



L'ARRIVÉE DE DISRUPTEURS BOUSCULE LE MARCHÉ AVEC DE NOUVEAUX MODÈLES

Rydoos est l'un des derniers arrivés sur le marché en 2018. Selon Sébastien Marchon, CEO de Rydoos, les besoins diffèrent en fonction des profils de sociétés : « *Je ne crois pas qu'il existe un modèle unique d'agence de voyages. Si vous pensez aux librairies, vous n'allez pas chercher le même conseil auprès d'une librairie de quartier avec un contact humain prédominant, auprès d'une grande chaîne plus standardisée, ou encore en commandant directement en ligne où vous allez valoriser l'efficacité* ». Ensuite, en évoquant la technologie, le dirigeant souligne qu'elle joue un rôle de plus en plus important dans le voyage d'affaires, qu'elle soit visible ou non. D'après son expérience, les sociétés souhaitent passer le moins de temps possible à gérer les processus liés au voyage d'affaires et aux frais professionnels et vont rechercher des solutions tournées vers l'utilisateur final, dont le pouvoir de décision et la satisfaction comptent de plus en plus. Les voyageurs considèrent comme une perte de temps de passer du temps au téléphone. Sébastien Marchon est convaincu que la technologie peut répondre à l'immense majorité des besoins : « *Nous faisons le pari que de plus en plus de sociétés vont vouloir utiliser une app qui se doit, par définition, d'être exhaustive en termes de fonctionnalités, de contenu et qui permette couvrir l'ensemble du déplacement : le 'pre-trip' - réservation et paiement centralisé pour éviter au voyageur d'avancer les fonds-, le 'on trip' - le voyageur peut payer restaurants et taxis via l'app - et le 'post trip' - les frais du voyageur sont listés dans l'app et pré-remplis afin de les soumettre de manière continue.* »

L'ambition est donc de simplifier la vie de l'utilisateur et de lui proposer le contenu le plus pertinent grâce à l'Intelligence Artificielle, quitte à joindre un centre d'appels en cas d'urgence. La jeune société parie par ailleurs sur l'agilité : toutes les semaines, l'équipe de développement examine les feedbacks remontés par les utilisateurs et améliore l'outil de manière continue. Aucune roadmap produit ne dépasse six mois. Le contenu de l'app est notamment alimenté par des connections en direct avec les compagnies aériennes et la jeune entreprise se réjouit des opportunités apportées par NDC. Rydoos s'adresse aux PME ainsi qu'aux grands groupes technophiles considérés comme « *early adopters* » qui attendent des outils de la performance et soignent par la même occasion leur image et leur proposition de valeur vis-à-vis de leurs employés.

Un autre disrupteur est en train d'émerger : WTMC. Son co-fondateur, Sarosh Waghmar, se définit la société comme une « *start-up TMC* » et un « *hacker de tarifs* ». Il place au cœur de son modèle le service aux clients couplé à une technologie efficace, ainsi que le développement d'un nouveau modèle de TMC piloté par les données et marquant une rupture avec les modèles financiers et les modèles de distribution existants. « *Nous accompagnons les startups et les entreprises qui seront les prochains Uber. Nous voulons grandir avec eux et se développer ensemble* », précise l'entrepreneur.



« Je ne crois pas qu'il existe un modèle unique d'agence de voyages. Si vous pensez aux librairies, vous n'allez pas chercher le même conseil auprès d'une librairie de quartier avec un contact humain prédominant, auprès d'une grande chaîne plus standardisée, ou encore en commandant directement en ligne où vous allez valoriser l'efficacité »



INTERVIEW

Sarosh
Waghmar

Fondateur & CEO de WTMC

RÉCEMMENT ARRIVÉ SUR LE MARCHÉ DU VOYAGE D’AFFAIRES, L’ENTREPRENEUR REVIENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE SA « START-UP TMC » QUI A CONNU UNE BELLE ASCENSION SANS FAIRE TROP DE BRUIT.

Dans quelle mesure WTMC challenge-t-elle le statu quo de l’industrie du Voyage d’Affaires ?

En septembre 2013, alors que nous évaluions le marché, et en particulier ce que font les TMC, nous cherchions des opportunités afin de répondre aux besoins des voyageurs nouvelle génération. Nous avons rapidement déploré l’expérience utilisateur des voyageurs d’affaires. Le secteur est aujourd’hui coincé entre deux mondes. Celui dans lequel vos voyageurs évoluent - 2018 !- et dans lequel tout est disponible à tout moment, de n’importe où avec des outils qui s’allument ou s’éteignent d’une simple pression sur un bouton en fonction de vos préférences ; et l’autre monde du voyage d’affaires -coincé en 1975- avec ses systèmes ‘legacy’ et des sociétés historiques essayant de faire changer de direction des mam-mouths. On nous a dit que cela a toujours été comme ça et que cela le sera toujours. Et nous en avons eu assez d’entendre : ‘ce n’est pas possible’. Nous avons constaté que dans l’industrie, l’expérience voyageur est toujours la même et repose sur les mêmes technologies anciennes qui sont utilisées par tous les principaux acteurs. Nous nous sommes également rendus compte que les TMC se disent ‘globales’ alors qu’en réalité elles fonctionnent comme des réseaux composés de partenaires régionaux de plus petite taille et d’in-dépendants qui servent les clients sur ces marchés

locaux. En fait, tout le monde veut proposer un modèle local, mais leur infrastructure IT n’est pas cohérente, ce qui conduit à un service client inco-hérent. Cela n’a aucun sens, aujourd’hui, qu’une TMC globale ne puisse pas traiter une demande de voyageur simplement parce que la réservation n’a pas été faite en local. Il ne nous a pas semblé logique que les tarifs de vol proposés par les TMC globales soient différents selon le point de vente.

