

Hélène Marchon : le client au centre de l'attention

Après avoir suivi un cursus en Administration économique et sociale, avec pour spécialité les Ressources humaines, Hélène Marchon intègre l'ICN Business School de Nancy. Elle y acquerra notamment des connaissances en économie, stratégie et marketing. C'est au travers de stages en entreprise dans le domaine du marketing et de la communication – notamment chez PWC Luxembourg – qu'elle découvre, entre autres, le secteur de l'événementiel ainsi que le monde du travail luxembourgeois.

Suite à son stage de fin d'étude, elle décide de partir un an à l'étranger : Australie, Nouvelle-Zélande, Nouvelle-Calédonie, Vietnam, Cambodge et Thaïlande feront partie de ce voyage initiatique et formateur. A peine rentrée en Lorraine, elle intègre la société Dreamcar au Grand-Duché, pour laquelle elle organise des événements BtoB autour des véhicules de prestige. Durant cette période, elle se voit confier des responsabilités managériales et devient la Country Manager de l'agence au Luxembourg. Deux ans plus tard, elle poursuit son cheminement professionnel et saisit l'opportunité qui lui est offerte en prenant des parts dans la conciergerie d'entreprise Majordome, qu'elle dirige avec dynamisme depuis 2012. Rencontre.

Pouvez-vous nous expliquer en quelques mots ce qu'est la conciergerie d'entreprise ?

C'est très simple : à la base de cette activité, il y a le « concierge d'entreprise ». Présent au sein même de l'entreprise, il assiste au quotidien les salariés et leur facilite l'accès à tout un tas de services depuis leur lieu de travail, tels que le pressing, la cordonnerie, le lavage de voiture, la livraison de paniers de fruits et légumes, de capsules Nespresso ou de fleurs, etc.

Pour le salarié, la conciergerie d'entreprise est synonyme de réduction du stress, de gain de temps et d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Du côté de l'employeur, le service permet d'améliorer la productivité et la fidélisation des salariés tout en renforçant l'image de marque de l'entreprise.

La société Majordome, créée fin 2011, s'est positionnée sur le créneau de la conciergerie d'entreprise avec une présence physique chez Caceis et Lalux. Pourquoi avoir choisi la conciergerie qui, de prime abord, est un marché de niche pas forcément évident à aborder au Luxembourg ?

Un marché de niche, oui, mais avec un potentiel important ! Les comités d'entreprise n'existant pas au Luxembourg, la conciergerie d'entreprise disposait de bonnes perspectives de croissance à moyen terme. Le bien-être des salariés est, en effet, considéré depuis quelques années comme un levier d'action important dans la stratégie de gestion des Ressources humaines. De plus, le mouvement de déménagement des grandes entreprises hors du centre-ville a

créé de nouveaux besoins. Enfin, dans le contexte actuel de tensions économiques, les promotions verticales deviennent de moins en moins automatiques. Aussi, les responsables RH tendent vers la promotion d'avantages extra-légaux permettant des promotions horizontales. Caceis et Lalux l'ont bien compris et proposent nos services depuis respectivement un et deux ans et demi.

Depuis quelques mois, John Paul, un acteur majeur de la conciergerie privée, est devenu actionnaire au sein de votre entreprise, une prise de participation qui a donné naissance à l'entité John Paul Luxembourg. Pourquoi ce choix ?

Depuis la création de Majordome en octobre 2011, nous avons, à plusieurs reprises, été contactés par des sociétés luxembourgeoises désireuses de proposer des services de conciergerie à leurs meilleurs clients. Or, notre spécialité était la conciergerie à destination des salariés de sociétés et non des clients. La frontière entre ces deux activités peut paraître très étroite, mais ce sont en fait deux métiers bien différents. Nous avons par conséquent décidé de nous rap-

procher d'un groupe capable de gérer les meilleurs clients et le top management de sociétés renommées. Le choix de John Paul s'est clairement imposé à nous. Et John Paul cherchait justement à s'implanter au Benelux... La synergie entre nos deux structures s'est révélée évidente. Grâce à cette opération, nous rapprochons aujourd'hui deux expertises complémentaires et faisons de John Paul Luxembourg le leader des services de conciergerie au Grand-Duché.

La particularité du concierge John Paul, c'est sa disponibilité (jusqu'à 24 h/24 et 7 j/7) : il peut répondre à n'importe quelle demande (dans le respect de la légalité), partout dans le monde. Un particulier, un directeur d'entreprise ou un client fidèle d'une marque peut ainsi bénéficier d'un service sur mesure, qu'il s'agisse d'une demande du quotidien (baby-sitter, taxi, etc.), d'une réservation liée à l'art de vivre (restaurant, spectacle, etc.) ou de l'organisation d'un événement, comme un voyage. Actuellement, John Paul prends soin des clients et/ou du top management de sociétés tels que Visa, Citroën, L'Oréal, Thalys, Orange (programme Parnasse), Toyota, etc. et a été élu, en mars dernier, meilleure conciergerie au monde par le site Internet indépendant Best Of Luxury.

