

Rendez-vous avec Erik Perey, Fondateur de Luxury Attitude

PDG, CEO, Fondateur/Fondatrice, Chargé(e) de marketing ou de communication, découvrez chaque mercredi le portrait d'un acteur du luxe. Après [Frantz Yvelin](#) (La Compagnie), [Philippe Leboeuf](#) (Mandarin oriental Paris) et [Oliver Krug](#) (Krug), [Cédric Galonské](#) (DM Media), c'est au tour de Monsieur Erik Perey, Fondateur de [Luxury Attitude](#) et Customer Experience, de se confier à Luxury Design.



Franck Demaury : Mr Erik Perey, pourriez-vous vous présenter en quelques mots ?

Erik Perey : J'ai 55 ans, je suis marié et j'ai deux enfants. Très vite, je me suis rendu compte que la dimension humaine était quelque chose qui n'était pas suffisamment prise en conscience. Dans l'univers du luxe, beaucoup d'efforts sont faits pour que le produit soit exceptionnel alors que la dimension humaine n'est pas toujours - et obligatoirement - prise en compte. En 1997, avec mon associé Lionel Meyer, l'idée est venue de créer la société Luxury Attitude et sa petite sœur nommée Customer Experience. Le but était de faire en sorte que le service soit considéré comme un élément de différenciation. Lors de la création de Luxury Attitude, le mot "Enchantement Client" n'était absolument pas d'actualité. On parlait de qualité de service, mais nous, nous étions déjà sur la dimension de l'enchantement. Nous ne l'appelions pas ainsi mais nous étions dans cette dynamique de se dire, "un client, ce qu'il va choisir c'est un moment marquant et non un produit". Et cela ne peut être fait que par l'humain.



Luxurydesign

Franck Demaury : Est ce qu'il existait des formations équivalentes à l'époque ?**Erik Perey :** Il existait des formations professionnelles, liées à la technique de vente. Il faut se rappeler que nous étions en 1997. On formait les gens aux standards de qualité. Prenons l'exemple d'un hôtel, on ne devait pas décrocher après 3 sonneries, peu importe la manière dont nous allons répondre. Puis en 2002, 2005, 2010, toutes les sociétés de clients mystères, ont changé pour passer du "Combien de temps, l'employé a mis à répondre ?" à "Comment l'employé a répondu ?". Tout ça parce que les clients n'attendaient plus cette standardisation. C'est ce que nous appelons le Service Minimum Incontournable pour le Client (SMIC). Le "SMIC" est quelque chose qu'un client va considérer comme minimal. Aujourd'hui encore, 95% du temps qui s'écoule, les entreprises font en sorte que ça se passe bien. Pourtant "faire en sorte que ça se passe bien" n'est pas suffisant et ne correspond pas aux attentes des clients.

Franck Demaury : Comment en êtes-vous arrivé là ?

Erik Perey : J'ai commencé comme Commercial, Chef des Ventes et Directeur Commercial. À l'âge de 26 ans, je me suis rendu compte que je dirigeais des gens dans un univers technique qui n'était pas du tout le mien et que je ne connaissais pas. Je me suis demandé comment je pouvais diriger des ingénieurs, sans l'être moi-même.

J'ai compris que j'étais passionné par la "transmission de savoir". J'ai croisé une formatrice en séminaire. Quand je l'ai vu faire sa présentation dans la salle, je me suis dit que je voulais faire ça. J'avais donc, 27 ans, et j'ai décidé de créer une société de formation. J'ai fait vivre cette société pendant quelques années, puis je l'ai revendu. Ensuite, j'ai créé Luxury Attitude avec mon associé, Lionel Meyer. Aujourd'hui, Luxury Attitude n'a pas d'équivalent. Beaucoup de sociétés font de la formation à la relation clients. Cependant Luxury Attitude est un label mondial qui n'existe pas ailleurs.



Franck Demaury : Comment faire la différence dans le monde du service ?

Erik Perey : Il existe 3 dimensions de services. La première est la **Dimension Professionnelle**. Elle correspond au fait de faire un check in/ check out comme il faut bien le faire. Nous ne serons pas épatés par cette tâche car elle est assez traditionnelle, que ce soit dans un 3 ou un 5 étoiles.

