

Décryptage

Entretien | **Geoffroy de Becdelièvre**, Directeur général de PlanetVeo

« PlanetVeo est passé de 1 à 23 M€ de chiffre d'affaires en trois ans »

► LE TOUR-OPÉRATEUR MISE AVEC SUCCÈS SUR L'INNOVATION EN ASSOCIANT CONSEIL SUR MESURE ET FORTE TECHNOLOGIE. EXPLICATIONS AVEC LE FONDATEUR.

Comment situer PlanetVeo dans l'industrie du voyage ?

Nous sommes à mi-chemin entre une agence en ligne et un tour-opérateur traditionnel. Et nous sommes autant une entreprise de voyage que de technologie. 100% de nos clients nous contactent via nos sites web mais la préparation et la création du voyage se font soit par téléphone, soit de visu avec nos 50 conseillers spécialisés par destination. L'essentiel, c'est-à-dire le relationnel et le conseil de nos experts, reste à l'écart de la technologie. Pour tout le reste, la productivité des processus de gestion est recherchée. C'est pourquoi la conclusion de la transaction et le règlement se font entièrement en ligne.

Quel rôle la technologie joue-t-elle dans votre organisation ?

Le modèle traditionnel du tour-operating peut fonctionner pour des produits packagés mais pas pour des voyages sur mesure. Notre système d'information est au cœur de notre fonctionnement. C'est lui qui nous a permis de passer de 1 à 23 M€ de chiffre d'affaires en trois ans. C'est aussi lui qui nous permet de suivre finement toutes les composantes de notre métier, financière, marketing ou commerciale: nombre



En chiffres
 Créé en 2008 par Geoffroy de Becdelièvre, Francis Reverse et Mathieu Bouchara.

- Chiffre d'affaires :
 2008 : 1,5 M€
 2009 : 3 M€
 2010 : 12 M€
 2011 : 22,7 M€
- Dossier moyen : entre 2500 et 3000 €/pers.
- 35 sites web spécialisés par pays
- 40 destinations long-courrier (Brest, Japon, États-Unis, Afrique du Sud...)
- 120 salariés dont 50 conseillers voyages

de demandes d'informations reçues, de dossiers par conseiller, taux de concrétisation, taux de marge... Ce pilotage par tableaux de bord est indispensable dans notre secteur, confronté à des marges brutes réduites.

Comment vous faites-vous connaître auprès des clients ?

La désintermédiation est un élément crucial dans notre développement. Notre croissance est naturellement alimentée par l'accélération du glissement des clients vers Internet. Nous proposons 37 sites sur Internet, dont 35 spécialisés par pays et deux autres généralistes. Les clients démarrent leurs recherches sur Internet et c'est pourquoi notre référencement, naturel et payant, sur Google occupe une part importante de notre stratégie. Sur une requête de type « voyage Chine », notre site PlanetVeo Chine ressort en tête des

résultats, c'est le cas sur toutes les autres destinations que nous revendons ainsi que sur « voyages sur mesure ». Nous avons une équipe de 20 personnes à Shangai qui veillent en permanence à notre efficacité en ligne.

Et en interne, comment travaillent vos conseillers ?

Nos équipes sont composées d'experts des destinations, qui y ont vécu, s'y rendent régulièrement et sont capables de transmettre une expérience vivante du pays. Chaque conseiller reçoit les demandes de devis envoyées depuis nos sites web, selon des règles automatiques d'attribution établies en fonction de sa charge de travail en cours. Il contacte ensuite le client par téléphone et se renseigne sur ses habitudes de voyages, ses goûts, ses activités préférées ou celles de ses enfants, ses centres d'intérêt pour la destination... Il sera à

même ensuite de lui faire des propositions sur mesure. Après plusieurs échanges, par téléphone, par mail ou dans nos bureaux, le dossier est converti, avec un délai moyen de trois semaines. Bien sûr, le dossier client reprend l'intégralité des échanges pour que le conseiller ait une vision à 360° de son client. Le conseiller travaille avec les outils habituels du voyage, le GDS pour les transports et les offres de nos réceptifs référencés.

Avez-vous des projets pour ouvrir votre distribution en BtoB ?

Non, c'est impossible. Comment un agent de voyages n'étant pas un expert d'une destination pourrait-il transmettre une expérience du pays à un client ? Même avec une production fabuleuse, le voyage perdrait de sa valeur ajoutée et notre plus-value serait dégradée. ■

Propos recueillis par Bruno Gomes