

- [Toute l'info](#)
- [Evénements](#)
- [Emploi](#)



- [Economie](#)
- [Entreprises](#)
- [Produits](#)
- [France](#)
- [Affaires](#)
- [Croisières](#)
- [Baromètres](#)
- [Nos palmarès](#)
- [Fiches destinations](#)

LES BLOGS de L'Echo Touristique

[Invités](#)

Producteurs-distributeurs : un nouveau modèle à écrire

Le 30/09/2012 | [Distribution](#)



Avec la crise actuelle, l'hiver sera à coup sûr sous le signe de la rigueur. Les TO vont tenter de baisser leurs coûts de distribution. Pour cela, ils imaginent que la vente via Internet coûte moins cher qu'une agence de voyages. C'est faux : le coût d'acquisition d'un client sur le web est de l'ordre de 8% du chiffre d'affaires, et il est difficile de le fidéliser. A ces 8%, il faut ajouter environ 7% de charges de fonctionnement, que constituent les coûts traditionnels de structure (salaires, loyers, frais généraux...) et la remise octroyée à l'internaute zappeur. L'équation est difficile à résoudre.

Le fait d'entretenir plusieurs canaux de vente pour un TO est forcément plus coûteux pour ce dernier. Le TO qui a la confiance du réseau de distribution (au sens large, arrêtons de stigmatiser les pure players qui font le même métier que nous, et qui ont les mêmes problèmes !) est plus rentable qu'un TO qui doit donner 18% à son réseau de distribution, entretenir une force commerciale en direct, un réseau intégré, et veiller à sa notoriété sur Internet.

D'ailleurs, comment expliquer que les TO tolèrent que des distributeurs pratiquent des remises de 5, 7 voir 10% sur leurs produits, redonnant ainsi au consommateur l'essentiel des bénéfices ? Je connais des voyageurs qui exigent que nos ventes soient réalisées au « prix catalogue », et à qui nous devons demander l'autorisation de pratiquer une remise ponctuelle pendant un salon, même quand c'est nous qui la payons.

Ne faut-il pas essayer de trouver d'autres sources d'économies, chez les TO comme chez les distributeurs ?

En vrac, et sans prioriser, les postes sont pour les producteurs :

- - Les coûts de catalogue,
- - L'utilisation des BtoB et des BtoBtoC, les développements XFT pour Internet,
- - Les formations en e-learning.

Et pour les distributeurs :

- - Le coût des GDS, des back-office, des outils technologiques en général,
- - Le coût des assurances (locaux, véhicules et responsabilité civile),
- - La bureautique (les PC) et les fournitures de bureau,
- - La publicité...

Tout se négocie !

Chez Prêt à Partir, nous remettons en question systématiquement et régulièrement, mais pas souvent, nos partenaires. Nous entretenons une relation de confiance à long terme, mais qui évolue en fonction de la pression du marché. Signer des contrats pluriannuels permet en général d'obtenir de meilleures conditions de vos fournisseurs. Dans un contrat, chacun doit s'y retrouver. Sinon, cela ne marche pas. Dire ce que l'on pense et faire ce qu'on écrit.

Piloter ses ventes

A l'heure où certains TO choisissent de vendre en direct, de réduire les taux de commission, de labelliser des agences ou de racheter des réseaux de distribution, les distributeurs doivent aussi arrêter de vouloir tout vendre. Des pans entiers de produits nous échappent et ne reviendront pas en agence (billetterie loisirs, locations de voiture, hôtels secs...).

C'est aussi le moment de montrer à nos fournisseurs TO qu'ils peuvent compter sur nous si la rémunération proposée nous permet de vivre correctement. La valeur ajoutée d'un TO, en grande partie et en province, est le risque pris sur l'affrètement d'un avion. Il faut sensibiliser les distributeurs sur le coût des sièges vides, qui viennent alimenter les discounters de dernière minute sur le web.

Je comprends les TO qui rechignent à donner des « fonds marketing » qui vont souvent finir dans l'animation des vitrines, quand ce n'est pas dans des conventions à l'autre bout du monde. Soyons réaliste : arrêtons de demander aux TO de payer nos publicités (que nous ne paierions pas si nous étions seuls à les financer !) et que chacun reste à sa place.

Négocions en échange des incentives sur volume et/ou sur objectifs qualitatifs (baisse des catalogues papier, utilisation des BtoB, formations des vendeurs, développement technologiques...). Il me semble important, pour notre crédibilité à tous, de réduire le coût des réseaux. Certains l'ont d'ailleurs déjà bien compris.

Gagner en productivité

Je suis émerveillé de voir tous ces nouveaux métiers qui sont nés du e-commerce : rédacteurs de contenus, community managers, acheteurs de mots-clés, affiliateurs, webmasters, intermédiaires en tout genre... En parallèle, les outils à notre disposition n'ont jamais été aussi puissants et aussi accessibles (CRM, ERP, plate-forme de produits, SBT, moteurs de recherche...). Prenez par exemple la dernière star de l'IFTM Top Resa : Resaneo. C'est un GDS gratuit qui en plus fait des forfaits avec des vols low cost ! Cet outil est en cours de déploiement dans nos agences.

La clé de notre avenir est dans l'intégration de ces nouvelles techniques de ventes. Mais ne commettons pas l'erreur de vouloir faire de nos vendeurs des webmasters ! C'est possible pour certains d'entre eux, très motivés, avec beaucoup de temps, de formation et d'argent, mais ce n'est pas naturel.

Nous, chefs d'entreprise, devons faire l'effort de comprendre tous ces développements technologiques qui s'offrent à nos équipes. Cela signifie beaucoup de travail, de remise en question, d'innovation, d'investissements financiers aussi, parfois sans retour immédiat. Et ces investissements, il faut les faire avant qu'il ne soit trop tard... Il y a encore des agences tourisme qui font leurs contrats de vente à la main, ou des agences affaires qui n'utilisent pas de portail sociétés (SBT). C'est vraiment un chantier sur lequel nous devons travailler avec nos fournisseurs. Aidons nos fournisseurs à développer des outils pour nous aider à vendre plus et plus vite.

Le premier agent de voyages au monde, Expedia, a seulement quelques années d'existence. Google et Amazon sont des start-ups. N'oubliez pas que ce ne sont pas les vendeurs de bougies qui ont inventé l'électricité.

François Piot, Pdg de Prêt à Partir

.



Vos réactions

Aucune réaction actuellement

Répondre

Pseudo (obligatoire)

Mail (ne sera pas publié) (obligatoire)

Adresse de votre site

Votre commentaire



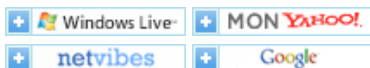
[Consulter le blog Invités](#)

• [Voir les autres blogs de l'Echo Touristique](#)



L'auteur

Un invité



• Catégories

- [Agence de voyages](#)
- [Distribution](#)
- [E-tourisme](#)
- [Facebook](#)
- [Réceptif](#)

• Archives

- [octobre 2012](#)
- [septembre 2012](#)
- [août 2012](#)
- [juin 2012](#)

• Commentaires récents

- jenaimarredethomascook dans [La petite mort d'une profession](#)
- JTS dans [La petite mort d'une profession](#)
- myriam dans [La petite mort d'une profession](#)
- Carina dans [La petite mort d'une profession](#)
- [Vouzavéraison](#) dans [La petite mort d'une profession](#)