

# Orange drague les décideurs avec un service VIP

En week-end de travail à la campagne, ce grand patron du CAC 40 ne pouvait se résoudre à rater le match de football de son petit dernier. Au milieu d'une réunion, il s'est éclipsé dans le couloir, son téléphone portable à la main. Quatre heures plus tard, on sonnait à sa porte : un coursier lui apportait le film de la rencontre sur DVD. Le soir même, le fiston recevait les félicitations paternelles pour sa superbe reprise de volée.

**Patrons, stars et ministres.** Derrière cet instant de bonheur familial se cache Parnasse, le premier forfait Orange VIP. Ce PDG fait partie des happy few qui ont souscrit ce service de conciergerie de luxe mis en place fin décembre 2007 par l'opérateur, dans la plus grande discrétion. L'idée a été soufflée à l'oreille de Didier Lombard, le PDG de France Télécom, par quelques confrères grands patrons. «Ce sont des personnes dont la vie privée se révèle très dense et cosmopolite et qui sont prêtes à payer cher un service qui leur fait gagner du temps, pourvu qu'il soit de qualité et qu'il reste discret», précise Nilou Soyeux du Castel, la directrice du programme. Les chefs d'entreprise sont les premiers concernés, avec les ministres et les stars de la politique, les vedettes du show-biz ou les avocats en vue, tous plus préoccupés par la gestion de leur temps que par leur pouvoir d'achat. Le prix du forfait commence à 420 euros par mois. Mais, selon les options retenues, ce montant peut s'envoler jusqu'à plusieurs milliers d'euros mensuels. A ce prix-là, l'accès à Internet et les appels sont évidemment illimités, tout comme les prestations d'un majordome disponible vingt-quatre heures sur vingt-quatre, y compris les dimanches et les jours fériés. Inutile, toutefois, de contacter le service abonnement d'Orange. Pour souscrire à Parnasse, il n'existe que deux solutions : se faire inviter par la marque ou être coopté par un membre. Comme dans les clubs de gentlemen.

Orange converti en concierge de luxe : l'idée peut surprendre. Ce n'est pourtant que la suite logique de la stratégie de diversification menée par un groupe soucieux de trouver des relais de croissance au-delà de la téléphonie et d'Internet. Après la télévision, le cinéma, le football, les jeux vidéo, la musique, le pari en ligne, Orange expérimente aujourd'hui les services à valeur ajoutée. Pour mettre en place cette nouvelle prestation qui mobilise une équipe de 70 salariés, le groupe de télécoms a fait appel à John Paul, une société spécialisée dans ce créneau et déjà fournisseuse d'Accenture pour ses top managers. A leur catalogue, la location de yachts, les vacances de rêve à la carte, la réservation en urgence d'une place au concert des Rolling Stones ou pour la finale de Roland-Garros, une table le soir même dans un restaurant réputé surbooké, tel le Jules Verne, au deuxième étage de la tour Eiffel, alors qu'il faut d'habitude réserver des mois à l'avance ! La seule limite ? L'imagination des abonnés. Un jet-setteur parisien a commandé 30 pingouins (des vrais, pas des mannequins en queue-de-pie) pour épater la galerie lors d'une soirée «black and white». Le millier de clients qui a déjà goûté aux faveurs de Parnasse en redemande : «Ils appellent leur concierge au moins une fois par semaine», confirme David Amsellem, le directeur général de John Paul. Ce n'est pas le seul prestataire sur lequel Orange s'appuie. Colette, le temple de la branchitude parisienne, propose par exemple aux abonnés des exclusivités ou des avant-premières sur des objets en série limitée. «On ne peut pas faire cavalier seul dans le luxe», souligne Laure Bokobza, responsable du développement des ventes et des partenariats.

**Coach numérique.** L'offre comporte aussi une assistance technique permanente, assurée par Orange lui-même. On est loin de la hot line saturée de Monsieur Tout-le-monde. Les membres disposent d'un coach numérique joignable à tout moment au même numéro que le concierge. Celui-ci a pour mission de faire profiter son client des dernières avancées technologiques, comme l'installation d'un réseau Wifi, la mise à jour systématique de l'ordinateur ou du Blackberry, l'envoi des modèles de téléphones avant même leur sortie au Japon, l'acquisition d'ordinateurs et de téléviseurs dernier cri à des prix négociés. Mieux, le coach numérique peut travailler avec des spécialistes de la domotique et des architectes d'intérieur pour transformer la maison en écrin technologique. Comble du snobisme, Orange va jusqu'à masquer son logo sur les box Internet qu'il fournit aux membres de sa confrérie.

Ce souci de discrétion s'explique aussi par le caractère encore expérimental de ce programme. Orange le conçoit comme un laboratoire de services, quitte à développer demain une offre plus dépouillée à l'usage du grand public. «Chaque intervention d'un coach fait l'objet d'un suivi grâce à un logiciel qui permet de connaître précisément le degré de satisfaction du client», précise David Amsellem. Un indicateur précieux pour Orange. «Ces abonnés très exigeants nous apprennent beaucoup de choses», avoue Nilou Soyeux du Castel. La directrice de Parnasse souhaite ainsi multiplier les accords de partenariat et proposer un service encore plus individualisé. «Nous avons une marge de progression, explique l'ancienne responsable presse du groupe. Ce que l'on veut, c'est réussir à devancer les besoins des clients.» Plus qu'une course au chiffre d'affaires, Orange souhaite s'initier sans se hâter aux prestations haut de gamme. D'ailleurs, Parnasse compte pour l'instant limiter à 2 000 le nombre de ses clients, recrutés essentiellement par le bouche-à-oreille. Ce qui ne l'a pas empêché d'acheter un lien sponsorisé sur Google pour apparaître en tête de liste à la requête «conciergerie».

**Relations publiques de luxe.** C'est la première fois qu'un opérateur téléphonique s'aventure dans les services sur mesure. Jusqu'à présent, seuls les mastodontes des cartes de crédit, American Express avec Platinum et Visa avec Infinite, trustaient le secteur. Plus récemment, Nokia s'y était essayé avec Vertu, des téléphones ultra luxueux, sertis d'or et de diamants, disposant sur leur clavier d'une touche Concierge. Sans réel succès. Orange espère donc tirer son épingle du jeu. Certes, ce business, qui ne devrait pas dépasser 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, ne pèsera guère plus de 1% des ventes totales du groupe. Mais ce type de service est hyper rentable et lui permet de renforcer son influence auprès des décideurs. De plus, en nouant des contacts privilégiés avec la jet-set du business et de la politique, Orange s'offre une opération de relations publiques VIP. Didier Lombard a bien fait d'écouter ses camarades amateurs de gros cigares.

*Julien Dupont*

*© Management*