LA TECHNOLOGIE MUTUALISÉE

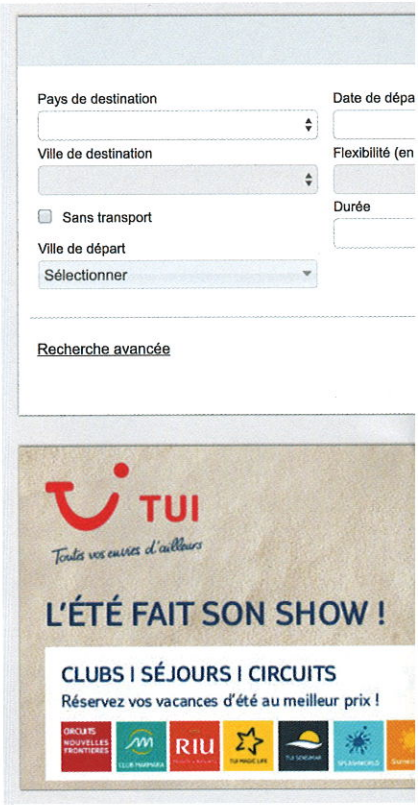
sous l'impulsion de son infatigable présidente, Adriana Minchella, le cediv propose ***un nouveau portail by orchestra.***

Adriana Minchella
Présidente du Cediv

Pourquoi un nouveau portail ? Adriana Minchella précise : *« Dans nos agences, nous avons tous déjà des sites internet. Mais ce portail va donner à nos adhérents les moyens de disposer d'une solution entièrement administrée qui sera plus en phase avec les demandes actuelles des consommateurs et qui, en même temps, va leur faire bénéficier d'un outil de gestion centralisé et performant ».* De quoi gagner en efficacité et en productivité. Ce sera du 3 en 1, un outil de gestion, un BtoB et un BtoC. Le réseau s'offre les moyens de travailler de façon plus transversale et de regagner des parts de marché.

Quelle est la situation ?

Dans le tourisme, les ventes directes progressent de façon continue depuis 20 ans. Cette croissance s'appuie sur un marché qui ne cesse de se développer. On parle même, à échéance de 2020, d'atteindre les 2 milliards de voyageurs. Mais ce dynamisme s'explique quand même, en grande partie, par le transfert du off line vers le on line. Les agences traditionnelles en savent quelques choses ! Sous la pression des pure players, le profil de leur métier a singulièrement changé : *« Nous passons nos journées à faire des devis et à nous justifier par rapport à internet »*, se plaint Carole J agent de voyages Mais les lignes de partage commencent à se modifier.



S'APPUYER SUR L'EXCELLENCE DE L'OUTIL

La reconquête

Les pure players font moins la fête. Devenus Google dépendant, leurs budgets marketing explosent, ce qui, par inférence, limite leur marge de manœuvre. C'est visible au vu des chiffres : l'e-tourisme n'affiche plus des progressions à deux chiffres. Tant s'en faut ! On a même observé une baisse il y a 2 ans. Mais surtout les magasins organisent la riposte. C'est spectaculaire dans l'e-commerce ou 6 distributeurs se sont invités dans le top 15 des meilleures ventes sur internet. Les agences de voyages, longtemps hésitantes sur la stratégie à tenir, commencent à assumer leur transition numérique. Cela se traduit, pour certains, par un business qui repart à la hausse. C'est encourageant.

Le web to shop ne cesse de progresser

Jean Christophe Planck, le directeur e-commerce du groupe Salaün Holidays est catégorique : *« Le web to shop est une réalité dans notre réseau. Il représente déjà 20 % de notre CA et il est en constante progression »*. Même son de cloche de la part de Christian Coulaud qui a relancé son agence Versailles Voyages : *« Au départ, mon site internet ne représentait qu'une part faible de mes ventes. En migrant sur une plateforme performante le rapport s'est inversé. Je considère que plus de la moitié de mon chiffre d'affaires provient de mon site internet »*. Il est vrai que Christian Coulaud, de par son expérience dans le digital, sait comment s'y prendre. Mais justement, le principe de base consiste à s'appuyer sur l'excellence de l'outil. C'est le point de départ indispensable pour toutes les agences qui souhaitent se lancer dans la reconquête du marché. D'où la volonté du Cediv de doter ses adhérents d'une technologie adaptée.

Pourquoi une plateforme ?

