

Voyage suggéré

Le nouveau concept du package dynamique

Plus un site Internet est amené à traiter un nombre important de produits, plus l'architecture informatique est complexe, onéreuse et longue à mettre en place. Pour limiter les difficultés, les concepteurs imposent une standardisation importante des données avec, comme inconvénient, la banalisation des offres. À l'heure actuelle où les internautes sont de plus en plus demandeurs de services personnalisés, quelle est la solution ? Le package dynamique via le voyage suggéré semble la réponse adaptée.



● Le développement des ventes sur Internet

s'invite sur tous les marchés. La question n'est plus de savoir si les commerces traditionnels doivent aller sur le Net ou pas, mais comment y aller. Paul-Émile Cadilhac, gérant et fondateur de l'agence Performance Interactive, est très clair à ce sujet : "Le temps des réflexions est terminé. Les entreprises ont l'obligation d'engager une politique de vente multicanal sous peine de perdre inexorablement des parts de marché". Dès lors, la seule question qui reste à se poser dans le tourisme n'est pas "faut-il" mais "comment". Réussir sa stratégie online est l'enjeu de notre secteur du tourisme, le premier du e-commerce.

La bonne stratégie

Pour les nouveaux entrants sur le Net, les pure players et les agences de voyages traditionnelles, il s'agit de s'adapter pour être en phase avec les attentes actuelles des internautes. Le marketing online n'est plus aussi basique. "Faire de l'argent au début était relativement simple. Un prix et une communication bien pensée suffisaient", affirme Laurent Curchet, directeur général de lastminute.com. Avec le développement des ventes directes, certains consommateurs sont devenus davantage demandeurs de services correspondant à leurs attentes. Le forfait monolithique ne satisfait plus les besoins de tous les publics. Le package dynamique devient le produit adapté aux souhaits de certains clients.

Package dynamique

Les objectifs des ingénieurs pour développer les solutions informatiques dédiées au tourisme furent consacrés, assez exclusivement, autour de l'automatisation des applications. Les résultats furent au rendez-vous avec la possibilité de réserver en ligne et en temps réel, avec accès direct aux stocks. Bien entendu, la standardisation des produits était la condition indispensable pour parvenir à ces résultats. La problématique posée vient des exigences de la clientèle qui passe dorénavant par une plus grande prise en compte de leurs aspirations



individuelles. Les forfaits ne répondent plus totalement à la demande de certains nouveaux consommateurs même si la richesse des options (vois, types de chambre, prestations annexes) apporte une certaine flexibilité. Il faut désormais personnaliser les offres.

Personnaliser les offres

Plus le nombre de produits gérés par le site Internet est élevé, plus le consommateur devrait avoir une chance de trouver l'offre qui lui correspond. Pour l'architecture informatique, c'est le contraire. C'est

"IL FAUT DÉSORMAIS
PERSONNALISER
LES OFFRES"

inversement proportionnel. Plus le système doit combiner des alternatives, plus sa capacité à les traiter diminue, avec en toile de fond, un arbitrage entre les coûts informatiques et les temps de réponse. Vendre un forfait a l'avantage de bénéficier d'un traitement informatique simple. Ce n'est plus le cas avec le package dynamique qui peut multiplier par 1 000 le nombre de solutions. La question de l'équilibre entre la capacité du système informatique et la personnalisation de l'offre se pose de façon déterminante pour les producteurs comme pour les distributeurs.

Les agences de voyages traditionnelles aussi

Pour une agence de voyages, la stratégie de la personnalisation des offres est également totalement indispensable. C'est la raison pour laquelle la méthode qui consiste à agréger des marques blanches pour construire son site Internet ne donne pas de résultat. "Je suis contre la construction des sites pour les agences de voyages avec des marques blanches, car les ventes ne décollent pas", clame Adriana Minchella, présidente du Ceditiv. C'est la tentation d'imitation qui est la cause des échecs dans ce domaine. Vouloir copier un site généraliste implanté depuis des années est utopique. Ressembler, en moins bien, à lastminute.com ou Expedia ne peut qu'entraîner de faibles performances commerciales. L'internaute aura vite fait de ne percevoir aucune valeur ajoutée que la seule marque "dupont-voyage.fr" sera bien incapable de défendre. Pour autant, l'utilisation de marques blanches avec un territoire bien identifié pour compléter une offre originale est une stratégie efficace puisque l'atout majeur sera la spécificité des produits proposés. C'est un positionnement unique qui donnera toutes les chances aux agences de voyages pour ressortir sur la Toile. L'internaute recherche des prix et des services. Si ces derniers sont à la hauteur de ses exigences, il achètera. L'un des moyens d'y parvenir, là encore, est incontestablement le package dynamique.



