ESCAET
SPÉCIALISTE DU TRAVEL MANAGEMENT

CHALLENGE TOURISME

ESCAET

Challenge Tourisme

Le livre blanc

Panorama

et perspectives

des outils

du Travel Management :

le cas du Leisure Travel

Sommaire

À la recherche du modèle idéal 5

Méthodologie 6

Côté Pros 7

Côté Clients 16

Pour résumer 24

La complexe réalité

Pourquoi une plateforme unique n'existe-t-elle pas ? 25

L'ère du « faire redescendre l'offre vers la demande » 28

L'ère de la transition : évolutions des comportements acteurs et consommateurs 34

L'ère du « attirer le client et lui proposer des produits correspondant à ses besoins » 39

De tout temps « l'optimisation à outrance » 43

Les perspectives de l'industrie

Alors que faire ? 45

Un secteur est-il plus avancé que les autres dans la quête du modèle idéal ? 46

Une histoire sans fin dans laquelle le partenariat semble être le maître mot 51

Annexes 53

Préambule 56

Gestion des stocks, production, distribution, réservation… 64

Gestion de contenu et leviers marketing 88

Outils d'optimisation de l'activité 118

Outils liés aux nouvelles problématiques 124

Edito des étudiants de l'ESCAET

L'industrie du voyage est souvent associée à : vacances, farniente, repos, paresse, loisirs, amusement, plaisir…Derrière ces quelques mots se cache une industrie passionnante mais complexe ! Le tourisme a un historique assez fort (du Grand Tour aux agences de voyages en ligne en passant par les compagnies Low Cost) ce qui a entrainé une multiplication des acteurs et des outils. Il est réellement difficile d'avoir une lisibilité objective de ce secteur.

C'est ainsi que des professionnels du monde du voyage ont décidé de créer l'association Challenge Tourisme afin d'échanger sur les évolutions de cette industrie et de se « challenger » sur différentes problématiques.

En partenariat avec cette association et dans le cadre de notre formation à l'ESCAET, nous avons voulu rédiger ce livre blanc avec pour envie de réfléchir à ces évolutions de demain et d'accompagner ces acteurs du tourisme à anticiper et à s'adapter au mieux à la nouvelle ère « digitale ».

Pour dessiner le marché de demain, nous avons d'abord construit un modèle idéal de l'industrie. Nous avons ensuite mis en perspective l'évolution de l'industrie et l'évolution des outils afin de mieux comprendre les raisons pour lesquelles l'industrie n'était pas encore arrivée à accoucher de ce modèle idéal, afin d'imaginer au mieux le futur.

Nous vous souhaitons une bonne lecture en espérant que chacun trouvera réponse à ses questions sur cette industrie si complexe mais si intéressante !

Aurélie Bertrand, Stéphanie Biondi, Laure Boubehira, Caroline Debague, Julie Guibert, Anna Jannic, Julie Le Franc, Claudie Mille, Jennyfer Peltier, Benjamin Senoussi, Maximo Soldevilla, Marie Wackenheim, Aurélie Weber, Laura Wright, Anaïs Zinck.

Étudiants MBA spécialisé International Travel Management
1ère année, filière Leisure Travel. Promotion 2010/2011

Edito de Lucien Salemi

Quinze étudiants MBA de l'Ecole Supérieure de Commerce d'Administration des Entreprises du Tourisme ont relevé le défi d'imaginer un modèle idéal matérialisé par une plateforme pour mieux comprendre l'évolution de la technologie dans l'industrie du Leisure Travel.

Un travail considérable au regard de l'accélération des avancées dans ce domaine, où foisonne la création d'outils, sans cesse renouvelés et bien souvent disparates.

Plus qu'un exercice intellectuel, ils ont imaginé une plateforme idéale, décrit ses fonctionnalités, rédigé les fondements du cahier des charges pour permettre aux acteurs du Leisure Travel d'optimiser le rapprochement entre l'offre et la demande.

L'association Challenge Tourisme est un laboratoire d'idées au service des efforts de formation, de recherche, de développement de l'ensemble des entreprises de la branche du tourisme.

Ce livre blanc « Panorama et perspectives des outils du Travel Management : le cas du Leisure Travel » s'inscrit complètement dans les missions très concrètes du Collège Formation / Jeunesse, présidé par Marie Allantaz, Directrice de l'ESCAET.

Lucien SALEMI

Président Challenge Tourisme

CRS, RMS, CRM,… Autant d'abréviations abstraites qui qualifient certains outils technologiques mis à la disposition des professionnels du tourisme, afin d'optimiser leurs activités, à condition de bien connaitre leur fonctionnement et les relations existantes entre eux…

Cependant, au vu de la multitude des solutions et outils à ce jour présents sur le marché, il s'avère de plus en plus complexe d'avoir une réelle visibilité sur leur périmètre d'action et leurs fonctionnalités. En outre, les différents outils actuels s'étant historiquement développés de façon indépendante, ils sont basés sur des technologies différentes, ce qui complexifie la donne : difficulté de les interfacer entre eux et par conséquent apparition d'autres outils intermédiaires.

Jouant un rôle aujourd'hui primordial dans l'automatisation des process, les outils technologiques garantissent l'optimisation de la productivité et la rentabilité, problématiques plus qu'actuelles et communes à la grande majorité des entreprises du tourisme.

Compte tenu de la contribution des outils et solutions au développement du Leisure Travel, ce livre blanc a pour but de montrer l'étendue de la technologie dans le domaine du voyage de loisirs en apportant les repères nécessaires à leur utilisation.

Que devrait être une plateforme idéale ?

Partir d'un modèle idéal pour mieux comprendre l'évolution de la technologie dans l'industrie du Leisure Travel et analyser avec objectivité les outils existants.

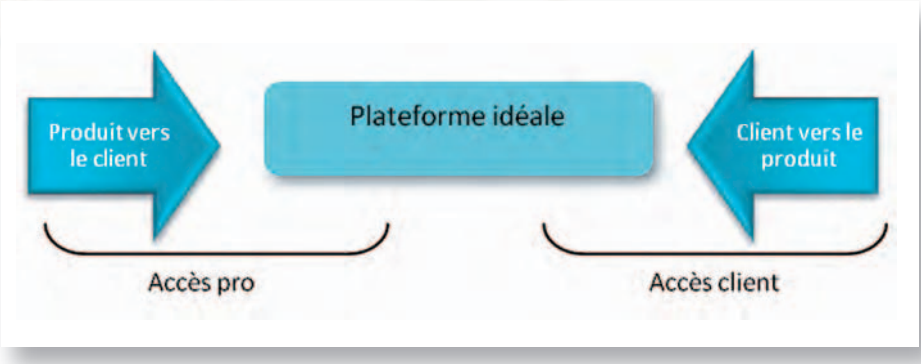
Méthodologie

La mise à plat des différents outils technologiques afin d'en faire ressortir certaines perspectives, suggère d'imaginer un « modèle idéal » qui regroupe l'ensemble des fonctionnalités servant les différentes étapes de la vie d'un produit.

Cette plateforme a été pensée comme si elle avait été conçue au début du développement du online dans l'industrie touristique. Il faut alors supposer que les développements des différents acteurs aujourd'hui présents sur le secteur online n'auraient eu lieu que par le biais de cette plateforme.

Cette plateforme met en relation l'offre et la demande et permet donc à la fois d'amener le client au produit et le produit vers le client.

Cette plateforme est matérialisée comme une plateforme online servant de point de rencontre entre la demande des clients et l'offre des producteurs. Elle présente un accès professionnel et un accès client amenant vers 2 interfaces ayant des fonctionnalités différentes adaptées à ses utilisateurs mais connectées entre elles.



La plateforme est développée sur une technologie Internet et open source, ce qui en fait un outil accessible par tous : professionnels et clients. L'unique condition d'accès est de remplir intégralement le formulaire d'inscription utilisé pour nourrir la base de données sur laquelle elle fonctionne.

Côté Pros

Pour qui ?

L'interface professionnelle serait accessible aux professionnels de l'industrie touristique qu'il s'agisse des producteurs de prestations sèches, des producteurs assembleurs, des acteurs de la distribution offline, mais aussi des acteurs de la technologie, du consulting, de l'institutionnel et de l'infomédiation.

Méthodologie

L'interface permettrait à l'ensemble des ces acteurs de gérer leurs activités puisqu'elle inclurait l'ensemble des fonctionnalités qu'intègrent les outils utilisés en interne par ces acteurs aujourd'hui. De ce fait les acteurs n'auraient pas besoin de développer des outils en interne ou d'investir pour les obtenir. La plateforme représenterait une véritable solution globale et ne serait en connexion avec aucun outil externe.

Les **acteurs producteurs de prestations sèches** de l'industrie touristique auraient accès à la plateforme pour gérer leurs activités dans leur globalité, de la matérialisation de leurs stocks sur la plateforme au suivi des réservations des clients en passant par des outils d'optimisation tels que des outils de pricing ou encore de reporting. Parmi ces acteurs producteurs de prestations sèches seraient présents les hébergeurs (hôtels, hébergements locatifs et hébergements de plein air), les transporteurs (compagnies aériennes, ferroviaires et de ferries, autocaristes, loueurs de voitures), les acteurs des loisirs (parcs d'attractions, restaurants, musées, spectacles…), les autres prestataires (assureurs, bagages…).

Les **acteurs producteurs assembleurs** spécialistes des packages classiques et des packages sur mesure (tour-opérateurs, agences réceptives, croisiéristes…) auraient la possibilité de gérer l'ensemble de leurs activités depuis l'achat de prestations sèches pour créer leurs propres packages, jusqu'à la mise en ligne de leurs offres, sans négliger l'accès à des modules de suivi de leurs activités.

L'interface professionnelle serait accessible également aux **acteurs de la distribution offline et online** (agences de voyages indépendantes, réseaux d'agences, pureplayers…) qui auraient ainsi accès à l'ensemble des offres des producteurs et bénéficieraient d'un support de vente.

À la recherche du modèle idéal

Les **acteurs institutionnels et de l'infomédiation** auraient accès à la plateforme pour l'agrémenter en informations soit simplement en paramétrant une connexion automatique à leurs flux d'informations soit en s'exprimant directement sur la plateforme en créant des rubriques ou des informations flashs pour des évènements à caractère urgent.

Les **acteurs de la technologie** auraient un accès à la plateforme via l'interface professionnelle pour l'agrémenter en nouvelles fonctionnalités en développant des modules supplémentaires à l'usage de tous les acteurs. Ils seraient aussi auteurs de programmes d'e-learning et de services d'assistance à l'utilisation de la plateforme.

Les **acteurs du consulting** agiraient sur la plateforme comme des prestataires en proposant des études et des services pour les acteurs utilisateurs.

Méthodologie

Pourquoi et comment ?

Une interface personnalisable

L'interface professionnelle serait une interface totalement personnalisable visuellement et fonctionnellement par les entreprises utilisatrices.

Sur le plan visuel, l'interface s'adapterait à la charte graphique de l'entreprise en intégrant ses couleurs et son logo. De plus les éléments de la page d'accueil et leur disposition seraient aussi personnalisables.

Sur le plan fonctionnel, l'interface offrirait des possibilités de configurations diverses :

- un pack de modules de base différents selon l'activité de l'entreprise utilisatrice.
- la possibilité de choisir la langue d'utilisation de la plateforme.
- la gestion des modules à afficher et la possibilité d'acquérir de nouveaux modules développés par les SSII (acteurs de la technologie) de la plateforme.
- la gestion des profils d'utilisateurs appartenant à une même entreprise par la mise en place de niveaux d'utilisation et de groupes d'utilisateurs (chaque groupe aurait ainsi des accès à la plateforme plus ou moins restreints et paramétrés).

Des fonctionnalités permettant de gérer son activité de A à Z

L'interface professionnelle de la plateforme permettrait donc de gérer toute son activité à partir d'un point d'accès unique.

⏭ Gérer les stocks

Les producteurs pourraient matérialiser leurs stocks sur leur interface et les suivre lors des réservations faites par les clients ou des achats faits par les partenaires.

⏭ Assembler des prestations sèches

L'assemblage de prestations sèches pour créer des packages passerait dans un premier temps par leur achat puis par leur matérialisation dans la plateforme et enfin par leur assemblage pour constituer le package (pré-assemblé ou dynamique).

À la recherche du modèle idéal

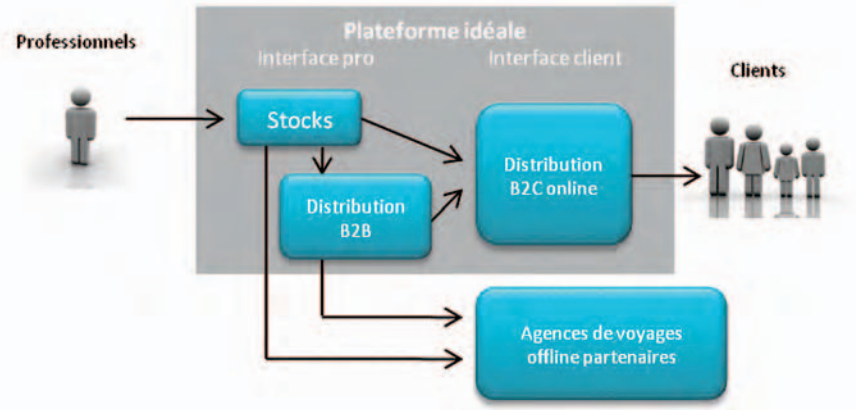
Les producteurs assembleurs auraient accès à des modules de gestion des contrats et des paiements interprofessionnels (paiements, commissions, rétrocessions, réallotements…).
De plus des modules d'aide à la production seraient disponibles permettant aux producteurs de générer leurs brochures et de gérer leurs stocks acquis et ainsi d'optimiser leurs programmes vols et hôtels par exemple.

⏭ Se distribuer

La distribution via la plateforme idéale serait simple puisque qu'elle permettrait de se distribuer à la fois en B2B sur l'interface professionnelle, en B2C online sur l'interface client et en B2C offline chez les distributeurs offline utilisant l'interface professionnelle.

La distribution sous-tendrait un paramétrage de la mise en ligne des offres basé sur des critères courants tels que les prix ou encore les descriptions mais aussi des informations personnalisées pour orienter les produits vers une clientèle ciblée et donc obtenir un taux de transformation plus intéressant. Les offres pourraient ainsi être proposées en prestations sèches, en packages simples (présentations pré-assemblées par le producteur) ou encore en packages dynamiques (prestations sèches pré-négociées par le producteur et assemblées dynamiquement par le client).

Les producteurs auraient aussi accès à des modules de création de promotions et offres de types divers : advance purchase, ventes flashs, ventes aux enchères, offres en dernière minute…



Méthodologie

⏭ Générer du contenu

L'interface professionnelle mettrait à disposition des acteurs du tourisme des modules permettant de générer du contenu tels que des descriptifs produits, présentations d'images, des vidéos, des cartes interactives, des cartes de géolocalisation des offres…

⏭ Mettre en place des opérations marketing

Concernant le marketing, l'interface professionnelle permettrait de :

- gérer et modérer la présence sur les réseaux sociaux à partir d'un point d'entrée unique.
- avoir accès à une plateforme d'affiliation pour créer et diffuser des publicités (display) ou proposer des espaces publicitaires sur les pages de l'interface client.
- créer des newsletters et des e-mailings grâce à un outil performant.
- créer des sites ou applications mobiles.
- garder le contact avec le client grâce à un chat, un forum et à une visioconférence.
- utiliser les données collectées dans la base de données de la plateforme pour mettre en place une stratégie de tracking et observer les comportements des clients sur leur interface dédiée.

⏭ Optimiser son activité

L'optimisation de l'activité est une partie importante de la gestion globale des acteurs de l'industrie touristique. On peut dire que la possibilité de personnalisation qu'offrirait la plateforme est un premier point permettant d'optimiser son activité. Cependant cette personnalisation n'est pas suffisante, c'est pourquoi la plateforme mettrait à disposition des utilisateurs professionnels des outils supplémentaires :

- des outils de pricing et de revenue management permettant d'agir sur les prix en temps réel et de créer des grilles de tarifs en fonction de facteurs tels que la typologie client, la saisonnalité… et d'utiliser des statistiques calculant les divers leviers du revenue management tels que par exemple le RevPar ou encore le taux de remplissage dans le cas de l'hôtellerie.
- des outils de CRM et e-CRM très optimisés dans la mesure où la plateforme fonctionnerait sur une base de données clients très importante, mise à jour en temps réel à chaque action des visiteurs de la plateforme client. De ce fait, les opérations de ciblage seraient facilitées.

À la recherche du modèle idéal

- des outils de reporting qui éditeraient des rapports sur des opérations en particulier ou sur l'activité globale.
- un module de benchmark tarifaire utilisant les données de l'ensemble des acteurs de la plateforme.

⏭ Répondre aux problématiques actuelles

Les entreprises touristiques doivent savoir prendre en compte les problématiques actuelles provenant de l'environnement général dans lequel elles se développent.

La plateforme proposerait donc des outils qui répondraient à ces problématiques par exemple :

- des modules mettant en place des calculateurs des émissions de carbones et des compensations face à l'intégration du développement durable dans les activités.
- des outils de géolocalisation des voyageurs pour que les entreprises responsables des voyageurs lors de leurs déplacements puissent assurer au mieux leur sécurité.
- des modules d'information relative aux catastrophes naturelles ou aux crises politiques développés par des acteurs de l'institutionnel et de l'informédiation.

Méthodologie

⏭ D'autres fonctionnalités

L'interface disposerait aussi de fonctionnalités moins spécifiques à l'activité de l'industrie touristique mais nécessaires à son bon développement :

- des modules de communication interprofessionnelle et avec les clients par e-mail, visioconférence, vidéoconférence ou encore chat.
- un moteur de recherche interne.
- un module d'inscription et de réception à des flux RSS provenant de sources externes à la plateforme.
- des modules d'e-learning sur le fonctionnement de la plateforme dans son ensemble ou sur des pratiques ou techniques particulières.
- des modules de gestion globale permettant entre autre de gérer les paiements, les salaires, etc.

⏭ Une connectivité entre acteurs optimisée

- la connectivité entre les différents acteurs serait facilitée par l'utilisation de cette plateforme unique permettant de gérer l'ensemble des activités de tous les acteurs de la production avec le chargement de leurs stocks jusqu'à la distribution et au reporting suite aux ventes.
- de plus l'ensemble des acteurs utiliseraient des solutions provenant d'une seule et même plateforme. Ils n'auraient donc pas à développer des langages et des normes pour leur permettre d'échanger des données et d'automatiser certains process notamment lors des réservations.

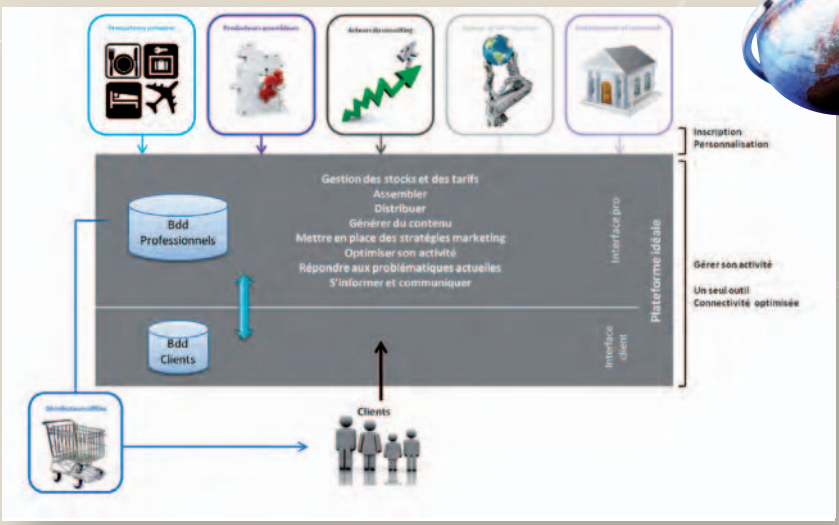
⏭ Retour sur le fonctionnement de la plateforme et son apport du côté des professionnels

L'utilisation d'une telle plateforme permettrait aux acteurs utilisateurs d'obtenir un réel gain de temps par la gestion de l'intégralité de leurs activités via un seul et unique outil.

De plus, dans la mesure où tous les acteurs utiliseraient la même plateforme fonctionnant avec un seul langage, ils n'auraient pas de problèmes à échanger des données diverses.

Utiliser une plateforme mettant en relation l'offre et la demande permettrait aux acteurs de développer de meilleurs rapports de communication entre eux et avec les clients.

À la recherche du modèle idéal



La plateforme permettrait la mise en place d'un observatoire des tendances du marché. En effet les bases de données de la plateforme pourraient être utilisées pour éditer des rapports concernant les ventes, le trafic ou encore le tracking.

La base de données des membres serait la base idéale pour mettre en place une stratégie de CRM ultra optimisée incluant l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation. Les critères renseignés dans la base de données des membres permettraient aussi de pouvoir segmenter les clients et de leur proposer des offres ciblées.

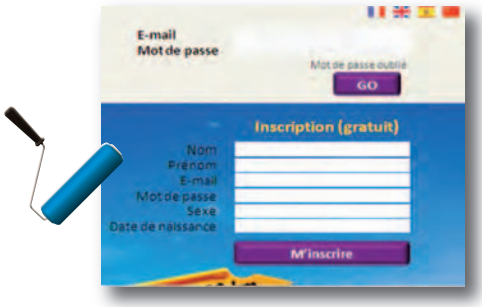
Le fait que l'ensemble de l'industrie du voyage online soit concentrée en un seul point permettrait d'accéder facilement aux avis clients via leurs blogs, les avis qu'ils rédigent ou encore leurs réseaux sociaux et de détecter leurs attentes plus facilement qu'aujourd'hui puisque la dispersion de ces informations dans l'immensité de la toile ne permet pas d'obtenir facilement et rapidement autant d'avis clients.

Les acteurs auraient une bonne visibilité du marché grâce à un modèle transparent et fluide.

Méthodologie

Côté Clients

L'interface client permettrait aux clients d'accéder au voyage par un point d'entrée unique. Les divers aspects fonctionnels de la plateforme seront présentés par ordre chronologique, c'est-à-dire depuis l'entrée du client sur la plateforme jusqu'au retour de son voyage.



Pourquoi et comment ?

Inscription à la plateforme

Les clients créeraient leur espace personnel pour pouvoir avoir accès à l'ensemble des offres ou à des offres correspondant à leurs demandes grâce à des critères qu'ils auraient paramétrés lors de la création de leur compte.
Ces informations seraient regroupées dans une base de données client unique.

Il serait intéressant pour la base de données de prendre en compte des critères divers tels que des informations :

- générales sur le client : nom, prénom, sexe, date de naissance.
- de contact : numéro de téléphone fixe, numéro de téléphone portable, e-mail, adresse de compte de messagerie instantanée.
- concernant la catégorie socioprofessionnelle : profession, situation
- concernant les habitudes de voyage : lieux déjà visités, destinations préférées, fourchette de budget, préférence concernant les modes de transport, l'hébergement et les activités, hobbies…
- concernant les programmes de fidélités du client (numéros des cartes de fidélité)
- concernant l'entourage : récupérer les informations de base (nom, prénom et e-mail) de l'entourage du client (famille et amis) pour pouvoir envoyer des offres permettant au client de voyager avec son entourage en leur envoyant des offres identiques.
- d'appartenance à des groupes d'intérêts ou des communautés de voyageurs.
- …

Rechercher son voyage

Une fois sur la plateforme, plusieurs possibilités s'offriraient au client pour accéder aux offres. En effet, la plateforme disposerait de points d'accès aux offres diverses permettant de capter plusieurs types de clients potentiels :

- les clients qui savent exactement ce qu'ils cherchent,
- les clients ayant besoin de conseil,
- les clients ayant une idée de ce qu'ils cherchent,
- les clients ayant un budget en particulier,
- les clients recherchant à faire la même chose que d'autres personnes ciblées.
- …

Méthodologie

Ainsi, la plateforme permettrait à ces différents profils de clients d'accéder à une offre personnalisable. Ils disposeraient d'un moteur de recherche et de réservation avec des fonctionnalités avancées, d'onglets propres à chaque type de produits, de pages propres à plusieurs types de promotion ou encore d'espaces permettant des appels d'offres ou des demandes de devis.

⏭ Un moteur de recherche aux fonctionnalités avancées

Le moteur de recherche de l'interface client présenterait des possibilités de recherches avancées grâce à des critères multiples. Les clients pourraient paramétrer leur recherche par des mots clés, par des questions grâce à la technologie du web sémantique capable de traduire le langage humain en langage informatique, par type de voyage incluant les packages classiques ainsi que les packages dynamiques, en choisissant d'inclure ou non le transport, en paramétrant le lieu de départ, la date de départ, la durée du séjour, la flexibilité, le budget, le lieu de destination, mais aussi en ayant la possibilité de caractériser des demandes concernant le climat et la température, les avis professionnels et clients.

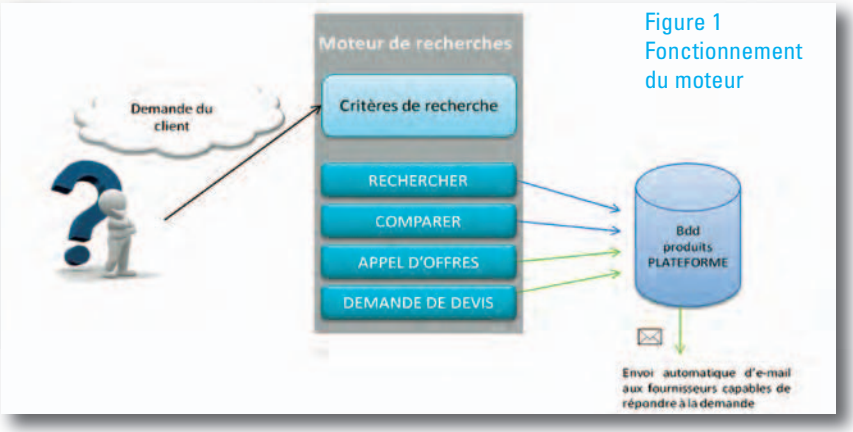


Figure 1
Fonctionnement du moteur

Le client renseignerait ses souhaits grâce aux champs du moteur de recherche. Une fois les critères remplis, il aurait la possibilité d'obtenir un affichage des offres correspondant à ses recherches, d'obtenir un affichage optimisé lui permettant la comparaison des offres, de lancer un appel d'offres aux professionnels de la plateforme ou encore d'envoyer une demande de devis multi fournisseurs.

À la recherche du modèle idéal

Dans le cas de la recherche ou de la comparaison, le moteur de réservation relié à la base de données regroupant l'ensemble des produits de tous les fournisseurs de la plateforme interrogerait cette base de données à partir des critères du client pour afficher les offres correspondant à ces derniers. La différence entre les options « rechercher » et « comparer » se ferait au niveau de l'affichage des résultats : l'affichage de l'option « comparer » présentant un affichage facilitant la comparaison des prix et du contenu des offres.

Dans le cas où le client lancerait un appel d'offres ou demanderait des devis, le moteur de réservation sélectionnerait dans la base de données les fournisseurs capables de répondre à sa demande et lui enverrait un e-mail contenant la demande du client. Il obtiendrait alors un affichage lui précisant combien de fournisseurs ont été ciblés et les noms des fournisseurs les plus pertinents.

⏭ Une carte interactive

La page d'accueil de l'interface client présenterait une carte interactive permettant l'affichage d'offres de types divers d'une certaine destination, celle sur laquelle le client aura cliqué. On pourrait aussi imaginer la possibilité de créer un itinéraire à partir de cette carte : le client placerait son point de départ et d'arrivée ainsi que les étapes qu'il souhaiterait visiter. À partir de ces informations il pourrait choisir étape par étape son mode de transport, son hébergement et ses activités. Il pourrait également ne stipuler que le point de départ et verrait afficher les destinations avec des prix pour qu'il ait une idée et envie de cliquer pour en savoir plus.

Méthodologie

⏭ Onglets produits

Les onglets produits présenteraient les offres par type de produits : les hébergements seuls, le transport seul, les prestations annexes seules, les packages (croisières, circuits, combinés…). Chaque onglet serait équipé d'un moteur de réservation simplifié adapté au produit auquel il est destiné.
Un client qui saurait précisément ce qu'il veut pourrait alors directement passer par les différents onglets.

⏭ Onglet promotion

Un onglet promotion présenterait les divers types de promotions proposés par les fournisseurs :

- des promotions classiques.
- des offres de dernière minute sur des offres de courts séjours et des destinations proches.
- des ventes flashs d'une durée réduite avec des taux de réduction intéressants.
- des enchères proposant des offres à très bas prix et permettant aux acheteurs de proposer leurs propres prix (le meilleur montant proposé sur la période de la vente remportant finalement l'enchère).
- des offres d'achats groupés permettant aux clients de bénéficier de remises à partir d'un certain nombre de promesses d'achat.

⏭ Les bannières promotionnelles

La page d'accueil de l'interface client mettrait en avant certaines promotions sélectionnées à partir des informations client.

Afin d'afficher des offres promotionnelles dédiées, la base de donnée Offres promotionnelles est interrogée en fonction des données client contenues dans la base de données clients.

À la recherche du modèle idéal

S'informer

⏭ Consulter des informations professionnelles

L'interface client permettrait aux clients de s'informer par des moyens et des sources divers. Ils auraient accès aux informations pratiques paramétrées par les sites institutionnels et informatifs de la plateforme : informations et fiches pays, guides, formalités,…
La plateforme leur permettrait de suivre l'actualité pays par la réception de flux RSS provenant des sites éditant ce genre d'informations.
De plus ils auraient accès directement à partir des résultats de leurs recherches de voyages à des avis de professionnels du voyage comme par exemple sur la situation d'un hôtel. Si ces informations, que nous pourrions qualifier de statiques, ne leur suffisaient pas, ils pourraient directement contacter les entreprises : forum, chat, e-mail, option de rappel automatique, accès aux pages des réseaux sociaux.

