



**Le respect de la promesse client implique un suivi, une adaptation et un contrôle permanent. Le CIPPE sous l'égide de la Fédération internationale du Tourisme met à votre service des compétences humaines adaptées à votre secteur d'activité et des outils informatiques performants.**

### **La mesure de la qualité, un vrai métier !**

Vous souhaitez :

- Un simple regard extérieur sur votre établissement, votre réseau...
- Connaître la perception d'un consommateur de votre prestation,
- Mesurer objectivement le niveau de qualité de votre offre,
- Mettre en place un système de motivation de vos salariés par la qualité,

En fonction de vos objectifs et de votre budget, Le CIPPE vous propose d'évaluer et d'améliorer la qualité de vos services. Notre entreprise dispose pour cela d'une équipe de consultants qualifiés et d'une gamme élargie d'interventions allant de la photo à l'instant "T" jusqu'au diagnostic qualité totale.

Un chef de projet identifié sera votre interlocuteur privilégié tout au long de la mission, vous assurant réactivité et un suivi personnalisé avec la possibilité de :

- Tableaux de bord mensuels,
- Synthèses intermédiaires,
- Alerte immédiate en cas d'anomalies importantes,
- Synthèse générale annuelle avec présentation possible.

En détail :

- Identifier les éléments-clé et le style de management du chef d'entreprise afin de définir ensemble, pour ce nouveau projet, un mode de gestion efficace.
- Impliquer la direction, le management et l'ensemble du personnel dans la mise en œuvre du système qualité, les sensibiliser à l'intérêt du management de la qualité et de l'assurance qualité.
- Faire prendre conscience de l'importance et de l'intérêt d'un système de management documenté, qui est un support pour consigner les bonnes pratiques internes, qui apporte une rigueur et garantit la traçabilité des actions, mais qui ne doit être ni une cathédrale documentaire ni une affaire de spécialistes.
- Vous aider à construire votre système qui soit conforme au référentiel choisi, mais en accord avec la culture de votre entreprise, sa taille, sa structure, son environnement économique et réglementaire.
- Vous apporter les éléments qui vous permettront d'évaluer l'efficacité des processus mis en place et des processus existants.
- Instaurer un véritable esprit d'amélioration continue, supporté par des méthodes et des outils.
- Ne pas enfermer le client dans un contrat verrouillé, mais le laisser libre de solder sans préavis ni indemnité une mission qui ne lui donnerait pas entière satisfaction.
- Transférer notre savoir-faire afin que l'entreprise soit autonome et sache faire évoluer son système après la phase d'accompagnement.

Pour évaluer objectivement et précisément le niveau de qualité des services, Le CIPPE vous propose de concevoir avec vous des outils de mesure personnalisés.

Des outils informatiques performants vous permettront d'obtenir une analyse transversale de votre prestation. Par exemple la séquentialité d'un séjour (réservation, accès, accueil, chambre, restauration, départ) pourra être également analysée sous l'angle de la propreté, de l'état du bâtiment, de la cordialité du personnel, etc... Ces outils peuvent intégrer les critères du "Plan Qualité Tourisme".

La conception informatique des grilles étant réalisée par notre entreprise, cela vous assure une grande rapidité de traitement et une réactivité importante pour corriger des dysfonctionnements ou mettre en place des formations.

## La démarche de progrès

La démarche de progrès est une approche visant la qualité globale comme moyen d'assurer la **pérennité de l'entreprise**. C'est une démarche qualité, mais pas seulement.

La démarche de progrès peut être définie comme un projet d'amélioration multidimensionnel, orienté vers les différents clients de l'entreprise (client facturable, personnel, actionnaires, fournisseurs, état, collectivité, l'entreprise elle-même). C'est en satisfaisant l'ensemble de ses clients que l'entreprise augmentera ses résultats, améliorera son développement, assurera sa pérennité.

L'accompagnement de la démarche de progrès prend donc en compte la qualité, mais inclut aussi, selon les besoins, les dimensions stratégie, management, organisation, productivité, environnement, rentabilité, sécurité, communication interne et externe.

