

L'interview de Marie-Hélène LANOË Directrice Marketing et Commerciale

**«Je transmets des valeurs
avec persévérance.»**



A la direction du service commercial, Marie-Hélène Lanoë a construit et développé à GESTFORM une force de vente et une stratégie commerciale adaptées aux spécificités de GESTFORM. Son credo reste ancré dans ses convictions profondes : générer du travail pour les personnes en situation de handicap en proposant des prestations de haut niveau.

Marie-Hélène, vous avez intégré très jeune GESTFORM, tout à ses débuts en 1990, quel a été votre parcours avant ?

M.H.L. : Après mon bac d'économie, je souhaitais rapidement rentrer dans la vie active pour être indépendante.

J'ai donc choisi de faire un DUT de Techniques de Commercialisation. J'ai obtenu mon diplôme mais il était très clair pour moi dès la première année que cela ne correspondait pas à mes valeurs. J'ai décidé d'opérer un virage à 180°, de partir dans le social et d'intégrer une école d'éducateur. Mais il était déjà tard pour les inscriptions et j'ai donc décidé d'effectuer divers stages rémunérés pendant cette année d'attente. C'est dans ce contexte que j'ai rencontré Monsieur Van Massenhove, Fondateur de GESTFORM et Président Directeur Général de ce que l'on appelait alors un atelier protégé. J'ai donc commencé à ses côtés pour lancer la commercialisation de la duplication de microfilms du journal Sud-Ouest.

Pourquoi avoir choisi GESTFORM ?

En fait, j'ai été admise à l'école d'éducateurs de Talence mais entre temps, les mois avaient passé et cela s'est décidé naturellement. J'ai compris que je pouvais «mettre du social dans le business» et du «business dans le social» au profit des personnes handicapées : j'avais trouvé ma voie.

Choisir GESTFORM, c'était réconcilier mes aptitudes au commerce et à l'échange et mon désir d'agir dans le social.

J'ai compris que je pouvais, à mon échelle, défendre des valeurs humaines.

Qu'est-ce qui vous a motivée à rester à GESTFORM durant toutes ces années ?

Sans hésiter, la diversité et l'évolution de mon poste. Dès le départ, cela a été une grande aventure. Au début, du fait de la taille de la structure, je participais aussi bien à l'achat qu'à la gestion de production ou qu'au recrutement.

Au fur et à mesure, je me suis consacrée complètement au commercial et une équipe a pu se constituer. En 2007, après un bilan de compétences, j'ai suivi, en formation continue, les cours de BEM, Ecole Supérieure de Commerce devenue KEDGE.

Ce master de commerce en poche, l'aventure était toujours aussi exaltante. Je pouvais à présent exploiter ces nouvelles connaissances pour donner une vraie dimension marketing et commerciale à l'entreprise. A partir de là, nous avons pu exploiter encore mieux nos ressources, proposer des produits packagés et valoriser le potentiel de nos opérateurs.

**«J'ai compris que je pouvais
mettre du business dans le
social et du social dans le
business, au profit des per-
sonnes handicapées.»**

En 26 ans, GESTFORM a beaucoup changé, quelles sont les principales évolutions qui ont impacté le service commercial ?

La construction du service commercial s'est faite progressivement. Nous sommes passés d'une personne – moi-même ! – à 9 personnes aujourd'hui.

La première évolution a été au niveau des demandes des clients. En effet, au début, les clients venaient en nous disant exactement ce qu'il fallait que nous fassions. Puis, au fil du temps, leurs demandes ont été moins précises et c'est devenu à nous de proposer des solutions et de devenir experts dans un domaine. Aujourd'hui, GESTFORM effectue une prise en charge totale d'une problématique et propose une solution complète. L'équipe commerciale a donc développé plus de technicité et de conseil.

La deuxième évolution est liée au contexte de la crise économique et de la concurrence. Au début, en tant qu'atelier protégé, nous avions une position privilégiée. Mais, petit à petit, les lieux de décisions se sont centralisés, les marchés sont devenus nationaux. Une distance s'est installée en même temps que les enjeux devenaient de plus en plus lourds et concurrentiels. A l'heure actuelle, il faut être expert dans un domaine et meilleur que les autres car les exigences des donneurs d'ordre sont de plus en plus fortes.

Une troisième évolution est liée à celle du métier de gestion documentaire en lui-même. On ne peut plus se contenter de prestations basiques. Il faut rester à l'écoute des besoins et détecter les métiers du futur. Une de mes missions est d'amener GESTFORM à une stratégie qui garantisse sa pérennité malgré toutes ces évolutions.

GESTFORM, comme toute entreprise ordinaire mais encore plus en tant qu'entreprise adaptée, doit faire face à une concurrence très offensive tout en respectant le bien-être de ses salariés. Quels sont, depuis votre arrivée, vos choix en termes de stratégie commerciale afin d'y parvenir ?

Le premier choix est tout simple : il consiste à ne pas trop se disperser. Il s'agit de trouver des niches d'expertise qui nous différencient et, de « cultiver notre jardin ». Notre priorité, c'est la pérennité.

Nous avons de formidables références chez nos clients et nous privilégions notre réseau et nos contacts. Ensuite, il faut savoir dire non, non quand c'est trop concurrentiel, que l'effort économique n'est pas viable ou qu'il remet en cause le bien-être des salariés.

En outre, nous développons toujours nos atouts, nos avantages différenciateurs tels que nos certifications ou par exemple, plus récemment, l'obtention de l'évaluation Gold d'Ecovadis qui mesure la qualité du système de gestion RSE.



Enfin, nous privilégions des prestations à plus haute valeur ajoutée, ce qui permet à nos opérateurs de continuer à évoluer.

Pour les trois ans à venir, quels sont les priorités commerciales à GESTFORM ?

La première de nos priorités est que GESTFORM devienne la première entreprise adaptée en France sur des métiers de Centre de Services Partagés RH et Financiers.

La deuxième est de mutualiser nos outils de workflows et reporting, de mutualiser les compétences techniques de nos consultants.

Nous souhaitons également mettre au service de nos clients le vivier de ressources de GESTFORM ainsi que la qualité de vie qui y règne et contribue à sa performance.

La quatrième de nos priorités est de développer notre site parisien, avec sa propre structure commerciale, afin de l'amener à la même autonomie que ceux de Bordeaux et Toulouse.

Enfin, globalement, je dirais que GESTFORM possède une grande richesse interne et externe, avec son réseau clients et ses partenaires. Nous souhaitons favoriser une proximité saine en terme de rapports humains.

Continuer à avancer en restant simples et droits dans nos valeurs qui nous portent depuis 30 ans est notre challenge quotidien.

Merci Marie-Hélène.

**Comme le disait Voltaire :
« Il faut cultiver notre jardin ».**