

Entretien avec David Ruydant, responsable Marketing - Internet - Coordination de l'agence Voyages Copine, 31 mars 2017 (retranscription des éléments importants).

### **Quel est votre parcours ?**

Droit, non. Depuis 16 ou 17 ans chez Voyages Copine. Position a évolué en fonction du temps. D'abord formation cours du soir en agence de voyages. Formation sociale classique. 3-4 jours en agence par semaine pendant 3 ans. Une semaine après avoir postulé dans une agence à Jambes (Planète Bleue), proprio de cette agence était ok pour que David soit stagiaire. Cette agence a été rachetée par Voyages Copine, donc puis David a été collaborateur puis responsable d'agence (**année 2000**), fibre très web car formation complémentaire. **Voyages Copine a créé un poste en internet web et référencement Google, de là étendu au marketing.** Par la suite, formations à l'ECHEC, **community management pour une remise à niveau car dans le monde actuel tout allait trop vite donc décrochage : avènement des technologies, métiers en création.** Evolution au sein de l'agence : multi-casquettes, « je m'occupe de différents projets, validés par la direction ».

### **Quel est le public cible de l'agence ?**

**« Je vais balancer une bombe : Voyages Copine n'utilise pas ENCORE de CRM professionnel, proposant des automatisations. Dossier sur lequel on travaille depuis des années. »** Interprétation professionnelle : on n'est pas encore en mesure de la donner. **Trois gros services** : le leisure (vacances forfaitaires et à la carte), un département groupe (propres voyages exclusifs, notre propre production que nous vendons à travers notre réseau, voyage white label, bras opérationnel, des quotidiens, l'avenir, média radiophonique (RTBF, ...) autres médias : 7dimanche. Ils viennent nous voir (renforcer l'aspect communautaire)). Nous avons des sociétés (format incentive : stratégies des sociétés), département : le business, le voyage d'affaires (soit billets d'avion ou nuitées d'hôtels pour déplacement professionnel). **70-80% leisure, 10% pour production groupe et 10% en business.**

**L'essentiel de notre clientèle peut être n'importe qui** : un jeune en échange linguistique, vacances de groupe scolaires, monsieur et madame qui décide de faire un voyage de noce, ça peut être des seniors.

**Répartition : clientèle se situe plus aux niveaux des seniors. Les jeunes actifs n'ont pas encore ou pas besoin de nous.** Très peu de jeunes. Par contre, les seniors, plus de gens.

**Cercle d'achat** ou le **cercle de vie du consommateur** : on va peut-être l'avoir en rhéto ou avec ses parents, il disparaît puis certains reviennent pour le voyage de noce, puis va disparaître puis revient à l'occasion du premier enfant (pas envie de se prendre la tête), puis redisparaît parce qu'on grandit puis on repart avec les copains puis voyage mini tribu (occasion de faire les Etats-Unis avec le grand enfant), puis on nous retrouve quand tous les enfants sont partis et ont commencé leur vie. Je suis devenu senior et je suis rassurée de partir avec une agence ou ça me rassure de partir avec des amis ou dans un groupe.

**Quelle est la valeur ajoutée de l'agence Voyages Copine ? Pourquoi les gens ne réserveraient-ils pas leurs voyages eux-mêmes via internet ? Qu'est-ce que l'agence propose de plus que les concurrents ? Que cherchent exactement les clients dans une agence de voyage ?**

**Le conseil, le service à disponibilité.** Le secteur du tourisme est en énorme **évolution**, voire **révolution**. Il y a un gros **coup d'accélération** en ce moment avec **l'apparition des compagnies low cost**. D'abord regardée comme le diable qui arrivait : change le modèle économique, en train de voler notre pain et vont nous obliger à changer notre façon de travailler. D'abord ils ont boycotté. Les compagnies aériennes se sont calquées sur le même modèles économiques.

Concernant le conseil : avant, les infos étaient seulement prises dans les brochures, uniquement disponibles en agence ou dans les boîtes aux lettres. Les gens venaient alors à l'agence pour poser des questions. Quand les **forums de discussions** sont arrivés, les gens ne devaient alors plus passer par l'agence. La personne a étudié le truc pendant longtemps grâce à l'internet. Comparaison avec la médecine : maintenant, les gens ne veulent plus passer par le médecin généraliste, ils veulent directement le spécialiste. « **Nous étions des [supermarchés] Carrefours et maintenant, nous devons nous transformer en épicerie fine** ». (pas parce que produits plus chers mais volonté est de proposer des prix intéressants et que le client soit satisfaisant pleinement).

