côté malgré les difficultés : protégés et aimés de mes parents.

Je me permets ici ce parallèle avec mon entreprise qui, dès le 17 mars 2020*, a su créer les conditions nécessaires pour nous mettre à l'abri des nuisances d'une crise sans pareil. En prenant bien soin de nous, cette sage dame âgée de 74 ans a augmenté notre résistance et nous a offert la chance d'accueillir plus paisiblement l'inattendu comme l'inconnu liés à cette époque.

Avec du recul, dans l'adversité nous avons connu de très belles journées, de celles qui figurent parmi les plus belles du monde car elle a su révéler notre pépite intérieure : la plus authentique, la plus sincère, celle qui vient du cœur, comme mes parents ont su si bien le faire lorsque j'étais enfant.

C'est très rassurant.

Les femmes et les hommes de notre entreprise connaissent par cœur la carte de leur territoire.

Ainsi, tout devient plus simple car ils détiennent toutes les clefs forgées par leur éducation et leurs expériences de vie, des clefs qui pas à pas se gorgent de connaissances et de compétences éprouvées sur le terrain pour le plus grand bien de nos amis voyageurs.

Ce trousseau porte aussi la plus noble de toutes les clefs, celles des valeurs.

Suffisamment solides et ancrées dans ses racines pour guider ainsi tout voyageur --cet étranger-- à ouvrir la porte de territoires inconnus et s'initier à la rencontre de belles personnes.

L'hospitalité est alors la première page d'un beau roman d'aventures, humaines avant tout.

Que l'on soit voyageur, collaborateur, partenaires et tous ceux et celles font vivre une destination, nous vous accueillons chez nous comme l'on reçoit de bons amis à la maison.

C'est une relation à la fois de confiance et d'amitié poussée par quelque chose de meilleur, quelque chose qui vient du cœur...

Bienvenue dans le monde de Prêt à Partir !

*Début du premier confinement (ndlr)



Nos valeurs :

LA SATISFACTION DE NOS CLIENTS



Sujet éminemment dangereux : quelle entreprise aurait le courage de défendre le fait que la satisfaction n'est pas la première de ses priorités ?

*Combien d'entreprises
prétendent mettre le client
« au cœur de leurs priorités » ?
Mais combien le font réellement ?*

Avec le développement des réseaux sociaux et la multiplication des avis sur internet, les entreprises ont créé des postes pour surveiller leur e-réputation. Un mauvais avis est publié, et c'est la catastrophe. Tout doit être mis en œuvre pour que cet avis disparaisse. On s'attaque aux effets, pas aux sources de la maladie.

Certes, la satisfaction a un coût. C'est souvent un coût caché. Prenons l'exemple des grèves dans les transports. Nos conseillers voyages vont se plier en quatre pour assister nos clients qui vont vouloir annuler, modifier, reporter leurs déplacements. En conclusion, nous travaillons beaucoup plus que d'habitude pour une recette en baisse d'environ 20%...

Notre métier, c'est aussi de prévenir et de protéger nos clients des impondérables survenant avant ou pendant leur voyage.

Tout récemment, l'un de nos fournisseurs a fait faillite, alors que nous lui avons versé des acomptes. Nous avons dû retrouver des prestataires à destination, et repayer une bonne partie du prix du voyage, sans même que nos clients en aient été informés.

Ce qui est compliqué dans notre métier, c'est que la qualité de notre conseil est souvent assimilée à la qualité de la prestation que nous vendons. Je m'explique : notre métier est de fournir à nos clients

le voyage qui leur correspondra le mieux, tout en tenant compte de leurs contraintes financières. C'est une alchimie complexe, car il faut choisir le voyage en se mettant à la place de notre client, et non le voyage qui nous plairait à nous.

C'est pourquoi il est essentiel de bien connaître nos clients, leurs goûts, les voyages qu'ils ont faits auparavant.

Le bon agent de voyages est définitivement un commerçant de proximité, ancré dans sa ville et dans son territoire, un ami intime avant d'être un fournisseur.

Je participe régulièrement à des soirées organisées par nos agences de voyages où nous invitons nos clients pour leur présenter, par exemple, une nouvelle destination. À chaque fois, je discute librement avec nos clients qui m'expliquent tous les beaux voyages qu'ils achètent... ailleurs que chez nous. Pourtant, ils adorent nos équipes, qu'ils trouvent sympathiques, professionnelles, attentives à leurs besoins, et toujours disponibles. Pourquoi ces clients qui nous adorent ne sont-ils qu'à moitié fidèles ? Y aurait-il autre chose, quelque chose de plus fort que la satisfaction clients ?

C'est l'effet « Waouh ». De la satisfaction, mais aussi de la surprise : une qualité de service qui n'était pas attendue, qui va au-delà de ce qu'on est en droit d'attendre. Cela va de la disponibilité de notre agence lors d'un dimanche de grèves à la mise en place d'un service à domicile ou sur votre lieu de travail, quand vous ne pouvez vous déplacer à l'agence. Ou tout simplement de répondre à l'e-mail urgent de notre client coincé à l'autre bout du monde au milieu de la nuit. Et de faire tout cela, non pas en échange d'une rémunération, mais tout simplement par amour de nos clients...

François Piot

— 30 décembre 2019



QUEL EST VOTRE PETIT TRUC EN PLUS POUR SATISFAIRE VOS CLIENTS ? ET LES AVIS SUR INTERNET, ILS VOUS MOTIVENT OU VOUS INQUIÈTENT ?



Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Être à l'écoute des clients ! Il faut échanger longtemps avec eux afin de cerner réellement tous leurs critères et leurs besoins. Avant d'être un vendeur, il faut être un conseiller. C'est ce que viennent chercher les clients. Ils sont aussi très friands des nouveautés (hôtels, destinations, partenaires...), à nous de mettre tout cela en avant !

Oui, les avis sont importants et nous avons la chance dans notre agence de voir arriver de nouveaux clients, attirés par nos bons avis ! Nous sommes comme les clients, nous consultons régulièrement les avis. Au même titre que nos catalogues et promotions, ils sont désormais une véritable vitrine pour l'agence mais aussi un moyen de rassurer les nouveaux clients.

Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

Ma recette : écoute, honnêteté et amour. Je m'engage dans chaque projet, j'y mets tous les outils de notre entreprise, mon expertise et mes tripes !

Je ne consulte pas les avis internet dans ma vie personnelle... je passe sans doute à côté de quelque chose !!! Côté professionnel, je les consulte mais j'ai plus confiance dans les retours de nos clients.



Aurélie PUIG Agence de Troyes

Véhiculer de la positivité, de l'assurance et mettre en valeur l'autre quoi qu'il arrive ! Y compris dans l'adversité ! Le soin du détail et l'intérêt porté à travers de multiples attentions en mode « positive attitude » : un accueil chaleureux, courtois, adapté ! Il n'y a pas de secret ... juste de l'éducation, une profonde empathie et beaucoup d'attentions :)

Je lis rarement les avis clients car j'aime me faire ma propre opinion et sentir les choses. À l'ancienne :) Une mauvaise remarque mérite toujours d'être creusée pour en comprendre la source et apporter la réponse attendue. Qu'ils soient bons ou mauvais, les avis sont constructifs.

Aurélie PARISOT Plateau d'affaires de Nancy

Pour satisfaire les clients parfois un simple appel ou un petit mot gentil suffisent. Nous envoyons aussi ponctuellement des petits présents à l'effigie de la société, ça leur fait vraiment plaisir.

Les avis client nous motivent, c'est rassurant de savoir qu'on leur apporte satisfaction.





Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

Je veille toujours à adopter une grande écoute et attention envers mes clients pour les satisfaire au mieux et aussi détecter et retenir les points importants de leur personnalité, envies et attentes. Les petits cadeaux et attentions ciblés les touchent aussi beaucoup. La disponibilité est aussi un atout important. Le client se sent entendu et valorisé. Il faut toujours, quand c'est possible, se démarquer de la concurrence d'internet en apportant conseils et valeur ajoutée, pour que ce voyage soit unique et personnalisé.

Consulter les avis internet n'est pas un réflexe pour moi. Je ne crains pas les commentaires : ils sont toujours utiles pour s'améliorer et se remettre en question, ils encouragent aussi à être meilleur. Je préfère accorder de l'importance aux avis et expériences de nos clients en direct, aux expériences de mes collègues et partenaires, plus fiables et authentiques que les commentaires anonymes ou exacerbés derrière un écran.

Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

S'il existe une recette miracle, je la veux volontiers ! Néanmoins, je pense avoir quelques pistes depuis toutes ces années : être naturelle, simple, disponible et toujours souriante ! Savoir mettre ses problèmes de côté pour pouvoir répondre le plus justement aux demandes des clients.

Je ne consulte pas, voir peu les avis internet à titre personnel, je préfère me forger mon opinion moi-même, mais je comprends le besoin de ceux qui les consultent régulièrement. Côté pro, je mentirais en disant que je ne consulte pas les avis de l'agence sur Google. Si l'avis est constructif et que cela nous permet d'avancer et de corriger des erreurs, c'est motivant ! Certains clients ont sûrement plus d'assurance derrière leur écran qu'en face à face pour pointer des dysfonctionnements, mais il ne faut pas négliger cela.



Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

L'humour : je rigole souvent avec les clients ! Faire son métier sérieusement mais sans se prendre au sérieux. Et la franchise : je ne sais pas mentir. Je ne suis pas là pour faire une vente à tout prix, je suis là pour conseiller le client dans son choix et si je pense qu'une correspondance est trop courte, ou qu'il vaut mieux prendre telle compagnie car l'autre n'a pas une bonne santé financière, je lui dis. Le choix final revient bien sûr au client mais il est prévenu en amont.

Dans ma vie personnelle, je les consulte parfois, mais pas systématiquement. J'ai surtout tendance à penser que ceux qui mettent des avis sont plus des gens mécontents que contents. Car les gens contents ne prennent pas forcément le temps d'aller mettre un commentaire (moi la première j'avoue). Côté professionnel, non cela ne m'inquiète pas plus que ça. Je devrais peut-être d'ailleurs y prêter plus attention ! Mais comme les gens nous écrivent beaucoup en direct, on sait déjà ce qu'ils pensent de nous.

Carine DOUKIER Agence de Metz Technopôle

Nos clients entrent dans l'agence et respirent déjà la bonne humeur. Une belle citation qui est souvent reprise chez nous : « Chez Prêt à Partir, le bonheur est fait maison et se partage » et je trouve qu'elle résume assez bien notre état d'esprit. Prendre le temps, discuter avec eux est essentiel pour pouvoir leur proposer LE voyage qui leur correspond. S'intéresser à eux et tisser des liens, voilà à mon sens la formule magique...

Les avis sur internet sont un bon thermomètre, je les utilise d'ailleurs moi-même. Par contre ils doivent être utilisés intelligemment car les mauvais avis sur les bons hôtels sont la plupart du temps dû à un défaut de conseils ou un mauvais aiguillage, d'où l'importance de passer par des experts !



Nos valeurs : UNE VISION LONG-TERME



En tant que petit-fils de paysan, j'estime qu'agir en pensant aux conséquences de nos actes sur le long terme est un devoir et une nécessité : « nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants. »

Prêt à Partir est une société fondée par ma grand-mère Rose, en 1948, juste après la guerre. Pendant 70 ans, cette société a connu des hauts et des bas, et a toujours réussi à s'en sortir, grâce à l'engagement de ses collaborateurs et à la détermination de ses dirigeants.

Avec l'ensemble de nos 1400 collaborateurs, nous écrivons une histoire commune que nous voulons la plus longue et la plus heureuse qui soit. Notre entreprise se veut discrète, elle avance sereinement dans le 21^{ème} siècle, et revendique son côté familial tout en plongeant dans la modernité et le développement durable.

En 2015, nous avons pris l'engagement de compenser nos émissions de CO₂ d'ici 2025 : nous produisons 15 000 tonnes de CO₂ par an, que nous compensons à 50% en produisant de l'électricité renouvelable.

Nous avons mis en place une taxe carbone interne : la CAVELTEC (Contribution Annuelle Volontaire pour Elimination sur le Long Terme de notre Empreinte Carbone). **Nos entreprises de transport financent ainsi des investissements dans les énergies renouvelables.**

À ce jour, déjà 30 000 m² de panneaux solaires, 3 centrales hydro-électriques et une centrale de méthanisation. Et plein de projets...

Depuis 2013, nous soutenons une quarantaine de start-ups qui inventent notre futur. Nos premiers investissements ont maintenant 9 ans, et nous sommes honorés de continuer à accompagner ces jeunes pousses devenues de belles sociétés. Nous hébergeons la moitié d'entre elles dans l'une de nos 4 pépinières de Lorraine ou de Paris. C'est un métier passionnant, riche d'innovations et de rencontres, et c'est une activité rentable.

Notre entreprise fonctionne beaucoup sur les rencontres. C'est un bonheur de voir que certaines rencontres d'il y a 10 ans ont donné de belles histoires d'entreprise. Que nous avons donné l'envie, renforcé l'idée, fourni les moyens de concrétiser des rêves transformés en aventures humaines et entrepreneuriales.

Nous croyons beaucoup aux rencontres gratuites, en apparence sans enjeu, juste pour le plaisir d'aller vers l'autre. Joie d'échange et de découverte. La plupart de ces collisions seront vite oubliées, certaines aboutiront à de belles histoires. Il arrive qu'on trouve sans savoir que l'on cherchait quelque chose. Sérendipité.

Notre entreprise est curieuse et passionnée. Parfois elle sort de sa zone de confort et s'égaré dans des chemins de traverse, toujours pour revenir plus déterminée et plus forte dans ses métiers historiques. Le plus court chemin n'est pas toujours la ligne droite.

