

PROFIL ET ATTENTES DES CLIENTÈLES D'AFFAIRES

(Clientèles française et européenne présentes à Paris Ile-de-France dans le cadre de salons ou congrès)

CRT PARIS ILE-DE-FRANCE MSM

La Stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2011-2016 identifie les rencontres et événements professionnels, dits "tourisme d'affaires", comme une activité économique de première importance au sein de la région. Pour compléter les informations obtenues via ses dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains, le Comité Régional du Tourisme (CRT) a mené une étude auprès de la clientèle d'affaires française et européenne se rendant à Paris Ile-de-France dans le cadre de salons ou de congrès. Ces deux segments de l'activité des événements et rencontres professionnels génèrent chaque année plus de 5 milliards d'euros de retombées directes et indirectes pour l'économie francilienne. L'objectif de cette étude : identifier les profils, les besoins et les attentes de ces visiteurs professionnels pour mieux les accueillir et les fidéliser en proposant de nouveaux services.

EN RÉSUMÉ

- Un profil commun à tous les professionnels : des personnes expérimentées, habituées à se déplacer et devant prendre en compte des contraintes budgétaires.
- Des profils nuancés selon les objectifs : pragmatiques, exigeants ou hédonistes.
- Un contrat de base à remplir: des objectifs professionnels à atteindre, des transports urbains efficaces, des hébergements et des services de restauration adaptés à leurs besoins.
- Paris Ile-de-France, une destination qui fait rêver mais qui doit s'adapter aux besoins spécifiques de la clientèle d'affaires en termes de transport, d'hébergement, de restauration et d'accueil.

- Une organisation du voyage bien rôdée avec deux états d'esprit différents entre salons et congrès.
- Des clients qui souhaitent être considérés comme des professionnels en déplacement et non comme des touristes.
- Une clientèle d'affaires demandeuse de services supplémentaires : conciergerie, mini-guide ou encore packs afterwork.
- Des services à optimiser : plus complets et dédiés aux professionnels, permettant ainsi d'élever le niveau d'accueil à Paris lle-de-France dans un contexte international très compétitif.



QUEL EST LE PROFIL DES CLIENTÈLES D'AFFAIRES?

Des points communs importants

- ▶ Des professionnels souvent expérimentés, occupant des postes à responsabilité. Ils sont très concernés par la réussite professionnelle de leurs déplacements, qui restent pour eux un enjeu majeur. Ils sont également exigeants quant au contenu des événements auxquels ils participent.
- ▶ Des clients le plus souvent habitués aux déplacements professionnels. Ils sont à l'aise pour préparer leurs déplacements et trouver des solutions par eux-mêmes, principalement via Internet. Une fois sur place, ils savent également à quoi s'attendre et comment se comporter.
- ▶ Ils sont parfois soumis à des contraintes budgétaires pouvant rendre leur voyage moins agréable, voire plus éprouvant : moins de temps sur place, catégorie d'hébergement revue à la baisse, objectifs professionnels plus difficiles à atteindre entraînant parfois du stress et de la fatigue.

Des profils nuancés selon les objectifs

Les pragmatiques : profil le plus répandu, présent dans chaque pays. Les attentes des pragmatiques se limitent au contrat de base du voyage d'affaires satisfaisant, à savoir : des objectifs professionnels remplis, des transports efficaces, un hébergement et des services de restauration de qualité. En termes de services, ils ont assez peu d'attentes spontanées, étant habitués à ce type de déplacements.

Exemple de séjour

Des trajets en transports en commun ou en taxi (en fonction de l'option la plus rapide et la plus pratique), un hébergement dans un hôtel facilement accessible depuis l'événement (proche à pied ou en transports en commun sans changement de ligne) et un emploi du temps consacré entièrement à l'événement (peu de temps libre et des soirées réservées à des dîners d'affaires).

Les exigeants : profil qui représente une faible part de la clientèle d'affaires, mais que l'on retrouve dans chaque pays. Les exigeants sont à la recherche d'un maximum d'accompagnement et de facilitation. Ils aiment savoir que tout est pensé pour eux et se sentir privilégiés. Leurs attentes n'étant pas encore pleinement comblées par les services actuels, ils sont en demande de plus de prestations.

