

19-20
JANVIER 2017

PALAIS
DES CONGRES
MADIANA



OSse!

Tourisme : quel modèle économique sur le web ?

Des entrepreneurs au service d'entrepreneurs



Kery Rabathaly Conseil
Tourisme | Webmarketing | Entreprises

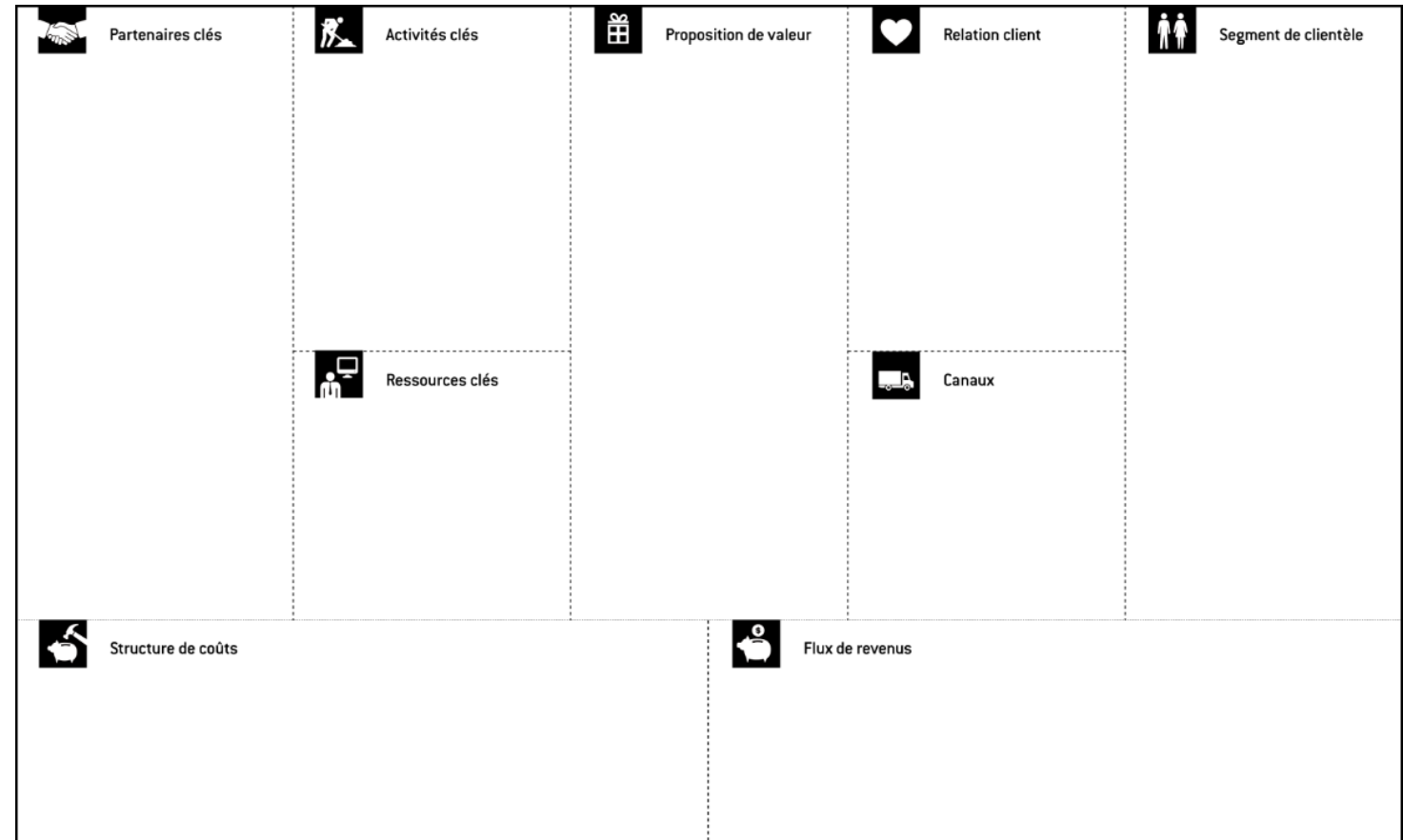


- Consultant expert en tourisme | webmarketing | entrepreneuriat
- Cabinet conseil caribéen pluridisciplinaire



