

4^{ième} Salon Business Intelligence



CRM Analytique

Transat et ses filiales



- Transat voyagistes international intégré
 - Prestataires: aérien, hôtellerie
 - Grossistes (tours opérateurs): expéditifs et réceptifs
 - Distributeurs: agences traditionnelles, OTA et sites fournisseurs

Pressions du domaine

- Désintermédiation du à l'Internet
- Allègement des règles mondiales du transport arien
- Compétition de plus en plus forte
- Consolidations de plusieurs joueurs
- Peu de loyauté des clients à une marque
- Risques reliés aux intempéries et activités terroristes

- Impacts:
 - Des clients qui ont de plus en plus de contrôle
 - De faibles marges
 - Des fournisseurs qui accèdent directement aux clients
 - Des compétiteurs qui émergent de divers domaines

- Place à l'intégration verticale!

Challenge de distribution chez Transat



- Dans un groupe intégré comme Transat:
 - Comment adresser les clients et prospects sans créer une perception de cannibalisation entre les canaux et les marques?
 - Comment augmenter le nombre d'agences de notre réseau si l'on pousse les ventes directes?
 - Est-il possible de créer une loyauté des clients à une marque de distribution dans le domaine du voyage?
 - Comment réduire les coûts marketing relié à l'acquisition de nouveaux clients?

Piste de solution: nos clients...

- Une bonne compréhension de nos clients pourrait nous aider
 - Ont-ils des comportements en fonction des canaux utilisés?
 - Achètent-ils tous aux mêmes période? Les mêmes produits?
 - Combien font des achats répétés chez nous?
 - Y a-t-il vraiment un manque de loyauté de leur part?

Perceptions avant projet

- Transat en connaît très peu sur ses clients;
 - Transat est très orienté produits;
 - Connait très bien plusieurs des prestataires

- Dans le domaine du voyage, il n'y a pas de loyauté à une marque, seulement aux prix.

- Il est peu probable que le marketing direct puisse influencer les achats dans le domaine du voyage.
 - Le « spray and pray » est tout aussi efficace.

- Les agences ont des taux de « repeat business » assez élevé
 - Elles ont des clients particuliers: babyboomers,
 - Avec des périodes ventes bien définies

Projet CRM chez Transat



Livrables

- Implanter une bd centralisée des clients de Transat;
 - Y segmenter les clients;
- Déterminer des règles d'appartenance et de communication
- Stimuler les clients via divers médias
- Suivre les résultats de campagnes
- Exporter les segments dans les systèmes opérationnels
- Faire des offres aux clients/prospects selon leurs attentes
- Reconnaître les clients dans tous les points de contacts

1^{ère} phase: CRM analytique

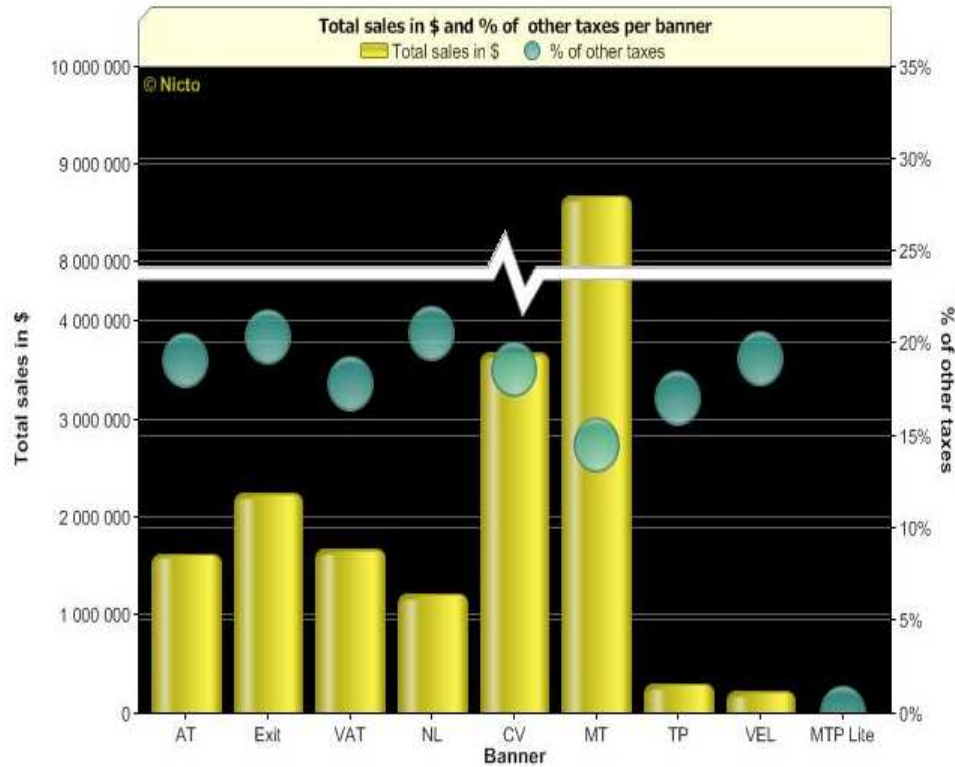


- Données clients propriétaires
 - Sites ventes (B2C) et agences en propre (B2B)
- Diagnostique marketing pour chacun des canaux
- Segmentation unique des clients Transat
- Outil de suivi des campagnes
- Outil de consultation des clients au Centre d'appel

Total sales and percentage of other taxes per destination and per banner

User links

Calendar: Year: Month: Channel:
 Post unknowns
 Trip category: Products type:



Résultats



- Perceptions modifiées
 - Les clients changent et leurs attentes aussi...
 - Des segments de clientèle distincts entre agences traditionnelles et sites Internet

- Modification de la nature des dépenses marketing
 - Média traditionaux vers médias électroniques

- Campagnes ciblées qui rapportent
 - Exitnow dépense 90% de son budget en e-marketing
 - Exitnow coupe ses dépenses marketing de moitié
 - Marlin Travel/Club Voyages connaissent un succès certain avec leurs campagnes

- Une compréhension des clients qui influence dans nos choix
 - Définition d'une stratégie de distribution (B2C vs B2B)
 - Supporte le virage client

Challenges vécus

- Faire comprendre les bénéfices à la haute direction
 - Peu ou pas de réussites dans le domaine du voyage
 - Investissements importants pour prouver les bénéfices

- Recruter, former des ressources internes

- Systèmes opérationnels de distribution peu maîtrisés

- Complexité autour des critères distinctifs des clients

- Adhérer à des règles communes sur les droits de communication

La suite...

- Intégrer les données
 - Des agences franchisées
 - Des autres systèmes opérationnels

- Exporter les données dans
 - Les systèmes de ventes en direct
 - Les applications de centre d'appels
 - Les systèmes de ventes en agences
 - Les application de gestion de l'embarquement
 - Les systèmes des représentants à destination

- Tout en continuant l' "évangélisation" des départements marketing...

Mes conseils

- Assurez-vous d'avoir le support de la haute direction
 - Investissement important
 - Doit être accompagné d'un virage client

- Établir une vision commune avec la direction
 - Une vision est primordiale, cependant allez-y en étape

- Voyez loin, mais livrez par phase
 - Chacune des phases doit apporter des bénéfices tangibles
 - Assurez-vous de pouvoir les mesurer hors de tout doute

- Ne sous-estimez pas la complexité de récupération des données
 - Plusieurs systèmes opérationnels augmentent les risques

- Assurez-vous de la pertinence des données
 - Rien de plus mortel que des données erronées...
 - La définition des termes doit être sans équivoque
 - La segmentation doit être parlante et facile à comprendre