**Le facteur prix dans la clientèle que nous visons n'est pas le critère.** « **Le pas cher ne nous intéresse pas.** » C'est chronophage, et ce ne sera pas rentable. Nous visons le **qualitatif**. On préfère avoir 5000 personnes qui reviendront. On veille à l'aspect qualitatif du produit. Volonté : ne pas vendre à tout prix mais conseiller.

Le secteur est vraiment en plein changement : « **l'agence d'hier est morte** ». Elle a encore 5 ans. **Il faut sortir de sa zone de confort**, des tours opérateurs qui ont une marque. **Voyages Copine est un réseau et pas une marque**. Ne se limite pas à une seule gamme de produits. Volonté : montée en gamme du prix et de la qualité, qu'on ne trouve pas dans les brochures. Le **canal de distribution** : consommateur, agence de voyage, tour opérateur en Belgique, tour opérateur par un correspondant local, prestataires locaux. **Avec le web, le client a éliminé tout ça.**

Notre but maintenant est de redevenir la base de notre métier, c'est-à-dire des architectes de voyage : construire des choses. Prestataires de services locaux. Proposer à nos clients, non pas une série de produits identiques, mais personnalisables.

Voyages Copine : « on existe depuis 80 ans. » On est bien établi sur le marché.

Autre critère de différenciation : on développe xx par nos tours opérateurs par nous-même, on ne retrouvera pas le même ailleurs (aspects culturels des choses, ...). Petits groupes : 20-25 personnes, 48 personnes max pour un bus. On va éviter de travailler avec des DMC (organisateur de voyage sur place).

### **Dans le domaine des agences de voyages, les clients sont-ils plutôt fidèles ou pas ?**

**C'est en train de changer même si, en effet, le nombre de repeaters est assez conséquent. Les gens n'ont plus peur de zapper. Maintenant, on aime comparer. Les gens comparent et zappent. Le problème : dans le zapping, il faut voir ce qu'il se cache derrière le prix et ça c'est moins facile.**

### **Quelles sont les stratégies de fidélisation de l'agence ? Y a-t-il des programmes de fidélisation ? L'agence envoie des newsletters. A quels clients ? Ces newsletters fidélisent-elles la clientèle ?**

Si c'est un bon produit pour le prix, on vendra celui qui est plus cher si en adéquation avec les attentes. **Client satisfait : fidélisation par la création et la satisfaction. On évite les clients one shot. Ceux-ci sont souvent liée au prix.**

Au niveau de la stratégie de communication : on est en train de changer toute l'organisation par rapport à la communication et à la vision, par rapport à la spécialisation qu'on veut donner

au coordinateur.

**Suffit pas de changer l'enseigne (épicerie fine, non).** Il faut à avoir un sommelier qui propose du vin, un boucher qui propose de la charcuterie italienne, des tapenades, des confitures, etc. Nous essayons de l'inculquer maintenant. On est aux prémisses.

Communication en avant : **produits exclusifs** que le client ne peut pas trouver ailleurs.

Communication par **newsletter** : environ 40 000 adresses. Base de données : au fil du temps (via le site, demande de renseignements, ...). Quand on envoie une newsletter, on l'envoie à tous les profils (sauf business). Volonté 2017 et chantier actuel : **segmenter cette base de données** par différents outils afin que l'offre que nous recevons nous correspondent. Structure actuelle ne permet pas (outils actuels), correspond à des anciens voyages. **On n'a pas les budgets suffisants et nécessaires pour avoir de tels outils.** Newsletter : pour les voyages exclusifs (10 ou 15 voyages, max 100-200 personnes pour chaque voyage). Ces voyages se complètent grâce aux newsletters.

**Y a-t-il un e-mailing ou un courrier personnalisé ? L'agence envoie-t-elle des catalogues ? Met-elle des toutes-boîtes ? L'agence envoie-t-elle des promotions à des clients existants ? Qu'est-ce qui fonctionne et qu'est-ce qui fonctionne moins bien ? Quel type de CRM l'agence utilise-t-elle ? Comment l'agence collecte-t-elle les informations ? Y a-t-il un partage de données entre les agences ?**

Via un partenaire, tour opérateur, on habille un **folder** qui est distribué à plus de **100 000 exemplaires**. Via partenaire car couverture au nom de Voyages Copine mais produits dedans sont du tour opérateur. Passé maintenant à **30 000 exemplaires. Mais taux de reconversion est plus haut.** Distribution de folders publicitaires sur base de **critères sociodémographiques**, pas dans toutes boîtes mais boîtes sélectionnées. Economie de folders : investir dans la **qualité de la distribution**. « **La poste est une mine d'or.** » On a décidé de distribuer ces folders qui correspondent aux produits/quartiers résidentiels (et pas où il y a du commerce mais quartiers avec des familles avec des enfants en bas âge). On vise plutôt des appartements car dans de tels quartiers, il y a énormément d'apparts et la moyenne d'âge du quartier est de 45-55 ans. On paye pour les données bpost. Bpost a dû changer aussi, ils se sont rendu compte qu'ils avaient plein d'infos sur les gens. **Ca fonctionne par % : plus on cible, plus ça coûte cher.** Bpost a les infos parce qu'il distribue depuis tout ce temps. Ils

ont tout via leur monopole de distribution et leur géolocalisation. « **On envoyait à la mitraille avant et on ramenait beaucoup de déchets.** »