Exemple de séjour

Des trajets en taxis ou en navettes (exemple : Cars Air France), un hébergement dans un hôtel 4 à 5* appartenant de préférence à de grandes chaînes comprenant des services type conciergerie, spa... et un emploi du temps consacré à la fois à l'événement ainsi qu'à la découverte de la destination si cette dernière est facilitée.

Les hédonistes : profil assez répandu dans tous les pays (dans une moindre mesure en Grande-Bretagne). Les hédonistes ont envie de combiner travail et plaisir pendant leurs déplacements professionnels. Ils essaient d'organiser leur temps libre par eux-mêmes, mais il leur est souvent compliqué de vivre une expérience à la hauteur de leurs envies.

Exemple de séjour

Des trajets en transports en commun (pour s'immerger dans la ville), un hébergement facilement accessible depuis l'événement mais dans un quartier central et animé (si possible dans un hôtel de charme) et un emploi du temps équilibré entre travail et plaisir.

Le profil hédoniste par nationalité



Les clients d'affaires français apparaissent particulièrement friands de l'actualité culturelle de la ville (expositions, pièces de théâtre, événements...).

BEAUTÉ DE LA VILLE

Les clients d'affaires italiens ont presque tous envie d'être séduits par la beauté de la ville (architecture, musées, jardins, spectacles...).
Ils sont nombreux à programmer en amont la partie détente de leur voyage, au même titre que la partie

professionnelle.

CHARME ET CONVIVIALITÉ

Les clients d'affaires belges apprécient les endroits chaleureux et charmants pour se détendre et se retrouver après leur journée de travail

Ils ont surtout envie de vivre de bons moments (brasseries, spectacles, auberges de charme...).



Les clients d'affaires allemands désirent profiter de quelques parenthèses "typiques" de la destination.

Par exemple, un petit déjeuner en terrasse avec un café au lait et un croissant, un dîner gastronomique...



Les clients d'affaires espagnols sont particulièrement tournés vers la gastronomie, les promenades dans différents quartiers, le shopping et les sorties nocturnes.

COMMENT PRÉPARENT-ILS ET VIVENT-ILS LEURS VOYAGES D'AFFAIRES ?

La préparation du voyage est un processus qui leur est familier, soulevant peu de difficultés, mais qui pourrait être fluidifié. L'enjeu des salons et des congrès est tel que les clients d'affaires souhaitent arriver pleinement préparés. Ils consacrent donc beaucoup de temps à cette phase clé de leur séjour. En outre, une fois sur place, l'état d'esprit des clients d'affaires n'est pas tout à fait le même sur les salons et sur les congrès.

"Le voyage d'affaires ne représente pas une difficulté car je m'organise suffisamment en amont pour être détendu à l'arrivée" (Client d'affaires français)

"Je prépare moi-même mes voyages. Je fais mes réservations par Internet" (Client d'affaires espagnol)

"J'essaie de tout organiser à l'avance, ça me fait gagner du temps sur place" (Client d'affaires français)

La préparation, un processus bien rôdé



ETAPE 1

Les clients d'affaires réservent leur transport et leur hébergement peu après leur inscription à l'événement. Même si les moyens actuels n'empêchent pas certaines mauvaises surprises à l'arrivée, cette étape se fait sans difficulté notable, souvent via Internet. Ils ont d'ailleurs tendance à retourner dans un hôtel qu'ils connaissent déjà et sont nombreux à s'appuyer sur les commentaires ainsi que sur les avis laissés sur Internet.

ETAPE 2

Les clients d'affaires consacrent du temps en amont de l'événement pour s'approprier son contenu et prévoir leur programme professionnel (sélection des exposants à rencontrer, repérage sur un plan, préparation du matériel...). Certains commencent également à se renseigner sur les sorties à réaliser sur place sur un plan plus personnel en utilisant surtout Internet, voire des magazines.

ETAPE 3

Juste avant le départ, les clients d'affaires règlent les derniers détails pratiques (comment se rendre de l'aéroport au salon ou au congrès, faire les réservations nécessaires pour leurs déjeuners/dîners d'affaires, repérer des points d'intérêt : lieux touristiques, de shopping, de détente...). Pour certains, ces éléments restent en suspens jusqu'à leur arrivée et sont alors gérés directement sur place.