Christian Sabbagh,
président d'Orchestra

C'est révolutionnaire car cette **technologie** **est accessible** à tous

i-tourisme : Vous développez le package dynamique préprogrammé avec la solution Travel Dynamic. Que revêt cette technologie précisément ?

Christian Sabbagh : C'est une solution qui permet de vendre des voyages en combinant plusieurs sources, tout en bénéficiant des évolutions tarifaires du marché. Un distributeur pourra, par exemple, ajouter à un forfait du transport ou des prestations complémentaires. Ces offres seront un complément marginal aux packages existants des tour-opérateurs, des hébergeurs ou des croisiéristes. C'est la formule pour répondre aux besoins des marchés.

i-tourisme : Plus précisément ?

Christian Sabbagh : On constate de plus en plus que le "yield" s'impose aux acteurs du tourisme. Les compagnies aériennes font fluctuer leurs prix en permanence pour s'adapter à la conjoncture et à leurs taux de remplissage. C'est exactement la même chose avec les hôtels. Le fait d'établir des réservations six mois à l'avance n'est plus un avantage compétitif. Les tarifs peuvent changer très vite. Plus rien ne garantit que le voyage proposé par le producteur à un instant T ne soit pas sorti du marché quelques mois plus tard. C'est pourquoi nous avons élaboré une offre technologique basée sur le concept de "voyage suggéré" apte à donner aux producteurs et aux distributeurs les moyens de s'adapter en permanence et de bénéficier des meilleures offres à tout moment.

i-tourisme : C'est la partie dynamique dont vous faites référence dans votre solution ?

Christian Sabbagh : Exactement et même si la technologie est complexe, son utilisation est très simple. C'est un package avec une

part dynamique très importante pour permettre de suivre les évolutions des tarifs. Le voyage se monte à partir d'une base et le système va chercher à l'extérieur parmi les vols ou les hôtels ceux qui présentent les prix les plus avantageux. C'est la partie dynamique. On pourrait même parler pour être plus précis d'un yield dynamique. Pour chaque segment, nous allons chercher la proposition tarifaire la mieux placée pour les assembler ensuite.

i-tourisme : Et là c'est la notion de package de votre offre ?

Christian Sabbagh : Pour l'utilisateur, notre solution a l'aspect d'un package avec le confort des offres optionnelles et la garantie de trouver des prix compétitifs. Pour le producteur, c'est une alternative pour dynamiser ses ventes et ne plus se limiter au périmètre statique de ses brochures. Les consommateurs sont attirés chaque jour davantage par des voyages sur-mesure. Comment suivre cette tendance et surtout comme l'industrialiser ? Comment les producteurs peuvent-ils automatiser le voyage à la carte ? Notre proposition est le voyage suggéré qui combine automatiquement le package et le sur-mesure.

i-tourisme : C'est l'avenir pour la profession selon vous ?

Christian Sabbagh : En tous cas, c'est révolutionnaire car cette technologie est accessible à tous et non plus seulement aux gros budgets. Et puis, c'est un moyen de répondre aux aspirations des consommateurs. Ils veulent personnaliser leurs voyages. Nous apportons une solution qui automatise le package dynamique tout en gardant la cohérence des segments entre eux. Pour les producteurs, les distributeurs et les utilisateurs c'est une réelle réassurance.

INTERVIEW



Les solutions pour gagner

Par Amandine Gimenez Photos DR

● Les solutions

Les éditeurs de solutions technologiques travaillent sur le sujet depuis des années et présentent aujourd'hui des applications satisfaisantes. Pourtant, l'enjeu reste toujours le même : comment concilier la capacité du système à gérer une infinité de produits en temps réel avec des temps de réponse rapides pour un coût abordable ? Cela semble être la quadrature. Une des réponses passe par le packaging préprogrammé.

Le packaging dynamique préprogrammé

Le packaging dynamique préprogrammé est une solution intermédiaire pour la distribution des vacances qui garantit le fonctionnement de l'assemblage automatisé avec le package dynamique. L'objectif est de combiner les avantages

d'une offre packagée lisible et simple d'utilisation avec des connexions aux stocks externes, en temps réel, comme l'aérien ou les hôtels. Ce challenge est relevé par les sociétés Orchestra et Accovia qui ont uni leurs efforts pour proposer une nouvelle solution, appelée Travel Dynamic. Elle se repose sur le principe d'une programmation de l'organisation du voyage comprenant des étapes obligatoires avec ou sans alternatives et des prestations facultatives. C'est ce qu'on peut appeler un voyage suggéré.

