Écrit par jocelyne.hubert@finances.gouv.fr (Jocelyne Hubert)
Mardi, 15 Octobre 2013 00:00 -

I. Raffour Interactif : "Les Français se déplacent toujours dans les agences..."

Réalisée par le Cabinet Raffour-Interactif auprès de 200 agents de voyages, l'étude « Nouvelles tendances de la clientèle loisirs et affaires» a été présentée lors de l'IFTM-Top Resa. i-tourisme a demandé à Guy Raffour de revenir sur les mutations auxquelles les agents de voyages sont confrontés. Le directeur du cabinet insiste sur la complémentarité du online et du offline dans la vente de séjours "loisirs".

I-tourisme : Commençons par le secteur loisir. Comment l'agent de voyages peut-il accentuer sa valeur ajoutée ?
Guy Raffour : "La réponse est dans une stratégie multicanal : 60% des Français, recherchent sur Internet, mais les Français se déplacent toujours en agence.

Ils sont **en recherche de lien social et se rendent de plus en plus dans des commerces de proximité** en centre-ville, près de leur domicile ou de leur travail. Et ils vont en agences de voyages notamment lorsqu'ils partent à l'étranger.

Le « **one-to-one** » est alors primordial, à condition que les agents préparent une réponse spécifique à ces clients car ils viennent pour cela : bénéficier de services et de conseils, être accompagnés dans leur projet, rassurés, pris en mains.

Cette relation peut passer par plusieurs étapes avec prise de rendez-vous pour éviter une attente et pour que l'agent ait le temps d'évaluer le projet adéquat tenant compte de plusieurs critères d'optimisation."

i-tourisme : Les agents doivent veiller à une meilleure complémentarité on et off line ?

GR : "Oui. A ce jour, l'approche multicanal est la plus efficace tout en la complétant par un plan de fidélisation grâce à une base de données clients bien renseignée et un CRM adapté.

Notre étude démontre que 64% des agents saisissent la totalité des données clients. Et ils ne doivent pas hésiter à dialoguer avec leurs clients après leurs séjours, leur demander leurs avis et qu'ils les publient sur le site internet de l'agence.

La complémentarité on et offline est idéale car le client peut ainsi repérer les offres des agents partout. Il choisit au moment voulu le média d'intermédiation souhaité, selon ses disponibilités et présence à un instant t.

Il possède ce pouvoir immense du choix de tous les modes possibles de préparation et de réservation des séjours, en direct ou intermédiés, packagés ou non, face à face, ou sur les sites internet et applications mobiles...

Et rappelons que le comportement numéro 1 observé par les agents de la part de leurs clients loisir est la comparaison. Le meilleur moyen pour répondre à celle-ci est le niveau d'expertise en rapport qualité/ prix que peut déployer l'agent."

i-tourisme : Et les agents de voyages sont-ils majoritairement dans le multicanal ?

GR: "Oui, ils le sont et ceci est prouvé par les données issues de l'étude : en 2007 lorsque nous avons débuté ce Baromètre annuel, ils étaient 32% à posséder un site internet de vente, ils sont aujourd'hui 50%.

Ce pourcentage de sites internet de vente doit augmenter car au total 87% des agences possèdent au moins un site vitrine.

Mais cette présence ne suffit pas et elle doit s'accompagner de toute une **démarche proactive en ligne** . Et de ce fait cela reste un défi à relever car les agents perçoivent la vitesse des évolutions.

Notre Baromètre annuel auprès des Français le constate depuis 10 ans : en 2003, nous étions à simplement 2,6 millions de Français qui avaient réservé leurs séjours en ligne... en 2012 à près de 14 millions, soit 44% des Français partis ! Avec un chiffre d'affaires entièrement réservé en ligne par les Français de 12 milliards pour 2012.

Le tourisme en ligne définit de nouvelles zones de chalandise mais aussi de nouvelles concurrences stratégiques.

Mais il nécessite toujours de l'expertise humaine pour sélectionner, produire, proposer, tarifer, accompagner les prestations, évoluer dans le marketing interactif, gérer l'après-vente."

i-tourisme : Comment relever le défi ?

