

**TABLE RONDE N°2 :
L'ART DE LA VENTE EN LIGNE**

Intervenants		
	Fonction	Présentation de l'entreprise
Alexis GRIGORIADIS (animateur de la table ronde)	Responsable stratégie e-commerce Alitalia http://www.alitalia.it	1 ^{ère} ligne italienne A rejoint l'alliance SkyTeam Lancement du site il y a 4 mois Objectifs : fidéliser les clients et réduire les coûts de distribution
Catrin SCHULZE	Recherche et stratégie Bahn.de http://www.bahn.de	Portail de voyages allemand Création en 96 99 : possibilité d'imprimer un billet de train à la maison
Elodie GYTHIEL	Marketing France Easyjet http://www.easyjet.com	3000 employés 15,4 millions de pax (sept 2001-août 2002) 92% des billets vendus en ligne
Petra FRIEDMAN	Opodo France http://www.opodo.fr	Entreprise créée par les principales lignes aériennes européennes (Air France, British Airways, Alitalia,...) Mais portail de voyages indépendant 2,5 millions de visiteurs du site par mois Avantage d'Opodo : peu de coûts fixes
Erik-Marie BION	Responsable marketing voyages-sncf.com http://www.voyages-sncf.com	2002 : joint venture avec Expedia ventes 2001 : 162 millions d'euros ventes 2002 : hausse de 60%, 30000 ventes train/jour

1^{ère} question : stratégie de réussite	
Catrin SCHULZE Bahn.de	60% de la communauté allemande connaît le site 90% de la communauté web connaît le site Seul site web où on peut acheter un billet de train et l'imprimer à la maison
Elodie GYTHIEL Easyjet	Il y a 4 ans, seulement 6 avions avec un petit call center qui rapidement n'a plus pu répondre à toutes les demandes → lancement du site Le site propose en plus des VDM Une réservation prend 2 minutes Le plus important, c'est la première réservation en ligne par le client, car après il recommence sans difficultés
Petra FRIEDMAN Opodo	Le prix n'est pas le seul point déterminant, même s'il est essentiel Le facteur-clé est le choix → avantages par rapport aux sites des compagnies aériennes qui ne proposent que leurs vols 3 points essentiels pour réussir : être un canal de distribution à bas prix, augmenter les volumes, faire évoluer le site
Erik-Marie BION voyages-sncf.com	Site destiné aux pax Représente 6% des ventes des grandes lignes SNCF = actionnaire mais aussi fournisseur. La SNCF donne une commission sur chaque billet à voyages-sncf.com. N'a pas l'exclusivité (contrairement à Dahn). On peut acheter un billet SNCF sur une vingtaine d'autres sites, mais prix et dispos identiques Vend aussi des billets d'avion, des chambres d'hôtels, des locations de voitures Site rentable depuis cette année Grand volume de vente, faible marge unitaire 1 ^{er} concurrent : lastminute

2^{ème} question : est-ce que la technologie est un facteur-clé ?	
Catrin SCHULZE Bahn.de	C'est la base de la vente en ligne Elle doit simplifier la vente (sinon le client va à la gare) Elle doit permettre de faire baisser les prix
Elodie GYTHIEL Easyjet	Easyjet n'a pas de BDD permettant de gérer les profils clients et de les contacter de manière personnalisée
Petra FRIEDMAN Opodo	Oui, car les clients veulent de plus en plus de choix et de personnalisation → complexité de la gestion clients
Erik-Marie BION voyages-sncf.com	Oui, mais pas autant que la marque qui donne confiance

3^{ème} question : avenir ?	
Catrin SCHULZE Bahn.de	/
Elodie GYTHIEL Easyjet	Trop de compagnies aériennes, seuls les meilleurs resteront (comme aux USA) « Nous ne voulons passer par des AGV en ligne, nous voulons que les clients passent directement par nous »
Petra FRIEDMAN Opodo	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de consolidation et rapprochement entre les différents acteurs • La baisse des commissions versées nécessite une réaction d'Opodo. Expédia a déjà annoncé la mise en place de frais de réservation
Erik-Marie BION voyages-sncf.com	/

Intervention d'un congressiste : démocratisation du transport aérien grâce à la baisse des coûts