

LUXURY ATTITUDE

OU LA DIMENSION HUMAINE DU LUXE

THE HUMAN DIMENSION OF LUXURY

TEXT BY GREGOIRE SAINT-PIERRE
PHOTOGRAPHS BY JEAN-PIERRE BOULOGH

The Leading Hotels of the World

Cofondée par Erik Perey et Lionel Meyer, Luxury Attitude méritait que nous lui consacriions ce Regard, sur ce qui, dans de nombreuses marques de luxe ou dans de plus en plus nombreux Leading Hôtels of the World, régit votre relation émotionnelle de chaque instant avec le luxe, en toute simplicité. Si de nombreuses marques ou hôtels de grand luxe rivalisent d'ingéniosité, d'innovation, d'investissement, pour conquérir de nouveaux marchés ou de nouveaux clients, il n'en reste pas moins que quelquefois, le constat amer d'une relation humaine négligée ou trop superficielle avec le client peut faire l'objet d'un rejet émotionnel de la marque. Ainsi, vous êtes nombreux à ne plus vous contenter du fonctionnel, mais êtes à la recherche du complément d'âme émotionnel qui transformera un acte somme toute ordinaire pour vous, en un pur instant d'exception et de privilèges.

Le regard posé par Erik Perey et Lionel Meyer sur ce monde du luxe fait suite à un constat qui met en évidence la recherche que vous avez d'un complément d'âme lors d'un achat ou d'un séjour dans les plus beaux hôtels du monde. Pour Luxury Attitude, le capital humain des grandes maisons du luxe est la charnière incontournable qui scelle de façon durable les liens qui unissent le client à sa marque ou enseigne de référence.

Il faut optimiser le capital humain et véhiculer de l'émotion.

C'est à l'Hôtel Métropole de Monte Carlo que nous avons souhaité découvrir le côté pile d'un des plus beaux établissements du sud de la France et où la mise en place d'un design de services a été créé. Observation, diagnostic puis préconisations et applications avec mise en place des trois dimensions du luxe définies par Luxury Attitude à savoir, la dimension professionnelle, la dimension humaine et la dimension esthétique. La dimension professionnelle consiste à faire prendre conscience à chaque collaborateur de sa valeur au sein de l'équipe et à pousser au paroxysme son regard critique sur le travail effectué au quotidien, mais aussi sur les attentes en matière de service des clients. La dimension esthétique, elle, a pour but de valoriser et véhiculer sa propre image dans le luxe. La gestuelle, la démarche, l'attitude générale sont autant de points qui nécessiteront de comprendre l'impact de sa propre image dans sa relation avec le client. Cette dimension prend aussi tout son sens dans l'appréciation de l'environnement esthétique des lieux, déco, etc..

Pour ce qui est de la relation humaine, il s'agit de la prise en compte globale de l'interlocuteur et de l'adaptabilité de chacun face à ses attentes en matière relationnelle et émotionnelle. A l'Hôtel Métropole, le travail de fond effectué par Luxury Attitude est ainsi complètement ressenti. Du voiturier à la direction générale, en passant par les gouvernantes, femmes de chambre, barmen... chacun porte en soi l'émotion du palace et communique à travers une véritable fierté d'appartenance lisible dans le regard mais aussi dans l'action, le fameux design de services.

Luxury Attitude, co-founded by Erik Perey and Lionel Meyer, truly warrants this special article. We take a look at what, in many luxury brands and the increasingly numerous Leading Hotels of the World, quite simply governs how you relate emotionally to luxury.

Many brands and luxury hotels engage in battles of creativity, innovation and investment in the war to win over new markets and clients. Yet very often, the bitter realisation that the human relationship with the client is either superficial or has actually been overlooked can trigger an emotional rejection of the brand. No longer content with a functional approach, many of you are now in search of that extra emotional dimension which has the ability to turn an everyday act into a very special, privileged moment.

The stance taken by Erik Perey and Lionel Meyer on the world of luxury is borne out of the observation that, when you make a purchase or stay in the world's most splendid hotels, you are indeed sensitive to an extra emotional dimension. To Luxury Attitude, the human quality of the great names in luxury is the essential element on which customer loyalty to the brand or name hinges.

