

SAMSUNG

THOMAS COOK LAB

Quand une agence de voyage
se réinvente grâce au digital



retail | vitrine dynamique | tables tactiles |
renouvellement du parcours de visite |
aide à la vente | Digital Signage |



Pauline Rouri

Directrice Marketing de Thomas Cook France

«Notre souhait, c'était de redonner envie
de pousser la porte de nos agences»

Thomas Cook fait partie des principaux «noms» du secteur touristique, avec plus de **22 millions de clients** à travers le monde. En France, Thomas Cook constitue le 1^{er} réseau intégré de distribution sur le marché du tourisme de loisirs, et Jet tours le 5^{ème} tour opérateur avec une part de marché d'environ 10 %. **Pauline Rouri, Directrice Marketing de Thomas Cook France**, revient pour nous sur l'intégration du digital dans les points de vente, qui a permis à Thomas Cook France de repenser ses agences de voyage via, notamment, des écrans digitaux.

LE DIGITAL AU SERVICE DU POINT DE VENTE PHYSIQUE : VERS UNE AGENCE CROSS-COMMERCE

Pauline Rouri, Directrice Marketing pour Thomas Cook France, n'a pas peur de le dire : «**Notre première tentative de digitalisation de nos agences s'est soldée par un échec.**» De fait, jusque-là, Thomas Cook n'avait mené qu'une seule expérience en France, sans s'imposer de véritable réflexion sur le sujet : des tablettes avaient été disposées dans les agences.

La fameuse «**peur du digital**» ? Peut-être aussi celle du vol : le personnel des agences avait en effet peur de se faire dérober le matériel.

Sauf que dans le tourisme comme ailleurs, la concurrence fait son effet : les autres agences du Groupe Thomas Cook, sous l'impulsion du siège en Angleterre, tout comme les enseignes du même secteur — en France et à l'étranger —, investissaient le digital. De nouveaux canaux, comme le «**self service**», faisaient aussi leur apparition. Thomas Cook France se devait donc de réagir.

«**Notre souhait, c'était de redonner envie de pousser la porte de nos agences**», explique Pauline Rouri. Et, au passage, de faire patienter le client en lui proposant des outils d'inspiration et d'information autour du voyage, tout en fournissant au vendeur des supports d'échange avec le client.

THOMAS COOK EN GRANDES DATES ET EN CHIFFRES:

Tout commence en **1841** lorsque **Thomas Cook** invente ce que l'on appelle aujourd'hui le voyage organisé. Alors qu'il a 32 ans, ce menuisier britannique organise un voyage aller-retour en train pour un groupe de 500 personnes qu'il accompagne. Il décide alors de négocier des billets à prix réduits contre une promesse de taux d'occupation du train.

La première agence de voyage Thomas Cook est créée en **1865** en Angleterre.

Thomas Cook s'installe en France en **2004**, en lieu et place du réseau Havas Voyages dont il est propriétaire.

400 : c'est le nombre d'agences de voyage Thomas Cook en France.

Les agences Thomas Cook sont aujourd'hui présentes dans

15 pays.



«Dans tous les cas, il fallait qu'on le fasse» indique Pauline Rouri. 9 mois de préparation ont été nécessaires pour que la transition digitale se fasse dans les meilleures conditions dans les agences du groupe.

«Nous avons lancé un appel d'offres pour nous faire accompagner. Nous avons le choix entre 3 candidats. Nous avons opté pour une agence de design et d'architecture commerciale, BRIO.»

Les agences seront équipées principalement en matériel digital Samsung Electronics. C'est ainsi que seront déployés dans les agences :

- **Des totems en vitrine**, proposant des offres et des promotions, pilotées par le siège ;
- **Des tables tactiles à l'intérieur**, avec des informations comme la météo en temps réel dans les destinations proposées à la vente ;
- **Des écrans fixés au mur** derrière chaque poste vendeur, qui dupliquent ce que le poste de travail du vendeur affiche, permettant au client de mieux voir ce que le professionnel sélectionne.

Thomas Cook s'inscrit donc dans une logique multicanal : le site Internet ne phagocyte pas les agences. Bien au contraire, les deux canaux se complètent.

«La comparaison, un peu en mode A/B testing, entre les agences non équipées et les agences rénovées est probante. Il n'y a cependant pas encore de tableau de bord spécifique pour suivre l'impact de la digitalisation spécifiquement.»

B.A.-BA : LES 5 ÉTAPES DU COMPORTEMENT D'ACHAT

- La découverte client ;
- La recherche des informations ;
- L'évaluation des solutions ;
- La prise de décision et l'achat ;
- L'évaluation post-achat.



LE CLIENT, AU CENTRE DES PRÉOCCUPATIONS

Le projet de Digital Signage réalisé par Thomas Cook répond à un constat évident : les clients — et en particulier les jeunes — sont habitués à de nouvelles façons de consommer les voyages. Ils se détournent des agences de voyage traditionnelles. Dès la première ouverture d'une agence rénovée — qui a eu lieu à l'été 2015 et a été immédiatement suivie d'une dizaine de rénovations, dont trois à Paris —, le voyageur a pu remettre le client au cœur de ses préoccupations. Et proposer une expérience résumée en quelques mots : «**lci, c'est comme Internet, un sourire en plus.**»

C'est ainsi qu'un véritable «parcours» a été créé au sein de chaque agence rénovée. Il s'agissait en effet de proposer une expérience client aussi forte en point de vente que sur Internet. Pour cela, des entretiens ont été menés avec les clients et les prospects, afin de valider les postulats de base et de recueillir leurs attentes. Très concrètement, c'est comme cela que les équipes de Thomas Cook ont compris qu'elles devaient mettre davantage l'accent sur l'accessibilité prix, qui n'apparaissait pas assez auparavant !