Un vécu différent selon l'événement : salon ou congrès

- ▶ Les clients d'affaires venus dans le cadre d'un salon sont davantage confrontés au manque de temps, à la fatigue et au stress. Chaque déplacement professionnel devient alors une véritable "course contre la montre" (pression du temps et optimisation des plannings pour en faire un maximum en un minimum de temps). De plus, les conditions sur place sont souvent éprouvantes (foule, bruit, éclairage, manque de confort et de lieux de détente...).
- ▶ Les congressistes sont plus disponibles, les enjeux étant bien différents de ceux d'un salon. Les congrès sont des moments de networking, vécus comme une respiration dans leur quotidien d'autant plus que les conditions sont plus confortables (moins de bruit, davantage de personnel à disposition, kit d'accueil, services de restauration souvent inclus...).



Les 5 attentes clés lors des salons et congrès

- Clarté du repérage et du planning : fléchage, application mobile, guide, personnel d'accueil.
- Wifi gratuit.
- Restauration de qualité.
- Proposition de quelques zones plus "intimistes".
- Service de conciergerie : pour résoudre tous les problèmes logistiques qui peuvent survenir (panne de batterie de téléphone, besoin d'un taxi...).

QUELS SONT LEURS PRINCIPAUX BESOINS FT ATTENTES?

Le contrat de base : une nécessité

Les clients d'affaires considèrent leurs voyages professionnels réussis lorsque plusieurs conditions sont réunies dans ce que l'on appellera "le contrat de base".

"Les salons jouent un rôle primordial dans le succès continu de notre business, à la fois pour vendre et acheter" (Client d'affaires britannique)

"Le voyage est réussi quand tout se passe bien : depuis le moment où on prend l'avion (qu'il n'y ait pas de retard), en passant par l'hôtel (qui doit être aussi confortable que possible) et jusqu'aux restaurants" (Client d'affaires espagnol)



Des objectifs professionnels atteints



Pas de temps perdu dans les transports



Un hôtel propre, silencieux, confortable et avec une connexion Wifi rapide



Des repas de qualité

A ces dimensions fonctionnelles s'ajoutent trois envies plus émotionnelles :

- ▶ Etre reconnus comme des professionnels en déplacement, et non comme des touristes. Ayant des besoins spécifiques (pas de temps à perdre, besoin de calme et de confort, de prestations de qualité en matière d'hébergement et de restauration...), ils ont donc envie d'un traitement particulier comprenant des services dédiés : navettes, conciergerie, chambres d'hôtel, pressing...
- Se sentir accueillis d'une manière "humaine", et non pas uniquement par la signalétique. Ils apprécient les contacts en face à face qui leur donneront une réponse personnalisée, ce qui est encore plus rassurant lorsque le client d'affaires ne connaît pas la destination.
- ▶ Vivre une expérience qui laisse des souvenirs forts. Une surprise, une découverte, un cadre hors du commun par sa beauté ou son côté spectaculaire marquent l'esprit des clients d'affaires et font basculer l'appréciation d'un déplacement professionnel de "simplement satisfaisant" à "exceptionnel".

Les différences en matière de besoins et attentes

Concernant les éléments du contrat de base, les attentes sont les suivantes :



Même si la qualité de l'accueil est importante pour tous, les clients d'affaires n'y sont pas sensibles de la même manière. En effet, un professionnel italien, belge ou espagnol préfère un accueil chaleureux et empathique (un contact en face à face avec un personnel capable d'échanger avec eux et prêt à les aider), alors qu'un client français ou britannique appréciera davantage un accueil efficace et humain (un personnel agréable, souriant et disponible pouvant répondre rapidement et avec précision à sa demande). De son côté, la clientèle d'affaires allemande souhaite un accueil quasi personnalisé prenant en compte les demandes de chacun.

COMMENT ÉVALUENT-ILS PARIS ILE-DE-FRANCE LORS D'UN SÉJOUR D'AFFAIRES ?

Paris Ile-de-France, une destination "magique"

Quelle que soit la nationalité des clients d'affaires, tous se réjouissent de se rendre à Paris Ile-de-France, qu'ils soient primo-visiteurs ou repeaters. Les facettes de la destination sont multiples et répondent ainsi aux goûts de chacun.

