

Décryptage

Fidélisation et recrutement

Voyageurs du Monde travaille sa culture du service

► LE GROUPE POURSUIT LE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS DE NICHE DANS LE DOMAINE DE L'AVENTURE ET SE DOTE DE NOUVEAUX INSTRUMENTS POUR LES VOYAGES SUR MESURE. OBJECTIF : ÊTRE PRÉSENT AVANT, PENDANT ET APRÈS LE VOYAGE.

En dépit du contexte difficile, le groupe VDM est parvenu à clôturer l'année 2010 sur une croissance enviable de son chiffre d'affaires de 8,8%. Les deux activités phares du voyageur (85% du CA) ont été à l'unisson : le voyage sur mesure à +12,8%, quand celui de d'aventure a progressé de 4,1% (pénalisé notamment par la fermeture du Sahel). Des résultats qui confortent Voyageurs du Monde dans sa stratégie. «Le sur-mesure a de belles perspectives dans les années à venir et pour longtemps. L'aventure est davantage un marché de niche avec encore un potentiel de développement mais vraisemblablement moins fort que pour le voyage sur mesure», analyse Lionel Habasque, directeur général délégué du groupe. VDM n'en reste pas moins conscient que la concurrence existe même

sur ces deux créneaux. Celle d'une myriade de petits TO pointus ou des acteurs plus gros qui distribuent en direct, comme le groupe Maison de la Chine ou bien Compagnies du Monde. «Les Français se dirigent de plus en plus vers le voyage sur mesure», assure Jean-François Rial, président de VDM. Une vraie tendance qui n'est d'ailleurs pas sans aiguïser les appétits. Et d'évoquer «Jet tours qui se positionne avec Au cœur du monde et qui achète 80 pages de publicité»... C'est sans compter les réceptifs qui vendent en direct. Mais au milieu de tous ces acteurs, «notre principal concurrent est le client qui réserve tout seul». Le président de Voyageurs du Monde pense qu'il faut de plus en plus de valeur ajoutée pour le convaincre.

Créer le « voyage parfait »

Sur le voyage d'aventure, le groupe possède désormais sept marques. En 2010, il a acquis Mer & Voyages et Hommes et Montagnes, puis Chamina Voyages en mars dernier. Pour Voyageurs du Monde, la croissance externe est pertinente sur ce créneau avec l'acquisition d'acteurs experts lui permettant de pénétrer plus rapidement un marché et gagner une notoriété immédiate. Concernant le voyage sur mesure, Jean-François Rial compte sur la croissance organique et veut «augmenter la qualité de ce que nous faisons, particulièrement sur le service. Nous mettons en place un chantier qui va très loin». Il devrait durer cinq ans. Un cahier des charges en 180 points du «voyage parfait» a été



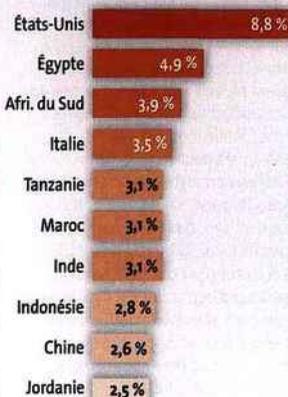
Le tour-opérateur développe un service de conciergerie afin de préparer au mieux le voyage du client et lui garantir toute la souplesse nécessaire une fois sur place.

établi. «C'est la vraie réponse pour régler la problématique du client qui réserve seul». L'enjeu pour le groupe est de fidéliser mais surtout de recruter. Et d'expliquer : «Auparavant, nous nous contentions du service de conseil avant le voyage, sur lequel nous sommes très forts avec des spécialistes de plus en plus pointus par région sur les pays programmés, mais cela ne suffit plus. Nous devons offrir le même service pendant et après le voyage». Tout doit être réglé à l'arrivée du client pour éviter le moindre inconfort et lui garantir toute la souplesse avec la possibilité, une fois sur place, de téléphoner pour modifier des prestations prévues au départ ou en demander des supplémentaires. Un service de conciergerie est développé à cet effet, rendu par des salariés de VDM, qui complète le partenariat avec le réceptif sur certaines destinations, ou au

sein des équipes en France notamment pour les pays européens. Le groupe dit également avoir mis le paquet sur l'accueil dans ses agences avec des formations et trainings et s'occuper en direct des clients à l'aéroport et «non pas via des sociétés extérieures». Il s'engage à rappeler le client à son retour pour un véritable échange et, si litige il y a, il devra être réglé en une semaine. «On ne peut pas exister en tant que voyageur si on n'a pas une valeur ajoutée très pertinente pour le client», résume Jean-François Rial. La culture du service n'est pas une mince partie. Le patron de VDM se plaît à déclarer que le groupe a dégagé un résultat d'exploitation de 9,3M€ et versé 3,5M€ de participation, intéressement et primes l'an dernier. «C'est rentable pour une entreprise de service comme la nôtre.» ■

Fabienne Dauchez

Top 10 des destinations du groupe en 2010 (pourcentage du chiffre d'affaires)



Source : VDM.