Après il y a la **Dimension Humaine**, cette dimension qui fait toute la différence. Je vais vous donner un exemple concret. J'étais un jour à Koh Samui et je devais faire une mission de client mystère durant 8 jours là-bas. À la fin du séjour, on me demande "Qu'avez-vous pensé du check in/check out ?".

Je raconte alors : "le check in s'est passé comme si j'étais venu du village d'à côté. C'est-à-dire que je suis arrivé et on nous a dit "Bonjour, soyez les bienvenus, J'espère que vous avez fait un bon voyage ?". J'ai répondu "oui". On m'a donné une petite serviette pour me nettoyer les mains et le séjour a commencé.

Le Directeur me demande "Qu'aurions nous pu faire de plus ?". Je lui demande s'il a un ordinateur, je tape dans Google Map "Elancourt", c'est le nom du village dans lequel j'habite. Et là, je lui montre la distance entre les deux destinations. Je lui explique qu'il m'a fallu 1h45 pour arriver à Roissy pour arriver 3 heures avant le décollage. Puis j'ai volé pendant 9 heures jusqu'à Bangkok, ville dans

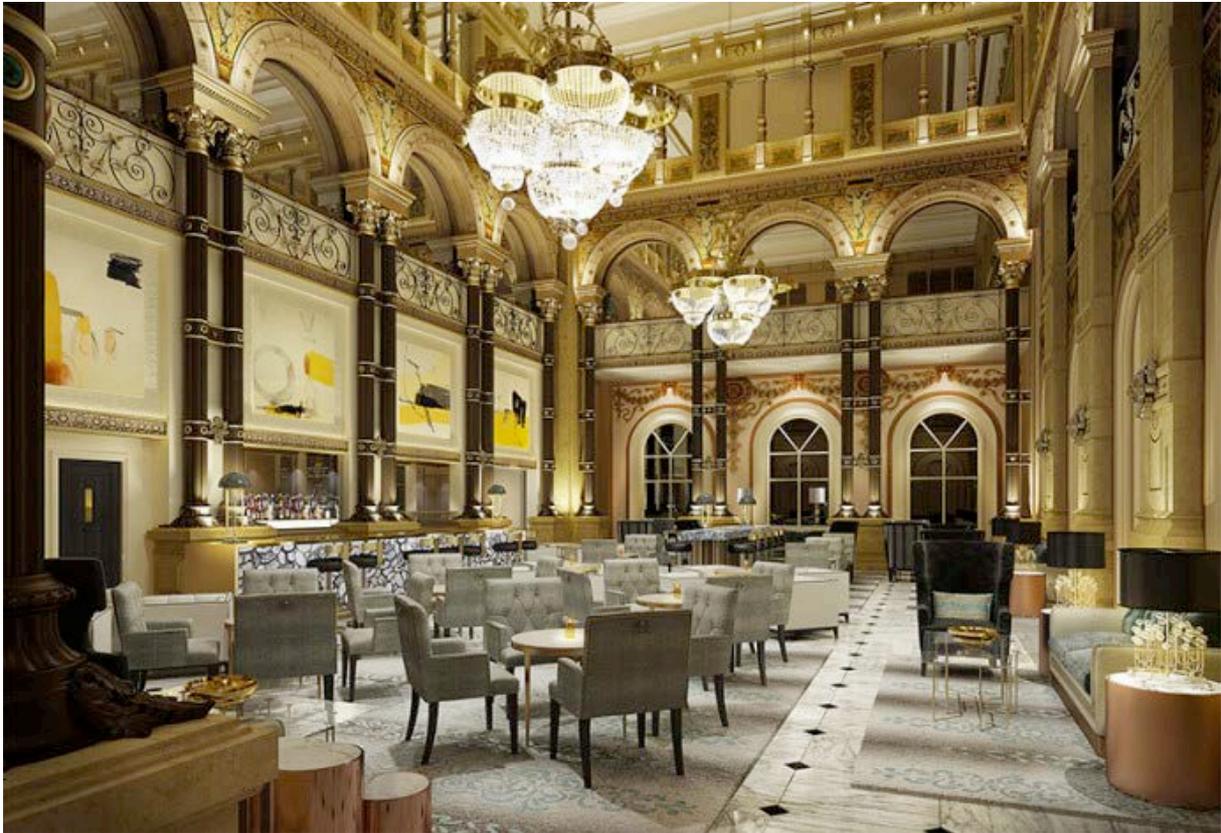
Luxurydesign

laquelle j'ai dû attendre un petit avion qui m'a amené jusqu'à Koh Samui pendant 1h30. Je lui expose donc tous les efforts nécessaires pour arriver jusqu'à eux.

Aujourd'hui dans cet hôtel, ils regardent les listes d'arrivées du lendemain et se disent que les gens sont entrain de partir. C'est un autre attention qu'ils font pour le client qui viendra leurs rendre visite 24 heures plus tard.

Enfin, il y a la **Dimension Esthétique**, celle qui consiste à faire le tour du meuble, de rendre la carte de paiement dans le sens de lecture du client et tous ces détails font la différence. Par exemple, sur l'un des hôtels que nous accompagnons, nous identifions les gauchers. Il y a 17% de gauchers dans le monde. Désormais, quand on leurs sert le café, on tend l'anse du côté gauche pour que le client est un geste naturel. C'est un détail mais à 500 euros la nuit, on se doit d'être dans le détail.

Nous avons 5 hôtels à 15 000 euros la nuit, à travers le monde. Quelle est la différence y a-t-il entre une chambre à 1000 ou 15 000 euros ? Une chambre à 15 000 euros, c'est 15 fois plus d'attentions aux détails. Je crois, que la qualité de service correspond à ne pas commettre d'erreurs, et qu'aujourd'hui, l'enchantement client, c'est réussir à éclairer le regard du client et demander, par exemple aux clients "Est ce que votre voyage depuis Elancourt s'est bien passé?" Et là, c'est l'éclat dans les yeux du client...



