

La stratégie multicanal globale

AS Voyages

À force d'observer la progression des ventes en ligne sans pouvoir prendre part à cette croissance, le réseau Afat/Selectour se lance dans la course. Annoncé il y a un an, AS Voyages déploie aujourd'hui sa stratégie multicanal. Quinze ans après le démarrage d'Internet, la question est bien de savoir s'il n'est pas trop tard ! Avec une offre de plus de 10 000 forfaits, le groupe croit à ses chances.



● **Pouvait-il se lancer plus tôt ? i-tourisme a déjà consacré un dossier à ce sujet.** Il y a quinze ans ou même dix ans, le principal moyen de conquérir la toile était de s'appuyer sur une puissante campagne de communication. Les perspectives de rentabilité étaient éloignées mais ce n'était pourtant pas un problème durant cette période, puisque les banques suivaient. Beaucoup d'acteurs se sont lancés avec enthousiasme dans cette aventure jusqu'à l'écroulement de la bulle Internet...

Virtuel ou réalité ?

Les raisons qui ont fait chuter les valeurs du Nasdaq en 2003 sont multiples, mais on peut résumer le crack par la perte de confiance des financiers devant l'éloignement endémique du retour sur investissement. Nous vivons dans une économie virtuelle alimentée par la stratégie des pure players qui semblaient uniquement préoccupés par la conquête de parts de marché. La rentabilité devait suivre avec la fréquentation des sites. La réalité est différente. Le problème, et c'est encore vrai aujourd'hui, provient de la fausse idée qui consiste à croire que les bénéficiaires suivent la courbe des audiences... Nous savons aujourd'hui que cet exercice ne dépend pas seulement de cette dernière, aussi importante soit-elle (voir *i-tourisme 44*). Pour l'avoir ignoré, nombre de start-up Internet ont disparu de notre paysage. Pourtant, la réalité des années 2000 n'est plus celle de l'année 2011.

Exister sur le web

Le mix marketing des années 2000 dépendait du potentiel d'investissement en part de voix. La part de voix, que les spécialistes de communication appellent le "bruit publicitaire" est la mesure du volume d'investissement média par rapport à la concurrence. Le succès d'un projet Internet dépendait pour une part de la pertinence de son concept, mais surtout de son pouvoir d'attractivité auprès des investisseurs pour dégager les budgets suffisants pour communiquer. Dans ces conditions, quelles étaient les chances des réseaux Afat ou Selectour de réussir un projet online ? De notre point de vue : faible.

Réussir

Pour convaincre les banquiers, les cas de bilan positif des réseaux comportaient en eux-mêmes les arguments suffisants pour les pousser à investir. Ensuite, le succès aurait-il été au rendez-vous ? Probablement pas. Les réseaux, avec ses contraintes de rentabilité immédiate comme toute entreprise classique, avec une charge salariale élevée comme dans tous les commerces traditionnels, étaient par nature moins prêts à lutter dans un contexte d'inflation des budgets de communication. Est-ce différent aujourd'hui ? Oui, car la puissance actuelle des moteurs de recherche permettent une approche stratégique différente.



Une TPE doit-elle se lancer sur Internet

C'est l'éternelle question que se posent les agences de voyageurs avec la crainte de perdre son temps ou de se ruiner. Qu'elles se rassurent. A l'inverse des pure players pour qui les engagements financiers sont bien plus impliqués, se lancer sur Internet ne représente pas les mêmes risques pour les magasins. Les dépenses sont à considérer avec leurs corollaires celui de leurs retours sur investissement. Autrement dit, les sommes qui vont être consacrées à votre stratégie online vont bénéficier de résultat immédiat. C'est l'avantage de la réactivité de ce canal de distribution, à condition de respecter certaines règles comme celle des stocks à flux tendus. Concrètement, les dépenses s'effectuent au fur et à mesure sans être obligé de monter en régime d'un seul coup. C'est la garantie de ne pas se ruiner et de maîtriser son engagement sur la Toile : on investit, un peu. On attend les résultats. Ils sont rapides. On observe ce qui fonctionne le mieux. On réoriente. On réinvestit un peu, etc. Avec les interfaces Web, tout se pilote en langage clair, sans qu'aucune formation ne soit nécessaire. Avec une pratique prudente mais volontaire de nombreuses agences arrivent à tirer 30% de leur chiffre d'affaires sur le online. Il faut juste savoir y consacrer du temps.



Agir maintenant

Il y a dix ans la prépondérance des moteurs de recherche n'était pas la même et ne permettait pas d'invertir la toile autrement que par l'intermédiaire de coûteuses publicités offline. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Cela ne veut pas dire non plus que le référencement est à la portée de toutes les bourses. Les tarifs pour l'achat de mots clés dans le tourisme sont même devenus prohibitifs. "Voyages" ou "vacances" sont hors de prix sur Google. Mais avec la puissance actuelle des moteurs, vous pouvez acquérir une position de niche sur le web par des associations de mots. L'audience est plus restreinte mais les marges sur les ventes sont meilleures avec des coûts d'acquisition moindre. Pour toutes ces raisons, la stratégie du groupe AS Voyages est aujourd'hui crédible.