GR: "L'écosystème a changé. On ne peut plus travailler comme avant. Une multitude de **nouve aux « infomédiaires**
» se sont créés et ont pris des positions hégémoniques en ligne avec des process de création de valeur extrêmement rapides, ciblés, performants et planétaires.

De ce fait les agents de voyages perçoivent parfaitement ces évolutions dans leur veille et leurs dialogues avec leurs clients. Ils demandent un accompagnement renforcé aux fournisseurs et aux réseaux.

Et ils s'adaptent parallèlement aux changements organisationnels pour être davantage flexibles et disponibles : proposer des rendez-vous, ouvrir à l'heure du déjeuner et un peu plus tard le soir, mener des animations le week-end ou dans des soirées, mais surtout être présents via leur site, via un blog, par l'envoi d'une newsletter, de SMS, par un suivi mail, par le dépôt d'avis, la présence sur les réseaux sociaux etc."

L'importance du facteur "budget"

i-tourisme : Venons-en maintenant au bilan de l'été. Quelles sont les tendances marquantes issues de votre étude ?

GR: "Les agents font un bilan contrasté de l'été selon la localisation géographique de leur point de vente, que celui-ci se trouve en Ile-de-France ou en province.

En Ile-de-France, ils sont 53% à être « satisfaits » de la saison d'été alors qu'ils ne sont que 43% en province. C'est la première fois que l'on observe **un écart de 10 points**.

En Ile-de-France, la clientèle a des revenus plus élevés, est plus jeune, biactive, part davantage à l'étranger. La densité de population est aussi plus importante.

Tous ces facteurs font qu'ils partent plus. Mais beaucoup ont été attentistes et se sont décidés quelques jours avant leur départ.

L'autre contraste de ce bilan de l'été se situe dans un mois de juillet atone et un mois d'août performant."

i-tourisme : Dans votre étude, les agents de voyages interrogés trouvent qu'il est « difficile » d'augmenter un budget vacances prévu par un client.

GR: "En effet, 66% des agents constatent que les clients qui viennent en agence ont déjà un budget prévu.

Ce pourcentage est d'ailleurs confirmé par 67% des Français eux-mêmes selon notre Baromètre annuel.

Et ce n'est pas par choix : leur pouvoir d'achat a baissé, donc leur revenu « libéré », du fait de la **hausse continue des charges « contraintes »**. Ils rationalisent leur envie de partir en faisant attention à leurs dépenses dans le projet même, et en les réduisant sur place : moins de pauses, de restauration, d'activités de loisirs.

Et les agents de voyages l'ont bien saisi puisqu'ils constatent que le rapport qualité/ prix est essentiel et doit être argumenté avec précision."

"Les Français acquièrent de l'expertise"

i-tourisme : Les Français ont donc changé de comportement ?

GR: "Oui, les Français ne se laissent plus « aller » financièrement et ils ne souhaitent pas du tout s'endetter pour leurs loisirs.

La conjoncture a changé profondément leurs comportements les rendant prudents par nécessité.

Et **les comparateurs en ligne accentuent cette faculté** de comprendre un marché, ses acteurs, ses prix et comment ceux-ci évoluent selon les périodes, les jours, les heures…

Ils sont de plus en plus aguerris, informés, documentés, grâce aussi à tous les échanges qu'ils vivent en ligne via les avis et les réseaux sociaux.

Cette information omniprésente et exponentielle les incite aussi, à un moment donné, à se rendre en agence pour que quelqu'un débriefe leurs recherches et leur apporter la valeur ajoutée du conseil, notamment pour les voyages à l'étranger où la connaissance est plus difficile à acquérir."

i-tourisme : Les Français veulent absolument réussir leurs vacances ?

GR: "Oui, c'est un moment clef de l'année où ils peuvent se ressourcer, partager, se réunir avec leur famille et leurs amis, découvrir.

Les Français veulent de ce fait de plus en plus organiser leurs séjours et en comprendre les contenus tarifaires.

Un séjour est à la fois un investissement budgété mais aussi un engagement humain, à forte implication qui pour beaucoup, correspond à une recherche de nouveaux repères et de sens.

D'où les attentes très fortes qui s'expriment dans leurs recherches. Et d'ailleurs le développement, en complément des offres de tour-opérateurs spécialisés, de places de marchés de réceptifs va dans le sens d'une réponse particulière aux demandes exprimées.