Le voyage suggéré

Pour réussir à développer ses ventes online, il y a une règle qui s'impose de plus en plus : savoir être réactif. En effet, pour ne pas être sorti du jeu, il faut en permanence adapter sa politique de prix avec l'évolution des offres concurrentielles.



la construction et la vente de voyages dynamiques de manière simple. Nous allons prendre des segments dans plusieurs sources que l'on assemble dynamiquement", poursuit Christian Sabbagh. Vu de l'utilisateur, le produit a l'aspect d'un véritable package. Il bénéficie des avantages d'une parfaite cohérence entre les segments, d'une dose importante de "dynamique" pour "coller" aux évolutions du marché et d'une flexibilité certaine pour répondre aux aspirations personnelles des voyageurs.

Avantage production

"C'est une compatibilité native avec Orchestra", comme le souligne Christian Sabbagh. Dès lors que le producteur a bâti son "voyage suggéré", il peut être distribué partout puisqu'il est nativement intégré à la plate-forme Orchestra. C'est aussi l'assurance pour le producteur de présenter une offre compétitive à tout moment. La solution compare automatiquement et va chercher dans les stocks, en temps réel, les meilleurs prix des segments qui constituent le "voyage suggéré". C'est la garantie de proposer un séjour optimisé en tenant compte de l'évolution des tarifs pratiqués dans son écosystème.

Avantage distribution

Le modèle de Travel Dynamic prend toute sa valeur en offrant la possibilité pour la distribution de proposer des voyages complets : hôtels, vols, transferts... avec le confort que procure une solution automatisée et le bénéfice de vendre au meilleur prix. Dans le cadre d'une politique commerciale BtoBtoC, l'agence de voyages a toute latitude pour proposer des séjours originaux affranchis des difficultés techniques. C'est une technologie accessible à tous et non plus uniquement aux agences en ligne qui détenaient seules les budgets pour pouvoir se l'accaparer. Pour la distribution, c'est également un avantage métier indéniable pour compléter les produits comme les croisières hors de France avec de l'aérien et des transferts. "C'est le sur-mesure automatisé", s'enthousiasme Christian Sabbagh. Les perspectives sont en effet prometteuses pour notre industrie. ●

L'OBJECTIF
DE TRAVEL DYNAMIC
EST JUSTEMENT
DE PERMETTRE
AUX PRODUCTEURS
DE GÉRER
"UN VOYAGE
DYNAMIQUE"
AVEC DES RÈGLES
FIXÉES AU DÉPART
MAIS QUI
PERMETTENT
UN CERTAIN
NOMBRE DE
FLUCTUATIONS
DONT CELLES
DES TARIFS.

Sous l'effet de la compétition et de la transparence des prix, les tarifs changent en permanence. La difficulté pour les producteurs et par inférence pour les distributeurs est bien de suivre les fluctuations des marchés. Dès lors, il est impérativement demandé aux systèmes d'exploitation de répondre rapidement aux changements imposés par le yield management. "C'est l'ambition de notre solution", précise justement Christian Sabbagh, président d'Orchestra (voir interview). Le voyage suggéré, c'est une base imposée, avec offres optionnelles, qui autorise l'aménagement des tarifs en fonction de la conjoncture et de la concurrence.

Le défi du yield

Comment garder sa compétitivité dans un contexte évolutif ? C'est le défi imposé aux acteurs du tourisme et à leurs systèmes d'exploitation. C'est surtout vrai dans notre profession qui doit, en particulier, savoir juxtaposer les tarifs des allotements négociés en amont avec les prix à venir. La difficulté devient aiguë surtout quand on sait que les hôteliers sont de plus en plus réticents à bloquer des réservations six mois à l'avance et demandent que les stocks soient gérés en temps réel. L'aérien n'est pas en reste avec la multiplication des formules d'attribution des sièges. L'objectif de Travel Dynamic est justement de permettre aux producteurs de gérer "un voyage dynamique" avec des règles fixées au départ mais qui permettent un certain nombre de fluctuations dont celles des tarifs.

Fonctionnement de Travel Dynamic

Bien souvent, le package dynamique est une addition de segments qui ne sont pas reliés entre eux. Si on retient un vol et un hôtel alors que le transfert n'est pas intégré, c'est au consommateur de s'organiser sur place avec les aléas que cela pose. Idem pour les locations de voiture. Ibidem pour les excursions, etc. La force de la solution "Travel Dynamic" est de proposer une offre dont tous les éléments correspondent entre eux. C'est un ensemble "yieldé" qui garantit le bon fonctionnement du voyage, du départ à l'arrivée, en sélectionnant les prix les plus attractifs. Le producteur définit les prestations obligatoires avec toutes les alternatives possibles : choix des hôtels, des produits de loisirs, d'une thalasso, etc., charge alors au système d'exploitation d'aller chercher automatiquement pour chaque segment le meilleur tarif en fonction des évolutions des prix du marché. "Nous voulons permettre