

LECHO TOURISTIQUE



DESTINATIONS

REPORTAGE

Toscane, la douceur
"al dente" p.25

PASSION

Dans les pas des
explorateurs p.32

ÉVÈNEMENT

Sarkozy président,
quels changements pour
les entreprises p. 6

ACTUALITÉ

Jet tours s'offre
Austral Lagons p.9

Stéphane Tillement
a retenu le thème du
Feng Shui pour son
agence Mauriac Voyages.

AMÉNAGEMENT

DES AGENCES CHIC ET CHOC

P.18



Des agences d'une nouvelle génération ouvrent leurs portes, dans de vastes espaces mieux aménagés, et qui offrent plus de services. La plupart appartiennent à des TO, qui y trouvent un moyen de valoriser leur image.

Aménagement

Des agences chic et choc

La Maison de la Chine, place Saint-Sulpice à Paris, ou la Cité des Voyages du groupe Voyageurs du Monde, rue Sainte-Anne (Paris 1^{er}) sont depuis longtemps des adresses appréciées des amateurs de voyages. Comme également Orients ou Yoketai, les voyageurs qui pratiquent la vente directe tiennent plus que jamais à soigner leur image de marque, avec de belles agences qui reflètent leur positionnement.

Ce sont aujourd'hui les TO "traditionnels" qui semblent à la pointe de la réflexion, y compris ceux largement revendus par la distribution classique, alors même que l'image de l'agence est le premier souvenir de voyage du client. Il s'agit désormais d'être attentif à l'aménagement, à la décoration et aux services,

des points parfois négligés dans le passé. C'est le cas de Kuoni, Donatello, Asia, ou du Club Med, qui réaménagent leurs agences en propre. Et pour bien différencier ces nouveaux lieux, même le terme "agence" est remis en cause. Asia et Kuoni les appellent "espaces". On parle aussi parfois de showroom, beaucoup plus tendance !

Les quartiers historiques sont privilégiés

Plusieurs motivations expliquent ce phénomène, à commencer par la concurrence d'Internet, qui pousse la distribution sur rue à se différencier afin d'apporter une valeur ajoutée aux clients qui font l'effort de se déplacer. La montée en gamme de l'offre est l'autre motivation avouée. Pour Philippe Jolly, directeur commercial et marketing de Kuoni, il

s'agit de "montrer que l'on sait fabriquer des voyages haut de gamme et sur mesure". Au Club Med, Philippe de Saint-Victor, directeur commercial et marketing, invoque aussi la "stratégie de montée en gamme des villages" pour justifier la rénovation des boutiques, afin de donner une image cohérente à la marque. Cette évolution n'est d'ailleurs pas spécifique au tourisme. On la retrouve dans d'autres domaines de la distribution, avec notamment la multiplication de boutiques d'exception qui servent de porte-drapeau à une marque.

Longtemps concentrées sur Paris, ces agences se développent aujourd'hui en province, notamment dans les capitales régionales. On en trouve plus rarement dans de petites villes, comme Iroise Voyages (Selectour) à Morlaix. Presque par-



tout, les quartiers historiques des centres-villes sont privilégiés, là où l'on trouve des immeubles de cachet et de grands espaces à réhabiliter. Ainsi, la nouvelle agence du Club Med à proximité des Champs-Élysées s'est installée dans un immeuble haussmannien, tandis qu'à Bordeaux, Mauriac Voyages occupe un ancien chai.

Chez Voyageurs du Monde, le DG Alain Capestan dit "privilégier les lieux exceptionnels, qui correspondent à la ville". Et s'efforce de les réhabiliter "dans leur jus historique". Ainsi dans son agence lyonnaise, le plafond à caisson, typique de la ville, a été restauré. A Nice, le point de vente occupe un ancien théâtre transformé en cinéma, ce qui a