Avec une plateforme : plus de maintenance, plus de mise à niveau fastidieuse, plus de développement coûteux, plus de problème de serveur, plus de frein pour connecter des sources externes... Tout est prévu, le système central se charge de tout comme le confirme Adriana Minchella : *« Outre le fait que nos adhérents pourront bénéficier de sites responsives, ce qui devient la norme aujourd'hui, ils seront dégagés des contraintes de la maintenance et de l'administration. N'oublions pas la finalité de notre métier : nous n'avons pas à distraire un temps excessif à résoudre des problèmes internet ! Nous devons consacrer notre budget temps essentiellement à la vente »*. Et puis l'aspect économique entre en ligne de compte. Les coûts sont mutualisés comme le précise Thiago Bohme, chef de projet chez Orchestra : *« En répartissant les coûts, les fonctionnalités deviennent financièrement abordables pour tous.*

Prenez l'exemple d'une solution de paiement sécurisée. C'est essentiel pour donner confiance aux clients. En proposant une formule mutualisée, on limite les dépenses de chaque adhérent ».

La différenciation

D'aucuns diront qu'une plateforme a tendance à lisser la créativité au détriment de la différenciation. C'est vrai, d'autant que les personnalisations sont relativement limitées dans la matrice proposée, en dehors de la mise en avant du nom de l'agence et du choix des couleurs. Mais pour Thiago Bohme, cette critique n'a pas lieu d'être : *« Se lancer dans la créativité n'est pas toujours couronné de succès. Je dirais même que c'est souvent l'inverse. Un site très original, s'il ne respecte pas les codes actuels, sera voué à l'échec. Dans le domaine de l'e-commerce, l'improvisation c'est l'ennemi. Il faut tester en permanence. Ne retenir que ce qui marche. Re-tester et améliorer les solutions par itérations successives. Il n'y a pas de secret. C'est le public qui décide en dernier ressort, pas le créatif. On ne met pas à votre disposition une technologie, mais une expertise qui marche ».* Le portail du Cediv a comme atout de se présenter avec un design, certes classique, mais valorisant. Il est moderne, fluide et élégant. *« Fini les "arbres de Noël" clinquants et attrapent tout. C'est complètement dépassé »,* insiste Thiago Bohme. Les internautes aspirent à une navigation aisée et une exposition directe aux produits et services.

Outil de gestion

Adriana Minchella déclare haut et fort : *« La technologie doit faire partie de l'ADN des agences. Leur évolution en dépend ».* Sic. le Cediv met donc à la disposition de ses adhérents un portail qui sera à la fois BtoB et BtoC. Le BtoB est gratuit ou plus exactement pris en charge par le Cediv et pour le BtoC, il faudra débourser la première année 1 500 euros. C'est une dépense unique qui ne sera plus demandée les années suivantes. La rémunération d'Orchestra sera un *fee* sur les ventes.

Le BtoB

L'intérêt de ce BtoB est limpide : il permet de travailler avec un comparateur en ligne qui est interconnecté avec les systèmes de gestion des agences. Rien n'est plus facile dorénavant de vendre, en vis à vis ou au téléphone, comme d'envoyer un devis immédiatement. Les messages comptables sont interconnectés, bien entendu. Toujours dans l'idée de faire gagner du temps aux agences, les codes sont déjà renseignés sur le portail par Orchestra. Les vendeurs peuvent accéder à tous les flux des TO. Les gains de productivité sont indéniables. Adriana Minchella ajoute : *« Le portail se présente, en premier lieu, comme un outil de gestion apte à faire remonter tous les flux des TO. Orchestra se charge de cette opération auprès de nos fournisseurs. Nos adhérents vont donc disposer d'une solution immédiatement opérationnelle »*. Pas besoin de formation, tout est intuitif. Il suffit de se laisser guider.

Le BtoC

Le BtoC demandera un accompagnement de la part d'Orchestra. Que ce soit pour le référencement ou l'administration, une formation sera nécessaire. Bien entendu, une grande partie des fonctions sont automatisées, mais des adaptations seront nécessaires selon l'implantation géographique de l'établissement ou des requêtes de centaines agences d'ajouter des flux extérieurs à la demande. *« Il y a aura des situations propres à chacun »*, déclare Thiago Bohme, *soit les agences migrent à 100% sur le nouveau portail soit elles choisissent de garder une partie de leur existant. Ce sera à chacun de décider en fonction de leur historique.*

Attaquer le marché

C'est un changement de cap. Le portail va faire remonter les offres les plus attractives tout en veillant à ne sélectionner que celles dont les marges sont les plus incitatives. Les objectifs sont clairs : attirer les clients et conforter les rémunérations des agences. Le Cediv se chargera de l'animation pour faire vivre le site. *« Ne nous y trompons pas, c'est un travail à plein temps »*, déclare Adriana Minchella. Mais c'est le prix à payer pour croiser la route des internautes : un site, pour remonter dans le moteur de recherche doit être alimenté tous les jours.

