

# WEBHELP INSOLENTS, RICHES ET CADORS DES HOT LINES

Le nouveau champion français du service clients a un appétit féroce. A l'image de ses fondateurs. Lesquels, par intérêt, se révèlent attentifs aux conditions de travail de leurs salariés.



**8000**  
 SALARIÉS  
 AU MAROC

C'est la plus grande base de Webhelp, avec onze sites répartis dans cinq villes (Rabat, Kenitra, Salé, Fès et Agadir).

**A** leur teint hâlé, on les soupçonne de revenir de vacances. Pas du tout. «J'étais en Turquie pour négocier l'acquisition du numéro 4 local des centres de contacts», raconte le cofondateur de Webhelp, Frédéric Jousset. Son associé, Olivier Duha, débarque, lui, de Bruxelles, sa nouvelle base pour développer l'entreprise en Europe de l'Est et en Asie. Le duo affiche l'insolence des conquérants. En un rien de temps, leur bébé est devenu un poids lourd européen des centres d'appels (hot line par téléphone, mais aussi chat, SMS et e-mails), avec 650 millions d'euros de chiffre d'affaires. «Nous avons créé un poste toutes les deux heures depuis notre ouverture», se félicite Frédéric Jousset. Soit, au dernier pointage, 27 000 personnes (2 900 en France), des téléopérateurs chargés d'amadouer les clients d'EDF, de Samsung, d'Auchan et de 500 autres entreprises. Déjà numéro 3 en Europe, derrière l'allemand Arvato et Teleperformance (l'autre français), Webhelp vise la place de leader d'ici cinq ans, tout en grandissant en Asie et aux États-Unis. Son actionnaire, le fonds britannique Charterhouse (le duo garde 40% du capital), va l'y aider.

**PIONNIERS DE L'OFFSHORE**, les deux entrepreneurs, passés par le cabinet de stratégie Bain & Company, ont d'abord percé en casant les prix. «80% de l'industrie n'y

croyait pas», se remémore Frédéric Jousset. Sans doute redoutait-on une maîtrise insuffisante du français ou d'infranchissables barrières culturelles. Ces réticences n'ont plus cours et on ne demande plus à Sorayah de se renommer Véronique. Désormais, Webhelp joue sur une gamme très large de tarifs horaires : de 8 euros de l'heure pour l'envoi de mails depuis Madagascar à 30 euros pour des prestations plus personnalisées effectuées en France, les call-centers du Maghreb ou de Roumanie se situant entre ces deux extrêmes.

Pour atteindre la taille critique, le duo a ensuite multiplié les acquisitions. «Dans ce secteur, il faut être présent à l'international afin de diversifier les risques», observe Patrice Begoc, consultant chez BearingPoint. En effet, le service clients est souvent le premier budget que les grandes entreprises sacrifient en cas de difficultés. Cette année, Webhelp a encore raflé deux concurrents. Il paie souvent une grosse partie en cash, grâce à son abondante trésorerie. Autres règles d'or, énoncées par Olivier Duha : «Un, ne jamais racheter 100% ; deux, garder le management d'origine le plus longtemps possible.» Après l'abordage, l'équipage ne doit pas quitter le navire.

On se demande, cyniquement, pourquoi garder des hot lines en France ? Certains clients, administrations de l'État ou collectivités locales, l'exigent. Par ailleurs, les aides affluent quand il s'agit de s'installer dans une zone sinistrée, à Montceau-

les-Mines (base historique de Michelin) ou à Compiègne (là où se sont battus les Conti). Espaces de travail lumineux, dégustation de smoothies ou jeux concours pour booster les équipes, salle de repos... Sur ce dernier site, les conditions de travail semblent irréprochables. «Rien à voir avec les call centers pour lesquels j'avais travaillé auparavant», confirme, lors de notre visite, Emmanuelle Clée, superviseuse d'une dizaine d'opérateurs. Ici, le turnover n'est que de 7% par an. 80% des salariés sont en CDI afin de les fidéliser et de rentabiliser les investissements en formation. «Les négociations sociales chez Webhelp se passent toujours très bien», approuve Stéphane Cléret, de la CFDT.

**LA VIE EN ROSE**, dans la hot line ? Les abonnés du téléphone ou du gaz vont crier au mensonge. Si ça coince parfois, répond Webhelp, c'est que l'entreprise cliente n'a pas investi assez. Pour faire passer le taux de réponse de 85% (au secours, Vivaldi en musique d'attente !) à 95%, il faut 35 personnes de plus. La qualité se paie. «Bientôt, nous allons ajouter de l'image à la voix, par exemple pour indiquer le geste à effectuer sur un compteur électrique», explique Olivier Duha, qui veut apporter davantage de valeur ajoutée à ses services. Autre exemple, des centres dédiés aux seniors sont en test pour le compte d'une grande entreprise des télécoms. La consigne : «Parlez lentement et articulez !»



PAR FRANÇOIS MIGUET

## CONQUÉRANT

Les acquisitions se multiplient: six en deux ans. Les deux associés ont une dizaine de dossiers à l'étude.

Olivier Duha (à gauche) et Frédéric Jousset, cofondateurs de Webhelp.

## SUR MESURE

Le service est de plus en plus adapté à certains clients, par exemple les seniors ou les informaticiens.

## DIVERSIFIÉ

Les hot lines répondent désormais par téléphone, tchat, mails, SMS et bientôt en vidéoconférence.

## Une croissance champignon

Chiffre d'affaires annuel de Webhelp.