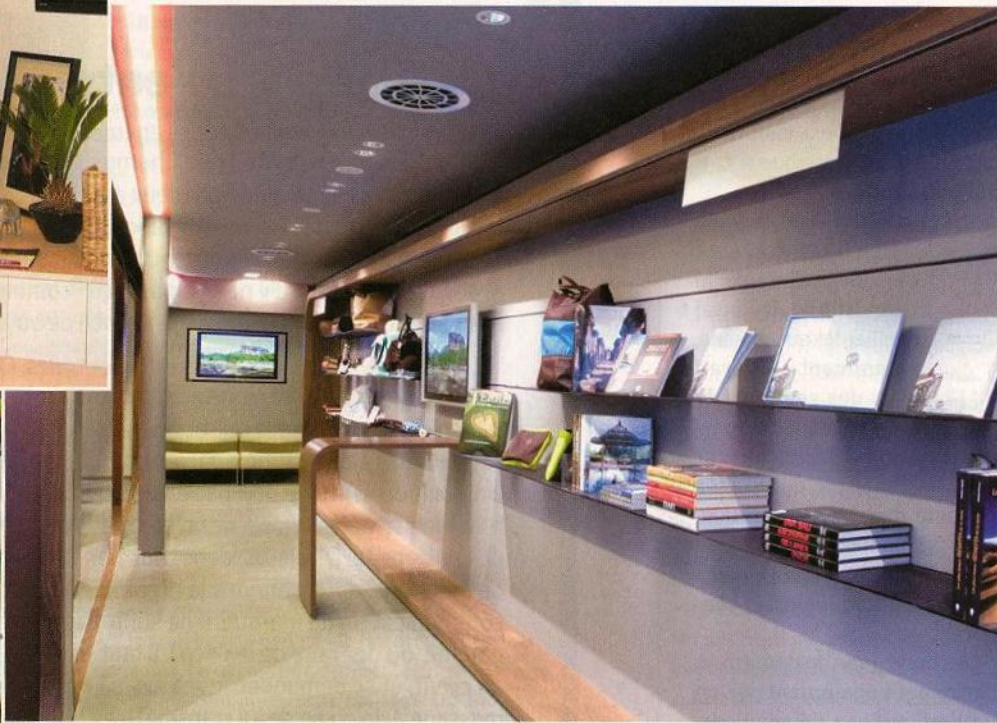
Les bons choix pour réussir votre agence

A faire

- Privilégiez la transparence et la luminosité pour votre vitrine
- Utilisez des matériaux nobles (bois, verre...), rappelant l'univers du voyage
- Ne négligez pas le confort et le service (boissons...)
- Pensez à l'ambiance sonore et olfactive, mais sans en faire trop !
- Aménagez un ou plusieurs comptoirs de vente à l'écart

A éviter

- Laissez votre vitrine se faire "déborder" par les promotions, affichettes...
- Oubliez d'organiser l'accueil de vos clients, en les laissant patienter debout dans un coin
- Accumulez les mobiliers variés au fil des années
- Transformez votre agence en galerie d'art
- Multipliez les écrans plasma sans réfléchir au contenu des films



aménagée. La vitrine peut même parfois "disparaître" comme chez Mauriac Voyages, qui a joué la carte d'un espace fermé sur lui-même.

L'entrée dans l'agence fait également l'objet de toutes les attentions. Chez Kuoni, on parle "d'un sas, d'un hublot", dans lequel a été placé "un arbre de la connaissance", qui accueille les visiteurs. L'agence Club Med des Champs-Élysées joue pour sa part la carte de la technologie et de la surprise, avec une animation vidéo interactive qui anime des poissons exotiques et colorés sous les pieds du visiteur.

L'impression d'être ailleurs

Au-delà, tous les concepteurs de magasins s'accordent sur un point : l'aménagement et le design doit donner au visiteur "l'impression d'être ailleurs", presque déjà en vacances. Et quasiment partout, c'est une décoration "ethnique chic" qui l'emporte, d'autant plus facilement qu'elle s'applique bien au monde du voyage. Cette orientation s'exprime dans le choix

noter "une intense activité entre 12 et 15 heures", avec les avocats et professions libérales du quartier.

Pour se différencier dès le premier regard des points de ventes traditionnels, la vitrine de ces agences de nouvelle

High tech, totems, objets monumentaux, éléments végétaux, mais aussi senteurs font le spectacle.

des matériaux, notamment du verre et du bois, que l'on retrouve presque systématiquement. "Nos agences sont largement ouvertes sur les galeries marchandes pour inci-

génération a évolué. La transparence est de rigueur pour rassurer le client, lui permettre d'observer ce qui se passe à l'intérieur et franchir la porte sans crainte. Dans d'autres secteurs, comme l'habillement, les portes disparaissent même, afin de supprimer le moindre obstacle. Le rôle traditionnel "d'affiche", destinée à communiquer sur une offre produits, est de plus en plus remplacé par un message global, axé sur le thème du voyage. C'est le cas par exemple à l'agence Kuoni de Paris-Mabillon, qui "ressemble à une boutique d'art", constate Philippe Jolly, depuis qu'une vitrine sur le thème de l'Inde a été

ter le client à entrer, avec des grandes vitrines. La décoration privilégie le bois exotique. Il doit y faire bon vivre mais attention, une agence reste un lieu de vente, ce n'est pas un salon", explique Bernard Boisson, directeur d'E.Leclerc Voyages.