Le temps est un facteur essentiel. Time is money. Il faut savoir renoncer même si on a déjà perdu beaucoup de temps et d'argent. On a le droit de se tromper, mais persévérer dans son erreur est un fléau mortel. Mais il faut aussi donner le temps aux graines semées de rendre une belle récolte. Les semer au bon moment, savoir les regarder germer et croître patiemment. Les récolter au bon moment.

Nous avons la chance d'avoir pu conserver un actionariat familial, loin de la pression d'actionnaires anonymes qui ignorent tout de nos métiers. Nous sommes maîtres de notre destin, et nous avançons au rythme qui nous convient, stoïques dans la crise, agiles dans un monde en mouvement.

Nous voulons toujours être là dans 20 ans, tous ensemble, pour honorer nos responsabilités et répondre de nos actes devant nos clients, et surtout devant nos fournisseurs et nos collaborateurs.

Nous voulons être fiers et nous souvenir de ce que nous avons fait, et de ce qu'ont fait ceux qui sont passés avant nous. Pour cela, nous devons entretenir notre terre, l'enrichir souvent, et la laisser se reposer, parfois.

Patience, humilité, travail.

François Piot

— 30 décembre 2019



« La mort ne surprend point le sage : il est toujours prêt à partir. »

Jean de La Fontaine (La Mort et le Mourant, 1678)



COMMENT VOYEZ-VOUS LES ANNÉES À VENIR ? C'EST QUOI POUR VOUS L'AGENCE DE VOYAGES DE DEMAIN ? OÙ VOUS VOYEZ-VOUS DANS 10 ANS ?



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Au niveau de l'agence, je vois une clientèle plus demandeuse de voyages hors des sentiers battus, de voyages personnalisés et donc une clientèle plus exigeante. Cette tendance se confirme déjà. Il nous faudra être à la pointe, disponibles, davantage à l'écoute encore. D'où l'intérêt des prises de rendez-vous.

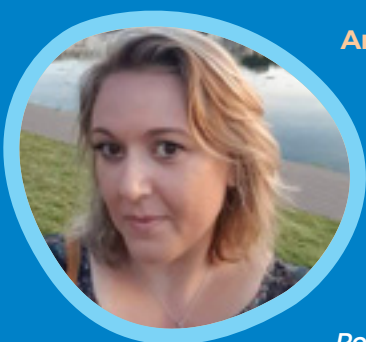
Concernant le réseau, je pense que les conseillers présents seront encore plus motivés, il faut rattraper ces deux années douloureuses et surtout les oublier... ! Je vois aussi dans ma boule de cristal une belle synergie entre nous mais aussi entre toutes les équipes qui constituent notre réseau et sans lesquelles il ne pourrait exister.

L'agence de demain, c'est le conseiller qui ciblera vite la demande du client et qui aura les moyens matériels de le satisfaire rapidement grâce à des outils de nouvelle technologie, avec un matériel rapide, intuitif et performant. Dans 10 ans, je me vois prendre du temps pour visiter tous les pays sur lesquels j'ai travaillé sans avoir pu m'y rendre !

Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

Cela fait plus de deux décennies que l'on nous explique que les agences physiques vont disparaître au profit d'internet... pourquoi pas. Le voyage va changer du fait des contraintes impérieuses de notre planète, mais en regardant l'Histoire du voyage, il est en constante (r)évolution... et ça ne fait que 86 ans que nous avons des congés payés en France !

Je ne sais pas où je serai dans 10 ans et le décor m'importe peu. Ce qui m'importe c'est de participer à ce que les gens se retrouvent, se rencontrent... qu'ils découvrent et qu'ils se créent de beaux souvenirs.



Amélie PARISSET Agence CVR d'Essey-lès-Nancy

Il y a encore du chemin à parcourir suite à la période que nous venons de traverser mais elle nous a aussi rendus plus forts et conscients de nos capacités à s'adapter et à rebondir.

Et beaucoup de clients se sont rendu compte justement de cette force, de notre présence à leurs côtés et de notre savoir-faire. Pour ma part, même si cela sera complètement différent, nous avons encore de belles années de voyages devant nous !

Pour moi l'agence de demain, c'est celle qui saura s'adapter encore et toujours !

Xavier Rabehi

Directeur des ressources humaines



Dire que la pandémie mondiale a bouleversé nos habitudes ressemble à un doux euphémisme !!!

Le 17 mars 2020 a sonné le début de profondes mutations. Le Covid a bridé l'économie et confiné l'ensemble des collaborateurs. Pour continuer malgré tout notre activité, nous avons dû redécouvrir de nouvelles façons de travailler, dans un contexte inédit et une situation immensément anxiogène.

Il a fallu réinventer le collectif de travail, trouver la bonne dose de distanciel et de présentiel, trouver le bon moment pour faire revenir les salariés en agences, tout en protégeant les salariés dont l'activité ne s'est jamais interrompue, notamment les conducteurs de cars qui assurent une mission de service public.

Aujourd'hui, en cette période d'après Covid, face à la raréfaction de la compétence et dans un marché tendu et concurrentiel, la problématique du recrutement devient prégnante, surtout dans nos métiers déjà en tension.

Les « salariés-citoyens » sont de plus en plus interpellés sur certaines incohérences du fonctionnement de l'économie et sur l'importance des facteurs environnementaux. Cette recherche du sens a conduit notre entreprise à mettre en œuvre des politiques permettant de concilier l'économique, le social et l'environnemental, et ce d'autant plus que nos métiers sont vus comme polluants. La mise en place de la CAVELTEC, l'engagement de compenser nos émissions de CO₂, contribuent à la cohérence du message en termes de communication et de recrutement. Et il ne s'agit là pas que d'un message marketing mais d'une politique RSE bien portée et engagée.

La crise sanitaire a joué le rôle d'accélérateur de tendances déjà engagées depuis plusieurs années au sein du Groupe. La primauté est donnée à l'humain dans les relations de travail avec la prise en compte plus prégnante des valeurs telles que la bienveillance.

La Qualité de Vie au Travail (QVT) est devenue essentielle. La digitalisation s'est accélérée et une plus grande autonomie est laissée aux collaborateurs, renforçant la confiance qui leur est donnée.

Avec la crise, les salariés se sont questionnés sur l'utilité de leur travail. Le management de proximité, exacerbé pendant la période Covid, a permis aux collaborateurs de trouver un sens à leur travail, dans un contexte où le quotidien du Conseiller voyages était de faire et défaire au gré des annulations, des mesures sanitaires ...

Lors des entretiens d'embauche, la question du télétravail est désormais systématiquement abordée.

L'alternance présentiel / télétravail devient un atout pour attirer des talents. Or si ce mode de travail peut s'entendre aisément pour les fonctions supports, cette solution hybride est difficilement conciliable avec notre activité de commerçant et évidemment incompatible pour nos métiers du transport.

Le télétravail, par définition, éloigne les collaborateurs de leur lieu de travail. Il peut alors y avoir une perte du sentiment d'identité collective qu'il faut à tout prix compenser afin de maintenir l'implication de chacun.

Pour cela, il nous faut promouvoir une culture d'entreprise adaptée aux nouvelles réalités et basée sur de fortes valeurs humaines auxquelles les collaborateurs pourront s'identifier. Cela ne peut reposer que sur la confiance et l'autonomie donnée aux salariés.

L'esprit d'initiative est favorisé. La fiche de poste me semble être un outil du passé, place à la maximisation des talents. Dans le monde de demain, il faudra parler de collaborateurs à intégrer plutôt que de poste à pourvoir. La force de notre entreprise va passer par des collaborateurs volontaristes, suffisamment imaginatifs qui osent prendre des initiatives en remodelant leur poste à leur image.

Le droit à l'erreur est garanti et revendiqué par la société pour ne pas brider ces initiatives.

Les salariés ont ainsi la possibilité d'être en adéquation avec leurs motivations, leurs passions. Les points forts de chacun sont mis au service de la performance collective et l'épanouissement personnel contribue au succès de l'entreprise.



7 D'une pierre deux coups : GENTILLESSE ET BON SENS !

Un seul texte pour deux jours qui se suivent : en effet, c'est aujourd'hui la journée mondiale du bon sens, et hier, c'était la journée mondiale de la gentillesse. Je pense que ce n'est pas un hasard, si ces deux piliers essentiels, mais trop souvent absents, de notre société sont fêtés à si peu de temps d'intervalle dans le calendrier des journées mondiales qui vous est devenu beaucoup plus familier depuis bientôt six cents jours.

Ce non-hasard du calendrier me renvoie inmanquablement à la devise de l'entreprise FAVI, une entreprise industrielle du Nord de la France qui fabrique des fourchettes pour boîtes de vitesse – on est loin des GAFAM...

Cette devise, je vous l'ai déjà servie à plusieurs reprises : « bonne foi, bon sens, bonne volonté, bonne humeur ». FAVI est un modèle de management dont je m'inspire énormément pour notre entreprise.

J'ai lu les livres écrits par leur charismatique dirigeant, Jean-François Zobrist (désormais à la retraite), je n'ai rien trouvé à y jeter.

Derrière cette devise, vous ne trouverez point un monde de bisounours. L'entreprise FAVI ne tourne pas le dos au profit pour tout consacrer au bien-être de ses collaborateurs. FAVI, c'est le bien-être ET le profit, une entreprise qui affiche d'insolentes performances dans un contexte concurrentiel très difficile, une entreprise qui doit chaque année faire mieux tout en baissant ses prix et une entreprise qui rend ses collaborateurs heureux d'aller travailler.

C'est bien beau tout cela, mais qu'est-ce qu'on entend exactement par gentillesse ? Et à force d'être gentil, ne risque-t-on pas de se faire avoir ? Peut-on être trop gentil ?

Tout d'abord, rappelons que tout ce que je vais vous dire s'applique à toutes les relations de l'entreprise : avec ses collègues, avec son manager, avec son équipe, avec ses clients, avec ses fournisseurs.

Pour moi, cette gentillesse se traduit avant tout par un respect mutuel, une écoute authentique favorisant la confiance, l'engagement de « prendre soin » des autres qui tire à la bienveillance.

Le modèle FAVI a tendance à écraser la hiérarchie, transformant le manager en « coach », accompagnateur et facilitateur. Notre réseau social d'entreprise, Workplace, favorise cet organigramme aplati : chacun peut prendre la parole – en théorie, car ce sont toujours les mêmes qui s'expriment -, et chacun peut s'adresser à tout autre, et même interpeller Dieu directement – pardon pour ce pic d'orgueil, mais vos remerciements d'hier me sont montés à la tête -, au travers de la messagerie instantanée ou même en public.

Demain, ou plus tard, on pourrait même imaginer une forme de démocratie participative en utilisant les sondages que Workplace a rendus ultrasimples à mettre en place. Mais nous ne sommes pas en démocratie, notre entreprise reste une dictature, éclairée et bienveillante, mais une dictature quand même.



Quant au bon sens, c'est un concept dangereux à manier avec prudence. Le bon sens est intimement lié au système de valeurs de l'entreprise. De plus, pour faire preuve de bon sens face à une décision à prendre, il est nécessaire de connaître l'ensemble des données qui se rapportent à ce problème : **pas de bon sens sans transparence**. Quand toutes les parties prenantes partagent la même information et les mêmes valeurs, le bon sens devient une évidence...

C'est pourquoi je suis si attaché à cette transparence dans notre quotidien, en interne comme avec nos clients et nos fournisseurs.

Bien sûr, nous sommes aussi des commerçants, et les commerçants, selon les Grecs anciens, partagent le même Dieu que les voleurs et les voyageurs – triple charge pour nous. Et nos fournisseurs ne sont pas toujours très transparents avec nous. **Mais, vous en avez fait vous-même l'expérience, une relation commerciale et durable repose sur une profonde confiance mutuelle.** Le commerçant doit gagner sa vie et le client ne s'attend pas à ce que celui-là vende à perte.

Non, la promesse envers le client n'est pas celle du meilleur prix, promesse à laquelle il souscrit rarement. La promesse faite à notre client, l'engagement que nous avons pris et tenu, c'est celui d'être là quand il aura besoin de nous. Ce n'est pas d'être les moins chers, ni de lui rembourser la différence s'il trouve moins cher ailleurs.

Nous signons avec nos clients un « contrat de confiance », sublime expression rendue célèbre par Darty. C'est ce contrat que nos concurrents ont rompu l'an dernier, en ne parlant plus à leurs clients, en interdisant à leurs vendeurs confinés de répondre à leurs clients et amis. Et les clients s'en souviennent longtemps.

Pour exemple : vous le savez, je vais en vacances dans le sud et il y a eu des inondations qui ont détruit des serres il y a quelques années. L'agriculteur n'a pas réussi à se faire indemniser par son assureur, Groupama en l'occurrence. Pendant près de dix ans, au bord d'une route à grand passage et écrit en très gros, on pouvait voir sur les serres à l'abandon : « Groupama, jamais là pour moi », qui faisait écho avec un cynisme acéré à la devise de Groupama : « toujours là pour moi ». Cette publicité gratuite a dû coûter à Groupama bien plus que l'argent qu'ils ont économisé, à tort ou à raison, sur le dos de l'agriculteur rancunier et ruiné. Dans cet exemple, aucune gentillesse, et aucun bon sens !

François Piot

— 4 novembre 2021





LES CLIENTS D'AUJOURD'HUI SONT-ILS FIDÈLES ? COMMENT LES FIDÉLISEZ-VOUS ?



Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Je pense que la grande majorité de nos clients est fidèle. Ils nous côtoient depuis des années et c'est rassurant pour eux, nous connaissons leurs envies, leurs souhaits et leur histoire.

C'est plutôt avec la nouvelle génération que cela se complique : c'est une génération hyper connectée à internet et aux réseaux sociaux. C'est pourquoi l'agence est présente sur Facebook pour garder le lien. Il faut également les convaincre qu'une agence de voyages n'est pas plus chère qu'internet.

Aurélie PARISOT Plateau d'affaires de Nancy

Nos clients pro sont fidèles si tout se passe bien. Certains ont essayé d'aller à la concurrence car les frais étaient plus avantageux mais ils sont rapidement revenus car le service n'était pas le même. De plus, ils aiment notre proximité.

Pour les fidéliser, nous organisons des journées de rencontre en partenariat avec nos prestataires. Nous leur rendons visite régulièrement et sommes à leur écoute.



Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Les clients d'aujourd'hui sont assez fidèles mais les habitudes de consommation ont évolué. La réservation d'un voyage est un achat réfléchi et calculé et il est normal que les clients aillent voir la concurrence afin de pouvoir comparer et se faire une idée. À nous d'être professionnels et sympathiques afin de ne pas les perdre mais le contact est un élément très important pour les fidéliser. Et puis chez nous, un client fidèle est invité à nos soirées clients, et bénéficie de petites attentions régulières (sac de voyages, Champagne cuvée Prêt à Partir, offres spéciales...)

Amélie PARISOT Agence CVR d'Essey-lès-Nancy

La plupart oui, même s'il est bon parfois, d'aller voir à côté pour mieux revenir. La fidélisation prend tout son sens à leur retour de voyage. S'ils ont été satisfaits de nos services avec une présence, une écoute sincère... avant, pendant et après, c'est gagné.



Sandra Schwaertzig

Directrice régionale



C'est en décembre 2014 que j'ai eu la chance d'intégrer la grande famille Prêt à Partir.

Émerveillée par la beauté du monde, j'ai eu la joie de faire rêver de nombreux clients pendant une vingtaine d'années au cœur d'une agence de voyages mulhousienne. Fin 2014, le groupe Prêt à Partir a racheté les 7 agences de voyages Lesage dont je faisais partie, c'est ainsi que mon nouveau challenge a débuté et que j'ai endossé la casquette de Directrice Régionale. En charge de l'Alsace et de la Moselle Est, j'accompagne désormais l'ensemble de mes collaborateurs avec beaucoup de fierté et de joie, c'est une mission fascinante et à la fois très exigeante.

Plus que jamais la satisfaction des clients reste l'essence de notre métier et c'est ce que nous véhiculons prioritairement : aimer nos clients, s'intéresser à eux avec sincérité et empathie, les accompagner avant, pendant et après leur voyage, les rendre tout simplement heureux ! Au-delà de l'expertise de nos vendeurs passionnés et passionnants, nous privilégions la qualité de service, petit exemple : le café offert à nos clients permet de développer un très bon relationnel.

« Venez en client, repartez en ami »

Vous retrouverez ce slogan décliné sur des totems Koh Lanta grande nature dans chacune de nos agences. Les managers partagent cette même approche aussi bien envers leurs clients qu'envers leurs équipes et c'est aujourd'hui ce qui fait la force de notre réseau. Grâce à un travail de responsabilisation, j'ai pu compter sur mes collaborateurs pendant les moments les plus critiques (confinements successifs...). Les 2 années que nous venons de traverser n'ont fait que renforcer nos liens et notre confiance puisque c'est avec brio que les équipes ont su gérer cette crise, je suis fière et admirative de tout leur cheminement parcouru !

De mon côté, il a fallu essayer de soutenir le moral de tout un chacun en manquant totalement de visibilité, c'est ce que j'ai tenté de faire en restant animée par la confiance dans notre groupe, dans mes collaborateurs et dans l'avenir tout simplement. Aujourd'hui, le quotidien reprend de belles saveurs depuis quelques mois. Même si la prise de recul est nécessaire et que nous avons traversé un véritable tsunami tous ensemble, elle m'a toujours été plus facile grâce au soutien indéfectible de notre dirigeant Monsieur Piot et de nos divers supports du siège (RH, juridique etc). Surmonter les difficultés grâce à la bonne humeur et surtout à l'humour de mes interlocuteurs est une vraie chance que je mesure jour après jour, cette façon de dédramatiser les choses en toutes circonstances rend notre entreprise tellement apaisante et attachante à mes yeux.

Mon aspiration la plus profonde ?

Je souhaite avant tout que mes collaborateurs puissent joindre l'utile à l'agréable, conjuguer leur bien-être au travail tout en veillant au profit de leur point de vente. Voilà la clé d'une vie professionnelle équilibrée, enrichissante et réussie à mon sens !

« Choisis un travail que tu aimes et tu n'auras plus à travailler un seul jour de ta vie » Confucius

Au sein de ma région, je laisse mes collaborateurs donner libre cours à leur imagination afin d'animer leurs agences, toutes les idées sont les bienvenues et il n'y a aucun jugement, les équipes peuvent ainsi évoluer dans un environnement protecteur au sein duquel elles se sentent libres de s'exprimer et de s'épanouir.

J'ai également à cœur de continuer à faire sourire nos clients grâce à des communications drôles & décalées, le rire rend la vie plus douce, il est contagieux et se marie si bien avec le besoin d'évasion. Les clients aspirent plus que jamais à voyager et c'est une réelle bouffée d'oxygène que de pouvoir repartir sereinement.

Ce métier reste pour moi une passion et vous l'aurez compris je crois en un futur lumineux. De par la diversité de mes tâches, je pense pouvoir affirmer que notre entreprise est à la hauteur de mon idéal professionnel et je finirais par 3 mots qui résument mon ressenti au quotidien chez Prêt à Partir à travers des valeurs que je tente de partager autant que faire se peut :

Humilité, humanité et bienveillance.

Continuez de voyager et de magnifier vos émotions, nous sommes là pour vous accompagner !!



9 Nos valeurs : LE DROIT À L'ERREUR

Ce matin, j'aimerais revenir sur l'une de nos valeurs : le droit à l'erreur. Parce que cette valeur m'est particulièrement chère, et aussi parce que je suis en train de terminer un livre de Matthew Syed (un ancien champion de ping-pong anglais), « Black Box Thinking ».

Ce livre parle abondamment de la façon dont les transports aériens sont devenus petit à petit les transports les plus sûrs au monde. Le record reste l'année 2017, au cours de laquelle sont morts « seulement » 44 personnes par accident d'avion, sur un total de plus de 37 millions de vols commerciaux.

On n'arrive pas à de telles performances par hasard. La déclaration des incidents et l'analyse a posteriori des erreurs sont ancrées dans la culture de l'industrie du transport aérien. C'est la raison pour laquelle les avions modernes sont dotés d'une boîte noire, la fameuse « black box » qui a inspiré le titre du livre. La boîte noire enregistre tout ce qui se passe à bord.

Ainsi, chaque incident est connu, décortiqué, analysé et donne lieu à de nouvelles procédures qui ne restent pas la propriété de la compagnie aérienne, mais sont librement partagées entre toutes les compagnies aériennes et les industriels de l'aéronautique. C'est cette analyse de l'échec qui est la source du progrès.

Malgré des procédures très complètes et de nombreuses heures d'entraînement sur les simulateurs de vol, les pilotes rencontrent régulièrement des avaries ou des situations imprévues auxquelles ils doivent faire face, au péril de leur vie et de celles de leurs passagers. Tous ces incidents sont largement analysés après-coup avec l'aide des pilotes. Les erreurs nouvelles

servent à l'amélioration permanente des avions et de la formation des pilotes. C'est grâce à cela que le transport aérien tend depuis plusieurs années vers le zéro crash, en dépit d'une augmentation régulière du nombre de vols.

Mais l'auteur du livre pointe d'autres secteurs, comme la médecine ou la justice, où cette culture de l'apprentissage par l'erreur est beaucoup moins développée. Le juge, comme le chirurgien, sont considérés, y compris par eux-mêmes, comme des experts infaillibles : la reconnaissance d'une erreur viendrait fortement ébranler leur estime de soi et leur crédibilité. C'est pourquoi nos tribunaux envoient encore aujourd'hui trop d'innocents sous les barreaux et qu'on traitait jusqu'au XVIII^{ème} siècle les patients par des saignées qui, dans le meilleur des cas, ne faisaient que ralentir leur guérison, et bien souvent les précipitaient dans la tombe...

Encore aujourd'hui, même si les erreurs médicales sont consignées dans les rapports d'incidents, personne ne va passer du temps à les analyser pour en faire profiter l'ensemble du corps médical. C'est pourtant la détection, l'analyse puis la correction des erreurs qui créent le progrès.

Dans un domaine où celui qui fait une erreur est systématiquement blâmé, il n'y a aucune chance de progrès.



J'en viens maintenant à notre entreprise. Vous le savez, le droit à l'erreur est pleinement reconnu chez nous et la personne qui commet une erreur n'est pas sanctionnée.

La dissimulation de l'erreur, en revanche, est lourdement répressible, car elle traduit la rupture de la confiance entre l'entreprise et son collaborateur. Cette culture du droit à l'erreur est, je pense, bien établie dans notre mode de fonctionnement. Mais j'ai compris, en lisant ce livre (mea culpa, j'aurais dû le lire avant !), que l'absence de sanction n'est pas suffisante pour permettre au progrès de s'installer durablement.

Pour obtenir les bienfaits d'une culture non sanctionnante qui veut tirer profit de ses erreurs, il faut que chacun reconnaisse publiquement ses erreurs, les partage largement avec ses collègues pour comprendre comment les éviter à l'avenir. C'est à ce prix, et seulement à ce prix, que l'ensemble de l'entreprise pourra progresser des erreurs faites par ses collaborateurs, et s'approcher toujours un peu plus de la perfection.

Je vous donne un exemple, tout simple : chaque année, de jeunes (et de moins jeunes...) recrues se font piéger par des escrocs qui nous achètent des billets d'avion par mail, avec des cartes de paiement volées. Bien sûr, chaque année ces escrocs deviennent plus malins. Mais l'intention de nos vendeurs abusés est bonne : ils y voient un moyen d'augmenter les ventes de leur agence. Cette année, les pertes liées à ces forfaits se sont chiffrées à plus de 60 000 euros (soit davantage que le coût de la disparition de Jet Tours...). Ces pertes ont été largement partagées sur Workplace, ce qui a permis d'alerter rapidement l'ensemble de nos collaborateurs.

En effet, quel meilleur moyen que Workplace pour partager nos erreurs et capitaliser sur cette expérience souvent chèrement acquise ?

Comme les pilotes qui ont perdu un moteur par temps de brouillard, nous entrons dans une zone de fortes turbulences. Nous entrons dans un monde nouveau et inconnu, sans savoir comment nos clients et nos fournisseurs vont réagir. Plus que jamais, nous allons devoir « tester » de nouvelles techniques de ventes, de nouvelles idées de communication, vendre des voyages que nous n'avons pas l'habitude de vendre.

Aujourd'hui plus que jamais, il est essentiel de partager nos erreurs, mais aussi nos succès, pour que toute notre entreprise relève collectivement la tête et se fortifie de nos micro-expériences du quotidien.

François Piot

— 25 avril 2020



C'EST QUOI POUR VOUS LE DROIT À L'ERREUR ET QU'IMPLIQUE-T-IL ? COMMENT LE GÉREZ-VOUS LORSQUE ÇA VOUS ARRIVE ?



Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

Le droit à l'erreur c'est du pragmatisme. Personnellement ce sont mes erreurs qui m'ont souvent le plus appris. Le droit à l'erreur c'est la confiance en l'amélioration.

Quand l'autre fait une erreur, je l'aide ; quand moi je fais une erreur je me flagelle. Mais bon, pas très longtemps : j'ai d'autres erreurs à faire ! 😊

Carine DOUKIER Agence de Metz Technopôle

C'est celui qui ne fait rien qui ne se trompe pas ! Et bien voilà tout est dit. Il m'arrive bien-sûr de faire des erreurs, l'important est de savoir les reconnaître, de pouvoir les rattraper et d'en tirer profit... M. Piot et Carole nous ont toujours soutenus en ce sens, c'est justement cela qui nous aide à progresser et à toujours aller de l'avant.



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet



Des erreurs, j'en fais... des erreurs d'inattention, d'étourderie liées à la masse de travail, au fait qu'on fait plein de choses en même temps, qu'on est souvent interrompus, par le téléphone, les clients (d'où aussi les prises de rendez-vous !). Je déteste me tromper, je m'accorde difficilement le droit à l'erreur, je me déteste dans ces moments-là... par contre, je l'accorde facilement aux autres tant que ce n'est pas intentionnel, je comprends et dédramatise. Le principal est surtout de trouver une solution, il faut passer à autre chose et s'en servir de leçon... apprendre de ses erreurs, c'est ce que j'essaie de faire après m'être auto-flagellée !

Aurélie PUIG Agence de Troyes

Selon moi, le droit à l'erreur implique un constat, une prise en considération du problème, de la transparence et de l'information et surtout de l'honnêteté envers la personne lésée. Lorsque cela m'arrive, je recherche des solutions : appel à un ami, joker ou 50/50. Plus sérieusement, je partage mon souci à plus large échelle pour capter les énergies et expériences des autres et tenter de le résoudre, ou simplement partager mon expérience une fois le problème résolu afin de sensibiliser chacun sur le souci rencontré ou l'erreur faite. L'honnêteté me semble primordiale en pareille situation.





Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

Je suis favorable au droit à l'erreur dans les limites des conséquences financières et éthiques de l'entreprise. Il implique de faire face à ses responsabilités, réfléchir aux raisons de cette faille, l'assumer, se remettre en question et compenser son erreur avec l'aide de ses collègues. Cette erreur ou difficulté est un tremplin pour tous pour se prémunir d'autres. Que celle-ci soit une expérience à transmettre et qui sert à tous dans l'entreprise.

Amélie PARISSET Agence CVR d'Essey-lès-Nancy

D'abord de la déception voire de la colère... Vient ensuite le temps de la discussion pour lever toutes ambiguïtés. Et enfin, celui de la remise en question pour éviter que cela se renouvelle. Il faut aussi penser à toutes les choses bien faites.



Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Si on ne fait rien, on ne peut pas se tromper !... Je suis de nature perfectionniste, je ne supporte pas de faire des erreurs. Je m'en veux terriblement dans ces cas-là. Mais comme ma manager est beaucoup plus calme que moi et a plus de recul, elle m'aide à déculpabiliser.

Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

L'erreur est humaine ! Mais l'erreur doit être traitée de façon réfléchie et constructive.

Quand elle est minime, j'essaie de la traiter moi-même ou avec l'équipe et de trouver la solution adéquate. Quand elle est plus sévère, il ne faut pas attendre, ne pas avoir peur et prévenir immédiatement son manager. La franchise et l'honnêteté seront les clefs pour la bonne prise en main de l'erreur. Et ce, sans aucun jugement. Ce sont nos fautes qui nous font avancer et grandir.



Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Qui ne tente rien n'a rien ! Chaque jour, il faut se remettre en question, sortir de sa zone de confort et se lancer dans de nouveaux projets. À quoi bon rester dans une attitude attentiste qui entraînerait vers une certaine lassitude. On apprend énormément de ses erreurs. Sur le coup, ça fait mal et cela est compliqué à encaisser mais avec du recul, cela nous permet de grandir, d'évoluer et de nous rendre fiers. Un futur succès n'est-il pas une ancienne erreur ?

9 CONNAÎTRE SES CLIENTS, inspirer la confiance

Ce matin, j'ai l'honneur de recevoir le Pape François, l'autre Padre comme dirait Virginie, qui inspire nos âmes au travers de l'Encyclique Fratelli Tutti dont je vous ai déjà parlé à de multiples occasions. C'est son article 168 que je vous partage ci-dessous, et qui jette un autre éclairage sur les événements douloureux que nous venons de vivre dans notre entreprise. Mon message de ce matin complète celui de dimanche dernier, illustré par Jésus chassant les Marchands du Temple.

« Le marché à lui seul ne résout pas tout, même si, une fois encore, l'on veut nous faire croire à ce dogme de foi néo-libéral. Il s'agit là d'une pensée pauvre, répétitive, qui propose toujours les mêmes recettes, face à tous les défis qui se présentent. Le néolibéralisme ne fait que se reproduire lui-même, en recourant aux notions magiques de « ruissellement » ou de « retombées » - sans les nommer – comme les seuls moyens de résoudre les problèmes sociaux. Il ne se rend pas compte que le prétendu ruissellement ne résorbe pas les inégalités, qu'il est la source de nouvelles formes de violence qui menacent le tissu social. D'une part une politique économique active visant à « promouvoir une économie qui favorise la diversité productive et la créativité entrepreneuriale » s'impose, pour qu'il soit possible d'augmenter les emplois plutôt que de les réduire. La spéculation financière, qui poursuit comme objectif principal le gain facile, continue de faire des ravages. D'autre part, « sans formes internes de solidarité et de confiance réciproque, le marché ne peut pleinement remplir sa fonction économique. Aujourd'hui, c'est cette confiance qui fait défaut. » Le résultat final n'a pas correspondu aux prévisions et les recettes dogmatiques de la théorie économique dominante ont montré qu'elles n'étaient pas infaillibles. La fragilité des systèmes mondiaux face aux pandémies a mis en évidence que tout ne se résout pas avec la liberté de marché et que, outre la réhabilitation d'une politique saine qui ne soit pas soumise au diktat des finances, il faut « replacer au centre la dignité humaine et, sur ce pilier, doivent être construites les structures sociales alternatives dont nous avons besoin. » »

Pape François

À la lecture de ces quelques lignes, je trouve beaucoup d'échos dans ce qui fait la force de notre entreprise : diversité, créativité, solidarité et confiance.

Ce sont des valeurs fortes, sur lesquelles nous avons bâti notre maison commune, mais qui ne sont pas si répandues que cela dans le monde professionnel. Peut-être notre fonctionnement vous semble-t-il désormais naturel, évident, et ce serait la preuve qu'il vous convient et vous permet de vous épanouir au travers de votre mission professionnelle. Mais, chez les autres, cela ne se passe pas comme chez nous.

Dans la période étrange et troublée que nous vivons en ce moment, la confiance, en particulier la confiance en l'économie, est la base de tout.

Je vous l'écrivais déjà après la chute de Thomas Cook : nous entrions alors, le 22 septembre 2019, dans l'ère de la défiance. L'envolée et la volatilité du Bitcoin, cette monnaie électronique totalement déconnectée des banques centrales, est aussi un exemple de cette perte de confiance. Auparavant, nos monnaies étaient garanties par les stocks d'or détenus par les états, et on pouvait à n'importe quel moment venir échanger ses billets de papier en pépites de métal jaune. Il y a bien longtemps que ce n'est plus le cas, et que la monnaie en circulation – pour l'essentiel uniquement numérique, les pièces et les billets pesant à peine 5% de la masse monétaire – est bien supérieure à l'or détenu par le pays.

C'est la confiance qui donne sa valeur à la monnaie, et c'est la confiance qui permet aux états d'emprunter tous ces milliards pour soutenir et relancer leurs économies après cette crise sanitaire. Un billet de banque est à peine plus qu'un morceau de papier.

Sans cette confiance dans les échanges économiques, tout s'écroule. Et cette confiance est elle-même absolument fragile. Vous le constatez en ce moment dans vos agences : 30 à 40% de vos ventes proviennent de prospects qui, d'une façon ou d'une autre, légitimement ou pas, ont perdu la confiance qu'ils portaient à leur agence précédente, que ce fût une boutique physique ou un acteur internet. Nombreux nouveaux clients viennent acheter un voyage chez nous, alors qu'ils ont un avoir chez d'autres. Ils iront se faire rembourser en fin d'année, et préfèrent voyager chez nous. Cela reste un mystère...

Quand vous voyez arriver de nouveaux clients dans vos agences, n'hésitez pas à faire preuve de curiosité : les gens adorent parler d'eux et adorent qu'on s'intéresse, sincèrement et pas seulement pour leur soutirer de l'argent, à eux. Dans ce métier, et je le dis systématiquement lors des entretiens d'embauche que je mène, il faut aimer les gens.

Soyez donc curieux, passionnément curieux, avec vos nouveaux clients. Vous pouvez leur demander, par exemple, quel était leur dernier voyage, ou leur plus beau voyage, comment ils nous ont connus, et tout simplement pourquoi il se sont adressés à nous.

Certains clients, probablement plus que vous ne l'imaginez, vous diront qu'ils viennent de la part d'un tel, qui a été dithyrambique – eh oui, Brigitte, même le dimanche ! - sur la qualité de vos services. L'occasion d'offrir un beau magnum de Bordeaux à cet ambassadeur bénévole qui nous veut du bien...

Nous sommes au point de basculement : un moment rare dans l'histoire où la relation entre un client et son agence de voyages habituelle a été fragilisée, et où ce client, d'habitude très fidèle, envisage de changer de commerçant. À nous d'en profiter et d'exploiter ce moment de faiblesse. Car si nous ne le faisons pas, d'autres le feront à notre place.

François Piot

— 13 juin 2021





LES CLIENTS VOUS FONT-ILS PLUS OU MOINS CONFIANCE QU'AVANT LE COVID ? QUEL EST LE REMERCIEMENT OU L'ATTENTION QUI VOUS A MARQUÉ(E) ?



Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

J'ai l'impression que nos clients nous font encore plus confiance ! Ils se rendent compte et prennent conscience que notre métier a bien changé depuis la crise du Covid. Les formalités administratives et sanitaires changent continuellement. Même si la tendance est plutôt à l'allègement, la vérification constante de ces éléments est stressante et nous prend beaucoup de temps et d'énergie. Notre but étant que le séjour puisse se faire dans les meilleures conditions possibles. Nos clients sont adorables ! Nous ne comptons plus leurs marques de reconnaissance : fleurs, chocolats, petites douceurs ! Tous ces gestes nous touchent profondément...

Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

Nos clients ont pu tester nos valeurs, notre implication, notre solidité et notre présence pendant le Covid. Nous avons traversé quelque chose d'improbable, fait d'inconnu, de peur, d'isolement, de sidération, de frustration... beaucoup d'entre nous se sont vu coller l'étiquette « Non Essentiel ». Le rideau est tombé sur nos zones de confort. Pas à pas il a fallu s'adapter, inventer, construire, déconstruire, reconstruire. Mais nous avons traversé cette crise !

Chaque jour de cette période si particulière, des attentions tombaient : un échange téléphonique, un mail... et parmi eux les photos d'un voyage en Laponie. Des clients profitaient de ce temps suspendu pour enfin faire leur album et nous partageaient ces souvenirs heureux.



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Les clients fidèles nous faisaient déjà confiance avant le Covid et encore davantage aujourd'hui. On voit arriver un autre type de clientèle issue d'internet qui, déçue, se tourne vers des professionnels en chair en os... Nous sommes souvent gâtées à l'agence : chocolats, Champagne, souvenirs... mais l'attention qui m'a marquée le plus est une lettre que des clients que j'avais aidés à rentrer de Thaïlande au début de la crise sanitaire ont envoyée à M. Piot à mon propos... J'en ai eu les larmes aux yeux... Je ne me reconnaissais pas dans leurs écrits alors qu'il parlait de moi, ou plutôt je ne pensais pas que ce que j'avais fait pour les rapatrier avait eu un tel impact sur eux. Pour moi j'avais juste fait mon métier, pour eux c'était bien plus, ça m'a vraiment touchée.



Amélie PARISET Agence CVR d'Essey-lès-Nancy

Difficile à affirmer, je dirais oui mais cela ressemble plus à de la réassurance pour l'instant... À nous de tout mettre en œuvre pour gagner, regagner et garder leur confiance. C'est le moment ou jamais après cette sombre période qui finalement va peut-être devenir un mal pour un bien ? Suis-je peut-être trop optimiste ? L'avenir nous le dira...

Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Le Covid a bouleversé le monde du voyage et du tourisme. Cela a été compliqué pour nous qui n'avions jamais connu un tel événement mais aussi compliqué pour les clients qui avaient une multitude d'interrogations. Pass vaccinal, formulaire sanitaire, quarantaine, ouverture des frontières, mesures sanitaires à l'étranger... tout autant d'interrogations auxquelles nous avons répondu (bon, j'avoue qu'on a passé quelques nuits blanches...). Même en plein confinement, nous avons toujours été disponibles pour nos clients par mail, téléphone, réseaux sociaux ou encore tchat pour répondre à leur moindre interrogation même si parfois nous n'avions pas de réponse immédiate mais cela a été très apprécié et nos clients nous ont témoigné leur reconnaissance.



Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Je dirais plus, dans la mesure où on était là, NOUS. On s'est démené auprès des compagnies pour obtenir le remboursement des vols annulés. Et on a même réussi à en faire voyager certains pendant le confinement lorsqu'ils avaient des déplacements importants. On était là quoi qu'il arrive. Et pour répondre à la seconde question, ma collègue et moi-même avons eu chacune un coffret : crème de jour, crème de nuit, crème pour les mains... On a vraiment apprécié ce beau cadeau !

Aurélié PUIG Agence de Troyes

On est dans un quotidien dans lequel on passe beaucoup de temps à expliquer, rassurer, accompagner, réexpliquer, dédramatiser, conforter... Ce fonctionnement qui s'est imposé à nous peut avoir un effet inverse : celui de perdre en cours de route une part de confiance tant tout semble bien plus compliqué qu'auparavant malgré l'allègement des formalités. Il faut être vigilant et ne pas se perdre dans des dédales d'explications ! On parle de beaux voyages tout de même, ne l'oublions pas ! Mais on constate encore aujourd'hui un intense besoin d'être rassuré : les gens qui connaissent nos agences se reposent entièrement sur nous. On s'est retrouvé dans un schéma de travail très différent de celui que nous faisons auparavant et pour prouver à nos clients combien nous leur sommes reconnaissants d'être là, de nous confier leurs projets et parce qu'on a à cœur de relancer la dynamique, on déploie toute notre énergie à cultiver cette confiance, à s'y accrocher coûte que coûte.

Le cadeau le plus inattendu ? Le faire-part d'une magnifique petite fille prénommée Mahé par ses parents, en clin d'œil au voyage de noces aux Seychelles que je leur avais organisé et où la petite a été conçue ! Ou encore 3 caisses de Champagne déposées un matin devant notre porte pour nous remercier d'un service rendu avec un mot : « j'aurais rêvé d'avoir une petite fille comme vous, avec autant de cœur... ».





UNE BELLE RÉCOMPENSE

Le 2 octobre 2017, à Strasbourg, le cabinet de conseil EY a décerné le prix de l'Entreprise Familiale à Prêt à Partir. Je suis ému et fier de cette récompense qui honore l'ensemble des collaborateurs de notre entreprise.

Cette distinction met en avant certaines des valeurs qui sont les nôtres : la solidarité, la longévité, et la recherche de l'excellence.