Luxury Attitude accompagne le groupe Hilton dans le cadre du lancement du nouvel hôtel Hilton Paris Opéra.

Parfois, quand j'arrive dans des hôtels, on me demande : "C'est la première fois que vous venez chez nous ?". Je leurs répons : "*Non, c'est la 5ème fois et c'est la 5ème fois dans votre hôtel*". C'est incompréhensible !

J'ai eu l'exemple dans une compagnie aérienne haut de gamme. Devant il y avait un client déjà installé. Nous étions dans la classe la plus prestigieuse. La personne demande si c'est la première fois qu'il voyage à bord. Le client répond : "*Non, je voyage tous les mois avec vous*". **Quel est le sentiment du client dans cette situation ?**

Pourtant, ils ont un outil pour connaître l'historique du client. Et c'est avec ça qu'ils pourraient faire la différence. C'est dans ça que réside la différence entre la Dimension Humaine, Professionnelle et Esthétique.

Luxurydesign

Franck Demaury : Quelle a été la plus grande difficulté dans votre parcours ? Les plus grandes satisfactions ?

Erik Perey : En fait, ce projet Luxury Attitude a été très simple car nous étions sur une niche, ce qui a simplifié les choses. L'hôtellerie de luxe était notre cible, à l'époque. En grandissant, nous avons développé les 11 concepts de la Luxury Attitude. Nous ne faisons pas de commercial, nos clients viennent à nous.



Luxury Attitude a été retenue pour travailler aux côtés des équipes de BMW à Munich sur le positionnement luxe de leur nouvelle Série 7.

L'ambition : permettre aux équipes de vente à l'international de valoriser les innovations techniques mais aussi les nouvelles expériences sensorielles embarquées pour une clientèle exigeante et sensible au luxe.

Aujourd'hui, sur le podium de "l'expérience clients" d'IPSOS, 4 entreprises sur 10 élues sont formées par Luxury Attitude. Nespesso, Club Med, BMW et Air France sont ces 4 entreprises. Quand celles-ci reçoivent cet award, c'est une belle récompense pour notre travail. De même, lorsque le Métropole Hotel Monte Carlo vous appelle pour devenir le meilleur hôtel du monde LHW (The Leading Hotels of the World) et que celui-ci le devient six ans après, cela nous sommes assez fiers du chemin parcouru ensemble.