⏭ Consulter des informations provenant d'autres clients

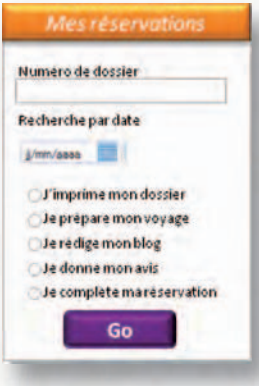
Les clients pourraient aussi s'informer entre eux, c'est-à-dire qu'ils pourraient échanger des informations grâce à la consultation des informations éditées par les autres clients, à la participation à des forums, à l'inscription à un chat online. Ils auraient aussi l'accès aux blogs et aux pages des réseaux sociaux des autres clients.

Réserver

Evidemment, la plateforme serait un espace à partir duquel le client pourrait passer des réservations en toute sécurité grâce à l'intégration de solutions de paiement sécurisé en ligne. En ce qui concerne les clients qui pourraient encore être frileux au fait de devoir renseigner leurs informations bancaires en ligne, ils auraient la possibilité de poser une option sur un voyage ou une prestation et de se rendre dans n'importe quelle agence offline partenaire de la plateforme pour la régler.
Dès leur inscription, les clients auraient renseigné leurs informations personnelles et leur choix d'adhésion à des programmes de fidélisation. Ainsi, toutes ces données pourraient être prises en compte automatiquement pour les réservations.
Une fois les réservations passées, le client disposerait d'une page propre à ses réservations présentant un historique de ses précédentes réservations et les informations concernant ses réservations en cours. Il accéderait à cet espace à partir d'un moteur de recherche placé sur la page d'accueil.

Méthodologie

À partir de son numéro de dossier ou de la date de sa réservation, le client pourrait :



- imprimer son dossier de réservation.
- préparer son voyage en ayant accès à des informations pratiques des acteurs institutionnels et informatifs, correspondant à la destination de sa réservation.
- rédiger le blog de son voyage grâce à l'affichage d'une page de blog préconçue en fonction de la destination de son voyage, lui permettant de créer un blog de façon rapide ou d'utiliser ce modèle pour le transformer.
- rédiger son avis concernant son voyage pendant ou dès son retour.
- compléter sa réservation avant son départ, grâce à l'affichage sur une page de résultats de prestations supplémentaires pouvant s'accorder avec les siennes.
- interagir avec des personnes ayant déjà effectué le même voyage.
- se mettre en contact avec des personnes programmées sur le même voyage.

Partager son expérience, communiquer, rester en contact

La plateforme serait une plateforme de partage et de communication permettant aux clients de rester en contact entre eux mais aussi avec les professionnels du voyage.

Plusieurs outils seront mis à la disposition des clients :

- un module de création de blog de voyage et la possibilité de consulter l'ensemble des blogs de la plateforme.
- un forum, un chat, et un accès aux réseaux sociaux pour communiquer et obtenir des informations auprès des autres clients et des professionnels.
- un module d'avis permettant de s'exprimer sur une prestation en particulier, sur un fournisseur ou sur une destination, et de consulter l'ensemble des avis clients et professionnels.
- la possibilité de se faire rappeler par des professionnels ou de se connecter en visioconférence pour leur demander plus d'informations.
- une page permettant de télécharger les applications mobiles proposées par tous les professionnels de la plateforme.

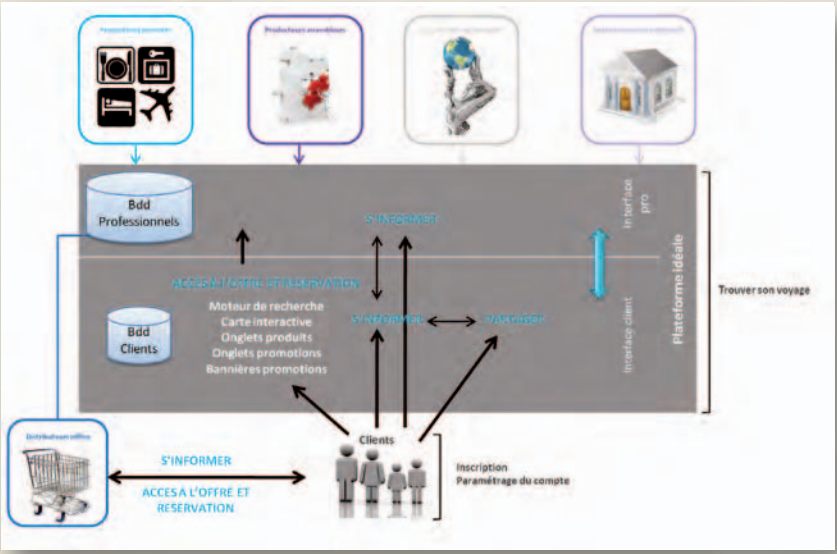
À la recherche du modèle idéal

- une page permettant de s'inscrire et de gérer ses inscriptions aux newsletters proposées par l'ensemble des professionnels de la plateforme.
- une page permettant d'avoir une vue d'ensemble sur les programmes de fidélisation des professionnels et de savoir comment s'y inscrire.

⏭ Retour sur le fonctionnement de la plateforme et son apport du côté des clients

Une telle plateforme permettrait aux voyageurs d'avoir une réelle visibilité sur l'offre touristique globale.
Elle serait simple d'utilisation et leur permettrait de contrôler leur cycle d'achat voyage de A à Z.
La plateforme serait simple d'utilisation et riche d'informations mais cela sous-tend qu'ils aient le temps de surfer et d'acheter.

Cette solution laisserait place à une relation clients/professionnels assez forte
Les experts voyages pourraient démontrer leur valeur ajoutée en aidant les clients dans leurs achats via cette plateforme.



Pour résumer…

À la recherche du modèle idéal

Dans une plateforme de ce type, l'ensemble de l'industrie touristique se concentrerait en un seul point : une plateforme unique online qui posséderait une interface BtoB et une interface BtoC communiquant entres elles.

L'ensemble des fonctionnalités seraient rassemblées en un seul outil et de ce fait sans les contraintes que l'on connaît aujourd'hui. En effet, l'ensemble des acteurs du tourisme n'utilisent pas un seul et même outil de gestion globale. De la même façon, les consommateurs ne disposent pas que d'un seul et même accès au voyage. Cependant certains acteurs mettent en relation l'offre et la demande et s'approchent du modèle de la plateforme idéale.

Les flux et les normes existant aujourd'hui et permettant aux acteurs de l'industrie touristique d'échanger des informations n'auraient pas lieu d'être. Cependant c'est parce que cette plateforme n'existe pas et que son idée parait utopique aujourd'hui, que différents flux et normes ainsi que certains outils technologiques intermédiaires ont été développés pour permettre les échanges entre acteurs et automatiser certaines tâches, ce qui fait qu'aujourd'hui l'industrie touristique tend à ressembler à ce modèle idéal.

Cependant, l'industrie touristique s'est formée au fil du temps en engendrant des avancées technologiques et en intégrant les changements des comportements d'achats des consommateurs. Aussi, la mise en place d'une telle plateforme impliquerait beaucoup trop de changements tant pour les professionnels que pour les consommateurs.

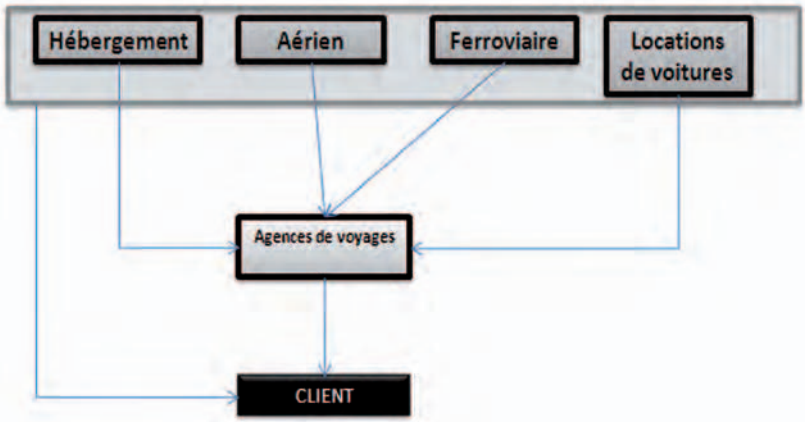
Elle pourrait exister s'il était possible de tout effacer !

Pourquoi une plateforme unique n'existe-t-elle pas ?

Le modèle idéal n'est pas présent aujourd'hui au sein de l'industrie du voyage. En effet, le schéma est beaucoup plus complexe que celui présenté précédemment. L'historique de l'industrie du voyage explique cette complexité. L'évolution des besoins des acteurs a entrainé une multiplication des outils pour répondre à ces derniers. Ainsi, les solutions technologiques se sont superposées les unes aux autres, ce qui ne permet pas aujourd'hui de proposer un panorama simplifié des outils au service de l'industrie du voyage.

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

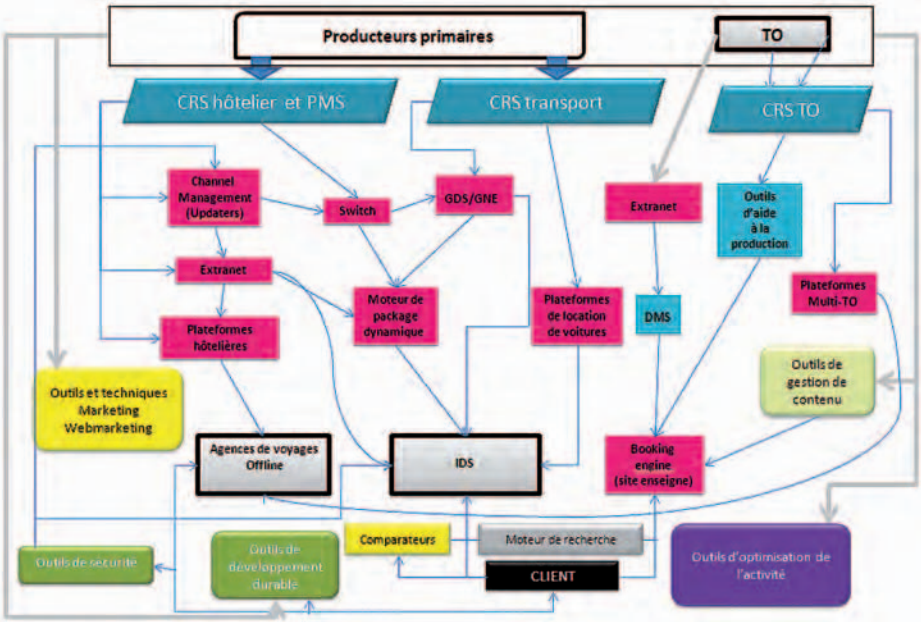
Avant l'émergence du tour-operating, les agences de voyages assuraient à la fois le rôle de producteur et de distributeur de voyages. Cet acteur était l'intermédiaire privilégié des clients qui voulaient réserver une prestation sèche ou un voyage assemblé.
Les clients avaient également la possibilité de réserver directement via le téléphone ou directement auprès du producteur primaire.



Durant les trente glorieuses (1945-1973), qui ont été caractérisées par une croissance constante du pouvoir d'achat, on assista à une réelle démocratisation du voyage en Europe qui entraina une multiplication des acteurs du voyage (transporteurs et hébergeurs), une multiplication des stocks, et l'apparition d'un nouvel acteur, le tour-opérateur qui va mettre en place des techniques d'achat dans le voyage basées sur la prise de risques et fabriqué des produits, en assemblant des prestations, qui seront par la suite revendues en agence de voyages. Cette période est marquée par l'apparition des premiers outils permettant de globaliser les stocks des acteurs et de faciliter leur accès pour les distributeurs.

La complexe réalité

Depuis cette période, les acteurs n'ont cessé d'évoluer, de se multiplier… de nouveaux business modèles ont fait leur apparition et des outils se sont développés pour faciliter la connexion entre les uns et les autres. Le schéma est aujourd'hui extrêmement complexe et il est souvent difficile de discerner un business modèle d'un autre, un concurrent d'un partenaire, la valeur ajoutée d'un outil par rapport à un autre tant on est dans une ère paradoxale : à la fois celle de la course à la désintermédiation et celle de la multiplication des partenariats.



Voici le schéma actuel de l'industrie du voyage simplifié… une multitude d'acteurs, une multitude d'outils… qui ne permettent pas aujourd'hui d'entrevoir la modélisation d'une plateforme unique et idéale. Essayons de comprendre comment nous avons pu en arriver là.

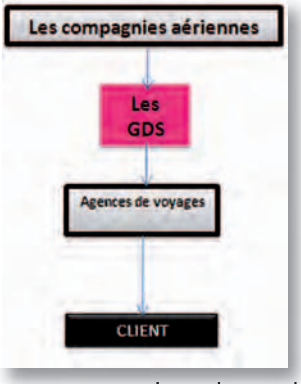
Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

L'ère du « faire redescendre l'offre vers la demande »

Gestion des stocks et de leur distribution traditionnelle

1 - Naissance des CRS et des GDS dans l'aérien

Dans les années 1960, face aux débuts de la généralisation du voyage qui entraina une multiplication des stocks, il est devenu important pour les compagnies aériennes de mettre un place un système informatisé de gestion de stocks dans l'objectif de les distribuer car il était impossible de se développer davantage en gardant un process manuel. Ainsi, le premier outil à être apparu est le CRS (Central Réservation System) d'American Airlines développé par IBM au début des années 1960 aux Etats-Unis. Cet outil permettait ainsi à la compagnie de gérer ses stocks et servait d'intermédiaire entre la compagnie aérienne et les distributeurs c'est-à-dire les agences de voyages qui pouvaient réserver directement via cet outil. IBM développa d'autres systèmes identiques pour Delta Airlines et Panam Airways dans les années suivantes. Ces compagnies ayant rapidement compris que les agences de voyages utiliseraient plus facilement un outil unique que plusieurs outils ont concentré leurs gestions de stocks dans un seul et même outil PARS (Programmed Airline Reservation System) qui est devenu le premier GDS (Global Distribution System) permettant à plusieurs compagnies de gérer leurs stocks et de globaliser l'accès aux stocks aériens pour les agences de voyages. Le nom de la solution a été modifié à plusieurs reprises pour reprendre finalement le nom de SABRE.



La dérégulation du ciel aérien en 1978 aux Etats-Unis viendra accentuer le rôle des GDS. En effet, cette loi qui permit de libéraliser le ciel américain fit apparaitre la concurrence. À partir de cette date, les compagnies eurent la possibilité de se positionner sur les mêmes routes que les autres compagnies au sein du ciel américain (ce qui était interdit auparavant). On vit ainsi une multiplication des compagnies aériennes qui voulurent utiliser le GDS.

La complexe réalité

Ainsi, les fonctionnalités des GDS évoluèrent : ils devaient dorénavant gérer les stocks de plusieurs compagnies aériennes ainsi que les différents tarifs variables. De plus, le « Code of Conduct », passé en 1984 entre les différentes compagnies aériennes, assura l'équité au sein des GDS car auparavant les compagnies liées au GDS étaient assurées d'apparaitre dans les premières positions lors d'une demande des agents de voyages. Ainsi, une nouvelle fonctionnalité qui est l'affichage neutre fit son apparition au sein des GDS. Celle-ci permit l'affichage des vols en fonction de l'heure de départ au sein des terminaux des agents de voyages qui pouvaient ainsi proposer la prestation la plus compétitive aux clients.

En Europe, Le premier GDS fut Amadeus créé en 1987 par 4 compagnies sur le même principe et pour les mêmes raisons. La dérégulation arriva elle en 1993 et eut également les mêmes conséquences : accentuation du rôle des GDS et du besoin de globalisation de l'accès aux stocks des compagnies aériennes. Ainsi le système Amadeus s'est ouvert à d'autres compagnies que les 4 fondatrices. Deux autres GDS ont également fait partie des principaux : Galileo et Worldspan appartenant aujourd'hui tous les deux au groupe Travelport.

Les GDS proposent donc une solution globale qui permet la gestion des inventaires et des réservations des compagnies aériennes. Ils représentent une véritable source d'accès aux stocks pour les distributeurs. On peut également constater que les GDS et les CRS des compagnies aériennes sont étroitement liés et on peut se demander ce qu'il est des autres prestations touristiques comme l'hébergement qui est également une prestation primordiale dans la constitution d'un voyage. Les prestataires de l'hébergement doivent également gérer leurs stocks et les réservations ; les distributeurs quant à eux ont besoin d'accéder aux stocks des hébergeurs.

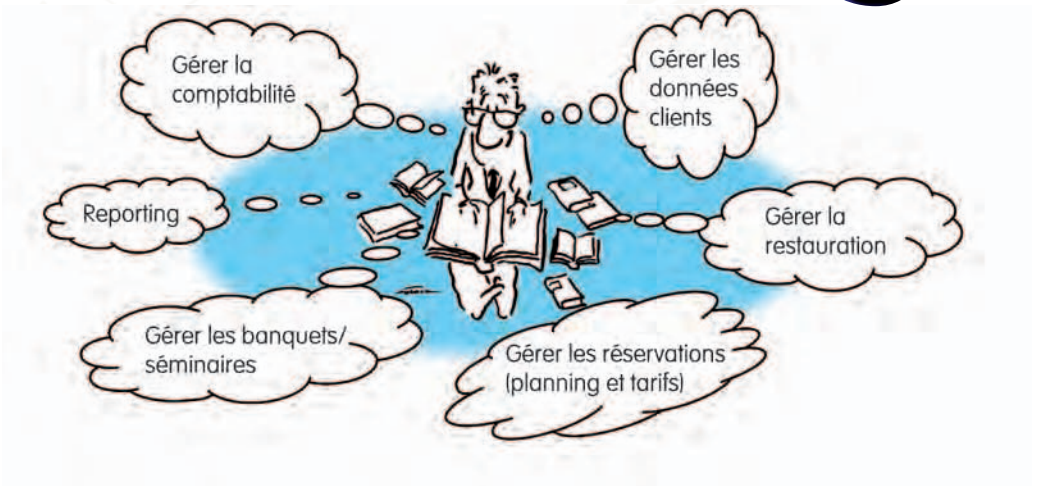
2 - Les spécificités de l'hébergement

Naturellement, on aurait tendance à penser que si les GDS permettent aux compagnies de gérer leurs stocks et leurs réservations et aux distributeurs d'y accéder, il pourrait en être de même pour les hébergeurs. Cependant ce n'est pas si simple et une bonne partie de l'explication réside dans les différences de structure de ces deux secteurs. Alors que la gestion d'une flotte d'avions est menée par les compagnies, la gestion d'un parc d'établissements peut faire intervenir aussi bien le siège de la chaîne que les directeurs d'établissements. Il existe d'autre part surtout beaucoup d'établissements qui fonctionnent de façon totalement indépendante (plus de 80% en Europe)

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

et qui ont des capacités d'accueil différentes. De plus il est toujours possible de réserver une nuitée hôtelière par téléphone ou en walk-in (directement à l'hôtel) jusqu'au dernier moment, ce n'est pas le cas pour un siège d'avion (il est impossible d'aller sur le tarmac jusqu'au dernier moment frapper à la porte de l'avion pour savoir s'il reste des disponibilités). Sans rentrer dans des détails techniques, on peut ainsi comprendre qu'un système de gestion de stocks et de réservations utile à une compagnie aérienne, ne peut pas être le même que celui qui va permettre de gérer les stocks et réservations d'un hôtel indépendant de 50 chambres.

Les prestataires hébergeurs ont donc eu avant tout besoin de gérer le fonctionnement de leur exploitation qui se faisait (et se fait encore pour certains) grâce à un cahier de réservation uniquement. Les PMS (Property Management System) se sont développés pour répondre aux besoins d'exploitation et de gestion de stocks des hôteliers. Cet outil est donc l'évolution du registre papier que l'on retrouve parfois à la réception des établissements hôteliers et va permettre de gérer de manière efficace l'hôtel ainsi que ses différentes activités (hébergement, banquets et séminaires, restauration, bar…).

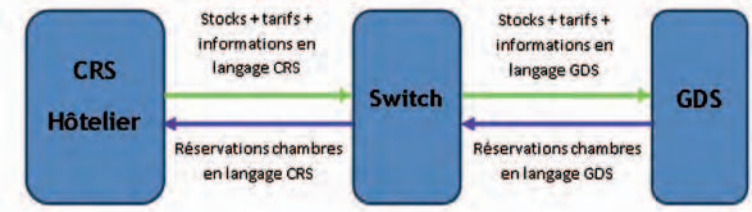


La complexe réalité

Les problématiques d'un hôtelier au quotidien

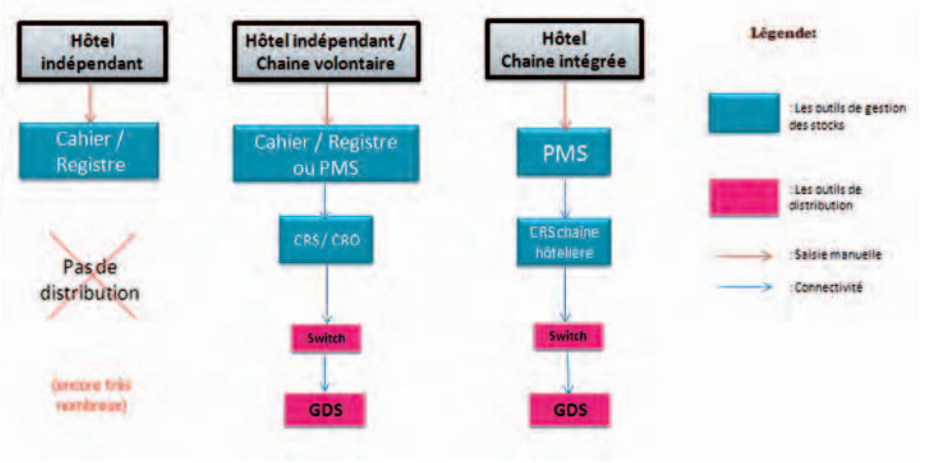
Cependant, la gestion de l'exploitation ne suffit pas. Il est nécessaire de mettre en place une stratégie de distribution et donc d'opter pour un outil adapté : le CRS (Central Reservation System). Le CRS hôtelier a débuté son développement suite à la diversification des GDS, souhaitant donner accès aux distributeurs à d'autres prestations que le transport aérien. Le système GDS ne correspondant pas au besoin des hébergeurs, il fallut mettre en place des solutions dédiées et adaptées à ces prestations. C'est pourquoi les CRS hôteliers ne sont pas étroitement liés aux GDS comme le peuvent l'être les CRS aériens et ont développé des fonctionnalités différentes et adaptées au produit hébergement. Les CRS sont d'abord apparus au sein ou pour les chaînes hôtelières puis d'autres se sont développés pour les hôteliers indépendants afin de pouvoir regrouper tous les stocks sur une même plateforme et de permettre de gérer leur distribution.

Il convient d'apporter une nuance entre le CRS hôtelier et le CRS aérien. En effet, les outils CRS utilisés par les compagnies aériennes assurent deux grandes fonctionnalités : la gestion des stocks en interne ainsi que la gestion de la distribution et des réservations. En revanche, au niveau de l'hôtellerie, les fonctionnalités de gestion des stocks et de distribution sont souvent attribuées à deux outils différents. En effet, le PMS est l'outil de gestion des stocks interne à l'hôtel. Quant à la gestion de la distribution et des réservations, elle est assurée par un second outil : le CRS ou encore dans d'autres cas, le DCM (Distribution Channel Management).
Selon le CRS utilisé, l'automatisation des fonctions est plus ou moins importante. Ainsi, dans le cas du modèle du CRS optimisé, l'hôtelier n'a plus aucune intervention manuelle à effectuer. L'outil gère de façon autonome l'ensemble de la distribution et des réservations. En revanche, dès lors que le CRS ne peut être en connectivité avec le PMS de l'hôtelier, ce dernier se doit de gérer manuellement certaines fonctions (remplissage et mise à jour du calendrier disponibilités et tarifs, enregistrement des réservations dans le PMS, …), ce qui, contrairement au CRS totalement automatisé, engendre des pertes de temps et ne permet pas à l'hôtelier de maximiser sa productivité. Et il ne faut pas oublier qu'un grand nombre d'hôteliers n'utilisent toujours pas d'outil.



Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

Une fois le stock mis dans le CRS, il fallait donc le connecter au GDS. Les fonctionnalités du CRS hôtelier étant éloignées de celles du GDS, des sociétés ont développé des outils permettant de « traduire techniquement » le langage de l'un afin qu'il puisse être compatible avec l'autre. C'est ainsi que sont apparus les switchs, intermédiaires permettant de relier ces deux outils entre eux. Alors que l'accès aux stocks des compagnies aériennes par les GDS est totalement optimisé, il est très rare (sauf dans le cas de certaines grandes chaînes hôtelières intégrées) que le CRS d'un hôtelier puisse être en connectivité directe avec la plateforme GDS.



3 - Les autres prestations terrestres

Du côté de la location de voiture, la problématique est entre celle du secteur de l'aérien et celui de l'hébergement. La nécessité de se distribuer au sein des GDS fut présente dès le début des années 1990 puisque le marché de la location de voitures est historiquement rattaché aux voyages d'affaires qui privilégient l'utilisation des GDS pour leurs réservations. C'est ainsi que d'importants efforts technologiques furent réalisés. Les GDS et les loueurs de voitures ont facilité l'interconnexion entre les systèmes et ont ainsi évité la multiplication des intermédiaires comme dans l'hôtellerie. Les GDS furent ainsi directement interfacés avec les CRS des loueurs de voitures.

La complexe réalité

Contrairement aux autres prestations primaires (location de voitures, vols, …), les prestations ferroviaires utilisent moins de canaux de distribution. En effet, un grand nombre de réservations se font en interne (guichet de la compagnie ferroviaire, call center, site enseigne,…). Cependant, les besoins d'efficacité sont les mêmes. Ainsi, le CRS se doit de pouvoir gérer la distribution de ses prestations de façon optimisée au sein des canaux de vente directs et indirects (agences de voyages). Ainsi, certains CRS sont connectés à certains GDS.

4 – Du côté du tour operating

Rappelons qu'initialement, l'agence de voyages est un organisateur et un « facilitateur » de voyages complété par des antennes à destination qui au fil du temps se sont constituées en agences réceptives. En Europe, les agences de voyages ont été relayées dans leurs activités par de nouveaux entrants, les tour opérateurs qui mettront en place des process de production de voyages basés sur un mode industriel. Ainsi leur cœur de métier sera l'achat, la prise de risques et l'assemblage de prestations (transport, hébergement…) afin de proposer des packages. Ils développèrent leurs propres outils CRS afin de gérer au mieux leurs stocks.

Cependant, de par la particularité de leurs produits qui sont des produits assemblés, ces acteurs n'ont pas la possibilité de se distribuer via les GDS qui permettent uniquement la distribution de prestations sèches. La réservation n'est alors pas automatique et l'agent de voyage doit systématiquement appeler le TO pour que celui-ci vérifie la disponibilité dans son CRS interne. La production est alors rigide puisqu'elle est décidée longtemps à l'avance pour une période de six mois et la communication autour des produits et tarifs se fait au travers de brochure.

Les CRS sont donc différents les uns des autres et certaines fonctionnalités peuvent varier en fonction des secteurs mais ils ont tous pour vocation de permettre aux acteurs de gérer leurs stocks et la distribution de ceux-ci à travers des réservations.

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

L'ère de la transition : évolutions des comportements acteurs et consommateurs

Impact de l'avènement d'Internet

1- la multiplication des canaux de distribution

Bien qu'ayant fait ses débuts dans les années 80, ce n'est qu'à partir de la fin des années 90 qu'Internet va connaître un développement dans le monde entier et commence à modifier l'industrie du tourisme et des voyages. « Internet a tout bouleversé », voila une phrase récurrente… En quoi Internet a tout bouleversé ?

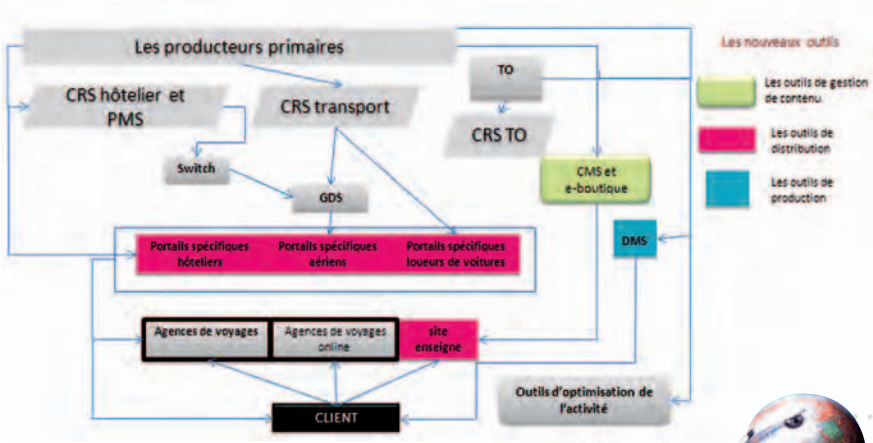
La première préoccupation des acteurs de l'industrie a été de mettre en place des sites vitrines afin de développer leur notoriété. Ainsi, les premiers outils à apparaître sont les outils de gestion de contenus ou CMS (Content Management System) qui offrent la possibilité de pouvoir mettre en place, administrer et gérer le contenu d'un site web. Ces outils permettent aux acteurs d'être présents sur la toile et ainsi de développer leur notoriété. Au fur et à mesure du développement d'Internet, ces outils se développent en ajoutant des fonctionnalités qui facilitent leur accessibilité au plus grand nombre.

