



L'expérience en première ligne chez Boa Lingua

FORMATION Quatrième et dernier volet consacré aux séjours linguistiques avec cette fois-ci Boa Lingua, un spécialiste très actif.

Pour Marcel Rüfenacht, Head of Marketing Boa Lingua, le secteur des séjours linguistiques est hautement compétitif. «Nous sommes dans un marché stagnant – premièrement en raison du développement démographique (années à faible taux de natalité), mais également d'autres tendances (séjours plus courts ou plus avantageux que jamais en raison du franc fort). Nous observons cependant un développement positif, tant en Suisse alémanique que romande.»

L'influence de certains événements n'est pas nécessairement avérée. Ainsi, le Brexit n'a aucun effet et l'Angleterre reste une destination privilégiée. «Nous avons constaté un certain glissement des USA vers le Canada ou l'Australie. Cela peut être lié à Trump, mais aussi à la monnaie. L'Australie et le Canada sont plus avantageux en comparaison avec les USA. Et cette année, les destinations européennes vont mieux que celles d'outre-mer, qui stagnent.»

INTERNET PLUTÔT COMPLÉMENTAIRE

À nouveau, internet n'est pas perçu comme une menace, mais plus comme un complément. «Nos clients optent encore souvent pour le logement en famille d'accueil pour découvrir un pays, des gens, leur culture et une langue. Des variantes plus «luxueuses», toujours en famille d'accueil, sont de

plus en plus appréciées, avec des chambres plus grandes, un standard de logement plus élevé ou une salle de bain personnelle.» Il ajoute que les écoles proposent de bonnes résidences ou appartements à des prix très attractifs. «Ceux-ci ne peuvent être réservés qu'en passant par nous – les portails hôteliers n'y ont donc pas accès.» Airbnb ne séduirait qu'un petit pourcentage de clients.

DU CÔTÉ DES ÉCOLES, la concurrence n'est pas exclue. «En passant par nous, le client bénéficie d'une valeur ajoutée qu'il n'a pas en réservant directement auprès de l'école.» Cela comprend un conseil gratuit, un large savoir-faire (nous connaissons ce que nous vendons), une préparation optimale (incluant toutes les prestations supplémentaires comme les vols, transferts, arrangements complémentaires sur place), une grande qualité et le tout au prix d'origine. «Autrement dit, réserver directement auprès d'une école n'est pas moins cher, au contraire. De plus, il est coûteux pour une école de

faire du marketing dans chaque marché, aussi elles préfèrent laisser cela aux agences comme nous dans les marchés forts (et souvent chers).»

LE CONTACT PERSONNEL DOMINE

Marcel Rüfenacht ne le nie pas, les réservations en ligne progressent. «Cependant, l'essentiel reste le conseil personnel. Les outils de communications modernes comme le chat, l'e-mail ou même le téléphone sont très appréciés. L'avantage est que nous sommes toujours à proximité des clients – autrement dit, nous avons une agence dans chacune des grandes villes de Suisse (ndlr: en Romandie, Genève et Lausanne). Mais il est clair qu'un client du Jura préfère appeler avant de se déplacer dans notre agence de Lausanne. Notre service téléphonique est le même qu'en agence.»

Si Boa Lingua est avant tout une marque B2C, le spécialiste dispose d'un réseau fort et stratégique de partenariats avec des associations renommées comme FH Suisse ou la Société des employés de commerce. Par ailleurs, le partenariat avec Hotelplan se poursuit. «Nous partageons les mêmes valeurs, ce partenariat prend donc tout son sens.»



Marcel Rüfenacht