

Média: Journal

Jour de parution: 01 mars 2012

Tirage: 2'854



Les portails d'offres sont avant tout des plates-formes marketing

Dans la branche, peu les considèrent comme un véritable canal de distribution.

Cédric Diserens

La caractéristique principale des offres présentées sur les sites de type Dein Deal, Groupon, Eboutic ou encore Qoqa, c'est avant tout un prix défiant toute concurrence avec pour objectif la génération d'un achat spontané. Si dans un premier temps les offres émanaient avant tout de restaurants ou de salons de coiffure, la palette s'est aujourd'hui étendue et l'on trouve des voyages, mais

également des véhicules ou des objets de luxe.

Christine Rupp, directrice pour la Suisse romande de Frantour et Railtour, reconnaît avoir déjà collaboré avec une de ces plates-formes. «Ils s'agit avant tout d'une collaboration ponctuelle, récente et pour ainsi dire expérimentale. La clientèle ciblée est ici différente de par le caractère spontané de l'achat.» Le prix extrêmement bas se justifie ici par des dates bien précises.

DIRECTEUR de Destinations, Alain Müllauer reconnaît également travailler avec ces acteurs, avant tout pour

l'aspect marketing. «C'est un canal de distribution supplémentaire qui permet de capter un public qui recherche ce genre de produit. C'est certainement du business additionnel plus que de la cannibalisation de son propre produit.» Rolf Weber, directeur de Stohler Tours se montre un peu moins enthousiaste. «C'est un outil de communication mais pour le très, très bon marché. Ces canaux de distribution sont trop chers. Nous préférons revendre nos offres spéciales via les agences de voyages.»

VT Vacances s'est également intéressé à l'outil proposé par Eboutic. «Nous collaborons déjà depuis

trois ans et c'est un partenariat très qualitatif. Il s'agit d'un réel vecteur permettant d'obtenir une visibilité supplémentaire pour notre marque, VT Vacances n'a effectivement pas les moyens de ses grands confrères.»

Du côté d'Ebookers, Matthias Thürer, Marketing Director Austria, Germany, Switzerland voit un double rôle dans ces plates-formes. «C'est à la fois un outil de vente permettant de générer des leads, mais aussi un excellent outil de communication puisque ces sites – en particulier Dein Deal grâce à son appartenance au groupe media Ringier – offre

une intéressante visibilité on-line et off-line des deals.»

EN SUISSE alémanique, Hotelplan s'est également lancé dans ce canal, avant tout de manière irrégulière, avec environ dix actions par année. «Nous voyons cela plus comme de la publicité qu'un canal supplémentaire de ventes», explique Denise Azini, Marketing Manager d'Hotelplan Suisse. De son côté, MSC répond à une demande de la part des consommateurs, ainsi que l'explique Kerstin Hessel, porte-parole. Kuoni ne voit, en revanche, pas de sens à une telle collaboration.

Peu d'intérêt pour l'aérien en Suisse

Selon Tobias Pogorevc, CFO/COO d'Helvetic Airways, le produit aérien se prête peu à ce type d'outil. «Un vol ne peut pas faire l'objet d'une promotion correcte. Si l'on réduit le prix de la classe de réservation la plus basse de 50%, comme l'exigent ces portails, les taxes ne sont même plus couvertes.» Dès lors, la compagnie propose un bon, espérant attirer de nouveaux clients. De son côté, Swiss International Air Lines a effectué un test en France, mais selon Thomas Benz, Head of Sales & Marketing, celui-ci n'a eu que très peu de résultats. En Suisse, une telle collaboration est hors de question. «Nous sommes déjà leader sur le marché et effectuons notre promotion nous-mêmes et en direct.»

CD/SJ

