

La Travel Intelligence

Par Rémi Bain-Thouvez Photos DR

Sous la pression des marchés il est impératif pour tous les acteurs de l'industrie du voyage de prendre le véritable contrôle de leurs activités. La société Accovia, conférencière à Net Managers 2009, propose sa solution de Business Intelligence pour réorganiser votre service production en intégrant une formule d'analyse dans le but d'optimiser vos marges.

➤ L'objectif de la Travel Intelligence est de modéliser de façon claire et synoptique les faits et chiffres des entreprises. Patrick Bleu, directeur général d'Accovia, précise : « *Ce type d'application est constitué d'un entrepôt de données qui va stocker des données transversales provenant souvent de plusieurs sources hétérogènes* », pour ensuite les restituer sous forme de tableaux et d'analyses précises et obtenir ainsi une meilleure visibilité de notre activité.

NIVEAU GLOBAL

La solution Hubiz Travel Intelligence de la société Accovia permet de produire des rapports dynamiques qui répondent en premier lieu aux questions de base comme « Que s'est-il passé ? Que se passe-t-il en ce moment ?... » Le principe est de sortir des tableaux comparatifs afin de diagnostiquer à l'aide d'un simple coup d'œil les évolutions et les tendances pour adapter de façon circonstancielle la stratégie de nos entreprises.

NIVEAU ANALYTIQUE

Outre le pilotage opérationnel, il faut savoir comprendre. L'outil est une aide essentielle

pour explorer les raisons des variations observées sur les ventes « Pourquoi cela s'est-il passé ? ». La superposition des courbes, la ventilation par segment des volumes d'affaires et les corrélations des phénomènes d'influence apportent les explications indispensables pour corriger ou accentuer une politique commerciale. « *Si un mois donné les ventes s'écroulent, on peut descendre, par des clics successifs, dans une segmentation très fine des ventes pour savoir quel est le type de clientèle qui pose problème* », ajoute Patrick Bleu. Du savoir naît le pouvoir de réagir. C'est le premier bénéfice de la Travel Intelligence.

NIVEAU PRÉVISIONNEL

La prévision est la troisième attribution de la BI : « Que va-t-il se passer ? » L'époque où l'entreprise élaborait sa stratégie deux fois par an, au moment de la détermination des budgets et de l'élaboration des objectifs, est révolue. Aujourd'hui, il faut partir des marchés qui imposent leurs lois au quotidien. La BI explore les performances de notre univers de concurrence pour permettre aux managements des entreprises de se situer en fonction des chiffres observés et de prévoir les évolutions de ventes. ➤

OPTIMISER

faites progresser vos marges

➤ LA SOLUTION

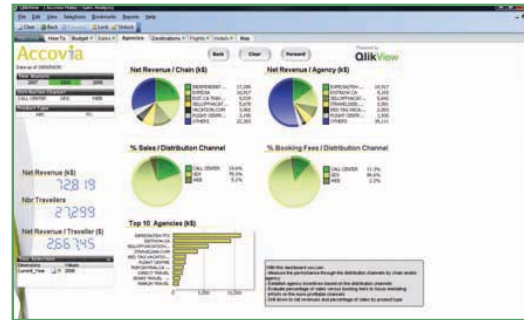
Comme nous allons le voir sur les exemples, le reporting dynamique est une application pertinente de l'informatique décisionnelle. « Notre solution permet aux managers de sélectionner des données relatives à certaines périodes, à une ligne de production, un segment de clientèle, etc. ou bien de trier, regrouper ou répartir ces données selon les critères de leur choix », affirme Patrick Bleu. Mais les attributions de la Travel Intelligence ne s'arrêtent pas là. Ainsi, il est possible de réaliser divers calculs comme des totaux, moyennes, écarts, comparatifs d'une période à l'autre, etc.

« L'évaluation et l'observation des "best practices" des métiers du tourisme ont été indispensables pour construire notre plate-forme. C'est ce qui nous permet aujourd'hui de mettre en place immédiatement les tableaux qui ont un sens pour notre industrie des voyages », poursuit Patrick Bleu. Enfin, il est également possible de présenter les résultats d'une manière synthétique ou détaillée, le plus souvent graphique selon les besoins ou les attentes des décideurs de l'entreprise. « Les décideurs ont besoin d'avoir une vision rapide et globale : celle des tableaux que nous avons élaborés », conclut le directeur général d'Accovia.

Étude de cas

Agences

Le premier tableau montre la mesure de la performance par canaux de distribution avec le volume et les marges constatées ainsi que la ventilation du chiffre d'affaires en pourcentage. D'un simple coup d'œil on peut observer l'activité de l'entreprise entre les ventes et les réservations selon les canaux de distribution, GDS, call center et le Web. À noter : le top 10 des clients par ordre d'importance.



Budget

Le tableau des budgets intéresse les managers pour les aider à comparer les ventes des trois dernières années et à visualiser immédiatement les résultats positifs en vert et en régression en rouge. À noter : il suffit de cliquer sur n'importe quelle partie du tableau pour accéder à l'information détaillée.