Hôtel Métropole Monte-Carlo

Franck Demaury : Pouvez-vous nous expliquer le concept du don et de la dette ?

Erik Perey : Il existe chez nous un concept qui s'appelle le don et la dette. Lorsque vous rentrez

Luxurydesign

chez une marque, vous pouvez avoir le sentiment d'avoir une dette. Typiquement si vous rentrez 15 minutes avant la fermeture d'une boutique et que vous demandez si elle va bientôt fermer, on vous laisse sous-entendre que vous dérangez. Nous, nous considérons qu'à partir du moment où le client fait ce déplacement, tous les collaborateurs de la boutique devraient avoir le sentiment d'avoir une dette à votre égard car le client s'est donné la peine de venir jusqu'à eux. Et lorsque le consommateur quitte la boutique, il doit avoir le sentiment d'avoir eu un don de la part de cette dernière.

Si vous avez un problème avec une montre, le premier réflexe du collaborateur sera de dire "*Etes-vous sûr de ne pas avoir mis votre montre dans l'eau*". Il devrait pourtant vous dire "*Je vous en prie, installez-vous. Ce n'est pas normal. Comment est-ce possible que la montre se soit arrêtée ?*"... On voit donc qu'il faut inverser les tendances. Nous apprenons aux managers, aux entreprises et aux collaborateurs, qu'il faut prendre conscience qu'il y a deux pépites, le client et le collaborateur.

On se charge, chez **Luxury Attitude**, de former l'ensemble du personnel, collaborateurs au Directeur. 100% de nos clients qui réussissent le doivent à leur management. 100 % des clients qui échouent le doivent à leur management. Il faut que ce changement soit un projet d'entreprise.

Franck Demaury : Existe-t-il des entreprises qui n'ont pas besoin de Luxury Attitude ?

Erik Perey : Apple. Si vous achetez un iPhone chez Apple, ils prennent la boîte, retirent la cellophane, ils le tournent et le tendent. C'est à dire qu'ils ne vous laissent pas retirer le "pas beau" mais ils ne vous ouvrent pas la boîte de l'appareil car c'est votre plaisir et c'est la chose que vous rêvez depuis 6 mois. Donc, ça pour moi c'est exceptionnel. Vous allez chez Apple pour acheter un ordinateur, la personne se charge de tout synchroniser. À la Fnac, le vendeur met l'ordinateur dans un sac qu'il va vous facturer 50 cents au lieu de vous aider à préparer votre ordinateur. Des entreprises comme Apple font la différence mais il n'y en a pas beaucoup.



Ce qui est dur aujourd'hui, ce qu'on appelle en anglais la "consistency", c'est la densité du service (ce qui vient du cœur) et la durée (qui est valable pour chaque client). Nous avons fait le test en

Luxurydesign

prenant deux groupes. Il y avait 35 chefs de services des hôtels de luxe parisiens. 17 étaient dans des voitures luxueuses et 18 étaient à pieds. Nous nous sommes rendus dans les boutiques de la place Vendôme et le constat était marquant. Lorsque le chauffeur appelait pour annoncer l'arrivée d'un couple important, celui-ci était reçu par la directrice. Ceux qui arrivaient dans une tenue décontractée n'étaient pas considérés. Pourtant, le service se doit être identique pour chaque client.

Franck Demaury : Que faut-il comme qualité pour réussir ?

Erik Perey : Il faut beaucoup aimer les gens. Je crois beaucoup à l'alignement. C'est à dire qu'entre ce que je dis et ce que je suis, il n'y ait pas d'écart. Il faut aussi être exigeant. Comme le détail va faire la différence, comme le supplément d'âme va créer l'empreinte, il faut toujours se dire "Qu'est ce que je peux faire de plus?".

Luxe, service et artisanat

Franck Demaury : Comment pourriez-vous définir le luxe ?