Quelle a été votre stratégie d’attaque ?

Nous avons tenté de résoudre le problème du service ‘à l’ancienne’ en premier. Nous avons construit notre propre réseau mondial de plate-formes de service clients avec 0 affilié ou filiale afin de pouvoir contrôler toute l’expérience. Nous nous concentrons sur la résolution du problème de la technologie ‘legacy’ en construisant notre propre plateforme technologique qui, selon nous, conduira à une expérience de voyage digne de 2018 et non celle d’une époque ancienne comme c’est actuellement le cas. Nous avons décidé de construire une TMC SPOC ‘Single Point Of Contact’ : notre plate-forme technologique mondiale unique nous permettra de personnaliser, d’accéder, d’émettre, de modifier et d’annuler les itinéraires de voyage, offrant ainsi un service sans friction, quel que soit le fuseau horaire ou la localisation du voyageur. La pensée ‘legacy’ n’a jamais

existé chez nous. Parce que nous étions nouveaux, nous ne touchions aucun incentive de la part de plateformes de distribution. Nous ignorions même ce fonctionnement et pour être franc, nous nous mettions à la place des clients avant tout. Nous sommes 'channel agnostic' depuis le début de notre existence. Lorsque nous nous connectons à nos PCC chez WTMC, nos agents se connectent à 60-70 PCC en même temps. Nous capturons les tarifs locaux et les tarifs web. Quel que soit le canal, nous sommes en mesure de réserver le tarif le plus bas et nous ne facturons jamais de frais de service supplémentaires à nos clients. Au sommet du SPOC, nous avons construit un point de vente multiple 'POS' : nous nous considérons comme des « hackers » de billets d'avion. C'est ainsi que nos clients économisent de l'argent. Je crois que nous avons trouvé une meilleure façon de gérer le voyage d'affaires. Nous pensons que les besoins de nos clients s'orientent autour d'un service cohérent et efficace, de la sécurité et des économies.

Vous avez été la première TMC à obtenir la certification NDC. Quel est votre point de vue sur les challenges et opportunités actuels soulevés par la distribution aérienne?

En 2015, j'ai commencé à me renseigner sur le standard de distribution NDC. J'ai contacté American Airlines et me suis également penché sur les 10-15 plus grands transporteurs. J'ai vite compris que le plus grand défi n'était pas de se connecter à leur canal. NDC est important pour les compagnies aériennes parce que cela les aide à proposer le bon contenu au bon utilisateur et favorise la personnalisation. Le fait est que la connexion NDC est simple à mettre en place. Comment vais-je consommer du contenu NDC et comment vais-je le mettre à disposition de mes voyageurs ? Voilà le défi. Par exemple, réservons un vol pour un client via le GDS mais réservons des frais ancillaires pour lui sur le site web de la compagnie aérienne puisque le GDS ne vend pas systématiquement ces services. Comment afficher un contenu consolidé pour les clients ? Maintenant, rendons ceci plus complexe et disons que vous achetez un segment via NDC et un segment sur le GDS. Où tout cela est-il stocké et comment les informations seront-elles accessibles aux voyageurs et aux travel manager pour le reporting ? Je savais alors que nous devions construire la technologie mid-office pour pouvoir consommer le contenu NDC et GDS à la fois. Si nous ne le faisons pas, nous pouvons réserver en direct avec American Airlines et transmettre les informations au client mais il faudra alors rémunérer le GDS pour stocker ces informations. Tout l'enjeu est ici : il s'agit d'être 'data centric' plutôt que 'PNR centric' et de rendre le 'moment de vérité' au client, non pas au GDS ou à un autre canal de distribution. Je ne veux pas être un simple agrégateur : je veux construire mes

propres tuyaux et contrôler le contenu. Si vous regardez le marché, Amazon gagne de l'argent auprès des éditeurs et des acheteurs. C'est l'idée.



« Nous pensons 'technologie' avant tout, c'est notre ADN. Si vous définissez le problème, la solution suivra. »

Comment donnez-vous plus de pouvoir aux acheteurs et travel managers avec le nouveau modèle de TMC que vous proposez ?

Premièrement, nous souhaitons un modèle à la souscription. Lorsque je regarde tous ces contrats basés sur des frais de transaction : offline, online, touchless... je me dis que c'est de la folie. Qui a le temps pour ça? Ensuite, concernant les hôtels, je suis prêt à stipuler dans le contrat que nous n'obtenons aucune commission et que nous proposons le meilleur prix pour le client. Je prône plus de transparence. Il suffit de communiquer un tarif et de s'y tenir. Concentrons-nous sur le voyageur. Pour l'aérien, nous sommes pro NDC puisque l'adoption de cette norme nous permettra de bénéficier de réductions spéciales auprès des compagnies aériennes pour le bénéfice de nos clients et nous permettra de réserver des frais ancillaires pour eux sur une même plateforme. Si un contenu est disponible uniquement dans le GDS, je veux pouvoir donner à mes clients la possibilité d'y accéder. En bref, je veux que nous devenions la seule source de vérité pour nos clients. C'est ainsi que nous allons devenir une société orientée 'données' et contenu, octroyant aux acheteurs et travel managers l'accès à toutes les informations liées aux voyageurs de manière consolidée et d'un simple clic. Avec la conformité PCI et la réglementation RGPD qui indique clairement à qui appartiennent les données, tout devient plus facile. Nous avons défini notre feuille de route technologique et recherchons la combinaison idéale entre la robotique et l'Intelligence Artificielle pour concevoir la meilleure expérience de service. Nous pensons 'technologie' avant tout, c'est notre ADN. Si vous définissez le problème, la solution suivra.