Les vols

La présente capture donne un exemple de segmentation des vols par compagnie aérienne, type de voyageurs et par classe. Cette analyse permet de négocier au mieux pour l'année suivante avec les compagnies aériennes utilisées.



Les hôtels

L'analyse du volume d'affaires des hôtels par catégorie, croisée avec les destinations d'une année sur l'autre, est évidente. La courbe des ventes avec le comparatif sur la période antérieure est démonstrative.

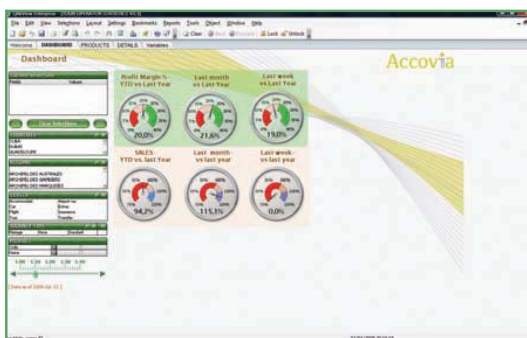


Les ventes

Ce qui est intéressant avec ce tableau, c'est le nombre de jours de réservation par rapport aux dates de départ. Cette observation est un élément déterminant pour cadrer la politique commerciale et arbitrer entre marges et incitations promotionnelles.

Démonstration complète

Pour bien comprendre comment on passe, par un simple clic, d'une vue globale et synthétique à une vue détaillée. Ici, un exemple de dossier de réservation.



Produit 1

Vue synthétique de l'ensemble de l'activité du tour-opérateur en comparaison avec l'année précédente.

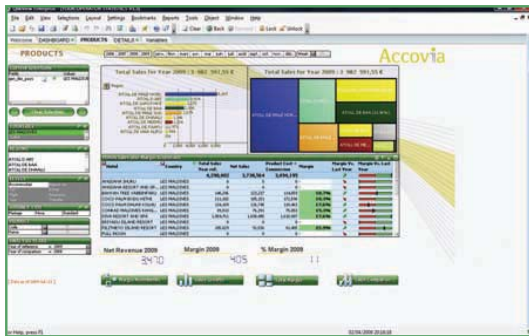


Produit 2

L'analyse des ventes sur les destinations. La visualisation des ventes avec le poids de chacune des destinations principales est immédiate ainsi que le volume et la tendance de la marge générés pour chaque segment. ➤

OPTIMISER

faites progresser vos marges



Produit 3

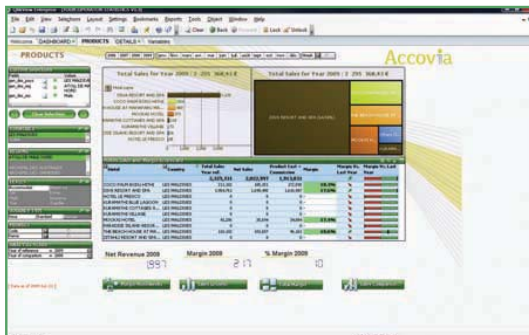
Pour comprendre la provenance de cette baisse de marge, un simple clic permet une observation segment par segment pour voir où le problème se situe. Dans cet exemple, nous cliquons sur « Maldives ».

Nous allons donc analyser l'ensemble des atolls dont sont composées les Maldives.



Produit 4

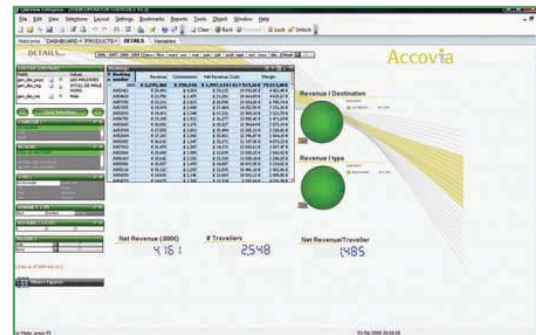
Et pour aller plus loin : l'atoll de Male.



Produit 5

Au niveau de l'hôtel.

Pour continuer : avec les informations sur les hausses et les baisses des marges des hôtels, et bien entendu la possibilité de faire ressortir les segments qui dégagent le plus de marge.



Produit 6

Pour terminer, je peux aller voir dans le détail : quels dossiers ont généré précisément ce chiffre d'affaires et ces marges ?

➤ Démonstration est faite que la BI est une aide à la décision capitale. Il faut souligner le fait que la solution se « plug » sur le système de gestion du TO. C'est opérationnel en deux jours, il suffit de récupérer les données. Si elles sont structurées, vous serez étonnés de la rapidité

de la mise en service de la solution. L'explication réside dans le fait que les indicateurs de performance sont paramétrés à l'avance. Après un simple traitement informatique, la Travel Intelligence sera en fonction. ■