

Elles sont le visage radieux des stands

Indissociables du Salon de l'auto, les hôtesse accueillent avec délicatesse et compétence, car leur rôle consiste surtout à informer le public des modèles exposés. Une formation leur permet d'acquérir des connaissances mécaniques.

«Etre une inconditionnelle de voiture durant trois semaines, je trouve ça chouette», s'exclame Saskia Salzmann, 24 ans, hôtesse d'accueil depuis quatre ans. Lors de l'édition 2007, elle est la coordinatrice de l'équipe des hôtesse et hôtes d'accueil pour la marque Citroën. Pour cette étudiante en sociologie, ce travail est à la fois un terrain d'investigation psychologique et un jeu de rôle amusant. Son objectif ? Gagner de l'argent pour ses études. Bien plus qu'une distraction, c'est un job qu'elle prend au sérieux comme le prouve le travail fourni.

Formation intensive

Toute personne intéressée à cette activité doit suivre une formation accélérée. Chez Citroën Suisse, un cours intensif a lieu une dizaine de jours avant l'ouverture du Salon au siège central de Genève. On y aborde les questions de base: «qu'est-ce que Citroën?» ou «comment fonctionne une voiture?». Ensuite, après la présentation des différents modèles, hôtesse et hôtes s'initient à la marque et à l'histoire de l'entreprise. A noter qu'une formation d'une semaine chez Citroën Suisse implique une compréhension rapide des particularités liées aux différents modèles, qu'il s'agisse de la cylindrée des moteurs ou des possibilités de leasing.

Méthodes ultramodernes

C'est pourquoi les importateurs de voitures ont cherché à améliorer l'efficacité de la formation en collaborant avec des agences de conseil et de placement spécialisées dans le recrutement d'hôtesse. «Depuis six ans, nous avons peaufiné notre formation et notre collaboration avec notre agence et les hôtesse», fait remarquer Marc Wenger, assistant à la direction des ventes de Citroën Suisse et responsable du stand de la marque au Salon de Genève. Avec Colette Raffy, directrice de l'agence conseil



Attirer l'attention sur les détails.



Ambassadrice: elle est la carte de visite de la marque.



Mathias Wyszewski

Hôtesse au Salon de l'auto, Saskia Salzmänn renseigne et oriente le client.



Sans complexe, elle n'hésite pas à décrire les astuces mécaniques.

Compétence Services, il a défini les attentes de Citroën envers les hôtesse, le rôle de l'agence et comment adapter au mieux la formation. Fondée en 1982, cette agence se concentre sur le recrutement d'étudiants des deux sexes. «Ces jeunes gens sont très réceptifs», se réjouit Marc Wenger, vendeur chez Citroën. Du coup, la marque a développé un programme spécifique de formation en ligne auquel les étudiants ont accès depuis leur domicile via la page d'accueil de l'importateur de voitures. Après avoir introduit leur mot de passe, les candidats peuvent obtenir des informations détaillées sur des thèmes spécifiques. La semaine d'introduction se résume dès lors à la mise en place des derniers détails.

Moins sexy, les filles

La plupart des marques automobiles estiment que l'image éculée de filles sexy se pavanant en petite tenue devant les voitures a fait son temps. Selon Marc Wenger, la beauté plastique de ces demoiselles ne fait plus recette: «Elle a pour effet de susciter la jalousie de la compagne du client, ce qui est contre-productif.» Le chaland souhaite davantage rencontrer des conseillers intelligents ayant de bonnes connaissances techniques. Il ne faut pas oublier que les moins de 30 ans au physique agréable représentent aussi un atout pour la promotion des ventes.

Toutefois, Marc Wenger relève que, lorsqu'il s'agit d'attirer les médias, notamment les photographes, certains n'hésitent pas à placer deux blondes au décolleté plongeant devant les voitures pour être sûrs d'être sous les feux de la rampe. Mais, du point de vue du client, pareille sollicitude produit l'effet contraire. Marc Wenger parle en connaissance de cause: «Une fille sexy vole la vedette à la voiture.» C'est pourquoi Citroën mise sur un habillement décent. Mais certaines agences sont intransigeantes sur la taille: une personne plus petite que 1,70 m passant souvent inaperçue, elle ne sera pas engagée.

Une halle assourdissante

Alors qu'il y a 30 ans, la tâche principale du personnel du Salon consistait à distribuer des prospectus, on travaille aujourd'hui en réseau et de manière informatisée. Le PDA (Personal Digital Assistant, livre d'adresses électronique et agenda) permet lors du premier entretien avec le client d'enregistrer sur place son nom, son adresse et ses demandes spécifiques. Les don-

nées ainsi récoltées sont transmises deux fois par jour au siège central qui envoie aussitôt les prospectus au client selon sa demande.

Sur le stand, l'équipe d'accueil travaille aussi en étroite collaboration. Chacun connaît son champ d'action. Lorsqu'un visiteur manifeste de l'intérêt pour un produit, il est mis en relation avec le personnel de vente pour une discussion plus approfondie. Il faut se conformer à une certaine discipline pour que tout se déroule sans encombre. «Passer plus de neuf heures par jour dans une halle assourdissante et bondée tout en gardant le sourire tient du tour de force», raconte Saskia Salzmänn qui compte plusieurs années d'expérience.

Disponibilité de rigueur

Une hôtesse doit-elle avoir une prédisposition à la communication? «Il faut aimer conseiller les gens», répond Saskia Salzmänn. Et il ne suffit pas de revêtir l'uniforme du Salon le matin. Afin de sélectionner les bons candidats, l'agence doit tenir compte des exigences du client.

Citroën a manifestement trouvé auprès de Colette Raffy l'agence idéale. «Aux clients qui souhaitent savoir si l'hôtesse pourrait leur servir un café ou un rafraîchissement, je leur rétorque sans sourcilier: mais certainement, et combien de langues doit-elle parler?», note Colette Raffy, histoire d'être sur la même longueur d'ondes.

Ultime détail: le personnel des stands est payé 42 francs brut à l'heure. L'agence de placement reçoit 15 francs pour ses travaux préparatoires et les hôtesse/hôtes ont un salaire horaire de 27 francs.

Corinne Roll

Pour en savoir plus: www.citroen.ch,
www.competence-service.ch.

Profil d'embauche

Etre sympathique et avenant;
bilingue, au minimum;
identification avec le produit;
esprit d'équipe;
bonne culture générale;
aptitude à communiquer.



Polyvalence et entrentent.