



LES FONDAMENTAUX POUR VENDRE EN LIGNE



Cette campagne
de promotion
est cofinancée par
l'Union Européenne

LES FONDAMENTAUX POUR VENDRE EN LIGNE

TABLE DES MATIÈRES

P.3 INTRODUCTION

P.4 AVOIR UN BON RAPPORT QUALITÉ / PRIX ET LE MAINTENIR

P.12 SE DONNER LES MOYENS DE VENDRE EN LIGNE

P.18 PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTIONS DES COMPORTEMENTS



INTRODUCTION

En 15 ans le web a totalement bouleversé la distribution du tourisme et modifié assez radicalement les pratiques de consommation. Le web est aujourd'hui de très loin le premier canal de vente dans le secteur du tourisme !

8 VOYAGEURS SUR 10 PRÉPARENT LEURS VACANCES SUR LE WEB.

7 VOYAGEURS SUR 10 RÉSERVENT TOUT OU PARTIE DE LEUR SÉJOUR EN LIGNE.

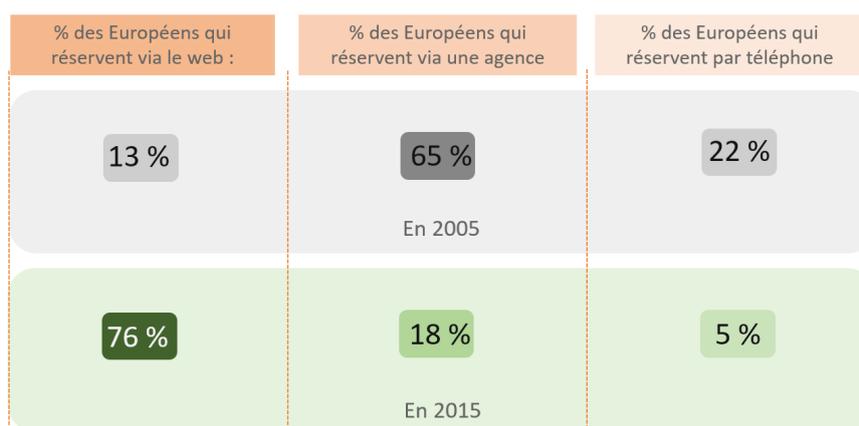
Les principaux leviers pour développer les ventes d'une entreprise touristique sont sur le web, tout simplement parce que 80 % des touristes européens préparent et réservent leurs vacances sur le web.

L'objet de cette fiche est de présenter 3 points clés essentiels et incontournables pour développer ses ventes en ligne quelque soit le type d'entreprise touristique, à savoir :

- #1 AVOIR UN BON RAPPORT QUALITÉ / PRIX ET LE MAINTENIR**
- #2 SE DONNER LES MOYENS DE VENDRE EN LIGNE**
- #3 PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS**

INSIGHT

Cette étude, menée en 2005, puis en 2015, sur la base du fichier client « British Airways » avec la même méthodologie, est très révélatrice du changement des pratiques de consommation, auquel on assiste depuis plus de 10 ans.



A SAVOIR

Chaque filière ayant ses propres spécificités, d'autres fiches mettront l'accent sur les points clés et les bonnes pratiques pour développer ses ventes sur le web (le plus en direct possible), filière par filière :

- HÔTELS
- LOCATIONS DE VACANCES
- GÎTES ET REFUGES DE RANDONNÉE
- HÔTELLERIE DE PLEIN AIR (HPA)
- CHAMBRES D'HÔTES (BNB)
- ACTIVITÉS ET SITES TOURISTIQUES

#1 AVOIR UN BON RAPPORT QUALITÉ/PRIX ET LE MAINTENIR

Ça peut paraître évident, mais ce n'est pas si simple que ça. Derrière cette notion de rapport qualité/prix, **il y a un choix de positionnement**, une **politique de prix** et une **gestion de sa e-réputation**. Ces éléments sont déterminants et peuvent rendre toute action e-marketing inopérante s'ils ne sont pas bien pris en considération.

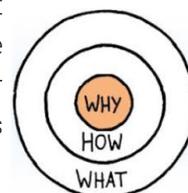
Tout est lié. En effet, un client ne choisit pas une prestation touristique uniquement en fonction du prix, d'un service ou de la perception qualitative qu'il s'en fait. Il va combiner plusieurs facteurs, certains très factuels (le prix, les équipements), et d'autres plus subjectifs (la qualité du service, les valeurs de l'entreprise) pour se faire sa propre vision du rapport qualité/prix de la prestation proposée.



CHOISIR SON POSITIONNEMENT EN FONCTION DE SES AVANTAGES CONCURRENTIELS ET CIBLER PRIORITAIREMENT DES CLIENTÈLES SENSIBLES À CE POSITIONNEMENT.

Ce choix est fondateur et déterminant sur le long terme. Si vous pensez que votre structure et vos services peuvent s'adresser à tout le monde et qu'il n'est pas nécessaire de choisir un positionnement et des cibles de clientèles prioritaires, vous faites une grosse erreur ! On a coutume de dire que vouloir plaire à tout le monde est le meilleur moyen de ne plaire à personne. Eh bien, c'est absolument vrai dans le tourisme comme ailleurs.

Choisir son positionnement, c'est choisir l'image que l'on veut renvoyer à ses clientèles prioritaires avec pour objectifs de les séduire, de les toucher (émotionnellement parlant) pour qu'ils vous perçoivent différemment de la concurrence, qu'ils



vous trouvent plus attractif par rapport à leurs attentes, à leurs besoins, leurs motivations, leurs freins, voire leurs convictions et qu'ils réservent chez vous plutôt qu'ailleurs.

Cela implique de la **cohérence**, du **bon sens** et de la **transparence** pour que cela fonctionne :

DE LA COHÉRENCE

car l'image que vous défendez doit être en adéquation avec les caractéristiques objectives et le niveau qualité de service de votre prestation. (Exemple : Un hôtel de milieu de gamme qui a un éventail de cocktails et une tarification des consommations au bar digne d'un palace).

DU BON SENS

car il est toujours préférable de choisir son positionnement en fonction de ses avantages concurrentiels. (Exemple : un prestataire d'activité qui met l'accent sur le matériel qu'il propose alors que la plus-value de sa prestation réside dans l'expérience qu'il fait vivre au travers ses balades accompagnées).