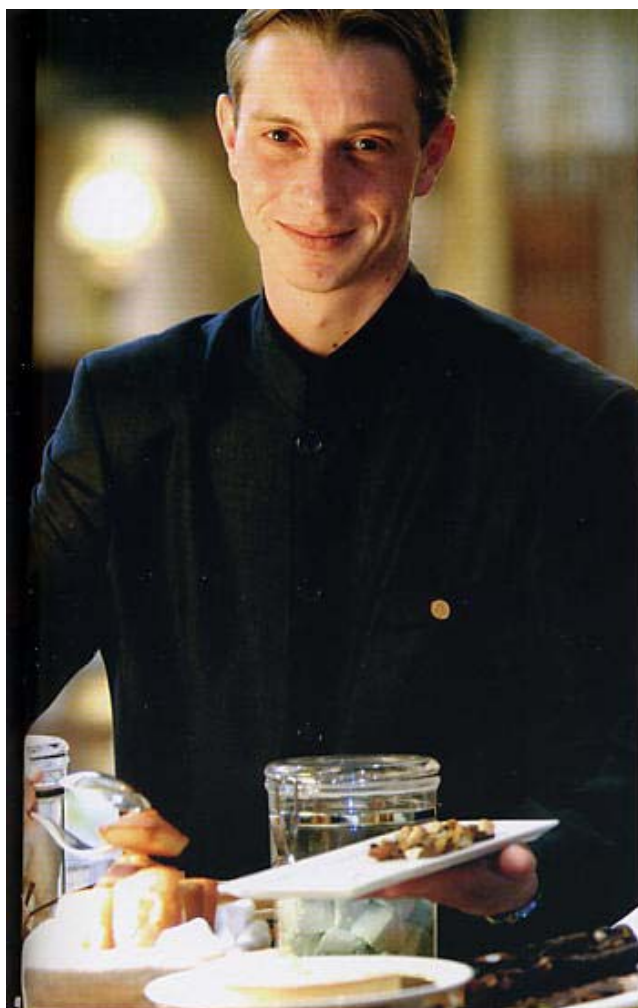
The human element must be optimised and emotion conveyed.

We went to the Hôtel Métropole in Monte Carlo to get behind the scenes of one of the French Riviera's most delightful establishments where Luxury Attitude has introduced its services design. After the initial observation phase, a diagnosis is made and recommendations put forward. Then comes implementation, based on the three dimensions of luxury as defined by Luxury Attitude: professional, aesthetic and human. The professional dimension consists in making each member of staff aware of their individual worth within the team, and encouraging them to be as critical as possible of their day-to-day work and the service clients expect.

The aesthetic dimension aims to shape and express a "luxury" image of each individual. Gestures, bearing and overall attitude must all be considered to understand how one's image impacts the client relationship. This dimension also encompasses evaluating the aesthetic environment (décor, etc.). Human relations are all about considering clients in their entirety and the ability to adapt to their relational and emotional expectations.

At the Hôtel Métropole, the in-depth work carried out by Luxury Attitude is palpable at every rung in the ladder. From the valet to top management, via the barmen, housekeepers and chambermaids, everyone is invested with the hotel's emotional charge. Pride in belonging is visible on every face and manifested in each action: these are expressions of the famous services design. As clients of the luxury world you want to engage your emotions. And indeed you can, on both a relational and a sensory level.

*As clients of the luxury world
you want to engage your emotions.*



Vous, clients du luxe, souhaitez ressentir de l'émotion. Une émotion qui pourra se vivre à travers un vécu relationnel mais aussi sensoriel. Pour arriver à un tel résultat, Erik Perey et Lionel Meyer animent ainsi de nombreux séminaires internes et souhaitent notamment que ces passeurs d'émotions au quotidien qui, finalement, vendent du rêve, soient à leur tour les acteurs à part entière de ce rêve. Et c'est pourquoi, afin de développer leur perception de ce monde luxueux, un benchmarking (art de se comparer) est proposé ; achats dans de grandes maisons du luxe, clients prestigieux d'un palace etc., d'où l'émergence d'un phénomène déclencheur qui est parfois nécessaire à la perception pleine de la véritable émotion que devra ressentir le client. Grâce à ces expériences, chaque collaborateur peut ainsi projeter ses attentes vécues et perçues sur celles de son interlocuteur.

Une identité de services personnalisée et exclusive a ainsi été mise en place à l'Hôtel Métropole avec une réussite pleine, sensible à tous les niveaux et dans une osmose émotionnelle omniprésente. Merci donc à E Perey et L Meyer de veiller sur ces environnements exclusifs du luxe comme ils le font régulièrement pour quelques-unes des plus belles marques au monde ou dans les Leading Hôtels of the World, comme le Plaza Athénée, Le Crillon, Le Lancaster, Le Meurice, Le Martinez à Cannes ou, plus récemment, Le Palais de la Méditerranée à Nice. A vous maintenant, clients du luxe, de déceler ou pas la LUXURY ATTITUDE des plus belles et élégantes marques du monde.

To achieve their results, Erik Perey and Lionel Meyer run numerous in-house seminars and propose a system of benchmarking. To develop their perception of the world of luxury, the members of the "emotion-conveying" staff are invited to reverse their roles in the dream they are in fact selling: the programme comes complete with shopping in luxury stores and staying in palace hotels. The experience acts as the trigger that is often necessary to fully grasp the true emotion a client should feel. An experience which in turn enables each employee to project their own expectations onto those of their clients.

The Hôtel Métropole has successfully embraced its new identity of exclusively tailored services. The effects are noticeable at every level and in the all-pervading emotional harmony that reigns there. So we must thank E. Perey and L. Meyer for keeping a watchful eye on exclusive luxury environments. They regularly do so for some of the world's leading brands and for Leading Hotels of the World such as The Plaza Athénée, The Crillon, The Lancaster, The Meurice, The Martinez in Cannes and, more recently, The Palais de la Méditerranée in Nice.

Now it is up to you, clients of the most beautiful, most elegant luxury brands in the world, to decide whether they possess LUXURY ATTITUDE... or not.

(Carnet d'adresses / Address Book p. 118)