

Interview

13/01/2021

INTERVIEW : Jérémie Vosse, président directeur général de Premium Conciergerie



Au sein du secteur exigeant de la haute conciergerie française, Premium Conciergerie est rapidement devenu le service de prédilection des plus grands. Non seulement grâce à l'idée audacieuse et pertinente de l'entrepreneur à l'origine de ce projet, Jérémie Vosse, et de ces équipes, mais également, car la société brille désormais au sein du très sélectif et prestigieux réseau de voyages de luxe Virtuoso.

Offrant aussi les services d'un concierge privé que de l'organisation d'expériences, Premium Conciergerie a su, en ces temps encore incertains, plus que jamais car fort de son positionnement unique, créer une atmosphère de confiance et de sécurité avec ses membres. Jérémie Vosse aborde aujourd'hui avec vendom.jobs ce qui rend la société qu'il a fondée si recherchée : l'ultra personnalisation, certes, mais aussi un modèle original et visionnaire qui lui a permis de pallier avec une extrême réactivité les impondérables dus à la crise mondiale.

Vendom.jobs - Pourriez-vous nous présenter l'origine du projet *Premium Conciergerie* ?

Jérémie Vosse - Je dois d'abord préciser que je ne viens ni de l'hôtellerie, ni du luxe, ni du tourisme. L'idée a germé un peu par hasard, il y a environ 8 ans. J'ai passé 15 ans dans l'industrie de la musique, de la vidéo et du jeu vidéo. Quand ces métiers ont commencé à souffrir du passage sur supports dématérialisés, j'ai eu envie de m'ouvrir à d'autres secteurs. Un week-end alors j'étais sollicité par des amis pour que je les mette en relation avec des professionnels, je me suis rendu compte de l'étendue de mon réseau, j'ai alors commencé à réfléchir comment l'exploiter. J'avais déjà fait appel à des services de conciergerie qui ne m'avaient pas pleinement satisfait. J'ai donc commencé à m'intéresser à ce marché passionnant, d'abord au niveau local, puis national et, enfin, international.

J'ai d'abord cherché à comprendre comment les acteurs de ce secteur fonctionnaient. Au terme de mon étude de marché, j'ai réalisé que j'avais très envie de tenter cette aventure, mais, dès le départ, j'ai pris la décision de ne pas commencer en cherchant des clients, mais, au contraire, de m'enquérir des prestataires. Je me suis aperçu que souvent les services de conciergerie se mettent à chercher les ressources seulement quand ils reçoivent la demande, ce qui me paraissait absurde. Pendant deux ans, alors que nous montions la structure, nous avons recherché dans le monde entier, et dans tous les corps de métier possibles, des prestataires. Nous souhaitions que l'entreprise ait un rayonnement mondial. A l'issue de ces deux années, nous avons créé un CRM dans lequel nous avons implémenté la base de données que nous avions réalisée afin de trouver l'information le plus rapidement possible et de façon sécurisée.

V.J. - Qu'est-ce que *Premium Conciergerie* ? Quels sont ses services ?

J. V. - La typologie de notre clientèle est répartie ainsi : des joueurs des plus grands championnats européens de football, des artistes du cinéma, de la musique, mais aussi des professions libérales (médecins, avocats, etc.), nous nous occupons également de personnalités des pays d'Afrique positionnées au sommet de l'état. Enfin, une autre catégorie sont les marques - de haute-couture et de joaillerie - qui nous demandent de les accompagner pour du *VIC care* et de prendre en charge leurs propres clients afin de leur proposer des expériences lors de leur séjour.

Concernant les services, nous faisons tout ce qui est possible de réaliser dans le domaine de la conciergerie. La seule limite que nous nous fixons est, bien entendu, la légalité. Nous proposons des voyages sur-mesure, nous avons des départements dédiés à la santé, le placement, les chefs, nous avons des *personal shoppers*, etc. Nous sommes à la disposition de nos clients 7 jours/7, 24h/24. Pour qu'un client devienne membre, il doit s'acquitter d'un abonnement.

V.J. - Qu'est-ce qui vous distingue des autres conciergeries privées ?