⇒ ... Suite de la page 19



Hélène Marchon, jeune dirigeante aux commandes de John Paul Luxembourg, est accompagnée par un mentor depuis l'été 2013.

Quelle est votre vision d'entreprise à long terme ?

Aujourd'hui, deux entreprises européennes sur cinq déclarent que la personnalisation de la relation client est un axe stratégique décisif. Philippe Bloch, auteur du best-seller *Service client*, explique ainsi que « nous sommes dans un contexte où tout se copie. Tout sauf l'état d'esprit d'une marque. Plus que jamais, il faut se différencier pour exister ! ». Les sociétés sont en train de découvrir que la qualité d'un service n'est plus le seul facteur permettant d'attirer et de conserver sa clientèle.

Pour qu'une stratégie de fidélisation ait toute l'efficacité souhaitée, elle doit être personnalisée et exécutée avec soin. Des stratégies personnalisées réussies exigent que les entreprises soient à l'écoute des besoins et enjeux de leurs clients, et qu'elles fassent

preuve d'une extrême réceptivité en vue de dépasser leurs attentes. Notre objectif avec John Paul n'est pas seulement de fidéliser les clients des sociétés, mais d'en faire de vrais ambassadeurs.

Je suis passionnée par le service et je suis persuadée que, sur le long terme, les entreprises qui tireront leur épingle du jeu seront celles qui auront porté à leurs clients toute l'attention nécessaire.

En tant que « jeune » entrepreneure, vous avez fait le choix de vous entourer d'un mentor expérimenté, avant tout pour travailler sur votre leadership. Concrètement, que vous a apporté votre mentor jusqu'ici ?

J'avais l'impression que je devais constamment être dans l'action pour que la société fonctionne. Je ne voulais pas regretter de ne

pas en avoir « assez fait ». Mon mentor m'a appris que la réflexion était aussi importante, voire bien plus importante, que l'action. Un chef d'entreprise est quelqu'un qui doit savoir se poser et réfléchir, notamment à sa stratégie globale. Il m'a également aidée à mieux appréhender mon rôle d'administrateur-délégué au sein de la société et à réfléchir à la notion de « responsabilité ». Cela peut paraître étonnant, mais je n'avais jamais eu de position similaire dans une société avant Majordome et John Paul Luxembourg. Je n'avais pas forcément conscience des responsabilités qui vont de pair avec le rôle de dirigeant d'entreprise, notamment au niveau pénal. Nous avons également échangé sur des aspects financiers et commerciaux.

Enfin, que retirez-vous de l'aventure BusinessMentoring, après déjà 10 mois d'accompagnement ?

BusinessMentoring m'a donné l'occasion de rencontrer des gens extraordinaires – dans la sphère des mentors comme des mentorés –, des personnes qui sont confrontées aux mêmes problématiques que moi et avec lesquelles je peux échanger librement. Je trouve que dans le monde occidental les jeunes sous-estiment le rôle de leurs aînés dans leur apprentissage. Chez les aborigènes, que j'ai pu côtoyer en Australie, les aînés des communautés sont responsables de la transmission de la sagesse ancestrale. C'est rassurant de voir que, même chez nous, des aînés sont prêts à donner de leur temps de façon totalement bénévole pour transmettre leurs connaissances. ☑

www.businessmentoring.lu

BGL BNP PARIBAS DES RÉSULTATS SATISFAISANTS DANS LE CONTEXTE ACTUEL

Le 3 avril 2014, l'assemblée générale ordinaire des actionnaires présidée par Georges Heinrich a approuvé les états financiers consolidés au 31 décembre 2013 de **BGL BNP Paribas**, établis selon les normes internationales d'informations financières (IFRS).

Le résultat net consolidé part du Groupe en IFRS s'établit à **336,9 millions EUR**. Hors éléments exceptionnels, la **progression** est de **8 %**. La Banque de Détail et des Entreprises enregistre une croissance des encours moyens de crédits de 2 % et une augmentation des volumes moyens de dépôts de 5 %. Le métier Wealth Management réalise une bonne performance commerciale. Les activités stratégiques du Leasing International continuent à se développer favorablement. La banque est la plus capitalisée au Luxembourg avec des fonds propres de 5,9 milliards EUR et un ratio de solvabilité élevé de 25,7 %, largement au-dessus du minimum réglementaire.

En mars 2013, avec le début des travaux sur le chantier avoisinant son siège au Kirchberg, la banque a entamé un vaste projet de construction dont l'objectif est de rassembler les collaborateurs de la plupart des entités du Groupe BNP Paribas au Luxembourg sur un même site. Après l'achèvement des travaux en juin 2016, le site hébergera ainsi près de 4000 collaborateurs.

La banque a maintenu son soutien de longue date aux activités sportives et culturelles du pays en poursuivant ses engagements, notamment vis-à-vis de l'Orchestre Philharmonique du Luxembourg et du Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois. Elle a ainsi figuré parmi les sponsors principaux des Jeux des Petits Etats d'Europe qui se sont déroulés du 27 mai au 1^{er}