"Tout le monde nous envie d'aller à Paris" (Client d'affaires italien)

LE PARIS CULTUREL

- Musées
- Expositions
- Théâtres
- Monuments

LE PARIS DE LA MODE

- Défilés de mode
- Maisons de haute couture
- Boutique de créateurs

LE PARIS "TYPIQUE"

- Tour Eiffel
- Notre-Dame de Paris
- Sacré-Coeur

LE PARIS "ATYPIQUE"

- Celui des initiés
- Celui des Parisiens
- Insolite ou authentique

Des améliorations à apporter en tant que destination d'affaires

Même si le niveau de satisfaction est globalement bon, le contrat de base comprenant les transports, l'hébergement et la restauration n'est pas toujours rempli et les envies "émotionnelles" des clients d'affaires doivent être encore mieux prises en compte.

En termes de transport

Le réseau est jugé pratique et étendu mais les voyageurs d'affaires rencontrent des difficultés :

- à leur arrivée à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle ou en Gare du Nord pour acheter un titre de transport, trouver le RER ou encore prendre un taxi,
- en journée ou en soirée pour trouver un taxi,
- face aux transports en commun.

Les leviers d'actions

- Faciliter l'achat des titres de transport sur place ou en amont du voyage d'affaires (dans le train ou dans l'avion par exemple).
- Informer sur les services de navettes, les développer et fournir un numéro spécial de taxis réservés aux professionnels.
- Améliorer la signalétique avec un affichage plus clair et un code couleur identifiable.

"Ce serait vraiment utile de pouvoir commander ou réserver nos tickets de métro en ligne afin de les avoir avant notre arrivée. Il y a toujours une longue file d'attente à Gare du Nord" (Client d'affaires britannique)

En termes d'hôtellerie

La plupart des clients d'affaires sont satisfaits mais trouvent que :

- l'hôtellerie est chère à Paris et le sens du service n'est pas toujours au rendez-vous (chambre indisponible, personnel non anglophone, longue attente pour le check-in...),
- les prestations sont globalement moins qualitatives que dans un hôtel de standing équivalent dans une autre ville.

Les leviers d'actions

- Identifier une offre qualifiée d'établissements hôteliers adaptés aux besoins des professionnels et leur proposer des accès rapides à la réservation.
- Assurer la qualité de l'accueil et des services en donnant aux professionnels le sentiment d'être prioritaires par rapport aux autres touristes (pressing, conciergerie...).

"Ce qui rend un séjour professionnel plus que parfait, c'est une très belle chambre d'hôtel avec un bon service" (Client d'affaires allemand)



En termes de restauration

A Paris Ile-de-France, les voyageurs d'affaires sont globalement satisfaits de cet aspect de leur séjour tout en reconnaissant que :

- sur les salons ou les congrès, la qualité de la restauration doit être améliorée,
- ils ont parfois été confrontés à de mauvaises expériences.

Les leviers d'actions

- Recenser les restaurants "authentiques" fréquentés par les "Parisiens".
- Proposer une liste de restaurants adaptés à la clientèle d'affaires (capable d'accueillir facilement des groupes, ouverts tard le soir, à proximité de l'événement...).
- Veiller à la qualité de la restauration sur les salons et les congrès (plus variée et moins standardisée).

"Nous sommes montés jusqu'au Sacré-Cœur et nous avons mangé dans un restaurant dans le quartier animé de Montmartre. Nous étions heureux de nous sentir en vacances pendant quelques heures" (Client d'affaires britannique)

En termes d'accueil

La clientèle d'affaires a :

- souvent l'impression d'être traitée de la même façon que les touristes d'agrément alors que leurs besoins sont différents,
- le sentiment d'un manque d'empathie et d'esprit de service,
- des difficultés pour se faire comprendre en langue étrangère et des préoccupations qui ne trouvent pas toujours de solution tels que les pannes de batterie de téléphone portable et d'ordinateur ou encore l'absence de connexion Wifi.