Erik Perey : Le luxe c'est lorsque l'émotion dépasse la raison. C'est pour ça que ce n'est pas une question d'argent. L'émotion d'accompagner ma fille dans un voyage, se retrouver avec la personne qu'on apprécie, qu'on aime. Le prix de l'émotionnel n'existe pas.

Franck Demaury : Quelle est la place de l'Humain dans le luxe et le service ?

Erik Perey : En 1997, Google n'existait pas. Aujourd'hui, lorsque vous accompagnez le client dans la chambre en lui disant "Pardonnez-moi, je me suis permis de regarder sur Google et j'ai vu que vous avez rédigé un livre sur la cardiologie. Je trouve ça passionnant". La personne dans l'ascenseur est surprise et ça permet de créer un lien. Il faut s'intéresser aux gens. Si on travaille dans l'univers de la relation humaine, il faut d'abord aimer les gens. Si vous voulez vendre des montres, faire des check in, il y a 10 000 possibilités. Là, nous sommes dans la catégorie de l'ultime. Les gens viennent pour la marque, achètent un produit et doivent revenir pour les hommes et les femmes qui créent cette marque. Il y a quelque chose de fort dans cela.



Franck Demaury : Le digital influence-t-il cette Dimension Humaine ? Va-t-il falloir s'adapter au digital ?

Erik Perey : Je pense que pour certaines marques, le digital est un vrai piège. L'avantage est qu'en étant dans un endroit éloigné, le digital vous permet d'acheter l'objet. Quand c'est un produit dont vous avez besoin, ce n'est pas très grave. Par contre, le digital ne crée pas l'envie, il n'y a pas d'odeurs, pas de contacts. Par contre, l'humain apporte ce quelque chose. Le digital peut être une clé d'attirance mais il faut mettre de la dimension humaine, ce qui ne veut pas dire une présence humaine. Nespresso l'a très bien compris. Lorsque vous appelez le Call Center de Nespresso, la façon dont ils vous parlent et vous conseillent fait la différence.

Aujourd'hui, dans les boutiques de luxe, les personnes ont un iPad. J'étais récemment dans une boutique et je demande s'ils ont une montre que j'avais repérée. La personne me répond "oui, nous l'avons" et me la montre sur l'iPad au lieu de me la présenter en vrai. Peut être parce qu'elle était à l'étage, au coffre ou ailleurs. Sauf que si on ne la présente pas, on n'achètera pas le produit. Je pense que les enjeux sont là. Plus on sera dans le digital, plus on aura une belle interaction avec ce monde, plus on saura satisfaire.



Par exemple, chez Air France, il y a les bornes en libre service. On y a mis des hommes et des femmes, à côté. Ainsi, ils détectent les problèmes et aident le client à se servir de la borne. L'humain est le facteur qui doit accompagner cette digitalisation. On le voit bien dans les banques.

Aujourd'hui, on peut consulter nos comptes sur les banques en ligne sauf que si nous faisons ça, il n'y aura plus d'agences. On voit que les banques de réseaux ont fermé les agences sans prêter attention aux besoins des clients. Désormais, les banques réouvrent de plus en plus d'agences pour s'adapter à leurs clients. Chez Nespresso, chaque mois, nous faisons une réunion sur les projets dans laquelle on s'interroge sur ce que veut le client et dans lesquelles on écoute les collaborateurs.

Franck Demaury : Pour créer toutes les formations, avez-vous voyagé pour comprendre les différentes façons de vivre à travers le monde ?

Erik Perey : Il y a 20 ans, on ne recevait pas les étrangers de la même manière en fonction de la culture. Aujourd'hui, les cultures ont évolué et les Chinois ou les Russes ont beaucoup voyagé. Ils ont fait des études à l'étranger et ont vécu dans d'autres pays que leur pays d'origine. C'est pareil dans la mode, les collections sont les mêmes. Elles sont parfois adaptées au pays. Aujourd'hui, l'universalité fait que les attentes sont identiques parce que le client attend de l'attention, de la bienveillance.

Franck Demaury : Est ce que l'artisanat a une place dans cette dimension humaine ?