DE LA TRANSPARENCE

car défendre un positionnement, c'est faire une promesse à ses clients et il n'y a rien de plus dévastateur que de ne pas tenir une promesse, cela impacte systématiquement les avis client. (Exemple : une structure d'hébergement qui valorise le fait de mettre à disposition de sa clientèle toute sorte de matériel: vélos, paddle, ... et qui n'en a pas suffisamment pour répondre à plusieurs demandes simultanées)

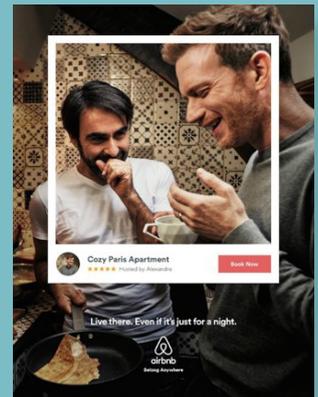
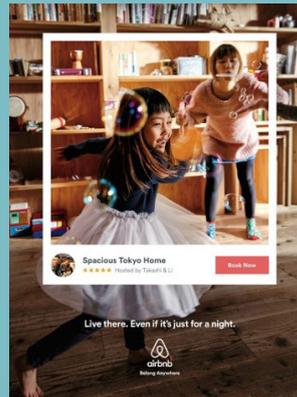
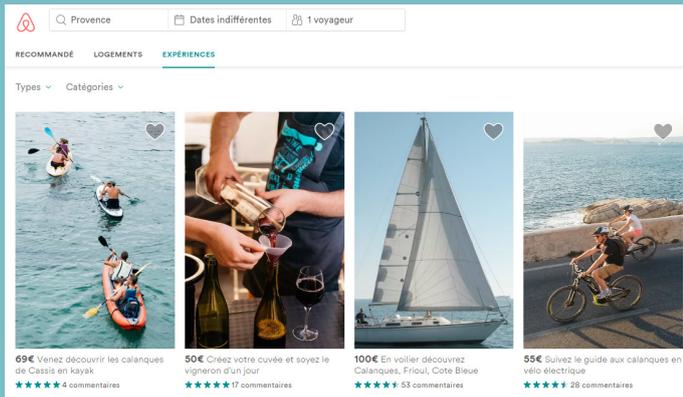


Il est très important de bien comprendre que ce ne sont pas juste les caractéristiques objectives d'un produit ou d'une prestation touristique qui façonnent un positionnement.

C'est très important à comprendre. Cela suppose d'être centré «client», d'être centré sur les bénéfices que vos clients peuvent tirer de votre produit, de vos services, et non simplement leur présenter.

Les OTA (On line Travel Agencies) l'ont bien compris... Airbnb ne propose pas un large choix de locations de vacances, il permet de vivre comme un local.

EXEMPLE : AIRBNB



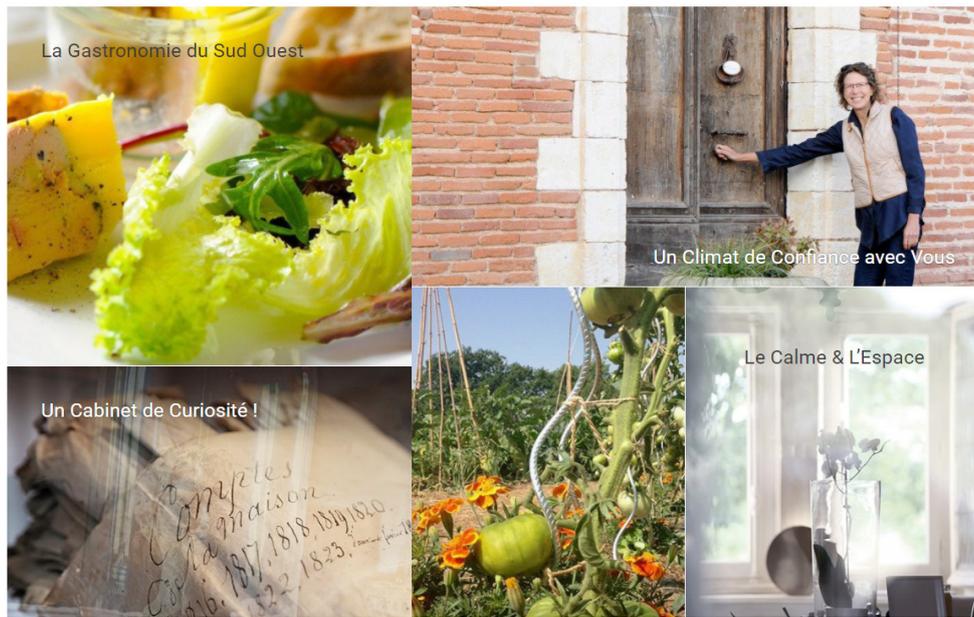
Son accroche est d'ailleurs très claire « ne visitez pas, vivez sur place ! Même si c'est juste pour une nuit ! ». Il ne vend pas non plus des activités, mais des expériences ... Tout est absolument centré client et ça fonctionne !

Pour bien définir son positionnement il faut aller au-delà des caractéristiques objectives de son offre, pour travailler sur les valeurs. Simon Sinek, auteur du livre « Start with Why » propose une méthode qui consiste à travailler en premier lieu sur le « Pourquoi », pourquoi vous faites ce métier ?

Cette démarche est très intéressante et permet souvent d'aller chercher les composantes fortes qui vont donner de la valeur et du sens à votre communication vous permettant de vous différencier. C'est bien là tout l'enjeu d'un positionnement. (voici un [article intéressant](#) pour aller un peu plus loin sur le sujet)

Bien sûr les caractéristiques objectives de votre offre restent des éléments très importants de votre communication. Il serait suicidaire de ne pas mettre en avant votre belle terrasse avec sa vue imprenable ou votre magnifique piscine à débordement, mais si cela reste descriptif et factuel, ça n'aura pas autant de force que si vous présentez ces atouts sous l'angle du bénéfice clients et que ces atouts justifient et valorisent votre positionnement.

5 RAISONS de venir chez nous



D'ailleurs, avez-vous une rubrique mise en avant sur la page d'accueil de votre site web qui explique pourquoi venir chez vous ? Avez-vous mis en avant, ce que l'on peut y vivre de génial chez vous, du genre « 5 bonnes raisons de venir chez nous » ?

Ce type de rubrique est très efficace pour valoriser ses atouts sous l'angle du bénéfice client et asseoir son positionnement (= l'image que l'on veut donner de structure, de sa prestation à ses clients).

