

TRAVEL CRM : LA RELATION CLIENT IMMEDIATEMENT RENTABLE



Accovia

**le spécialiste des solutions informatiques pour
producteurs de voyages**

&



**le spécialiste de la Relation Client
se sont associés
pour offrir la plateforme
la plus performante du marché :**

TRAVEL.CRM

- **Nous souhaitons tous augmenter notre « productivité » client mais ...**
 - 1. Mon site souffre d'Alzheimer**
 - => Il oublie tout ce qu'on lui dit
 - 2. Mes canaux jouent « perso »**
 - => Ils ne collaborent pas
 - 3. Je n'ai pas de leviers sur la satisfaction de mes clients**
 - => Mais je la connais ...
 - 4. Mon marketing n'est pas dynamique**
 - => Il n'est ni réactif ni différenciant
- **Quoi faire ? Comment faire ?**

Mon site souffre d'Alzheimer

Monsieur Martin reçoit comme chaque mois la newsletter du Tour - Opérateur avec lequel il est parti l'an dernier. Il ne la lit jamais mais, ce mois-ci, il a décidé de se préoccuper de ses vacances, alors il l'ouvre.

Monsieur Martin a deux petits enfants, la grande adore le cheval tandis que le plus jeune joue au Tennis.

Sur la newsletter, un article vante les atouts d'un séjour alliant sport et détente au soleil au Sénégal. Il clique, parcourt le descriptif de l'hôtel. Pas de golf, alors il ajoute un critère de recherche.

2 destinations correspondent à sa nouvelle recherche. Il hésite passe de l'une à l'autre en regardant le détail des parcours de golf et choisit finalement le Maroc.

Le site lui demande quel a été son principal critère de choix et il a répondu : la formule « tout-compris ».

Il a fait sa réservation en pré-inscrivant ses enfants à leur sport préféré.

Le Tour Opérateur « Standard » a vendu un voyage.

Mr Martin sur le Web ...

Monsieur Martin reçoit comme chaque mois la newsletter du Tour - Opérateur avec lequel il est parti l'an dernier. Il ne la lit jamais mais, ce mois-ci, il a décidé de se préoccuper de ses vacances, alors il l'ouvre.

Monsieur Martin a deux petits enfants la grande adore le cheval tandis que le plus jeune joue au Tennis

Sur la newsletter, un article vante les atouts d'un séjour alliant sport et détente au soleil au Sénégal. Il clique, parcourt le descriptif de l'hôtel.

Pas de golf alors il ajoute un critère de recherche.

2 destinations correspondent à sa nouvelle recherche. Il hésite passe de l'une à l'autre en regardant le détail des parcours de golf et choisit finalement le Maroc.

Le site lui demande quel a été son principal critère de choix et il a répondu : la formule « tout-compris »

Il a fait sa réservation en pré-inscrivant ses enfants à leur sport préféré.

Le Tour Opérateur « Travel.CRM » a vendu un voyage et lui en vendra beaucoup d'autres...

- **> 75% des sites sont en fait des catalogues en ligne + formulaire de prise de commande**
- **> 2/3 des Newsletter ne se préoccupent pas des informations récupérées**
- **> 2/3 des Newsletter de sont pas ciblées**
 - **=> considérées comme spam**
 - **=> désabonnement**
 - **=> on rate la vente suivante**

Possède un composant « net Business »

E-mailings personnalisés et trackés

Navigation sur le site trackée

Informations individuelles intégrées dans le CRM

Outils d'interaction client « on line » pour capter de l'information

Outils de ciblage fin / abonnements

Gains de fidélité

- **+5 à 10% du cycle de vie de la RC**
- **+20% de la marge commerciale**
- **Baisse des désabonnements de 10%**

**Mes canaux de
distribution jouent
« perso »**

Monsieur Martin va sur mon site, il recherche un séjour pour cet été. Il feuillette le site, regarde plusieurs voyages, commence sa procédure de réservation puis fait marche arrière...

Il quitte finalement le site.

Le Tour Opérateur « Standard » a perdu un client.

Monsieur Martin va sur mon site, il recherche un séjour pour cet été. Il feuillette le site, regarde plusieurs voyages, commence sa procédure de réservation puis fait marche arrière...