L'étape suivante est la création de sites marchands dédiés à la vente de voyages par des nouveaux entrants appelés les « pure players » ou les agences online qui remplissent les mêmes fonctions que leurs homologues offline, à savoir la distribution des prestations des producteurs directement sur la toile. Des portails spécialisés sur un type de prestations se sont également développés. Ainsi, à la fin des années 1990, on assiste à la naissance de portails hôteliers, aériens et de location de voitures qui sont à la fois des portails B2C (à destination des clients) mais aussi des portails B2B (à destination des professionnels). Le développement de ces portails permet de répondre à des besoins économiques car les coûts de distribution sont moins importants pour les producteurs primaires que ceux liés à la distribution via les GDS en raison des « fees » importants demandés par les GDS pour chaque réservation. Les organismes institutionnels utilisent également la technologie Internet pour mettre en place leur propre portail spécifique de réservation grâce à un nouvel outil, apparu là aussi en Amérique

La complexe réalité

du nord, qui est le système de gestion de la destination ou DMS (Destination Management System). Avec l'arrivée d'Internet, ces organismes ont vu s'accentuer leur rôle d'information et de promotion du territoire. La croissance des acteurs online et les exigences des clients en termes d'accès rapide à une information complète et à la réservation en ligne ont obligé les organismes institutionnels à se positionner sur la distribution. À la suite de la multiplication des ces nouveaux acteurs permettant la réservation, le terme d'IDS (Internet Distribution System) fait son apparition afin d'identifier l'ensemble des sites marchands permettant de commercialiser les produits des producteurs.

Enfin, suite à l'apparition de ces nouveaux business modèles au sein de l'industrie, les producteurs primaires ont également décidé d'être présents sur le net tout d'abord au travers des sites vitrines puis des sites marchands en s'appuyant sur la technologie des BE (Booking Engines) ou IBE (Internet Booking Engines). Le développement des sites marchands se fait sous l'impulsion des compagnies aériennes low cost qui se développent rapidement grâce à Internet qui devient leur unique canal de distribution. Le but du développement de ces sites enseignes, est pour les producteurs primaires de reprendre en main leur distribution et faciliter la désintermédiation qui leur permet de ne devoir verser aucune commission. Les fonctionnalités des booking engines répondent également à une volonté de contrôler la distribution, de gérer au mieux les stocks et d'optimiser la relation client des producteurs primaires grâce aux informations sur les clients que permettent de collecter les sites enseignes.



Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

Internet révolutionne également le secteur du tour operating mais plus tardivement car les TO ne veulent pas froisser leurs partenaires historiques, les agences offline. Ils développent d'abord des sites Internet BtoB afin de faciliter la communication avec les agences et la réservation de leurs produits par ces dernières. Ces sites permettent également d'introduire la notion de production dynamique : adaptation de la capacité et des tarifs en fonction des ventes. Certains d'entre eux ont également développé des sites Internet BtoC vitrines. Ils pouvaient ainsi communiquer sur leurs produits, leur marque et les agences distributrices. Enfin comme dans les autres secteurs, les tour opérateurs ont également, pour beaucoup d'entre eux, fini par développer des sites marchands afin de pouvoir avoir un lien direct avec leurs clients.

2- Les bouleversements technologiques

Au fil des années, le client a appris à cliquer… Rechercher quelque chose, cliquer et obtenir une réponse, quoi de plus naturel aujourd'hui ? Sélectionner en un second clic le produit qui nous intéresse, rentrer ses coordonnées bancaires et cliquer à nouveau pour confirmer l'achat… un jeu d'enfant, non ?

Si tout cela parait aussi simple pour l'internaute, ça se révèle plus compliqué « derrière ». Les GDS, outils incontournables pour permettre aux agences d'accéder aux stocks des producteurs ont été construits sur des langages informatiques différents de ceux du web. Il a donc fallu développer des interfaces pour que la communication soit possible, des interfaces coûteuses qui ont rendu le prix de la transaction encore plus élevé pour les différents acteurs. D'un autre côté, le langage web permettant de développer des solutions moins coûteuses et beaucoup plus flexibles a donné des idées. Des solutions technologiques n'ont depuis cessé de se développer pour tantôt pallier les failles du GDS, tantôt « bypasser » complètement ces derniers.

Les GNE (Global New Entrants) dans l'aérien, par exemple, sont basés sur une technologie open source et Internet ce qui leur permet de proposer des frais beaucoup moins élevés que les GDS. Ces acteurs, proposent à partir de 2005, une alternative aux GDS en mettant en place un outil à fonctionnalités similaires. La volonté d'outrepasser les GDS se fait également sentir au sein des acteurs de l'industrie même. Ainsi, les loueurs de voitures, décident de s'unir afin de créer une solution spécifique à destination des agences de voyages afin de développer le plus possible une distribution en direct.

La complexe réalité

L'apparition d'Internet offre de nouvelles opportunités pour les hôteliers indépendants également. En effet, avec l'apparition de ce nouveau canal de distribution, des acteurs comme les REPCO (représentations commerciales) ou les CRO (Central Reservation Online) se positionnent pour agréger l'offre des hôteliers indépendants. De plus, la connectivité en temps réel avec les GDS n'étant pas possible dans la majorité des cas, le rôle des REPCO et des CRO est également de servir d'intermédiaire.

L'idée pour les tour-opérateurs d'aller vers un outil commun permettant d'agréger le contenu de tous les TO et de le rendre accessible en réservation en temps réel se développe et prend forme en 2005 pour la première fois en France avec les plateformes multiTO. Le but de ces outils est de regrouper les forfaits des tour opérateurs au sein d'une même plateforme afin de mettre en place une distribution en temps réel au sein des agences de voyages. L'apparition de ces outils est donc bénéfique pour les agences ce voyages qui grâce à cet outil centralisateur de l'offre des tour opérateurs, peuvent proposer un service optimisé à leurs clients. En effet, ces outils permettent d'établir la comparaison et donc de choisir l'offre la plus compétitive possible.

3- La course à la désintermédiation et à l'exhaustivité des produits

Afin de poursuivre leur développement et d'optimiser encore plus leur modèle, les agences de voyages online mettent en place des extranets afin de gérer au mieux l'accès aux stocks en direct. Ces extranets sont mis en place entre les agences online, les hôteliers et les tour-opérateurs. Ainsi, les hôteliers et les tour opérateurs chargent leurs disponibilités et leurs tarifs sur les extranets des agences online. Ce chargement peut se faire soit grâce à une connectivité via des flux, soit manuellement grâce à une saisie.

De plus, certaines agences de voyages online développent en France à partir de 2003 un nouveau type de service qui est le package dynamique qui permet au client d'assembler lui même ses prestations de transport et d'hébergement.

Le développement du package dynamique correspond aux évolutions des comportements clients. De plus en plus forte, l'expertise des voyageurs a développé leur besoin de personnalisation du voyage. Ces derniers sont de plus en plus experts, ont des besoins de personnalisation et d'achats compulsifs. Ainsi le package dynamique permet de créer eux-mêmes leurs voyages au sein d'un même site jusqu'à la veille du départ.

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

Les agences de voyage online se sont toutes dotées d'un moteur de package dynamique dont la fonctionnalité principale consiste à aller rechercher les stocks des producteurs dans des outils de nature diverse en y appliquant des règles de rémunération différentes en fonction des prestations.
Les tour opérateurs se sont à leur tour également dotés de cet outil pour packager et tarifer dynamiquement leur propre production.

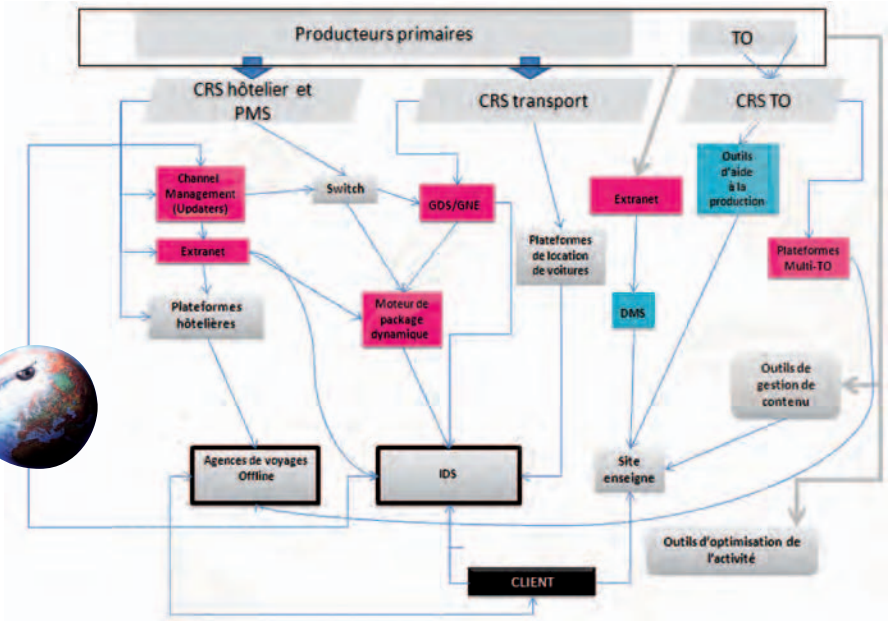
Certains tour opérateurs se dotent également d'outils d'aide à la production en complément des moteurs de package dynamique. Ces outils, particulièrement adaptés aux circuits, offrent la possibilité au client de construire lui-même son voyage mais également de tracer les étapes de son parcours. Ainsi, l'offre à destination du client se veut toujours plus personnalisée.

4- La gestion du multi canal et l'optimisation de l'activité

Face à la multiplication de tous les canaux de distribution liée au développement de l'activité marchande sur internet, les hôteliers surtout ont perdu le contrôle de leur distribution et se sont trouvés dans une opacité totale. En effet, suite à l'apogée du web, les hôteliers ont multiplié les actions afin d'être présents sur un maximum de canaux de distribution. Il devient donc indispensable d'acquérir une nouvelle solution technologique permettant la maitrise de la distribution multicanale. Si l'apparition des extranets entre les hôteliers et les acteurs online facilite la maitrise de leur distribution, ils deviennent vite contraignants car la mise à jour se fait manuellement. C'est ainsi qu'apparaissent des outils de channel management avec la démocratisation d'Internet qui ont pour but de répondre aux problématiques de gestion d'une distribution multicanale en assurant la diffusion des stocks sur les différents canaux.

On peut donc voir à travers ces deux grandes périodes que les besoins des acteurs de l'industrie à des moments différents, en termes de gestion des stocks, de réservation et de distribution, ont entrainé le développement d'une multitude d'outils aux fonctionnalités complémentaires qui se superposent les unes aux autres et éloignent ainsi l'industrie d'un modèle idéal. Le consommateur pour sa part est devenu de plus en plus informé, de plus en plus à l'aise avec Internet, avec la recherche d'informations, avec la comparaison… il devient consom'acteur. Cette évolution du comportement du client a obligé et oblige encore aujourd'hui les acteurs à repenser leur activité différemment en n'essayant plus de « faire descendre le produit vers le client » mais au contraire en essayant d'attirer le client et de lui proposer des produits correspondant à ses besoins. On est passé d'un marketing de l'offre à un marketing de la demande.

La complexe réalité



L'ère du « attirer le client et lui proposer des produits correspondant à ses besoins »

Vers un marketing one to one

Être visible sur la toile

Dans ce contexte de multiplication des acteurs, des business modèles et des possibilités pour le client d'accéder au produit, des outils ou plutôt des leviers ont été développés. Ce sont des techniques qui permettent à tout acteur sur le web d'attirer, d'inciter et de fidéliser le consommateur. Après la mise en place d'un site vitrine, puis d'un site marchand, il est aujourd'hui important de développer des sites marchands collaboratifs avec les clients.

Il faut donc être visible… visible comment ? Traditionnellement on utilisait des enseignes colorées, visibles et on décorait la vitrine de l'agence pour attirer le client mais sur la toile, visible veut dire avant tout apparaître en première page de n'importe quel moteur de recherche dès que le client fait une requête.

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

Pour cela des stratégies de SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel voient le jour. Il faut définir des mots clés, les renseigner sur le site, faire en sorte qu'ils apparaissent dans le code source sans quoi le site ne peut pas ressortir sur les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo. Puis, pour ceux qui ont des difficultés à être bien positionnés sur les moteurs de recherche en utilisant le référencement naturel, il est possible d'utiliser le SEM (Search Engine Marketing) ou référencement payant ou encore des liens sponsorisés afin de pouvoir bénéficier d'une mise en avant sur les moteurs de recherche en fonction d'un mot clé choisi et en acceptant de payer un montant au clic ou à chaque redirection du client vers le site choisi. Les agences de voyages en ligne ont été les premières à utiliser ces techniques puis tous les acteurs ont pris conscience de l'importance du référencement surtout dans la course à la désintermédiation.

Si être visible sur les moteurs de recherche n'est déjà pas chose facile, pourtant une visibilité uniquement sur les moteurs de recherche ne peut pas non plus être suffisante. Il faut être visible ailleurs.. ailleurs ? C'est-à-dire sur tous les sites sur lesquels le client peut potentiellement aller… donc partout. En effet il peut être intéressant pour un hôtel d'être présent sur le site d'une compagnie aérienne qui propose la destination, mais aussi de parler de l'hôtel sur un site de presse qui pourrait faire un article sur la destination ou encore sur un site de bagagerie, sur un forum voyage… bref partout ! L'expression « Être multi-canal » prend alors tout son sens et il est important pour les acteurs de contracter des partenariats avec d'autres acteurs potentiellement apporteurs d'affaires… Le cercle s'élargit donc, les problématiques aussi et de nouvelles techniques font leur apparition : l'affiliation, le display, la marque blanche…

Il faut faire parler de la marque, se faire connaitre du client qui n'a plus les mêmes repères et qui ne vient plus de façon aussi directe au produit.

Il faut également repenser le produit et le penser tel que le client le souhaite. Il faut faire du bruit autour du produit et amener le client vers lui. Les techniques de e-mershadising, de buzz marketing et d'emailing vont alors avoir le vent en poupe afin de bousculer les vieilles méthodes. La réactivité et le « dynamique » est de rigueur puisque le support Internet le permet… Le client ne veut plus de produits détaillés dans une brochure qui n'évolue pas pendant six mois. Il veut des nouveautés régulièrement, des deals, des promotions, des offres de dernières minutes, des super affaires en réservation anticipée… Il faut connaître son client, s'adapter à lui et lui proposer l'offre qu'il attend.

… **bref, faire marketing one to one.**

La complexe réalité

Du Web communautaire au social commerce

Petit à petit, on rentre dans une ère d'« ultra-personnalisation » et on veut que le consommateur prenne la main sur son voyage grâce à Internet. Seulement, aujourd'hui, il est noyé dans la masse d'acteurs, d'offres, de produits et il cherche plus que jamais à être rassuré et conseillé. On a ainsi vu émerger des comparateurs de voyages qui agrègent l'offre des acteurs du web et permettent au client de comparer notamment sur le critère « prix ». Les acteurs se sont intéressés au modèle des comparateurs et ont noué des partenariats afin que leurs offres apparaissent. De même les forums, blogs et autres sites d'avis ont également vu le jour et ont connu un engouement très fort auprès des consommateurs qui ont pu partager leur expérience, choisir leur voyage en fonction de tel ou tel avis, éviter la catastrophe grâce à un autre consommateur qui avait déjà fait le voyage et qui déconseillait catégoriquement l'expérience… Il n'est plus possible aujourd'hui de ne pas prendre conscience de ces évolutions.

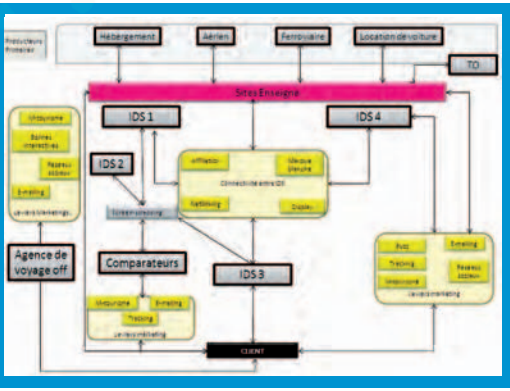
Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place prépondérante dans le processus décisionnel du consommateur voyage. C'est ce qu'on appelle le social commerce. L'objectif est de socialiser l'acte d'achat qui permet parfois de doubler des ventes. On poursuit ici la même idée qui consiste à penser qu'il faut être partout et quand on dit partout c'est dans le quotidien des gens dans leur réseau social alors qu'ils échangent avec des personnes de leur « communauté » sur des idées liées aux voyages ou non. Nous savons que les réseaux sociaux, tant en France que dans le monde, tendent à être les canaux de communication à privilégier. Facebook, Twitter, FlickR sont devenus de réels moyens de promotion et de communication sur le net et parfois même de vente. En y créant une « Fan Page » ou encore un groupe, les acteurs du tourisme sont vus par des millions d'adhérents. Il s'agit alors pour les acteurs de mettre à jour régulièrement leurs pages et d'ajouter des actualités ou des jeux pour créer du flux.

En effet, ces canaux disposent de multiples avantages. Communiquer via ces réseaux sociaux assure une humanisation certaine de l'entreprise puisqu'on agit en tant que personne physique et non en tant qu'entreprise. Parfois mieux qu'une campagne de publicité online ou offline, les réseaux sociaux deviennent prescripteurs et défendent ainsi une image, construisent et appuient une offre, une notoriété et donc une présence. De plus, ce canal de communication privilégie la diffusion de l'information en temps réel, ce qui permet « aux fans » de se sentir informés en priorité, amenant leur fidélisation. Bien qu'il existe d'innombrables possibilités de trouver de l'information sur un voyage, le rôle influent des réseaux sociaux est incontestable. L'écoute permanente de ce « bruit de fond » et l'occupation de ces nouveaux espaces de prescriptions sont devenus impératifs. Cela renforce la nécessité de mettre en place de stratégies personnalisées, proches de la technique du « One to One ».

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

La mobilité

Cependant, on observe de nouveau une évolution dans l'usage des canaux de réservations. Les acteurs doivent s'adapter à d'autres usages comme le mobile et les tablettes qui répondent à de nouveaux besoins. Le mobile est aujourd'hui un réel instrument de partage de contenu et donc de réservation. L'objectif est encore une fois d'être multi-canal et d'être capable de répondre à ce m-commerce. Qu'est-ce que le m-commerce dans l'industrie du voyage ? Le m-tourisme représente la capacité à vendre un produit ou un service touristique par le biais des terminaux mobiles tels que les téléphones portables, smartphones ou PDA (Personal Digital Assistant). Le m-tourisme permet aux acteurs de l'industrie d'ajouter un canal de vente supplémentaire à leur schéma de distribution. Le m-tourisme prend deux formes distinctes : site mobile et/ou application mobile. Le premier est simplement la version adaptée d'un site Internet déjà existant. À mi-chemin entre logiciels et webservices, les applications à installer sur un mobile permettent d'accéder à une fonction déterminée et délimitée fonctionnant de façon autonome sur le terminal, mais faisant également appel à des actualisations des informations sur Internet via le réseau 3G/wifi. Elles sont adaptées aux différents environnements techniques des portables, à leurs contraintes et possibilités ergonomiques. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites disponibles par ailleurs en version mobile ou web. Les acteurs doivent encore s'adapter, être encore plus réactifs afin de proposer au client les offres dont il a besoin. Le m-tourisme oblige les entreprises à repenser leur marketing. En effet, il est important de s'adapter au client, il est important de concevoir qu'il ne va plus accéder à l'offre de la même manière, ni même interagir avec des acteurs ou des personnes de la même manière, il va donc falloir repenser la ou plutôt les manières de l'attirer puis de l'inciter à consommer, de le suivre et de le fidéliser…



Toutes ces idées s'entrecroisent aujourd'hui et l'apparition d'une nouvelle technique permet d'en renforcer une autre ou de la compléter… il est nécessaire d'évoluer sans cesse et de prendre un peu de chaque… un concept est important aujourd'hui : SoLoMo qui consiste à être Social, Local et Mobile afin d'attirer des clients ciblés et de leur proposer des offres ciblées.

De tout temps « l'optimisation à outrance »

L'idée d'optimiser son activité n'est pas nouvelle. Les acteurs ont toujours essayé d'optimiser leurs activités. Mais à chaque fois qu'un nouvel acteur se développe, il oblige les autres à s'adapter. La course à l'optimisation n'a cessé d'évoluer et a pris des formes différentes.

Du Yield management … au Revenue management

La première pratique d'optimisation a été développée par les compagnies aériennes qui ont mis en place le yield management. Le principe est de vendre un produit au meilleur prix en fonction d'éléments extérieurs et internes à une entreprise. Cette pratique apparaît à la fin des années 1950 aux Etats-Unis pour faire face aux passagers qui, malgré une réservation voire un achat, ne se présentaient pas à l'embarquement de l'appareil. Cette première version du yield management se caractérise par la quantification et la prévision du nombre de passagers défaillants. L'objectif est alors de vendre plus de billets que de places "physiques", tout en évitant les passagers refusés à l'embarquement pour cause de surréservation (aussi appelé overbooking ou surbooking). Le yield management se développe réellement avec la déréglementation du ciel aérien aux Etats Unis en 1978 qui permet une libre fixation des prix. La première version du yield management est dit « yield statique » car il consiste uniquement à gérer sa capacité en adaptant son prix à la demande afin de vendre le mieux possible.

Petit à petit, les entreprises prennent en compte le caractère de plus en plus changeant de la demande des clients. Grâce à l'intégration des outils informatiques qui permettent d'acquérir en temps réel des informations sur l'offre, un « yield dynamique » est mis en place qui prend en compte de nombreuses variables et qui permet de s'adapter constamment aux évolutions du marché. Le yield management continue à poursuivre son évolution lorsque les entreprises se rendent compte que cette méthode de gestion des capacités ne doit plus se contenter d'appliquer un bon prix en fonction de la demande. Elle va interfacer les services de l'entreprise (commercial, pricing, recherche et développement, gestion de la relation cliente…) et les optimiser pour tendre vers un revenue management global.

Les pratiques liées au revenue management se sont mises en place que progressivement dans l'industrie et de manières différentes chez les acteurs, d'abord au sein des compagnies aériennes, puis au sein des chaînes hôtelières aux Etats-Unis. En France, les compagnies leaders dans le ferroviaire et l'aérien, ont été les premières à adopter ces pratiques. Il faut attendre 1998, pour qu'une chaîne hôtelière développe une stratégie, et le début des années 2000 pour que certains tour-opérateurs et agences mettent en place des techniques de revenue management.

Pourquoi n'existe-t-elle pas ?

Face à la complexité de ces concepts, les entreprises ont rapidement eu besoin d'une aide technologique qui permette de les assister dans leurs stratégies de revenue management. Ainsi, les outils RMS (Revenue Management System) firent leur apparition.

De la fidélisation client… au CRM à 360°

La multiplication des acteurs a également nécessité le besoin de mettre en place les premières techniques de gestion de la relation client. Les acteurs se penchent d'abord sur la fidélisation de leurs clients en introduisant des programmes de fidélisation pour ne pas que ces derniers partent à la concurrence. En plus de la concurrence, les acteurs doivent faire face à des clients de plus en plus volatiles ayant un accès à l'information de plus en plus facilité. Ainsi, les acteurs du tourisme doivent mettre en place des techniques visant à améliorer la communication avec leurs clients dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires. La prospection, le suivi du client pendant et après le voyage prennent également de l'importance et tous les acteurs se soucient de la relation client dans sa globalité notamment avec le développement d'outils appelés CRM (Customer Relationship Management). Les outils de CRM ont pour objectif d'analyser toutes les données sur les clients afin de les capter mais aussi de les fidéliser en proposant la relation la plus personnalisée possible. Plus globalement encore, on évoque des solutions de BI (Business Intelligence) qui ont pour objectif d'aider les gestionnaires dans leurs prises de décisions.

Un nombre considérable d'outils, de solutions et de techniques ont vu le jour tantôt pour améliorer et optimiser l'activité afin de répondre au client, tantôt pour améliorer et optimiser la relation client pour le comprendre davantage et pouvoir adapter son activité. Le ROI ou retour sur investissement est aujourd'hui incontournable. Chaque acteur a besoin de calculer ce que lui rapporte de mettre en place tel ou tel outil, telle ou telle technique, tel ou tel levier… Ainsi, le reporting est devenu partie intégrante de l'informatique décisionnelle à l'heure où les décisions sont décentralisées et doivent être prises rapidement. Ces outils ont permis depuis plus de 20 ans la publication de rapports d'activité automatiques grâce à de nombreuses informations stockées dans des bases de données. Ces informations sont ensuite triées, traitées et analysées par les entreprises du tourisme dans le but de repérer leurs faiblesses et ainsi améliorer leurs activités et leurs relations client.

Les perspectives de l'industrie…

Après avoir imaginé une plateforme idéale pour l'industrie du voyage c'est-à-dire un point d'accès unique pour les voyageurs et les professionnels et en la confrontant à la réalité (marché atomisé avec des développements propres à chacun des acteurs), nous pouvons envisager concrètement ce qu'il reste à faire et que devra être l'environnement technologique de demain.

Alors que faire ?

La plateforme idéale semble être réellement le modèle qui permettrait à l'industrie de se moderniser et à chaque acteur de se centrer sur son cœur de métier. Pourtant, comme nous venons de le voir dans la partie précédente, elle n'existe pas. À la place de cette plateforme, nous devons faire face à une multitude d'outils développant telle ou telle fonctionnalité qui complète les fonctionnalités de tel ou tel autre outil.

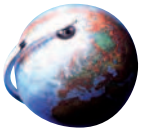
Pourtant, chaque outil évolue régulièrement afin d'intégrer des fonctionnalités supplémentaires pour pouvoir couvrir celles des autres outils avec lesquels il est interfacé et ainsi pouvoir s'en séparer pour proposer un outil unique et complet. Chacun essaie donc de proposer cette plateforme idéale et il convient de se demander si les outils développés dans un secteur en particulier sont plus aboutis que ceux développés dans d'autres secteurs et s'ils peuvent s'étendre.

Ainsi il sera intéressant de voir qu'en fonction de l'angle d'analyse, les solutions les plus abouties ne sont pas nécessairement les mêmes et que les partenariats restent aujourd'hui fondamentaux.

Un secteur est-il plus avancé que les autres dans la quête du modèle idéal ?

La solution est-elle dans les solutions développées pour ou par les acteurs dits traditionnels ?

La réponse semble négative. En effet, il est difficile d'imaginer que la réponse puisse venir du secteur hôtelier tant de nombreux outils se sont développés sans réelle homogénéité ni toujours connectivité : CRS, PMS, Channel Manager, RMS, CRM, outils MICE, POS, outils de développement durable… Ceci s'explique par un marché atomisé composé d'acteurs diversifiés (chaînes intégrées, volontaires, hôteliers indépendants, hôtellerie de plein air, hébergements insolites…) et d'acteurs ayant des problématiques et des niveaux de maturité quant à leur adaptation à l'ère Internet bien différents. Certes des tentatives ont été faites et certains outils proposent aujourd'hui des solutions assez globales qui permettent



Les perspectives de l'industrie

à la fois de gérer l'exploitation, les stocks, la mise en place d'une stratégie de revenue management et de gérer des canaux de distribution. Mais de là à penser que ces solutions pourraient s'adapter aux autres secteurs cela semble difficile tant les structures et les fonctionnements sont différents d'un secteur à un autre. Au sein du secteur même de l'hôtellerie, tous les acteurs ne sont pas égaux dans l'accessibilité à des solutions uniques car elles sont très couteuses. Donc il semble impossible d'imaginer que ces solutions globales puissent se généraliser.

Dans l'aérien on est au contraire passé d'une solution quasiment unique à des solutions qui se sont diversifiées afin de permettre aux compagnies de se distribuer sur des canaux différents et à des prix différents. Aujourd'hui la question est de savoir si les acteurs historiques (GDS) peuvent récupérer l'ensemble du contenu des compagnies et si les compagnies peuvent réellement se détacher complètement des GDS en passant par des solutions alternatives pour reprendre la maîtrise de leur distribution.

Cependant les compagnies se rapprochent de plus en plus entres elles et ont besoin de solutions très complètes qui aujourd'hui sont difficiles à développer. Ainsi il est difficile d'imaginer que cette solution puisse s'adapter aux besoins des autres acteurs.

Le secteur du ferroviaire et de la location de voiture ont eux également développé des solutions qui tendent vers des solutions uniques mais de même que pour les secteurs précédents, ces solutions sont très intra-secteur et ne sont pas destinées à se développer aux autres secteurs a priori.

Le secteur du tour operating est intéressant car en développant des outils sur Internet permettant d'agréger l'offre de plusieurs TO et de la mettre à disposition des distributeurs ou à leur propre usage dans le cadre de leur propre distribution, il semble se rapprocher d'une solution idéale. En effet, le tour opérateur négocie au préalable son stock, il en est le propriétaire, il le met, « assemblé », sur une plateforme et le rend accessible à tous les distributeurs. De là à mettre à la fois des prestations sèches et des prestations assemblées, il n'y a qu'un pas… pas qui est d'ailleurs déjà franchi par certains au niveau notamment de la prestation hébergement. Ces plateformes se rapprochent donc de notre modèle idéal mais ont avant tout été développées pour permettre une connectivité aux stocks.

Alors que faire ?

Ces solutions ont donc été développées en pensant « offre » et non « demande » (ce qui explique également que de leur côté les réseaux de distribution traditionnels n'ont pas pu contribuer à la mise en place d'outils favorisant une solution idéale).

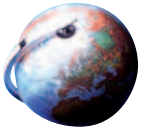
Finalement les GDS quant à eux ont toujours évolué et essayé soit de développer des solutions qui permettent de répondre aux problématiques de tous les acteurs soit de racheter des éditeurs de solutions technologiques maitrisant telle ou telle problématique, qui n'était pas gérée en interne par le GDS et pas développable rapidement, afin de proposer l'offre la plus complète possible.