Erik Perey : Je crois que dans le mot artisan, il y a le mot "Artiste". La personne qui prend Google et qui regarde les infos sur le client qu'il reçoit, c'est un artisan. Par exemple, j'étais à Shangaï, dans un hôtel qui s'appelle le Waldorf Astoria et la veille de mon départ, je vais à la réception pour leur dire que je prends l'avion pour Singapour à 7h00 du matin. Je demande donc à quelle heure je dois partir. La réceptionniste me dit qu'il faut partir à 4h30. Je demande donc un réveil à 4h00. Elle me propose que quelqu'un vienne prendre soin de mon bagage.

Je lui réponds que ce n'est pas la peine. À 4h00 du matin, mon réveil sonne, je me prépare. À 4h45, je sors de la chambre et là, j'ai un bagagiste en face moi. Il me dit "*Bonjour Mr Perey, je sais que vous ne vouliez pas de bagagiste mais ça me ferait plaisir de prendre soin de votre valise*". Je lui confie donc. Dans l'ascenseur, il me dit "*Ne soyez pas triste de quitter Shangaï car demain il va neiger. Par contre à Singapour, il fera 10°*". C'était en 2012 et si vous tapez Shangaï février 2012, vous verrez la ville sous la neige, phénomène assez rare à ce moment de l'année. L'homme continue par me dire "*j'ai vérifié votre vol, il est à l'heure*".

Après Paris, Luxury Attitude a le plaisir de développer l'expérience Client Boucheron en Asie.

Je peux vous dire qu'il m'a complètement réveillé. Pendant que je paye la chambre, l'homme est parti de l'autre côté. Il revient en me disant "*Est ce qu'un Espresso vous ferait plaisir Mr Perey ?*". L'homme a vu dans ma fiche que je buvais ce type de café. Je lui demande alors s'il fait ça pour tous les clients

Luxurydesign

et il me répond "Oui. Je suis de shift de nuit et je me suis rendu depuis quelques mois que les clients ne voulaient pas de bagagiste. Je m'ennuyais alors je me suis dit que j'allais vérifier dans le cardex*. J'ai vu que vous étiez français, que vous partiez ce matin et que vous aviez consommé deux espressos au petit-déjeuner".

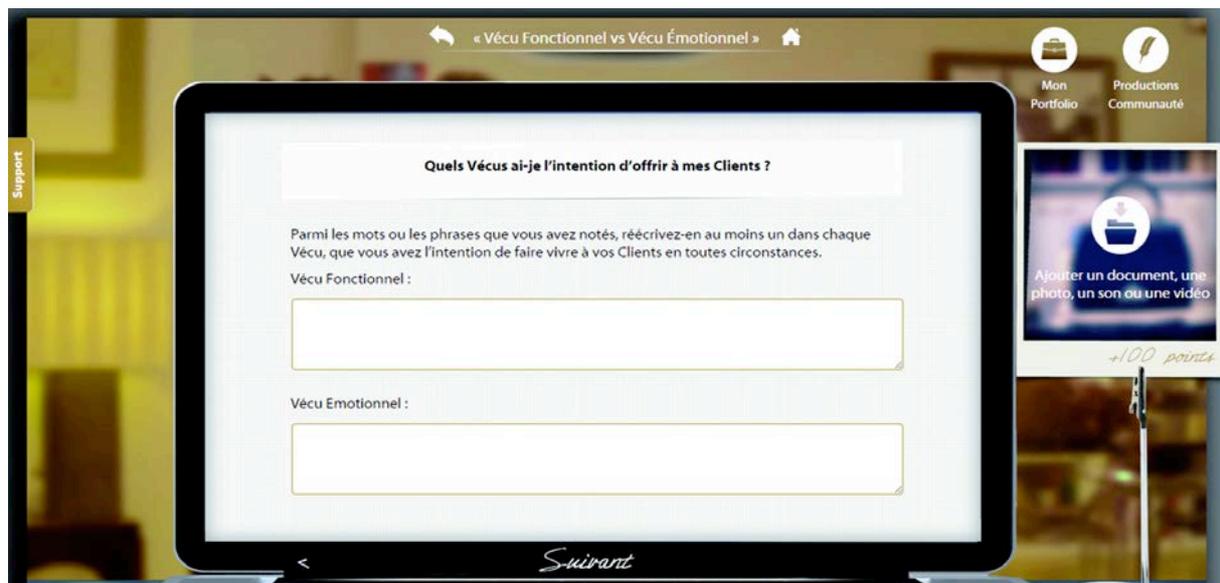
Cet homme est pour moi un héros. Il a tout gagné et c'est un artisan. L'artisan, qu'est ce c'est ? C'est quelqu'un qui est capable de travailler dans le détail de l'individualisation et dans un esprit particulier. Lui, il a traduit les codes de l'hospitalité des bagagistes d'antan et les a rendu modernes en regardant mon billet d'avion, google ... Et c'est pour ça que je dis toujours aux gens que je rencontre en formation "Vous n'êtes pas là pour servir le client, vous êtes là pour l'enchanter. Si pour certains "Servir, c'est s'abaisser", l'enchanter c'est rayonner, c'est le surprendre, c'est s'approprier quelque chose chez lui".