BIEN DÉFINIR SA POLITIQUE TARIFAIRE

Le prix est un élément très important. Il n'est pas toujours déterminant s'il reste dans une fourchette acceptable (on parle de prix psychologique en marketing). Et très souvent, plus on communique sur l'expérience et le bénéfice client, plus on est centré sur les valeurs, moins le prix est un critère décisif.

Toutes les filières du tourisme ne se ressemblent pas en matière de définition de prix.

C'est une vraie discipline dans l'hôtellerie, on parle de « Revenu Management, Yield Management ou encore de tarification dynamique », et c'est parfois très basique (trop ?!) dans d'autres filières. Il est également plus simple d'estimer et de comparer le prix des hébergements, via notamment les OTA* et les comparateurs de prix que d'estimer et de comparer le prix des activités de loisirs parfaitement hétérogènes.

*OTA : Online Travel Agencie (les agences de voyage en ligne comme Expédia, Airbnb, Booking ...)

Mais pour toute entreprise touristique, il convient d'apporter un soin particulier à la définition de ses prix en croisant différentes données :

LE SEUIL DE RENTABILITÉ

C'est le prix par produit ou prestation qui couvre juste les coûts d'exploitation de l'entreprise sur la base d'une occupation (ou une fréquentation) moyenne. Le calcul de « prix de revient » par produit ou prestation est un indicateur très important qui va permettre d'évaluer plus précisément les effets de la variation des prix sur la rentabilité de l'entreprise.

Ce prix de revient pourra aussi être considéré comme le seuil le plus bas en dessous duquel l'entreprise ne gagne plus d'argent.

LE TAUX D'OCCUPATION ET LE VOLUME DE RÉSERVATIONS

L'idée est ici d'analyser à la fois l'état des réservations à l'instant « T » et surtout de prendre en considération l'analyse des réservations sur les années précédentes pour adopter une tarification plus élevée sur les périodes de fortes demandes (voir créneaux horaires, pour les activités) et inversement.

La plupart des logiciels « métier » (on parle de PMS* dans l'hébergement) le permettent. A défaut, un reporting régulier des ventes jour par jour sur Excel est nécessaire.

LA CONCURRENCE

Toute prestation touristique s'inscrit en principe dans un marché concurrentiel et il est absolument nécessaire pour une entreprise touristique de se positionner en termes de prix par rapport à sa concurrence, ce qui suppose d'une part d'identifier ses concurrents et d'autre part, de surveiller très régulièrement leur prix.

Pour identifier ses concurrents, rien de tel que de questionner ses clients pour connaître les offres qu'ils ont étudiées avant de vous choisir, cela vient en principe conforter mais aussi compléter le listing que vous faites assez naturellement.

Pour surveiller les prix de ses concurrents, il y a les méthodes artisanales (aller voir sur leur site web, sur les principaux distributeurs, les comparateurs de prix et faire les relevés) et il existe aussi dans certaines filières, comme l'hôtellerie, des outils qui automatisent cette tâche. Ce sont souvent des fonctions additionnelles payantes proposées par les Channel Manager.

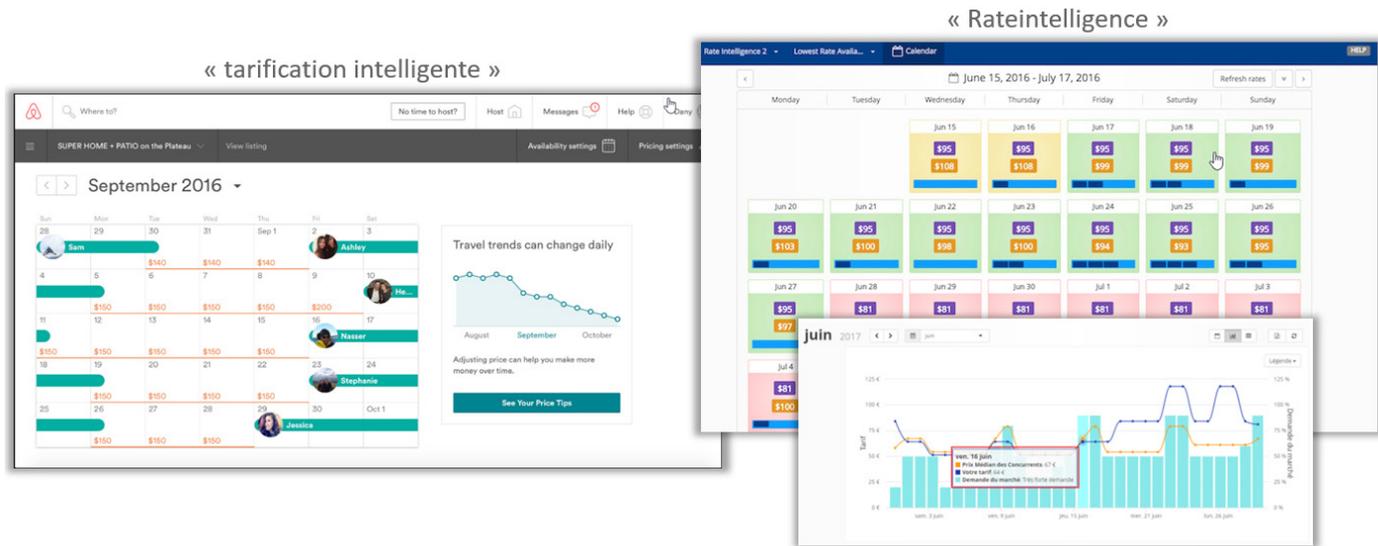
L'ENVIRONNEMENT

Les événements sur sa destination, les vacances scolaires, la météo, les jours de la semaine, les grèves, les promotions faites par les acteurs du transport

*PMS : Property Management System (solution informatique pour gérer l'exploitation d'une structure touristiques)

(aérien en particulier), mais aussi ce que l'on appelle « les marronniers », comme la Saint Valentin, la fête des Mères, la journée de la femme, etc. sont des éléments qui peuvent justifier une hausse ou baisse des prix, mais également la création d'offres spéciales (promotion, surclassement, avantage produit, etc.).