Ainsi, ils semblent se rapprocher de la plateforme car ils savent répondre à tous mais les solutions des GDS ne sont pas nécessairement connectées entres elles, restent pour certaines basées sur des langages lourds et sont surtout très couteuses donc pas accessibles à tous. Cependant les évolutions sont rapides et les moyens mis en œuvre par les GDS sont importants sans oublier qu'ils sont en relation avec tous les acteurs, ce qui leur donne une légitimité naturelle.

La solution sera-t-elle au contraire proposée par les acteurs ayant développé des nouveaux business modèles depuis l'arrivée d'Internet ?

Il a été dit à plusieurs reprises qu'il est primordial aujourd'hui de se concentrer sur la demande. Il faut connaitre son client, l'attirer et lui proposer les produits qu'il recherche. Ainsi les acteurs de la distribution semblent assez bien placés dans cette course. Les acteurs de la distribution offline ont moins de visibilité et de maitrise de leurs clients mais les acteurs du online ont eux aujourd'hui des moyens de tracking très importants qui leur permettent de connaître de plus en plus les habitudes des internautes et leurs comportements face à la consommation de voyages. Ainsi les distributeurs online qui ont développé des solutions afin de permettre par exemple aux hôteliers de mettre leurs stocks directement sur leur site via un extranet ne sont-ils pas en bonne voie ?

Les perspectives de l'industrie



Oui dans une certaine mesure mais il semble assez compliqué de se dire qu'ils pourront en faire de même pour les compagnies aériennes, loueurs de voiture… Il faudrait également qu'un seul acteur de la distribution ressorte pour qu'il soit plus légitime… mais là encore ça ne semble pas si impossible au vu des concentrations d'acteurs actuelles et au vu des évolutions des stratégies des producteurs primaires.
Puisque la connectivité aux stocks est de plus en plus facilitée par les normes et langages communs, les comparateurs sont des acteurs qui se rapprochent d'une certaine manière de cette plateforme idéale… ils ont une maitrise de leurs clients car ils se sont développés sur Internet et ont aujourd'hui une grande maitrise des évolutions des comportements. Ils ne sont pas rattachés de tels ou tels acteurs mais proposent une comparaison de toute l'offre grâce à des connectivités facilitées. Certains proposent également d'être source d'inspiration en ajoutant une partie importante d'avis d'experts sur les différents produits, et l'appartenance à des groupes… ce que recherchent aujourd'hui les consommateurs.

Par contre, les comparateurs sont quand même aujourd'hui très dépendants du bon vouloir des producteurs qui ne veulent pas tous être présents sur leurs plateformes et l'offre n'est donc pas toujours exhaustive. Mais on peut également se poser la question de la pertinence de l'exhaustivité à l'heure actuelle.
Il va en être de même pour les portails destinations ou les portails d'avis de consommateurs qui ne maitrisent qu'une partie mais une partie importante de ce qui serait recherché dans la plateforme idéale à la fois par les voyageurs et par les professionnels.

Et pourquoi pas par des acteurs hors voyages ?

La plateforme doit être globale. Mais globale comment ? Globale parce qu'elle doit permettre au consommateur d'accéder à toute l'offre voyage existante ou globale parce qu'elle doit lui permettre d'accéder au produit voyage de la même manière qu'il accède déjà à d'autres produits ? Et si c'était la deuxième solution ?

Alors que faire ?

Le voyage étant un des produits les plus consommés sur Internet, certains gros acteurs leaders dans la recherche, les ventes aux enchères, les ventes par correspondance ou autres se sont déjà penchés sur la question et sont aujourd'hui très actifs dans la course à la plateforme idéale. Pourquoi seraient-ils meilleurs que les autres ? On peut mettre en avant le fait qu'ils maitrisent sur le bout des doigts le comportement des clients sur Internet. Certains ont les moyens d'influencer ces derniers à consommer les voyages comme ils consomment d'autres produits. D'autres sont de toute façon la porte d'entrée vers n'importe quelle recherche sur Internet et donc peuvent largement influencer ou même imposer certaines pratiques aux consommateurs. D'autres encore conditionnent la vie sociale de gens et ont également une influence forte sur les choix des internautes. Les développements actuels nous montrent que cette piste se creuse.

Une histoire sans fin dans laquelle le partenariat semble être le maître mot.

Après cette analyse, sommes-nous plus avancés ? Oui et non. Oui car nous avons pu prendre conscience de la difficulté pour une industrie comme celle du voyage d'entrevoir un avenir avec une solution unique. Et non car il se révèle très difficile même de savoir réellement d'où peuvent provenir les évolutions de demain tant elles viennent des tous les acteurs, tant chacun semble avoir un bout de la réponse.

Deux grandes orientations s'opposent et se complètent à la fois : d'un côté les acteurs qui font évoluer les fonctionnalités en fonction de l'offre, de l'autre ceux qui font évoluer les fonctionnalités en fonction de la demande…

Qui a raison ? …c'est l'éternel débat de la poule et de l'œuf, qui est venu le premier ? Faut-il une offre pour qu'il y ait demande ? Faut-il une demande pour qu'il y ait offre ? Les deux certainement et c'est pour cela qu'il est compliqué de faire évoluer les fonctionnalités de tel ou tel outil en prenant en compte ces deux orientations souvent opposées même si complémentaires…

C'est pourquoi aujourd'hui les partenariats semblent plus que jamais au goût du jour : les producteurs en ligne qui maitrisent l'offre et la demande dans une certaine mesure rachètent des comparateurs qui maitrisent « le reste de la demande », ce qui permet d'attirer le client qui ne recherche pas nécessairement directement le(s) produit(s) proposé(s) par le distributeur. D'autres à la fois producteurs et distributeurs sont également propriétaires des sites d'avis les plus importants. D'autres encore, maitrisant la demande et étant un point d'entrée très important pour le consommateur sur Internet, rachètent des acteurs maitrisant la technologie qui permet d'accéder aux stocks des compagnies aériennes afin de rendre la recherche de ces prestations plus pertinentes… Les réseaux sociaux, très importants aujourd'hui et incontournables pourraient être les prochains à se rapprocher d'acteurs de l'industrie afin de proposer une offre plus forte sur le voyage.

Alors que faire ?

Les perspectives de l'industrie

Les rachats, fusions, et partenariats n'ont jamais autant été développés par les acteurs dans cette course à la solution idéale permettant une ultra maitrise de la gestion et de la distribution de l'offre d'une part et une ultra maitrise du client, de ses comportements, de ses sources d'inspiration afin de le capter le plus rapidement possible dans le processus de recherche et de l'inciter à consommer.

Ainsi ces nouveaux groupes se formant, développent de nouveaux business modèles qui sont en rupture ou en continuité (en fonction de l'angle d'analyse) avec ce qu'ils étaient auparavant. Tout cela redessine le paysage de l'industrie du voyage, repositionne les acteurs entre eux et redistribue les cartes d'un jeu dans lesquels les participants sont de plus en plus nombreux et les règles de plus en plus floues. L'arrivée du mobile et des nouvelles pratiques sociales ne va que renforcer ces évolutions en modifiant le terrain du jeu, donc en complexifiant encore davantage les règles et forcément en multipliant d'autant plus les acteurs … Un jeu de l'oie géant qui prendrait aussi des principes du monopoly… Un jeu moderne dans lequel on avance, on recule, on ré-avance à plusieurs, on se sépare, on achète, on vend, on se renforce, on s'allie, on prend de l'avance, on revient en arrière, on se multiplie, on s'améliore, on perd, on gagne … on ne sait jamais où est la fin et a priori, là, elle est loin mais c'est aussi ce qui rend ce jeu ou plutôt l'industrie du tourisme et des voyages passionnante !

Annexes

Quelques repères

Gestion des stocks, production, distribution, réservation…

Gestion de contenu et Leviers marketing

Outils d'optimisation de l'activité

Outils liés aux nouvelles problématiques

Sommaire

Annexes : Panorama des outils 55

Préambule 56

L'importance des flux, des langages et des normes 56

Gestion des stocks, production, distribution, réservation... 64

La gestion des stocks 64

La production 68

La distribution et la réservation 74

Gestion de contenu et leviers marketing 88

La gestion de contenu 88

Les leviers marketing 92

Optimisation de l'activité 118

L'optimisation de la relation client 118

L'optimisation de l'activité 119

L'importance du reporting 121

Les nouvelles problématiques 124

Le développement durable 124

La sécurité des voyageurs 126

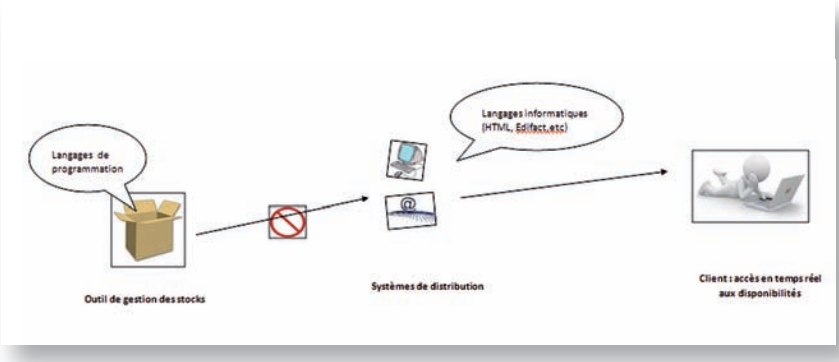
Panorama des outils

Comme nous l'avons vu les solutions technologiques se sont superposées les unes aux autres ce qui rend aujourd'hui l'industrie du voyage de loisirs très complexe. Le panorama, certes non exhaustif, des outils présents dans l'industrie, renforce également ce constat.

Préambule

Importance des flux, des langages et des normes

Avant de rentrer dans le détail de chaque outil, il est important de rappeler l'omniprésence des flux, des langages et des normes techniques qui expliquent d'une certaine manière l'évolution des outils.
Par exemple, il existe des décalages entre les outils développés en langage de programmation, comme les systèmes de gestion des stocks, qui ne sont pas basés sur la technologie internet, et les nouveaux outils et acteurs de la distribution qui eux, se sont créés à partir du web et ont été développés en langages informatiques.
Afin de pallier les problèmes de communication entre les outils originaires du offline et ceux du online, divers flux et interfaces ont été mis en place.



Le langage XML

Le langage XML (Extensible Markup Language), développé en 1996, est le plus important de l'industrie touristique car il va permettre d'interpréter des données provenant d'une application qui n'est pas basée sur le web pour les transmettre sur une page internet. Ces données vont alors transiter via des flux dits XML. Un document XML étant utilisable par n'importe quelle machine, cela lui confère le titre de format universel d'échange d'informations.

La souplesse du XML est une autre caractéristique importante. Il est à comparer au HTML (Hypertext Markup Language), le langage de base d'internet, puisqu'il est aussi basé sur un langage de balises qui servent à organiser le contenu d'une page. Cependant, contrairement au langage HTML, qui présente un nombre limité de balises (titre, paragraphe, image, lien hypertexte, etc), le XML est plus complexe et va permettre d'inventer à volonté de nouvelles balises. C'est bien là l'intérêt du XML : tout le monde peut créer son langage. Cette propriété permet une véritable appropriation du XML par métiers, comme le montre l'apparition des normes OTA, XFT et CETO.

La norme OTA

C'est en 1999, aux Etats-Unis que des compagnies aériennes, des agences de voyages, des fournisseurs de solutions technologiques, etc., se regroupent en une organisation, l'OTA (Open Travel Alliance). Ils mettent en place des messages électroniques structurés et organisés (les fichiers d'échange), facilitant considérablement le transfert d'informations entre des entreprises de tourisme qui possèdent des systèmes différents. Grâce à ce protocole d'accord d'échange de données, les GDS par exemple vont pouvoir ouvrir l'accès à leur contenu aux agences en ligne. Ce langage commun permet aux acteurs de l'industrie de disposer d'une grande interopérabilité et fluidité dans l'échange de données et au consommateur d'avoir accès à une information touristique de qualité, de rechercher et réserver des produits en ligne en une unique opération. La norme OTA évolue sans cesse pour répondre aux nouveaux besoins d'échanges, notamment pour les packages dynamique ou la commercialisation en marque blanche par exemple. Ainsi, il existe plusieurs versions de la norme OTA.

L'essentiel de la norme OTA

- Norme basée sur le XML
- Créée en 1999 aux Etats-Unis par l'organisation OTA (Open Travel Alliance)
- Homogénéisation des fichiers d'échange
- Évolution constante

La norme XFT et les messages MCTO

La norme XFT

C'est en 2003, en France que des acteurs du tourisme se sont réunis pour établir eux aussi un langage commun de dialogue, nommé XFT (Exchange For Travel), basé sur la norme OTA. Cette norme a permis de répondre à la nécessité d'avoir un langage orienté "voyage". Son succès est garanti grâce à l'adhésion de nombreux TO. Ces derniers mettront dans la boucle fournisseurs, sociétés de services, GDS (Amadeus, Galileo/Worldspan) et distributeurs.

Points clés de la norme XFT

- Norme basée sur le XML
- Créée en 2003 en France
- Fonctionnalités spécifiques au Tour operating

Les messages MCTO

De plus, les membres du CETO (l'association des Tours Opérateurs) ont réussi à mettre en place un message unique basé sur le langage XFT qui permet l'envoi d'informations des agences de voyages vers les tours opérateurs : MCTO (Messages comptables des Tour opérateurs). Ce type de message permet le transfert des flux de données de la plateforme de réservation vers le CRS et donc l'automatisation du process de réservation.

Les API

Les normes XFT et OTA étant évolutives, il en existe plusieurs versions et cela crée des problèmes de connectivité. D'où le développement des API (Application and Programming Interface) qui sont en fait une sorte de cahier des charges dans lequel les acteurs vont définir leurs propres codes, basés sur la norme OTA ou XFT.

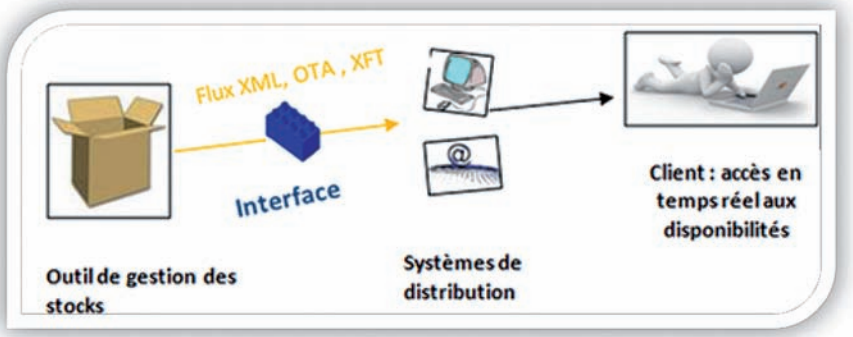
Les Webservices

La communication peut être aussi établie par les webservices qui vont permettre la communication entre les programmes. Ainsi, ces webservices vont permettre la communication entre les logiciels qui parlent des langages différents en se basant sur du XML et des protocoles Internet standards. Par exemple, un client qui effectue une réservation via une agence online aura accès aux disponibilités directement d'un hôtelier par les webservices.

Le screen scrapping

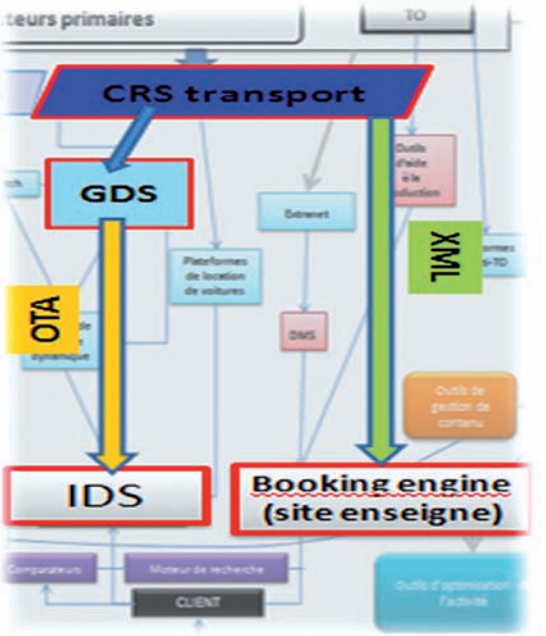
Enfin, il est également possible pour un acteur d'accéder au contenu d'un prestataire grâce à la méthode du screen scrapping. Elle est basée sur des accords définis au préalable entre les parties et a été initiée par les comparateurs. Cette technique consiste à capturer un écran d'information d'un site internet pour le récupérer sur son propre site et ce à l'aide d'un robot fonctionnant selon le même principe qu'un moteur de recherche. Le robot va se rendre sur les différents sites internet des prestataires et effectuer une recherche de disponibilités comme le ferait un internaute, puis le résultat de la recherche (prix, disponibilités, etc.) sera repris sur le site distributeur.

Grâce à ces flux et aux interfaces, la communication entre outils de gestion des stocks et systèmes de distribution est établie par les flux qui jouent le rôle d'interface entre des systèmes différents.



Ainsi, le chemin emprunté par le produit pour être présent sur les différents canaux va dépendre de la puissance de l'outil dans lequel il est stocké et du canal de distribution choisi. À partir de là il existe donc plusieurs possibilités de distribution comme nous le montre le schéma.

Par exemple, du CRS le produit pourra être visible sur les agences en ligne (IDS) via le GDS par des flux suivant la norme OTA ou encore sur le site enseigne, les disponibilités seront envoyées du CRS au booking engine via des flux XML.



Remarque : enfin, il convient d'intégrer d'autres flux, les flux RSS, (Really Simple Syndication) qui permettent la diffusion informatisée de fils d'informations. Par exemple, un internaute pourra s'abonner aux flux RSS d'un TO ou d'une agence en ligne pour avoir accès à leurs informations en continu. Ces flux transiteront donc du site internet au moteur de recherche pour permettre à l'internaute d'avoir éventuellement une page d'accueil personnalisée.

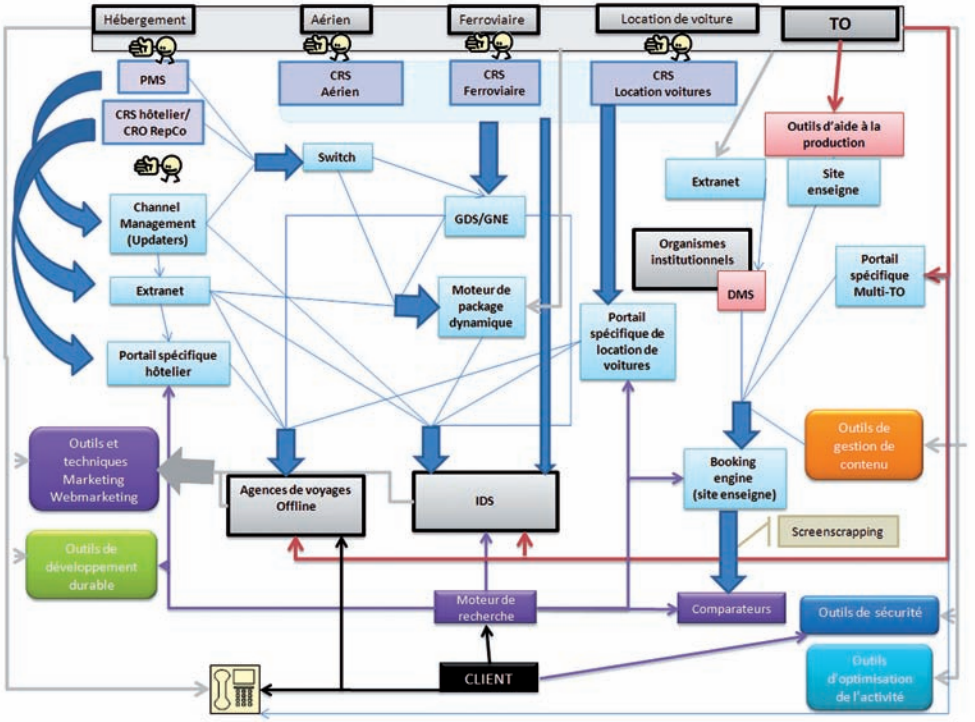


Schéma récapitulatif des liens et flux entre les différents outils

- Les acteurs
- Outils de gestion des stocks
- Outils de production
- Outils de distribution et réservation
- Outils de gestion de contenu
- Outils de marketing
- Cheminement du client offline
- Cheminement du client Online
- Outils d'optimisation de l'activité
- Outils liés au développement durable
- Gestion manuelle des données
- Flux XFT
- Flux XML
- A la fois acteurs et outils
- Cheminement des acteurs

Nous avons bien compris que les flux ont aujourd'hui un rôle primordial dans l'industrie touristique. Ils permettent de combler les failles d'interopérabilité entre les outils utilisés et donnent au client l'accès à des informations valides et de qualité.

Cependant, une optimisation totale des échanges n'est possible que par le biais de solutions globales regroupant plusieurs outils technologiques basés sur un seul et même langage, d'où la présentation d'un modèle idéal au début de ce livre.

Nous allons à présent dresser un panorama des principaux outils de l'industrie du tourisme et des voyages.

Il est difficile d'aborder les choses de manière chronologique, et il semble parfois plus pertinent de les aborder par acteurs, mais pas toujours car certains outils sont utiles à plusieurs acteurs.

Nous avons donc décidé de les traiter par thème pour comprendre au mieux l'évolution des solutions technologiques dans le Leisure Travel.

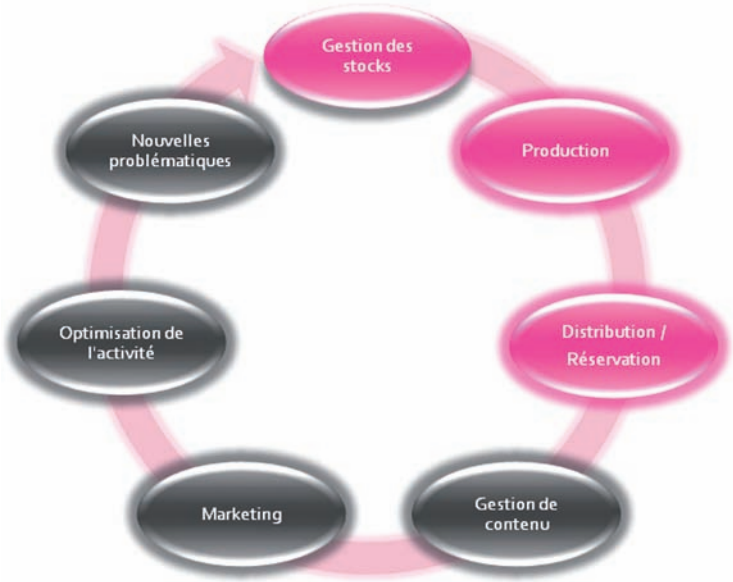
Gestion des stocks
Production
Distribution / Réservation
Gestion de contenu
Marketing
problématiques

Gestion des stocks, production, distribution, réservation...

Les problématiques traditionnelles des acteurs de l'industrie du tourisme et des voyages

LA GESTION DES STOCKS

Tout l'art de la gestion des stocks consiste à avoir suffisamment de stock pour répondre correctement aux besoins.
Or la particularité de l'industrie du tourisme réside dans le fait que les différents producteurs (compagnies de transport, hôteliers, tour- opérateurs, etc.) fabriquent une offre périssable. Tout produit non vendu est définitivement perdu.
Les acteurs ont donc intégré des outils pour optimiser la gestion de leurs stocks.



Le PMS (Property Management System) des hébergeurs

Qu'est ce qu'un PMS

Le PMS est un outil propre au monde de l'hôtellerie. Il est l'équivalent du registre papier que l'on retrouvait à la réception des établissements hôteliers avant l'informatisation des systèmes d'exploitation. Son rôle est de permettre de gérer de manière efficace un établissement hôtelier ainsi que ses différentes activités (hébergement, banquets et séminaires, restauration, bar…). Il représente l'outil de base pour l'exploitation d'une activité hôtelière.
Le PMS est avant tout un outil de gestion des stocks pour les hôteliers. Quant au CRS dans l'hôtellerie (que nous définirons plus tard), il s'agit de l'outil de gestion de la distribution et des réservations d'un hôtel. Cependant, il n'est pas rare que les hôtels (notamment indépendants) ne possèdent pas de PMS. Dans ce cas, la gestion des stocks peut se faire de façon manuelle.
Or, dans la plupart des cas, l'hôtelier utilise un CRS ou un outil de Channel Management pour la gestion de sa distribution. Ainsi, ces deux outils dont la fonction première est la gestion de la distribution peuvent par la même occasion être utilisés par les hôteliers pour la gestion des stocks (notamment grâce à leurs interfaces calendaires intuitives). Dans ce cas, ils se substituent au PMS que l'hôtelier ne possède pas.

Les Fonctionnalités de Base

Index clients (Clients individuels, TO, Entreprises, Agences)

Ce module permet de générer des profils contenant toutes les informations relatives aux clients (adresses, numéros de téléphone, abonnements, informations sur les séjours et préférences, contrats, allotements …).

Front office (disponibilités, réservations et facturation)

Sous la forme d'un planning graphique, il permet de gérer les réservations, les Check-in et Check-out, la facturation mais aussi les services proposés durant le séjour des clients (bar, restauration, Spa..).

Gestion financière en back office :

Ce module permet des opérations d'encaissements (facturation des clients, gestion des acomptes et des règlements), la gestion des comptes débiteurs, des analyses et reportings financiers, des comparatifs des résultats d'une année sur l'autre.

DES FONCTIONNALITES SPECIFIQUES

Service banquets et séminaires

Module dédié au MICE dont le rôle est d'optimiser la gestion des salles de réunion et la coordination des conférences/séminaires.

Module CRM

Composante s'adressant aux commerciaux internes et externes de l'établissement ou aux responsables Marketing. À partir du fichier client présent dans l'outil, les utilisateurs peuvent piloter des opérations commerciales ciblées.

Le CRS des transporteurs

Qu'est ce qu'un CRS ?

Les CRS (Computorized Reservation System) sont des logiciels de gestion automatisée des stocks et des réservations des compagnies de transport, plus ou moins reliés aux GDS.

Fonctionnalités principales du CRS des transporteurs

La gestion des stocks

De même que le CRS aérien permet à la compagnie aérienne de gérer les stocks en sièges de toute sa flotte, ses équipages, ses différents types de tarifs, ses conditions de ventes, etc., le CRS utilisé par les loueurs de voiture permet de gérer le parc automobile et le CRS ferroviaire la logistique de la mise en place et du remplissage des wagons.

La connectivité CRS – Canaux de distribution

De par ses fonctions de gestion automatisée des réservations, le CRS est connecté à l'ensemble des canaux de distribution directs ou indirects des transporteurs : site enseigne, guichets/comptoirs, call center, agences offline, IDS (Internet Distribution System) - agences de voyage en ligne, brokers, courtiers… - qui sont dans la majorité des cas connectés au GDS.

La gestion de la distribution

Le CRS va permettre de gérer automatiquement la distribution des stocks en dispatchant l'ensemble des informations nécessaires à l'optimisation des canaux de vente :

- numéro de vol/train, marque de véhicule, ville de départ, ville d'arrivée, dates et heures de départ et d'arrivée, terminaux/gares/agences de départ et d'arrivée, durée, …
- nombre de sièges/ véhicules disponibles par classe/catégorie, tarifs et conditions de ventes associés à chaque siège…
- informations diverses : type d'appareil, type de véhicule, repas servis à bord, divertissement, options…

AUTRES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES PAR CERTAINS CRS AÉRIENS

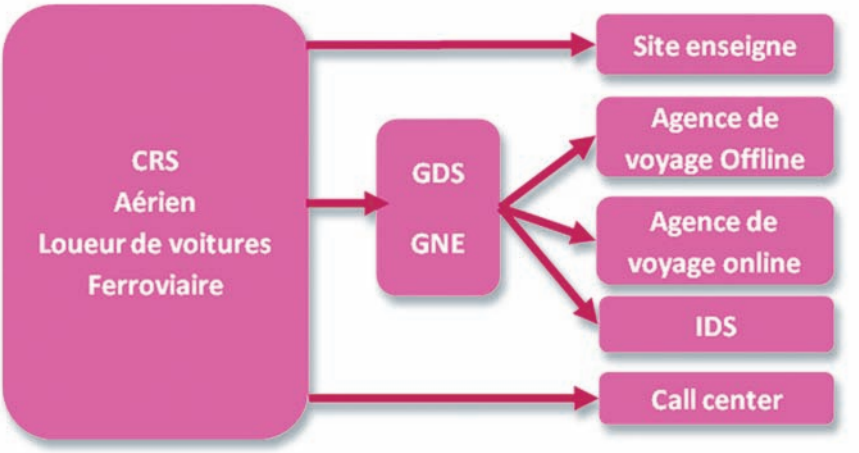
- Connectivité avec des outils RMS, CRM, …
- Reporting
- Revenue Management

La gestion des réservations

Pour chaque réservation effectuée par le biais des canaux de distribution, le CRS va comptabiliser les réservations et en enregistrer les informations essentielles quant au véhicule loué/vol ou train réservé et quant aux données client. Dès lors que la réservation sera prise en compte par le CRS, ce dernier va actualiser les stocks. À chaque fois qu'une donnée relative aux stocks ou tarifs est modifiée, le CRS va automatiquement re-dispatcher les données aux divers canaux de distribution, afin de les mettre à jour.

BON À SAVOIR

Souvent, les compagnies ferroviaires élaborent leurs solutions CRS en propre (en collaboration avec des SSII - Sociétés de Service en Ingénierie Informatique) afin de bénéficier d'une solution personnalisée.
Ainsi, il y a peu de visibilité sur les outils existants.
Certains des CRS développés par des éditeurs de solutions technologiques proposent également d'autres fonctionnalités, telles que la possibilité pour les agents de voyage de disposer d'un accès aux stocks direct et en temps réel au niveau du CRS.