Tous nos collaborateurs font partie de la grande famille Prêt à Partir.

Parmi ceux qui ont un jour quitté notre entreprise, tous ont été marqués par notre forte culture. Nombreux sont ceux qui ont appris et grandi au sein de notre entreprise par la réussite et aussi par l'échec. Certains sont revenus.

Notre famille est notre lien, notre force, nos racines, notre avenir, notre histoire commune.

Merci à EY et aux sponsors de cette belle soirée d'avoir reconnu les talents de nos équipes.

François Piot

— 3 octobre 2017





QU'EST-CE QUI FAIT LA FORCE DE NOTRE ENTREPRISE SELON VOUS ? ET SI VOUS DEVIEZ NE CHANGER QU'UNE CHOSE ?



Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

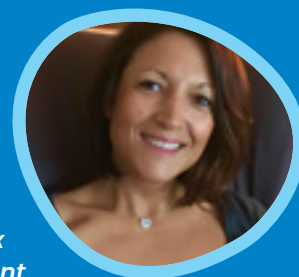
Notre force c'est la SOLIDARITÉ ! Via notre réseau social Workplace, on prend ou donne des conseils, demande des avis, lit les posts quotidiens de M. Piot... L'essayer c'est l'adopter ! La solidarité inter-agences : on se dépanne les unes les autres. En temps d'effectifs réduits, c'est plus qu'appréciable !

La présence et la bienveillance de M. Piot qui s'assure régulièrement de notre moral et de notre bien-être au quotidien. Si je devais ne changer qu'une chose en ce moment, c'est l'attractivité de notre métier : les problèmes de recrutement persistent et je ne comprends pas pourquoi notre métier ne fait pas davantage rêver notre jeunesse...

Aurélie PUIG Agence de Troyes

La force de notre entreprise est tout d'abord portée par toutes les personnes qui s'y investissent, s'y épanouissent, s'y projettent corps et âme et s'y font plaisir... mais aussi par tous nos managers qui ont à cœur d'œuvrer quotidiennement auprès des équipes, pour permettre à chacun de trouver profondément sa place, donner du sens, faire fleurir l'amour d'un travail bien fait et en récolter de jolies fleurs.

Aujourd'hui l'entreprise a grandi : elle n'est plus celle d'hier ! Les fabuleux développements impulsés par la vision profondément humaine de notre patron sont venus compléter l'ADN de notre grande famille : si je devais en « changer » ou plutôt faire mûrir les belles graines, ce serait d'améliorer encore la synergie, la communication entre nos différents métiers. Nous travaillons tous dans la même entreprise et personnellement, j'ai besoin de savoir ce que font mes collègues, de comprendre leurs contraintes, d'intégrer leur fonctionnement car je reste persuadée que tout cela peut améliorer ou alléger le quotidien de chacun : cela nécessite de « vivre » la vie de l'autre et de communiquer efficacement. Cela revient à prendre soin de l'autre, finalement... rien de plus !



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

La force de notre entreprise c'est avant tout son PDG qui la dirige de manière humaine et loyale, son équipe de super comptables sans lesquelles nous n'existerions pas, son service marketing sans lequel on n'aurait pas cette image de réseau sympa, humain et atypique, et ses agences constituées de personnes passionnées et motivées !

Aurélie PARISOT
Plateau d'affaires de Nancy

Ce qui fait la force de notre entreprise c'est le climat de confiance et l'échange constant entre la direction et les employés.



Virginie GLOCKSESEIN
Agence de Strasbourg

La force de notre entreprise c'est nous ! Nous tous, employés et clients !



10 Le patron doit-il être au courant de tout ?

Aujourd'hui, deux clients importants m'ont reproché de ne pas être parfaitement informé de ce qui se passait dans notre entreprise, en particulier de nos dysfonctionnements. L'un avec humour, l'autre avec plus d'aigreur. Evidemment, cela m'a donné à réfléchir...

Dans notre fonctionnement, je ne veux pas, je ne peux pas savoir tout ce qui se passe chez nous. Il me faudrait la mémoire d'un troupeau d'éléphants, et le temps passé à assimiler cette information m'empêcherait de faire mon travail.

De votre côté, m'informer systématiquement reviendrait à mettre en place des contrôles qui seraient néfastes à la créativité et à la prise d'initiatives. Notre entreprise repose sur la confiance, avec une très forte délégation de responsabilité aux managers et à leurs équipes.

Pourquoi ? Parce que cela permet à chacun d'entre vous de recevoir plus rapidement des réponses à vos questions du quotidien, de façon à ce que vous ne soyez pas bloqués dans votre travail. Cela ne veut pas dire que le manager prend toujours la bonne décision : il prend la décision qui lui semble la plus conforme à nos valeurs, dans l'intérêt de l'entreprise et de ses équipes. Et quand il se trompe, il peut brandir le droit à l'erreur. D'ailleurs, la plupart du temps, la pire des décisions est de ne pas en prendre.

Ainsi, dans la pratique, la plupart des décisions qui sont prises dans notre entreprise le sont sans que j'en sois informé et sans que j'aie donné mon accord, et c'est très bien comme ça.

Néanmoins, il faut quand même que je sois informé de la vie de nos filiales, tout d'abord parce que cela m'intéresse au plus haut point, mais aussi parce que c'est le seul moyen pour pouvoir vous aider.

Vous avez donc tous la lourde responsabilité de faire le tri dans les informations que vous me transmettez, vous devez choisir entre ce que vous faites remonter à votre manager et à moi, au risque de nous taire des événements dont nous devrions être informés.

Certains, rares, de peur qu'on les accuse de dissimuler des faits, vont rendre compte à leur manager de leurs journées avec une précision chirurgicale. D'autres, au contraire, pensent que leur manager va les sous-estimer s'ils ont la faiblesse de lui partager leurs difficultés. La bonne dose se situe entre les deux, mais personne ne sait exactement où.



Prenons le problème par l'autre extrémité : le manager. Le manager n'a qu'un seul but, celui de veiller au bonheur de ses équipes. C'est un peu flou, mais cela se décline. Si nos collaborateurs sont heureux au travail, et fiers de ce qu'ils font, ils feront du bon travail et nos clients seront contents d'eux, et fidèles à notre entreprise. Financièrement on devine que tout se passera bien.

Ainsi, le manager doit transmettre à son collaborateur les clés pour devenir plus autonome, et le collaborateur doit savoir qu'il peut compter à tout moment sur son manager, pour le conseiller, pour l'aider dans sa décision, ou tout simplement pour l'écouter.

Souvent, la simple verbalisation d'un problème permet de faire émerger une solution. « Un problème sans solution est un problème mal posé », disait notre désormais ami Albert Einstein.

Aujourd'hui, j'ai été interviewé par une journaliste du journal la Semaine qui va dresser un portrait de notre entreprise et de son dirigeant. Avec un humour un peu provocant, j'aime à dire que notre entreprise est différente des entreprises classiques :

Chez nous, pas de contrôle, pas de budget, pas de réunion. Ne perdons pas de temps dans ces choses inutiles et concentrons-nous sur l'essentiel.

Ne laissons pas la lourdeur administrative de certains de nos clients polluer notre bon fonctionnement. Si nous avons établi un budget prévisionnel pour notre activité voyages cette année, pensez-vous qu'il ressemblerait au bilan que nous allons bientôt clôturer ?

Pas besoin de budget : essayons de nous améliorer d'une année sur l'autre, partout où nous le pouvons, et ne donnons pas de limite aux progrès que nous pouvons réaliser. Le budget empêche d'atteindre des objectifs irréalistes...

Pour clôturer ce post quasi-philosophique, et qui ne répond évidemment pas à la question posée, je terminerai l'anecdote de ce matin. Quand notre client a découvert que s'il s'était adressé directement à moi, le prix de son devis en eût été doublé, il était finalement assez content que je ne sois pas au courant de tout... L'incident est clos.

François Piot

— 4 septembre 2020



LE PATRON DOIT-IL ÊTRE AU COURANT DE TOUT ? C'EST QUOI UN BON MANAGER POUR VOUS ? QU'EST-CE QUI VOUS PERMETTRAIT DE VOUS ÉPANOUIR DAVANTAGE DANS VOTRE MÉTIER ?



Aurélie PARISOT Plateau d'affaires de Nancy

Un bon manager doit être présent dans les bons comme les mauvais moments. Il doit être à l'écoute et nous aider à trouver des solutions dans les situations difficiles. Afin de m'épanouir encore plus j'aimerais avoir accès à des outils de travail encore plus performants mais qui malheureusement sont très chers. Nous sommes dans le changement. Les outils de réservation évoluent très vite et heureusement, on arrive à s'adapter.

Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Un bon manager prend le temps d'écouter ses équipes, se rend disponible en cas de besoin. Il fait le tampon entre la direction et les équipes en agences, fait respecter les procédures, est présent pour gérer le quotidien et les problèmes en agence. Mais il doit également faire confiance à ses équipes et pouvoir déléguer en connaissance de cause. Il a la lourde tâche de maintenir les équipes à flot et de déceler la moindre baisse de moral... C'est pourquoi la mise en place de rencontres entre les équipes est une très bonne idée ! Elles permettent de se retrouver ailleurs que dans le contexte « agence » et faire le point en prenant la température de chacun dans un tour de table honnête, franc, respectueux et sans jugement ! Le quotidien peut être complètement différent entre chaque agence, c'est donc très intéressant d'entendre les expériences de chacun. Peut-être essayer de renouveler ces rencontres plus régulièrement ?!



Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Pour moi, un bon manager c'est quelqu'un qui fait confiance à ses salariés, qui sait déléguer et qui n'hésite pas à prendre le relais dès que cela devient compliqué. La clé de l'épanouissement, c'est d'être plus impliqué, écouté dans certaines prises de décisions et évolutions.



Aurélie PUIG Agence de Troyes

À partir du moment où un schéma de confiance mutuelle est établi, je ne pense pas qu'il soit nécessaire que le patron soit au courant de tout dans les moindres détails... les grandes lignes suffisent ! Le patron insuffle une dynamique à l'entreprise, surveille sa pérennité, veille à son image, s'assure de son bon fonctionnement économique et humain. C'est déjà beaucoup... Chacun son rôle, sa mission, ses tâches. Prendre conscience de cela c'est essayer de ne pas trop alourdir ses épaules... c'est mesurer l'annonce d'une bonne comme d'une mauvaise nouvelle... c'est aussi le remercier. Lui parler de tracas quotidiens reviendrait effectivement à tout dire ou presque, mais ces derniers nous appartiennent, et non au PDG.

Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

Le patron est le garant de la solidité de l'entreprise (passée, présente et à venir). Un manager est un chef d'orchestre, il est le garant de l'harmonie de chacun et de tous ! Il s'adapte à chacun et à chaque situation dans un objectif de meilleur commun. Un agent de voyages doit connaître, connaître et connaître, donc toujours plus de formation, toujours plus de rencontres, toujours plus de voyages !



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Non je ne crois pas, c'est bien d'être autonome tout comme savoir qu'il est là en cas de besoin. Un bon manager, c'est celui qui ne nous stresse pas, ne nous met pas la pression, nous laisse libres de travailler, nous fait confiance mais qui est là pour recadrer quand ça dérape et pour nous aider quand ça ne va pas non plus. Pour ma part, j'aimerais avoir des outils plus performants (un système comptable dans lequel tout est réuni), qui aillent vite (une meilleure connexion internet), que je maîtrise bien pour ne pas perdre de temps et me consacrer uniquement au client et à la vente. Nous serons davantage épanouis lorsque nous retrouverons la sérénité au travail, que nous pourrons nous consacrer uniquement à la concrétisation des projets de voyage de nos clients sans stress des formalités sanitaires !...

Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

J'ai la chance d'avoir à mes côtés un bon manager. À l'écoute et présent, c'est un soutien et une aide dans les projets, les réussites comme les échecs et difficultés. Partager nos expériences et compétences est un grand atout. La confiance qu'il nous donne est motivante car elle permet de nous challenger et fédère autour d'initiatives et actions, ce qui nous donne l'élan pour nous dépasser et s'améliorer ensemble. J'estime que la reconnaissance régulière est le fil conducteur de l'épanouissement et donne l'envie de progresser et aimer son métier. Des formations régulières (Éductours) selon besoin et envie de chacun sont des moteurs pour prendre confiance en soi et devenir encore plus compétents. Les récompenses marquent le parcours, valorisent et mettent en valeur des progrès, idées et efforts des équipes. Enfin la maîtrise de destinations par certification sont porteuses de fierté et renvoient une belle image de l'agence et donc du conseiller voyages, expert.



11 PRENDRE SOIN

Les conducteurs de Keolis sont-ils différents des nôtres ?

Le 30 novembre 2022, notre entreprise a été mise à l'honneur : Sadap Meuse s'est vue décerner un prix au trophée des Ailes de Cristal à Nancy, celui de l'insertion professionnelle, grâce à un taux de travailleurs handicapés très élevé dans l'entreprise.

C'est évidemment un honneur de recevoir une telle marque de reconnaissance, surtout en cette période troublée où l'on sent les rapports sociaux se tendre un peu partout, où les grandes entreprises de notre secteur prennent peu soin de leurs collaborateurs, et où les impératifs de profit à court terme ne se sont jamais autant fait sentir.

Notre entreprise a toujours été contracyclique. Quand nos concurrents faisaient de très belles années au début des années 2000, nous tirions le diable par la queue. Au moment de la crise économique de 2008 et du printemps arabe qui s'ensuivit, qui touchèrent durement notre secteur, nous faisons les meilleurs bilans de notre histoire. En 2020, alors que nos concurrents directs sortent des bilans catastrophiques, notre entreprise a continué à gagner (un peu) d'argent, grâce à une gestion prudente et une diversification de longue date de nos métiers.