Le "high-tech" peut se mêler à cet univers pour donner une image de modernité, sous la forme d'indispensables écrans plats, plus rarement de bornes interactives. La tradition, surtout si elle est à la mode, peut également être la bienvenue. A Bordeaux, Stéphane et Claudia Tillement ont aménagé leur agence Mauriac Voyages en s'inspirant des règles du Feng Shui, l'art chi- *suite page 20*

permis de réutiliser la fosse à piano et l'écran de projection tel qu'il était en 1900. Cette "historicité" des lieux, si elle crée une ambiance appréciée des clients, peut toutefois poser problème. A l'image d'Asia, qui rencontre des difficultés administratives pour rénover des locaux situés à proximité de la cathédrale Notre-Dame de Paris.

Transparence de rigueur

Ce choix de l'emplacement est pourtant déterminant, pour la qualité du passage et donc le

volume d'activité. Le Club Med en a fait l'expérience, en quittant les Champs-Élysées pour s'installer dans une rue perpendiculaire, à quelques dizaines de mètres. Autrefois située près d'une galerie marchande, l'ancienne agence voyait défiler de nombreux touristes, qui s'attardaient devant les aquariums des vitrines. Elle s'est recentrée sur son cœur de cible et attire maintenant une clientèle qui ne venait pas forcément dans les anciens locaux. Carmelo Montebello, son responsable, a même pu

Face à Internet, le voyage doit débiter... dès l'achat et l'agence doit apporter une valeur ajoutée aux clients qui font l'effort de se déplacer. Pour les séduire et les faire rêver, les nouveaux concepts ont investi des "lieux exceptionnels qui correspondent à la ville".

suite de la page 19 ► nois qui consiste à harmoniser l'énergie d'un lieu pour favoriser le bien-être. Toujours dans la même veine, on place volontiers des objets-

Ces agences jouent aussi la carte de la plus-value culturelle.

"totem" et monumentaux, comme l'arbre de la connaissance de Kuoni, ou les jarres de trois mètres de haut à l'entrée de l'agence du Club Med. L'élément végétal est devenu presque incontournable. Mauriac Voyages a même importé un arbre exotique de 3,5m ! Mais en ce domaine, c'est le Club Med qui a frappé fort, en confiant à Patrick Blanc, qui avait déjà œuvré au Musée du quai Bran-

ly, la conception d'un mur végétal de 50m² à l'intérieur. Eclairé durant la nuit, il est visible de l'extérieur et contribue à l'attractivité du lieu.

Par ailleurs, la décoration ne se contente plus de satisfaire la vue. Elle doit aussi éveiller les autres sens, notamment l'odorat, avec des senteurs de thé, de bougies, de parfums... Dernier point: la marque doit rester présente, mais avec discrétion. Ainsi, la résine bleue du sol de l'agence Club Med a été choisie parce qu'elle rappelait la couleur du logo.

Ces boutiques de demain se distinguent également par un meilleur niveau de services. Offrir à boire est un basique qu'il est toujours possible d'améliorer. Kuoni importe par exemple des bouteilles d'eau de différents pays, que le TO

Mettre en scène les valeurs de l'entreprise

Quels étaient vos objectifs en imaginant l'agence du Club Med des Champs-Élysées ?

● Notre travail a été guidé par deux ambitions. D'abord créer un univers de rêve, qui mélange le luxe, le plaisir et l'étonnement. Ensuite, instaurer une relation conviviale avec le client, pour qu'il ne soit pas reçu "comme à la banque", mais bien dans une agence de voyages.

Vous travaillez pour différents secteurs. Quels conseils apportez-vous aux acteurs du tourisme ?

