

À la une

HAVAS, UNE STRATÉGIE SUR LE BOUT DES DOIGTS

le Mercredi 12 février 2014



L'année 2013 a été plutôt bonne, expliquait hier matin, lors de son point presse, Michel Dinh, le Directeur Général du réseau Havas Voyages, puisque l'activité a vu son périmètre s'élargir avec des clients Affaires plus nombreux et une conquête de nouveaux clients PME donc mais également de belles performances sur le secteur Loisir.

Qualifiée par lui d'année « de rebond », 2013 a généré au total 810 millions d'euros de volume d'affaires (soit près de 2 % de mieux que l'exercice précédent), avec 892 collaborateurs, et mieux encore, le résultat d'exploitation a fait un bond de +29 %.

« Finalement, la crise nous a obligé à repenser nos fondamentaux et notamment à sortir du seul critère Prix pour encore mieux valoriser notre métier d'intermédiation (depuis 1938, ndr), visible d'ailleurs dans nos campagnes de promotion actuelles » .

Avec aujourd'hui 214 agences en propre, 137 agences franchisées et une déclinaison online de son positionnement, le réseau Havas a récolté les fruits de sa « révolution culturelle » en faisant le pari d'un mix Marketing-Technologie-Compétences humaines.

Définie en 2010 et mise en place en 2011 (à la naissance de l'Ipod), cette stratégie multi-canal a donc été parfaitement validée en 2013 et Michel Dinh compte bien continuer sur sa lancée en 2014.

« Notre obsession est de prendre le client au point de parcours où il s'est arrêté, et là la technologie est indispensable, mais faire intervenir nos Travel Planners est également un élément différenciant et décisif dans la conclusion de la vente » .

« Que se soit sur le secteur Loisir (39,4 % du chiffre d'affaires) ou le Voyages d'affaires (60,6 %), la proximité avec les clients, dans nos points de ventes physiques ou sur le web, est un atout majeur sur lequel nous capitalisons évidemment » ajoute Emmanuelle Bach-Donnard, la Directrice Marketing et Communication du réseau.

Avec un investissement média conséquent et complet (TV-Presses-Radio-Affichage-Web), Havas Voyages a pu ainsi installer son nouveau concept de Travel Planners et de spécialiste du voyage réussi.

« En cinq semaines de campagne, nous avons enregistré une progression de 17 % de nos ventes Loisirs » complète Michel Dinh, « Nous avons simplifié l'accès au marché pour nos clients et, grâce à l'appui de nos fournisseurs tour opérateurs (classifiés en Gold, Silver et Bronze), nos taux de transformation ont augmenté de manière significative » . Et d'indiquer une hausse sensible du panier moyen en agence physique avec 2 900 euros soit une augmentation de 4,6 % et de bonnes performances sur le web en termes de volumes.

« Le web est le canal privilégié pour les prix d'appels, la promo ou le destockage. Le panier moyen y est inférieur (1 400 euros) bien sûr mais les volumes sont intéressants » .

La digitalisation de la marque est donc devenue une réalité, l'objectif restant de favoriser et fluidifier les passerelles entre les différents canaux de vente.

Concernant les agences franchisées notamment, et pour éviter les frustrations et incompréhensions du passé, le réseau a créé une gouvernance nationale (sorte de comité de pilotage) pour corriger parfois et faire circuler l'information de part et d'autre.

En 2014, des leviers supplémentaires seront mis en place notamment des corners Croisières dans les agences et la mise en avant de la thématique Golf avec 2 coffrets exclusifs, en partenariat avec Golfy, ainsi qu'une brochure inédite de 27 voyages « golifiques » dans 15 pays proches et lointains.