

Dossier



Jacky In Den Bosch, dirigeant de Jigam

► Son pedigree :

Spécialiste de l'audit, du conseil et de la formation, **Jacky In Den Bosch** a fondé Jigam en 1992. Intervenant en France et en Belgique (au global dans tous les pays francophones), son cabinet

compte déjà une trentaine de collaborateurs qui travaillent pour les réseaux de marque (VP et VI), les groupements de concessionnaires, les groupes, agents et autres professionnels en direct. L'an dernier, l'opérateur a prodigué 500 journées de formation (techniques commerciales, relation clientèle, etc.)

► Son constat :

"Aujourd'hui, on est dans une dégradation des ressources humaines. Les fondements du commerce comme le simple fait de dire bonjour aux clients ne sont plus acquis", affirme-t-il. Autre point : un millefeuille de process a été mis en place sans grand résultat puisque leur utilisation a été perdue de vue. De plus, si des affaires sont rachetées suite à une analyse financière, immobilière et matérielle préalable, les compétences en place ne sont presque jamais évaluées. "Cela se termine par des licenciements..." Enfin, avec la crise, certains patrons lèvent le pied sur la formation continue de leurs équipes, ce non-investissement se paye cash à un moment donné". Un chef d'atelier, pour lui, n'a rien à voir avec le fait d'être un bon mécanicien. C'est un autre métier.

"C'est une question de rigueur et de bon sens"

► Ses actions :

Jacky In Den Bosch veut réhabiliter la passion au sein des équipes. Il préconise donc la nomination systématique d'un gestionnaire des ressources humaines qui doit également être responsable de la qualité de l'entreprise. "Il faut un coach, un animateur de la qualité", reconnaît-il. La société axe le développement de son activité sur l'amélioration des compétences des salariés, donc de la satisfaction des clients et, in fine, de la rentabilité en utilisant des outils de management maison "qui collent parfaitement à la réalité du terrain". Le cabinet peut placer des gens à un quart temps chez ses clients. Il plaide pour une exemplarité de la direction, seule à même de créer une culture d'entreprise. Mettre des actions en place (ex : sensibiliser les techniciens à la relation client, etc.), les suivre et les contrôler : c'est cela la méthode Jigam.

► Son credo :

Le management des talents. "Parce que tout capital placé doit rapporter".



George Rapp, dirigeant du cabinet Manaxiome

► Son pedigree :

Une expérience de 25 dans le monde de la formation automobile. Après des études juridiques et commerciales, **George Rapp** a été chef des ventes dans une succursale Renault

avant de devenir formateur-consultant au GNFA, chargé du déploiement des premières formations commerciales. Il y accompagnera pendant vingt ans les réseaux de marques, terminant au poste de directeur des opérations avant d'accepter de diriger l'Institut supérieur de la vente automobile (ISVA). Débauché par Premium Automobile Consulting, il formera avec une équipe de 23 consultants les collaborateurs du réseau Audi en relation directe avec la clientèle finale (vendeurs, réceptionnaires, etc.). En 2009, il crée Manaxiome, spécialisé dans la formation, le conseil et l'accompagnement personnalisé auprès des constructeurs, groupements et groupes.

► Son constat :

"Le contrôle du tableau Excel, chez les managers, a pris le dessus sur celui des hommes", affirme-t-il. Or, ils sont les garants, au sein de leur réseau, de l'homogénéité de prestations attendues par les marques et surtout les clients... D'où une pluie de formations comportementales initiées par les constructeurs, sonnante, pour lui, comme une mesure d'urgence fort utile. "La dimension émotionnelle est fondamentale dans le commerce auto", souligne-t-il. Depuis

"C'est la compétence des équipes qui fait la différence concurrentielle"

cinq ans, les patrons développent des stratégies RH, mais restent en retard au niveau de la vraie GPEC.

► Ses actions :

Persuadé que le bon comportement associé à un excellent savoir-faire est l'axe gagnant, George Rapp veut, par exemple, que le vendeur automobile cumule compétences et conduite d'expert, en apportant, entre autres, des solutions fiscales, financières, etc. "C'est sa valeur ajoutée vis-à-vis du client", affirme-t-il. Si, trop souvent, il ne traite pas les "leads", c'est que sa journée n'a pas été structurée par le management. Les ressources humaines sont, pour lui, une fonction centrale aussi importante que le marketing ou les ventes. "Avec la concurrence des mandataires et d'Internet, la compétence est définitivement le petit plus qui fait la différence", ajoute-t-il. Sa méthode : de l'ingénierie et de l'opérationnel adaptés aux spécificités des métiers de l'auto.

► Son credo :

Quelque soit la taille de l'entreprise, il faut qu'une personne prenne en charge le capital humain.