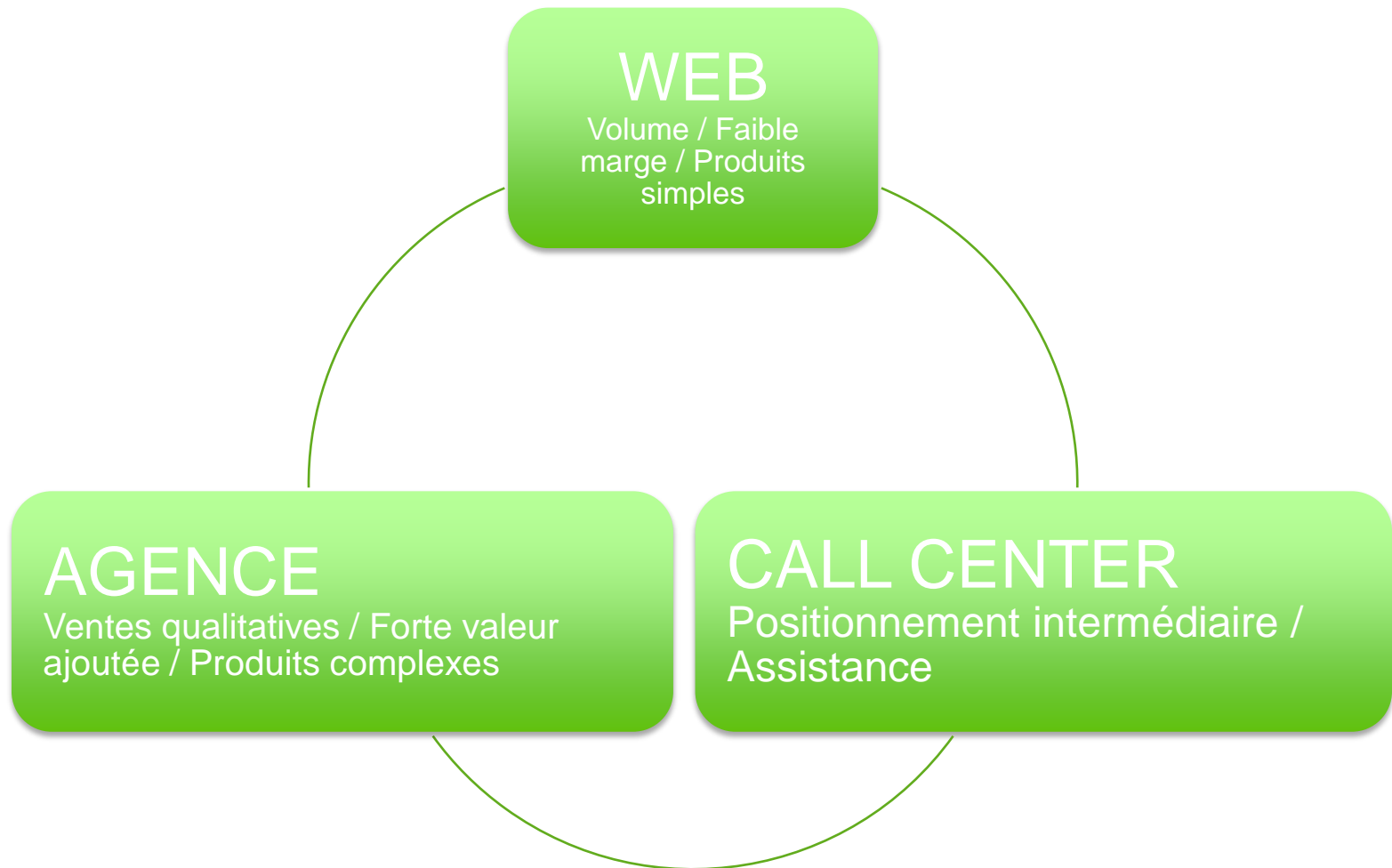
Le site lui propose d'être recontacté par le call center (maintenant ? Plus tard ?) de recevoir un catalogue ? De venir faire « un saut » à l'agence la plus proche

Il quitte finalement le site.

Et commandera Samedi prochain son voyage dans son agence de quartier

Le Tour Opérateur « Travel.CRM » a gagné un client.

- **Le Web est adapté à l'achat de produits connus, identifiés (transports secs)**
- **Le Web est encore peu adapté à la vente de produits additionnels**
- **La rupture Web / Call Center a provoqué la perte du client**
- **Il est difficile de faire travailler ensemble Web / Call Center et Agences alors que leurs actions sont complémentaires. Il faut réserver le volume au Web et les ventes complexes à forte valeur ajoutée aux agences**



**Le système d'Information Client basé sur les technologies du WEB,
est partagé par tous les acteurs, chaque canal alimente les autres**

- **Gains de fidélité**

- +15% d'augmentation des flux croisés
- Une partie significative de ces flux correspond à des ventes « récupérées »
- Gains qualitatifs : +10% de l'image positive

- **Gains liés aux envois**

- 30% d'économies sur les envois (sans parler des économies dues à la RNVP)

**Je n'ai pas de leviers
sur la satisfaction de
mes clients**

Monsieur Martin a donné son avis sur la clarté du site, il a parlé en agence de son regret de n'avoir pas eu d'excursion « trekking » l'été dernier et a rempli le questionnaire de satisfaction.