● Le tourisme est assez en retard par rapport à d'autres secteurs de la distribution, même si cela progresse. Un point de vente ne doit pas être seulement fonctionnel, il doit aussi mettre en scène, avec créativité, les valeurs de l'entreprise. D'ailleurs, dans tous nos concepts de magasins, nous donnons la prépondérance à la communication de marque. Il ne suffit pas de monter en gamme, ou de "faire de la déco". Il faut partir de la vision du client, et se demander "que vais-je lui dire, quel message ai-je envie de lui transmettre ?"

met à disposition dans le salon d'attente. Une agence peut même se transformer en... garderie, comme au Club Med, où les enfants sont confiés à un GO les mercredis et samedis.

Moins anecdotique, la vente d'articles utiles aux voyageurs se développe. Voyageurs du Monde s'est attaché depuis longtemps à développer ce service et, du fer à repasser de voyage au GPS dernier cri, on trouve dans ses Cités tous les produits qui peuvent apporter "une vraie valeur ajoutée pour construire son voyage", selon Alain Capestan.

Des ventes "collatérales"

La vente de bagagerie est aussi un classique, parfois en association avec une marque, comme Kuoni et Longchamps, tout comme celle de livres (beaux livres ou guides touristiques). Autre piste à explorer pour se démarquer de la concurrence: l'exposition-vente d'objets artisanaux, qui contribuent à la décoration. Voyageurs du Monde organise dans ses boutiques plusieurs expositions par an, avec des objets ramenés des quatre coins du monde par des spécialistes.

Ces agences jouent aussi la

carte de la "plus-value culturelle". Comme quelques autres, Voyageurs du Monde organise depuis longtemps des conférences du soir, animées par des historiens, des universitaires ou des scientifiques. L'art est aussi l'atout utilisé par Asia, qui a décidé de faire de ses agences un "lieu de rencontre des cultures" explique Dominique Natot, directrice de clientèle chargée de l'animation. L'agence toulousaine du TO teste le concept. Elle organise quatre ou cinq expositions par an dans un espace créé pour l'occasion. Si l'idée n'est pas nouvelle en soi, le tour-opérateur veille à ne proposer que "de l'exceptionnel", comme cette série de photos signées Véronique Durruty et Patrick Guedj, associant à chaque image la création olfactive d'un "nez" issu du monde de la parfumerie.

L'amour de l'art connaît toutefois ses limites, et ces expositions ont clairement pour ambition "d'attirer des gens qui ne connaissaient pas Asia", en espérant les voir passer de l'espace dédié aux expositions aux comptoirs de vente, à proximité. "Ces expositions sont aussi l'occa- suite page 22 ►

RÉSERVEZ

votre espace publicitaire dans nos prochaines

DESTINATIONS

☀ 1^{er} juin : Croisière Duro

☀ 8 juin : Alsace

☀ 15 juin : Finlande

☀ 22 juin : Croisière d'île en île en Croatie

LECHO
TOURISTIQUE

CONTACTEZ NOUS :
01 56 79 43 60

CLUB MÉDITERRANÉE



- **Situation** : 70 rue Pierre-Charron, 75008 Paris.
- **Surface** : 300 m².
- **Ouverture** : décembre 2006.
- **Comptoirs de vente** : 12 "atolls".

● **Vitrine** : Les quatre vitrines ont été pensées pour donner un **maximum de visibilité** à l'agence depuis les Champs-Élysées. Chacune est habillée de motifs lumineux évoquant l'univers du Club Med, et de silhouettes de personnages qui rappellent les activités sportives à pratiquer dans les villages. Deux grandes jarres entourent les portes d'entrée.

● **Décoration** : Grâce aux moyens importants mis à leur disposition, les créatifs de l'agence AKDV ont pu imaginer un lieu de vente très contemporain. L'**animation interactive** de l'entrée (reproduisant des poissons) fait forte impression. A l'intérieur, le visiteur ne peut manquer le **mur végétal de 50 m²**, et le **mur de verre rétro-éclairé de 17 m** de long imaginé par Guillaume Saalburg, pour donner un effet "dunes de sables approchées par la mer". **36 écrans plats**, accrochés au plafond dans une "voie lactée" de perles, diffusent des images des villages. Séparés par des rideaux de perles, les 12 "atolls" destinés à accueillir les clients ont tous une décoration différente. Statues asiatiques et autres objets apportent une **touche exotique**. Les tables rondes sont entourées de fauteuils pour **une vente "côte à côte"** et pour consulter l'écran amovible avec le client dans un maximum de confort.

