

FNAC Voyages : "Les comités d'entreprises ne devraient pas vendre des prestations touristiques..." La parole d'agent de Dominique Thetu

Pas facile de trouver les bureaux de Dominique Thetu dans le labyrinthique magasin FNAC des Ternes (Paris 17e). Niché au fond de la zone de services, rénovée il a peu, le comptoir voyage se compose de trois bureaux côte à côte, largement décorés d'affiches du monde entier. Une surface de 30m2 que se partagent trois vendeurs et Dominique Thetu, la responsable de l'agence. Cette passionnée d'histoire de l'art qui a fait l'école du Louvre mise avant tout sur la relation avec ses clients, pour la plupart très fidèles. Elle regrette néanmoins le manque de visibilité du pôle voyages au sein de la FNAC et la concurrence des comités d'entreprises.



Dominique Thetu, responsable de l'agence FNAC Voyages Ternes à Paris, entourée de ses collaborateurs. DR - LAC

TourMag.com : Présentez nous votre agence de la FNAC des Ternes

Dominique Thetu : Nous sommes l'une des plus anciennes de Paris avec 21 ans d'existence. Trois vendeurs travaillent avec moi.

On se relaie de 10h à 20 h six jours sur sept. Nous sommes en binôme sur les dossiers, afin que le client rencontre toujours un conseiller qui soit au courant de son voyage.

TourMag.Com : Les adhérents FNAC ont-ils des avantages ?

Dominique Thetu : Ils bénéficient d'une réduction sur un produit, une entrée dans un musée, une visite privée. Elles sont précisées dans notre catalogue. Nous avons également quelques opérations commerciales avec le siège, quelques promotions. Mais nous les vendons peu car nous faisons surtout des séjours sur-mesure.

TourMag.com : Quels sont les produits qui marchent le mieux ?

Dominique Thetu : Les programmes à la carte représentent 75% de nos ventes. Durant l'automne, les week-ends marchent très bien, car le blues du retour des vacances d'été est prétexte à partir avant la fin de l'année.

Les croisières ont le vent en poupe, malgré un passage à vide sur Costa. Les primo-accédant sont très difficiles à convaincre, contrairement à ceux qui ont déjà navigué et qui hésitent moins à repartir.

TourMag.Com : Quelles sont les destinations les plus vendues ?

Dominique Thetu : En Europe, c'est l'Italie et l'Espagne. Pour le long courrier, ce sont bien sûr les Etats-Unis et l'ouest canadien. En Asie, la Birmanie est très tendance, car elle a été très médiatisée. En revanche, l'Amérique Latine est en perte de vitesse.

TourMag.Com : Vous êtes situés dans le triangle Auteuil-Neuilly-Passy, un quartier parisien plutôt aisé. Quel est le profil de vos clients ?

Dominique Thetu : Nous avons trois sortes de voyageurs. Tout d'abord le jeune cadre dynamique, qui sait tout et qui a tout vu sur le web. Il vient pour un comparatif tarifaire mais n'achète pas chez nous. Il préfère demander à son CE.

Seconde catégorie, le client culturel, fidèle, qui apprécie nos conseils sur les différentes expositions ou les réouvertures de musées. Nous échangeons beaucoup avec eux et c'est très agréable.

Enfin, les familles classiques, qui partent régulièrement, soit en club, soit en circuit.

TourMag.Com : Sont-ils fidèles ?

Dominique Thetu : Près de la moitié d'entre eux sont des repeaters. J'ai une excellente mémoire et je me souviens de chacun car je suis très attachée à la relation client.

D'ailleurs ils apprécient de ne pas devoir expliquer leurs goûts à chaque fois, s'ils préfèrent le coin fenêtre, s'ils souffrent d'allergies alimentaires. Nous consignons d'ailleurs ces remarques dans notre cahier afin d'être plus performants dans nos conseils.

La concurrence déloyale des comités d'entreprises

TourMag.Com : Pourquoi la section voyages de la FNAC est-elle si peu mise en avant dans la communication ?

Dominique Thetu : Le voyage est un service supplémentaire pour le client intégré au sein du pôle spectacles. Il est vrai que nous sommes un peu perdu dans le reste des services offerts par le magasin.

D'autant plus que nous n'avons pas accès aux vitrines sur rue. Certains clients qui ont la carte depuis des années nous découvrent encore. Pourtant la signalétique s'est améliorée depuis les travaux du magasin.

TourMag.com : Les murs de votre bureau croulent sous les brochures des TO. Est-ce que vous en distribuez beaucoup ?

Dominique Thetu : Je n'aime pas trop donner des brochures trop vite. Je préfère cerner la demande du client en discutant avec lui. De plus, nous n'avons aucun accord particulier avec des voyagistes.

Nous sommes libres de vendre le meilleur rapport qualité prix, sans aucune contrainte de chiffre.

D'ailleurs, les clients qui nous demandent uniquement des brochures ne partent pas avec nous, mais avec leur comité d'entreprise.

TourMag.Com : Vous avez l'air assez remontée contre les comités d'entreprises...

Dominique Thetu : Chacun son métier. Le CE doit gérer le social, pas le voyage. Par exemple à la FNAC, les salariés viennent chez nous pour commander leur séjour et le CE nous paie ensuite sa participation. C'est transparent. Dans d'autres entreprises, tout est opaque.

Tant que les TO joueront sur les deux tableaux, cela ne pourra pas aller. Comment exiger des agences un rapport commercial clair en acceptant d'un autre côté des remises aux CE et mutuelles.

Que dire aux clients qui arrivent en demandant une réduction équivalente à celle de leur CE ?

TourMag.Com : Est-ce que vous travaillez avec des stagiaires ?

Dominique Thetu : Oui je trouve que c'est intéressant à double titre, car les jeunes nous apportent une nouvelle vision de la profession et nous leur mettons les pieds sur terre. Beaucoup finissent embauchés chez nous. J'apprécie particulièrement les écoles ENC Bessières Paris, l'EPH et l'institut supérieur du tourisme.

Néanmoins je remarque que le niveau des jeunes qui intègrent la profession a chuté. Ils ne comprennent pas toujours que nous sommes là pour vendre une prestation de service, et pas une boîte de gâteaux. Ils n'ont pas de notions d'histoire et de géographie et voient souvent à court terme.

Laury-Anne CHOLEZ

Source : <http://www.tourmag.com>