L'ACCOMPAGNEMENT ET LA VALORISATION DES ÉQUIPES

Bien sûr, un tel projet ne peut se mettre en place sans l'apport des équipes sur le terrain, celles qui ouvrent et ferment les portes des agences en début et fin de journée. «**Les équipes avaient envie d'aller vers le digital**», note ainsi Pauline Rouri. Ce qui n'empêche pas quelques collaborateurs de ressentir une certaine appréhension, voire un certain stress face aux nouveaux outils.

Un module de formation complet a ainsi été mis en place au sein des équipes de Thomas Cook. L'enjeu était double :

- Il fallait susciter l'envie de maîtriser les outils, en veillant à ne pas imposer aux équipes des outils numériques dont ils ne comprennent pas vraiment l'intérêt ;
- Il fallait créer des outils numériques (des écrans partagés) à même d'accompagner le vendeur, afin de valoriser son expertise.

4 METRICS À SUIVRE POUR S'ASSURER DE LA RÉUSSITE D'UN PROJET DE DIGITAL SIGNAGE

- Le **nombre de nouveaux** clients ;
- Le **chiffre d'affaires** de l'agence ;
- L'évolution de la **fréquentation** de l'agence ;
- Les **avis clients** sur l'agence suite à chaque réservation.

LA MISE EN PLACE

«**Nous avons inclus dès le début les responsables d'agence**», explique Pauline Rouri.

La clé d'une transition numérique réussie ? Chaque étape a été validée au siège par le groupe projet. Une agence a même été reconstituée de toutes pièces au siège et baptisée le Thomas Cook Lab, afin de former tous les collaborateurs «dans les conditions du réel» et de s'assurer d'une bonne propagation de l'information.

Résultat ? Les collaborateurs des agences rénovées sont ravis, et ceux qui ne le sont pas encore ont hâte de l'être. Ils plébiscitent — tout comme les clients — les écrans partagés, considérés comme de véritables aides à la vente.

DU LAB AU DÉPLOIEMENT GLOBAL

«Si nous avions eu plus de temps, j'aurais aimé mettre en place le projet dans un seul premier point de vente test, et pouvoir y mener toutes sortes d'expériences : observer, challenger, valider ou

invalider...» Cela n'a pas été possible, à cause du temps et de la répartition du budget.

Alors, comment ont procédé les équipes de Thomas Cook ? Les 9 premières agences ont été choisies en fonction de la rentabilité de l'agence et du potentiel de chaque quartier, afin de donner le rayonnement le plus important à la marque — certaines ont d'ailleurs été relocalisées. 3 «niveaux» de rénovation ont été créés, pour autant de niveaux d'investissement, de taille et de digitalisation. Toutes les agences seront équipées de totems digitaux en vitrine, et d'écrans de partage : Thomas Cook table sur un rythme de 15 à 20 agences digitalisées tous les ans dès cette année 2016, après les 13 premières de 2015 !



«LES CLÉS DE LA RÉUSSITE DE NOTRE PROJET»

PAR PAULINE ROURI

«Trois impératifs pour réussir un projet digital comme le renouvellement des agences Thomas Cook :

- **Une vraie réflexion en amont** autour de l'expérience client : pas de digital pour faire du digital, mais un équipement pensé pour le client et le vendeur ;
- **L'implication des équipes terrain** dès le début, et **le soutien total de la Direction Générale** ;
- **L'apport de professionnels techniques** (Samsung) et marketing (Brio).»



SAMSUNG

Vous avez un projet de Digital Signage ?

N'hésitez pas à contacter Samsung Electronics pour plus d'informations !

CONTACTER

Samsung Electronics en quelques mots :

Samsung Electronics Co., Ltd. inspire le monde et façonne l'avenir grâce à ses idées et technologies innovantes. Il réinvente ainsi le monde de la télévision, des smartphones, des objets connectés, des appareils photo, de l'électroménager, des imprimantes, des équipements médicaux, des réseaux et des semi-conducteurs. Samsung s'impose également comme le leader dans l'Internet des objets à travers ses initiatives en matière de santé numérique et de maison intelligente. Samsung emploie **319 000 collaborateurs** dans 84 pays et réalise un chiffre d'affaires annuel de **196 milliards de dollars**.

POUR PLUS DE CONTENUS SUR LE MÊME SUJET :



Découvrez 12 autres exemples concrets d'utilisation de l'affichage dynamique dans le retail

DÉCOUVRIR



Consultez le Guide pratique digital signage • 10 checklists pour réussir votre projet

TÉLÉCHARGER



Visitez le magasin 2.0 grâce à cette infographie

VISITER



Commerce physique et digital : pourquoi le multicanal s'impose

LIRE