A noter également que Booking et Airbnb mettent à votre disposition gratuitement des outils de recommandation de prix :



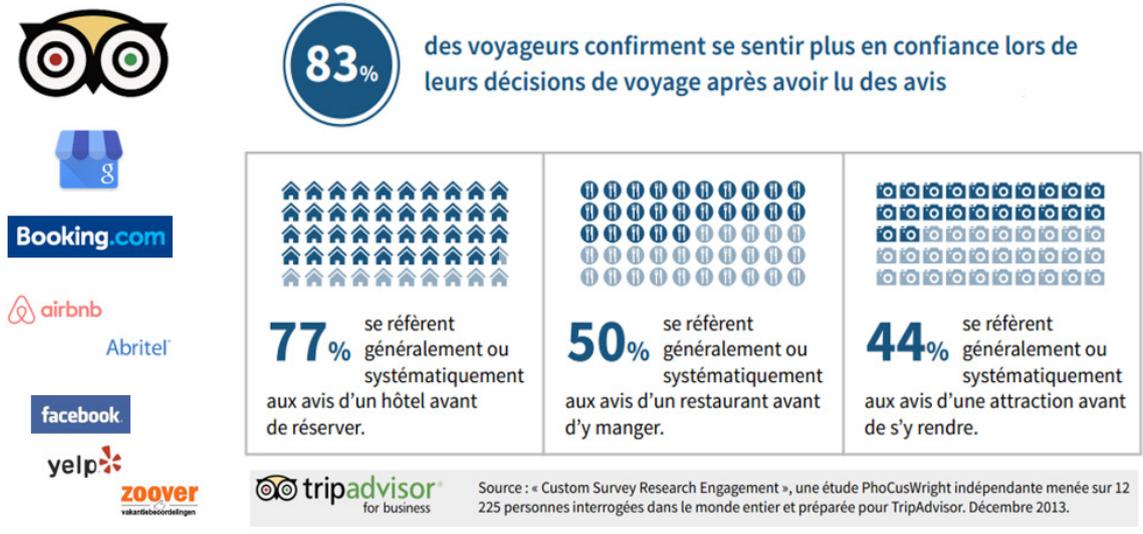
L'outil « Tarification intelligente » d'Airbnb définit lui-même le meilleur prix pour votre annonce en fonction de multiples critères et sur la base d'une fourchette de prix que vous avez définie. Il a tendance à tirer les prix vers le bas... Mais il donne des indications intéressantes sur les fluctuations de prix par période. Cette option est facilement désactivable ([plus d'infos ici](#)). Il existe aussi des outils tiers comme [Frogly](#) ou [Beyond Pricing](#) qui font aussi très bien ce travail (plus objectivement).

L'outil « Rate intelligence » de Booking est activable gratuitement dans l'extranet et permet d'afficher le tarif de l'hébergeur, les tarifs moyens de cinq de ses concurrents (au choix), le niveau d'écart entre le prix de l'hébergeur et le prix moyen de ses concurrents (codes couleurs) et le niveau de la demande au jour le jour (réservations passées via Booking + d'autres critères) un an à l'avance. ([Plus d'info ici](#)). Il existe aussi des outils indépendants qui font ce travail, mais leur coût est souvent rédhitoire pour les petites structures.

En complément, je vous conseille la lecture de 2 articles ([celui-ci](#) et [celui-là](#)) sur les bonnes pratiques de fixation de prix. Ils concernent l'hôtellerie, mais étant la filière la plus complexe en la matière, il y a du bon à prendre pour toutes les filières.

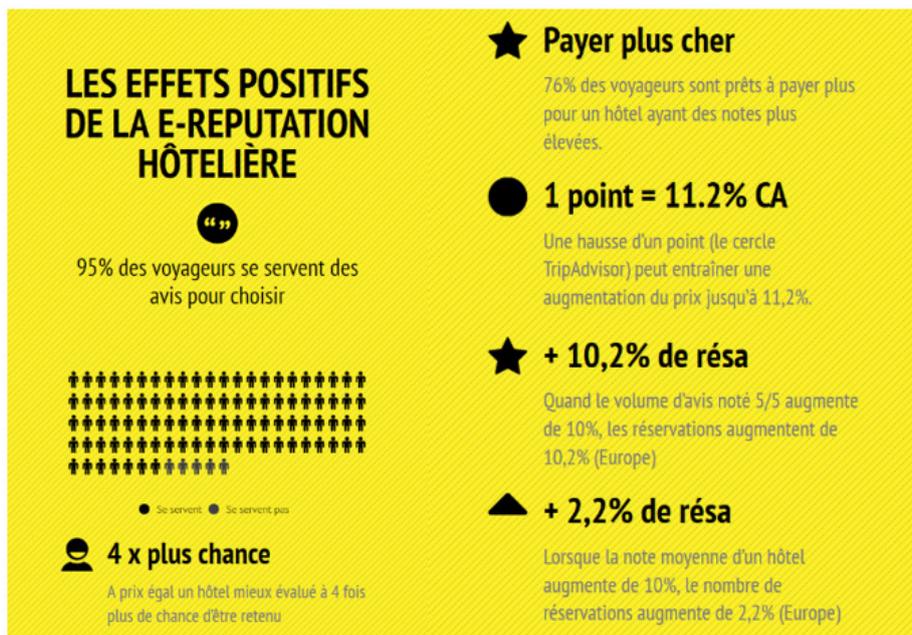
BIEN GÉRER SA RÉPUTATION

Les avis clients sont décisifs dans le choix d'une prestation touristique :



Aujourd'hui de mauvais avis clients impactent très directement le chiffre d'affaires d'une entreprise touristique et peuvent anéantir purement et simplement tous les efforts marketing qui ont été faits.

Certaines études ont démontré que l'impact des avis client sur le chiffre d'affaires des entreprises touristiques était bel et bien réel. Entre le 10 janvier 2013 et le 11 janvier 2014, 407 hôtels Accor (225 hôtels en Europe et 182 en Asie-Pacifique) ont analysé l'impact des avis Tripadvisor sur leur business.