Une démarche de progrès peut être engagée lors d'une démarche qualité, mais le plus souvent quand le dirigeant souhaite faire progresser son entreprise sur **la voie de l'excellence**, par exemple après une période de détente faisant suite à la certification.

### Ainsi nous vous proposons 4 types d'intervention :

- Une photo à l'instant "T" : Avec ou sans grille de mesure, nous vous apportons un oeil client sur votre prestation.
- L'audit qualité conseil correspond à un objectif de travail plus en profondeur. A partir d'un outil de mesure adapté, un consultant vous apporte à la fois un oeil client, mais également une assistance technique pour corriger les dysfonctionnements constatés et améliorer la qualité des prestations de vos différents départements.
- Le contrôle des normes : Afin de vérifier le respect des normes qualité de votre réseau, groupement ...
- Le diagnostic qualité totale : Dans des circonstances spécifiques (reprise d'une exploitation, changement de direction, souci particulier, ...) un diagnostic complet peut-être nécessaire. En plus d'un audit qualité, nous vous proposons une expertise de votre exploitation ainsi qu'un plan d'action. Cette mission peut-être associée à une session de formation.

### Les étapes :

- Réunion d'information collective
- Audit individuel de votre établissement selon la formule du " Client Mystère " et remise d'un rapport d'audit personnel avec diagnostic individuel
- Réunion de synthèse collective
- Mise en œuvre d'un plan d'actions Qualité personnalisé : 5 à 10 j. de formation/action + un suivi d'application en votre établissement (1/2 j.)
- Validation de la faisabilité d'obtention d'un label pour votre établissement
- Séminaire d'accès à la certification hôtelière sur option.

### Bénéfices :

- Un levier de progrès pour améliorer votre outil de travail et augmenter votre performance
- L'accès à un label qualité reconnu régionalement et internationalement
- L'accroissement de votre potentiel commercial en fidélisant de nouvelles clientèles
- Le savoir-faire et l'expérience reconnus auprès des professionnels et partenaires (40 années d'expérience et plusieurs centaines d'établissements accompagnés)

## Nos références :

### Groupes Hôteliers et chaînes de restauration titulaires

- Depuis 1988 : La chaîne des Hôtel Concorde
- Depuis 1990 : Plusieurs unités des hôtels Méridiens
- Depuis 1998 : Groupe Sifanéum (Evaluation du respect des procédures).
- Depuis 1999 : Suivi qualité de TMR France (croisiériste)
- Depuis 2002 : Contrôle qualité de plusieurs centaines de restaurants.
- Depuis 2004 : Conseil qualité sur l'Océan indien (Ile Maurice)
- Depuis 2005 : Conseil qualité et distinctions au Maroc

### Institutionnels – Groupements

Régulièrement, la Fédération Internationale du Tourisme procède à la remise de l'Etoile d'or internationale du tourisme distinction de prestige qui est réservé ou pays désignés et à son ministre du Tourisme ou secrétariat au tourisme voir représentant ainsi qu'éventuellement à une ville de tourisme international.

C'est en fonction de l'évolution du Tourisme à l'intérieur du pays concerné que doit être proposée la candidature Afin de recevoir cette distinction, la commission d'admission sélectionne le futur lauréat qui peut alors prétendre à recevoir ce trophée. Une sérieuse comparaison devra être effectuée dans les pays similaires ou environnants.

Considérée comme la plus haute distinction associative internationale dans le domaine du tourisme, les organismes des pays titulaires deviennent nos partenaires et références privilégiées.