J. V. - Notre principale particularité, mais non la seule, est la vitesse à laquelle nous accusons réception des demandes en 5 min et ceci à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. Il s'agissait d'un point essentiel pour moi depuis l'origine du projet. Lors de mon étude de marché, je me suis rendu compte que la plupart des conciergeries privées accusaient réception de la demande au bout d'une heure, ce qui me semblait beaucoup trop long. Il est important de répondre rapidement au client pour le rassurer.

Une autre de nos différences est que nous avançons pour nos membres tous les frais sans quasiment aucune limite de budget.

Enfin, nous avons un modèle bien différent de la plupart des conciergeries, car nous fixons un numerus clausus de nos membres. Je rencontre personnellement chacun de nos clients et nous tenons à les connaître parfaitement pour répondre au mieux à leurs besoins.

V.J. - En intégrant le réseau *Virtuoso*, avez-vous revu (ou élargi) votre positionnement ? Si oui, en quoi ?

J. V. - J'ai été audité par *Virtuoso* durant trois ans pour être sélectionné et nous sommes extrêmement fiers d'être la première conciergerie française à avoir intégré ce réseau. Toutefois, notre positionnement n'en a pas été modifié. Au contraire, nous avons toujours eu ce positionnement haut de gamme. C'est grâce à lui que *Virtuoso* s'est rendu compte que nous avions les mêmes besoins. L'obtention de ce label nous permet - donc à nos clients également - un gain de temps incroyable. Nous pouvons désormais réserver dans le monde entier des 5 étoiles ou palaces du réseau en quelques minutes.

V.J. - La conciergerie est un corps de métier très exigeant. Selon vous, quelles sont les principales qualités que l'on doit avoir pour se lancer dans une telle entreprise ?

J. V. - Je vais me référer, pour répondre à cette question, à la période de crise que nous venons de traverser. S'il y avait une qualité à avoir, indépendamment de celle d'aimer entreprendre, et que je connaissais chez mes collaborateurs, c'est l'empathie. Aimer les gens est un moteur. La patience également. Ceci s'est clairement révélé lors des trois mois de lockdown, car nous n'avions rien à fournir à nos clients hormis des produits de première nécessité. Durant cette période, toutes nos certitudes ont volé en éclat, mais nous en sommes ressortis plus soudés que jamais.

Comme je l'ai indiqué plus haut, nous connaissons parfaitement nos membres. Nous avons donc été dans l'anticipation de leurs besoins. Dès que la situation a commencé à se tendre, nous avons réfléchi en interne à comment s'adapter aux événements et ainsi pouvoir apporter des réponses à nos clients dès que leurs demandes se présenteraient.

V.J. - Les attentes générales de votre clientèle ont-elles évolué en raison de ce contexte international ?

J. V. - Nous avons beaucoup été interrogés par la presse à ce sujet durant le confinement et ma réponse a quelque peu évolué. Nous avons dû, comme tout le monde, nous réinventer durant ces trois mois. Il nous fallait désormais faire des courses alimentaires pour nos clients, trouver des masques, du gel, etc. Mais aussi être capable de leur procurer le matériel sportif dont ils avaient besoin pour s'entraîner. Plus que jamais nous nous sommes sentis plus proches de nos clients pour échanger, les rassurer, sans forcément qu'il y ait une demande derrière. Il nous est arrivé, par exemple, de leur conseiller des divertissements (livres, séries, etc.) car nous connaissons très bien leurs goûts.

V.J. - Finalement, une période de crise n'est-elle pas une formidable opportunité de création et de renouveau ? Quels ont été les vôtres ?

J. V. - L'étau est en train de se desserrer, même si certains endroits de la planète prennent à nouveau des mesures drastiques. Ce qui a changé, évidemment, ce sont les destinations. Nous avons ainsi, durant l'été, beaucoup travaillé avec la France, ce qui est assez nouveau pour nous. Certains de nos clients n'ont pas pu sortir du tout de leur pays. Mais cela nous a permis de compenser les énormes pertes en réorientant nos propositions de voyages, commerces, expériences, etc.

V.J. - Quelle a été la demande la plus inouïe que l'on vous ait faite et quelle a été votre plus grand accomplissement en ce sens ?

J. V. - C'est une question qui revient souvent et j'ai toujours beaucoup de mal à y répondre car nous sommes habitués à traiter des demandes qui peuvent paraître incroyables à la plupart des gens.