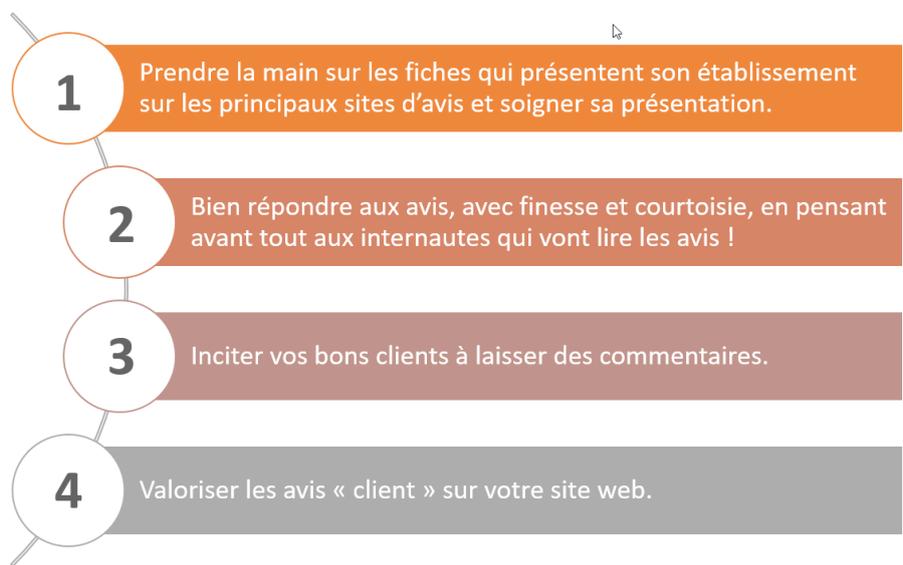


(Infographie Artiref – Sat & Fid)



GÉRER SA E-RÉPUTATION N'EST PAS UNE OPTION POUR TOUTE ENTREPRISE DU TOURISME !

LA DÉMARCHE À METTRE EN ŒUVRE N'EST PAS TRÈS COMPLIQUÉE :



Voir « Focus e-réputation »

Mais pour que cette démarche fonctionne bien, il faut absolument bien avoir intégré certaines choses très importantes :

LE FAIT DE CONSULTER LES AVIS CLIENT

avant de réserver fait aujourd'hui partie intégrante du processus d'achat de 80 % de vos clients. **Remettre en question le bien-fondé de cette pratique ou encore la légitimité des avis, ne vous aidera concrètement en rien.** Vos clients consultent les avis à votre sujet, ils savent faire la part des choses, mais ils sont de toute façon influencés par ce qu'ils lisent.

LES RÉPONSES APPORTÉES AUX AVIS NÉGATIFS ET MITIGÉS

sont extrêmement sensibles. Il est indispensable de bien avoir en tête qu'**on ne répond pas pour le client qui a laissé l'avis mais pour tous ceux qui vont le lire !** Cette posture est vraiment importante pour éviter de tomber dans le piège du « règlement de compte » qui est perçu dans la plupart des cas en défaveur du propriétaire.

LES AVIS CLIENTS DOIVENT ÊTRE INTÉGRÉS DANS UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS

Ils apportent de nombreux éléments qui permettent d'améliorer la qualité de service mais également la communication, la politique de prix et même le référencement.

En fait, les termes utilisés dans les avis clients peuvent permettre d'identifier des combinaisons de mots-clés pertinentes à travailler en référencement naturel, les éléments « émotionnels » présents dans les avis clients peuvent aider les entreprises à mieux identifier leurs points forts et à affiner leur positionnement, leur communication. **Les avis clients sont une mine d'or pour qui sait bien les analyser.**

OUTIL : FAIRGUEST

IRT MET À DISPOSITION GRATUITEMENT UN OUTIL D'ANALYSE ET DE MONITORING DES AVIS CLIENT.

CET OUTIL PERMET À TOUS LES PROFESSIONNELS :

D'ANALYSER SES AVIS

globalement afin d'avoir une vue d'ensemble pour potentiellement identifier les plateformes sur lesquelles il est urgent d'agir.

D'ANALYSER SÉMANTIQUEMENT

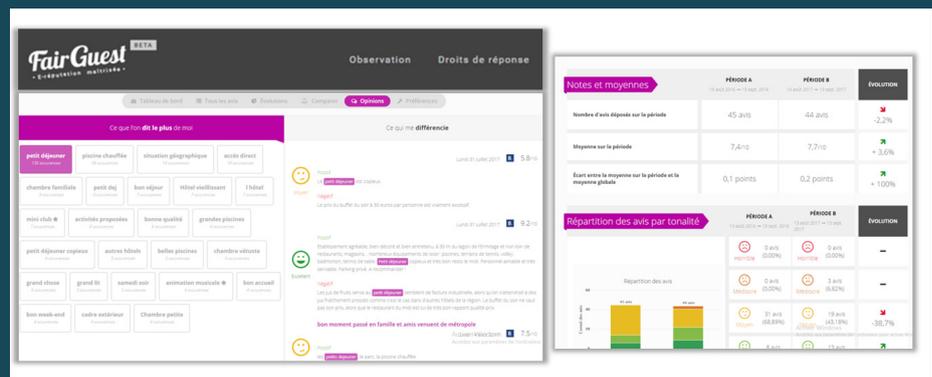
ses avis pour identifier facilement ses forces et faiblesses.

DE SUIVRE DES INDICATEURS

pour se situer et suivre sa progression dans le temps.

DE RÉPONDRE AUX AVIS

issus de différentes plateformes dans une même interface.



Les équipes de la destination sont là pour vous aider sur ce sujet.

#2 SE DONNER LES MOYENS DE VENDRE EN LIGNÉ

Pour vendre en ligne, il y a bien sûr les distributeurs, mais il est important de se donner les moyens de vendre en ligne en direct. C'est même un enjeu stratégique pour la rentabilité d'une entreprise quand les distributeurs sont trop importants.

Et pour cela, il faut un **bon site web**, un **bon moteur de réservation** et un **bon outil d'encaissement**.

AVOIR UN BON SITE WEB

Les exigences et les moyens en fonction des filières ne sont pas les mêmes, mais pour autant, quelle que soit l'activité ou la taille, le site web d'une structure touristique est le support de communication qui représente la structure. Une

personne qui ne vous connaît pas, va se faire une idée de votre structure sur la base de votre site web...

POUR TOUS CEUX QUI NE VOUS CONNAISSENT PAS : VOTRE ÉTABLISSEMENT = VOTRE SITE WEB !



A prestation et / ou rapport qualité-prix égal, le choix est vite fait...

Pour avoir un bon site web, voici quelques principes importants à respecter :

AVOIR DE BELLES PHOTOS

c'est indispensable. Pas de beau site web sans belles photos !

AVOIR LA CAPACITÉ DE FAIRE ÉVOLUER SON SITE SOI-MÊME RÉGULIÈREMENT

sans dépendre d'un prestataire pour modifier ou créer des pages, ajouter des visuels, etc.

On parle de CMS (Content Management System), c'est-à-dire de site web qu'il est possible d'administrer dans une interface dédiée sans connaissance technique particulière (pour créer un page, modifier du texte, un visuel...).