**Courrier personnalisé pour annoncer « ouverture de vente... ». Volonté 2017 : e-mails personnalisés.**

**Enormément de relance téléphonique** car uniquement nos clients (pas de démarchage), on sait que madame est partie avec le Club Med l'année dernière. On risque de la recontacter : on essaie d'être **le plus proactif possible.**

**Communication via Facebook : pas très actif.**

**Quelle proportion de chiffres d'affaire provient des clients fidèles ? Quel type de clients rapporte le plus d'argent, les clients occasionnels ou les clients fidèles ?**

**Plus de 50 ou 60% dans nos propres productions. Dans les produits classiques, on en a moins. Les gens ne partent pas tous les ans en vacances via une agence de voyage. Clients fidèles qui partent 3-4 fois par année avec nous. Des clients qui partent une fois par an MAIS une fois, ça peut être un WE, d'autres pour une semaine, ...**

**Clients fidèles à long terme : eux qui rentrent le plus d'argent. Le but est de n'avoir que des clients fidèles.**

**La plus grosse part du budget est-elle consacrée à la fidélisation des clients ou à l'acquisition de nouveaux clients ?**

**Budget moins important pour attirer nouveaux clients. Jamais campagne radio pur insertion publicitaire. Spots radio : en vendant un produit. Différence : spot radio pas pour « venez nous sommes les meilleurs », mais ce sera pour « bonjour, Classic 21 vous propose un voyage Beatles », c'est pour cibler.**

**Est-ce que l'agence fait du marketing relationnel ? Comment le service après-vente de l'agence fonctionne-t-il ? Est-il considéré comme un moyen de fidélisation de la clientèle de l'agence ?**

« Je dis que c'est très beau. » Oui, on en a : **newsletters, différents évènements organisés**

(conférence : on invite les gens à se rencontrer, choses assez ciblées, max 100 personnes, normalement 30 personnes +-). **Marketing relationnel : accueil personnalisé en agence.** Accent de façon pointue sur : si elle vient et est déjà cliente : bonjour Mr XX. « **Pas assez développé à mon goût. On ne remercie pas assez nos clients d'être chez nous.** » Tentative d'un programme de fidélisation mais on ne sait pas le faire : prime de 10% à cause de la série d'intermédiaires mais tout le monde ne prend pas 10% ! > **1,5% ou 2% pour de la marge après avoir payé. Très peu pour le programme de fidélisation.** On ne pourra le faire que quand on augmentera les marges. Le vrai programme de fidélisation, c'est de remercier le client d'être chez nous. Ex comparatif : Décathlon. Chèque à utiliser plus tard, merci, étude satisfaction, etc. **Nous souhaiterions que le client reçoive un sms pendant ses vacances pour voir si tout se passe bien. Tableau de satisfaction après le voyage. Mais pas l'argent pour ça.**

**Il aurait fallu changer trop de choses en même temps.**

**Service après-vente : rappel non automatique des clients pour savoir comment ça s'est passé.** Pour le moment, pas automatique. **Si le client ne se plaint pas, c'est que ça s'est bien passé. Pour les voyages plus compliqués, on appelle les gens.** Des gens passaient et faisaient signe en disant que c'était bien.

**Comment l'agence mesure-t-elle les résultats de la fidélisation de la clientèle ? Comment mesure-t-elle l'impact de la fidélisation sur ses performances ? L'agence change-t-elle parfois ses stratégies de fidélisation suite à ces mesures ?**

**Non. On se base sur le chiffre d'affaires et sur la rentabilité. On n'a pas encore les outils. Où sont nos repeaters ? On sait le faire sur certains produits mais pas sur tous.**

**Est-ce que le fait que les employés de l'agence soient stables est-il important ?**

**Compliqué : faire changer les mentalités.** Exemple : personne qui travaille le plus longtemps, travaille depuis 47 ans. N'a pas besoin de système automatique pour appeler ses clients. « **Elle est passée du vous au tu avec tous ses clients.** » **Les gens sont donc attachés à la personne. Pas de turn over au niveau du personnel qui est important. Avantage : stabilité. Mais inconvénients : réfractaire aux changements, zone de confort, remise en question.**

## L'agence a-t-elle dû adapter ses techniques de fidélisation suite à l'avènement des technologies ?

Cette révolution a commencé avec l'arrivée du web. « Tout le monde l'a vu comme un ennemi. Puis un outil de travail. Maintenant c'est à voir comme un ami. » Les gens se sont adaptés mais petites adaptations. Si quelqu'un vient avec un prix sur smartphone : certains employés seront déstabilisés.