Chez nos concurrents, aujourd'hui, c'est la panique. Dans le tourisme, tout le monde est angoissé par le variant Omicron, qui menace déjà la saison 2022, et les annonces gouvernementales d'hier sont comme un coup de massue. Faire, défaire, refaire, tel est notre lot quotidien depuis deux ans. Heureux qui comme Ulysse a fait un beau voyage. En attendant, c'est Pénélope qui se tape tout le boulot à l'agence ! Pauvre Pénélope, fidèle Pénélope, constante Pénélope. Mais Pénélope un peu résignée aussi. Elle en a carrément ras-la-tiare, Pénélope...

Dans le transport, la pénurie de conducteurs, les tensions financières sur le gazoil et sur la masse salariale, la rigidité des clients qui ne veulent pas toujours comprendre nos problèmes, sont autant de phénomènes qui rendent la stratégie des multinationales indéchiffrable, à supposer qu'elle existe. Les têtes tombent les unes après les autres, car il faut son tribut de sang à Hermès, Dieu des transports. Hier fidèles soldats, aujourd'hui boucs émissaires. Bouquet mystère comme dirait ma fille Raphaëlle.

Les conducteurs de Keolis sont-ils différents des nôtres ? Non, bien sûr que non. Mais notre management est différent, non par nature mais par choix.

C'est ce petit supplément d'âme, qu'évoquait René Thibaut* lors de nos Universités, qui fait que nous prenons davantage soin de nos équipes que beaucoup de nos concurrents. Alors non, ce n'est pas naturel, et nous ne sommes pas formés pour cela. Cela ne s'apprend pas dans les écoles.

*Directeur commercial de Kuoni France (ndlr)



Lorsque j'ai passé deux semaines entières avec Raphaël et Elsa sur nos différents sites pour aller interviewer nos conducteurs pour préparer ce bel ouvrage qu'est le Fil Conducteur, j'ai découvert combien notre métier était riche et diversifié. **Il y a, chez nos conducteurs, une palette très large de talents et des histoires insoupçonnées. Ces figures, ces tranches de vie, avec leurs belles histoires et leurs fichus malheurs, forcent le respect.** N'oublions pas que nous sommes tous des êtres humains, méritant, dans les deux sens, un authentique respect et une écoute attentive.

Aujourd'hui, c'est un nouveau défi, une nouvelle aventure humaine, une chance pour notre avenir qui s'offrent à nous.

Comment intégrer dans nos rangs des salariés handicapés, des travailleurs parfois fragiles, parfois blessés ou tout simplement inadaptés au monde professionnel ? N'est-ce pas le devoir de notre société humaine de rendre leur dignité à ces travailleurs isolés ? Le travail rend libre, le travail rend digne, et le travail donne du sens à nos existences.

La fameuse AAH - l'Allocation d'Adulte Handicapé -, qui permet aux personnes en situation de handicap de survivre – rien de plus – est peut-être le signe de la solidarité nationale, mais elle enferme le handicap dans un monde cloisonné, dont il est très difficile de s'extraire.

Car je ne parle pas seulement des travailleurs handicapés, mais plus largement des travailleurs différents. Au cours de nos existences, nous avons tous connus des moments plus ou moins difficiles. Quand je suis arrivé dans notre entreprise, je croyais, dans le sillage de mes prédécesseurs,

que nos collaborateurs avaient l'obligation de faire la part des choses entre leur métier et leur vie personnelle. Que les problèmes personnels devaient rester sur le seuil de l'agence de voyages, et que chaque travailleur devait être en permanence au meilleur de sa forme. Assez vite, j'ai compris que ce n'était ni possible ni souhaitable. Que c'était totalement irréaliste et inhumain.

« Prendre soin » : voilà la clé.

Je vous invite, toutes et tous, en ce temps un peu spécial de l'Avent, à réfléchir à la meilleure façon de prendre soin, peut-être de mieux prendre soin, de nos collègues, de nos clients, de nos fournisseurs, de nos managers.

C'est dans une navette Keolis, qui me mène à la gare de Lorraine TGV, que je rédige ce message. Je pars à Lille pour aller rencontrer l'assureur de notre flotte, le cabinet Pilliot. J'y retrouverai nos amis d'Assurever, grâce à qui nous avons pu éviter de grosses hausses sur notre police d'assurance autocars.

Nous arriverons un peu en avance à la gare de Lorraine TGV, presque quarante minutes avant le départ du train. J'aurais bien aimé discuter avec notre conductrice pour savoir de ce qu'elle pense de tout cela, peut-être lui laisser ma carte de visite. Nous n'étions pas bien nombreux dans la navette – 13 passagers dans un grand car. Mais nous avons eu droit aux Oies Sauvages, à Pierre Bachelet et Joe Dassin, un air de vacances... Des vacances de plus en plus complexes à organiser.

Il y a pile deux semaines, une de nos conductrices de Nevers, jeune grand-mère, tombait dans son escalier et manquait de peu de se rompre la colonne vertébrale, accident qui aurait pu la laisser définitivement paralysée. Elle a gardé toute sa mobilité, mais elle est clouée dans un transat, en raison des douleurs, jusqu'à l'année prochaine.

Je l'ai appelée car je m'inquiétais de sa santé et de son moral. Ce n'est pas naturel d'appeler quelqu'un qu'on ne connaît pas pour prendre de ses nouvelles, on se demande toujours quoi dire et comment la personne va réagir. Surtout pour moi, qui suis un grand timide – je suis timide, mais je me soigne... N'ayez pas peur, disait le pape Jean-Paul II.

N'ayez pas peur ! Cette dame était ravie, surprise mais heureuse que je l'appelle. Elle m'a dit combien elle était contente de travailler dans notre entreprise, que Jérôme était très présent et plein d'attentions pour elle. Au début, cette conductrice joviale essayait de minimiser l'impact de son accident, je sentais qu'elle avait besoin de faire bonne figure pour rassurer son mari et son employeur, mais j'ai aussi senti qu'elle avait mal, qu'elle avait peur, et qu'elle était inquiète pour sa santé. Je lui ai demandé de me tenir régulièrement au courant de son état de santé.

N'ayez pas peur. N'ayez pas peur de déranger, n'ayez pas peur d'être indiscret, n'ayez pas peur de vous intéresser aux personnes de votre entourage, n'ayez pas peur de prendre soin des autres. Jamais vous ne serez rejetés : toujours votre geste, votre pensée, votre action seront appréciés à leur juste valeur, s'ils sont faits avec sincérité et avec cœur.

Systématiquement, en entretien d'embauche, je demande aux candidats s'ils aiment les gens. Nos métiers de service, transport comme agence, deviennent vite insupportables si on n'a pas envie d'aider les autres, de les servir, de les aimer.

Je suis intimement convaincu que le temps que nous passons à prendre soin des autres n'est pas du temps perdu pour l'entreprise.

Ce n'est pas un temps qui coûte, c'est un temps qui rapporte.

Attention, ne vous méprenez pas sur le sens de mes paroles, n'inversez pas le rapport de cause à effet : c'est parce que nous donnons ce temps sans compter, qu'il rapportera sur le long terme, créant une atmosphère d'écoute, de respect et de solidarité. Et pas le contraire.

Mardi soir, Samuel et son équipe ont reçu une très belle distinction, qui salue la proportion de travailleurs handicapés au sein de SADAP Meuse. Cet engagement dans l'insertion professionnelle ne peut pas être réduit à un engagement pris dans le mémoire technique d'une réponse à appel d'offres, même si le nombre d'heures de travail en insertion est pris parfois en compte dans la notation de nos offres. Non, cela ne peut pas être que cela : cela nécessite non seulement une cohérence avec le fonctionnement au quotidien de l'entreprise, sur le long terme, et c'est aussi la traduction d'un engagement fort du chef d'entreprise. Samuel, en l'occurrence. **Car cet engagement, couronné par un prix inattendu et bien mérité, va bien au-delà de ce qui a dû être dit mardi soir.**

Depuis la reprise de l'activité de Vortex en avril 2020, notre entreprise est chaque jour plus présente dans le transport adapté, dans le transport de personnes en situation de handicap.

L'un de nos gros clients, les Papillons Blancs de Champagne Ardenne, pour qui nous mettons en place une quarantaine de voitures tous les jours, souhaite créer avec nous une entreprise adaptée : une entreprise qui accueille prioritairement des travailleurs handicapés – au moins 55% de ses effectifs –, et qui s'engage à les former, et qui reçoit des « aides au poste » en contrepartie de cet effort.

Ainsi, je pense que nous pourrions être fiers, en 2022, d'être associés dans une entreprise adaptée (EA) dédiée au transport. C'est un beau projet, porteur de sens, qui s'inscrit parfaitement dans la continuité du travail que nous avons déjà réalisé.

Alors, bien sûr, ce ne sera pas simple de mettre à la conduite des travailleurs handicapés. Le monde du handicap est incroyablement vaste, « être handicapé » ne veut pas dire grand-chose, ou plutôt prend une infinité de sens différents.

Dans quelques jours, début janvier, Victorien et son équipe vont démarrer un marché de transport adapté à Strasbourg, fortement tourné vers les personnes à mobilité réduite (PMR) et celles se déplaçant en fauteuil roulant (UFR). C'est un marché public important, avec une quinzaine de véhicules de 9 places, pour lequel nous devons créer une société dédiée : l'Alsacienne de Mobilités.

Il n'y a pas de honte à faire du business avec le monde des handicapés : bien au contraire, c'est une profonde logique de service et de solidarité qui nous amène à vouloir devenir un acteur important dans ce monde un peu trop à part.

L'Etat lui-même a compris que le concept d'entreprise adaptée, par opposition à l'entreprise traditionnelle, devait s'adapter et d'hybrider, en intégrant plus de travailleurs « non handicapés », et en recourant moins systématiquement aux « aides aux postes ». De l'autre côté, les entreprises « traditionnelles » ont de plus en plus d'obligations et de contraintes en matière d'embauche de personnes en situation de handicap.

Plus d'handicapés dans les entreprises traditionnelles, plus de personnes valides dans les entreprises adaptées : chacun fait un pas vers l'autre, pour converger en s'hybridant.

Dans ce monde en mouvement perpétuel, au cœur de l'humain, notre entreprise, avec son histoire et ses valeurs, doit jouer un rôle de tout premier plan.

François Piot

— 4 décembre 2021





COMMENT ONT ÉVOLUÉ LES RELATIONS ENTRE LES ACTEURS DU TOURISME ? Y A-T-IL ENCORE UNE VRAIE BIENVEILLANCE EN 2022 ?



Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Le monde d'après !... Certains commerciaux de Tours Opérateurs ont été absents au moment où nous avons besoin d'aide et de réponses, avec d'autres le soutien a été mutuel et une réelle amitié professionnelle s'est instaurée. Quand les voyages ont repris, j'ai ressenti une grande détresse chez les Tours Opérateurs : manque de personnel, personnel débordé ou perdu... La solidarité a été très présente, plusieurs groupes d'entraide se sont constitués pour faire face ensemble au chaos qu'était devenu notre quotidien. Les Entreprises du Voyage ont été aussi présentes avec Jean-Pierre Mas qui organisait régulièrement des réunions en visioconférence pour nous tenir informés de l'évolution de la situation.

Aujourd'hui, le monde du tourisme a changé et pour ma part, j'ai l'impression que chacun se protège et borde ses prestations, reste prudent, hésitant aussi parfois. Pour la bienveillance, j'ai envie de dire que oui ! De nature un peu naïve, je crois en l'Homme... Force est de constater cependant que des clivages sont apparus... vaccinés, non vaccinés, situation politique et internationale tendue et difficile... Pour ma part, j'ai fui les discussions stériles et inutiles pour me concentrer sur des actions positives, œuvrer et croire en un monde meilleur, pour avancer tout simplement :)

Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

Les relations entre acteurs du tourisme ont évolué d'années en années et encore davantage avec cette crise qui a fait ressortir la fragilité des engagements de certains et de la présence d'autres. Certains partenaires à la même éthique que la nôtre ont été d'un bon renfort. La bienveillance est entachée depuis un moment par certains producteurs trop gourmands et peu reconnaissants, voire moins compétents. Le choix des partenaires est un grand enjeu, encore plus flagrant lors des crises et devient par conséquent encore plus sélectif.



Aurélie PUIG Agence de Troyes

Durant ces deux dernières années, il aura souvent fallu « se battre » avec certains partenaires pour défendre les dossiers de nos clients... puis est venu le temps de l'apaisement où chacun a eu besoin de recréer du lien, de retrouver du sens, de la bienveillance aussi. Très souvent nous nous sommes rendus compte de la chance que nous avons eue chez nous d'être aussi bien considérés. Nous avons pu garder le cap, poursuivre nos actions et garder le contact avec nos clients. Je me suis même vue prendre sous mon aile certains interlocuteurs pour les rassurer et nous remettre ensemble sur le chemin.

Ce n'est pas vain tout ça : cela s'appelle la solidarité ! L'activité encore partielle chez certains, la reprise sur les chapeaux de roues pour d'autres, l'empressement des voyageurs à vouloir remettre le pied dans un avion, l'envie de l'évasion, la course aux prix qui ne cessent d'évoluer, les nouvelles recrues, le manque de personnel... Tous les maillons de l'immense chaîne du tourisme retrouvent progressivement quelques couleurs mais l'équilibre n'est pas encore au beau fixe.