Il existe des CMS « clés en main » faciles à utiliser et très abordables comme [Jimdo](#) ou [Wix](#). Ces solutions sont parfaitement adaptées aux petites structures.

Il existe également des CMS « open source à héberger » comme [Wordpress](#) ou [Drupal](#), qui sont un peu plus complexes et qui nécessitent souvent l'appui d'une agence ou d'un prestataire web au départ, mais qui offrent aussi plus de possibilités.

AVOIR UN SITE WEB QUI S'ADAPTE PARFAITEMENT AUX ÉCRANS MOBILES

(on parle de site « Responsive »), voire initialement pensé pour une consultation sur mobile (on parle de site « Mobile First »).

AVOIR UN SITE WEB CENTRÉ SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT...

et non sur la simple présentation de l'offre. Exemple, présenter sa structure avec « Les 10 bonnes raisons de venir », présenter ses différentes prestations avec « Pourquoi choisir telle balade », « pourquoi choisir tel type de chambre, telle option, etc. ».

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

AVOIR UN BON MOTEUR DE RÉSERVATION ET UN BON OUTIL D'ENCAISSEMENT

Au-delà du site web, techniquement pour vendre en ligne une prestation touristique (en direct), il est nécessaire d'avoir un moteur de réservation relié à un outil d'encaissement.



Le moteur de réservation est très important. Il doit répondre à vos problématiques de vente en ligne en termes de fonctionnalités (les solutions du marché sont souvent spécifiques à une filière) et il doit absolument inspirer confiance, être ergonomique, responsive et simple d'utilisation pour les internautes. Beaucoup d'abandons de panier ont lieu dans les dernières phases du processus d'achat...

Voici un panorama non-exhaustif des principales solutions logicielles «indépendantes» par filière :



© Copy right Marketing & Tourisme - Id-evo - Tous droits de reproduction réservés 2017

Concernant les outils d'encaissement, il existe plusieurs possibilités d'encaisser des paiements sur Internet :

LE TPE VAD*

c'est la **solution d'encaissement la moins chère** quand on dispose déjà d'un TPE, mais **c'est aussi la plus « artisanale »** et si certaines conditions ne sont pas remplies, **la plus risquée**.

Concrètement, dans ce mode d'encaissement (*pas vraiment en ligne...*), la page finale du processus de réservation où sont saisies les coordonnées bancaires de l'internaute est fournie par le moteur de réservation, ou plus exactement par l'entreprise qui fournit le moteur de réservation.

Le moteur de réservation permet la collecte des données bancaires et la transmission de celle-ci au commerçant de façon sécurisée.



Ensuite le commerçant décrypte les données bancaires du client et les ressaisit manuellement sur son TPE VAD pour un encaissement « immédiat » ou il les conserve en garantie de paiement et ne prélève qu'en cas de "no-show" (*sous*

*VAD : Vente A Distance

réserve de le préciser au client dans les Conditions Générales de Vente).

Le commerçant a donc connaissance des données bancaires, celles-ci sont souvent conservées un certain temps. Le risque se situe à ce niveau.

Ce système ne peut être mis en place qu'à partir du moment où le moteur de réservation permet ce type d'encaissement et surtout si, le commerçant a obtenu de sa banque un « Contrat VAD ».

Le contrat VAD autorise le commerçant à vendre à distance et donc à avoir un TPE configuré pour la vente à distance, c'est-à-dire, pouvant encaisser des paiements avec un numéro de carte, une date d'expiration et un cryptogramme. Ce contrat détermine aussi le taux de commission prélevé par la banque sur les encaissements en ligne (de 0,3 à 1 %, voir plus lorsque la banque abuse...).

Par ce contrat, la banque se porte aussi garante en cas de fraude, sous certaines conditions. **Un contrat VAD est obligatoire pour tout vendeur en ligne (sauf pour ceux qui utilisent un portefeuille en ligne).**

AVIS MARKETING & TOURISME

Le TPE VAD est certes peu cher (coût de l'option « VAD du TPE, voire gratuit), mais il offre peu de souplesse en termes de fonctionnalités et oblige à une ressaisie manuelle des numéros de carte pour un encaissement immédiat (type réservation de dernière minute, ou offre non-annulable, non-remboursable), ce qui en plus d'être fastidieux et potentiellement très risqué puisqu'un employé, voir un client mal attentionné peut accéder à ces données si toutes les précautions n'ont pas été prises.

LES SYSTÈMES D'ENCAISSEMENT EN LIGNE AVEC VAD

Ce sont les solutions d'encaissement les plus répandues dans le e-commerce.

Concrètement, dans ce mode d'encaissement en ligne, la page finale du processus de réservation où sont saisies les coordonnées bancaires de l'internaute est fournie par le système d'encaissement choisi (soit la solution d'encaissement en ligne proposée par sa banque, soit une solution d'encaissement tierce, appelée PSP*).

Ce mode d'encaissement répond en règle générale aux normes de sécurité les plus hautes (PCI-DSS) et à aucun moment le commerçant n'a connaissance des données bancaires du client, contrairement au TPE VAD.

Via les systèmes d'encaissement en ligne des banques



Via les systèmes d'encaissement en ligne tiers aux banques



*PSP : Payment Service Provider

Ce système ne peut être mis en place qu'à partir du moment où le moteur de réservation est compatible avec la solution d'encaissement choisie et surtout si, le commerçant a obtenu de sa banque un « Contrat VAD2 » (idem TPE VAD).

Les systèmes d'encaissement en ligne « tiers », tels que [Payline](#) ou [PayZen](#) sont souvent plus complets que les systèmes d'encaissement proposés par les banques : interfaces multilingues, responsive, quantité des moyens de paiements acceptés, capacité de proposer des règlements en 3 fois sans frais, de la vente par abonnement, du 3D Secure, suivi des abandons de panier, etc.

AVIS MARKETING & TOURISME

Ces systèmes d'encaissement en ligne sont en règle générale la solution qu'il convient de privilégier dès lors qu'une entreprise réalise (ou projette de réaliser) un volume d'affaires significatif en ligne. C'est la solution la plus complète et la plus « professionnelle ». Les coûts fixes de ses solutions sont compris entre 15 et 30 € / mois auquel s'ajoute parfois des frais fixes par transaction (plus ou moins 0,10 €) et systématiquement la commission de la banque sur les transactions réalisées (cf. Contrat VAD).