LA PRODUCTION

On entend par outils de production, les solutions technologiques permettant de rassembler des prestations touristiques (transport, hébergement, prestations annexes) et de construire un voyage sur mesure ou en package dynamique.

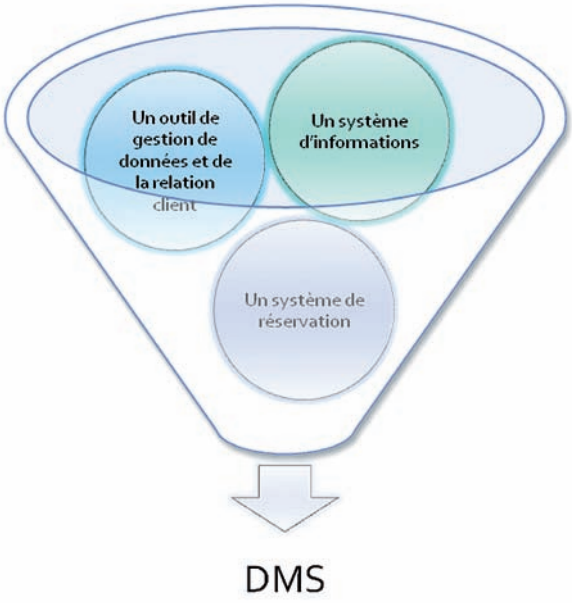
Le DMS

Le DMS, qu'est ce que c'est?

Les DMS (Destination Management System) ou ensemble des outils de gestion d'une destination sont des outils utilisés pour promouvoir un territoire. Un DMS peut se matérialiser par un portail internet couplé à un centre d'appel, un centre de diffusion d'informations, une base de données sur les disponibilités des hébergements, une interface avec les centrales de réservation des tour opérateurs et des compagnies aériennes et d'un système d'information marketing en temps réel.

Les fonctionnalités de base

La première fonctionnalité d'un DMS est d'informer le client sur la destination, les produits touristiques qu'il propose ainsi que sur ses services en termes de prestations annexes ou d'excursions. Cette information avec les clients se veut de plus en plus interactive grâce à l'utilisation de sons, images et vidéos. Le DMS doit également permettre d'informer les opérateurs touristiques et les médias afin de les tenir informés des évènements de la destination.



Un DMS est également un outil de gestion de données. Il propose une base de données contenant des informations sur les acteurs touristiques d'une destination ainsi que sur leurs produits touristiques. La mise à jour des informations et des produits réservables se fait en temps réel. Cette mise à jour se fait soit via intranet, soit via extranet.

Ses évolutions

Les DMS évoluent de manière à ce qu'aujourd'hui, ils proposent un système de réservation en temps réel grâce à la connectivité qui a été établie avec les acteurs touristiques de la destination.

Enfin, les DMS offrent également la possibilité d'optimiser la relation client en collectant des informations sur la clientèle.

LE DMS C'EST POUR QUI ?

Les DMS sont des outils utilisés par les organismes institutionnels en charge de la promotion d'un territoire. Ils peuvent être de natures diverses car il peut s'agir à la fois d'un organisme institutionnel dédié à la promotion d'une ville, d'un département, d'une région ou d'un pays.

Les outils d'aide à la production de voyages sur mesure

Les outils d'aide à la production de voyages sur mesure, qu'est-ce que c'est ?

À travers ce terme générique, on retrouve les outils permettant la création et la réservation de voyages sur mesure. Cet outil se rapproche du moteur de package dynamique car il offre la possibilité aux clients de construire lui-même son voyage. Cependant, il se distingue par le fait qu'il est particulièrement adapté aux circuits car le client a la possibilité de tracer lui-même les étapes de son circuit.

Les outils d'aide à la production de voyages sur mesure, à quoi ça sert ?

Ces outils permettent, en relation avec un tour opérateur spécialiste d'une destination, de choisir une destination et de définir différents critères (ville de départ, nombres de nuitées et de personnes,…) puis de dessiner les étapes du voyage sur une carte géographique. Ces outils donnent également la possibilité de sélectionner les vols de départ et d'arrivée, la durée de chaque étape et de choisir les prestations relatives à chacune d'entre elles (hébergement, excursions, modes de transport).

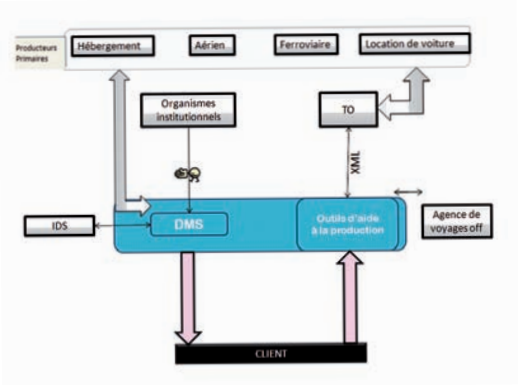
BON À SAVOIR

Cet outil est encore peu développé dans l'industrie puisqu'il s'applique à un type de voyages bien particulier que sont les circuits.

Ils permettent aux tour opérateurs de toucher une nouvelle clientèle et de développer leurs canaux de distribution BtoB et BtoC car ces outils peuvent être utilisés à la fois par les distributeurs et par les clients. Ces outils indiquent le prix du voyage sur mesure en temps réel au fur et à mesure de la construction. L'outil fournit par la suite un devis où les tarifs des prestations sont détaillés. Enfin, l'outil permet également la réservation en temps réel.

Les outils d'aide à la production, c'est pour qui ?

Les outils d'aide à la production sont utilisés à la fois par les Tours opérateurs à travers leurs sites enseignes et par les agences de voyages offline qui proposent ainsi un service personnalisé aux clients.



Le package dynamique …

Le package dynamique est l'assemblage personnalisé par le client au minimum de deux prestations sèches. Il doit permettre au client de réaliser des économies en comparaison à l'achat séparé des mêmes prestations. Cet assemblage est permis grâce aux moteurs de package dynamique et aux booking engines permettant la réservation.

NOUVEAUTÉS…

Si le package dynamique était initialement du type « vol+hôtel » il propose aujourd'hui des combinaisons plus complètes et complexe du type « vol+hôtel+voiture+loisirs »

Comment ça marche ?

Le moteur de package dynamique peut utiliser une source unique ou interroger plusieurs sources à la fois.

Les flux XML, la norme XFT et les API permettent aux moteurs de package dynamique d'interroger les différents prestataires et partenaires, d'accéder aux stocks, d'interpréter les réponses et de rendre visible le contenu des offres.

Paramétrage du moteur de package dynamique

Le moteur de package dynamique est adaptable à la politique commerciale de l'entreprise. Pour cela 3 axes importants sont à prendre en compte :

- le choix des types de produits et des segments.
- la sélection de la provenance des produits. (Base de données interne ou des partenaires).
- le paramétrage des règles de gestion lors de la constitution du package dynamique (disponibilités à utiliser, pricing, options d'assemblage, formalités de paiement, mise en place des marges,…). Ces paramètres doivent toujours tenir compte du fait que le package dynamique doit permettre au client de réaliser une économie.

Le package dynamique, pour qui ? Pour quoi ?

L'intégration d'un moteur de package dynamique se constate chez tous les acteurs qu'ils soient producteurs ou distributeurs…

- Ainsi, pour les producteurs primaires, l'intégration d'un moteur de package dynamique sur le site enseigne permet de distribuer ses offres en les associant aux offres d'autres acteurs.
- Pour les tour-opérateurs, l'intégration d'un moteur de package dynamique permet de présenter un nouveau type de production à la carte et de répondre à une nouvelle demande.
- Pour les distributeurs, faire le choix d'intégrer un moteur de package dynamique permet de proposer des offres sur mesure en plus des offres packagées des producteurs.

Plus d'infos …

Les moteurs de package dynamique peuvent être développés par des SSII et distribués « nus », c'est-à-dire que l'entreprise utilisatrice paramétrera l'ensemble des critères du moteur pour y connecter ses fournisseurs. Dans d'autres cas, la SSII proposera un moteur de package dynamique paramétrable mais déjà connecté à un certain nombre de fournisseurs.

Certaines agences online, pureplayers, ont racheté des start-up informatiques développant des moteurs de package dynamique afin de posséder leur propre moteur.

Certains tour-opérateurs se sont spécialisés sur le marché du package dynamique. Le moteur de package dynamique est alors utilisé par les agents de voyage des agences « brick and mortar ». C'est alors un outil de vente leur permettant de proposer aux clients des offres souples.

Parmi les fonctionnalités spécifiques les plus remarquables, on notera la possibilité de faire afficher l'économie réalisée du package dynamique versus le voyage sur mesure classique.

LA DISTRIBUTION ET LA RÉSERVATION

Les producteurs de l'industrie touristique ont à leur disposition des outils divers, leur permettant de proposer leurs offres sur des canaux de distribution multiples et de gérer les réservations qui en découlent.

Les globalisateurs

Les GDS

Les GDS (Global Distribution System) sont des outils proposant une solution globale qui permet la gestion des stocks et des réservations des compagnies aériennes, mais également des autres acteurs de l'industrie touristique (autres transporteurs, hébergeurs…).
Ils sont source de stocks pour les distributeurs qui les utilisent. On peut dire qu'à ce jour le GDS est la solution technologique s'approchant le plus d'une solution idéale permettant aux producteurs d'amener leurs produits vers les clients et permettant aux clients d'aller vers le produit par l'intermédiaire des acteurs de la distribution ayant accès aux GDS (par exemple, les agences de voyages).

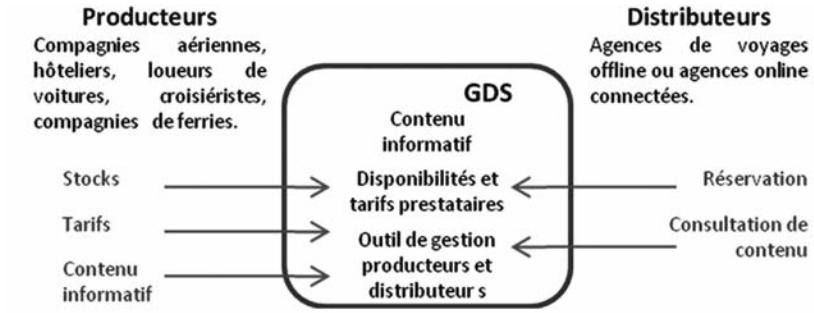
Les GNE

Les GNE (Global New Entrant) représentent une solution alternative aux GDS. Ils sont basés sur une technologie open source et Internet ce qui leur permet de proposer des frais beaucoup moins élevés que les GDS. Cependant les GNE ne sont pas parvenus à prendre la place des GDS, bien ancrés dans le schéma de la distribution touristique et déjà en relation avec tous acteurs.
Les sociétés ayant développé des GNE se sont aujourd'hui diversifiées et proposent d'autres solutions technologiques.

Des fonctionnalités similaires
Les GDS et GNE ont des fonctionnalités diverses qu'il est possible de classer en 2 catégories :

- les fonctionnalités de gestion des stocks et des tarifs,
- les fonctionnalités de gestion des réservations.

Les producteurs entrent leurs stocks, leurs tarifs et des informations concernant leurs produits. Le client fait sa demande à l'agence ou au distributeur online connecté. Le GDS ou GNE permet de passer la réservation qui sera faite par un agent de voyages dans le cas du offline ou par le biais de connectivités dans le cas d'une réservation online.



À ces deux catégories s'ajoutent d'autres fonctionnalités telles que :

- la possibilité de suivre les ventes et les transactions et de gérer activement les annulations et les remboursements des clients.
- la création de profils clients ou agences permettant la prise en compte des politiques commerciales par la mise en place de règles.
- la mise en place et la gestion des frais de services associées aux réservations.
- le paramétrage des frais d'émission des billets, de transaction et des frais contextuels.
- la gestion des dossiers de réservation par signature des agents de réservation dans le but de mettre en place un meilleur suivi des dossiers de réservation.
- la recherche de prestations complémentaires à partir des informations déjà contenues dans un dossier de réservation comme par exemple la recherche d'une location de voiture à partir des informations du lieu, de la date et de l'heure d'arrivée d'un vol.

Le CRS Hôtelier

Un CRS hôtelier (Central Reservation System) est un système de gestion automatisée de la distribution hôtelière ainsi que des réservations au travers des divers canaux de vente.

Il convient cependant d'apporter une nuance entre le CRS hôtelier et les autres CRS (aérien, loueurs de voitures). En effet, les outils CRS utilisés par les compagnies aériennes et loueurs de voitures assurent deux grandes fonctionnalités : la gestion des stocks en interne ainsi que la gestion de la distribution et des réservations. En revanche, au niveau de l'hôtellerie, les fonctionnalités de gestion des stocks et de distribution sont souvent attribuées à deux outils différents.

En effet, le PMS est l'outil de gestion des stocks interne à l'hôtel. Quant à la gestion de la distribution et des réservations, elle est assurée par un second outil : le CRS ou encore dans d'autres cas par le DCM (Distribution Channel Management).

Fonctionnalités du CRS hôtelier

Connectivité hôtel - canaux de distribution

Le CRS ou Central Reservation System est un outil permettant d'automatiser l'ensemble des activités liées à la distribution multicanale d'un hôtel, qui est aujourd'hui plus que jamais très diversifiée, non seulement en termes de types de canaux que de nombre de canaux.
Ainsi, l'objectif premier d'un CRS est d'être connecté directement aux divers canaux de distribution de l'hôtel : site enseigne de l'hôtel, GDS, IDS (B2B, B2C), tour opérateurs, DMC, acteurs de l'institutionnel…

Gestion de la distribution

Le CRS va avoir pour but de transmettre aux divers canaux de vente auxquels il est relié, l'ensemble des informations nécessaires à la commercialisation des prestations hôtelières (stocks, tarifs…)
Cette fonctionnalité de gestion de la distribution va être régie de deux manières différentes, selon qu'il existe une connectivité ou non entre le logiciel de gestion des stocks de l'hôtelier et le CRS :

1- CRS relié au PMS

Le CRS va pouvoir puiser automatiquement l'ensemble des informations (stocks en chambres et tarifs) au sein de ce dernier pour ensuite les redistribuer aux divers canaux de vente, sans nécessiter d'intervention humaine.

DES CRS MULTI-FONCTIONS

Certains CRS proposent d'autres fonctionnalités telles que :
- Des assistants de création de packages / forfaits
- La connectivité à d'autres outils d'optimisation de l'activité (RMS, CRM …)
- Des fonctionnalités de reporting / statistiques
- Des modules « PMS intégré » : des fonctionnalités de Property Management System pour les hôteliers non munis : calendrier gestion des stocks et tarifs, …

2- CRS non relié au PMS

Dans le cas où l'hôtelier ne possède pas de PMS, ou lorsque le PMS de l'hôtelier n'est pas relié technologiquement au CRS (fréquent), l'hôtelier va devoir gérer les mises à jour de façon manuelle.
Le CRS dispose d'une interface intuitive permettant à l'hôtelier de renseigner l'ensemble des informations nécessaires à la distribution de ses chambres, souvent sous forme de calendrier.

Gestion des réservations

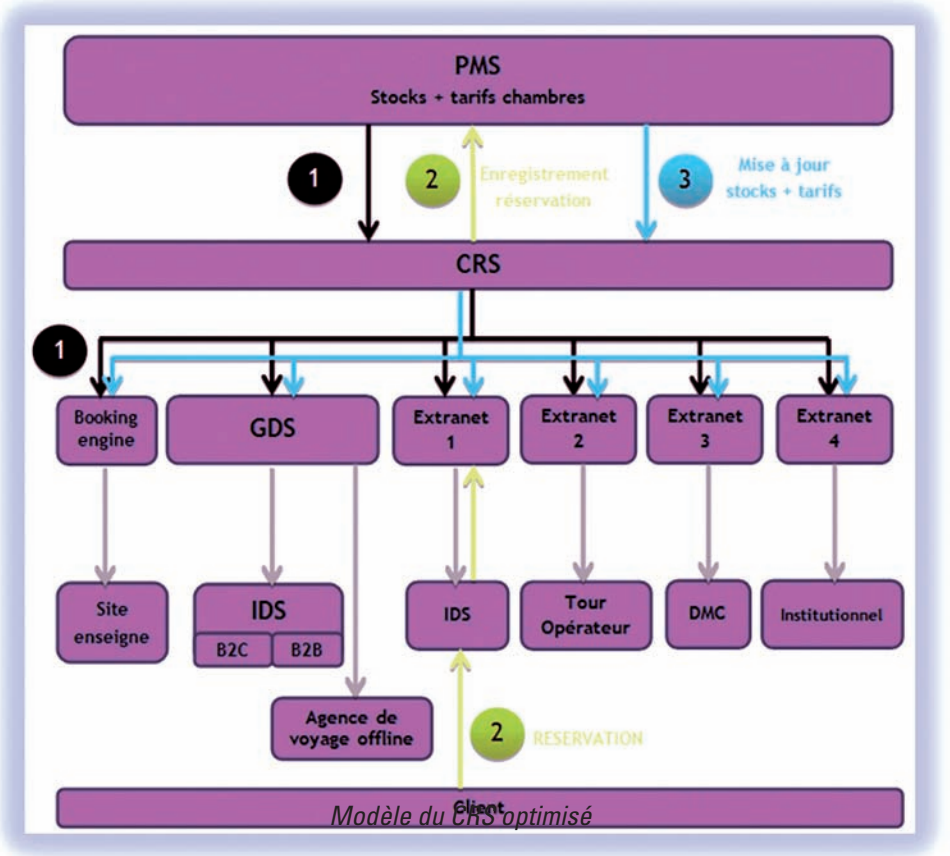
Dans certains cas (lorsqu'il est relié au PMS), le CRS permet également de gérer l'ensemble des réservations en provenance des canaux de distribution.
Chaque canal de distribution va renvoyer au CRS les réservations comptabilisées et informations liées (date d'arrivée, date de départ, nombre de nuits, type de chambre, prix payé par le client, mode de paiement, garantie de carte bancaire, nom du client, adresse, numéro de téléphone, demandes particulières, …). Ce dernier va retransmettre l'ensemble de ces données au PMS qui va automatiquement enregistrer les réservations, les informations clients et mettre à jour les stocks en chambre (revus à la baisse).
En revanche, dès lors que le CRS n'est pas en connectivité avec le PMS (c'est-à-dire qu'il est géré manuellement), l'ensemble des réservations seront communiquées de façon traditionnelle à l'hôtelier, par le biais d'un fax ou d'un mail.

Content management

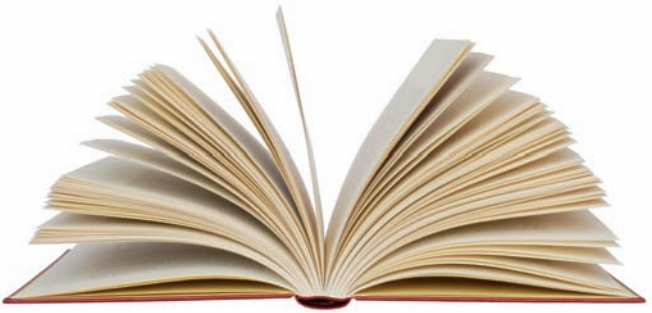
Outre leurs fonctionnalités de distribution, certains CRS assurent également la gestion de contenu de l'hôtel auprès des distributeurs.
La plupart des acteurs en ligne commercialisant des prestations hôtelières présentent pour chaque hôtel fournisseur un descriptif textuel (situation de l'hôtel, nombre d'étoiles, nombre de chambres, …) ainsi que du contenu multimédia (photos de l'hôtel, des chambres, vidéos, ...), très importants dans le choix d'un client.

À ce sujet, certains CRS permettent de gérer de façon centralisée l'ensemble du contenu concernant l'hôtel en proposant une interface permettant le loading des informations.

Il va ensuite dispatcher l'ensemble de ce contenu auprès des systèmes internes de chaque distributeur.



Modèle du CRS optimisé



Le switch

What's that ?

Le Switch est un intermédiaire technologique permettant aux hôteliers de distribuer leurs offres sur les GDS.

Les GDS n'étant pas prévus à l'origine pour commercialiser des chambres d'hôtels, la connectivité entre le système de gestion de la distribution de l'hôtelier et les GDS s'est faite par l'intermédiaire de switchs.

BON À SAVOIR

- À l'origine, il existait plusieurs Switchs hôteliers. Or, depuis mi 2007, il n'existe plus qu'un seul et unique outil de ce type. En effet, à cette date-là, le leader des switchs rachetait le dernier de ses concurrents.

- Il peut parfois s'avérer intéressant pour l'hôtelier de se munir d'un Switch par le biais de solutions intégrant cet outil tels que les CRS ou les outils de channel management, proposant souvent la distribution sur les 4 principaux GDS.

À quoi sert le Switch ?

Un intermédiaire de connexion entre CRS Hôtelier et GDS

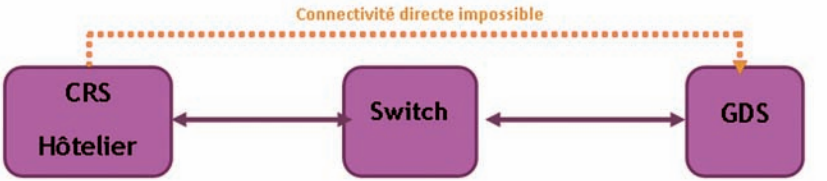
Le Switch a pour rôle d'assurer la connectivité entre le CRS hôtelier et le GDS en traduisant les langages informatiques utilisés par chacun d'entre eux afin qu'ils soient compréhensibles pour l'autre.

⏭ Connectivité CRS ◗ GDS - Transit de données liées à la distribution

Ainsi, le Switch va aller puiser au sein du CRS, toutes les données requises afin d'optimiser la distribution de l'hôtel sur la plateforme (stocks en chambres, tarifs associés aux disponibilités, contenu informatif au sujet de l'hôtel : textuel, multimédia (photos, géolocalisation, …), afin de les communiquer au GDS.

⏭ Connectivité CRS ❮ GDS - Transit de données liées aux réservations

Dès lors qu'une chambre a été réservée par le biais du GDS (par un agent de voyage, IDS connecté ou autre), ce dernier va transmettre l'ensemble des informations liées à cette vente au Switch (type de chambre réservée, tarif, date de check – in et de check – out, informations client, …) qui va les traduire à son tour en langage compréhensible par le CRS et lui transmettre afin que les données soient traitées.



Le DCM

Tout comme le CRS Hôtelier, le DCM (Distribution Channel Manager) est un outil propre à l'hôtellerie s'étant développé parallèlement à la multiplication des canaux de distribution dans le secteur de l'hébergement, afin de palier les difficultés rencontrées par les hôteliers dans la gestion de l'ensemble de leurs canaux de vente.

Les outils de channel management : de précieux gains de temps pour les hôteliers !

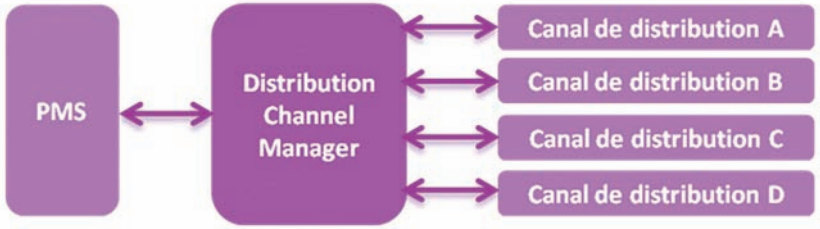
Connectivité hôtel - canaux de distribution pour une gestion centralisée

La fonctionnalité première d'un outil de channel management est d'être connecté à une multitude de canaux de distribution online et donc de centraliser la gestion de la distribution pour un hôtelier.

Selon les outils de gestion des stocks et de la distribution possédés (ou non) par l'hôtelier, le channel manager propose divers types de connectivités :

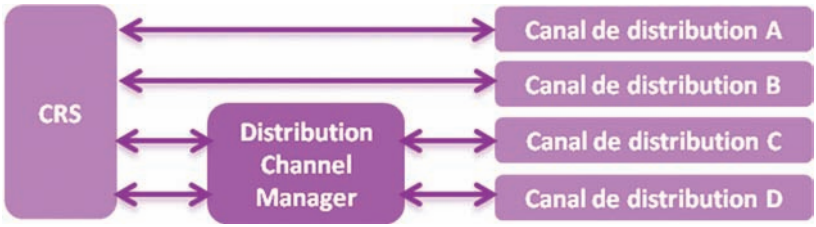
DCM relié au PMS

La gestion de la distribution et des réservations se fait automatiquement entre DCM et PMS.



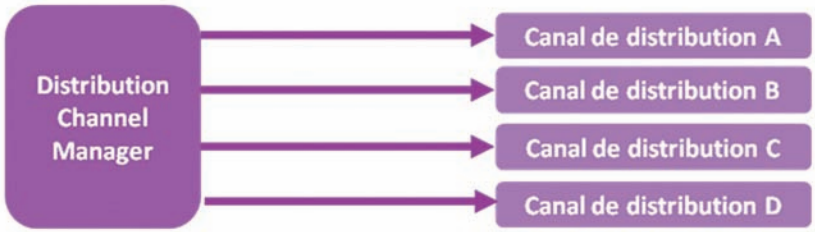
DCM relié au CRS

La gestion de la distribution et des réservations se fait automatiquement entre DCM et CRS.



DCM non relié aux outils

La gestion de l'outil se fait de façon manuelle, depuis une interface intuitive et dans ce cas, ses fonctionnalités se confondent avec celles d'un CRS.



Les fonctionnalités principales des outils de channel management

Distribution : mise à jour des canaux de distribution

La fonctionnalité commune à l'ensemble des outils de channel management est appelée l'updating (une autre dénomination de ces outils est celle d'«updater»). Il s'agit de la capacité à l'outil de DCM de mettre à jour simultanément l'ensemble des canaux de distribution de l'hôtel, en ce qui concerne principalement :

- Les disponibilités en chambres (stocks)
- Les tarifs des chambres

Ainsi, selon la connectivité établie en amont, au niveau de l'hôtel, les modifications en termes de stocks et de tarifs au niveau du PMS ou du CRS vont directement être prises en compte par l'outil de channel management qui va renvoyer les données actualisées aux canaux de distribution.

TRÈS « IN » CES OUTILS DCM

Les éditeurs de solutions technologiques tentent d'agrémenter les outils de channel management de nombreuses fonctionnalités pratiques pour l'hôtelier :

- des assistants de création de packages / forfaits
- des fonctionnalités de content management : mise à jour automatisée du contenu informatif de l'hôtel (textuel, photos, vidéos, …) auprès des divers canaux de distribution.
- un moteur de réservation intégrable à la page Facebook de l'hôtel
- des fonctionnalités de reporting / statistiques
- des fonctionnalités de veille concurrentielle : benchmarks tarifaires de la concurrence, …

La connectivité aux GDS

Un grand nombre d'outils de channel management proposent la connectivité aux quatre principaux GDS, ce qui évite à l'hôtelier d'avoir à investir dans un outil switch.

Réservation : retour des réservations en provenance des canaux de vente

Une fonctionnalité de certains outils de channel management est le retour des réservations. Cette fonctionnalité n'est cependant pas assurée par tous les outils et ceux qui la fournissent sont généralement plus onéreux.

Ainsi, dans le cas d'un couplage « 2 ways », l'outil de channel management comptabilise l'ensemble des réservations de chambres effectuées par le biais des canaux de distribution auxquels il est connecté. Il renvoie ensuite au CRS ou au PMS l'ensemble des informations liées à ces réservations.

Les portails/les plateformes spécifiques

Les portails/plateformes sont des sites Internet, accessibles, par les professionnels ou les particuliers, par un point d'entrée unique, vers une offre qui se veut, la plus exhaustive possible d'un secteur en particulier.
Ils permettent aux utilisateurs un gain de temps certain puisqu'ils peuvent consulter les offres disponibles, grâce à des moteurs de recherches incluant des critères avancés, les comparer puis réserver la prestation choisie. L'opération se fait en quelques clics, grâce à un site de paiement en ligne sécurisé et met en avant un coût avantageux, notamment grâce à des tarifs préalablement négociés.

Ces portails apportent également des avantages aux acteurs puisque les opérations sont effectuées en temps réel : la mise à jour automatique des stocks, ou encore la confirmation de la réservation. Cela a pour conséquence l'optimisation du processus de réservation, autant du côté du client que du professionnel.

Quels types de portails ?

On voit aujourd'hui apparaitre des portails de natures diverses.

Les portails spécifiques multi tour-opérateurs

Ils sont destinés aux agents de voyages. Leur accès unique en B2B leur permet de proposer des tarifs avantageux négociés aux agences, mais surtout d'en faciliter l'utilisation et de faire gagner du temps aux agents de voyages confrontés à de multiples demandes.

Les portails spécifiques de prestation transport

De la même manière, ces portails regroupent l'offre de plusieurs transporteurs, généralement réservée à une clientèle de particuliers. Pour ce type de portails, les utilisateurs ont la possibilité de réserver via un call center, en cas de soucis sur le site, ou simplement pour conserver un contact humain. Certaines plateformes proposent des modules communautaires de partage d'expériences. On trouve également certains modules informatifs, à savoir des guides destination, en partenariat avec des fameux guides papier.