### TITULAIRES DE L'ETOILE D'OR

#### 1968

LE MINISTERE DU TOURISME ET DE L'INFORMATION  
de Turquie, a Istanbul

#### 1969

- CARAVELAIR LE SALON DE L'AEROCUB DE FRANCE  
- LA VILLE DE PARIS  
- LES ILES CANARIES, à Las Palmas

#### 1970

- LA BELGIQUE, au Palais Des Expositions de Charleroi  
- LE SECRETARIAT D'ETAT AU TOURISME AU SENEGAL, à Dakar  
- L'IRAN A SA MAJESTE IMPERIALE FARAH SHAHBANOU

#### 1971

- L'ILE MAURICE, à Port Louis  
- LE PEROU, à Lima

#### 1972

- LA VILLE DE CANNES  
- LE LIBAN, au CNT

#### 1973

- LE MINISTERE DU TOURISME INDONESIEN ET L'ILE DE BALI, à Djakarta  
- LE MINISTERE DU TOURISME RUSSE, à Moscou

#### 1974

LE MINISTERE DU TOURISME DE COTE D'IVOIRE, à Abidjan

#### 1976

LA VILLE DE NICE

#### 1969 et 1976

L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME TUNISIEN, à Tunis

#### 1978

LE MINISTERE DU TOURISME EGYPTIEN, au Caire

#### 1979

LE MINISTERE DU TOURISME HELLENIQUE, à Athènes

#### 1980

LE MINISTERE DU TOURISME AU MAROC, à Rabat

#### 1981

L'ILE DE MALTE, à la Valette

#### 1983

LA VILLE DE ROME

#### 1986

LA VILLE DE RIO DE JANEIRO

#### 2000

LA REPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE, à M. He Guang We Ministre du tourisme

## Qui sommes-nous ?

### L'esprit d'entreprise au service du tourisme

Le CIPPE (Comité International pour le Prestige et la Promotion des Entreprises) sous l'égide de la Fédération Internationale du Tourisme (FIT) a été créée en 2005 par Eric Duluc encouragé par un groupe de professionnels du tourisme, pour répondre, à l'époque, à un réel besoin en matière de conseil hôtelier.

L'équipe de consultants ainsi constituée a alors été rapidement sollicitée pour son expérience par de nombreux exploitants d'établissements hôteliers, restaurateurs et voyageurs pour participer à la mise en œuvre de nouveaux projets touristiques nationaux et internationaux.

Pour mémoire, dès 1988, la FIT a également contribué au mouvement de la qualité dans l'hôtellerie et la restauration en proposant une approche et une méthodologie novatrices pour l'hôtellerie indépendante. Le succès de ces expériences a naturellement amené la direction de la FIT à créer dès 1990 une nouvelle entité, « Comité International d'Action Gastronomique et Touristique » (CIAG), dans la perspective de développer la démarche qualité dans toutes les entreprises touristiques. Aujourd'hui, La FIT réalise plus de 80 audits qualité chaque année pour des hôtels, des restaurants, des musées, des sites de visites, des activités touristiques, et des lycées d'enseignement professionnel.

2005 est l'année de la création de la troisième enseigne : CIPPE, pour aider les collectivités territoriales à « mettre en œuvre » leur développement économique et touristique. En effet, fort de son expérience au plan opérationnel, notre équipe est en mesure de proposer aux professionnels des méthodes de « management touristique » qui ont fait leurs preuves dans les entreprises qu'ils ont accompagnées.

Aujourd'hui, soit un peu plus de 40 ans après la création de la FIT, c'est désormais une équipe de consultants qui continuent d'écrire l'histoire de la FIT, du CIAG et du CIPPE trois enseignes qui contribuent à la professionnalisation et la réussite des acteurs du tourisme.

## Un réseau International unique de partenaires

**Depuis plus de 40 ans la FIT répertorie dans plus de 30 pays de nombreux professionnels qui mettent leur expérience à votre service**

### TRANSPORT AERIEN ET FERROVIERE

L'avion, le train sont à 95 % la première vision du touriste qui commence son voyage par ces moyens de transport, la aussi nous pouvons intervenir pour conseiller les différentes compagnies sur le confort, la restauration de bord, voir même le comportement du personnel navigant.

### AGENCE RECEPTIVE

Grâce à son activité d'agence réceptive, notre partenaire est spécialisé en commercialisation de produits de tourisme, notamment vers les pays étrangers. Cette expérience est également mise au service des interventions en marketing touristique de pointe.