Les leviers d'actions

- Créer un mode d'emploi de Paris et ses environs, prenant en compte leurs besoins (numéros utiles : taxis, médecins, conciergerie... et les adresses utiles : cordonnerie, pharmacie, pressing, coiffeur...).
- Proposer une conciergerie exemplaire, à même de régler tous types de problèmes (ouverte et disponible 24h/24 idéalement avec une hotline).
- Renforcer la présence du personnel sur les événements afin de donner le sentiment d'un accueil plus chaleureux et personnalisé (identifiable avec un uniforme, multilingue et un fort sens du service).
- Fournir davantage d'informations sur les activités en lien avec le thème de l'événement, permettant de faire du networking par exemple.

"Un accueil chaleureux : c'est ce qui manque à Paris" (Client d'affaires italien)



Et pour repartir avec de bons souvenirs

Les clients d'affaires souhaitant vivre des moments qui leur laisseront des souvenirs forts sont le plus souvent livrés à euxmêmes lorsqu'ils viennent à Paris Ile-de-France. A ce jour, ceux qui déclarent vivre des expériences positives sont ceux qui les organisent eux-mêmes.

Les leviers d'actions

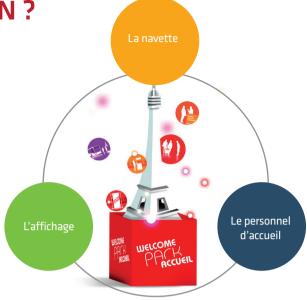
- Fournir un accompagnement pour découvrir Paris en immersion dans la ville (propositions d'offres packagées, de billets coupe-file...).
- Offrir des goodies/petits souvenirs, pour emporter avec soi une évocation de la ville (stylos, cartes postales, sacs, porte-clés...).
- Proposer une boutique de souvenirs "haut de gamme" sur le lieu de l'événement.

"Je me rappellerai toujours de cette soirée passée à dîner sur une péniche, tout en naviguant sur la Seine dans le Paris by Night. C'était merveilleux et une très belle surprise!" (Client d'affaires allemand)

QUELS SERVICES POUR DEMAIN?

Le Pack Accueil, un dispositif dédié aux clientèles professionnelles

Le CRT a engagé depuis 2009 un partenariat avec Viparis - gestionnaire des principaux parcs et lieux d'exposition de Paris et sa région - afin d'améliorer l'accueil et les services dédiés aux clientèles professionnelles des salons et congrès. Le Pack Accueil est ainsi offert aux organisateurs de salons et congrès et s'articule autour de 4 axes majeurs : accueillir et informer, orienter, transporter et recevoir. Ce dispositif bénéficie aux visiteurs, aux exposants des salons d'audience internationale ainsi qu'aux congressistes. Depuis 2009, 200 000 visiteurs professionnels ont été ainsi transportés de leur lieu d'arrivée - aéroport et gare de Paris-Charles de Gaulle, aéroport de Paris-Orly, gares du Nord, de Lyon et Montparnasse - à celui de la manifestation à laquelle ils se rendaient.



- Les navettes et transports gratuits: un service à conserver, spontanément réclamé par de nombreux clients d'affaires (une initiative jugée pertinente et en phase avec leurs attentes), mais à optimiser pour accroître sa visibilité et sa fonctionnalité. Communiquer en amont de l'événement sur l'existence de cet outil est essentiel en apportant de nouveaux éléments tels que l'indication en temps réel du délai estimé pour se rendre à un salon ou à un congrès.
- Le personnel d'accueil : un point essentiel pour rassurer les clients les plus stressés, satisfaire les plus exigeants et relayer directement l'information sur les autres services proposés. Cet élément doit cependant être renforcé pour être plus visible (uniforme identifiable) et disponible au moment clé, c'est-à-dire sur place lors des salons et congrès.
- La signalétique: un dispositif qui doit gagner en visibilité et être relayé par d'autres biais en amont de l'événement, lors de l'inscription par exemple. La signalétique doit pouvoir comporter un code couleur ou un symbole facilement repérable afin de permettre à l'information d'être reconnue par les clients d'affaires condition sine qua non de l'efficacité du Pack Accueil.