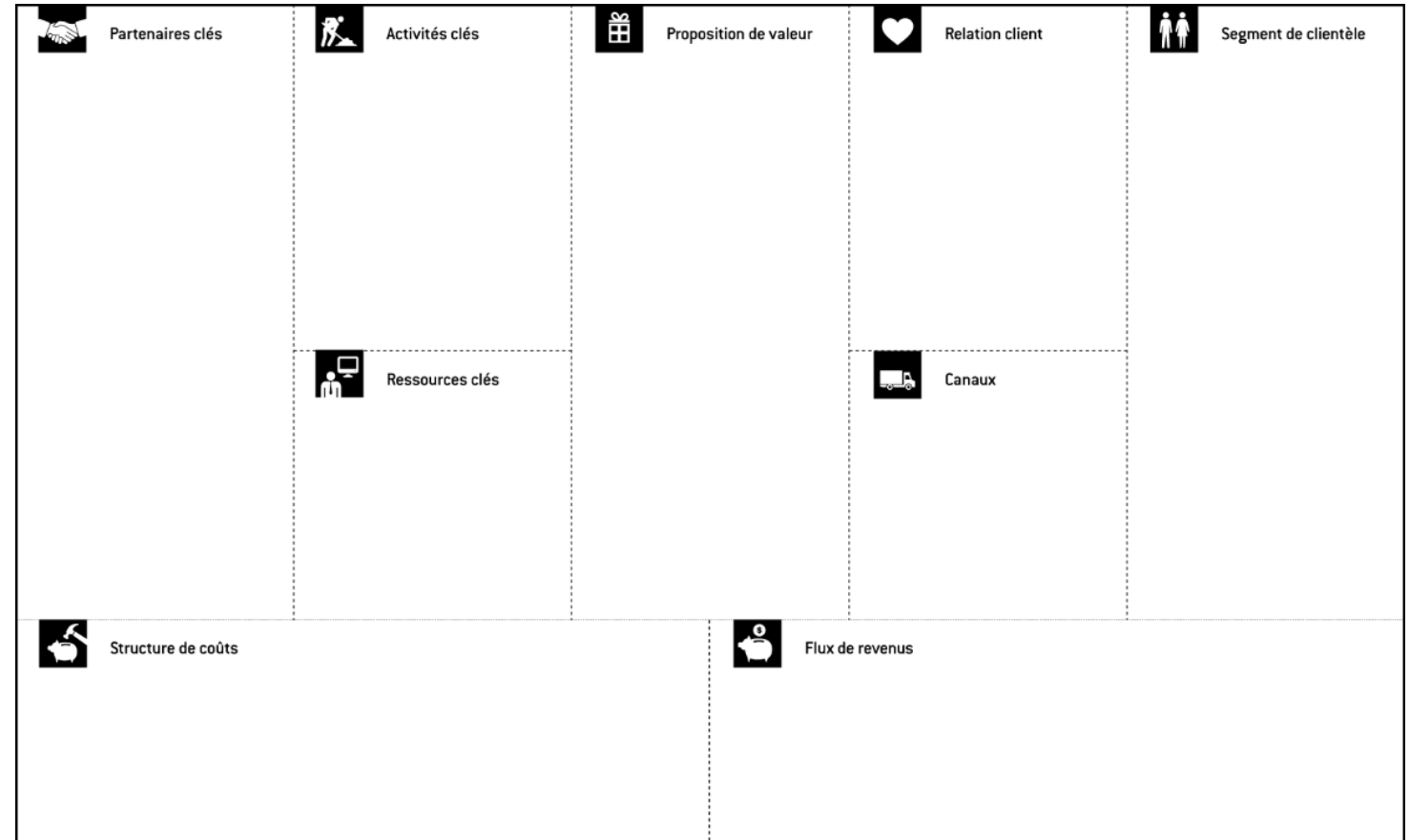
Qu'est-ce qu'un business modèle ?