L'offre AS Voyages

C'est en s'appuyant sur une offre compétitive et diversifiée qu'AS Voyages défend la pertinence de son projet. Philippe de Saint-Victor, directeur général du groupe, déclare : "Internet, c'est à la fois très simple et très compliqué. Mais avant toute considération, il faut avoir une offre facile à vendre." Avec plus de 10 000 forfaits dont 2 000 produits et 1 000 circuits, des prix négociés grâce à sa position de leader, le projet est incontestablement bien construit.



"Le multicanal est une priorité pour nous", poursuit Philippe de Saint Victor qui présente son concept d'offre globale en vantant l'intérêt des clients et des adhérents.

Besoins des clients

AS Voyages propose, sur ses différents sites Internet, une large et une profondeur d'offres qui permettent de répondre à l'exigence des clients en termes de :

- Prix, grâce à la puissance d'achat d'AS Voyages
- Choix d'offres pour les séjours, le train, les vols et les hôtels
- De connaissance et de conseils de la part de l'agence en jouant sur la proximité des points de vente et en valorisant l'expertise des vendeurs.



Les bénéfices des agences

La création de trafic est l'enjeu majeur du e-commerce. Comme la rentabilité d'un site Internet est souvent faible (voir interview Leadformance), c'est bien à partir d'une optimisation des canaux de distribution que les profits vont augmenter. Philippe de Saint Victor présente les atouts pour les agences, avec :

- La mise en valeur de l'agence sur les sites afatvoyages.fr ou selectour.com
- La mise en avant de la spécificité de l'agence, soit par la fiche agence détaillée sur les sites nationaux, soit sur le site propre de l'agence.
- La création de sites pour chacune des agences du réseau sous forme de minisite ou de microsite.
- Par le premier outil de CRM Internet innovant : R'mess. À partir du fichier clients de l'agence,

l'outil permet de personnaliser, au nom de l'agence, un e-mailing national. Le destinataire peut, s'il le souhaite, réserver en ligne sur le site de l'agence.

La profondeur de l'offre

Avec plus de 160 000 hôtels, l'offre d'AS Voyages est pléthorique. Elle bénéficie du confort désormais classique de la géolocalisation avec la visualisation du prix et de la disponibilité. Le transport n'est pas en reste avec le train et les compagnies aériennes dont les low-costs qui sont vendables en ligne. "afatvoyages.fr ou selectour.com sont les premiers à proposer la comparaison train / avion. L'affichage pour le train de l'aller et du retour se fait sur le même écran et le meilleur tarif de la journée vol/train est toujours mis en avant", déclare Philippe de Saint Victor. De plus, la complémentarité joue à plein. Le maillage du réseau sur tout le territoire est un atout incontestable, comme en témoigne les 450 000 fiches d'agence du groupe qui ont été consultées par des prospects en 2010. Si on ajoute la dimension communautaire, le projet se présente comme un ensemble parfaitement cohérent.



à plein. Le maillage du réseau sur tout le territoire est un atout incontestable, comme en témoigne les 450 000 fiches d'agence du groupe qui ont été consultées par des prospects en 2010. Si on ajoute la dimension communautaire, le projet se présente comme un ensemble parfaitement cohérent.

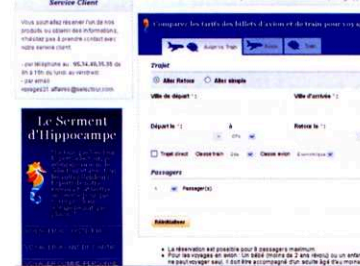
La dimension communautaire

Jean-Pierre Mas a beaucoup insisté sur la dimension communautaire (voir article Business). C'est en effet d'une importance capitale quand on sait, par exemple, que la jeune génération suit à 50 % les avis des consommateurs pour prendre ses décisions. Avec les commentaires des vendeurs, qui apportent la caution de l'expert, le groupe est en train de se constituer une communauté de professionnels pour participer au développement du web 2.0. Le nombre d'avis n'est pas encore assez important, mais la montée en régime est progressive et continue.

Le nombre d'avis n'est pas encore assez important, mais la montée en régime est progressive et continue.

Les microsites

Ce sont les sites Internet de l'agence avec la charte graphique des sites afatvoyages.fr ou selectour.com. Ils intègrent H2O avec sa communauté des avis ainsi que l'offre transports et hôtels.



Les minisites

Ce sont les microsites dans lesquels l'agence peut ajouter des pages supplémentaires ou modifier la mise en page de la home en créant des blocs.

Bonne chance

Le cadre est défini, il ne reste plus qu'à la stratégie multicanal globale du groupe de réussir. Vont-ils parvenir ? À la lecture du projet tel qu'il se présente, tous les atouts sont en place. Quand on sait que le potentiel des ventes du online vers le offline est estimé à 168 milliards d'euros par Jupiter Research et que l'e-tourisme représente près de la moitié de l'e-commerce, il est raisonnable d'être optimiste (voir interview de Pierre-André Pochon). Est-ce pour autant gagné d'avance ? Non, car tout le travail sur la marque et en particulier un arbitrage entre les deux enseignes devra être réalisé à terme. Philippe de Saint Victor en est très conscient : "Nous devons finaliser notre offre sur Internet. C'était un chantier long qui nécessitait une forte implication de nos fournisseurs, de nos équipes techniques et de tous nos adhérents. Le contenu en faveur de la marque est à suivre mais ce sera plus facile et plus rapide puisque la plate-forme est déjà constituée." Bonne chance à la stratégie multicanal globale du groupe. ●