- cardex : fichier clients

Luxury Attitude, le luxe et vous

Franck Demaury : Pour les années à venir, quelle est votre vision pour le développement de Luxury Attitude ?

Erik Perey : Il y a deux axes de développement On a créé un concept qui s'appelle le **eMovie Learning** intitulé "Le luxe, c'est vous". C'est un programme qui permet de se former en ligne autour des métiers au contact de la clientèle dans l'univers du luxe. Je pense que cela est important car aujourd'hui une entreprise a beaucoup de mal à réunir ses équipes afin de les faire travailler ensemble. Ce programme est fait pour aider, via un ordinateur, les entreprises et les particuliers à comprendre que le service est un véritable élément de différenciation. Le deuxième sujet est d'aider toutes les marques, même si elles ne sont pas "luxe", à comprendre que l'homme et la femme sont leurs véritables capitales.



The screenshot shows the 'Luxury Attitude' application interface. At the top, there are navigation options: 'Retour', 'Aide', 'LUXURY ATTITUDE', 'Paramètres', and 'Déconnexion'. The main title is 'Épisode 2 Vécu Fonctionnel vs Vécu Émotionnel'. Below the title, there are several interactive elements:

- Support**: A video thumbnail with a star icon.
- Previously**: 'Découvrez les objectifs de l'épisode' (5 min.).
- Partie 1**: 'Distinguer les composantes Fonctionnelles et Émotionnelles d'un produit' (15 min.).
- Partie 2**: 'Dépasser la valeur fonctionnelle pour créer un Vécu Émotionnel' (15 min.).
- Mes engagements**: 'Identifier les actions à mettre en œuvre pour créer un Vécu Client' (5 min.).
- Culture Luxe**: 'Me tester et m'enrichir'.

On the left side, there are user activity cards for 'Partie 2 - AGIR' by 'Imeyer' (4 jours) and 'Partie 1 - AGIR' by 'Imeyer' (5 jours). A central leaderboard shows 'mjoly' with 1000 points and a bar chart with '3/6' and '1000pts'. On the right side, there are navigation options: 'Mon portfolio', 'Mes ressources', and 'Ma communauté'. The background features a close-up of a person's face. At the bottom, it says '2014 © Luxury Attitude - Développé par Symetrix'.

Franck Demaury : Votre moment "luxe", ce serait quoi ?
Erik Perey : J'en ai un par an. Une année sur deux, j'emène une de mes deux filles dans un lieu qu'elle souhaite visiter. Je suis prêt à bosser 1000 heures par jour pour ça car c'est un moment d'éternité. Je sais qu'il restera. Le luxe pour moi, c'est des racines et des ailes. Et je trouve que passer 10 jours avec sa fille, c'est les racines, le voyage et les souvenirs créent des ailes. Je suis sûr que dans 50 ans, elle dira à ses arrières petits-enfants : "votre arrière grand-père m'emmenait en Tanzanie pour voir des lions, des guépards". Ces voyages créent des souvenirs et c'est mon vrai moment de luxe.

