

Luxe , joaillerie et volupté...



"Pour leurs voyages, la plupart utilisent des comparateurs en ligne, qui sont efficaces... Mais les clients les plus aisés veulent de conseils personnalisés, et plus affinés",

"Et puis il y a la tranche encore au-dessus, qui nous passe un appel de quelques secondes pour prévenir qu'elle va bientôt partir en vacances.

Aux "concierges" de s'occuper de tout, destination comprise", montrant combien les concierges de luxe doivent connaître leurs clients à l'intonation de voix près, leurs goûts & leurs contraintes.

Les concierges des grands hôtels s'occupaient de réserver , sur place, restaurants, taxis, billets d'expo, d'amener leurs vêtements au pressing, et les conseiller pour leurs visites.

Puis le concept de conciergeries privées a été importé des Etats-Unis .

Prenant modèle sur les assistants des grands patrons, capables d'organiser dans la demi-journée la réception d'un rendez-vous important avec les petits-fours , ces assistants perso ont appliqué leurs services au quotidien : prises de rendez-vous pour la famille, intendance de la maison, acheminement d'un colis, location d'une voiture, avec ou sans chauffeur.

Or le métier change. Parce que les grandes marques proposent de leur propre service de conciergerie : voitures de luxe, mode... même les banques s'y mettent, pour les détenteurs de leurs cartes les plus prestigieuses. Et le service se numérise de plus en plus.

Des marques comme Gucci ou Louis Vuitton mettent, sur leurs sites Internet, des chatbox à disposition des visiteurs, pour les guider ou répondre à leurs questions, créant une relation personnelle avec chaque client. Et des géants de la vente en ligne multimarque, comme Net-a-Porter ou Farfetch, intègrent des acteurs humains dans leurs ventes.

Net-a-Porter a lancé cet été la plateforme " EIP Privé ", dédiée à la haute joaillerie, sur invitation, et réservée à ses meilleurs clients, les Personnes Extrêmement Importantes", soit 5% de leur clientèle. Ils peuvent bénéficier des conseils du service, dans un showroom ou en ligne. Farfetch intègre dans son programme de fidélisation une conciergerie pour ses clients privilégiés pour des vêtements qu'ils ne trouvent pas sur leur site.

Derrière l'écran se trouve généralement une équipe dédiée de "personnal shopper". "Internet représente aujourd'hui entre 25 et 30% de notre activité."

Les acheteurs remplissent en ligne un formulaire servant sur leur morphologie, leur personnalité, et leurs besoins. Les résultats sont traités par dix personnes, dont la moyenne d'âge est de 25 ans, qui parlent sept langues et ont été formées en interne après des études dans le marketing, le luxe ou le commerce international. En ressort une sélection, envoyée au client. Lequel n'a plus qu'à prendre la décision finale.

La prochaine étape de la mutation des métiers de la conciergerie passe par les big data. Pour l'instant plus présents sur le créneau du grand public que du luxe, mais s'en approchant rapidement, des applications d'assistance personnelle proposent des services similaires en combinant interventions humaines et intelligence artificielle.

Reste aux conciergeries traditionnelles un atout de taille : l'exclusivité. Les partenariats qu'elles nouent leur permettront toujours d'acheter un billet pour un opéra complet, ou de trouver une table pour le soir

même dans un restaurant demandant de réserver six mois à l'avance.

sources : MyConcierge.fr ,wiidii, John Paul