ESPACE KUONI



- **Situation** : 5 rue Mabillon, 75006 Paris.
- **Surface** : 158 m² d'espace de vente et 60 m² au sous-sol.
- **Ouverture** : février 2005.
- **Comptoirs de vente** : 6.

● **Vitrine** : La vitrine est classique dans sa forme. **La décoration évolue** selon les thèmes du moment.

● **Décoration** : Pour refléter sa montée en gamme, Kuoni a confié à Venice Workshop le soin d'imaginer son nouvel Espace situé en plein cœur de Saint-Germain-des-Prés. **Le noyer, l'ardoise, la pierre volcanique** Pietra Serena de Sicile, le verre et le cuir composent la palette des matériaux, pour un résultat contemporain, clair et épuré. L'agence est organisée en différents espaces. Celui destiné à la vente est composé de **6 "antres" privatives** par destination (Europe, Amériques, Océanie, Asie, Afrique et Emotions). Chacune est décorée d'**objets évoquant les pays**. D'autres espaces sont destinés à la découverte et à la détente, pour susciter l'envie de voyages. **Le Salon bien-être** propose du thé, du café et des eaux du monde. Les autres salons permettent de se familiariser avec les destinations, grâce à la projection d'images sur **écrans plasma, à l'écoute de musiques du monde** (le TO a coédité à sa marque des CD musicaux) ou à la consultation de cartes et guides dans la **bibliothèque**. Enfin, Kuoni s'est **associé à diverses marques** (Esteban, Fragonard, Terra Bien-Être, Longchamps...), dont il propose les produits à la vente.

Quatre agences pas comme les autres

ESPACE ASIA



- **Situation** : 5 rue Croix-Baragnon, 31000 Toulouse.
- **Surface** : 140 m² (dont 100 m² pour les expositions)..
- **Ouverture** : septembre 2005.
- **Comptoirs de vente** : 4.

● **Vitrine** : Elle reste **classique** dans sa conception, avec la mise en avant des produits Asia, mais bénéficie d'une **belle voûte** en briques. Le programme des **expositions** est annoncé sur des affiches.

● **Décoration** : L'Asie, bien entendu, est au cœur de la décoration, mais seulement évoquée par **différents objets** accrochés aux murs ou placés sur des étagères. Le sol est en bois, les murs sont faits de **briques**, alternant avec des murs tout blancs. Un **écran plasma** diffuse des images. Le mobilier de bureau est un peu classique et pas vraiment attrayant. Les salles aménagées pour recevoir les **expositions** se trouvent à l'arrière de l'agence, et les clients peuvent aller des unes aux autres facilement. Elles sont modulables en deux ou trois zones, selon le type d'accrochage. Les expositions varient selon les saisons, de la **photographie** à des **objets traditionnels**. Les murs sont équipés de **cimaises et d'éclairages** destinés à mettre en valeur les œuvres exposées. Des étagères, éclairées elles aussi, permettent de présenter **objets et livres**.

MAURIAC VOYAGES



- **Situation** : 26 rue Latour, 33000 Bordeaux.
- **Surface** : 300 m².
- **Ouverture** : janvier 2007.
- **Comptoirs de vente** : 7.

● **Vitrine** : L'agence a joué la carte du "privatif" et du "secret", réservé à quelques privilégiés. De l'extérieur, les passants aperçoivent une **façade peinte en bordeaux**, couleur de la charte graphique de Mauriac Voyages. Les **vitres fumées** laissent discrètement entrevoir l'intérieur.

● **Décoration** : L'ancien chai du quartier des Chartrons a connu une nouvelle vie avec l'arrivée de l'agence haut de gamme. Conçue en s'inspirant des **règles du Feng Shui**, l'espace a été découpé en cinq zones qui correspondent à autant d'éléments : **l'eau, le bois, le feu, le métal et la terre**. Dans chacune, **des objets** de décoration ou d'aménagement rappellent à nouveau ces cinq éléments. Un **arbre exotique** planté au milieu d'une pièce, des **bougies** posées à même le sol, une **fontaine** qui fait couler son eau dans trois grandes jarres créent une **ambiance zen et dépouillée**, à l'image des murs nus, **couleur terre** le plus souvent. Les sols alternent le **bois exotique, la pierre italienne et l'ardoise**. La verrière du plafond et l'escalier de fer forgé contribuent également à instaurer un **climat chic** et raffiné.

suite de la page 20 ► sion de valoriser les fournisseurs”, souligne Dominique Nato, et Asia s’efforce d’y associer des partenaires, qu’ils soient offices de tourisme, compagnies aériennes ou chaînes hôtelières.