## Est-il possible de réserver un voyage en ligne ? L'agence utilise-t-elle beaucoup les réseaux sociaux ? Page Facebook active mais pas de compte Twitter et pas d'application mobile, pourquoi ? Est-ce que les médias sociaux ne fonctionnent pas pour le public cible ?

Réservation par internet (e-mail) possible. Pas du pur online : à un moment toujours une intervention humaine : dans 80% des cas, le client téléphone à un moment ou à un autre pour avoir des infos. Echange d'e-mails qui se font. Généralement, les gens posent des questions. Il y a des clients qu'on ne voit jamais : tout se fait par mail.

Compte Twitter : pas le profil par rapport à ça. Propre twitter : instantané pour service après-vente par exemple. On ne l'a pas fait car clients pas en ligne vraiment avec ça. De plus, en Wallonie, Twitter a du mal se développer. Pour l'utilisation, c'est un peu plus compliqué pour certains. Projet 2017 : augmenter présence sur les réseaux sociaux.

Instagram. Page Pinterest. Blog sur le site internet. > Fait partie du référencement. « Dans l'absolu, il faudrait aussi une chaîne Youtube. »

Nous sommes dans une PME, on reste une société familiale. On n'aura jamais un budget énorme pour la réputation. Il faudrait quelqu'un qui s'occupe de tout ça. Il faudrait donner aux gens envie de partir. Projet : plus des destinations que de produits.

On réagit avant qu'il ne soit trop tard. On est en progression même sans faire tout ça. Mais on constate que la demande change. Le réflexe d'achat change. La réserve client diminue chaque année car les gens vieillissent de plus en plus (80 ans : ils ne voyagent plus, les gens commencent à disparaître), les gens zappent. Le but est d'aller chercher de nouveaux clients et il faut répondre à des nouveaux souhaits qui ne sont pas des produits

**disponibles maintenant.**

### Y a-t-il un rapport annuel de l'agence disponible ?

Non, ou en tout cas pas disponible pour le public. Rapports annuels : **grosso modo les chiffres d'affaires augmentent**. Différents d'une région à l'autre, parfois dépend du vendeur et de sa motivation. **Critère commun : diminution du nombre de dossiers mais une augmentation du panier moyen. Les gens ont tendance à acheter mieux.** Evolution d'une clientèle. Exemple : promotion sur Tunisie, de moins en moins. Pas grave d'avoir moins de gens en agence mais ils ressortent avec ce qu'ils veulent.

### Pourquoi l'agence s'appelle-t-elle Voyages Copine ?

Nom de famille. Fondée en 38 par un banquier privé. Bureau de change : et puis pourquoi pas des voyages. 3<sup>e</sup> génération. Directeur actuel est le marié de la petite-fille du fondateur.

### Mémoire confidentiel ou pas ?

Me le dira après avoir lu le mémoire. Pas de chiffres. Aimerais avoir une copie du mémoire.

### Autres notes

Avitour. Un des directeurs. Groupement d'achats. Propose des solutions de fidélisation. Central d'achat pour une agences de voyages. Outils nécessaires pour les clients.

On a ouvert la première franchise Club Med. Avenir : fonctionner par marque ?

Dans mon mémoire, comparaison entre une agence ancienne qui tente et qui est en train de changer et comparer avec une agence ou réseau d'agences qui le fait.

Contact Club Med : une marque. « **Machine de guerre** ».

Entreprise familiale qui a fait le pas.

Rencontre Connection.be. Voyageur du monde (Paris, boîte parisienne). Fonctionnent tous avec du mono produit. Ils vont **vendre leurs propres productions**. On est intermédiaires et

on ne peut plus faire ça. Vendre plus nos produits au final. **Passer du métier de distributeur au métier de concepteur.**

Continent insolite. Ils ne vendent que leur produit. Copine : il n'y aurait aucun soucis.

Tui.be : fidélisation.

Analyser multinationale.

**Voyages Copine : le prix n'a rien à voir. Connection : prix. Voyageur : non.**

Critère : société familiale donc les gens sont très attachés au personnel.

**Il n'y aura probablement jamais d'application mobile pour Voyages Copine.**