

# Les Nouveaux Défis du Tourisme

2 juillet 2004

**PIERRE ALZON**

Ancien DG de Terres d'aventure et de Dégriftour-lastminute.com



**Solutions e-business de mesure et de  
développement de la satisfaction clients**

# Un nouveau cycle de maturité pour les clients du e-tourisme

## 1<sup>ère</sup> génération

Période 1995-1999 :

La fascination de la nouveauté technique  
(3 millions de clients)

## 2<sup>ème</sup> génération

Période 1999-2003 :

L'obsession du meilleur prix  
(8 millions de clients)

## 3<sup>ème</sup> génération

Période 2003-..... :

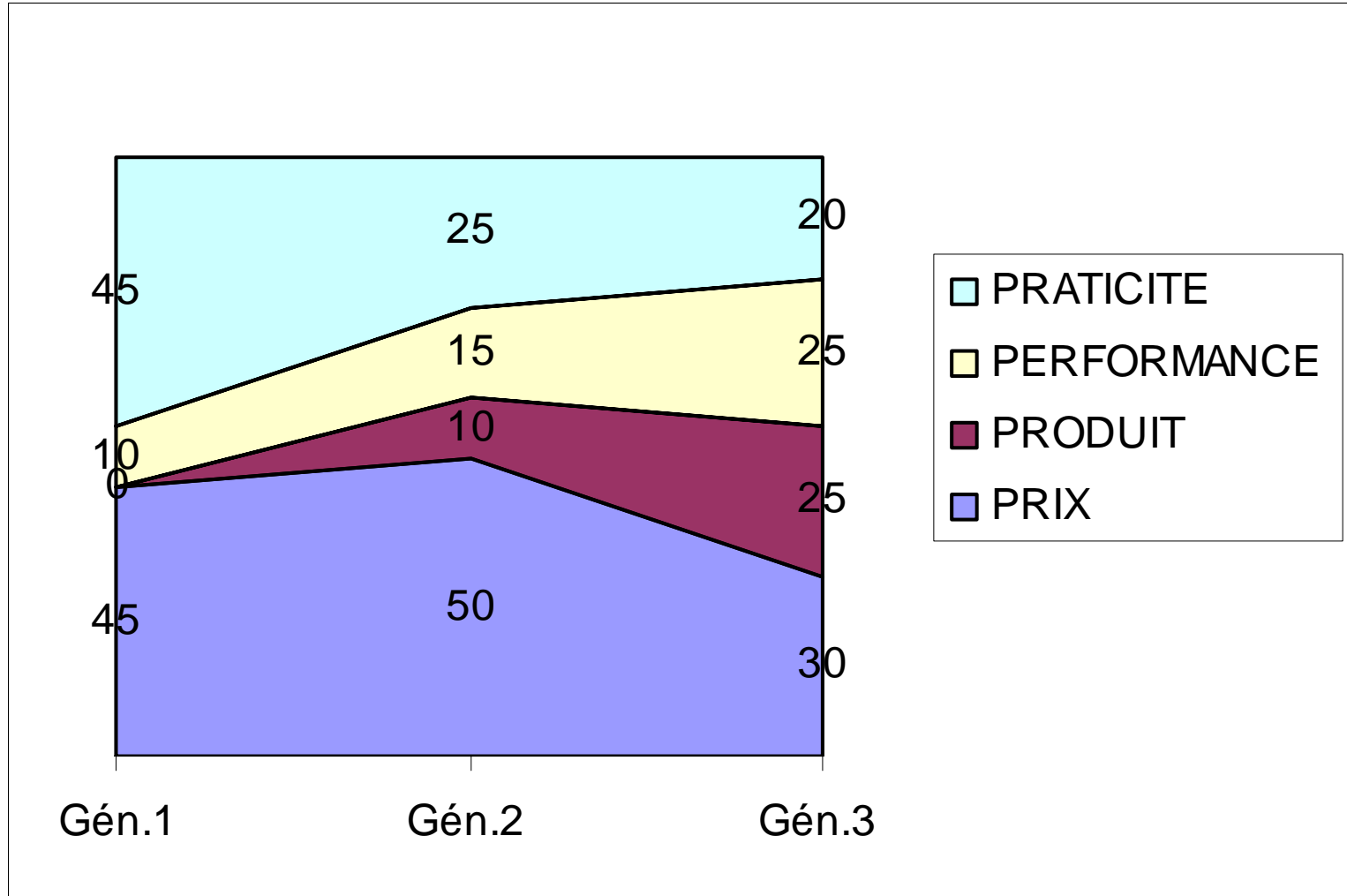
La recherche d'une valeur ajoutée globale  
(20 millions de clients)

## 4 questions simultanées que se pose le client en ligne:

- |                                      |   |                           |
|--------------------------------------|---|---------------------------|
| <b>PRIX</b><br>(le marché)           | → | Est-ce compétitif ?       |
| <b>PRODUIT</b><br>(la gamme)         | → | Ai-je du choix ?          |
| <b>PERFORMANCE</b><br>(le service)   | → | Est-ce que ça marche ?    |
| <b>PRATICITE</b><br>(la technologie) | → | Est-ce un gain de temps ? |

## Une convergence des attentes soulignant un plus haut niveau d'exigence

		<u>Gén.1</u>	<u>Gén.2</u>	<u>Gén.3</u>
<b>PRIX</b> (le marché)	→	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>30</b>
<b>PRODUIT</b> (la gamme)	→	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>25</b>
<b>PERFORMANCE</b> (le service)	→	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>25</b>
<b>PRATICITE</b> (la technologie)	→	<b>45</b>	<b>25</b>	<b>20</b>



## Constat

- Normalisation progressive de l'achat en ligne
- Haut degré d'exigence sur la qualité de service
- Un marché toujours sous pression de la concurrence tarifaire

## Phénomènes qui s'accroissent

- La Fidélité : oui, l'exclusivité : non !

Les clients s'habituent à être de « fidèles polygames »

(Robert Rochefort , DG du Credoc)

- La crédibilité acquise par les sites en tant que spécialistes, leur permet dorénavant d'élargir leur offre et pouvoir tendre à être généraliste, voir à se diversifier.

## 2 axes :

- La maîtrise de l'offre (stock, production)
- Donner plus de sens à la relation client-entreprise

## Comment ?

- Les clients sont constamment au contact de la concurrence, ils ont un avis sur l'évolution du service de l'entreprise
- Qu'il soit « de nécessité » ou « d'impulsion », l'achat en ligne est un acte pragmatique qui conduit à un jugement.
- La prise en compte permanente des souhaits est un enjeu majeur pour créer des liens. C'est possible par une communication interactive qui dépasse le cadre unilatérale de la newsletter grâce aux nouveaux outils de collecte d'informations et une volonté participative.
- C'est pendant cette 3<sup>ème</sup> génération que vont se construire les bases du CRM évolué qui sera probablement la marque de la prochaine génération vers 2007-08.