LE PORTEFEUILLE EN LIGNE

C'est un système d'encaissement fourni par un « Tiers de confiance » (type [Paypal](#), [PayPlug](#), [Stripe](#), etc...) qui permet au commerçant d'encaisser des paiements en ligne sans passer par sa banque et donc sans obtention préalable de Contrat VAD.

Concrètement, dans ce mode d'encaissement en ligne, la page finale du processus de réservation où sont saisies les coordonnées bancaires de l'internaute est fournie par le portefeuille en ligne. À aucun moment le commerçant n'a connaissance des données bancaires du client, contrairement au TPE VAD.

Les portefeuilles en ligne permettent en général d'encaisser des paiements par carte bancaire de tout type (Américain Express ...), il propose une interface de qualité et des fonctionnalités assez proches des systèmes d'encaissement en ligne avec VAD.

NB : PayPal, le plus populaire, permet également d'encaisser des paiements via PayPal, c'est dire que l'internaute qui possède un compte PayPal peut payer en ligne en utilisant simplement son login et mot de passe PayPal. En France, aux Etats Unis, au Canada et sur la plupart des marchés européens 15 à 30 % des acheteurs en ligne possèdent un compte PayPal ([voir les principaux modes de paiement en ligne par marché](#))

Ce système ne peut être mis en place qu'à partir du moment où le moteur de réservation est compatible avec le portefeuille en ligne choisi, mais le commerçant n'a pas besoin d'obtenir de sa banque un « Contrat VAD ».

Les solutions d'encaissement des portefeuilles en ligne sont souvent très simples à mettre en place dès lors que le moteur de réservation est compatible. Ils fonctionnent sans abonnement (pas de coût fixe).

Le commerçant paye une commission sur les transactions réalisées + quelques centimes d'euros par transaction. La commission est dégressive en fonction du volume de vente mensuel réalisé, mais elle reste relativement importante (de [3.4 % à 1,4%](#) + 0.25 ct par transaction pour Paypal par exemple).

Ils permettent aussi d'encaisser manuellement des paiements à distance, de prendre des cautions ou d'effectuer des remboursements, directement depuis le back office. C'est la fonction TPE Virtuel. Sur ce point. Stripe est sans doute le portefeuille en ligne le plus complet.

AVIS MARKETING & TOURISME

Les Portefeuilles en ligne sont une bonne solution pour se lancer rapidement sur de la vente en ligne dès lors que le volume d'affaires prévisionnel est faible (ou très incertain) et/ou que la période de réservation est saisonnière. En effet, l'absence de coût fixe annuel est un atout pour les activités très saisonnières. Mais les commissions demeurent très importantes et il faut faire ses calculs pour voir à partir de quel volume d'affaires, il est préférable d'opter pour une autre solution.

#3 PRENDRE EN COMPTE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS

En 2018, la génération dite « Y » (appelée également « Millennials » ou encore « Digital Native ») représentera plus de la moitié de la population active mondiale...

Cette génération, concernant les personnes nées entre 1980 et 2000 est la première génération née avec le web et c'est tout sauf un détail, car leurs comportements en sont très profondément impactés.

ILS ONT UN RAPPORT À LA CONNAISSANCE DIFFÉRENT DE LEURS AÎNÉS

Ils n'ont pas connu les bibliothèques et savent qu'ils peuvent trouver à tout moment en quelques secondes ce dont ils ont besoin sur le web. Ils ont intégré le fait que tout va très vite, que ce qu'ils savent aujourd'hui ne sera plus vrai demain et que par conséquent, ils devront apprendre en permanence.

Le rapport à la hiérarchie et à l'ordre établi dans les entreprises et plus globalement dans la société est également remis en cause par cette génération.

ILS ONT UNE VISION DIFFÉRENTE DE L'ÉCONOMIE

Ce n'est plus nécessairement « le gros qui mange le petit », mais plutôt « l'agile qui mange l'inerte », et ce, avec des projections très concrètes de ce phénomène dans lequel ils se reconnaissent complètement : Airbnb, Uber, et tous les modèles disruptifs que l'on connaît.

ILS PASSENT ÉNORMÉMENT DE TEMPS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ils sont bien plus sensibles aux recommandations de leurs pairs qu'aux discours bien léchés des marques et de la publicité. Ils sont bien plus attachés à l'usage des choses qu'à la propriété et en matière de tourisme, ils cherchent à vivre des expériences authentiques et ils savent que le numérique est leur allié pour discerner les bons plans des fausses promesses...



ON NE PEUT PLUS COMMUNIQUER COMME AVANT AVEC CETTE GÉNÉRATION ET ÇA NE CHANGERA PAS AVEC LA GÉNÉRATION SUIVANTE.

Il est extrêmement important de bien comprendre cette génération car elle est mondiale et sera majoritaire demain et largement majoritaire après-demain !

On pourrait résumer cette génération en évoquant les valeurs suivantes :

TRANSPARENCE

Remise en cause des modèles établis et capacité à tout vérifier sur le web en temps réel.

>> Ils ont une exigence absolue de transparence.

OUVERTURE/PARTAGE

Recherche d'expériences authentiques, partage quasi-systématique sur les réseaux sociaux.

>> Ils sont bien plus sensibles à la dimension expérientielle d'une prestation touristique qu'aux simples caractéristiques « produit » de celle-ci.

Ils ne sont pas très fidèles même lorsqu'ils sont hyper satisfaits, mais en revanche, ils sont extrêmement prescripteurs (partage réseaux sociaux, avis clients...).

RÉACTIVITÉ/RAPIDITÉ

Rapidité d'accès à l'info, faible anticipation car confiance dans la réactivité du web.

>> Ils préparent et réservent leurs vacances en ligne sans contact humain, mais attendent ensuite une grande réactivité et du contact humain qui peut être digital ou pas (email personnalisé, accueil physique personnalisé, échanges et conseils de vacances sur place, etc.).

Ils sont très exigeants sur la qualité des sites web, leur ergonomie, leur praticité, etc. et ils ont de ce fait, tendance à privilégier les OTA pour leur réservation ...

Cette génération est la première à matérialiser sociologiquement les changements de comportement induits par Internet. Ces changements sont profonds et ils ont des impacts lourds sur l'économie touristique et sur la façon de faire du marketing :

- On ne séduit plus avec la simple promesse d'une offre de qualité, mais avec la promesse d'expériences à vivre qui s'appuie sur une offre «produit» de qualité.
- La publicité « traditionnelle » (on line et off line) ne fonctionne plus. 6 % des « Y » jugent les publicités crédibles, 0,1% cliquent sur les bannières*, 45% sont équipés de AdBlock** !...



