



Visiter le Taj Mahal en Inde. Oui, mais avec un téléphone local fourni, un GPS, une conciergerie et une hot line accessibles 24 heures sur 24, ainsi que la possibilité de modifier son programme. JONG - AL KEMAN / PHOTOLA

Aux petits soins des vacanciers

EXCLUSIF Voyageurs du Monde offre à ses clients une large palette de privilèges. Une première en France.



JEAN-PIERRE CHANIAL
jpchanial@lefigaro.fr

Voyageurs du Monde décide de placer ses clients au cœur de son organisation. Et de les chouchouter comme jamais avec une cascade de facilités et de privilèges. C'est une première dans le paysage touristique français : accès gratuit au lounge Affaires d'Air France à Roissy, coupe-file pour passer les formalités douanières dans une vingtaine de pays, conciergerie en français accessible depuis le monde entier, remise d'un téléphone à l'étranger, service d'urgence actif 24 heures sur 24... Une offensive réjouissante à l'heure où les voyagistes peinent à s'adapter aux soubresauts de l'actualité internationale autant qu'aux consommateurs fans d'Internet.

Voyageurs du Monde a séduit 50 000 personnes l'an passé. L'enseigne locomotive du groupe éponyme coiffe onze marques (outre Voyageurs, Comptoirs des Voyages, Terres d'Aventure, Allibert, Nomade, Grand Nord Grand Large, etc.) pour un total de 150 000 clients et 320 millions de chiffre d'affaires. Contrairement à la plupart des enseignes qui se polarisent sur la conquête de nouveaux marchés, la consolidation de leur clientèle ou la baisse de leurs coûts de production, Voyageurs préfère viser de nouveaux horizons : des services personnalisés accessibles à tous ses clients.

Cette approche inédite fera des émules. Les normes calibrées, semaine soleil en hôtel-club ou circuit avec 25 compagnons de route, visites en français et boutiques commissionnées, convainc de moins en moins. D'autant que, dans le même temps, l'aspiration à des évasions originales et fortement personnalisées rafle la mise.

180 conseillers

Depuis trente-cinq ans, Voyageurs du Monde fait le pari d'une course en tête, pas mécontent au passage d'aiguillonner une profession dont les plus audacieux se battent sur les prix plutôt que sur la qualité des prestations.

Le tour-opérateur milite depuis toujours pour « *le voyage individuel à la carte* ». Aucun forfait taillé pour groupe, encore moins de circuits en groupe. « *Les vacances sont un temps privilégié pour découvrir, laisser parler ses envies, prendre plaisir à se retrouver. Il n'y a pas deux voyageurs qui aspirent au même programme* », souligne Jean-François Rial, l'un des dirigeants de l'entreprise, en guise de philosophie générale. Sur cette base, l'enseigne inventa le tour-opérateur sans agence, mais avec un conseiller identifié pour chaque destination, souvent un natif du pays, toujours un de ses experts. Il est la clef de voûte du système et aide le candidat au départ à valider son programme.

Ils sont aujourd'hui 180, installés dans 15 « cités des voyageurs » en France, Suisse et Belgique (encore une innovation : le samedi, un service de voiturier facilite la visite), à composer, recom-

mander, suggérer. Mais, surtout, écouter, afin de cerner la motivation du périple et les envies des participants.

Le succès étant au rendez-vous, Voyageurs maintient le cap et recrute au sein d'une clientèle aisée qui revendique la singularité de son voyage, son indépendance, un vrai confort (hôtels cosy et charme, chauffeur-guide particulier), ainsi que la bonne surprise que réservent des moments de pure authenticité. Merci les conseillers.

Dans cette lignée, Voyageurs ouvre aujourd'hui le chantier du suivi personnalisé de chaque client. Un accord conclu avec Air France permettra aux passagers long-courriers de classe économique d'accéder aux salons Affaires de la compagnie à Roissy, terminal 2 E. Innovation supplémentaire : les détenteurs de miles Flying Blue (Air France et les membres de l'alliance Sky Team) pourront les utiliser pour payer leurs vols, mais également leurs prestations terrestres. Aucun autre tour-opérateur français ne valide ce schéma. Par ailleurs, dans une vingtaine de pays (Maroc, Cuba, Chine, Thaïlande, Russie, etc.), les clients Voyageurs bénéficieront d'un accueil en bout de passerelle pour un passage express en douane.

Une fois à destination, un GPS leur sera remis, avec géolocalisation des étapes, des hôtels et autres bonnes adresses à proximité (restaurants, jardins, musées...). Une application iPhone et un carnet de voyage numérique complètent cet arsenal informatique. Mais comme un voyage doit aussi laisser place à l'inspiration et aux envies, Voyageurs assure sa présence à distance avec une concierge-

rie en français capable d'organiser sur le champ une visite impromptue, trouver une baby-sitter ou des billets pour le concert du soir. Une « hot line » complète le dispositif. De jour comme de nuit, elle permet de gérer un changement de programme, la visite chez un médecin, la perte des documents de voyage, un vol, etc.

Pour éviter le piège du prix des communications, dans nombre de pays (Inde, Maurice, États-Unis, Costa Rica, etc.), le visiteur se verra remettre un téléphone avec forfait local (payant).

Le succès du profilage

Enfin, le « profilage » des clients fait effet. Au conseiller de noter ses envies, celles de ses compagnons de route, la raison de ce voyage, afin de réserver une surprise en cas d'anniversaire par exemple, d'offrir des moments en rapport avec ses centres d'intérêt (un enseignant accueilli dans une école, des cours de cuisine locale, la visite d'une collection d'art privée, une rencontre avec un artisan, etc.).

Clair, simple, efficace. La direction du tour-opérateur estime le coût de ces attentions, bien marginal par rapport au gain prévisible de clientèle et à la satisfaction de ceux qui en bénéficieront. Sans parler d'une image ragaillardie par cet esprit créatif. Comme le précise Jean-François Rial : « *Innover est dans l'ADN de Voyageurs du Monde. C'est aussi le plaisir de nos équipes de toujours être en avance.* »

La concurrence cherche déjà comment ne pas se laisser distancer. ■

Tél. : 01 42 86 16 00

et www.voyageursdumonde.com

AILLEURS

LE SALON MONDIAL DU TOURISME À PARIS

La 39^e édition du Salon se tiendra du 20 au 23 mars à la Porte de Versailles. Plus de 500 destinations, en France comme à l'étranger, y présenteront leur offre. En vedette cette année, la croisière, les vacances à vélo, les activités et les hébergements insolites, ainsi qu'un pavillon dédié au tourisme de mémoire qui invitera aux célébrations des deux guerres mondiales. Plus de 100 000 visiteurs sont attendus. Chaque jour, le Mondial est ouvert de 10 heures à 19 heures. Le dimanche 23, de 10 heures à 18 heures. Entrée : 10 €. Gratuit pour les moins de 12 ans. www.salonmondialdutourisme.com

PROMOTION INTERCITÉS

Jusqu'au 17 mars, la SNCF brade 200 000 billets valables sur les trains Intercités. Les voyages devront être effectués entre le 14 mars et le 28 avril. Exemples de prix pour un aller simple : Paris-Deauville, 15 €, Paris-Clermont-Ferrand, 20 €, Paris-Nice, 40 €, Bordeaux-Toulouse, 15 €, etc. www.intercites.sncf.com