

## La distribution multicanal : une stratégie devenue incontournable pour le secteur du tourisme ?

Esope, Cabinet de conseil indépendant  
59 rue La Boétie  
75008 Paris  
Tel: 01.42.89.44.74  
www.esope.net

### Éditorial

**L'air du temps est au multicanal, c'est indéniable !...**

**En effet, comment aujourd'hui capter puis fidéliser au moindre coût, le plus grand nombre de clients si ce n'est en leur proposant d'accéder au produit de leurs rêves à la fois en boutique, qu'elle soit aux couleurs du groupe de Tourisme ou appartenant à des réseaux partenaires, mais aussi sur internet, ou encore par téléphone ou par mail ...**

**... puis d'acheter ce même produit en mixant toutes ces possibilités : s'informer sur internet, passer en boutique pour des compléments d'informations, appeler le call center pour réserver ...**

**Le groupement Tourisme a souhaité faire le point.**

### Le contexte

Le vendredi 10 avril au matin, le Groupement Tourisme réunissait une large assemblée de professionnels du secteur autour d'un petit déjeuner studieux pour écouter le témoignage de deux représentants d'acteurs majeurs du secteur qui se sont exprimés sur la stratégie et le positionnement de leur groupe quant à la distribution de leur offre :

- ◆ Sylvain ROUFFAUD, Directeur des Ventes et aujourd'hui en charge de la marque MAEVA au sein du groupe PIERRE & VACANCES,
- ◆ Jean WIEVIORKA, HEC76, Directeur des Ventes Directes AIR FRANCE – KLM.

Après une très brève présentation du sujet par Annick SAIMPERT, Sylvain ROUFFAUD et Jean WIEVIORKA se sont successivement exprimés, puis ont l'un et l'autre largement répondu aux nombreuses questions de l'auditoire.

### Internet, un canal de vente indispensable

Qu'il s'agisse de l'offre que Pierre & Vacances, leader européen du tourisme de proximité, diffuse à travers ses huit marques, ou qu'il s'agisse de la compagnie Air France et de son offre de transport, la vente par internet est devenue un « must »; pour accompagner cette forte évolution des comportements des clients, les grands acteurs du marché ont inscrit la refonte de leur site, son internationalisation, ou encore son animation en tête de liste des axes de leur stratégie commerciale.

Comme le rappelle J. Wieviorka, l'offre Air France est disponible auprès de l'ensemble de la planète et à cet égard, penser un site internet B2C représente un projet stratégique important que la compagnie

a mené sur plusieurs années.

Mais, le développement de la distribution multi-canal ne se résume pas au développement des ventes par internet ...

### Le développement des ventes directes

En effet, nos deux intervenants affirment l'un et l'autre qu'il s'agit surtout de faire évoluer leur « mix distribution » toujours plus au profit de la vente directe, donc de continuer à développer les ventes directes – dès à présent fortement majoritaires - au détriment des ventes indirectes.

C'est ainsi que Pierre & Vacances a vu sa part des ventes directes passer de 71% en 2006 à 76% en 2008, cette évolution se traduisant par un gain de 2 points de marge. Cette croissance est notamment le fruit du développement de la politique commerciale vers certains segments de clientèle auprès desquels la vente directe est naturelle.

### La recherche de nouveaux segments de marché

Pierre & Vacances met par exemple l'accent sur les comités d'entreprises, concept très français qui constitue une clientèle faite de plusieurs milliers de structures.

Pour servir le plus grand nombre à travers tous les segments de marché possibles en vente directe, nos intervenants s'accordent à affirmer la nécessité de savoir aussi toujours améliorer le service des centres d'appels, en les professionnalisant toujours plus, savoir former son propre personnel sur sites (villages, aéroports, agences de ville ...) ...

### L'accompagnement technologique des ventes indirectes

Enfin, pour rendre plus productives ses ventes indirectes, il est aussi rappelé qu'il est indispensable de savoir répondre à des défis technologiques permanents, ceci afin de développer des solutions B2B adaptées avec les divers types de partenaires commerciaux identifiés tels que les Tour Opérateurs et les réseaux d'agences de voyages.

Si le transport aérien a depuis longtemps participé à la naissance et à l'évolution des GDS (Global Distribution Systems) qui permettent aux agents de voyages de vendre leurs places d'avion à travers le monde entier, les offreurs d'hébergements et de services touristiques sont actuellement en pleine évolution, ceci sur un marché technologique changeant, pour mettre au point et/ou choisir les meilleures plateformes d'échanges avec leurs partenaires : liaison directe et dédiée, utilisation de plateformes mutualisées ?.... Autant de questions qui, à travers leurs aspects technologiques, mais aussi économiques et humains, sont encore en permanente gestation.

Par Annick SAIMPERT, Associée  
chez ESOPE,  
cabinet de conseil en Organisation & Systèmes d'information  
spécialisé dans le secteur du Tourisme :



#### **Un succès assuré, dans le respect des valeurs d'ESOPE :**

- Performance opérationnelle : un réel engagement du cabinet sur la qualité de ses services, des solutions argumentées et développées avec rigueur et clarté.
- Une approche sur mesure : un savoir-être adapté à chaque client, une démarche alliant discrétion & efficacité dans le respect de votre culture.
- Indépendance : détenu à 100% par deux associés, indépendant de tout éditeur ou SSII, Esope formule ses conseils dans l'intérêt exclusif de ses clients.

Un projet ? Une question ? *N'hésitez pas à nous en parler:*

01 42 89 44 74 ou [contact@esope.net](mailto:contact@esope.net)