Pendant la crise, nous sommes très fiers d'avoir réussi à acquérir, comme je l'ai indiqué, du matériel sportif pour que nos clients afin qu'ils soient capables de s'entraîner. Il faut être conscient que ce qui peut paraître courant est extrêmement compliqué à réaliser quand la planète entière est verrouillée. Mais nous avons trouvé des solutions. Nous appelons les managers d'hôtel afin qu'ils nous louent leur matériel : nous avons convaincu des marques de nous ouvrir leurs entrepôts pour que nous puissions expédier dans une grande partie de l'Europe.

Ce fut un grand bonheur de voir le plaisir que nous avons pu procurer à nos clients. Ceci a certainement été l'une de nos plus grandes satisfactions. Parfois, il s'agissait même de plus petits plaisirs comme leur faire livrer la nourriture dont il avait envie. Cela peut paraître totalement disproportionné, car, en temps normal, nous pouvons être amenés à trouver en quelques jours un objet quasiment introuvable dans le monde. L'attention que nous portons à nos clients est restée la même, ce sont ses objets qui ont quelque peu évolués durant la crise et, au regard, du bonheur que nous avons pu apporter à nos membres en ces temps incertains, je reste convaincu que créer une base de données de prestataires en amont du lancement de l'entreprise fut le bon choix.

V.J. - Si vous aviez un vœu à formuler pour 2021 ?

J. V. - Que tout le monde puisse se faire vacciner contre la Covid ! Nos vies passées manquent à tous. Nous ne retrouverons nos vies, sociale ou privée, sans cela, je pense. Aller au stade, retrouver mes amis et les embrasser me manque. Nous ne sommes pas faits pour cette vie sous cloche ni pour être dans le doute constant par rapport à autrui.