Des efforts récompensés ?

Reste à savoir si ces innovations, avec les lourds investissements qu’elles impliquent, s’avèrent rentables ou si elles n’ont pour but que d’améliorer une image. Dans le passé, la Planète Havas Voyages de l’avenue de l’Opéra à Paris, porte-drapeau de l’enseigne, n’a jamais réellement fait ses preuves.

Au Club Med, l’agence des Champs-Élysées génère un chiffre d’affaires en hausse par rapport à l’ancienne, pourtant plus grande. Chez Kuoni, on reconnaît la nécessité que la clientèle, “légèrement déboussolée” dans un premier temps, s’adapte. Le volume d’affaires de l’agence Mabillon serait

aujourd’hui en hausse. Mieux, cette augmentation se ferait également sentir sur les ventes dans les autres agences de Paris.

Ce mouvement déjà bien entamé devrait se poursuivre. Le Club Med s’est attaqué à la refonte des façades de sa quarantaine d’agences et à leur aménagement progressif sur un concept de vente en salon. Les travaux privilégieront les plus anciens points de vente, comme Strasbourg et Nice, et ceux qui doivent déménager, à Tours ou à Orléans. Après Toulouse, Asia souhaite transformer l’agence parisienne de la rue Dante et celle de Lyon lors de son déménagement, avant Marseille et Nice. Chez Kuoni, Lille et Paris-Malesherbes sont en cours de transformation, puis ce pourrait être Nantes.

Les réseaux traditionnels de distribution peuvent cependant garder l’esprit tranquille : même si elles se multiplient, ces agences haut de gamme

Des stickers géants colonisent l’espace vertical, évoquant de façon ludique et décalée l’univers du voyage ; transparence et clarté : c’est le concept des agences.

resteront minoritaires en comparaison de leurs centaines de points de vente qui innoveront eux aussi, mais dans des proportions moindres. Pour ces réseaux, l’agence de demain, alliant technologie et convivialité, reste à inventer, d’autant qu’elle doit être déclinée dans plusieurs centaines de sites.

Olivier de Nicola, l’ancien patron de Thomas Cook France récemment débarqué, avait fait de cette réflexion une priorité. Havas Voyages teste pour sa part un concept de “kit d’habillement adaptable” à Clay-Souilly (77) avec une charte très précise. “Quatre modèles,

proposant de deux à cinq postes de travail, ont été conçus. Il s’agit de trouver la bonne alchimie avec la marque. Nous avons choisi la clarté, la lumière, des couleurs fraîches, qui rassurent et dynamisent le point de vente”, explique Bernard Benhamou, directeur général d’Havas Voyages. Les réseaux volontaires ne sont pas en reste, même s’il est difficile d’uniformiser des agences appartenant à des patrons indépendants. Les initiatives des tour-opérateurs constituent à ce titre un inépuisable réservoir d’idées...

● PHILIPPE CHAROLLOIS



Irlande

POUR UN NOUVEL HORIZON...

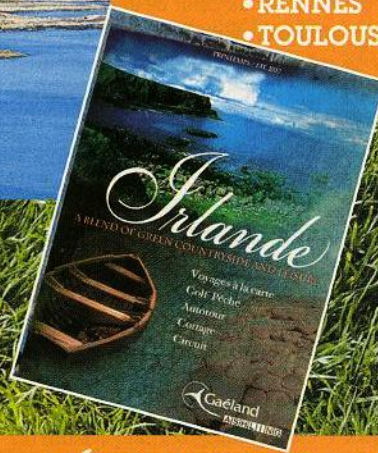
L'IRLANDE sur-mesure

AU DÉPART DE :

- BORDEAUX
- LYON
- MARSEILLE
- NICE
- PARIS
- RENNES
- TOULOUSE

Licence 075 96 0188

Gaéland
ASHLING



RÉSA PARIS - 0825 123 003

RÉSA TOULOUSE - 0825 127 007

Rendez-vous personnalisés, ventes en espace privatisé ou côte à côte...
L'aménagement des nouvelles agences se traduit aussi progressivement
par un changement dans la manière de vendre du voyage.