En fin de mois les tableaux ont montré une progression globale de 2 points de la satisfaction.

Le Tour Opérateur « Standard » a perdu un client.

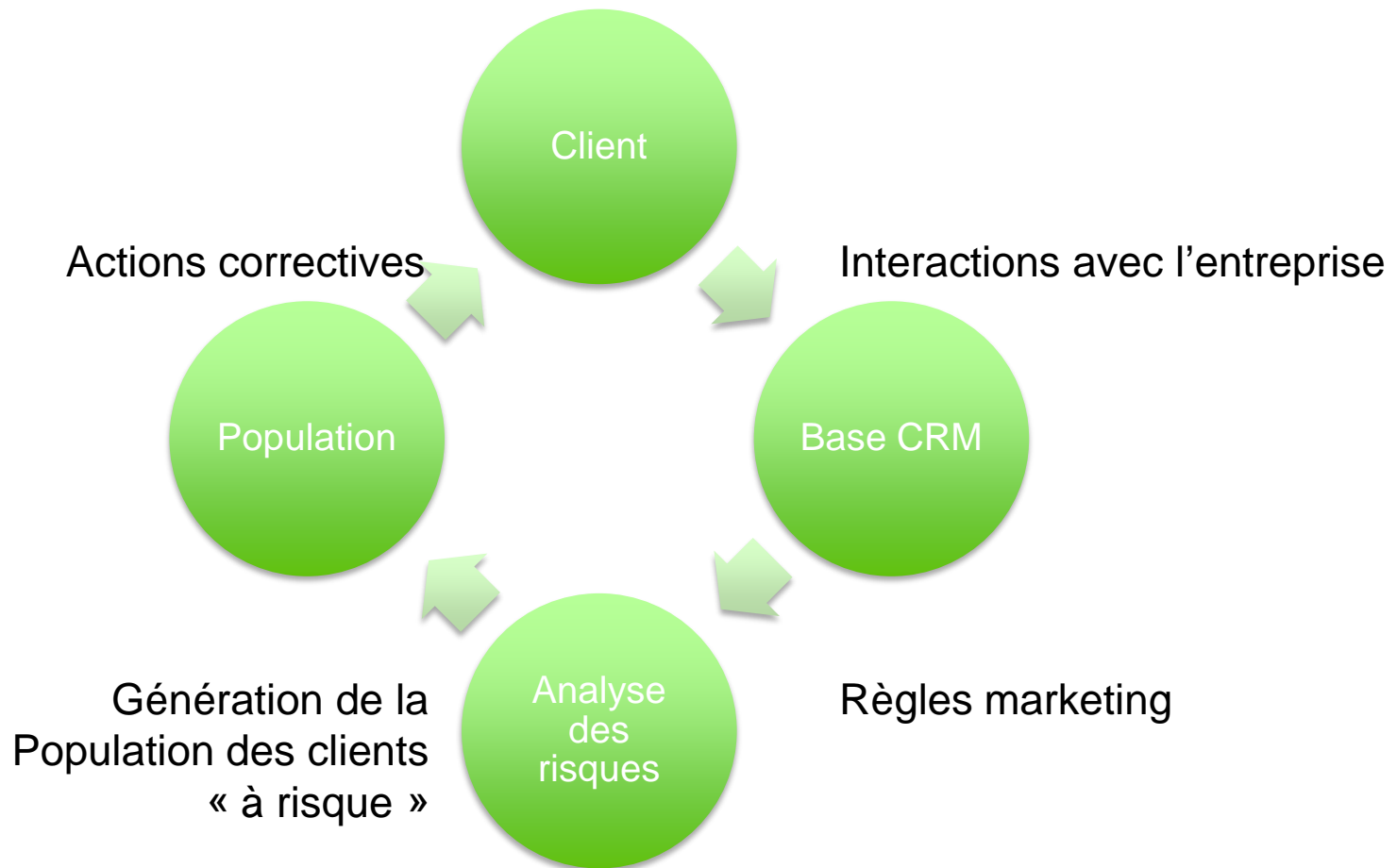
Monsieur Martin a donné son avis sur la clarté du site, il a parlé en agence de son regret de n'avoir pas eu d'excursion « trekking » l'été dernier et a rempli le questionnaire de satisfaction.

