



## Des axes de performance

La formation initiale puis continue, tout au long de sa vie, est indispensable en ce qui concerne le digital, tant les technologies, les modèles et l'environnement en général changent constamment et de plus en plus rapidement. Une formation adaptée permettra d'acquérir différents types d'expertises autour du digital :

**une expertise secteur :** quelles sont, par exemple, les bonnes pratiques en termes de e-commerce, de web-marketing ou de *social media* des acteurs de la vente en ligne de produits touristiques ? Comment peut-on les adapter à notre entreprise ?

**une expertise technique :** comment maîtriser les différents leviers web-marketing (SEO, SEM, affiliation, *retargeting*...) ? Quels sont les meilleurs outils de pilotage *social media* ? Quels outils utiliser pour développer une stratégie CRM

(logiciels de base de données, logiciels CRM, e-mailings et newsletters...)?

**une expertise métier :** quels sont par exemple les *business models* des comparateurs et des sites de sollicitation en général ?

De nombreuses formations sont proposées autour du digital afin de monter en compétences. Certaines sont proposées par des centres de formation généralistes, comme le centre Cegos par exemple, d'autre part des acteurs de l'industrie du tourisme et des voyages, comme celles proposées par Travel Pro Formation, l'organisme de formation professionnelle du SNAV et de l'APST. Vous pouvez aussi opter pour la formation *E-business Tourisme* de 1 à 5 jours de l'ESCAET. Enfin, vous trouverez des MOOC sur le digital, notamment sur la plate-forme coursera. Nous pouvons citer par exemple *Innovating in a Digital World* de l'Institut Mines-Télécom.

### À consulter

*L'Écho touristique, Travel On Move ainsi que des médias américains comme Tnooz ou TechCrunch.e.*

### À lire

*La récente publication d'Atout France, Les applications mobiles dans le tourisme. Un panorama international très instructif.*

### À découvrir

*Le dossier, Transformation digitale et distribution, du dernier numéro de Stratégos (#63), composé d'interviews de dirigeants du tourisme. strategos.fr*

© M. Perraud / ESCAET



### L'AVIS DE L'EXPERT

## Arnaud Desmarest,

**Formateur à l'ESCAET et rédacteur en chef de Stratégos**

Les challenges pour les experts du digital sont multiples. Les trois primordiaux sont : l'omnicanal, le data management et la transformation digitale. Nous avons enregistré en 2015 le dépôt de bilan d'acteurs dits traditionnels, qui n'ont pas réussi à prendre le virage du numérique, et aussi de pure players. Tout porte à croire que ceux qui perdureront sont les acteurs offline et online, web et mobile, qui proposeront à leurs clients une continuité de services quel que soit leur point de contact. Nous parlons beaucoup d'open, big et smart data, des start-ups se positionnent sur ce sujet, des data scientists (analistes des big datas, Ndlr) sont formés. Pour autant, nous ne sommes pas encore performants. Propose-t-on au voyageur, par le digital, le voyage dont il a précisément envie, au moment où il en a envie ? De nombreux travaux de R&D devraient être menés à ce sujet dans les mois et années à venir. Enfin, l'enjeu principal est peut être lié à la culture digitale. Comment transformer son entreprise, son management, son organisation, son recrutement afin de faire face aux évolutions toujours plus rapides et transformatrices liées au digital ?

### SAVE THE DATE

#### Février 2016

Voyage en Multimedia, les 4 et 5 février 2016 à Saint-Raphaël (83) : un événement dédié aux secteurs du tourisme et des nouvelles technologies.

#### Mars 2016

ITB Berlin, du 9 au 13 mars 2016 à Berlin : un des plus importants salons mondiaux du tourisme, nombreuses conférences et ateliers en lien avec le digital.

#### Mars 2016

Next Tourisme, le 31 mars 2016 à Paris : le rendez-vous annuel des décideurs de l'e-tourisme, un événement qui fait la part belle à l'innovation dans le tourisme. ...

→ TÉMOIGNAGES



© Odigeo

**FRÉDÉRIC PILLOUD, directeur e-commerce chez MisterFly**

Le head of digital, historiquement appelé directeur e-commerce ou directeur e-business, est la personne responsable de tout ce qui s'affiche en ligne au sujet de son entreprise pour ses clients. Son expertise digitale doit lui permettre de disposer d'une vue globale de l'en-

semble de ses canaux digitaux et d'en assurer la cohésion. Ceci inclut à la fois l'acquisition du client ainsi que sa transformation (merchandising, moteur de réservation, process d'achat...). L'objectif est d'assurer une expérience client optimale, sur tous les supports digitaux, web et mobile.

**THOMAS GIRARD, directeur produit et marketing chez Wipolo**

L'expertise digitale est avant tout une culture où il faut être ouvert d'esprit, curieux, autonome, indépendant, savoir évoluer dans un environnement changeant et se remettre constamment en question. Il n'y a qu'une stratégie gagnante : placer le client au centre de toute réflexion. C'est l'esprit des méthodes agiles, lean, ou du *test and learn*. Si



on n'écoute pas le client, d'autres le feront à votre place, et c'est aujourd'hui ce qui fait la différence avec des entreprises qui élaborent des plans à 3 ans, autour du produit au lieu de l'expérience client. Le poste de CDO (Chief Digital Officer) devrait être exercé par le CEO, il faut insuffler la culture digitale à toute l'entreprise.



© CCI Marseille Provence

**NICOLAS GEOFFROY, expert filière tourisme, loisirs et affaires à la CCI Marseille Provence**

L'expertise digitale c'est aussi l'application de nouvelles méthodologies d'innovation. En nous inspirant largement de l'écosystème des start-ups digitales de la Silicon Valley, nous avons lancé, au sein de la CCI Marseille Provence, le *Roadshow PACA Tourisme Innov*. C'est un processus d'accompagnement de projets innovants qui regroupe

intelligence collaborative, cocréation et confrontation très rapide des produits au marché au travers de panels de consommateurs (*focus groups*) en direct. Un point remarquable, c'est que nous utilisons des outils et des méthodes qui nous viennent du monde digital mais qui nous permettent de faire naître des projets à la fois digitaux et physiques.

Et demain ?

Demain, les termes de online et de offline ne seront plus utilisés et l'expérience client sera réellement omnicanale. Le cas du Club Med créant le poste de e-GO (e-Gentil Organisateur), un Community Manager à la fois online et offline est à rapprocher des initiatives prises par les acteurs du collaboratif, pure players, qui animent leurs communautés au travers de rencontres physiques. Tous les acteurs devraient aller en ce sens : le digital au service de l'humain. Dans un futur proche, nous n'aurons plus

à chercher d'informations, de produits ou de services, ils viendront à nous, de façon parfaitement personnalisée. Certains prédisent la fin du *search* et travaillent autour de la sémantique pour le développement d'un nouvel Internet. Se voir proposer le voyage qui nous convient avant même d'y avoir pensé...

Enfin, les entreprises auront toutes évolué vers des structures d'organisation et de management plus horizontales, permettant la créativité de chacun et répondant aux comportements des nouvelles générations.