A nouvelles agences... nouvelles méthodes

Les aménagements que mettent progressivement en place les agences de voyages qui ouvrent ou se rénovent ont permis de modifier en parallèle les techniques de vente, qui évoluent elles aussi peu à peu. A commencer par l'échange avec le client, qui se fait de plus en plus sur rendez-vous, dans des espaces privés, voire des agences en étage. Du moins, en ce qui concerne ces dernières, dans les grandes métropoles.

Mais que le point de vente ait pignon sur rue ou non, le constat reste le même : le rôle des brochures devient secondaire. Elles tendent même à disparaître, comme chez Kuoni par exemple, où l'on souligne qu'il n'est guère utile de consulter un agent de voyages s'il découvre la brochure en la feuilletant avec le client ! Chez Havas Voyages également, les vendeurs sont largement incités à travailler avec les informations disponibles sur le serveur intranet du réseau, davantage qu'avec la documentation papier.

Autre évolution de fond : le client doit être accueilli dans un environnement confortable, grâce à la création d'un espace intime et "cosy". Terminée l'époque des comptoirs de banque ! De confortables fauteuils remplacent de plus en plus souvent les simples chaises. Les espaces de vente sont, aussi souvent que possible, aménagés de manière individuelle, afin de renforcer



le sentiment d'intimité et l'impression d'un traitement privilégié.

"Des petits salons qui permettent de s'isoler"

Mauriac Voyages a par exemple partagé les différents espaces de son agence avec une thématique liée aux éléments qui équilibrent l'énergie : l'Eau pour le tourisme à la carte, le Bois pour les circuits culturels, ou la Terre pour les services aux entreprises. Chez Kuoni, Philippe Jolly, directeur commercial et marketing, évoque "de petits salons qui permettent de s'isoler", avec pour chacun un thème de décoration. Le Club Méditerranée a, quant à lui, différencié ses

Stéphane Tillement qui dirige Mauriac Voyages à Bordeaux, a choisi de placer son agence sous l'influence du Feng Shui. Cinq parties distinctes représentent les éléments Eau, Terre, Métal, Bois et Feu.

12 "atolls" de vente, en attribuant à chacun un objet totemique qui marque son identité, et en les séparant par un rideau de fils décoré de volutes.

Pour le reste, les méthodes de vente restent assez traditionnelles, mais sont à l'aube d'une révolution initiée par le Club Med. Est-ce la fin du vendeur séparé du client par un guichet, une table ou un comptoir (certains points de vente reçoivent même toujours leurs clients debout) ?

Vente en côte à côte : discuter d'égal à égal

Toujours est-il que dans ce domaine "figé par les habitudes", le tour-opérateur a voulu initier une nouvelle approche, en renonçant à la vente en face à face pour privilégier le contact côte à côte dans son agence des Champs-Élysées. Installé autour d'une table ronde, le client peut ainsi profiter de l'écran et discuter avec le vendeur d'égal à égal, pour un réel échange "convivial", le mot clé de la communication du voyageur au Trident. Il peut même s'approprier l'écran quelques instants, pour visualiser son logement ou les activités qu'il peut réserver. "Cette innovation est née suite à une étude clients", explique Carmelo Montebello, responsable de l'agence. "Elle fait tomber la barrière commerciale qu'impose le comptoir de vente".

Philippe de Saint-Victor, directeur commercial et marketing du Club Med, se montre enthousiaste. "Le client a changé sa relation à la vente. Avec Internet, l'écran s'est démocratisé et il est habitué à obtenir une information directe. C'est pourquoi nous jouons la transparence. Nous n'avons rien à cacher, il accède à la même information que le vendeur. Cette nouvelle manière de procéder installe une vraie relation et crée la confiance, le client éprouve le sentiment que le voyage est construit avec lui." Certes, la durée de l'acte commercial s'en trouve allongée, mais cet échange génère également un "panier moyen en hausse".

Si la nouvelle relation de confiance qui s'instaure allonge la durée de l'acte commercial, le panier moyen augmente.

Ce concept de vente côte à côte semble faire ses preuves et pourrait être rapidement étendu à une partie des agences du Club Med. Nul doute que les confrères du tour-opérateur suivent l'expérience avec beaucoup d'attention. En attendant, l'idée à séduit les observateurs extérieurs, puisque l'agence a remporté divers prix attribués par des spécialistes de la distribution.

• P. C.