En fin de mois les tableaux ont montré une progression globale de 2 points de la satisfaction.

Une action a été menée vers les « clients à risque ». Mr Martin va recevoir une offre de remise pour participer au trekking de son choix l'été prochain

Le Tour Opérateur « Travel.CRM » a fidélisé un client

- **L'entreprise ne profite pas des informations connues lors des interactions client**
 - Web
 - Call Center
 - Agences
 - Enquêtes de Satisfaction
- **Les « signes avant coureurs » ne sont pas détectés, les actions correctives ne sont pas mises en œuvre.**
- **Fort taux d'attrition et mauvaise image.**



Le système capte en permanence les signaux clients, les analyses et détermine les actions correctives à mettre en place.

- **Gains de fidélité**
 - -20% de Churn / Switch (un peu de churn interne)

**Mon marketing n'est pas
dynamique**

Monsieur Martin va recevoir le mois prochain le descriptif de 5 nouvelles offres.

Malheureusement il est pressé et ne va pas voir l'offre qui est en tout en bas de mon document et qui est la seule qui l'intéresse.

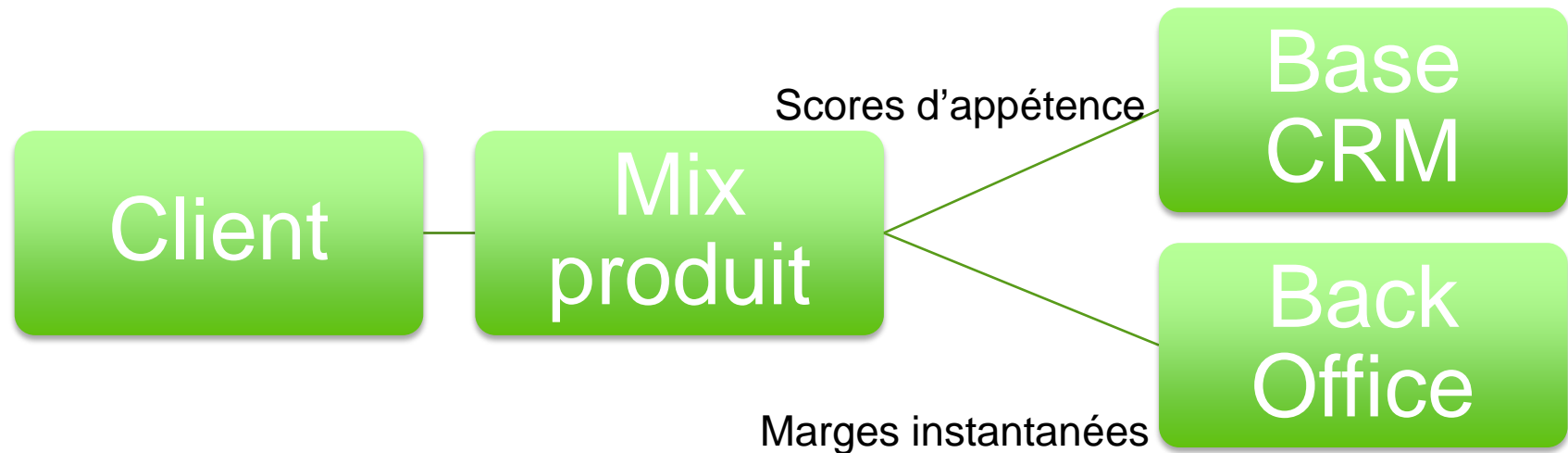
Le Tour Opérateur « Standard » a perdu un client.

Monsieur Martin va recevoir le mois prochain le descriptif de 5 nouvelles offres.

Il est pressé et va voir tout de suite l'offre qui est en haut de mon document et qui l'intéresse.

Le Tour Opérateur « Travel.CRM » a gardé un client.

- L'entreprise ne bénéficie pas de fonctions de ciblage fin.
- Les outils marketing ne sont pas suffisamment personnalisables.
- Les délais de production des éléments marketing sont trop longs.
- Pas de possibilité de réaliser le meilleur mix entre « l'appétence produit » et la « marge instantanée »



Le CRM et le Back Office sont intégrés et permettent de dégager les meilleurs offres en temps réel. Le système permet la publication instantanée d'offres et intègre des outils de ciblage fins.

- **Gains de charge**
 - 10 à 15%
- **Gains de Délai**
 - 20%
- **Bond compétitif**
 - Capacité de créer des offres « sur mesure »

Questions - Réponses



<http://www.crm.travel>