

SPEED MEDIA SERVICES

Speed Media Services propose une plateforme de vente en ligne pour la distribution avec des systèmes de gestion complémentaire. Ses clients sont répartis selon qu'ils sont des "pure players", des tour-opérateurs et des agences traditionnelles. L'avantage pour la distribution est de trouver, avec cette société, un interlocuteur qui corresponde à leur taille puisque Speed Media Services peut aussi bien servir une demande de cinq ventes par mois, de 200 ou plus. Nous avons interrogé deux sociétés de taille différente : Intermarché Voyages et Vélaris Voyages à Lyon.

INTERMARCHÉ

Dans le cas d'Intermarché, la démarche est parfaitement classique. En 2003, l'enseigne lance son site vitrine. En 2005, son site marchand. Et en 2006, ce dernier représente 18 % du chiffre d'affaires de l'agence de voyages. Le pari est gagné et la démonstration est faite qu'une clientèle non citadine peut accepter d'acheter sur le net. Mais si le lancement est réussi, il a fallu engager une véritable politique de développement. Un site demande des compétences d'où le recrutement d'un webmaster. Ensuite, il faut dégager des moyens de promotion comme mettre des prospectus dans les boîtes aux lettres par exemple.



TÉMOIGNAGE DE
PIERRE SUROT,
CHEF
D'AGENCE

"Aujourd'hui, avoir un site est indispensable. J'ai consulté plusieurs prestataires pour la réalisation du site. Speed

Media est celui qui s'est mis le

plus à notre portée avec des prix très raisonnables. Je ne pouvais pas me permettre d'être facturé à chaque coup de téléphone pour un projet qui était nouveau pour moi, d'autant que je n'étais pas un spécialiste d'Internet. Le projet fonctionne en vente pure sur le site et en synergie puisque nous recommandons à notre clientèle d'aller voir nos offres sur le site pour plus de détails ou pour consulter nos promotions. Les résultats sont là,

même si, incontestablement, nous avons bénéficié de l'image de l'enseigne, ce qui rassure nos clients. Il faut en revanche préciser que nous n'aurions pas pu

nous passer d'un webmaster. C'est indispensable pour le contrôle du site qui doit être permanent. Les prix se modifient tous les jours, on doit aménager les offres, envoyer notre newsletter tous les 15 jours. Mais ça marche. Nous avons la satisfaction de monter des opérations rentables comme celle sur le Japon que nous avons proposée à 1 500 euros, un prix plutôt élevé, et qui a très bien fonctionné. Nous avons vendu 30 séjours à 3 000 euros le dossier, ce qui représente pour nous un chiffre d'affaires intéressant."

Nous montons des opérations rentables.

VÉLARIS VOYAGES

Pour Vélaris Voyages, le cas est bien différent. La société est une TPE avec deux salariés. L'agence et le site se sont lancés simultanément en août 2005. Le gérant de l'entreprise était convaincu de la nécessité d'être présent sur le web pour soutenir son activité traditionnelle. Pourtant, les résultats du site n'ont pas été probants au début. C'est tout à l'honneur de l'entrepreneur d'avoir fait les bonnes analyses. Après étude, il s'est avéré que la construction du site privilégiait l'aspect fonctionnel au détriment du rêve. La création a été entièrement remaniée un mois et demi suivant la première version. Un an après, il était rentable.



SABRI TRABELSI,
GÉRANT DE
VÉLARIS
VOYAGES

"Mon objectif de départ était de construire un site parfaitement fonctionnel. J'ai utilisé le moteur de Speed

Media et j'ai négocié moi-même un accord avec Go Voyages.

Sur ce plan, il donnait entière satisfaction. Mais nous avons très vite déchanté. Le site ne marchait pas. Nous avons fait des réunions, des comparaisons et nous sommes arrivés à la conclusion que notre site, bien que très pratique, était trop technique. Il ne donnait pas envie de voyager. Nous avons injecté du rêve et le succès a été immédiat. Aujourd'hui, nous sommes satisfaits des résultats. La synergie fonctionne. D'un côté, nous avons la 'pure player' et de l'autre, la carte de visite de l'agence, avec ses conseils. Mais cela me prend bien une heure par jour pour m'en occuper avec les thèmes, les dernières minutes, la newsletter hebdomadaire... De même, j'ai très peu de devis à faire, le site sert de filtre et de base de renseignements. J'ai à ce sujet une anecdote qui montre l'aspect complémentaire de la vente. J'ai eu un nouveau client qui habite en face de l'agence. Il n'était jamais entré dans notre établissement auparavant. Un jour, en passant devant notre enseigne, il a vu l'adresse de notre site sur notre vitrine. Il a consulté nos offres et le lendemain il est venu faire la réservation chez nous. Aujourd'hui, il faut utiliser tous les moyens à notre disposition." ■



#06 INTERVIEW

Raphael Torro,
Directeur de SpeedMedia Services.

“NOUS FOURNISSONS UN ACCOMPAGNEMENT PROFESSIONNEL.”

i-tourisme : Quelle a été votre démarche pour l'élaboration de votre offre multi-TO ?

Raphael Torro : Notre proposition a été conçue pour la distribution afin de leur donner un moteur de réservation optimisé. C'est une offre B&C pour enrichir le site des agences. Nous leur fournissons un moteur de réservation qui intègre le comparatif des offres de TO.

i-tourisme : Comment procédez-vous ?

Raphael Torro : Nous réalisons pour nos clients la création ou la refonte de leur site. Nous les aidons dans l'élaboration du business plan et l'évaluation des coûts. Nos délais d'intervention sont d'une à deux semaines pour proposer une première maquette et, ensuite, le site est en ligne dix jours après sa validation.

i-tourisme : Quel est l'avantage de votre procédé ?

Raphael Torro : Notre plateforme technique repose sur la même base pour tous nos sites. Ensuite, nous proposons un

habillage totalement original. Nous partons d'une page blanche pour fournir une création adaptée à la situation spécifique de notre client. L'avantage pour l'agence est de bénéficier rapidement d'un site opérationnel, à ses couleurs, avec sa propre identité. Nous fournissons également un accompagnement professionnel et un système de gestion qui intègre tous les process du métier d'agence sans interférer avec leur propre organisation.

i-tourisme : Comment voyez-vous votre développement ?

Raphael Torro : L'enjeu, c'est quand même le XFT. Mais si les offres des TO sont sophistiquées, la chaîne est plus difficile. Nous regrettons quand même que les TO ne puissent pas tous avancer au même rythme. Avec les stocks en ligne et le XFT, la plateforme va rencontrer un succès incontestable. Le frein pour les agences reste la question des coûts, le retour sur investissement peut être assez rapide, mais dans certaines situations, il n'est pas toujours facile d'investir.