- Le modèle d'affaires est la manière dont une organisation peut créer, délivrer et recueillir de la valeur et tirer parti de son environnement.

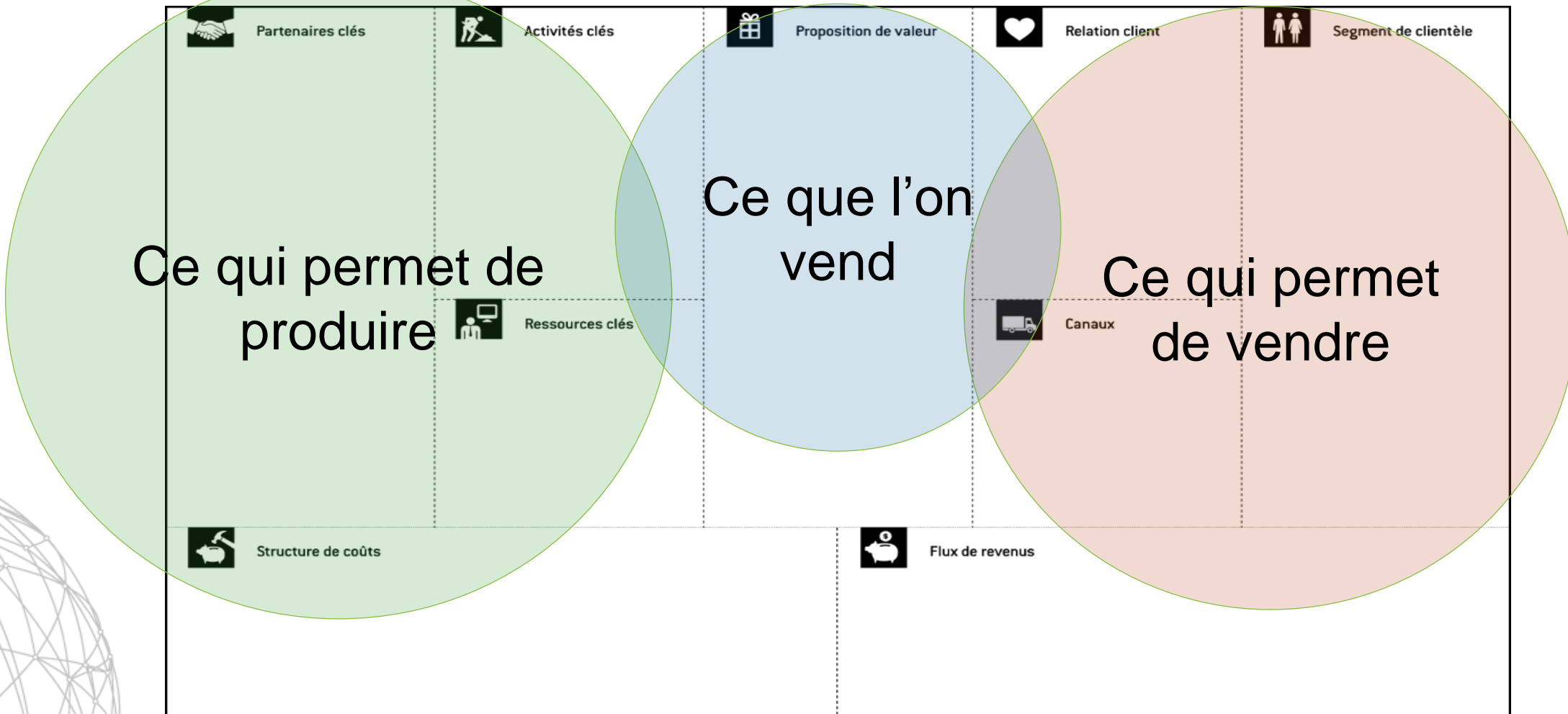


Qu'est-ce qu'un business modèle ?