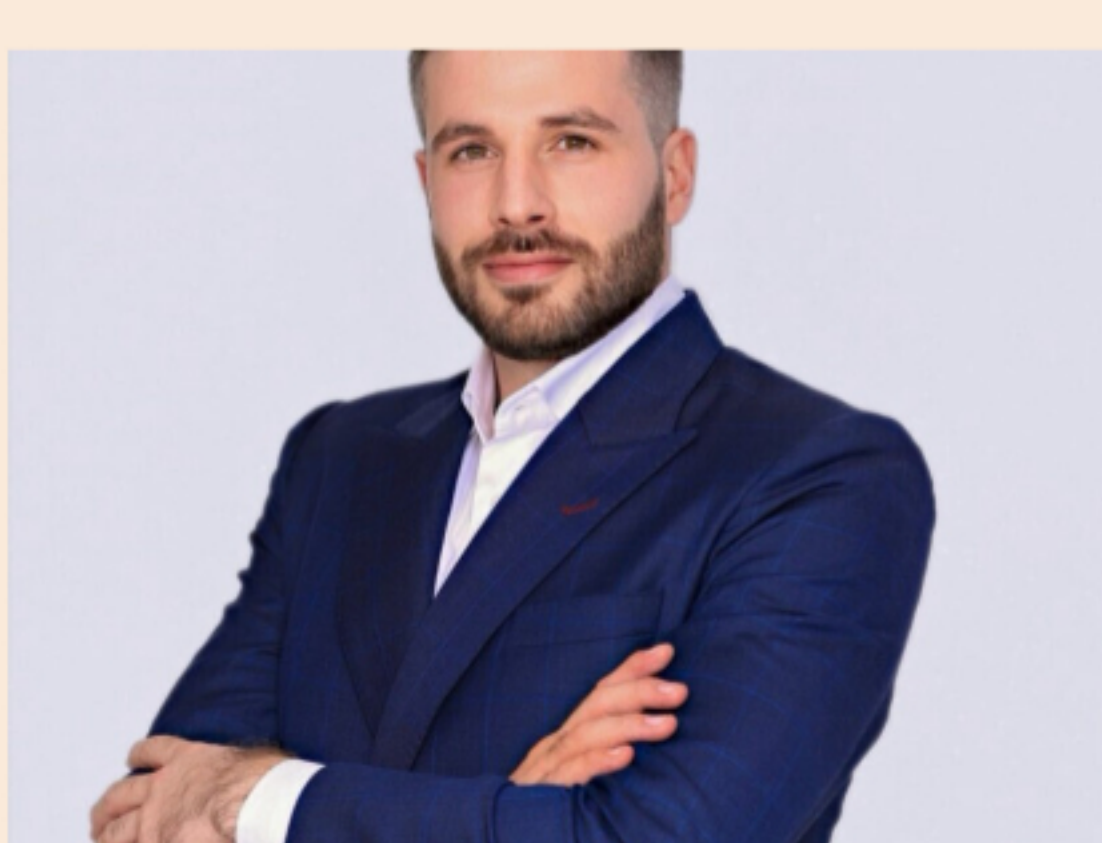
You may be interested in these articles



Luxury Home

Marriott Bonvoy's portfolio of collection brands propels its global footprint forward with nearly 70 distinctive hotels...

17/03/2021

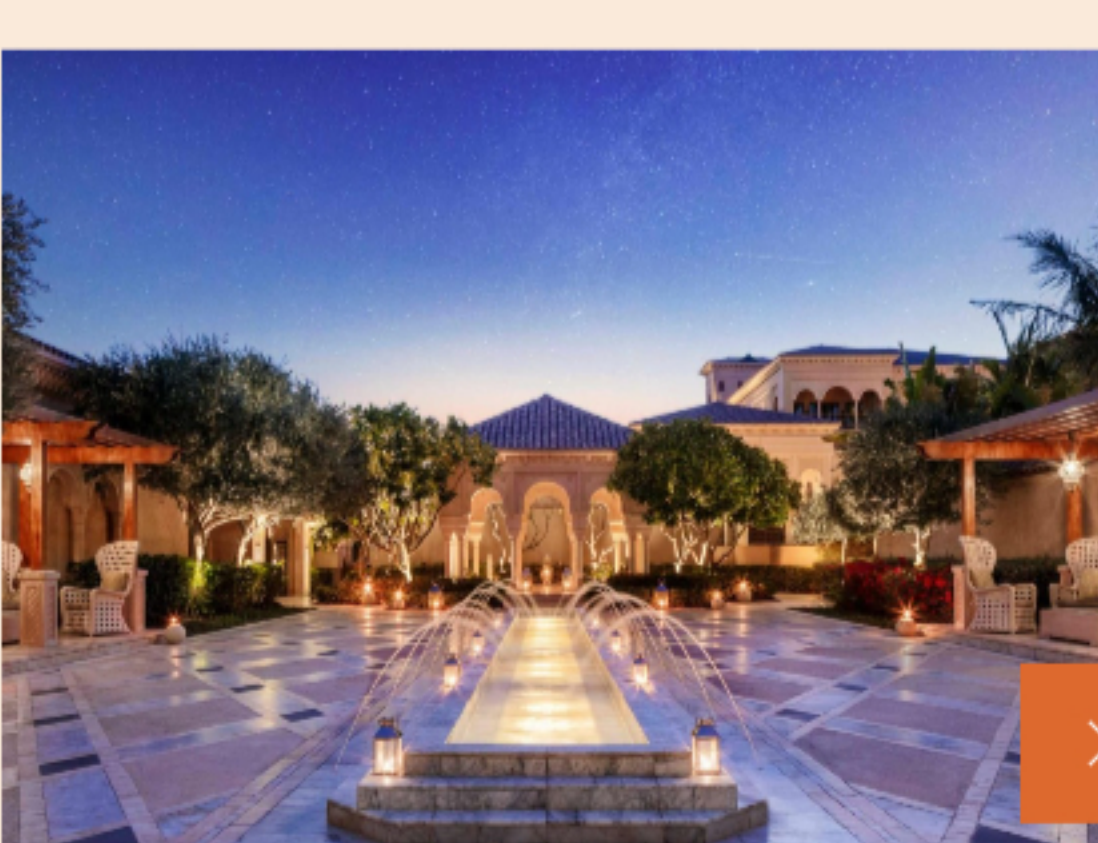


Interview

A Journey with Lukas Vallée-Valletta:

Where purpose shapes leadership

11/07/2025



Luxury Home

Festive experiences at One&Only Resorts

23/12/2020

All articles

Who?

Companies
Schools

When?

Seasonal offers
Internship offers

Where?

Paris
Bruxelles
Cannes
Luxembourg

How?

Become a recruiter
Become a candidate
Become partner

Help

Contact us
Pricing
FAQ
Press