De nouveaux services à forte valeur ajoutée

- ▶ La newsletter : elle doit être dédiée à la clientèle d'affaires, adaptant l'information à ses attentes spécifiques. Elle concentrera une somme d'informations utiles, aussi bien des détails pratiques que des idées ou des conseils sur l'actualité de la destination en matière de sorties. Elle interviendra en amont du déplacement. Toutefois, il y a un besoin de relier cet outil à une dimension plus humaine et d'éviter l'appellation "newsletter", souvent perçue comme envahissante et source de spams.
- ▶ Les packs afterwork : ce concept (soirée découverte gastronomique, croisière sur la Seine et ses canaux, soirée histoire et culture, cabaret...) répond à une réelle envie de la part des clients d'affaires hédonistes et exigeants. Les packs afterwork doivent offrir un contenu qui soit réellement propre à Paris, en reflétant les différentes facettes de la destination (Paris culturel, Paris et la mode, Paris classique et Paris atypique). Il faudra veiller à ce que les formules proposées restent flexibles et adaptées aux professionnels.
- ▶ Le mini-guide : il s'agit d'un "mode d'emploi" de Paris Ile-de-France, un concentré d'informations utiles à garder sur soi et adapté aux professionnels (numéros et adresses utiles, plan de Paris et des transports, suggestions d'activités et de restaurants, conseils et astuces...). Ce guide sera disponible sur le site Internet de l'organisateur, dans l'avion, le train, dans les hébergements ou encore sur les salons et les congrès.
- ▶ L'application mobile : elle permet d'avoir un contenu similaire à celui du miniguide, mais avec en plus toutes les possibilités offertes par un smartphone ou une tablette : temps réel, géolocalisation, interactivité et lien vers d'autres applications utiles.

Vers une offre multiservice : la conciergerie professionnelle

La clientèle d'affaires a par définition peu de temps et est en attente d'accompagnement, de fluidité et de réassurance lors de ses déplacements. C'est la raison pour laquelle la notion de services apparaît fondamentale.

Ainsi, la conciergerie professionnelle doit pouvoir offrir à la fois un accompagnement spécifique aux professionnels (logistique, assistance...) et proposer des informations pour organiser la partie agrément du voyage d'affaires (activités culturelles et touristiques, découverte de la gastronomie, réservations de billets, tarifs négociés, billets coupe-file, organisation du transport...).

Ce service doit pouvoir être présent à tous les moments clés du séjour (en amont de l'événement et sur place), que ce soit virtuellement ou physiquement. Il pourrait être identifiable grâce à une identité visuelle commune à tous les éléments qui la constituent.

"Ce qui m'aiderait, ce serait d'avoir une conciergerie qui puisse s'occuper de tout : me commander un taxi, s'occuper de mes bagages, m'indiquer les expositions en cours, me trouver un bon restaurant et éventuellement m'indiquer un endroit pour faire une manucure... car au train où vont les choses depuis trois semaines, je n'aurai pas le temps de m'en occuper" (Client d'affaires français)



ETAPE 1- EN AMONT DE L'ÉVÈNEMENT

- La newsletter devient "les conseils de la conciergerie".
- La hotline téléphonique de la conciergerie ouvre une semaine avant le début de la manifestation.

ETAPE 2 - SUR PLACE

- La conciergerie accueille, conseille et accompagne les clients d'affaires, à la fois dans leurs interrogations professionnelles et de loisirs.
- Au sein de la conciergerie, différentes propositions de packs afterwork sont disponibles.

La conciergerie professionnelle représenterait une véritable opportunité pour renforcer les services proposés et les adapter aux besoins des clients d'affaires. Elle permettrait ainsi d'améliorer le niveau de la qualité de l'accueil à Paris Ile-de-France dans un secteur de plus en plus concurrentiel.

Méthodologie

Enquête réalisée entre février et septembre 2013 auprès des clientèles d'affaires française, britannique, allemande, espagnole, italienne et belge se rendant sur des salons et des congrès à Paris Ile-de-France. L'enquête s'est déroulée en 3 étapes : une phase en ligne auprès de 48 clients d'affaires suivie de 6 entretiens individuels via visio-conférence, une phase in situ avec l'interrogation de 40 professionnels (mise en place d'un questionnaire de 20 minutes en face à face) et enfin, une phase avec des clients d'affaires français réunis en 2 groupes créatifs de 2h30.