# Net manager :

**Une nouvelle édition de Net Manager vient de se terminer.**

**Encore une !!!**

- *Tout n'avait pas déjà été dit depuis que cette convention a été lancée il y a …10 ans ?*
- *Peut-on encore mobiliser 70 décideurs, sur un vol un long courrier, pendant 4 jours ?*
- *Peut-on apprendre quelque chose de nouveau, alors qu'à longueur d'année, nombre d'événements tournant autour des nouvelles technologies et du tourisme voient le jour ?*

Par **Rémi Bain Thouverez**

# pour prévoir l'avenir du e-tourisme

## À quoi tient-elle ?

À la personnalité de son géniteur, assurément. Frédéric Vanhoutte est doté d'une énergie communicative qui participe, incontestablement, au succès de l'événement. N'oublions pas non plus la qualité des équipes qui l'entourent et le soutien de personnalités qui comptent dans notre industrie du tourisme comme Christian Sabbagh d'Orchestra ou Thomas Saison, maintenant chez Kuoni.
Mais encore ?

## Un positionnement spécifique

La réussite de Net Manager repose sur l'originalité de son positionnement. Il s'agit davantage d'une confrontation d'idées entre spécialistes avisés plutôt que des présentations successives déclamées par des messieurs "je sais tout" s'adressant à des publics "je sais peu". Chaque modèle a son intérêt, et nous sommes parfaitement conscients, à la rédaction d'i-tourisme, de l'importance de la formation. Mais la richesse de cette convention s'explique par la valeur du partage et la qualité des échanges. Avec cette approche, s'appuyant sur l'expérience de chacun, se dessinent des perspectives de rentabilité pour demain. Devant les incertitudes engendrées par la complexité grandissante des nouvelles technologies, le monde du e-tourisme en a besoin.

## L'e-commerce est de plus en plus complexe.

Les responsables des stratégies digitales des marques ont perdu depuis longtemps leurs illusions. Dans les années 2000, ils avaient le sentiment de pouvoir dominer le monde du commerce. Aujourd'hui ils savent mieux que personne que toute erreur est fatale et que le succès, s'il reste possible, devient plus difficile à atteindre. La problématique des coûts d'acquisition, les faibles taux de transformation, la délicate gestion de la data représentent des défis chaque jour plus aigus. C'est bien pour cette raison que la convention de Net Manager est utile pour notre profession. C'est une pierre supplémentaire pour nous aider à comprendre, innover et avancer dans la maîtrise d'un monde de plus en plus complexe.

## Se servir du passé pour comprendre l'avenir

Frédéric Vanhoutte affirme : *"Notre ambition est d'éclairer les professionnels du tourisme à mieux comprendre les enjeux du commerce actuel et à préparer l'avenir".* C'est ce qu'atteste Christian Sabbagh, en nous rappelant combien le thème de la multicanalité de la première édition avait été visionnaire en 2007. Il précise *"certains sont allés jusqu'à penser que 80 % du commerce se ferait en ligne. Nous avions pourtant démontré les effets bénéfiques, pour les marques, de la complémentarité des circuits de distribution".* Avec le recul on ne peut que constater que les directions marketing qui ne l'avaient pas intégré sont allées au-devant d'échecs cuisants. Au fil du temps la complémentarité des circuits de distribution s'est imposée comme le modèle économique le plus porteur de marge.

>>>

# Net Manager

**Alexandre Jorre**
*Directeur Marketing*
*Amadeus*

**Christian Sabbagh**
*Président de Orchestra*

## Le multicanal

Loin d'être dépassé, le mulitcanal s'est enrichi en intégrant une notion plus transversale encore avec le cross canal. Christian Sabbagh va plus loin en parlant d'omnicanal. Les mots changent, mais l'objectif reste le même explique t-il : *"Aujourd'hui on observe partout l'effet de la complémentarité qu'on peut classer dans quatre domaines distincts :*

- *les voyages réservés en ligne et payés dans un point de vente.*
- *les devis en ligne concrétisés en agence.*
- *les devis préparés en agence et finalisés en ligne.*
- *enfin la notion de web to store qui regroupe toutes les actions géolocalisées afin de canaliser les internautes vers le point de vente le plus proche."*

Le commerce, dans son ensemble, est devenu connecté que ce soit, nativement pour les pure player, que pour les clic and mortar. Pour preuve, le mot "commerce connecté" devient le générique de l'activité du commerce.

