



LUXURY ATTITUDE

La dimension humaine du Luxe

LA VOCATION DE LUXURY ATTITUDE

Afin d'expliquer les choix méthodologiques de Luxury Attitude, il convient de vous rappeler sa vocation.

Dans toute activité ayant un contact à la Clientèle, le Service est devenu un élément essentiel du processus de conquête, de satisfaction et de fidélisation.

En effet, l'image d'une marque et la qualité de ses produits ne suffisent plus à s'assurer la fidélité d'une Clientèle de plus en plus sollicitée.

Alors que la concurrence s'intensifie et que chaque acteur économique cherche à se différencier, c'est paradoxalement au niveau de ce même Service que le Client se retrouve confronté à la plus grande uniformité.

Or, si le Service est considéré par les Clients comme essentiel, il est également souvent le maillon faible.

Au-delà du savoir-faire, le Service est en premier lieu une question d'Attitude. Cette Attitude doit être cohérente avec l'image de la marque, elle doit en porter les valeurs.

Alors que de très nombreux groupes ont investi de façon importante dans la création, le produit, la décoration, le marketing... rares sont ceux qui ont été jusqu'à « Designer le Service » pour rendre perceptible ce concept sur le plan humain.

Au-delà du produit ou du Service, le véritable capital d'une entreprise est incontestablement leur capital humain représenté par les hommes et les femmes qui accueillent, servent, conseillent les Clients.

L'optimisation de ce capital humain est aujourd'hui un enjeu essentiel.

La vocation de Luxury Attitude est donc de réduire l'écart qu'il peut y avoir entre la « **Promesse d'une marque** » et la « **Perception d'un Client** ».