Nous sommes dans un marketing qui est une somme de « niches » où les opérateurs doivent réussir à la fois à amortir les coûts logistiques des déplacements des touristes via des allotements optimisés et la création de valeur personnalisée.

D'où des marges réduites des opérateurs, accentuées par un continuum de problèmes qui surviennent et par une vision réglementaire de la force majeure trop restrictive, ce qui impacte les marges.

pour en savoir plus

II. Raffour : "pour le voyage d'affaires, je crois à l'expertise humaine qui s'appuie sur les nouvelles technologies..."

Réalisée par le Cabinet Raffour-Interactif auprès de 200 agents de voyages, l'étude « Nouvelles tendances de la clientèle loisirs et affaires» a été présentée lors de l'IFTM-Top Resa. i-tourisme a demandé à Guy Raffour de revenir sur les mutations auxquelles les agents de voyages sont confrontés. Dans ce second volet, le directeur du cabinet Raffour-Interactif insiste sur l'énorme potentiel que représente le voyages d'affaires pour les agences de voyages et le rôle de la mobilité.

- tourisme : Pour la deuxième année consécutive, vous avez étudié le secteur du voyage d'affaires.

Guy Raffour: "Oui, ce secteur du voyage d'affaires est très important et directement lié à nos développements et échanges économiques.

Autant le voyage de loisir peut être réduit en remplaçant du marchand par du non marchand, autant la substitution du voyage d'affaires est problématique.

L'appréciation d'une production, d'une ressource, la gestion d'une équipe, d'une filiale, la négociation et la signature d'un contrat demandent la plupart du temps une présence. Des moyens on line sont déployés et constamment utilisés pour travailler à distance.

Mais l'échange réel, face à face, reste incontournable compte-tenu des enjeux économiques en jeu, accompagné **d'une forte présence multicanal dans la préparation et le suivi**.

En période de croissance, ces déplacements sont vitaux comme en période de recherche de marchés, avec une mondialisation des échanges de plus en plus accentuée.

Cette activité du voyage d'affaires est importante en termes d'intermédiation pour les agences de voyages."

i-tourisme : Et l'existence d'une politique voyages ?

GR: "La politique voyages est toujours gérée avec beaucoup d'attention.

Les agents nous le disent dans l'étude, puisque ils sont **84% à constater l'existence de cette politique voyages** . Là comme ailleurs, la **recherche du meilleur rapport qualité/ prix** est fondamentale.

Que ce soit des contrôleurs de gestion, des comptables, les voyageurs eux-mêmes quand ils s'en occupent, tous sont dans une recherche **d'optimisation de leur budget de déplacements d'affaires** inscrite dans le cahier des charges.

Et avec une rigueur accentuée par la conjoncture, les batailles tarifaires sur les appels d'offres et avec de plus en plus souvent des prestations de voyages comportant des offres low cost."

Le mobile comme outil d'accompagnement

i-tourisme: Quel est le principal service demandé aux agents de voyages par les voyageurs ?

GR: "Le principal souci d'un voyageur d'affaires est de **pouvoir tenir l'organisation prévue et d'éviter au possible les situations perturbées**
.

Lorsque celles-ci surviennent, l'accompagnement humain dont il peut bénéficier est précieux. Les agents de voyages peuvent agir concrètement et prodiguer des conseils immédiats grâce aux accès directs dont ils bénéficient.

Ils connaissent les contraintes du voyageur en déplacement, comme celles des fournisseurs donc **sont des intermédiaires de choix**.

D'où l'importance de la prise en charge humaine avec une réponse one to one."

i-tourisme: Et les voyageurs recherchent de la flexibilité dans les prestations…

GR: "En effet, la flexibilité est le mot clef dans ce secteur. Il faut pouvoir gagner du temps, s'adapter aux imprévus, optimiser son déplacement en temps réel. « **Le temps, c'est de l'argent ».**

La flexibilité permet une meilleure **efficacité et réactivité**.

De ce point de vue, **le mobile est une évolution majeure dans l'accompagnement des voyageurs** avec l'accès immédiat aux services géolocalisés pour les réservations de transport, d'hébergement, restauration et services en temps réel.