### ARCHITECTURE

Elle allie différentes approches d'un produit et du site dans lequel il va exister : sensibilité architecturale, maîtrise technique et analyse économique des budgets. Spécialisé dans l'hôtellerie urbaine.

### MUSEOLOGIE

Cette spécialisation méconnue est constituée par l'expérience en matière de rénovation du patrimoine bâti, musées et aménagement interne de scénographie et donnent une spécificité importante dans l'approche des dossiers de création et de rénovation d'hébergements touristiques.

### LES INSTITUTIONNELS

Responsables de filières, structures intercommunales, collectivités territoriales et locales, parcs naturels régionaux, responsables de filières (hébergement, activités, marques et labels...), réseaux consulaires, groupements et exploitants privés

### MAIS AUSSI

Exploitants privés, groupements, chaînes volontaires et intégrées, investisseurs, chaînes d'hôtels et de restaurants, résidences de vacances, musées, sites de visite, prestataires touristiques, palais des congrès...

## Tendances D'ACTUALITE

Vous trouverez ici quelques constatations qui nous ont conduit à certaines de nos interventions.

### L'innovation dans le management au service du marketing

S'il est un secteur où l'innovation conceptuelle est rare, c'est bien celui de l'hébergement touristique. En fait quand on parle d'innovation, il s'agit essentiellement d'adaptation au secteur touristique de nouvelles technologies issues de la communication, de la domotique, de l'habitat (architecture, construction...), des sports ou des transports sans oublier les nouvelles et indispensables contraintes écologiques. Les vrais concepts innovants sont rares et étalés dans le temps. On peut citer bien sûr le Club Med, mais aussi Formule 1 et plus près de nous Suite-Hôtel.

En fait le tourisme étant un métier de détails, c'est dans le détail que le prestataire touristique doit innover, notamment dans la relation client. Mais comment faire ?

Certes les grands professionnels y contribuent fortement, comme le prouve la dernière trouvaille de la SNCF en France avec l'IDTGV qui consiste à mettre en relation au cours du voyage les passagers partageant la même passion, le même centre d'intérêt.

Mais la question est plutôt de savoir comment une équipe au sein d'une entreprise peut établir avec les clients une relation durable et créatrice de souvenirs qui les fidélisera.

La seule la qualité du responsable de l'exploitation peut y contribuer en trouvant des moyens innovants pour impliquer l'équipe dans l'accueil du client. Il faut avouer que le champ d'action est important quand il s'agit de développer des compétences relationnelles de toute une équipe qui doit s'adapter en permanence aux attentes spécifiques d'une grande diversité de clients.

Celles et ceux qui sauront développer un « management de la créativité » ont toutes les chances de se positionner durablement sur l'échiquier de l'offre touristique, pour peu qu'ils sachent l'associer à une innovation plus technique.

## Tout est une question de prix...

L'évolution des métiers du tourisme passe par la maîtrise de la politique des prix. Nous considéreront globalement que les professionnels ne vendent pas assez cher quand ils le peuvent !

Notre longue et bonne expérience de consultants spécialisés dans l'accompagnement sur le terrain d'hôteliers nous amène à partager ce constat.

Combien de fois avons nous entendu : mais vous savez dans nos territoires nous devons être moins chers que d'autres destinations. Ou encore, notre politique tarifaire dépend beaucoup de celles pratiquées par nos voisins...

Ces remarques induisent plusieurs interrogations :

En milieu rural, le prix est-il une motivation majeure pour les clients d'une hôtellerie qui revendique charme et authenticité, répondant ainsi évolutions des attentes des clientèles ?

Cette même hôtellerie se situe-t-elle dans de tels déserts touristiques que le prix bas est le seul argument qu'on puisse afficher ?

Si le prix est égal à la valeur d'usage plus la valeur d'image, quel est le prix de cette dernière ?

L'analyse sous l'angle de la gestion a-t-elle été suffisamment approfondie pour définir une politique tarifaire permettant d'assurer la rentabilité de l'exploitation, mais aussi sa capacité à investir dans l'amélioration du produit ?