Quant à la bienveillance, ce que j'espère au plus profond de moi c'est que les voyageurs d'aujourd'hui et de demain déploieront aussi celle-ci à l'égard des populations accueillantes...

Géraldine Couvreur

Directrice régionale



J'exerce mon métier d'agent de voyages depuis mars 2001.

En 2004 j'ai eu l'opportunité d'obtenir le poste de responsable au sein de l'agence de Val Thoiry.

En 2007, c'est suite à son départ que ma directrice m'a confié la responsabilité des 4 autres agences dont elle s'occupait. Un nouveau challenge dans ma vie auquel je n'étais pas encore préparé.

En 2009 notre réseau a été racheté par le groupe Prêt à Partir, et là tout a changé !

Malgré notre distance avec le siège et les autres points de vente, je me suis intégrée à cette nouvelle entreprise remplie de bienveillance.

En mars 2020, le covid nous a touchés de plein fouet. Cela a été très éprouvant pour mes équipes et moi-même, et pendant toute cette période, j'ai tout fait pour rassurer les clients, les rapatrier, et leur montrer que malgré tous les problèmes dus à ce fichu virus, nous étions une entreprise compétente et innovante. Nous avons tout mis en œuvre pour que nos clients conservent leur voyage en avoir, et pour qu'ils puissent se projeter à nouveau avec nous. Malgré cette longue période de disette, notre PDG, nous a rassurés et tellement accompagnés ! Une période très compliquée pour moi. Je me suis même demandé si je ne devais pas tout arrêter, tellement la gestion des dossiers et de l'humain était difficile.

Mais j'ai pu compter sur mes collaborateurs et surtout sur le soutien de notre PDG.

Parce que cette entreprise n'est pas une entreprise comme les autres, c'est une famille à part entière, où l'on peut échanger à tout moment. Tous les services de l'entreprise sont toujours là pour nous aider dans notre quotidien : à chaque problème, sa solution.

Ce que j'apprécie sur les agences que je dirige, ce sont les liens tissés avec mes collaboratrices. Chacune fait vivre son agence comme si c'était son entreprise. Je suis toujours à leur écoute car pour elles aussi cette période a été difficile. Mais nous sommes toutes restées unies. Je leur accorde toute ma confiance, tout en les guidant au mieux lorsqu'elles en ont besoin.

Bien que cette pandémie ait changé la donne, et demande encore plus d'attention qu'auparavant, je reste passionnée par mon métier. Et surtout par mes clients avec lesquels j'essaie toujours de nouer des liens, afin de leur apporter un maximum de conseils et services. Nous avons dû aussi nous réadapter géographiquement en fusionnant deux agences. Grâce à cela nous pouvons accueillir nos clients dans un environnement neuf, moderne et spacieux, pensé pour le voyage de demain. J'ai mis tout mon cœur et mon énergie pour faire de notre nouvelle agence, un lieu chaleureux, comme je l'aurais fait pour ma propre maison. Si nous nous sentons bien dans notre agence, nos clients se sentiront bien. Les résultats sont là puisque tous les jours nous sommes félicités pour cette nouvelle fabrique de voyage. Les conditions commencent à s'assouplir pour notre plus grand bonheur et surtout celui de nos clients, qui, privés de voyage pendant presque deux ans, ont à nouveau le plaisir de repartir à l'étranger. Nous sentons l'entrain de nos clients et nous sommes là, unies et motivées. J'ai vécu le volcan Fagradalsfjall*, le 11 septembre 2001, le printemps arabe le tsunami de 2004, la faillite de Thomas Cook ainsi que la crise sanitaire du Covid... et je suis toujours là. Les agents de voyage sont toujours là. Ce passé nous montre que le savoir-faire des agences de voyage est primordial pour nos clients, pour qu'ils puissent voyager en toute sérénité. Je suis fière de faire partie de cette entreprise, et je compte bien m'investir encore longtemps au sein de cette famille, voire m'engager dans de nouveaux challenges pour participer au développement de la société.

*Eruption du 20 mars 2021 (ndlr)



12 Notre pain quotidien

Notre quotidien est difficile.

Mon message de ce matin s'adresse à tous ceux qui n'en peuvent plus, à tous ceux qui sont près de craquer, à tous ceux qui ne voient plus de soleil derrière les nuages. Soyez rassurés, vous êtes beaucoup plus nombreux que vous ne le croyez...

Que vous soyez dans le transport ou dans le voyage, ou dans l'un de nos autres métiers, notre quotidien est difficile. Tellement difficile qu'il nous en fait perdre le goût du challenge, qu'il nous fait oublier le sens de notre métier, qu'il arrive à ternir la grandeur de notre mission.

Notre quotidien est d'autant plus difficile que nous nous pensons seuls, que nous nous sentons seuls, que nous sommes parfois vraiment seuls. Coincés entre le marteau et l'enclume, coincés entre le client et les conducteurs, nous sommes les otages involontaires et sacrifiés de cette crise sanitaire.

L'injustice rend ce sentiment d'abandon encore plus terrible. Pourquoi faire tant d'efforts quand d'autres, pas si loin, obtiennent autant de récompenses sans aucun sacrifice ? Du moins, apparemment sans aucun sacrifice. Ne les jugeons pas : nous serons jugés comme nous avons jugé.

Notre quotidien est encore plus difficile quand nous voyons partir des êtres chers, des collègues de longue date, avec qui nous avons partagé des moments heureux et profonds – ces moments heureux qui nous manquent beaucoup depuis l'arrivée de ce fichu virus. Pourquoi nous avez-vous abandonnés ?

Depuis bientôt deux ans, tout est compliqué, tout est difficile, rien n'est plus comme avant. C'est comme si nous avions désappris à marcher, et tout ce qui relevait auparavant du réflexe doit être désormais pensé, pesé, planifié. Tout prend du temps, beaucoup plus de temps qu'avant. Expliquer les contraintes sanitaires, recruter des conducteurs, faire et refaire le planning, pour tenir compte des malades du matin. Il paraît loin, le temps de l'insouciance.

Insouciance.

Vous souvenez-vous de votre dernier moment d'insouciance ? L'insouciance est-elle le contraire de la responsabilité ?

Nul ne peut être, à la fois, désespéré et responsable. Le contraire de la responsabilité, c'est la désespérance. L'insouciance est la source de la sérénité, qui est la clé de la performance et du bonheur.

Il y eut un soir, il y eut un matin. Il y eut la pluie, et après le beau temps. Il y eut un temps pour le désespoir, il est un temps pour la responsabilité.

Ce fichu virus nous a fait perdre tous nos repères, nous a fait perdre tous nos repaires. Il nous a apporté son lot de grandes déceptions et de petites joies. Pourtant, il en faut peu, parfois très peu, pour être heureux. J'ai eu l'occasion cette semaine de participer à une très belle soirée avec nos clients de Saint-Dizier, venus inaugurer notre nouvelle agence. Un moment de pure convivialité, sans enjeu commercial, où nous avions juste envie de prendre ensemble le verre de l'amitié. Nous avons terminé la soirée, entre nous, juste entre nous, avec toute l'équipe de l'agence dans un restaurant italien. Le début du voyage. Un moment de convivialité volé au temps qui court. Ô temps, suspends ton vol. Un moment d'insouciance, une parenthèse spontanée, avant de retourner à cette dure réalité, qui apporte chaque jour son lot de tracasseries.

Vous ferez cela en mémoire de moi.

*Notre quotidien est difficile.
C'est ce qui le rend si beau.*

François Piot

— 16 octobre 2021

Jean-Yves Carenini

Consultant en voyage d'affaires



Début 2021, et après 32 ans de fidélité à ma famille (oups à mon entreprise), j'ai fait le choix de quitter mes fonctions au sein d'un réseau dont les valeurs du top management étaient devenues totalement opposées aux miennes.

Par la magie d'un réseau social, François Piot, que je connaissais depuis plus de 20 ans (à l'époque de Protavel), m'a adressé un petit message de sympathie, tout à son image. Cela faisait plusieurs mois que nous n'avions pas échangé mais immédiatement, j'ai retrouvé cette humanité dont il a toujours été imprégné. Je me souviendrais d'ailleurs toujours de cet entretien, à Marseille, quand il m'a proposé de rejoindre son Groupe.

Alors que je vivais une période très difficile avec mon responsable, qui n'avait aucun respect de ses collaborateurs, je me retrouvais en toute simplicité face au Président du Groupe Prêt à Partir. Bien sûr nous avions eu l'occasion d'échanger dans le cadre de mes fonctions de coordinateur du réseau Protravel, mais c'était la première fois de ma carrière qu'un dirigeant reconnaissait mon professionnalisme, mon implication et d'ores et déjà m'accordait sa pleine confiance pour la gestion de l'une de ses régions.

« Jean-Yves je te donne les clés et le chéquier de la région et je ne veux plus en entendre parler ! »

Je passais du mépris d'un manager à une preuve de confiance totale. Vingt ans plus tard, j'ai retrouvé le même Homme, grand professionnel, tout en humanité, humilité et simplicité. Ces valeurs je les ai aussi retrouvées dès ma première rencontre de son équipe lyonnaise.

Aujourd'hui, mon objectif est d'accompagner les équipes « Affaires » du Groupe dans le développement de leur activité et la fidélisation de leurs clients. Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur de nouveaux outils technologiques, nouvel outil de réservation en agence mais aussi nouvel outil de réservation en ligne pour nos clients. Mais le succès de ces transformations passera avant tout par les équipiers Prêt à Partir. Ils sont et seront impliqués dans tout le processus de décisions d'organisation par simple reconnaissance de leur engagement et de leur implication dans la vie de la « famille PAP ».

Lorsque nous parlons conquête clients, bien sûr c'est pour augmenter nos volumes et recettes, mais contrairement à d'autres réseaux, nous le ferons avant tout dans un souci de qualité de service, de respects de nos interlocuteurs clients et fournisseurs, et pas uniquement en brandissant l'étendard de la productivité et de la rentabilité. Le voyage d'affaires s'est totalement transformé depuis deux ans sous les effets de la crise sanitaire. Beaucoup de déplacements ont été remplacés pour des visioconférences, la question de l'utilité des déplacements est maintenant réelle chez les responsables des budgets voyages.

Prêt à Partir Affaires veut se différencier en axant toutes ses actions sur l'accueil et le conseil de ses clients dans la bienveillance et le respect de chacun. Plus nos équipiers seront écoutés, considérés, valorisés dans leur quotidien, plus nos clients seront satisfaits et nous recommanderons à leur entourage professionnel. Le pari que j'ai fait est d'accompagner l'entreprise dans son développement mais dans le strict respect de ses valeurs historiques :

L'écoute et la confiance : Les sociétés qui nous confient la gestion de leurs déplacements professionnels doivent d'une part veiller au respect par leurs collaborateurs, de leur politique voyages et d'autre part, s'appuyer sur un partenaire de référence. Prêt à Partir s'y engage à chaque instant au travers de chacun de ses conseillers affaires.

La passion : Le voyage d'affaires ne fait pas rêver comme peuvent le faire les voyages découverte et autres séjours de détente. Nos conseillers voyages d'affaires sont des passionnés qui veillent au « bonheur » de nos professionnels par une organisation fiable et de qualité de leurs déplacements.

La curiosité, l'innovation et le droit à l'erreur : Nos conseillers affaires ne sont pas de simples preneurs d'ordres. Ils vont, pour satisfaire nos clients, rechercher, analyser les meilleures solutions tant en termes de confort de voyage (durée, facilité de transit, services annexes...) qu'en termes de prix. Pour cela ils s'appuient non seulement sur leur système central de réservations (GDS) mais aussi sur d'autres outils mis à leur disposition. Néanmoins et malgré toute leur attention, tous leurs contrôles qualité, il peut survenir des erreurs dans la confection du voyage. Nous l'acceptons mais surtout mettons tout en œuvre pour que cette erreur soit sans aucun impact majeur sur le déroulement du voyage et sans impact financier pour notre société cliente.

La satisfaction de nos clients : Elle est notre essence, notre moteur. Nous la mesurons d'ailleurs régulièrement par des enquêtes de satisfaction à destination des voyageurs, chargés de voyages et décideurs de nos sociétés partenaires.

Une vision long-terme : Que sera le voyage d'affaires demain ? Prêt à Partir réfléchit et imagine de nouvelles solutions pour toujours mieux accompagner ses voyageurs d'affaires dans leurs déplacements. Dans ce but, le Groupe soutient de nombreuses start-ups dans plusieurs de ses pépinières d'entreprises au niveau national.





COMMENT AVEZ-VOUS VÉCU CES DEUX ANNÉES AU RYTHME DU COVID ? QU'AVEZ-VOUS APPRIS DE CETTE DRÔLE DE PÉRIODE ?



Amélie PARISSET Agence CVR d'Essey-lès-Nancy

Après être passée par bien des états, voguant sur des flots plus ou moins mouvementés, j'ai finalement réussi à rester à flots, et j'en suis arrivée à la conclusion que je n'avais pas fait tout ça pour abandonner maintenant ! Cette horrible période, après m'avoir mis de bons uppercuts, m'a aussi rendue plus forte et m'a fait prendre conscience de mes capacités. Et oui, cela m'a aussi apporté du positif et fait évoluer tant professionnellement que personnellement.

Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Un peu secouée au début, comme tout le monde je pense. Mais au final cette période a été bénéfique, car j'ai appris à relativiser pas mal de choses. Rien n'est jamais acquis. Et puis le retour à l'essentiel : prendre soin de soi, trouver le bon équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie personnelle et familiale... tout un programme !



Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Ces deux dernières années ont été très mouvementées. Le fait de se retrouver devant l'inconnu est très déstabilisant et stressant. Mais cette catastrophe sanitaire a aussi (re)mis en avant les qualités humaines du réseau. Chaque matin, notre PDG nous écrivait un texte qui nous permettait de nous sentir épaulés. Nos salaires nous ont été intégralement versés à 100%. Les équipes se sont encore plus soudées qu'avant et ont fait beaucoup de jaloux chez nos concurrents par la bienveillance et l'empathie de notre entreprise. Je reçois encore pas mal de CV de collègues des agences concurrentes désireuses de venir travailler chez nous ! Désolé, on est COMPLETS ! Malgré tout, et avec le recul que j'ai aujourd'hui, cette période m'a aussi permis de passer du temps avec mes enfants.

Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

J'emprunterai à Monsieur Nietzsche ces quelques mots pour résumer ces années Covid : « Il faut porter en soi un chaos pour pouvoir mettre au monde une étoile qui danse. »



Carine DOUKIER Agence de Metz Technopôle

Nous avons beaucoup appris ! Fort de ces 2 années, nous avons acquis de l'expérience dans la « gestion de crise » car même si nous étions habitués au volcan islandais imprononçable ou autres catastrophes, nous n'aurions jamais imaginé un évènement d'une telle ampleur ! Nous sommes aujourd'hui encore plus proches de nos clients et grâce à notre réseau interne Workplace, nous sommes restés en contact avec tous nos collègues, soudés plus que jamais et cette solidarité nous a vraiment rendus plus fort... J'ajouterais que l'expérience du Covid m'a encore appris à prendre du recul et j'essaye de m'en souvenir régulièrement.



Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Ces deux dernières années ont été difficiles à gérer dans tous les secteurs... Mais le tourisme a été durement touché. Nous avons vécu une grande période de doute et de questionnement. Mais je ne retiendrai que le positif : j'ai passé du temps au téléphone avec nos clients pendant les différents confinements, parler ça nous libère et nous soulage ! Et j'ai passé du temps avec les miens : profiter de bonheurs simples, cuisiner, jouer en famille, jardiner, se promener ! Mais aussi garder le lien quotidiennement avec mes collègues. Ces deux années nous ont beaucoup rapprochées : nous nous sommes confiées les unes aux autres sur nos peurs, nos doutes, nos joies, nos humeurs. Un lien que nous n'aurions probablement jamais autant consolidé sans cette crise.

Corinne LARROQUE Agence d'Anglet

Cette période a été difficile pour moi... Au début j'ai cru très fort que ce serait de courte durée et je suis restée optimiste...espérant une rapide reprise. Puis j'ai douté... je me suis alors investie ailleurs, j'en ai profité pour faire des randos avec mes amis, j'ai cuisiné, jardiné, ai profité de mes enfants, de ma famille... j'ai travaillé aussi beaucoup, en visio avec toutes les formations possibles, en compta... j'ai réfléchi sur ma façon de travailler et ai participé à une formation sur la gestion du temps, sur l'organisation au travail, bref, il fallait combler le manque de cette passion qui n'était plus là... terrible ! Ça a été le bon côté de cette période compliquée, je me suis posée et ai pris le temps de réfléchir sur ma vie, sur moi... Et puis la vraie vie a repris peu à peu, contente de repartir au travail mais en même temps, j'avais peur de ne plus revivre tous ces bons moments que je m'étais accordés, peur de reprendre le rythme un peu fou d'un agent de voyages en temps agités... je ne savais pas encore combien ce serait compliqué avec des formalités sanitaires à n'en plus finir, des clients stressés qu'il fallait rassurer, alors que moi-même j'étais inquiète... inquiète de me tromper, de ne pas donner le bon papier ou d'oublier quelque chose... dépitée de me transformer en inquisiteur « Êtes-vous vacciné ? Depuis quand, combien de doses ? » Je me suis habituée, résignée aussi, et le ciel bleu n'est plus si loin.



Aurélie PARISOT Plateau d'affaires de Nancy

Les deux dernières années ont été compliquées professionnellement avec l'arrêt brutal de tous les déplacements. Il y a eu plusieurs phases, la première avec les annulations, la deuxième où l'on ne faisait presque plus rien, et enfin la reprise qui s'est faite très lentement. Le télétravail a permis de rester en contact quotidiennement avec mes clients qui avaient beaucoup de questions même s'ils ne se déplaçaient plus. Le fait de garder nos services ouverts a été primordial pour la relation client et les effets sont maintenant très positifs.



13/ UPAP10 - Jour d'après

HEUREUX COMME UN QUOKKA...

Nous venons de vivre ensemble une semaine extraordinaire ! J'avais formé le vœu que nos dixièmes Universités soient placées sous le signe des retrouvailles, laissant la formation, toujours présente mais au deuxième plan. Vous avez comblé mes attentes bien au-delà de toutes mes espérances.

J'ai senti, tout au long de cette semaine, et malgré le fond de grève antonienne, la puissante énergie positive qui anime notre réseau.

J'adresse un immense bravo à tous ceux qui ont œuvré, dans l'ombre ou la lumière, à faire de cet événement un énorme succès, et un immense merci à vous tous qui avez fait l'effort de vous joindre à nous pour cet incroyable voyage de quatre jours.

Plus que jamais auparavant, c'est le mot « famille » qui me saute aux yeux quand je pense à notre assemblée.

Pendant ces quatre pleines journées, c'est une authentique réunion de famille à laquelle nous avons assisté, avec des cousins plus ou moins éloignés qui venaient d'un peu partout dans le monde, car j'inclus dans cette famille les partenaires qui nous ont accompagnés lors de nos ateliers... Une fête de quatre jours pour fêter l'enterrement du Covid !

*Le « supplément d'âme ».
C'est l'expression, qui me plaît beaucoup, que notre grand témoin René Thibaut* a utilisé pour parler de notre entreprise.*

Notre entreprise est différente.

Par ses valeurs, par son fonctionnement, par son histoire. J'ai coutume de dire que, chez nous, c'est l'entreprise qui s'adapte aux personnes, et non le contraire.

Très rares, et encore plus depuis l'arrivée de ce fichu virus, sont certainement les organisations où la confiance et la transparence prennent une telle place dans les relations du quotidien.

*Directeur commercial de Kuoni France (ndlr)

Celles et ceux qui ont eu la chance de travailler à l'extérieur comprennent sans doute mieux que les autres cette différence qui nous marque et qui est notre moteur. Nous accueillons dans nos rangs, en partie pour remplacer les « morts au combat », un grand nombre de nouveaux collaborateurs. Cela m'a sauté aux yeux cette semaine, il y a beaucoup de nouveaux visages parmi nous. Souvent, j'ai peiné ou hésité à retrouver un prénom, même pour des collaborateurs de longue date, et je vous présente humblement mes excuses pour cela.

Sans doute pour toutes ces nouvelles recrues, qui sont une partie du futur de notre entreprise, avon-nous figure d'extra-terrestre. Ce qui se passe chez nous, n'arrive pas chez les autres.

Là où les autres se recroquevillent sur eux-mêmes, gavés par les aides de l'État comme des écureuils à la veille de l'hiver, nous nous ouvrons au monde.

Là où les autres s'accrochent au monde d'avant, nous entrons pleinement et avec confiance dans le monde d'après.

Là où les autres font passer l'humain après le profit immédiat, nous n'avons qu'un seul objectif commun : prendre soin.

Ma conviction, c'est que si nous prenons soin de nos collaborateurs, ceux-ci suivront, ou devanceront, cet exemple et prendront soin de nos clients.

Le « prendre soin » fonctionne dans tous les sens : prendre soin de nos clients, mais aussi de nos collègues, de nos managers, de nos partenaires et fournisseurs. C'est un état d'esprit, pas une politique commerciale. Cela vient du cœur, pas du porte-monnaie. Nous serons traités comme nous avons traités.

Ce matin, je suis heureux comme un quokka – merci, Anne-So, pour cette étonnante découverte. Nous avons même trouvé un quokka, cette semaine, tapi à Gondreville.

Je suis heureux d'être votre berger, et je mesure chaque jour un peu plus la chance de vous avoir à mes côtés.

François Piot

— 20 novembre 2021



« L'important n'est pas ce que l'on regarde, mais ce que l'on voit. »

Henry David Thoreau



QUEL EST VOTRE PLUS BEAU SOUVENIR AU SEIN DE L'ENTREPRISE ?



Virginie GLOCKSESEIN Agence de Strasbourg

SE RETROUVER ! Nos mémoires courtes ont déjà oublié l'éloignement, l'isolement. J'essaie de garder précieusement les souvenirs de chaque retrouvaille, l'émotion de se retrouver. Lors des UPAP10, Fatima, devant cette assemblée avide en a perdu ses mots. Cette émotion puissante de se retrouver, être ensemble, être là.

Audrey MAZMANIAN Plateau d'affaires de Lyon

Un voyage organisé par le CE à Rome : on a eu le droit à un cours de cuisine pour apprendre à faire des pâtes, et ce ne fut pas une réussite. Heureusement qu'on ne mangeait pas ce qu'on avait préparé ! Un beau moment de rigolade.



Aurélie PARISOT Plateau d'affaires de Nancy

Mon plus beau souvenir est notre séjour dans la Manche organisé par M. Piot pour l'ensemble de la société. Un moment de découverte et de partage. J'aime ces rassemblements qui permettent d'échanger avec nos collaborateurs qui sont éloignés géographiquement.

Amélie JESPERIER Agence de Laxou Sapinière

Le souvenir le plus récent serait les dernières Universités au siège en novembre dernier. Se retrouver tous ensemble physiquement, après cette période compliquée, a été une réelle bouffée d'oxygène. Quelle émotion et quel plaisir après tant de temps ! Au programme, échanges, rires et convivialité qui ont fait de cette semaine une vraie réussite.



Carine DOUKIER Agence de Metz Technopôle

J'ai de nombreux souvenirs chez Prêt à Partir depuis mon arrivée en 2014... Le plus marquant a sans doute été notre première réunion d'après confinement lorsque Carole nous a réunis au grand air : ces retrouvailles nous avaient fait un bien fou ! Et bien sûr les dernières UPAP, où l'on s'est tous réunis.



Aurélie PUIG Agence de Troyes

Cette rencontre annuelle est un moment fort très attendu de tous ... un peu comme l'attente de Noël pour un enfant ... Les yeux qui pétillent et l'envie folle de tous nous revoir, d'ouvrir nos cœurs, nos yeux et nos oreilles et d'apprendre autour de partenaires amis qui viennent avec joie nous enrichir de leurs connaissances. Ces universités annuelles portent en elles l'âme de notre entreprise, sont une empreinte gravée dans le temps, le résultat du formidable travail de fournis savamment pensé dans les moindres détails par toutes celles et ceux qui œuvrent pour que ce rendez-vous annuel ait lieu !

Mon plus beau souvenir ? Celui d'avoir rejoint le réseau ! Fatima (directrice régionale), Chantal (directrice régionale), Monsieur Piot (PDG), Xavier (DRH), Monsieur Deville (DG) étiez venus chez nous à Troyes pour honorer notre arrivée parmi vous. Nous avons été toutes et tous profondément touchés par cette marque d'attention. La petite anecdote est que j'avais des chaussures neuves ce jour-là qui m'avaient causé de grosses ampoules... je souffrais terriblement au point de ne plus pouvoir marcher. Après avoir dîné, nous avons déambulé dans le cœur historique de Troyes mais pas question pour moi de dire que je ne pouvais plus avancer. Toutes ces personnes s'étaient déplacées pour nous, pour nous montrer que nous étions les bienvenus dans la grande famille Prêt à Partir donc il était hors de question de ne pas suivre le mouvement ! Je crois que ce soir-là, j'ai senti un à un chaque pavé des ruelles chevauchées mais j'y ai trouvé un beau chemin à emprunter à vos côtés.

Loïc CASTELAIN Agence de Clermont-Ferrand

Mon plus beau souvenir c'est les UPAP : une semaine où nous avons l'occasion de nous retrouver entre collègues, partenaires, tours-opérateurs et réceptifs dans une ambiance studieuse mais chaleureuse. C'est comme aller voir les cousins, une deuxième famille. Pour notre agence qui est un peu loin des autres, c'est un rendez-vous que je ne manquerais pour rien au monde. Alors je prends ma voiture, je parcours les 500kms et c'est parti pour prendre une dose de convivialité, de chaleur humaine mais aussi de contact professionnel pour lancer la saison future. Après 2 ans sans UPAP, l'édition 2021 était pour moi la plus belle ! Les émotions y étaient très fortes... Papoter avec la comptabilité et les RH, faire un coucou au service informatique, remercier notre service juridique pour le travail accompli, grignoter au buffet avec notre super service marketing, voir mon PDG m'emmener une bouteille de coca (oui car mon PDG a une mémoire excellente et sait que je ne bois pas d'alcool !) et aussi et surtout retrouver ses collègues.



Djamila HAMADA Agence Le Beau Voyage de Reims

Mes semaines de stages et apprentissage sur le terrain au sein de Voyages Respaut qui resteront pour moi une grande chance et le socle de mon expérience. Les événements commerciaux et le travail en équipe m'ont aussi beaucoup apporté. Je garde un souvenir exceptionnel d'une journée commerciale en galerie commerciale, à mes débuts, avec Julien LEPERS pour le lancement d'une croisière. Une journée mémorable !!! Enfin, mon premier Éductour en Tunisie est un souvenir très émouvant car le monde s'ouvrait à moi...*

*Ancien nom de Prêt à Partir, au siècle dernier (ndlr)



 **PRÊT À REPARTIR!**

Créateur de voyages depuis 1948



www.pretapartir.fr