

WEB PRATIQUE

La assurance du Net

Par Ophélie Surcouf

Le commerce d'aujourd'hui est un commerce connecté

Tourcom

se lance dans le

Web to store

Tourcom, le deuxième réseau d'agences de voyage français, vient de lancer la nouvelle version de son site internet Tourcom.fr. Cette refonte apporte une identité nouvelle à la marque [Tourcom](http://Tourcom.fr) auprès du grand public.

À l'origine le portail [Tourcom](http://Tourcom.fr) était totalement BtoB. Il l'est toujours, mais la version .fr a pour objectif de renforcer la confiance et fidéliser les clients voyageurs comme le précise [Richard Vainopoulos](#) le président du réseau : "Devant la multiplication des informations sur le net, la publication de promotions à toutes périodes de l'année ou la médiatisation de problèmes géopolitiques de certaines destinations les clients ressentent, de plus en plus, le besoin d'être rassurés. Une marque incarne cette valeur de réassurance. En lançant Tourcom.fr, notre ambition est de contribuer à donner confiance aux clients de nos agences."

La valeur de la marque

Tourcom.fr vient de faire peau neuve. Jusque-là très BtoB, le réseau d'agences de voyages français veut donner une image de spécialiste auprès de plus grand public. Olivier Martin, le directeur de Stock2com, le fournisseur technologique en charge du projet explique : "Le réseau a une véritable volonté d'entrer dans le BtoC pour que les voyageurs comprennent immédiatement la légitimité et le sérieux de la marque [Tourcom](http://Tourcom.fr)."

mité et le sérieux de la marque [Tourcom](http://Tourcom.fr)."

Responsive design

Lancé en responsive design, le site fait la part belle aux destinations. Les fiches produits ont donc complètement été repensées et s'enrichissent de jour en jour. La place laissée aux paroles d'experts, aux conseils et aux actualités conforteront la position de référence dans le domaine des voyages de la marque [Tourcom](http://Tourcom.fr). En revanche précise Olivier Martin : "Il n'y aucune vente sur le site, contrairement à celui de [Selectour](http://Selectour.com) Afat. Les agences sont indépendantes et gèrent elles-mêmes leurs ventes."

Mutualisation

Les agences du réseau peuvent contribuer à valoriser le contenu. Si l'agence elle-même un site, celui-ci est répertorié avec les horaires d'ouverture, les photos, la géolocalisation et la présentation de l'enseigne. La solution "Listes de mariage" ou "listes de cadeaux" ont toutes leurs places avec un onglet spécifique.

Gestion interne

[Tourcom](http://Tourcom.fr) et [Stock2com](http://Stock2com.com) gèrent l'aspect technique du site comme le référencement. Par la suite, une stratégie plus offensive, notamment pour l'achat de mots-clés, sera étudiée. Pour l'instant le réseau compte sur le SEO comme le précise Olivier Martin : "Ce qui est important, c'est que nous ayons un contenu unique. C'est indispensable pour le référencement."

Web to store

Cette initiative démontre, une nouvelle fois, qu'internet s'impose comme un soutien indispensable pour améliorer le trafic dans les points de vente. Les derniers chiffres du baromètre Opodo réalisé par le cabinet Raffour Interactif de démontrent : si 71% des internautes préparent leur voyage sur internet, seulement 45% d'entre eux achètent directement en ligne. Le magasin a encore toute sa place comme conclu Olivier Martin : "Il est logique que le réseau se soit lancé dans cette stratégie BtoC. Il en a les moyens et c'est un soutien important pour les agences"