Si ces interrogations sont valables pour une hôtellerie non urbaine, on les retrouve également les mêmes préoccupations pour des établissements situés dans des villes de province.

La définition d'une politique tarifaire est sans doute l'un des enjeux stratégiques majeurs pour une entreprise hôtelière. Or, force est de constater qu'un travail important reste à faire dans la formation et l'accompagnement des professionnels pour relever ce défi.

## **Le lien et l'enjeu commun du territoire et de l'entreprise**

Force est de constater que de nombreuses études de développement touristique territorial reste lettre morte. Sans doute faut-il imputer cela à un manque d'implication des acteurs dans la réalisation de cette étude dont les conclusions arrivent un peu comme un cheveu sur la soupe et ne sont donc pas appropriés par ceux qui sont censés les mettre en œuvre ou les relayer.

De ce point de vue, ne faudrait-il pas enfin envisager le management d'un territoire à l'instar de celui d'une entreprise dont la direction s'attache à susciter l'implication de ses salariés, car elle sait que c'est la seule façon d'obtenir au final la satisfaction des clients.

Bien sûr, un territoire n'est pas une entreprise. Il est infiniment plus complexe de par la multiplicité de ses acteurs aux motivations et aux objectifs très divers, alors que l'entreprise a une finalité simple, la rentabilité.

La satisfaction du citoyen qui devrait être considéré comme l'actionnaire du territoire, est certainement moins palpable que celle de l'actionnaire de l'entreprise. La sanction de l'électeur est à plus ou moins long terme, alors que celle du financier est immédiate et peut aboutir à la révocation. De fait la responsabilité au sein d'un territoire est beaucoup plus diluée que dans l'entreprise.

Le territoire est sans doute beaucoup plus axé sur le long terme, alors que l'entreprise, même si elle se doit d'avoir une stratégie un peu visionnaire, a les pieds dans le quotidien.

Et pourtant, il serait certainement bénéfique que le territoire s'approprie cette notion d'efficacité qui caractérise la « bonne » entreprise. Pourrait-on parler de performance d'un territoire comme on parle de performance d'une entreprise ? Se pose alors le problème de sa mesure, quand on sait qu'un territoire apporte tout un cadre de vie, alors que l'entreprise n'apporte qu'une rémunération, ceci aboutissant naturellement à un sentiment d'appartenance moindre pour un salarié que pour un habitant.

Ne faudrait-il pas rapprocher les notions d'identité de territoire et de culture d'entreprise, même si la première est beaucoup plus enracinée alors que la seconde est souvent construite sur la base de valeurs voulues par les dirigeants.

Ne devrait-on pas parler de projet de territoire comme on parle de projet d'entreprise, véritable source de mobilisation des équipes vers un objectif défini en commun et dans lequel chacun se reconnaît. Même si l'implication de tous au niveau d'un territoire est plus complexe, ne devrait-on pas l'esquisser par le biais de groupes de travail élargis, véritables « groupes référents », représentatifs de l'ensemble des acteurs d'un territoire.

Oui le territoire peut s'inspirer de l'entreprise en termes d'efficacité, de même que l'entreprise peut s'inspirer du territoire en devenant plus citoyenne et en ayant une approche plus large de sa performance.

## **Le sourire, un service touristique gratuit**

Les résidents d'un territoire partagent avec les touristes le même lieu. Le touriste n'est autre qu'un résident temporaire pour qui l'espace dans lequel il évolue pendant ses vacances doit apporter la même qualité de vie que pour nous, les permanents, voir supérieure. Ainsi il est aisé de comprendre en quoi tout ce qui est fait pour le touriste nous concerne au premier chef. Nous pouvons et nous devons en profiter au maximum.

Par ailleurs, le touriste a une perception globale de son lieu de vacances où s'entremêlent aussi bien l'église romane, l'auberge de campagne et le sourire de la postière, on peut affirmer qu'il ne peut pas y avoir de développement touristique sans implication massive de notre part, à nous les habitants.

