

Le concierge 2.0 se démocratise

Développer une activité de conciergerie répond à une demande très forte de personnalisation de produits touristiques aussi bien de la part des voyageurs d'affaires que des voyageurs loisirs.



© Fotolia

i L'avis du professeur

© Mathieu Perraud / ESCAET



Laurie Larchez,
Directrice de la formation professionnelle, ESCAET

Bien souvent, ces spécialistes du service client personnalisé autour d'une prestation touristique

spécifique (l'organisation de soirée, de transfert avec véhicule avec chauffeur, de réservation de nuitée hôtelière ou de lieu d'accueil événementiel) sont arrivés sur le marché avec une expertise unique. Mais aujourd'hui, avec la désintermédiation, les possibilités de business sont multiples et beaucoup font le choix d'aller chercher en direct le client tout en lui proposant un vrai produit packagé qui requiert de l'expertise en production. Nous accompagnons ces professionnels du tourisme à muter au travers de programme de formation personnalisée en fonction de leur business model suite à un audit de leur activité réalisé au préalable. Produire ou simplement distribuer des prestations touristiques n'est vraiment pas le même métier. Toute formation professionnelle est recommandée car la responsabilité juridique en cas de litige est importante. Il faut aussi être très vigilant car les métiers d'opérateurs de voyages sont réglementés et requièrent l'immatriculation auprès d'Atout France.

Ce métier a fortement évolué. Auparavant, on le retrouvait particulièrement dans des hôtels de luxe. Le concierge trouvait pour les clients aisés et exigeants des prestations VIP (réservations de restaurants, d'activités, d'excursions, de transferts...). Les besoins de personnalisation, de service additionnel, de petit plus qui sortent du produit de base se sont multipliés et démocratisés et l'ensemble des acteurs du tourisme se sont mis à proposer des services de conciergerie : TO, agences de voyages, agences événementielles, institutionnels... De nos jours, le phénomène s'accroît car les clients viennent en direct et s'attendent à un package de prestations personnalisées et de qualité. Ainsi, de nouveaux entrants dédiés à la conciergerie ont fait leur apparition et leur métier requiert davantage de compétences de production, commerciales et marketing/webmarketing. La simple vente d'une prestation touristique ne suffit plus. Que ce soit pour un client loisirs, qui souhaite des vacances bien particulières, ou une entreprise cliente, qui veut étonner ses collaborateurs avec un événement original, le concierge a donc dû développer des offres plus complexes tout en négociant et yieldant ses tarifs afin de mettre en avant sa valeur ajoutée. Le concierge n'est plus un simple apporteur d'affaires et son métier a largement évolué vers celui de producteur. Ainsi, une connaissance parfaite de la clientèle loisirs, affaires, individuels et groupes est requise. Mais tous ne se diversifient pas et concentrent leurs offres à destination d'une typologie de clients ou d'un produit afin d'être perçu comme expert.

i L'avis d'un ancien élève**MOATEZ KHALEK,
CO-DIRIGEANT,
DELUXE DRIVERS***En sortant de l'ESCAET, j'avais les armes pour monter ma propre structure. J'ai donc rejoint mon collaborateur Julien Pieve et nous avons créé Deluxe Drivers. Au**départ nous avons créé une société de transferts privés avec des véhicules de prestige, aujourd'hui c'est une DMC (agence réceptive). Notre objectif est de répondre à toutes demandes en proposant du transport, des guides et des excursions haut de gamme. On a vu notre clientèle et ses besoins évoluer et maintenant nous répondons aussi bien à des clients loisirs qu'à une clientèle entreprise sur des sujets très variés, plutôt VIP mais pas uniquement.***Une évolution vers le BtoC**

De ce fait, on associe ce métier davantage à une activité réceptive (DMC). Comme toute Destination Management Company, ce métier historiquement BtoB prend le chemin de la désintermédiation et décide de faire connaître son savoir-faire en direct, en BtoC. Des partenaires habituels deviennent concurrents tout en restant partenaires. Des compétences marketing et webmarketing sont nécessaires pour démontrer à la clientèle son expertise : avoir un site Internet, le référencer dans les moteurs de recherche, gérer sa communauté sur les médias sociaux, garder le contact client au travers de newsletters... Ces compétences nouvelles chamboulent les missions de base et requièrent de la formation. Pour conclure, ce métier subit donc une transformation difficile à définir puisque chaque acteur choisit son propre Business Model en fonction de son expertise et de ses choix stratégiques pour rester sur le marché de la production touristique.

Les atouts pour réussir**#1 L'EXPERTISE SECTEUR***Maîtrise du marché Incoming (réceptif), des acteurs partenaires et concurrents et de la demande Loisirs, Affaires, Individuels et Groupes.***#2 L'EXPERTISE TECHNIQUE***Maîtrise des technologies BtoB, Extranets TO/AGV, outils de production/distribution, outils webmarketing, réseaux sociaux, outils de communication.***#3 LES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES***Savoir-faire en production, commercial et communication.***#4 LES QUALITÉS PERSONNELLES***Bon contact relationnel, savoir se créer un réseau, être passionné par la relation client et le service.***→ L'essentiel de cette formation...****Cursus :**

Bac + 3 à Bac + 5, soit après une Licence ou Master spécialisé type MBA Spécialisé International Travel Management à l'ESCAET.

Salaires :

Variables en fonction de l'entreprise et du poste. En moyenne 30K€ annuel en début de carrière plus avantages variables éventuels.

Opportunités :

Les évolutions diffèrent selon son statut (gérant ou salarié). Ces postes sont en général dans des structures de tailles petites et moyennes.

à consulter

Retrouvez toutes les informations sur la formation sur : www.escaet.fr