Les portails spécifiques de prestation hébergement

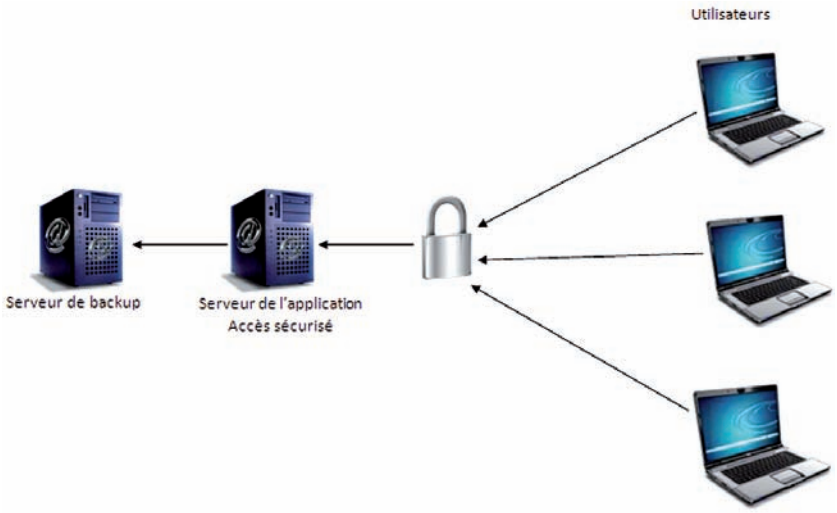
Ce sont des portails qui regroupent une offre exhaustive de produits hôtels, résidences, camping,… Ils peuvent être généralistes ou spécialistes. Sur certains portails, on retrouve quelques spécificités comme des partenariats avec des sites communautaires d'avis clients, ou la possibilité de partager des fiches établissements sur les réseaux sociaux. Certains proposent même un affichage et un suivi des actualités des fiches établissement en direct (heure de la dernière réservation effectuée, nombre de visiteurs sur la fiche établissement, etc.)

Qui édite ces portails spécifiques ?

Ces portails sont basés sur des technologies complexes. C'est pourquoi, ce sont en général des SSII qui développent ces outils, soit en répondant à la demande des clients, soit en anticipant cette demande.

Comment ça marche ?

Les acteurs vont alimenter ces portails grâce à des extranets.



Par exemple, les hôteliers peuvent se connecter en direct sur les extranets des distributeurs, en se loguant avec un identifiant et un mot de passe, pour leur communiquer/loader les descriptifs des chambres, les disponibilités, tarifs associés, etc.

La mise à jour des ces informations est faite manuellement sur chaque extranet sauf si l'hôtelier possède un outil de channel management qui lui permettra de ne faire la saisie qu'une seule fois et d'automatiser la mise à jour sur tous les extranets.

L'EXTRANET, C'EST POUR QUI ?

Ce sont les hôteliers et les TO qui l'utilisent le plus puisqu'ils ne sont pas toujours reliés au GDS.

Les booking engines

Qu'est ce qu'un booking engine?

Un booking engine est un moteur de recherche, placé sur le site enseigne qui permet d'effectuer des réservations. Il peut être connecté aux stocks des producteurs afin que la mise à jour automatique des ces derniers se fasse en cas de réservation.

Pourquoi installer un booking engine sur son site enseigne ?

Le booking engine permet de transformer les visiteurs du site enseigne en client en lui permettant de réserver une prestation facilement. Aujourd'hui certains fournisseurs proposent des booking engines avec des critères de recherches avancées tels que la possibilité de rendre flexibles les dates de voyage sélectionnées ou encore d'effectuer des recherches en fonction de la température de l'eau ou du temps de vol.

Utiliser un booking engine permet aussi de collecter des informations concernant les clients du site : quelles sont les destinations les plus recherchées ? Quels est le temps de séjour moyen demandé ? etc…

D'AUTRES FONCTIONNALITÉS…

- Gestion d'envoi automatique de SMS de confirmation de réservation aux clients.
- Simplification d'intégration pour les chaines hôtelières grâce à des options de clonages des paramètres.

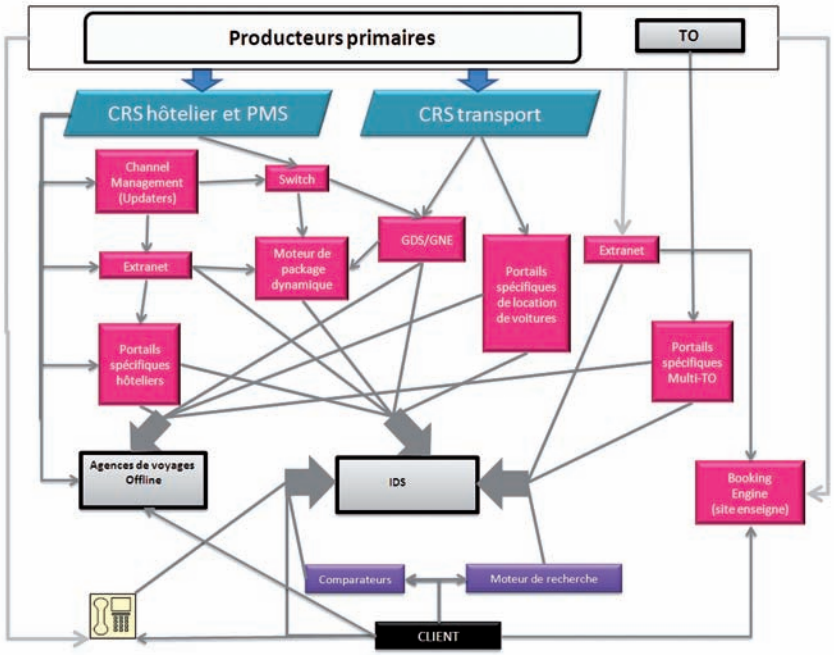


Schéma récapitulatif des outils de distribution et réservation

Gestion de contenu et leviers marketing

Clés d'un site internet optimisé

LA GESTION DE CONTENU

Avec l'explosion du réseau internet, les acteurs du tourisme ont choisi, eux aussi, de se faire leur place sur la toile. Cependant cela nécessite des outils d'aide à la conception et à la gestion de site web et des collaborateurs formés aux techniques du web.
Des SSII ayant compris l'ampleur de ce marché ont conçu des logiciels de création de site web ainsi que des logiciels de gestion de contenu de site.

Les CMS :

L'évolution des CMS

Au départ les logiciels de CMS (Content Management System) étaient dotés de systèmes de marquage qui séparaient à la source, le contenu de la forme (le résultat en page web). Il fallait donc plusieurs secondes après l'insertion d'une balise pour qu'une visualisation soit possible. Ce principe était imposé par l'édition professionnelle et continue à être utilisé : TeX, GML, SGML, etc.
L'arrivée du concept WYSIWYG (What You See Is What You Get) dans les années 80, a fait perdre du terrain à l'ancien système. Cette petite révolution dans la création de site web puise quelques concepts du texte marqué en bureautique : la mécanisation et l'automatisation du travail de bureau, soit les processus de production, d'expédition, de réception et de conservation des documents. Il reste le plus utilisé par le grand public car il est simple d'utilisation. Cependant on peut dire que ce nouveau système et l'ancien ont en quelque sorte convergé : en effet la séparation du contenu et de la forme reste présente sous une autre forme, comme par exemple le rendu de l'HTML par des feuilles de style (Cascading Style Sheet ou CSS) en texte marqué.

Le fait d'utiliser les feuilles de style permet d'imposer des formats prédéfinis à la création de documents types. Ceci a donc largement simplifié la création, la gestion et l'échange de contenu. De plus, aujourd'hui les sites sont nettement plus épurés et plus sobres, l'heure n'est donc plus à l'utilisation de dizaines de polices, de tailles et de couleurs.

Comment ca marche ?

Les systèmes de gestion de contenu permettent de fabriquer des sites Internet en utilisant des modèles pré établis, codés par des programmeurs. Il s'agit en fait de systèmes de publication automatisés pour Internet. L'auteur d'un site web, au lieu de créer manuellement des pages HTML, crée des rubriques, des catégories, intègre des photos, simplement en remplissant des espaces prévus à cet effet. Il peut aussi personnaliser sa mise en page.

En effet avec les CMS, l'édition des pages est considérablement simplifiée grâce à deux mécanismes :

- une interface graphique de mise en forme comme celle qu'on peut retrouver sur Word
- l'utilisation de balises simplifiées permettant d'insérer du code Internet sans avoir de notion particulière.

En somme, le CMS peut permettre d'économiser un temps précieux lors de la création d'un site, non seulement au niveau de la création des menus et des pages mais c'est aussi par la suite, un gain de temps pour une mise à jour dynamique du site web.

De plus, les avantages des CMS sont nombreux. Tout d'abord d'ordre économique, il permet de réaliser des économies de développement importantes. Il permet d'être autonome : les informations du site et les articles sont publiés et mis à jour par la personne elle-même. De plus, le site généré respecte les normes du web et est donc référencé automatiquement dans Google.

Que peut-on faire avec un CMS ?

Le contenu centralisé

Les CMS fonctionnent avec un système de base de données qui permet de conserver l'intégralité des documents de manière organisée en un seul endroit et accessible à tout moment.

La gestion des intervenants

Grâce à un CMS, on peut organiser l'intervention des utilisateurs au sein de l'entreprise.

Selon l'importance, et donc les accès de chacun, ils pourront intervenir sur l'organisation du contenu, les rôles des contributeurs, télécharger en amont des documents (images, vidéos, audios,...) pour les déposer dans la bibliothèque, éditer, mettre à jour, valider et publier le contenu.

Les fonctions d'édition simplifiées

Les CMS proposent, en effet, des fonctions simplifiées, ce n'est donc pas plus difficile à utiliser qu'un logiciel de traitement de texte. Cela permet aux utilisateurs qui ne sont pas initiés aux codages et aux autres pratiques du web, de pouvoir concevoir leur site et de le gérer, sans trop de contraintes.

Mais aussi…

La gestion des versions des documents et leur archivage

Grâce à cette fonction, les utilisateurs peuvent suivre et archiver chaque étape de la construction et de la gestion du contenu de leur site. Et comme tout est archivé, ils peuvent à tout moment retourner sur une page archivée.

Le Workflow

Cette fonction permet de gérer les tâches que doivent accomplir les différents intervenants, selon les rôles qui leur ont été donnés, et créer des alertes signalées par courriel, pour les tenir informés en permanence de l'état d'avancement des documents.

UN OUTIL INDISPENSABLE POUR TOUS

Le CMS est devenu un outil incontournable lorsqu'on souhaite maintenir une présence sur le web. C'est donc l'intégralité des acteurs on line qui utilisent les outils de CMS pour faire vivre leur site internet.

Le Blog

Depuis quelques années, cette fonction est très en vogue sur Internet. Les CMS ont donc décidé d'ajouter la possibilité pour les internautes de laisser un commentaire. Cependant, ceci est régi par les administrateurs du site qui pourront choisir de valider ces commentaires avant de les publier. Ils auront par ailleurs la possibilité de n'autoriser la rédaction de commentaires qu'à certains internautes qui devront être identifiés dans le système auparavant.

Un CMS d'e-commerce c'est quoi ?

Face au marché des sites internet en plein essor, des entrepreneurs rusés ont décidé de lancer des sites dits « d'e-commerce ». C'est un phénomène récent, il s'agit de vendre un site internet pré-conçu et d'assurer sa gestion.
En effet, ces plateformes sont en fait un ensemble de moyens logiciels et matériels d'un système d'information partagé qui va faciliter le développement ou l'exploitation de programmes, destinés à l'achat et la vente de produits et services sur Internet. Les plateformes e-commerce proposent donc un package composé du site internet, des outils pour sa gestion, de l'hébergement, de l'assistance utilisateur et un ensemble d'autres services relatifs au secteur du tourisme dans ce cas. C'est une solution clé en main très pratique pour les petites entreprises.

UN CMS D'E-COMMERCE C'EST POUR QUI ?

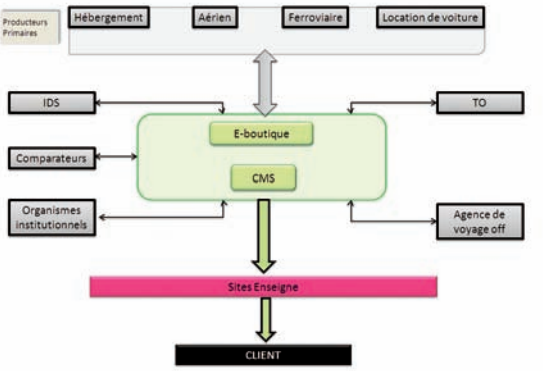
Les principaux utilisateurs des plateformes ecommerce sont les petites entreprises touristiques qui n'ont pas les moyens de créer et de gérer un site internet en continu mais qui ont le désir d'entretenir leur image et leur notoriété sur le net. Pour cela, il est donc nécessaire de posséder un site web de bonne qualité. Or, les plateformes e-commerce proposent des sites attrayants et bien conçus. Cet outil est donc une solution pour les petites entreprises d'avoir accès aux nouvelles technologies en ouvrant leur site marchand.

Les avantages sont que ces sites permettent de tenter la vente en ligne, sans s'engager dans de grosses dépenses.
Ces sites sont nombreux, selon le prix et la qualité du site, ils proposent différentes prestations et services similaires aux fonctionnalités proposées par les CMS mais avec un niveau d'aide très avancé, ce qui fait la valeur ajoutée des entreprises d'e-commerce.

Certains CMS d'e-commerce proposent aussi :

- la gestion de l'e-Boutique : catalogue de produits, gestion des commandes
- la personnalisation de la boutique en ligne : templates, contenu flexible
- des moyens de paiement sécurisés : CB, Paypal
- des outils marketing : newsletter, vente croisée, promotion
- des moyens logistiques : gestion de stock, moyens de livraisons
- des services complémentaires : SAV, internationalisation
- du référencement : Web analytique, comparateurs de prix
- des options : formation, intégration

Schéma récapitulatif des outils de gestion de contenu



LES LEVIERS MARKETING

Une fois le site graphiquement abouti et fonctionnel, il sera nécessaire d'optimiser sa visibilité. Pour ce faire, l'usage des techniques de marketing et de webmarketing semble aujourd'hui indispensable. En effet, le marketing permet à la fois de promouvoir des produits en leur donnant une certaine valeur ajoutée pour inciter le consommateur à l'achat. Il a donc pour objectif premier d'engendrer une hausse du chiffre d'affaires. De plus, il est également considéré comme un outil qui permet une extrême visibilité pour capter, inciter, fidéliser.
En ce qui concerne le marketing offline, les différentes étapes de promotion du produit s'appuient sur des opérations traditionnelles de marketing direct et indirect.

Avec l'arrivée d'Internet dans les années 90, de nouvelles pratiques dites webmarketing ont vu le jour. Impliquant de nouvelles problématiques. Les sites web ont nécessité la mise en place de nouveaux leviers permettant à la fois d'accroitre sa visibilité, d'attirer des nouveaux clients et de fidéliser les consommateurs actuels. Aussi il est nécessaire de comprendre les enjeux de ces nouvelles stratégies et les outils qui y sont associées. Dans ce contexte, on se focalisera essentiellement sur du webmarketing, celui-ci impliquant un plus grand nombre de solutions technologiques et permettant ainsi une analyse plus poussée.

Le SEO

SEO, késako ?

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) est la première des techniques pour accroitre sa visibilité sur les moteurs de recherches et acquérir des visites sur son site. En effet, cette technique a l'avantage d'être gratuite même s'il faut passer du temps sur le référencement de son site car ceci est un travail continu. De plus, sachant que la majorité des visites sur un site internet proviennent des moteurs de recherches, il est important de mettre en place des stratégies de référencement. Les techniques évoluent sans cesse, ce qui requiert un suivi perpétuel pour pouvoir mettre à jour son site web. Avec une bonne connaissance des techniques de référencement naturel, un site web peut se retrouver facilement dans les premières positions des recherches et ainsi être visible par le plus grand nombre d'internautes dont la majorité a tendance à cliquer sur les résultats de la première page de recherche. Les principales techniques de SEO à ce jour sont l'indexation (inscription dans l'index des moteurs), la pertinence des mots clés choisis, leurs positionnements dans la page web, la pertinence du contenu du site web etc. Les moteurs de recherches ont chacun leur algorithme qui évolue sans cesse. Il faut donc opérer une veille constante pour pouvoir suivre et modifier si nécessaire des éléments clés du site Internet.

Comment ça marche ?

Bien que le référencement naturel ne soit pas un outil à proprement parler, il existe des outils gratuits ou payants proposant une aide dans ce domaine. Tout d'abord, il existe des solutions proposant d'identifier les mots clés les plus porteurs de prospects, ainsi que les mots clés peu porteurs qu'il faudra donc mettre à l'écart. Il existe également des outils pour obtenir un suivi sur son positionnement. Enfin, on peut aussi trouver des outils qui permettent de connaitre le nombre de liens externes pointant vers son site.

Les outils d'aide au référencement naturel peuvent être gratuits (outil Open Source) ou payants (lorsqu'ils sont édités par des SSII).
D'autre part, il est possible de faire appel à des agences de marketing qui prendront en charge le référencement naturel du site web.

LE SEO, C'EST POUR QUI ?

Le référencement est une pratique essentielle pour tout site internet. À cause d'une concurrence importante, il est donc nécessaire de pouvoir se mettre en avant, et la technique de base est le référencement.

Le SEM

Pourquoi le SEM ?

En complément du SEO, le référencement payant ou SEM (Search Engine Marketing) est un levier pour accroitre la visibilité de son site. Il consiste à acheter des mots clés pour apparaitre par la suite dans les liens sponsorisés des moteurs de recherche.

LE SEM, C'EST POUR QUI ?

Toute personne ayant le désir de compléter son référencement naturel par une campagne de liens sponsorisés. Bien évidemment selon son budget une campagne pourra être plus ou moins longue dans la durée et aura donc plus ou moins d'impact en termes de retour sur investissement.

Aujourd'hui chaque moteur de recherche a sa propre plateforme de SEM qui permet aux sites web d'assurer une présence immédiate sur les moteurs de recherche. Uniquement à partir d'une adresse mail ou d'un identifiant, toute personne peut créer une campagne de liens sponsorisés en choisissant les mots et expressions sur lesquels il voudra apparaitre pour cibler une clientèle précise. Il choisira entre n'apparaitre que sur le moteur de recherche ou apparaitre également sur les sites partenaires. En associant SEO et SEM, un site web aura toutes ses chances d'attirer un maximum de trafic, donc augmenter le nombre de prospects et peut-être de clients. En termes de fonctionnement, les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité.

En effet, l'annonceur achète ses mots clés sur une plateforme d'enchères. Le CPC (Coût par Clic) est déterminé en fonction de la demande sur le mot clé (plus la demande est importante, plus le CPC est cher et inversement). Le CPC se calcule également à partir d'un critère exclusivement défini par les moteurs de recherche : le quality score. Il s'agit d'un facteur reposant sur l'historique du compte de l'annonceur, l'historique CTR (taux de clics), la cohérence entre le mot clé et l'annonce et bien d'autres critères, tenus secrets par les moteurs de recherche.

Le succès de ces liens réside dans le fait qu'ils garantissent à l'annonceur une présence immédiate et optimale de son site sur les moteurs de recherche et une visibilité accrue qui permettra d'augmenter le nombre de visiteurs sur son site et ainsi le potentiel clients qui participera à l'augmentation des revenus de l'entreprise.

Comment créer sa campagne ?

Les principaux outils existants pour créer une campagne de liens sponsorisés sont ceux fournis par les principaux moteurs de recherche. Les fonctionnalités sont similaires pour tous ces outils, la différence réside bien évidemment dans le moteur sur lequel la campagne sera présente. Les solutions proposent aux annonceurs une aide précieuse à la création au sein de la solution (recherche de mots clés, prévision de trafic etc.). Les différents solutions intègrent aussi un outil de reporting qui analysera les retombées des campagnes mises en place (nombres de visites, mots clés tapés etc.).

Le Netlinking

Netlinking, comment ça marche ?

Auparavant, le netlinking était un échange de liens entre deux sites, complété par une inscription dans une dizaine d'annuaires, et le tour était joué. Aujourd'hui, l'opération va beaucoup plus loin. Le netlinking devient un véritable outil de campagne, le but étant de donner de l'information pertinente pour créer de nouveaux liens, au travers de forums, de blogs ou encore de sites d'actualités.

QUELS SITES ?

- des sites de notoriété très forte, moyenne et faible
- des sites étant dans une thématique identique
- des sites hébergés dans le pays ciblé
- des sites dans la langue ciblée
- des annuaires, des réseaux sociaux, des blogs, des forums, des sites "traditionnels", des wikis, etc.

QUELS LIENS ?

- des liens intégrés dans des widgets
- des liens venant d'agrégateurs RSS/Atom
- des liens venant des réseaux sociaux

En effet, le netlinking permet actuellement le développement du nombre de liens hypertextes menant vers un site web, à partir de sites dont le public correspond à celui visé. Il peut se faire par échange ou par achat de liens. Non seulement, il permet de créer des liens via un réseau de partenaires qui apporte du trafic ciblé, mais en plus, cette opération plaît aux moteurs qui prennent en compte et récompensent les sites qui font parler d'eux. L'objectif est donc d'améliorer le référencement dans les moteurs de recherche.

Les méthodes utilisées ont principalement pour objectif d'augmenter le nombre de liens externes et dans ce cas on parle plutôt de netlinking externe. Souvent oubliées, les techniques d'optimisation du netlinking interne comptent pourtant également dans le référencement d'un site.

Deux fonctionnalités principales…

Optimisation du référencement

Depuis l'avènement du « page rank », tous les spécialistes du référencement ont pris conscience que le fait d'avoir des liens externes pointant vers un site favorisait le positionnement de ce dernier dans les moteurs de recherche. L'emplacement du lien a également de l'importance. En effet, si celui-ci est placé au cœur d'un contenu textuel, il aura une valeur supérieure que s'il figurait dans un menu ou encore dans un « footer » au milieu d'autres liens. Même si la popularité d'une page est un élément très important, il ne faut cependant pas oublier qu'elle n'est qu'un élément parmi d'autres utilisés par les algorithmes des moteurs et qu'elle vient compléter l'optimisation des contenus de la page.

Apport d'un trafic ciblé

L'acquisition d'un trafic ciblé peut se faire via l'utilisation de sites spécifiques qui permettent de poster le lien de notre site, accompagné d'un bref résumé de l'article qui s'y trouve afin de relayer l'information et d'attirer les internautes sur celui-ci. C'est donc l'endroit idéal pour publier des articles à forte valeur ajoutée, communiquer sur une vidéo de buzz marketing ou encore donner les résultats d'une étude.

Comment faire ?

Le netlinking se fait donc principalement de manière manuelle en contactant le site avec lequel on souhaite collaborer en mettant en avant les avantages de cet échange pour les deux parties. Il existe également des outils gratuits qui proposent l'automatisation de l'échange de liens.

L'Affiliation

Comment ça marche ?

Depuis Internet et la multiplication des acteurs du online, les différentes agences, TO online ou encore les plateformes hôtelières doivent tirer leur épingle du jeu en se distribuant sur le plus de canaux possibles afin d'être omniprésents pour le client. Une nouvelle stratégie marketing est donc née : l'affiliation. Il s'agit de se promouvoir sur un site partenaire ou le site d'un autre acteur parfois concurrent.
L'affiliation est un système d'échanges entre un affilieur (annonceur) et un affilié (éditeur) qui accepte d'afficher sur son site les offres commerciales de l'affilieur contre une rémunération. C'est un partenariat lucratif entre deux parties: l'affilié gagne de l'argent avec son site Internet et l'affilieur bénéficie d'une augmentation de ses ventes grâce à cette publicité. On parle de rémunération à la performance répondant à un objectif de retour sur investissement, ROI (Retour On Investment). Deux possibilités sont offertes à l'affilieur : soit il contacte directement des éditeurs et négocie en direct pour mettre en place sa campagne d'affiliation, soit il passe par une plateforme d'affiliation.

La plateforme d'affiliation est donc l'intermédiaire entre l'affilié et l'affilieur. Elle regroupe sur une seule interface de nombreux programmes d'affiliation. Aujourd'hui, une douzaine de plateformes se partagent le marché français de l'affiliation et permettent ainsi aux acteurs de bénéficier de conseils, et d'aide à la mise en place de leur campagne ou programme d'affiliation.

Pour qui et à quel prix ?

Etre affilieur permet de faire connaître son produit ou service sans investissement préalable et donc sans risque. En effet, l'affilié est rémunéré selon que l'internaute visite ou non son site, remplit ou non un formulaire ou si sa visite aboutit à une vente. Aussi tous les acteurs du tourisme présents sur Internet, qu'ils soient click ou brick & mortar, peuvent utiliser ce levier web-marketing. De plus si l'affiliation ne leur apporte pas les clients attendus, la dépense effectuée restera toujours inférieure par rapport à de la publicité traditionnelle.

DERNIÈRES NOUVEAUTÉS

La montée en puissance continue du web social pousse les acteurs de l'affiliation à intégrer ces sites dans leurs réseaux d'éditeurs.
C'est ainsi qu'une application permettant d'intégrer les réseaux sociaux à un programme ou une campagne d'affiliation a vu le jour. Cette solution propose aux détenteurs de comptes Twitter ou Facebook de relayer les annonceurs auprès de leurs contacts.

Il y a également d'autres coûts pour l'annonceur si celui-ci passe par une plateforme d'affiliation:

- Frais d'inscription auprès de la plateforme
- Versement d'un pourcentage des ventes à la plateforme
- Frais de tracking

L'affiliation en marque blanche

Pourquoi et comment fonctionne l'affiliation par marque blanche

Il existe également un autre type d'affiliation bien défini : l'affiliation par marque blanche. Il s'agit d'une solution technologique proposée à une entreprise sur laquelle cette dernière peut imposer sa propre marque et donc en revendiquer la paternité auprès de ses clients.

Le premier avantage pour l'affilié est d'élargir son offre afin d'arriver à une offre la plus exhaustive possible sur son site internet. Il peut ainsi vendre des produits de l'affilieur sous son logo et la marque de l'affilié est masquée. Le client final ne voit en rien la différence, et le plus souvent les affiliations par marque blanche ne sont pas connues du grand public. Le second avantage est que l'affiliation permet aussi à l'affilié d'augmenter ses revenus.

Les grands principes qui différencient l'affiliation en marque blanche d'une affiliation classique :

- C'est une page web classique et complètement intégrée au site Internet qui permet la réservation. À aucun moment l'internaute est renvoyé vers le site de l'affilieur.
- Le nom de la marque de l'affilieur est masqué.
- La rémunération se fait par commission.

LES ÉDITEURS DE MARQUE BLANCHE

Dans le cas de l'affiliation en marque blanche il est difficile de déterminer un éditeur. En effet contrairement à l'affiliation classique, l'affiliation par marque blanche nécessite une véritable négociation entre l'affilieur et l'affilié. En effet, l'affilieur doit fournir une page web à l'affilié, le plus souvent aux couleurs de celui-ci pour que cette page de réservation s'inscrive uniformément sur son site web. Ce type d'affiliation se fait donc le plus souvent en direct. Cependant il existe des plateformes spécialisées qui ont pour objectif de mettre en relation les deux parties, dans une affiliation la plus pertinente possible, pour que les parties en tirent le meilleur avantage.

En somme, l'affiliation est basée sur une technologie qui permet de gérer des partenariats on line entre des sites ayant une audience à valoriser, souhaitant élargir son offre et augmenter ses revenus, et des sites qui souhaitent développer leurs ventes.

Le Display ou E-Pub

Comment ça marche ?

Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels. C'est ce qu'on pourrait appeler "la publicité Internet traditionnelle ou classique". Le terme n'a pas été utilisé dans les premières années de l'Internet car le terme de publicité Internet suffisait. Son usage s'est développé essentiellement pour distinguer la publicité internet classique des campagnes de liens commerciaux et dans une moindre mesure de l'affiliation.
Les réseaux publicitaires en ligne aussi appelés « régies publicitaires » représentent le moyen de mettre en place une campagne de display efficace. Les réseaux publicitaires regroupent de nombreux sites web, ce qui permet aux annonceurs de toucher une audience plus vaste que s'ils achetaient des inventaires sur un seul site ou un seul canal. En associant la couverture étendue à de puissantes solutions de publicité ciblée par audience, ils permettent de toucher les audiences cibles en plus grand nombre et avec une fréquence plus élevée qu'il ne serait possible d'obtenir par tout autre moyen. Les réseaux publicitaires étaient jusqu'ici considérés comme relevant de l'« achat en aveugle » avec peu de maîtrise pour les annonceurs, tandis qu'aujourd'hui ils sont de plus en plus réactifs et flexibles et les annonceurs contrôlent désormais beaucoup plus la diffusion de leurs publicités.

Le display permet d'attirer les visiteurs et de faire des affaires, soit en vendant les bannières à des coûts réduits (coût pour mille expositions), une technique qui représente 80% de la publicité en ligne hors liens sponsorisés ou encore, en commercialisant du display à la performance (plus cher) en visant des cibles déterminées grâce au ciblage comportemental et au «retargeting» (cf. Les outils de Tracking). La mise en place de standards sur les nouveaux formats, comme le «rich media» et les vidéos publicitaires, fait également partie de l'offensive des régies pour rendre le display plus attractif.
En 2009, le display a pesé plus de la moitié du budget digital total. Son poids devrait néanmoins légèrement se réduire au profit des leviers du marketing à la performance, comme l'achat de mots-clés, l'e-mailing et l'affiliation.

À quoi ça ressemble ?

On retrouve le display sous différentes formes plus ou moins intrusives lors de la navigation de l'internaute dont voici les plus répandues :

- Bannières classiques
- Slide-in

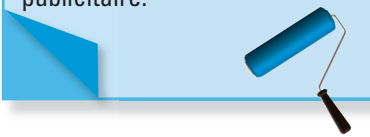
Le slide-in est une publicité qui apparait en glissant sous la forme d'un panneau en bas à gauche de l'écran. La fenêtre disparait d'elle-même au bout de 10 secondes ; de plus, le visiteur est libre de la fermer à tout moment grâce à un bouton croix situé en haut à droite de la publicité. Peu intrusif et très impactant, le slide-in est idéal pour diffuser des annonces de qualité dans le respect du visiteur. Il garantit une forte visibilité à l'annonceur et une diffusion maîtrisée à l'éditeur.

