

L'ŒIL DE L'ÉCHO



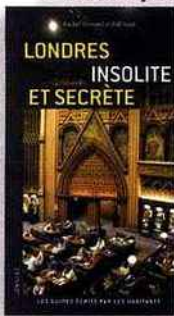
En période de rigueur,
l'insolite a le vent en poupe...
Sélection décalée.

On aura tout vu

Autant l'annoncer d'emblée, tout n'est pas du meilleur goût dans cette sélection d'attractions plus improbables les unes que les autres. On sera tenté, entre autres, de faire l'impasse sur la maison en forme de toilettes près de Séoul, et sur d'autres propositions étiquetées « borderliné ». Le surf à flanc de volcans au Nicaragua, un vol parabolique en Floride ou un Boeing réhabilité en hôtel devraient remporter plus de suffrages...

Voyager Crazy, Chantal Allès, Delphine Menut, éditions Gründ, 190 pages, 14,95 €.

Laissez-passer



Les Anglais sont connus pour leur flegme, autant que pour leur extravagance. Pour découvrir le côté excentrique de la capitale britannique, voici un guide précieux pour

dénicher les adresses les plus décalées. Grâce à ce sésame de 350 pages, le visiteur pourra aller au cirque dans une ancienne centrale électrique, se recueillir dans une église flottante, faire du voilier sur un ancien réservoir d'eau ou jouer à la pétanque sur le dernier terrain en herbe de la City. **Londres insolite et secrète, Rachel Howard et Bill Nash, éditions Jonglez, 350 pages, 17,90 €.** É. V.

Le Web ne fait plus peur aux loueurs de voitures

Nouveaux services Internet, maîtrise des stocks et des prix : les sociétés de location dynamisent leurs ventes en ligne.

Avec les billets d'avion et l'hôtellerie, la location des voitures compose le trio magique des produits considérés comme simples et faciles à vendre sur Internet. Mais les loueurs de voitures, habitués des clientèles affaires, ont découvert un peu tard que la clientèle loisirs avait des besoins différents. D'autres acteurs leur ont montré le chemin. Ainsi depuis dix ans, l'arrivée sur Internet des courtiers, brokers et autres comparateurs a rebattu les cartes.

L'enjeu du meilleur tarif

Les comparateurs (Easyvoyage, Kelkoo...) relaient les offres des loueurs et permettent de les afficher ensemble sur une page. Les courtiers négocient les tarifs auprès des loueurs et obtiennent de meilleures conditions. Mais le mérite d'Holidayautos.fr ou d'Autoescape.com, des courtiers pionniers, est ailleurs. Bruno Couly, PDG d'Autoescape.com, explique que les courtiers « ont démystifié et simplifié le produit en associant un prix à des prestations claires ». Et à ce petit jeu du meilleur tarif, les sites des loueurs ressortaient rarement à leur avantage. « Internet a eu deux vertus : créer la transparence sur les prix et apporter plus de concurrence », reconnaît Laurent Salanié, directeur ventes loisirs, marketing et service client d'Avis. Depuis plusieurs années, « la création de produits tout inclus prépayés a rassuré le client et simplifié tous les domaines qui faisait passer la location de voitures pour un week-end en un casse-tête chinois : assurances, carburant, nombre de kilomètres inclus, conducteur supplémentaire... » Une offre plus claire, qui doit être visible sur



← Europcar.fr, récompensé aux **Travel d'Or** pour son ergonomie et les services proposés, rassemble la plus large audience sur Internet parmi les loueurs de voitures.

leurs sites Internet. Avis, National/Citer, Hertz ou Europcar, tous ont repensé leur site Web pour répondre aux nouvelles exigences des ventes en ligne. Avec 30% de hausse des ventes sur le site maison Avis.fr, le travail a porté ses fruits. Meilleure ergonomie de la page d'accueil, refonte de l'arborescence du site, amélioration des fiches produits, simplification du moteur de réservation... rien n'a été laissé au hasard dans cet apprentissage des bases du marketing Internet. Pour Marc Mendel, responsable e-commerce de National/Citer, « nous devons proposer le meilleur tarif, mais aussi des services supplémentaires à nos clients ». Création de clubs avec des promotions exclusives, réservation via l'iPhone ou le BlackBerry, personnalisation poussée et réactive des promotions... le loueur veut « conserver le contact avec le client final et développer le marketing one to one », pour le fidéliser. Mais sur la Toile, les loueurs n'ont encore ni l'audience ni le portefeuille clients des courtiers ou des agences en ligne, modère Jacky Cailleau, directeur des ventes internationales de Hertz. « Nous

avons besoin des acteurs en ligne pour dynamiser le produit location de voitures, trop peu proposé par les agences traditionnelles, précise-t-il. Tous les outils sont bons et si nous améliorons notre site Web, ce n'est pas au détriment des autres canaux de vente. »

Des sites en marque blanche

Pour Bruno Couly d'Autoescape.com, « les loueurs ont rattrapé leur retard sur Internet et notre valeur ajoutée n'est plus uniquement sur le tarif ». La crise de 2009 et la réduction des flottes de véhicules disponibles ont encore plus tendu le marché et attisé la concurrence. Pour s'adapter, Autoescape.com revend son expertise et développe ses sites en marque blanche auprès d'agences en ligne, des ventes en BtoBtoC, qui devront passer de 15% à 30% d'ici deux ans. **Bruno Gomes**