C'est dans cette perspective qu'est proposée une nouvelle démarche qui cherche à intégrer les légitimes préoccupations de l'ensemble des acteurs et de la population en général afin qu'en retour le touriste se sente le bienvenu. Si ce qui est fait pour accueillir le touriste nous permet de mieux vivre, il est certain que nous verrons le touriste d'un autre œil. La masse touristique augmentera et sera la source de nouveaux investissements dont nous profiterons largement.

## **Héritage et transmission merci pour ton hôtel...**

La transmission des entreprises, en général, et celles relevant de l'économie touristique, en particulier, sont aujourd'hui au cœur de nombreuses réflexions. Néanmoins, malgré la qualité des démarches et travaux entrepris, ayant débouché sur des initiatives intéressantes, les résultats ne sont pas toujours à la hauteur des espoirs soulevés.

L'une des raisons, sans doute pas la seule, est que la plupart des modèles proposés reposent sur une analyse avant tout financière et économique des projets de reprise, avec le recours aux financements publics pour les rendre plus opérants. Or, la plupart de nos territoires ruraux ne pourront pas répondre aux exigences de retour sur investissement des critères purement financiers.

Alors pour réagir, il convient d'offrir la possibilité aux habitants de participer, même modestement, au financement du développement touristique de leur territoire, et donc pourquoi pas à la transmission des entreprises. Au même titre qu'on développe et valorise « l'esprit d'entreprendre », il faut aussi mobiliser des moyens pour susciter « l'esprit d'investir » sur son territoire.

Il s'agit également de placer le repreneur ou l'héritier au cœur du système. La reprise d'un établissement est certes un projet professionnel, mais aussi un projet de vie, partagé, sur un territoire qui se doit d'être intéressant voir séduisant.

Si demain le professionnel investit, un peu, de ses économies dans le développement du tourisme, en plus de son sourire qui rend le territoire si attractif, c'est gagné !

## **Une équipe dynamique et efficace à votre service**

Le dirigeant

ERIC DULUC

Diplômé de l'Ecole Hôtelière de Paris, il est le fondateur du concours André Pélissier et de l'association des Jeunes Toques d'Or de France, Président de la Fédération Internationale du Tourisme depuis 1998 avant de fonder, en 2005, le Comité International pour le Prestige et la Promotion des Entreprises. Il anime et valorise l'Excellence du Tourisme avec son équipe dédiée à cette activité, tout en intervenant sur des dossiers traités par la FIT en sa qualité de Conseil international en ingénierie touristique.

Une équipe pluridisciplinaire constitue l'ensemble de nos consultants, plusieurs dizaines de spécialités professionnelles sont au service de nos clients réparties dans de nombreux pays.

L'équipe du CIPPE est constituée de 8 consultants permanents.

Ils justifient tous d'une formation initiale « Excellence Tourisme » complétée par une formation à l'« Excellence qualité ».

Ils bénéficient également d'une sérieuse expérience dans les métiers du tourisme et dans l'exercice de l'audit qualité.



## Nous pouvons pour vous, réaliser d'autres analyses spécifiques

### Audit de site Web



Vous souhaitez créer votre site web, ou vous aimeriez développer un site existant. Vous cherchez une base de réflexion abordable...

Si désormais presque tous les établissements disposent d'un site Internet, quelle est leur réelle efficacité commerciale ?

Notre équipe d'experts issus du monde hôtelier peut vous accompagner sur la définition du contenu de votre site web afin qu'il devienne la vitrine la plus valorisante de votre activité, le reflet de votre positionnement, tout en apportant une véritable valeur ajoutée à votre stratégie de communication.