⏭ Site-under

Le site-under est une page qui s'affiche derrière celle visitée par l'internaute. Elle apparait uniquement à la fermeture de la fenêtre de navigation et se referme en cliquant sur un bouton croix. Autrefois délaissé car jugé trop intrusif, le site-under est aujourd'hui plébiscité pour son impact visuel inégalé, et permet aux éditeurs d'obtenir un CPM élevé. Beaucoup d'éditeurs ont compris qu'un format bien rémunéré et qui n'encombre pas leur propre page est un bon compromis, dans un web où certaines publicités classiques, de plus en plus grosses, envahissent le site en lui-même.

LES RÉGIES PUBLICITAIRES INTERNET

Le marché est aujourd'hui composé d'un grand nombre de régies publicitaires apparues à partir de 1996 avec l'avènement d'internet. La plupart d'entre elles sont externes aux entreprises, on retrouve néanmoins quelques acteurs du tourisme qui disposent de leur propre régie publicitaire.



Le buzz Marketing

Qu'est-ce que c'est ?

Après avoir été vu grâce aux nombreuses techniques de marketing citées précédemment, il s'agit ici d'attirer le client par de nouveaux moyens. Puisqu'il est nécessaire de capter son attention pour renforcer le souvenir, on utilise des moyens comme le buzz pour faire parler de son entreprise ou de sa marque pour augmenter les chances d'attirer l'internaute et de susciter en lui l'envie d'acheter.

Véhiculer un mauvais buzz pourrait rester dans l'esprit des internautes !

Un buzz est un message marquant qui se propage rapidement grâce au bouche à oreille. Un buzz marketing (ou marketing viral) est un buzz qui tend à faire la promotion d'un produit ou d'une entreprise afin de se faire connaître par un maximum d'Internautes. Il repose sur un effet de contamination de la cible par la propagation du message selon des techniques et des vecteurs recourant essentiellement au bouche-à-oreille. Pour cela, il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque. C'est cette implication des consommateurs qui permet de réaliser une campagne exponentielle et rapide. Depuis Internet, de nouveaux supports de communications sont apparus: les bannières publicitaires, les e-mails, les messageries instantanées etc. Tous ces moyens de communication permettent de répandre plus facilement un message. Le buzz marketing s'appuie aujourd'hui essentiellement sur les réseaux sociaux étant donné qu'ils regroupent de nombreuses cibles potentielles et que les informations se propagent à une grande vitesse. Cette technique marketing a d'ailleurs l'avantage, lorsqu'elle est bien exécutée, de toucher rapidement un grand nombre de consommateurs potentiels et ce, à un coût beaucoup plus faible que la publicité traditionnelle. Pour cela des jeux

concours peuvent être mis en place puisqu'ils attirent de nombreuses personnes. Grâce à cela il sera possible de récupérer un grand nombre d'adresses mails pour ensuite effectuer des campagnes d'e-mailings. En faisant parler de soi, on suscitera forcement la curiosité et on attirera du trafic sur son site.

Comment ça marche ?

Le buzz marketing comme d'autres stratégies webmarketing n'est pas non plus un outil à proprement parler. Certaines agences aideront à la création de campagnes publicitaires sur le web ou à la création de jeux concours. Ces agences sont des agences de communication souvent spécialisées dans les stratégies webmarketing et qui parfois développeront une activité pour le buzz marketing. Les agences épauleront leurs clients dans la conception, la réalisation et le suivi des retombées des campagnes de marketing viral réalisées. Selon l'envergure de l'entreprise, le marketing viral pourra également se faire en interne. De nombreuses agences de communication existent sur le marché, qu'elles soient spécialisées ou non dans le tourisme.

Comparateurs et dénicheurs de bon plans

Pourquoi se comparer à d'autres acteurs ?

Les comparateurs et les dénicheurs de prix sont nés du besoin des consommateurs de pouvoir comparer de nombreuses offres des acteurs du voyage en une seule fois. En effet avec la diversification d'agences en ligne, de tours opérateurs et donc d'offres, les consommateurs sont de plus en plus perdus dans la recherche d'un voyage. Les comparateurs viennent donc aider les potentiels clients dans leurs recherches. En ce qui concerne les dénicheurs de bons plans, ils viennent combler le besoin de rechercher la bonne affaire, dans un contexte économique toujours plus difficile.

Les comparateurs entendent clarifier le marché de la réservation de voyages en ligne, en ne proposant qu'une seule interface agrégeant l'ensemble des offres des sites de vente. Aucun outil n'est cependant complètement exhaustif.

Les dénicheurs de bons plans permettent de se tenir informés des meilleures offres présentes sur le marché. Après analyse de nombreux sites du secteur du voyage, les dénicheurs de bons plans vont regrouper les meilleurs tarifs et bons plans et vont informer leurs abonnés par le biais de newsletters. Les comparateurs et dénicheurs de bons plans vont par la suite rediriger le visiteur vers le site enseigne de l'offre et ainsi permettre au site enseigne d'augmenter son trafic en étant visible sur ces sites très recherchés par les voyageurs.

En ce qui concerne la rémunération, ce sont les clics qui permettent à l'internaute de rebasculer sur le site marchand qui sont pris en compte. Pour les comparateurs, les acteurs pourront établir des accords au CPC (coût par clic) ou au CPA (coût par action), c'est-à-dire une rémunération à chaque achat d'un client. Pour les dénicheurs de bons plans, on utilise le CPL (coût par lead), plus précisément à chaque action déterminée que pourra effectuer l'internaute, par exemple une inscription à une newsletter ou le remplissage d'un formulaire et parfois même le CPC ou le CPA.

Tenté par la comparaison ?

Il existe de nombreux sites spécialisés dans le voyage qui proposent aux internautes de comparer les offres d'un grand nombre de prestataires, ce sont des sites d'infomédiation. Un des plus célèbres regroupe 85% des offres du marché avec près de 100 marchands référencés. Il est possible de comparer, comme sur les autres, des offres de vols, d'hôtels, de location de voitures et de séjours. Certains sites peuvent même allier comparaison et dénicheurs de bons plans puisqu'ils proposent des alertes qui préviennent les membres des meilleures offres qui pourraient les intéresser après remplissage de préférences.

En ce qui concerne les dénicheurs de bons plans, les principaux sites analysent et publient chaque semaine les offres de voyages de tous les acteurs. Les meilleurs « deals » sont identifiés, classés et envoyés aux abonnés de la newsletter. Les « deals » sont les offres assurant le meilleur rapport qualité/prix.

Les applications mobiles

Qu'est-ce que le m-tourisme ?

Le m-tourisme (tourisme mobile) représente la capacité à vendre un produit ou un service touristique par le biais des terminaux mobiles tels que les téléphones portables, smartphones ou PDA (Personal Digital Assistant).
On retrouve des sites mobiles qui sont simplement des versions adaptées d'un site internet déjà existant et des applications (entre logiciels et web services) à installer sur un mobile qui permettent d'accéder à une fonction déterminée et délimitée fonctionnant de façon autonome sur le terminal, mais faisant également appel à des actualisations d'informations sur internet via le réseau 3G. Elles sont adaptées aux différents environnements techniques des portables, à leurs contraintes et possibilités ergonomiques. Elles permettent généralement un accès plus confortable et plus efficace à des sites disponibles par ailleurs en version mobile ou web.

L'application mobile peut avoir une vocation commerciale ou « vitrine ». On distingue les applications gratuites des applications payantes pour l'utilisateur (paiement au téléchargement) permettant un accès ergonomique à un site marchand avec possibilité de transactions sécurisées. Les applications mobiles à des fins marketing et publicitaires (donc non commerciales) permettent par exemple de faciliter l'accès à un site ou d'obtenir des informations sur la marque et ses produits et services. Ce sont des interfaces servant à capter des clients potentiels et à les rediriger vers le site pour passer à l'acte d'achat.

Une application mobile, ça sert à quoi ?

Une application mobile professionnelle sert avant tout de support de visibilité à l'entreprise. Elle permet de faire connaître la marque ou de diffuser des offres promotionnelles via un contenu mobile interactif. C'est un mode de publicité non invasif, car il part d'une démarche volontaire (téléchargement depuis une interface d'hébergement de type Apple Store).

Les Fonctionnalités

Le nombre d'options et de choix est épuré afin de limiter le temps passé par le mobinaute sur le mobile. En effet, l'usage n'est pas du tout le même qu'en ligne, il est donc essentiel d'aller droit au but. La navigation verticale prendra le pas sur d'éventuels boutons de raccourcis vers d'autres rubriques ou fonctionnalités. Il est donc préférable de concevoir deux applications différentes, l'une pour vendre et l'autre pour informer, plutôt que de rassembler les deux fonctions sous une seule et même application..
L'interactivité et l'intérêt du contenu font le succès de l'application mobile. Une application ludique, avec un graphique travaillé a plus de chances d'intéresser les usagers mobiles. Pour promouvoir la « visibilité » d'une marque, les contenus de type quizz thématique sont des pistes intéressantes pour le développement d'une application mobile

FAITES-VOUS AIDER !

Avec l'essor des smartphones, de nombreuses entreprises se sont positionnées dans l'assistance à la création d'applications mobiles.
Le plus souvent, il s'agit en réalité d'entreprises déjà existantes, dont l'activité d'origine consistait à fournir un service de consulting et de création de sites web classiques.

Elles proposent des solutions packagées avec une partie de consulting et de suivi très importante. Certaines sociétés se démarquent, en offrant des solutions plus élaborées contenant des outils de tracking et reporting (analyse et optimisation du trafic des mobinautes sur les applications mobiles).

Les bornes interactives

Que sont les bornes interactives ?

Les bornes interactives sont apparues dans le secteur du tourisme, dans le but de répondre à un besoin du consommateur d'accès à l'information, de manière interactive, en relation avec les avancées technologiques.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Les bornes interactives servent essentiellement à consulter des informations. À terme, ces bornes permettront la réservation en temps réel de prestations.

L'objectif principal de cet outil est de fournir aux voyageurs des informations pratiques, que ce soit sur un produit, sur une destination ou tout autre type de prestation nécessaire à la réalisation d'un voyage (transport sur place, météo, sites touristiques, restaurants, etc.). Hormis le fait de proposer des informations pratiques, ces bornes interactives permettent également de consulter en temps réel, les offres et disponibilités de certains prestataires. Enfin, les bornes interactives disposent d'un système de géolocalisation intégré qui permettra aux voyageurs de se situer, de trouver des sites, ou encore de trouver des itinéraires.

Certaines solutions sont un peu plus abouties et proposent aux consommateurs des fonctionnalités plus avancées. On citera notamment la réalisation d'un circuit interactif dans un pays, des fonctionnalités multimédia poussées telles que la possibilité de réaliser des zooms, de visionner des vidéos etc. De plus, certaines bornes proposent le transfert de fichiers via les smartphones du client.

Enfin, certains de ces outils permettent la gestion des activités réceptives, basées sur un système de mutualisation des informations.

Où peut-on trouver des bornes interactives ?

Les utilisateurs de ces solutions tactiles sont divers. En effet, nous recensons comme principaux clients des prestataires de secteurs différents, qui interviennent dans le processus, avant et pendant le voyage du client.

On peut notamment citer les prestataires axés sur du réceptif, les institutions locales en charge de la promotion d'une destination, d'un territoire.

POUR ÊTRE « IN »

On les appelle aussi Screen Touch. Mais vous pouvez aussi trouver les termes de tablettes tactiles ou écrans tactiles

Par ailleurs, il ne faut pas oublier les agents de voyages, qui utilisent ce type d'outils, comme support d'aide à la vente.

On citera également les aéroports qui s'équipent de plus en plus en nouvelles technologies appliquées au tourisme, afin de capter une clientèle à peine arrivée sur un territoire et leur proposer un service d'accueil et d'information rapide, en temps réel.

Enfin, on citera, dans une moindre mesure des hôteliers, qui commencent petit à petit à se doter d'équipements tactiles pour la description et la promotion de leur(s) produit(s), dans un but de provoquer un acte d'achat ou simplement de le faire découvrir et promouvoir la marque et l'image de marque de l'établissement.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, pour quoi faire ?

Nous ne sommes pas sans ignorer l'émergence des réseaux sociaux, tant en France que dans le monde. C'est le canal de communication à privilégier : les entreprises ont en effet compris l'intérêt d'être présentes sur des réseaux de ce type car ils sont devenus de réels moyens de promotion et de communication sur le net. En y créant une « fan page » ou encore un groupe, les acteurs du tourisme sont vus par des millions d'adhérents. Il s'agit alors de mettre à jour régulièrement ses pages et d'ajouter des actualités ou des jeux pour créer du flux.

Bien qu'il existe d'innombrables possibilités de trouver de l'information sur un voyage, le rôle d' « influenceur » des réseaux sociaux est incontestable. L'écoute permanente de ce « bruit de fond » et l'occupation de ces nouveaux espaces de prescriptions sont impératifs pour les acteurs du tourisme puisque les destinations touristiques et les lieux de vacances sont aujourd'hui au premier rang des recherches effectuées par les internautes.

Que fait-on exactement à l'heure actuelle sur les réseaux sociaux :

- Personnaliser l'entreprise
- Utiliser des nouveaux codes de communication en étant plus proche de l'internaute
- Etudier le consommateur
- Interagir
- Développer une relation
- Créer du contenu pour faire la promotion de l'entreprise
- Gérer l'e-réputation de l'entreprise

Les médias sociaux sont donc un amalgame de marketing, de relations publiques, de communication, de publication de contenu et de développement web. Ils représentent une approche différente d'interaction avec les clients et les consommateurs. Le mode conversationnel permet de développer une réelle relation avec eux. Cela ne constitue donc pas une campagne publicitaire ciblée mais plutôt une approche permanente, à travers laquelle on rappelle son existence à l'internaute et l'intérêt qu'on lui porte.

Néanmoins, il ne faut pas négliger le fait que l'industrie du voyage constitue le secteur le plus à risque en ce qui concerne les commentaires négatifs propagés au sein des communautés virtuelles et veiller à répondre aux mécontentements et interrogations des internautes pour gérer au mieux sa e-réputation.

LE TOURISME ET LES APPLICATIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Aujourd'hui, le marché du tourisme utilise très bien les applications pour son marketing viral. Une simple application peut être vue par des millions de gens en quelques heures seulement. Que ce soit pour un concours, la diffusion de vidéos voyages, un comparateur de prix ou le simple partage d'informations, une application peut s'avérer intéressante. L'internaute peut même accéder directement à un booking engine pour réserver son voyage.

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés à différentes fins. En effet, l'entreprise peut simplement souhaiter mettre en avant sa marque et ainsi augmenter sa notoriété en gardant un contact avec sa communauté sans que cela lui coûte de l'argent. Elle peut également mettre en place une réelle campagne de publicité payante pour acquérir de nouveaux clients dans une démarche d'optimisation de son ROI.

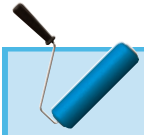
L'e-mailing

Qu'est-ce que l'e-mailing?

Un cran au dessus des simples logiciels de messagerie, figurent les logiciels d'e-mailing, dits aussi « bulk mailer » permettant de mettre en place une campagne d'e-mailing. C'est une action de communication dont le message, personnalisé ou non, est envoyé par e-mail à un grand nombre de destinataires. L'e-mailing se rapporte le plus souvent à une campagne de promotion, à l'exemple des offres de prospection et de fidélisation, mais il peut aussi être strictement informatif sous la forme de newsletters.

Les solutions d'e-mailing, pour quoi faire ?

- intégrer des modules d'inscription sur le site Internet.
- créer et organiser des annuaires de contacts.
- supprimer les adresses en doublons ou invalides, filtrer les contacts inscrits sur des listes noires.
- personnaliser entièrement le message, depuis l'en-tête jusqu'à son contenu, avec les données de la base de contacts.
- effectuer une série de tests permettant de vérifier et valider le message.
- un envoi différé à la date et l'heure souhaitée.
- un outil d'analyse permettant de détecter les ouvertures, désabonnements, clics effectués par les destinataires de campagnes e-mailing. Des rapports détaillés par contact précisent les évènements réalisés. Cet outil statistique avancé s'avère d'une réelle utilité pour :
  - évaluer la performance globale des campagnes e-mailing
  - optimiser l'efficacité des liens, images, objets des messages
  - mieux cibler les contacts et organiser des relances efficaces
  - gérer automatiquement les abonnements



LES AVANTAGES…

- La conception de l'e-mailing est extrêmement rapide, sa vitesse de diffusion instantanée et la réactivité du lectorat quasi immédiate.
- Son format et son canal de diffusion font de l'e-mailing une solution économique : pas de frais d'édition, d'affranchissement, de télécoms. L'outil d'emaling se rémunère à la performance, à savoir au CPM (Coût par Mille).
- A l'aide du tracking, les retombées publicitaires sont aujourd'hui connues. Le marché est mieux compris et plus accessible. Son approche n'en devient que plus efficace.

C'est pour toutes ces raisons que l'e-mail marketing est de plus en plus utilisé dans tous les secteurs, à des fins commerciales ou promotionnelles.

Aujourd'hui c'est l'industrie touristique qui est la plus susceptible de générer des ventes lors de l'envoi d'un courriel. C'est avant tout parce qu'ils souhaitent être informés des soldes et des offres spéciales que les internautes (86%) s'abonnent à des newsletters d'entreprises touristiques.
On constate ainsi que comme la plupart des leviers webmarketing tous les acteurs du tourisme souhaitant communiquer avec leur clientèle afin de la fidéliser et peuvent faire usage de l'e-mailing.

Le tracking

Contexte du développement des outils de tracking...

Grâce à la modernisation d'Internet, de plus en plus d'individus y ont accès. Parallèlement nous assistons à une multiplication des sites online. Les internautes ont ainsi accès à une multitude d'informations sur divers sites. Se posent alors des problématiques de concurrence, d'acquisition et de fidélisation d'internautes.
C'est pourquoi une connaissance quasi-totale des internautes est indispensable pour ne pas les perdre.

EN BREF

Le tracking permet de répondre à de multitudes de questions que se pose un site online :

- Comment savoir ce que voulait un internaute qui a quitté le site à un moment donné ?
- Pourquoi a-t-il quitté cette page ?
- Comment savoir ce qui pourrait le convaincre de continuer à « surfer » sur le site ?
- Quel est le taux de rebond ?
- …

De plus, apporter des améliorations à son site, mettre à jour ses informations, fidéliser ses clients et attirer des prospects, inciter à l'achat, inciter l'internaute à suivre un certain cheminement… sont autant d'éléments indispensables à maitriser pour être compétitif.

Les méthodes de tracking...

Le tracking utilise trois méthodes principales afin de « tracker » l'internaute :

Les traces / Informations sur l'internaute

Les traces se divisent en 3 catégories :

- elles peuvent être des informations transmises par le navigateur de l'internaute à tous les serveurs de tous les sites visités. Ces informations portent sur l'adresse IP, le FAI, l'hôte, la résolution de l'écran, nom de code du navigateur, nom de l'application, langue du navigateur...
- les traces peuvent être des informations transmises par le serveur de chaque site visité, à propos de lui-même.
- ou encore, des informations relatives à la connexion entre l'internaute et le serveur du site visité.

Les données collectées sur l'internaute sont généralement rapprochées d'autres données récupérées par d'autres outils: les journaux (logs), les cookies, d'autres outils de tracking ainsi que le nom de l'internaute, son adresse, numéro de téléphone, le FAI...

Le profiling ou profilage des internautes :

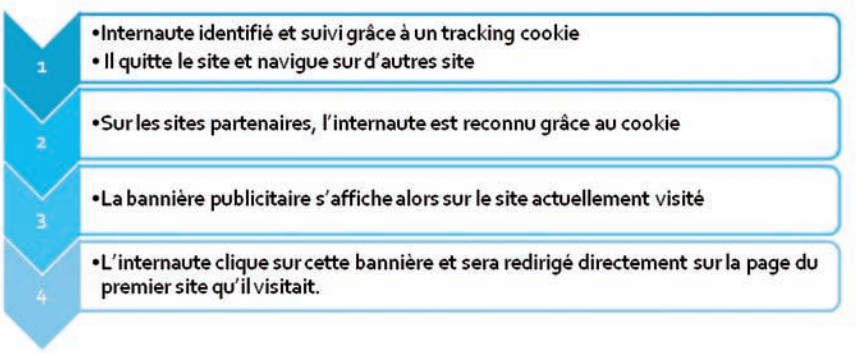
Le profiling consiste à espionner l'internaute de manière intrusive et continue en fichant et regroupant les informations. Cela permet de créer des profils complets de consommateurs conjugués avec d'autres types de profils (psychologique, comportemental, politique, religieux...) et en y mettant le nom de l'internaute et son adresse IP. Énormément de données sont collectées puisque tout ce qui est écrit (formulaire, inscriptions à des newsletters, mots clés tapés...), fait et regardé est connu.

Certaines entreprises poussent le profiling à l'extrême puisqu'elles récoltent l'historique depuis plusieurs années, les sites les plus visités, les mots clés les plus souvent tapés, les achats internet et hors internet par le rapprochement avec les modes de paiement (chèques, carte bleue...). Ces entreprises font également du tracking en temps réel afin de connaitre les habitudes du moment et elles projettent l'internaute dans le futur en lui attribuant un profil type. Elles utilisent par la suite ces très nombreuses informations pour fidéliser, proposer des offres ciblées.

Le retargeting / reciblage publicitaire :

Cette technique fait partie du ciblage comportemental. Si un internaute quitte le site marchand d'un annonceur, celui-ci peut lui adresser un message personnalisé sur un autre site afin que l'internaute revienne sur le sien : des cookies traceurs sont mis en place pour proposer sous une bannière publicitaire dynamique des produits. Ces bannières publicitaires ne sont donc visibles que par les internautes ayant déjà visité le site. Elles sont plus ou moins personnalisées, les plus personnalisées affichant les derniers produits consultés par l'internaute.

Le retargeting fonctionne en temps réel grâce à un algorithme de recommandation (fabriqué via les recherches des internautes sur le site utilisateur de cette technique). Cet algorithme analyse les recherches effectuées sur un site en particulier (au niveau des mots-clés et de la navigation) et effectue ensuite une recommandation. Elle sera insérée sur une bannière personnalisée puis diffusée sur des sites susceptibles d'intéresser l'internaute ciblé, identifié grâce à un cookie.



Fonctionnalités :

Permet aux annonceurs d'optimiser le trafic de leur site en retrouvant les internautes non transformés en clients et les recibler via des bannières personnalisées.

OBJECTIF

Suivre le consommateur et connaitre ses pratiques pour en déduire ses centres d'intérêts et lui proposer des publicités adaptées.

La différence entre l'affiliation et le retargeting :

L'affiliation permet de générer du trafic sur un site, tandis que le retargeting va tenter de faire revenir des prospects sur le site à l'aide de bannières personnalisées.

Quel retargeting ?

Le retargeting est aussi utilisé pour retenir les clients existants, en leur proposant une offre complémentaire à leur achat précédent ou des offres différentes.
Il existe trois types de bannières publicitaires pour le retargeting :

- bannière corporate : avec slogan et nom de l'entreprise
- bannière segments de visiteurs : pour des clients ayant déjà créé un panier mais l'ayant abandonné
- bannière personnalisée : affiche les derniers produits vus par l'internaute.

Les Tracking Cookies / Cookies Traceurs

Un cookie !!! Explication...

Les cookies sont des fichiers textes qui s'enregistrent sur le disque dur de l'internaute après avoir visité des sites ou utilisé des logiciels qui se connectent au web. C'est un fichier texte au format .txt, de 1ko à 4ko. Les cookies s'installent dès la visite d'un site. Mais ce ne sont pas des virus ou spyware puisqu'il suffit à l'internaute de supprimer les fichiers temporaires avant de quitter l'ordinateur pour supprimer ces cookies traceurs.

Un tracking cookie permet d'identifier personnellement et de façon pertinente l'internaute, d'enregistrer son contexte de connexion (produits commandés ou vus, préférences, navigation …). Il est fréquent d'attribuer un numéro afin d'identifier un ordinateur de manière unique. Ce numéro sera enregistré sur l'ordinateur dans un cookie installé sans que l'internaute ne le sache (bien qu'il puisse le supprimer par la suite).

Les tracking cookies font partie des spécifications du protocole HTTP, qui permet d'échanger des informations entre un serveur et un internaute, grâce à des requêtes et des réponses HTTP. Celles-ci contiennent des en-têtes afin d'envoyer des informations spécifiques de façon bilatérale. Et l'une de ces en-têtes est réservée à l'écriture de fichiers sur le disque dur, à savoir les cookies : cette en-tête est appelée Set-Cookie.

Il existe deux types de tracking cookies :

- le cookie de session qui disparait après la fermeture du navigateur.
- le cookie permanent qui reste sur le disque dur de l'internaute même après l'extinction de son ordinateur. Son usage est intéressant pour mesurer dans le temps les actions post-clic des internautes.

La recette idéale du tracking cookie :

- un nom de domaine : afin de renseigner le serveur pour lequel le cookie est valable. Si aucun domaine de validité n'est indiqué, le cookie prend la valeur par défaut du domaine de la page HTML qui écrit le cookie (ce qui est l'effet recherché, puisqu'ainsi le cookie se diffuse plus largement). Cette durée par défaut est limitée à 30 jours. Au-delà, le cookie est supprimé. Cet attribut permet donc de définir la date à laquelle le cookie ne doit plus être stocké sur le disque dur, et ne doit plus être pris en compte par le serveur
- un chemin d'accès : afin d'indiquer la partie de l'URL qui correspond au cookie. Si aucun chemin d'accès n'est identifié, le cookie est accessible depuis toutes les pages du site.
- un attribut de sécurité : afin de s'assurer que le cookie ne sera transmis que si le serveur est sécurisé.

Fonctionnalités :

Les cookies de tracking permettent de récupérer des informations pour établir un profil internaute afin de connaitre le type de sites visités, de connaitre ses habitudes de navigation, ce qui permet de mieux connaitre le profil des utilisateurs et ainsi mieux les cibler. En conservant des informations entre deux visites, les cookies permettent de mémoriser des mots de passe et données d'un formulaire par exemple. Il est possible de gérer les pop-up, d'afficher des pages personnalisées, ou encore de gérer le contenu des « paniers clients ».

Essentiels dans la mesure de la performance des campagnes marketing.
Sans les tracking cookies, le calcul des performances des campagnes marketing (mailing, affiliation...) est limité

Le Tag Tracking / Marqueur

Enregistrer le passage d'un internaute :

Le tag tracking, en langage JavaScript, est un code inséré dans le code HTML d'une page web afin d'enregistrer le passage d'un internaute sur ce site. C'est un élément de code HTML qui doit être ajouté dans chaque page de site web. Contrairement au cookie, le tag n'est pas déposé sur l'ordinateur mais placé sur certaines pages du site, générant à chaque passage une notification anonyme de la visite.

Fonctionnalités :

- combiné à l'utilisation d'un cookie, le tag permet de mesurer l'audience d'un site, de mesurer des taux de conversion suite à une campagne de publicité, de liens commerciaux ou d'email envoyés ou encore d'évaluer le réel ROI des services en ligne, tout en préservant la vie privée des internautes.
- il permet de connaitre les bannières qui fonctionnent le mieux.
- les tags permettent de connaitre rapidement les sources de trafic qui convertissent et celles qui convertissent peu.

VOLUME DE TRAFIC ÉLEVÉ ? SITE EN FORTE COMPÉTITION ?

Le tag tracking traite les données de l'internaute en temps réel et permet une amélioration continue du site.

Par exemple, un tag placé sur une page de validation de commande peut enregistrer la conversion, les montants de commande et permettre de mesurer directement le ROI d'une campagne.

Le tag apposé en bas de chaque page est totalement indépendant de la plate-forme du serveur. Grâce à lui, les informations sont stockées sur une base de données et sont consultables à tout moment, pour n'importe quelle période.

Les logs / journaux

Définition :

Les logs, tenus automatiquement par les logiciels serveurs, permettent de suivre le cheminement d'un internaute. A chaque demande au serveur de la société pour le chargement d'une page, une requête est enregistrée dans un fichier journal, ou fichier de logs, au niveau du serveur. Ce fichier de logs recense l'activité du site.
C'est un fichier qui contient une ligne par demande par visiteur. Cette ligne est formée de la date et l'heure, l'adresse IP, la page d'où il vient et celle qu'il a demandé de voir, ses mots clés etc...

Pourquoi utiliser les logs ?

Un log est utilisé lorsqu'il est nécessaire de reprendre l'historique d'un site, et quand il est impossible d'agir sur les pages pour implémenter des tags.

Les Web Bug / Track-Bug (ou encore appelés Clear GIF /1-by-1 GIFs / Invisible GIFs)

Un bug ? Mais non ! Explication :

Un web bug peut être défini comme un « mouchard » caché sur une micro-image ou « pixel invisible » (image d'un pixel sur un pixel, ce qui le rend invisible) sur une page web ou sur un email. Un web bug est au format GIF (Graphics interchange formats). Il se présente sous la forme d'un tag HTML, le tag <img>.

Et comment l'utiliser pour tracker ?

Il permet de déclencher l'exécution d'un script depuis un site extérieur, afin de récupérer des informations sur l'internaute, telles que : adresse IP, l'URL de la page où le web bug se trouve, l'URL du web bug, temps d'affichage du web bug, navigateur, nom d'hôte... C'est une astuce d'utilisation de la bannière afin de mesurer le trafic.