Ceci est constaté par les agents de voyages : les sites et applications mobiles amènent les voyageurs à moins organiser dans le détail avant le départ les contenus mêmes de leurs séjours, **pour privilégier une gestion "sur place".**

Ce qui explique la souplesse accordée à la politique voyages en fonction des événements.

Et **ces possibilités "just in time"** apportent une certaine sérénité aux voyageurs qui savent qu'ils auront des solutions à leur portée."

La force de l'agent de voyages : son expertise

i-tourisme: Et les voyageurs d'affaires prennent-ils des moments de détente pendant ces séjours professionnels ?

GR: "Oui, lors des séjours d'affaires, une majorité s'octroie des moments de détente. Donc des prestations peuvent être proposées en plus.

Et lorsqu'un voyageur d'affaires est satisfait sur une destination, il peut **y retourner pour du séjour de loisir et la préconiser**
. "

i-tourisme: Pour le secteur du voyage d'affaires en agences, le multicanal est-il indispensable ?

GR: "Oui. Je crois à la force de l'expertise humaine qui **s'appuie sur les nouvelles**

technologies en amont, pendant, et en aval des prestations

.

Cette expertise est un enjeu crucial car elle doit être double : celle « traditionnelle » des prestations, et celle, nouvelle, de la connaissance et la maîtrise des NTIC, qui connaissent un développement exponentiel sur tous types de supports.

Dans ce bouleversement technologique, de nouveaux acteurs se déploient qui, comme pour les voyageurs loisir, préemptent l'accès et la relation client. L'enjeu est stratégique car **perdre la relation client, c'est perdre son fonds de commerce**

.

Les agents qui évoluent sur le marché des voyages d'affaires doivent donc être multicanal avec un site à la version mobile, une application, une présence on line d'accompagnement et se service après-vente.

Et ils doivent **mener des campagnes commerciales** via des newsletters, emailings, en se référençant du mieux possible sur les moteurs de recherche.

Ceci suppose l'existence d'une marque, d'une mutualisation des achats, des moyens de communication, de la gestion de la relation client.

Le on line est un investissement conséquent et qui demande une taille critique en termes de présence à constamment renouveler et animer."

"Les agents de voyages sont prêts à relever les défis"

i-tourisme : Pour conclure sur cette intéressante étude ?

GR: "J'invite les professionnels à y souscrire car elle offre près de 70 résultats sur ces deux périmètres d'activité du loisir et des voyages d'affaires observés par des agents, confrontés quotidiennement aux clients et aux fournisseurs.

Ils observent de façon très fiable leurs comportements et cherchent constamment à adapter leurs produits, services et modes opératoires dans un processus darwinien. Posséder de ce fait ce bilan et perspectives me semble primordial.

Je constate depuis 2007, où nous menons ce Baromètre annuel, **leur grande lucidité et flexibilité face aux enjeux** .
Ils évoluent constamment mais ont le sentiment que les évolutions sont plus rapides et stratégiques que leurs possibilités financières et opérationnelles.

Les mutations technologiques leur demandent, en plus de leur métier au quotidien, un investissement temps, de formation, de veille et financier dont ils n'ont pas toujours les moyens. Et ils nous le disent de façon majoritaire."

i-tourisme : Sont-ils alors heureux de travailler dans ce secteur ?

GR: "Ils voient bien que les évolutions majeures auxquelles ils sont confrontés touchent l'ensemble des secteurs.

Et **ils nous disent qu'ils sont heureux d'y travailler à 89%**.

Et ce malgré toutes les attentes exprimées et une situation économique tendue.

Cette profession demande un accompagnement renforcé face aux mutations en cours, mais de façon très proactive et volontaire. Ils sont prêts à relever les défis.

C'est une force et un dynamisme que l'on rencontre dans ce secteur où les relations humaines et les déplacements, qu'ils soient de loisir ou d'affaires, créent des échanges à forte valeur ajoutée et apporteurs de nouvelles connaissances multiculturelles.

Désormais l'excellence de l'humain doit se sublimer par l'excellence interactive on line.

pour en savoir plus

Consultez la source sur Veille info tourisme: Interview de Guy Raffour en deux parties Les Français se déplacent toujours dans les agences - pour le voyage daffaires je crois à l'expertise humaine qui s'appuie sur les nouvelles technologies