## La mobilité

En 2007, Net Manager nous avait alertés sur l'importance de la mobilité. Le président d'Orchestra poursuit : *"Quand nous l'avions annoncé à l'époque, ça n'allait pas encore de soi. Aujourd'hui tout le monde se rend compte que la mobilité va être le rouage déterminant du e-commerce surtout dans le domaine du sur mesure et de la géolocalisation".*

## Le ROI

En 2008, l'édition portait sur : "l'argent du net". Combien ce thème était prémonitoire ! Aujourd'hui, tout le monde peut observer que la compétition sur la toile est devenue tellement exacerbée, que se pose tous les jours la question de la rentabilité. Les e-commerçant qui ne s'y étaient pas préparé ont aujourd'hui... disparu.

## Le web de demain

Les éditions suivantes ont mis à l'honneur la Business intelligence et le big Data. Elles préfiguraient l'émergence du prédictif qui est la grande tendance actuelle. C'est le principal message de Net Manager 2015 expliqué, entre autres, par Patrice Poiraud directeur informatique Cognitive Watson de IBM : *"Le web de demain va s'appuyer sur l'informatique cognitive. Avec cette technologie, les réponses données seront le fruit d'un dialogue avec l'utilisateur. Par un travail sur la donnée, un questionnement et un assemblage des profils, nous pouvons être en mesure d'apporter les réponses les plus probables".* On perçoit vite l'intérêt de cette technologie qui permet d'être plus en phase avec les attentes des consommateurs.

## L'informatique cognitive

Pour bien comprendre cette approche technologique, il faut expliquer l'approche méthodologique:

- L'informatique classique se base sur l'étude des nombres pour élaborer la donnée.
- Avec l'informatique Cognitive, c'est un pas de plus :
- On passe de la donnée à la connaissance.

## Comment ça marche ?

Le principe consiste à construire un dialogue. Jusque-là, rien de nouveau depuis l'émergence du web2.0. Mais pour que ce dialogue soit plus pertinent et plus personnalisé, intervient alors la notion de "réponse la plus probable". Elle s'obtient par un travail sur la donnée et ces réponses s'affinent au fur et à mesure des interactions avec l'utilisateur. C'est ce qui fait dire à Patrice Poiraud que "de la donnée se construit la connaissance", il résume *"l'informatique Cognitive s'établi dans une relation probabilisée et personnalisée suite à des interactions successives avec les utilisateurs".*

## Quel message pour l'e-tourisme ?

Thomas Saison se fait l'écho sur l'intérêt évident que le tourisme va pouvoir retirer de cette technologie : *"Le futur dans le tourisme, c'est la personnalisation. Les technologies nous permettant d'atteindre les consommateurs, par rapport à leurs attentes propres, portent en eux les succès de demain".* Le voyage personnalisé représente un immense potentiel de vente.

## La personnalisation et le sur mesure

Serpent de mer des technologies, la personnalisation et le sur mesure représentent les véritables enjeux pour notre industrie du tourisme. Le défi est majeur. Les producteurs, faute de moyen et de résultat, ont abandonné ce mode de commercialisation. La distribution, au contraire, s'en est emparée, répondant ainsi à la demande grandissante des consommateurs. Frédéric Vanhoutte conclu : *"La technologie se doit rapprocher le consommateur des vendeurs. La personnalisation et par voie de conséquence le sur mesure s'affirme comme le vrai message de Net Manager 2015".*