

AGENCES DE VOYAGES

Le réseau volontaire mise sur la complémentarité la plus optimale entre ses 530 points de vente et Internet en lançant une nouvelle version de selectour.com.

Selectour place Internet au cœur de sa nouvelle stratégie

Révéla la semaine dernière par Lastminute (« Les Echos » du 4 décembre), le projet de partenariat entre l'opérateur Internet et Selectour Voyages n'est, au fond, qu'un élément d'une nouvelle et ambitieuse stratégie du groupement volontaire d'agences de voyages. Dans la foulée de son 34^e congrès annuel, la direction de Selectour a en effet dévoilé hier « une nouvelle dynamique » de développement du réseau et de la marque qui repose sur une complémentarité entre ses 530 points de vente (au total 1,2 milliard d'euros de volume d'affaires en 2007) et l'outil Internet. Baptisée « Selectour 2.0 », cette stratégie implique à ce titre la mise en place, courant 2009, d'une nouvelle version du site selectour.com.

Visant à doubler le nombre d'internautes actifs à 1 million de visiteurs par an, cette dernière doit, au final, irriguer le réseau et ses quelque 2.000 vendeurs, l'internaute étant guidé vers l'agence – choisie dans une liste – la plus proche. De même, dans l'hypothèse où il effectue une réservation en ligne de bout en bout, une agence est de facto en charge du suivi de clientèle.

Selectour Voyages, les chiffres clés

1,2 milliard de volume d'affaires brut en 2007, dont près des deux tiers dans le voyage d'affaires.

1,05 milliard pour les dix premiers mois de 2008.

530 points de vente au début novembre.

2.000 vendeurs environ.

En conséquence, à l'avenir, tous les dossiers seront attribués aux agences. Autre exemple de cette recherche de complémentarité « click and mortar », l'agent de voyages devra en tant que « vendeur expert » alimenter le site de ses appréciations sur les produits vendus qu'il connaît pour guider les internautes mais aussi ses collègues des autres agences à travers le site B to C du réseau. Dans le cadre de cette stratégie multicanaux, le partenariat à finaliser avec Lastminute sera un plus en apportant une clientèle et une offre additionnelles.

Par ailleurs, le groupement d'agences s'affiche offensif dans le domaine du voyage d'affaires, qui génère près des deux tiers de

son activité et concerne au total 2,5 millions de voyageurs par an. Selectour doit notamment accroître ses réservations « on line » qui représentent seulement 3 % de ses transactions, un niveau cinq fois moindre que le marché. Pour ce faire, sa direction attend beaucoup de Voyages 31, une filiale de la structure coopérative qui permet de mutualiser divers services.

En parallèle, Selectour doit relancer son expansion, grâce à l'assouplissement de son système de numerus clausus. De fait, l'enseigne est encore absente de 6 villes de plus de 100.000 habitants – Mulhouse, Clermont-Ferrand, Orléans, Montpellier, Nîmes et Besançon – et même de 28 départements.

Enfin, alors que les marchés du tour-operating et du voyage d'affaires sont déprimés, le réseau est plus que jamais attentif à la structure de bilan de ses membres. Sur les dix premiers mois de l'année, son activité est toutefois stable avec un volume d'affaires de 1,05 milliard d'euros, en progression de 0,7 % par rapport à celui constaté pour la même période de 2007.