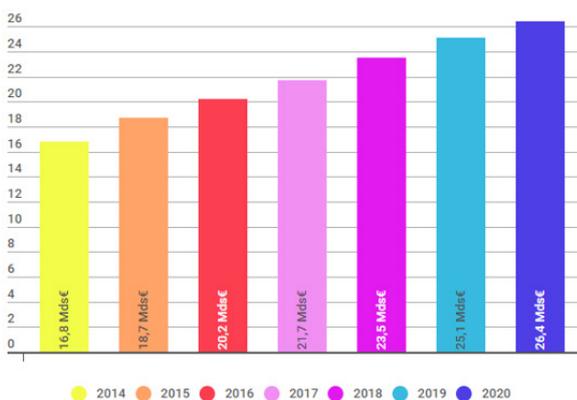
*Source : Journal du CM

**Source : Baromètre Adblock – nov 2016

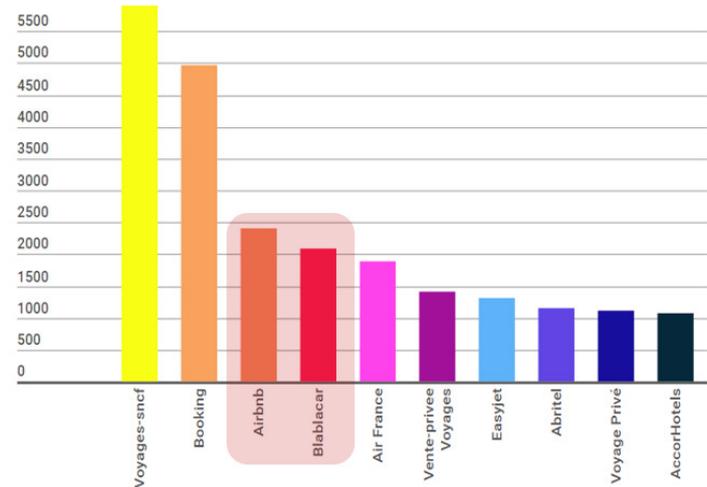
- Il devient extrêmement dangereux de survendre son produit et de faire des promesses que l'on ne peut pas tenir, tant l'exigence de transparence est forte et le retour de bâton puissant (e-réputation...)
- Facebook, Instagram et Youtube sont les premières sources d'inspiration « web » dans le choix de la destination !
- La préparation et la réservation de prestation touristique passent majoritairement par le web et même les loisirs qui se réservent en grande majorité sur place sont impactés avec la généralisation des smartphones et de la connexion mobile.
- Les sites issus de l'économie collaborative deviennent des poids lourds de l'tourisme.

Evolution de l'e-tourisme français (2014-2020)

(Source : Phocuswright pour L'Echo touristique)



Le top 10 des sites marchands de tourisme (au 3ième Trimestre 2016)



LA PLATEFORME RÉGIONALE E-TOURISME : UN OUTIL AU SERVICE DE LA COMMERCIALISATION

LE RÉFÉRENCIEMENT SUR REUNION.FR

Le site www.reunion.fr est une Base De Données centralisée qui référence les producteurs touristiques légaux. Grâce à une amélioration régulière du référencement, le site compte en moyenne 177 600 visites par mois.

Le référencement sur reunion.fr est **gratuit**.

LES OFFRES

Réserver

Un bouton «**Réserver**» peut-être intégré à votre fiche établissement et permet un affichage en priorité dans les résultats.

L'intégration du bouton est possible en intégrant un moteur de réservation sur votre site ou en souscrivant aux offres ci-dessous :

L'OFFRE TRANQUILLITÉ

Grâce à la plateforme régionale de réservation, il est possible de diversifier vos canaux de distribution. Les produits sont ainsi vendus via :

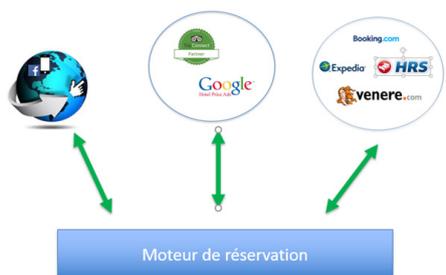
LES SITES WEB :

- de l'IRT : <https://explorelareunion.com/> www.reunion.fr
- des Offices de Tourisme
- des agences réceptives partenaires

LES CONSEILLERS EXPERTS DU RÉSEAU :

- IRT
- Offices de Tourisme et FRT
- Agences réceptives partenaires
- Gestionnaires de loisirs partenaires





L'OFFRE LIBERTÉ

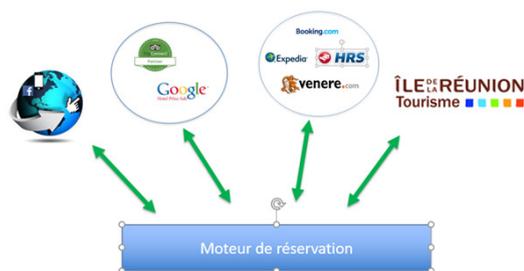
Les sites internet qui offrent la possibilité de réserver en ligne atteignent des taux de transformation de plus en plus importants. Grâce à l'offre Liberté, l'internaute peut réserver sur le site du prestataire en toute sécurité (module de paiement sécurisé).

Cette offre n'inclut pas la connectivité avec la plateforme de réservation de l'IRT. Le channel Manager intégré permet la gestion du planning de Booking, Expedia, Tripconnect.

L'OFFRE LIBERTÉ PLUS

Il est possible de bénéficier de l'ensemble des canaux de distribution, d'être visible sur le web, et d'avoir son propre moteur de réservation.

L'offre Liberté Plus cumule les avantages de l'offre Tranquillité et Liberté et vous permet, à travers un seul planning de commercialiser via la plateforme de réservation de l'IRT et en direct.



VOS CONTACTS POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES OUTILS DE VENTE EN LIGNE



SÉBASTIEN ALY BERIL
ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78
GSM: 0692 673 608
s.alyberil@reunion.fr



ANNE BETON
ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 81
GSM: 0692 63 57 55
a.beton@reunion.fr

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER !



CYRILLE AUDIFAX

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE EST

Tel: 0692 37 38 49



CHRISTOPHER VALLEE

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE OUEST

Tel: 0692 70 78 23



SÉBASTIEN ALY BERIL

ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78



ANNE BETON

ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0692 63 57 55