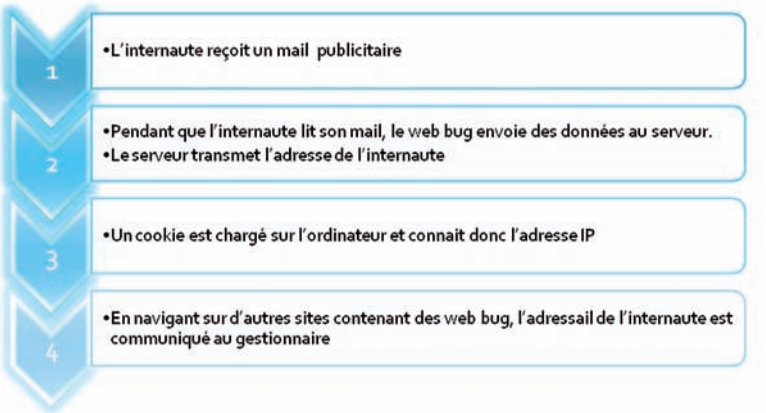
Le web bug peut lire les cookies. Or ceux-ci identifient l'internaute par un identifiant unique. Donc plus un internaute navigue, plus on peut avoir de détails sur lui et ses habitudes. De plus, contrairement aux cookies, ils peuvent communiquer entre eux s'ils proviennent de la même société émettrice afin de croiser des fichiers pour plus de pertinence dans le tracking.

⏭ Il s'agit de tracker et mesurer l'audience des publicités et de créer des profils internautes.

Les bénéficiaires des web bug sont des sociétés extérieures, la plupart du temps régies publicitaires et / ou sociétés de mesures d'audience.

Le web bug a un principe de fonctionnement très simple :

⏭ Exemple des web bugs sur un email (cas dans lequel ils sont le plus souvent utilisés) :



- ils peuvent être utilisés pour savoir si un email spécifique a été lu par quelqu'un et si oui, à quel moment.
- un web bug peut fournir l'adresse IP du destinataire, même si celui-ci essaye de rester anonyme.
- enfin, il peut renseigner sur le nombre de fois qu'un message est transmis et lu.

Les Adwares / Logiciels publicitaires

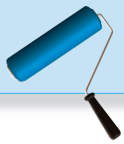
Des adwares pour des publicités ciblées :

Ce sont des logiciels espions qui se renseignent sur les sites visités par un internaute, pour mieux cibler le type de publicités à lui envoyer. Les informations récoltées sont généralement stockées sur des bases de données à des fins commerciales. Les adwares affichent des publicités sous forme de pop-up et sont installés en général lors du téléchargement d'un logiciel gratuit. Ce logiciel contient un module publicitaire qui s'ouvrira régulièrement lorsqu'il est utilisé ou non.

Diffuser des publicités à divers endroits et de plusieurs manières :

- des bannières dans une partie de la fenêtre d'un programme utilisé.
- des pop-up slider gérés par des scripts, dans un ou plusieurs coins de la fenêtre d'un site. Des pop-up sliders sont des sortes « d'objets volants » qui se placent au dessus des pages visitées.
- des pop-up, pop-under (fenêtres indépendantes qui s'affichent, à la manière de « Post-It », à l'arrière plan, en dessous des pages visitées. L'internaute ne les découvre qu'en quittant le site) ou par des pop-over dans la fenêtre (fenêtres indépendantes qui s'affichent au premier plan, au dessus des pages visitées).
- dans les pages d'erreur 404 : lorsque des erreurs 404 ne sont pas gérées par le site ou l'hébergeur, la page d'erreur standard est remplacée par une page publicitaire, dites pop-up 404.
- dans les fenêtres des concurrents, ce sont alors des publicités intrusives.

Un adware est un programme qui envoie des publicités ciblées vers des internautes ciblés sans pour autant recueillir ou transmettre les données à un tiers.



D'autres formes d'adwares :

- les carrés: insertions publicitaires en pleine page, permettant à un internaute de naviguer dans une publicité comme s'il s'agissait d'un mini site à l'intérieur d'un site, tout en restant dans le site hôte
- les interstitiels: pages publicitaires occupant soudainement l'écran durant une transition entre deux pages visitées
- les superstitiels: pages publicitaires "lourdes" de type multimédia, occupant soudainement l'écran durant une transition entre deux pages
- etc...

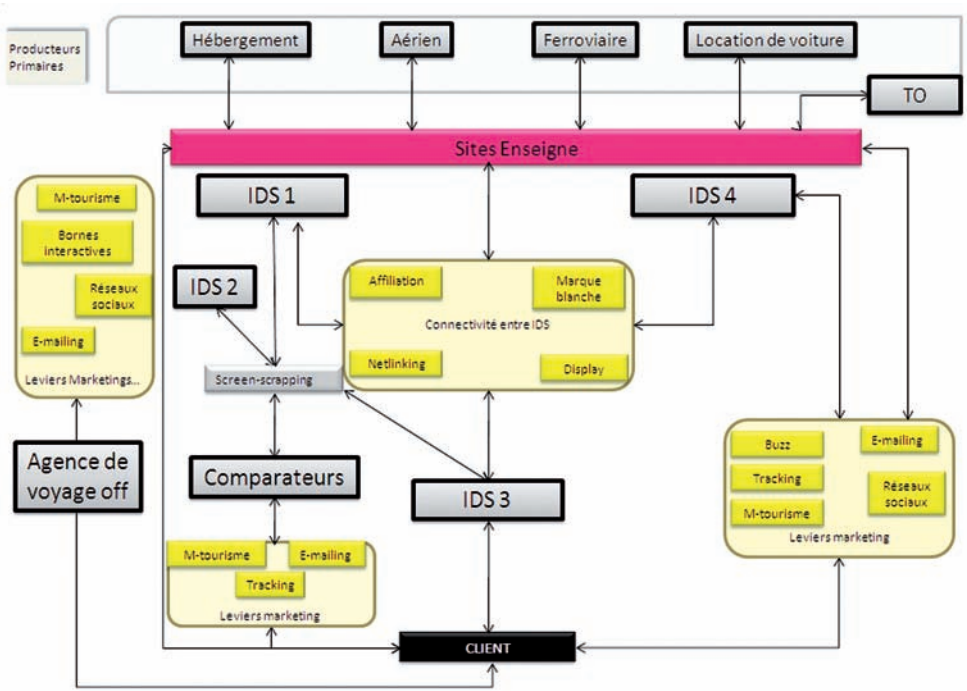


Schéma récapitulatif des leviers marketing

Optimisation de l'activité

De tout temps une idée forte pour les acteurs

Certains outils permettent aux acteurs d'entrer dans une optique d'optimisation. Il ne s'agit plus seulement d'assister, d'accompagner ou de faciliter mais de perfectionner afin de tendre vers une activité idéale.
Ainsi cette partie traite des outils de gestion de la relation client, de revenue management et de reporting ainsi que de leur niveau d'implication dans l'activité des acteurs de l'industrie du tourisme.

L'OPTIMISATION DE LA RELATION CLIENT

CRM et E-CRM ?

Qu'est ce que le CRM et le E-CRM ?

Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la relation client) est une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur d'une marque. Il est considéré comme une technique de marketing relationnel.
Le CRM dispose de solutions technologiques qui vont être mises en place pour favoriser le développement de stratégies de gestion de la relation client.
En effet, le logiciel CRM, va permettre aux collaborateurs de pouvoir intervenir auprès de leurs clients et de prospecter au moment opportun sur le bon canal. Dans le cadre du e-CRM, l'entreprise se concentre principalement sur les technologies de l'Internet dans sa gestion de

la relation client. L'e-CRM va apporter une valeur ajoutée à cette technique : en effet Internet permet d'obtenir de meilleures performances en ce qui concerne la relation client, les ventes ainsi que la fidélisation.

Secteur d'application du CRM et E-CRM

Quels sont ses avantages ?

Les objectifs principaux du CRM (et de l'e-CRM) sont d'acquérir de nouveaux clients, de les connaître et de le fidéliser. Les principaux outils de marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client sont : leur site Web, l'e-mail marketing et le contact direct en ligne.

Les fonctionnalités des outils proposés par les éditeurs de solutions CRM et e-CRM dépendent essentiellement du budget de leurs clients. Certaines solutions proposent des fonctionnalités spécifiques alors que d'autres n'en incluent pas. En effet, les éditeurs de solutions CRM et e-CRM sont nombreux et pour se différencier, certains ont développé des fonctionnalités particulières, comme :

- la gestion et le suivi client au travers d'envois automatiques de mails personnalisés par thématique ou par profil.
- la gestion de tous types de données concernant le client qui vont être utilisées pour réaliser la prospection.
- la possibilité d'intégrer un système rattaché au site internet sous forme de lien qui va permettre à l'entreprise de recevoir une alerte lui annonçant que le client souhaite être rappelé par un conseiller de son call center par voie téléphonique ou par vidéo conférence.

L'OPTIMISATION DE L'ACTIVITÉ

Le Revenue Management

Revenue Management, pour qui ?

Les acteurs de l'industrie du tourisme qui mettent en place des stratégies de revenue management sont ceux qui respectent les conditions suivantes :

- une offre périssable
- une demande variable mais une capacité de production rigide

- un coût variable unitaire faible mais des coûts fixes élevés
- une distribution multiple
- …

À quoi sert un RMS ?

Les RMS (Revenue Management System) sont généralement des outils très puissants dont l'objectif est d'aider les acteurs de l'industrie du tourisme à prendre les bonnes décisions dans l'optimisation de leur activité. Les RMS sont dotés de nombreuses fonctions. Ils sont souvent personnalisables et peuvent s'adapter aux différentes structures utilisatrices.

Quelles sont les fonctionnalités d'un RMS ?

Application des différents leviers de pricing dynamique du revenue management

Le revenue management se base sur des critères mais également des pratiques marketing et commerciales que l'outil RMS permet de maitriser afin de définir la meilleure politique tarifaire :

- la concurrence
- le contexte (géopolitique, environnemental)
- la demande
- l'advance purchase
- l'historique
- la typologie clientèle
- les programmes de fidélisation
- l'heure et la date de voyage
- les conditions d'annulation ou de modification
- le « forecast »
- le « surbooking »
- l'« up selling » | le « cross selling »

Veille économique

Les outils RMS permettent de surveiller en permanence l'environnement à la fois macro et micro-économique, c'est à dire le marché dans sa globalité, ses concurrents mais également sa propre situation financière et économique. Ainsi l'utilisateur pourra mettre à jour sa politique tarifaire et autres décisions stratégiques afin de correspondre au marché et optimiser son activité.

Analyse de l'activité

Les solutions RMS génèrent de nombreux rapports différents détaillant les volumes générés par les canaux de distribution, les performances des différentes offres, le comportement des clients lors d'une réservation, la concurrence… Ces outils fournissent des informations exploitables pour une prise de décision rapide et efficace.

Prévisionnel et recommandations d'optimisation

Cette collecte d'informations permanente en amont permet ensuite aux utilisateurs de faire des prévisions puis des recommandations. Le prévisionnel est l'essence même du revenue management. Il faut être capable d'élaborer des scénarios et de prévoir des modèles de consommation. Il faut ensuite savoir se montrer réactif afin de s'adapter rapidement ou de revoir les stratégies commerciales pour répondre au mieux aux opportunités et contraintes identifiées.

L'IMPORTANCE DU REPORTING

Le reporting: au cœur de la Business Intelligence

Depuis plus de 20 ans, la notion de « Business Intelligence » s'est énormément développée. Elle désigne des formes de technologie qui ont vu le jour afin d'aider les gestionnaires à prendre des décisions. Le reporting, qui consiste à avoir une vision globale de son activité, a toujours existé en prenant des formes différentes. Alors que cette pratique nécessitait auparavant d'aller relever les informations pertinentes relatives à l'activité de l'entreprise auprès des services informatiques, la publication des rapports est aujourd'hui automatisée et cette pratique est devenue partie intégrante de l'informatique décisionnelle. Ces rapports ont facilité les prises de décisions qui doivent aujourd'hui être rapides et sont décentralisées.

Comment ça marche ?

Collecte et consolidation des données

Afin d'avoir accès à une synthèse de données relatives à l'activité de l'entreprise, le logiciel de reporting se connecte à la base de données de l'entreprise et en extrait des données. Les données que l'on veut mettre en évidence auront au préalable été sélectionnées et incluses sous forme de requêtes SQL dans un modèle. Le langage informatique SQL (Structured Query Language) est utilisé pour stocker, manipuler et rechercher des données contenues dans une base de données relationnelle. Les données mises en évidence peuvent être relatives à une période de vente, à un produit en particulier, à une région ciblée ou à un segment de clientèle, par exemple.

UN OUTIL IN-DIS-PEN-SA-BLE !

Toute entreprise, que son activité soit online ou offline a intérêt à utiliser un outil de reporting, dans un souci d'optimisation du moindre facteur qui pourrait lui faire gagner en efficacité et donc en parts de marché. Il ne faut pas oublier que le secteur du tourisme est plus que jamais soumis à une concurrence féroce !

Certains éditeurs proposent d'ailleurs de lier les sources de données online et offline, pour une vision plus globale.

Traitement des informations

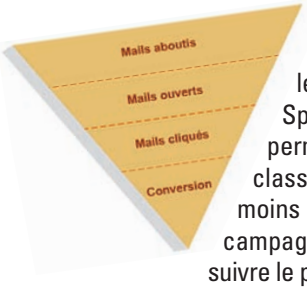
Un outil de reporting permet d'extraire les informations utiles, de les regrouper, de les répartir ou de les trier selon différents critères. Les résultats peuvent être présentés de manière synthétique ou détaillée sous différentes formes.

On peut ainsi citer à titre d'exemple :
- les listes : style le plus simple qui permettra de regrouper les données et de faire des calculs basiques
- les graphiques qui ont l'avantage de clarifier les vues d'ensemble (différents types tels que ceux élaborés sur Excel)
- les tableaux croisés dynamiques (vous trouverez parfois le terme « crosstabs ») qui sont des tableaux à double entrées et permettent de confronter deux critères
- les courriers/documents destinés à être envoyés dont la mise en forme est généralement personnalisable
- les rapports composés qui combinent plusieurs des styles précédemment cités

Enfin, les rapports peuvent être exportés sous différents formats tels que PDF, TML, CSV, XML, RTF, TXT et les résultats peuvent être retraités grâce à différents logiciels comme Excel.

Pilotage de performance

Lorsqu'ils sont utilisés correctement, les outils de reporting permettent au responsable de disposer d'une précieuse vue d'ensemble de son activité. Ainsi, même s'ils sont surtout destinés à "rendre compte" du travail effectué auprès de la hiérarchie, ils peuvent constituer une solide base dans une optique d'attitude proactive. Ils ne sont toutefois pas équivalents aux tableaux de bords, qui, équipés de fonctions d'analyses dimensionnelles, ont pour fonction principale de faire ressortir des conclusions aux analyses et ainsi de véritablement guider le décisionnaire. Toutefois, pour affiner les décisions, les outils de reporting permettent de reproduire de période en période les mêmes sélections et les mêmes traitements afin de faire des comparaisons et de faire varier certains critères.
Afin d'optimiser le contrôle de l'activité, les outils de web reporting fournissent des données (trafic général, ventes, conversions, …) et des indicateurs de performance clés en temps réel. Ils permettent donc de faire un bilan de l'activité alors que celle-ci est en cours, et donc d'augmenter la réactivité. Ils permettent



aussi de faire un suivi des applications mobiles. Toutes ces données peuvent être traitées de la même manière qu'avec les outils de reporting classiques.

Spécifiques à l'activité online, les outils de web reporting permettent, en plus des fonctionnalités proposées par les outils classiques, de faire un suivi des mots clés qui génèrent plus ou moins de conversions, d'observer l'efficacité des différentes campagnes marketing (affiliation, référencement payant, …) ou de suivre le positionnement des pages web dans les résultats des moteurs de recherche. Ces outils permettent donc d'optimiser le retour sur investissement.

Des outils exclusivement web !

Grâce à l'arrivée d'Internet, certains outils sont exclusivement accessibles via un navigateur lambda : ils sont en « cloud computing », cela signifie que les données sont stockées « virtuellement » sur des serveurs distants plutôt que sur des serveurs locaux. Ceci correspond à un précieux gain d'espace : en effet, un outil de reporting et toutes les données que cela inclut, est relativement lourd. Ce genre de fonctionnalité 100% web garantit aussi des économies : ces outils ne nécessitent aucune installation sur l'ordinateur de l'utilisateur, et une formation assez restreinte. En effet, les outils de reporting online sont spécialement conçus pour être accessibles à tous : l'ergonomie est extrêmement travaillée et aucune connaissance technique n'est requise pour se servir de ce genre d'outils. Enfin, ces outils en cloud computing sont multi-utilisateurs et multi-profils : ils sont accessibles par n'importe qui pourvu que celui-ci ait des droits de connexion, depuis une même plateforme, et permettent de réunir sur cette dernière des données issues de sources variées.

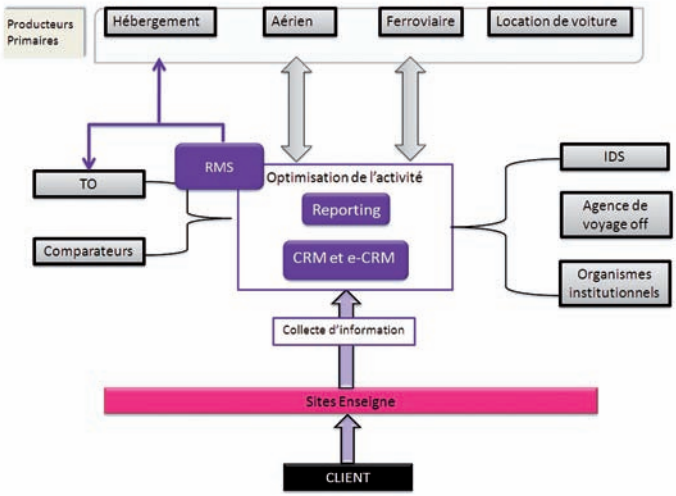


Schéma récapitulatif des outils d'optimisation de l'activité

Les nouvelles problématiques

Très fréquentes dans l'industrie du tourisme et des voyages

Deux problématiques sont aujourd'hui largement abordées par les acteurs du tourisme et des voyages : le développement durable et la sécurité des voyageurs. Pendant longtemps, ces deux problématiques n'étaient pas considérées comme prioritaires, tant par les acteurs de l'industrie que par les voyageurs eux-mêmes.
Cependant, avec la médiatisation des questions environnementales et la multiplication des crises climatiques, sanitaires et politiques, les professionnels ont dû peu à peu intégrer ces problématiques et mettre en place des outils technologiques adaptés.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Vous avez dit développement durable ?

Pour une entreprise, une bonne gestion de sa politique environnementale participera, non seulement à une diminution de l'impact environnemental et une baisse non négligeable de ses dépenses énergétiques, mais pourra apporter une valeur ajoutée par rapport à la concurrence.
Il s'agît par contre de connaître l'étendue des possibilités offertes au niveau des outils technologiques liées au développement durable.

Les outils liés aux émissions de CO2

Les voyageurs, de plus en plus soucieux de connaître l'impact environnemental d'un moyen de transport avant de voyager ont besoin d'outils d'aide à la décision pour connaître et comparer les émissions de CO2 associés aux divers modes de transport.

Les éco-comparateurs, c'est quoi?

Fonctionnalités

L'affichage de l'empreinte carbone du trajet

L'usager sélectionne le mode de transport souhaité : voiture, deux roues, car ou train puis remplit différents champs selon le mode de transport choisi: ses dates de voyage, le type de trajet, le nombre de passagers, sa classe de transport, son type de carburant, type de véhicule, etc. L'outil affiche instantanément la consommation en carburant et l'émission de CO2 associée en prenant en compte l'ensemble de ces critères.

Comparaison sur plusieurs critères avec d'autres modes de transports

Certains outils intègrent la fonction d'éco comparaison qui permet de comparer le mode de transport choisi avec d'autres types de transports et ce sur plusieurs critères : durée, coût et empreinte carbone du trajet. Le voyageur peut ensuite faire son choix selon ses priorités : limiter l'impact sur l'environnement, limiter le coût de son trajet ou voyager le plus rapidement possible.

La possibilité de compenser les émissions de CO2

L'internaute a la possibilité de compenser les émissions de CO2 sous forme de don. Une estimation de ce don (proportionnel aux émissions de CO2 du trajet) est automatiquement proposée. Le voyageur a ensuite la possibilité d'augmenter ou diminuer cette somme. Cet argent servira à financer des projets d'ordre environnemental soutenus par des organismes spéciaux.
Toutefois, cette possibilité de compensation est très souvent mal mise en valeur et un internaute peu averti passera facilement à côté.

Quelles sont les limites de ces outils ?

Très souvent, ces calculateurs d'émissions de CO2 ou éco-comparateurs ne prennent pas en compte certaines émissions liées aux déplacements dits « annexes » comme par exemple, dans le cas de l'avion ou du train, les émissions liées au trajet domicile-aéroport et aéroport-hôtel ou domicile-gare, gare-hôtel.

Les outils de management environnemental

Le management environnemental est un système qui permet à une entreprise d'identifier l'impact environnemental exact de ses activités.
Il est devenu nécessaire pour les entreprises du tourisme d'avoir accès à des outils leur permettant d'optimiser leur management environnemental.
La loi Grenelle, modifiée en mars 2011, établit que les entreprises de plus de 5 000 salariés sont tenues de fournir un bilan carbone annuel, c'est-à-dire de comptabiliser les émissions de gaz à effets de serre d'une société et donc de mesurer son impact sur l'environnement.

Comment ça marche ?

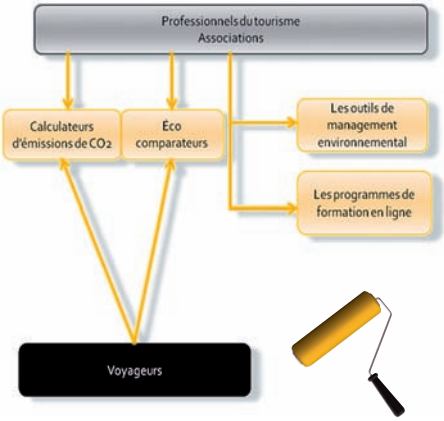
Le reporting environnemental

Il permet aux entreprises de mettre en place une politique éco responsable et de réaliser des bilans carbones.

La valorisation de sa démarche environnementale

Les outils intègrent les critères d'un système de management environnemental pour aider les entreprises à l'obtention de :

- ***Normes*** : il existe des normes, comme la norme ISO14001, délivrées par un organisme certificateur, qui jugent de la démarche environnementale d'une entreprise.
- ***Certificats d'économie d'énergie***: ces certificats sont devenus obligatoires pour certaines entreprises sous peine de pénalités financières de la part des pouvoirs publics.
- ***Certifications spécifiques*** telle que, par exemple, la certification Green Globe, premier label international pour le voyage et le tourisme durable.



Cette fonctionnalité se base sur le reporting préalablement effectué pour :

- effectuer une étude d'éligibilité par l'analyse de différents critères.
- planifier et assurer une veille « développement durable » relative à l'activité à partir du web : veille réglementaire, technique, financière, etc.
- définir un plan d'action avec des objectifs précis et en suivre son évolution.
- valoriser la démarche auprès des parties intéressées.
- évaluer le retour sur investissement de l'opération.

Le calcul du bilan carbone se base sur des moyennes, son objectivité et à nuancer

LA SÉCURITÉ DES VOYAGEURS

La sécurité : une priorité !

Le code du Tourisme stipule que le professionnel a un devoir d'information envers son client. **La loi Kouchner** du 12 juillet 2010 sur l'action extérieure de la France a renforcé ce devoir légal d'information des acteurs de l'industrie envers leur client. Cette loi stipule que l'Etat est en droit d'exiger aux touristes ou aux professionnels de l'industrie, le remboursement des frais dépensés pour venir au secours de français qui se seraient délibérément exposés.
Face à cette évolution de la législation, due à la multiplication des catastrophes naturelles, des épidémies, et au contexte géopolitique mondial de plus en plus tendu, les entreprises doivent faire appel à de nouveaux outils. Leurs fonctionnalités permettent de s'assurer de la sécurité des voyageurs en adoptant une attitude pro active en matière de sécurité.

Les outils de veille dédiés à l'information et à la prévention des risques

Afin de permettre à l'ensemble des professionnels de la vente de voyages, d'assurer leur obligation d'information auprès de leurs clients, le CETO a mis en place le portail d'information BtoB **« Service d'Information Sécurité »** au sein de son site www.ceto.to.

À l'heure où la sécurité est devenue un véritable argument de vente, cette solution vise à informer et rassurer les clients mais également à les responsabiliser en leur faisant prendre conscience qu'ils ne peuvent pas aller n'importe où.

Information en temps réel sur la sécurité des destinations

Ce portail délivre :

- une information actualisée sur les recommandations du CETO et la position des voyagistes sur les destinations à risques qu'ils programment: informations liées à la sécurité, conduites à tenir dans certains pays, changement de circuits des tours opérateurs, etc.
- en partenariat avec une compagnie d'assurances voyages, les utilisateurs peuvent accéder à des informations santé par destination.
- des d'alertes SMS et emails sont envoyées automatiquement aux professionnels en cas d'évènements importants.

L'ensemble de ces informations est accessible grâce à des flux RSS. Ces flux permettent une actualisation en temps réel du contenu.

La traçabilité des informations

La remise des informations données par le biais du portail « Service d'Information Sécurité » est traçable et des documents PDF téléchargeables et imprimables sont disponibles afin de faire lire et signer aux clients les risques encourus. Cette fonctionnalité permet aux professionnels de prouver qu'ils ont correctement assuré leur devoir légal d'obligation d'information au client.

VERS UNE ÉVOLUTION DU PORTAIL ?

Une version 2 du portail, plus dynamique et réactive, intégrant les medias sociaux est prévue d'ici décembre 2011

Qui peut utiliser ce portail ?

L'accès au portail se fait via le site du CETO, dans un espace sécurisé. Il est ouvert aux professionnels du tourisme mais se destine surtout aux tour-opérateurs et agences de voyages.

Les balises de géolocalisation

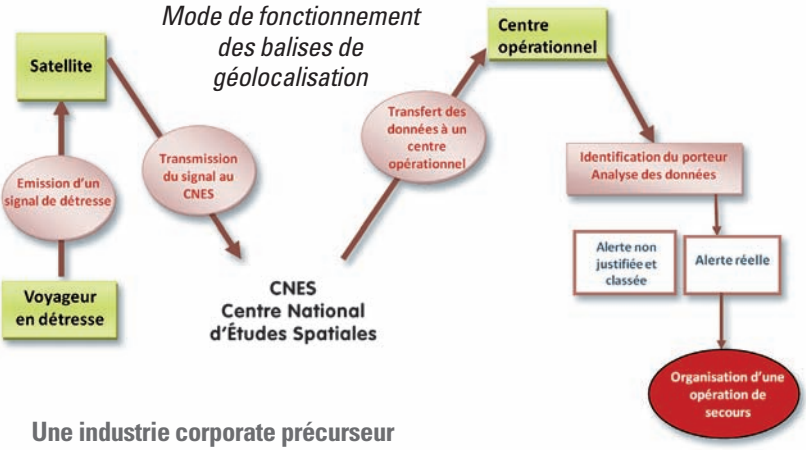
Tous les risques ne sont pas prévisibles, il peut arriver qu'une crise se déclenche dans une zone qui ne présentait aucun risque majeur. C'est pourquoi la profession, en plus d'outils d'information et de veille, a besoin de pouvoir localiser rapidement les voyageurs en détresse.

La géolocalisation, c'est quoi ?

La géolocalisation est un procédé permettant de positionner un objet ou une personne à l'aide de ses coordonnées géographiques.

Comment ca marche ?

La balise est de petite taille et peut facilement se glisser dans une poche. En cas d'urgence, le voyageur presse un bouton, la balise émet alors un signal de détresse. Ce dernier est identifiable et repérable partout dans le monde 24h/24 grâce à un signal de détection par satellite. Un centre opérationnel est prêt à faire intervenir les secours nécessaires.



Une industrie corporate précurseur

Soumise par le code du Travail à un devoir de protection des employés, l'industrie du Corporate Travel est clairement précurseur en matière d'outils technologiques liés à la sécurité.

Cependant, peu à peu, comme expliqué précédemment, l'industrie Leisure fait également de la sécurité des voyageurs l'une de ses priorités.

Ainsi, nous sommes amenés à nous demander si les outils aujourd'hui quotidiennement utilisés dans l'industrie du voyage d'affaires ne vont pas être à terme adaptés aux problématiques du voyage de loisirs.

Petit zoom sur un outil de l'industrie Corporate

Un GDS s'est récemment associé à une SSII afin de mettre en place un outil permettant l'information aux voyageurs d'affaires sur la situation des pays à risques, ainsi qu'un système de géolocalisation .

- une carte interactive permet à l'agent de situer les voyageurs en un clin d'œil, de récupérer leurs coordonnées et informations de réservation.
- la localisation est aussi possible à partir du numéro de dossier des voyageurs où sont rappelés ses dates, lieux de destination, numéros de vol, coordonnées de l'hôtel…
- possibilité d'émettre des rapports résumant les coordonnées et l'itinéraire détaillé de l'employé.
- en cas de crise, un suivi quotidien est effectué, notamment grâce à l'envoi fréquent d'alertes e-mail sur la situation.
- l'outil peut servir de levier marketing via l'envoi de messages personnalisés visant à fidéliser les clients.

Cet outil est accessible à toutes les entreprises ayant une licence sur ce GDS.

À terme, il est fort probable que de tels outils soient mis en place et adaptés au secteur du Leisure Travel.

FREINS À UNE ADAPTATION AU SECTEUR LEISURE ?

Le voyageur loisirs, s'il a besoin d'être rassuré quant à sa sécurité, ne veut pas se sentir « espionné» ou « harcelé ».

APST

Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme

&

ESCAET

SPÉCIALISTE DU TRAVEL MANAGEMENT

Formation Initiale et Formation Professionnelle

se rapprochent afin de lancer une réflexion sur

L'EVOLUTION DES MÉTIERS DE LA DISTRIBUTION DANS LE TOURISME