3 axes d'analyse sont abordés au cours de l'audit: le contenu visuel et rédactionnel, l'ergonomie, le « look tendance », autant d'approches pour vous faire des préconisations concrètes

### Distribution via Internet



Vous voulez améliorer de manière immédiate et durable les résultats de votre établissement, augmenter son Revpar, son CA et son RBE, gagner la « bataille des parts de marché »... Le CIPPE vous propose de vous initier aux techniques de management, de vous accompagner dans chaque étape de votre stratégie de commercialisation via Internet et de vous aider à mettre en place une politique d'optimisation tarifaire, dans le respect du positionnement et de la stratégie marketing de votre établissement

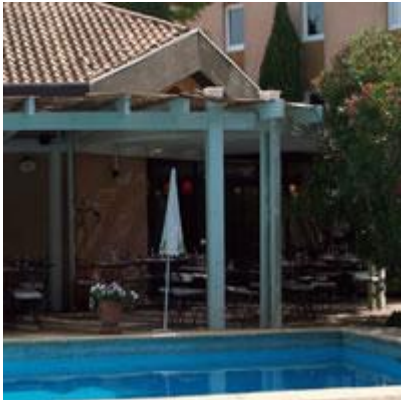
### Etudes de faisabilité



L'étude de faisabilité a pour objectif d'évaluer l'opportunité d'une création, d'une extension ou d'une modernisation d'un établissement touristique, et de proposer différentes solutions permettant de définir le concept le mieux adapté et les conditions de sa faisabilité économique



## Evaluation d'entreprises



Le CIPPE propose :

- d'accompagner les propriétaires dans leur réflexion pour effectuer ou valider toute évaluation de leur entreprise,
- de présenter un dossier de "vente" présentant l'entreprise et son évaluation.

## Recrutement



Le succès de l'entreprise repose sur la qualité des hommes et des femmes qui l'animent.

Pour chaque poste de l'entreprise, un recrutement réussi est capital.

Parce que le recrutement est un métier, parce qu'il nécessite du temps et de la disponibilité, nous pouvons être votre partenaire dans cette démarche délicate.

## Management des équipes



Le CIPPE a développé un programme novateur qui vise à accompagner les groupements d'hôteliers dans les différentes phases du recrutement de leurs équipes et dans la mise en place d'un nouveau management plus en cohérence avec l'environnement économique et social actuel.

## Nos engagements vis-à-vis de chaque adhérent

**Instaurer la gestion du changement ou la renforcer,  
dans une perspective de qualité globale,  
en fournissant des prestations sur mesure,  
dans une période de temps limitée,  
qui permettra d'aboutir à l'autonomie de l'adhérent.**

Dans un projet qui durera entre 6 mois et 2 ans selon les besoins de l'entreprise, il est nécessaire, pour le dirigeant et pour ses collaborateurs: de bien s'entendre avec leur consultant, d'être en climat de confiance et de franchise, d'avoir un partenaire qui sache expliquer **pourquoi** faire les choses et convaincre de l'intérêt de les faire, plutôt que dire seulement **comment** les faire, qui ne soit pas dogmatique, qui sache écouter et comprendre les différents points de vue, qui ne transpose pas mécaniquement ce qu'il a déjà fait ou vu ailleurs, qui possède une expérience suffisante pour présenter des solutions adaptées aux problèmes posés, qui perçoive les besoins non dits et les problèmes humains, qui ait le courage de dire au chef d'entreprise ce qui ne va pas, y compris quand il s'agit de lui, mais avec diplomatie, qui ait une éthique personnelle et n'envisage pas de laisser l'entreprise sous tutelle, mais qui ait à cœur de la rendre autonome, qui apporte des outils méthodologiques, utiles à ses interlocuteurs pour progresser dans leur démarche d'amélioration continue, ...

Bref, le chef d'entreprise doit avoir en face de lui un consultant compétent, expérimenté, passionné d'entreprise.

C'est cette valeur ajoutée que nous apportons à nos adhérents et que nous vous apporterons à vous aussi si vous le souhaitez.

## Conseiller

Nos activités de conseil s'exercent en entreprise (au sens large du terme).

Nos interventions, comme pour tout consultant, sont basées sur des relations personnelles dans lesquelles la personnalité, l'expérience, le professionnalisme et l'éthique sont primordiales, contrairement à la taille de l'entreprise ou à son image de marque.