Les avis clients

On peut quand même regretter que la démarche ne soit pas allée jusqu'au bout et d'ajouter les avis clients, comme on le trouve sur la nouvelle plateforme de Travelport ou du TO FTI. La présidente du Cediv est contre : *« Sur Tripadvisor, je constate de vraies incohérences. Je découvre des avis négatifs pour des établissements qui ne le méritent pas. Je suis contre mettre un lien sur notre portail »*. On comprend la réaction de la présidente du Cediv. Elle est partagée par nombre de professionnels du tourisme. Mais ce qu'il faut savoir, c'est que de toutes les façons les voyageurs vont y aller ! Alors inutile de mettre des barrières, cela ne servira à rien. Au contraire, internet c'est la transparence et ce sera un excellent moyen pour l'agence de faire valoir son savoir-faire, son expérience et ses recommandations. Les clients, devant trop d'information ont besoin de réassurance. Profitez-en.

UN COMPARATEUR EN LIGNE INTERCONNECTÉ

Et l'avenir

On souhaite des lendemains prometteurs à ce nouveau portail. On attend le package dynamique, pourquoi pas un moteur de vol, un moteur inspirationnel ? Tout est possible à condition que le réseau s'approprie l'outil. Quoi qu'il en soit, avec cette technologie, la reconquête des clients est en marche. Belle initiative.

LA MUTUALISATION TECHNOLOGIQUE POUR LES AGENCES

Thiago Bohme
Chef de projet

i-tourisme : Orchestra est devenu le fournisseur technologique du Cediv pour ses portails BtoB et BtoC. Quel est le périmètre de ce projet ?

Thiago Bohme : Le CEDIV a la volonté d'apporter des outils modernes et efficaces à son réseau d'agences pour gagner en productivité. En tant que plateforme technologique pour la distribution de produits de loisirs, nous bénéficions de fait, des briques technologiques permettant de déployer un portail BtoB centralisé et animé par le CEDIV, conjointement à des sites BtoC propres à chaque agence.

i-tourisme : Cela nécessite-t-il quand même du développement ?

[T.B.] : Pour le BtoB, tout l'enjeu réside dans l'optimisation de l'outil en respect des besoins propres au CEDIV, tout en maximisant le confort et la productivité des agents de voyage. La charge est concentrée sur l'accompagnement, notamment dans l'effort de rationalisation pour l'ensemble du réseau. À partir d'un portail générique, nous avons été en mesure de faire bénéficier au CEDIV d'une solution totalement ajustée à leurs besoins. Pour le BtoC, la démarche se fera par agence, en vue d'un déploiement sur mesure d'un nouveau catalogue générique, développé dans le cadre de ce projet.

i-tourisme : Vous avez dû connecter de nouveaux TO ?

[T.B.] : Avec plus de 140 sources disponibles, le CEDIV avait à disposition une large offre... Cependant, des liens SSO, en connexion unique, vers des sites partenaires non connectés à Orchestra ont été ajoutés pour faire du BtoB une interface unique de travail.

i-tourisme : Ce qui veut dire que vous avez une approche particularisée avec les agences du Cediv ?

[T.B.] : Pour leurs sites BtoC c'est indispensable. Nous les accompagnons sur des besoins spécifiques.

i-tourisme : C'est un changement d'orientation pour Orchestra, non ?

[T.B.] : C'est une solution logicielle qui permet aux agences plus modestes d'atteindre une diffusion multicanale, tout en s'appuyant sur une technologie générique éprouvée. La mise en place d'un catalogue commun ne nécessite pas de lourds développements et peut être délivrée dans des délais assez courts. L'heure étant aux regroupements, le partage des coûts et des bénéfices, tout en gardant une gestion personnalisée par agence, est une tendance.

i-tourisme : Quels sont les bénéfices pour le Cediv ?

[T.B.] : Les agences du Cediv vont disposer d'un outil leur permettant de se concentrer sur la vente afin de renforcer leur expertise et leurs conseils aux voyageurs. La technologie et le digital leur apportent un moyen de différenciation, de personnalisation de leurs services, de leurs offres, mais aussi de gagner en productivité, notamment grâce à l'automatisation. L'expérience client sera continue – store-to-web et web-to-store !

i-tourisme : Pour terminer, vous parliez d'accompagnement. Le Cediv est un réseau d'indépendants. Jusqu'où pouvez-vous aller ?

[T.B.] : Pour le BtoB, nous l'avons façonné de manière à ce qu'il soit le plus ergonomique possible. Tout est intuitif. Une mini formation s'avère suffisante pour prendre l'outil en main. Pour le BtoC, il faut un accompagnement plus spécifique.

i-tourisme : Sinon, le BtoB est opérationnel ?

[T.B.] : Oui, nous avons récupéré la plupart des crédences de tous les partenaires et les agences sont en cours de déploiement. Le BtoC suivra prochainement...