

ARF 28-30 novembre 2018

Tourisme de Luxe, a-t-on tout ce qu’il faut ? (Take-away Notes)

[jean-pierre.soutric@grandluxurygroup.com](mailto:jean-pierre.soutric@grandluxurygroup.com)

------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Le tourisme de luxe vient de vivre sa révolution (1990-2010) il est désormais un véritable benchmark trans-industries, il invite les autres marques de luxe à dépasser des traditions d’un autre temps et les invite encore à mettre le client au cœur de leur réflexion stratégique **au lieu du produit ou pire, du logo**, dont la pertinence n’est rien au regard de l’accomplissement (de l’expérience) du client (cf. exemple Hermès).

1. **Stratégie d’entreprise, quelques exemples**

* **Starbucks** développe une culture « entre la maison et le bureau « , luxe abordable. A déployé nombre de stratégies pour les maintenir au plus haut dans cet environnement!
* **Apple** se focalise sur les émotions. Les produits APPLE procurent des expériences qui vont vous faire sentir bien, plus intelligent, vont en tout cas avoir un impact sur votre vie. Il s’agit bien ici de vous et votre lifestyle: imagination, liberté, innovation, passion espoirs, aspirations. Cette technologie quand vous y réfléchissez bien vous donne un certain pouvoir. Si Apple était une personne, elle exulterait la simplicité et supprimerait les difficultés du quotidien. Avec un design centré sur l’humain, Apple est devenu une boîte humanistique et une forte connexion émotionnelle avec les gens.
* Et malgré tout, une connexion du cœur peut aussi s’avérer périlleuse cf **Pan Am** qui malgré sa côte d’amour a disparu corps et bien faute de pouvoir s’adapter aux nouveaux paradigmes du voyage en avion

1. **Les quatre piliers stratégiques de Four Seasons (Isadore Sharp, Toronto 1961)**

* Qualité : Se consacrer uniquement à la gestion d’hôtels de très grande qualité avec pour seul objectif de prendre une place de leader
* Service: Ce n’est pas l’architecture qui définit le luxe, ni même le décor. C’est le service. La qualité du service doit absolument devenir la marque de fabrique et un avantage compétitif.
* Culture: Créer une éthique au travail basée sur la Règle d’or **« Se comporter avec autrui très exactement comme nous comptons l’être en retour ».**
* Brand: Le développement du groupe se fera sous cette seule marque, synonyme de qualité

1. **Critères de qualité (incontournables et qui font du sens)**

Soft standards (Humain)

* Contact visuel
* Reconnaissance – utilisation du Nom
* Bonne connaissance du client, de ses aspirations
* Ton posé au téléphone
* Pas de filtrage (jamais)
* Offrir de rappeler (et on le fait)
* Pas de priorité au téléphone ! (Quand par exemple le Concierge assiste un Client en personne)
* Repérer un client en « attente » et aller vers lui/elle

Standards hardware (Visible)

* Style, décoration, architecture
* Housekeeping
* Les équipements
* La maintenance
* Les rénovations

Standards holistiques (Intelligence émotionnelle)

* Anticiper
* Faire (vraiment) plaisir
* Surprendre !

1. **Processus stratégique : Vision ⇨ Mission⇨ Stratégie ⇨ Tactiques**

* Avoir une vision qui inspire, **donne un cap**, une perspective ! Elle vient parfois d’un rêve (du fondateur)
* Définir sa mission : **que faites-vous** pour vos clients, vos employés et vos investisseurs.
* Etablir une stratégie et les **actions concrètes** qui vont soutenir les objectifs stratégiques (revenu, parts de marché, nombre de clients, nouveaux marchés etc.)

1. **Les trois dimensions su service**

* Dimension professionnelle ou **technique**(notre « dette » envers le client) inclus compétence technique, connaissances, conditions de vente
* Dimension humaine (notre cadeau au client) attitude, c’est le comment de l’engagement envers le client (c’est ici que **l’expérience** client démarre)
* Dimension esthétique (cadeau + respect) : compétence « soft » les mots, la gestuelle, le sourire, les mots, la présentation.

1. **La gentillesse est-elle l’Arme des faibles ?**

* BIENVEILLANCE Alpha et Omega de toute relation commerciale (humaine)
* INTEGRITE Dans la **promesse** comme le prix
* HUMILITE Ne pas se prendre pour le propriétaire de la marque, de l’hôtel
* PATIENCE Patienter c’est aussi **mieux écouter**
* GENEROSITE Vital surtout quand on est responsable d’un malentendu, d’une bévue
* DON Pas toujours en cash - **surtout don de son temps, de son expérience**,
* GRATITUDE Remercier !!!
* HUMOUR Vous rendra sympathique !
* CONVICTION Le contraire se voit comme le nez au milieu du visage
* LIMITES Les poser pour ne pas se sentir abusé
* **Il est vraisemblable que vos clients oublieront ce que vous leur avez dit,**

**mais ils n’oublieront jamais ce qu’ils ont ressenti !**