- Aide à la conceptualisation
- Visualiser l'ensemble des composantes
- Partage de la vision d'entreprise



Matrice du modèle d'affaires

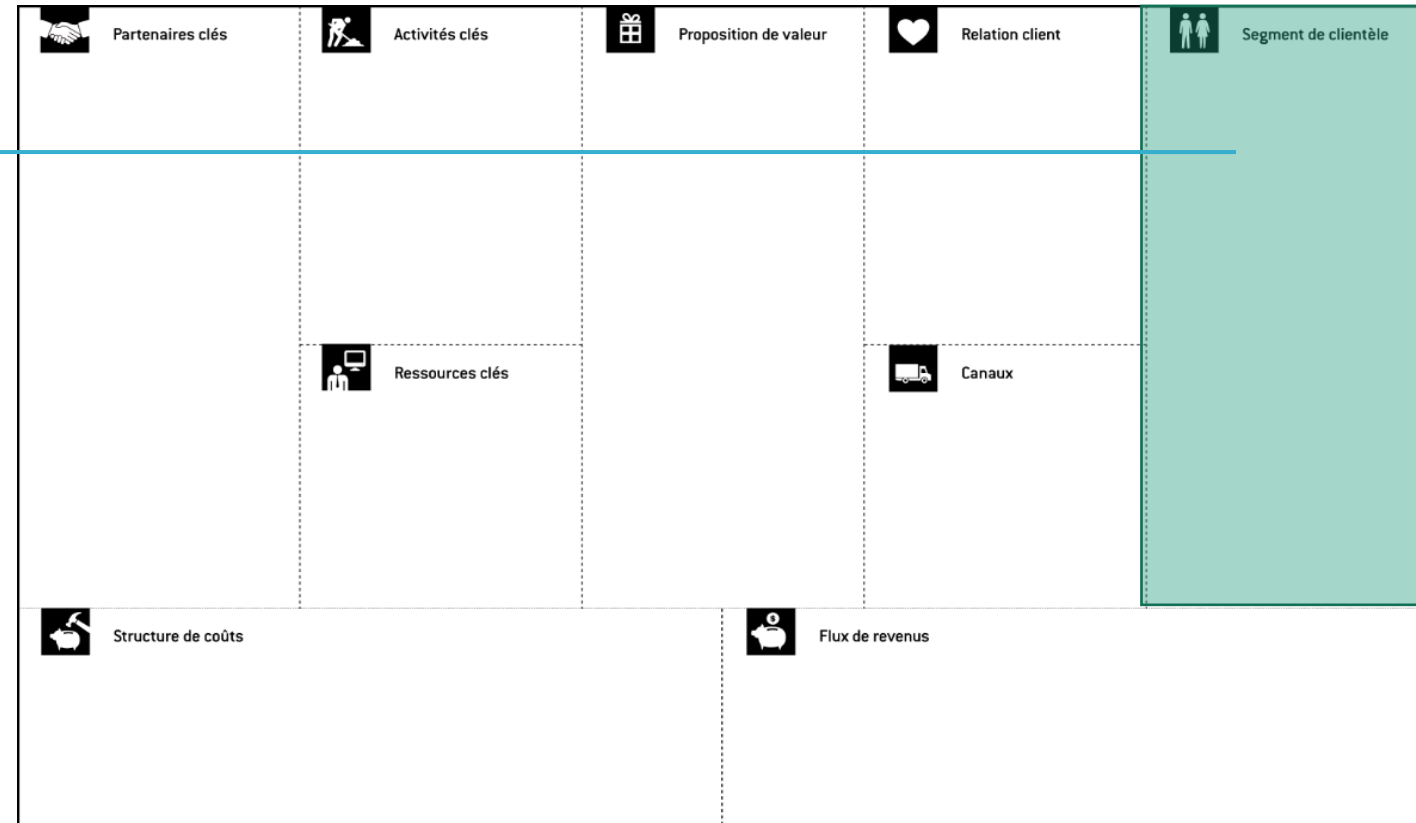


Les segments de clientèle

Toute activité à des destinataires.

Un ensemble de clients homogènes qui requièrent :

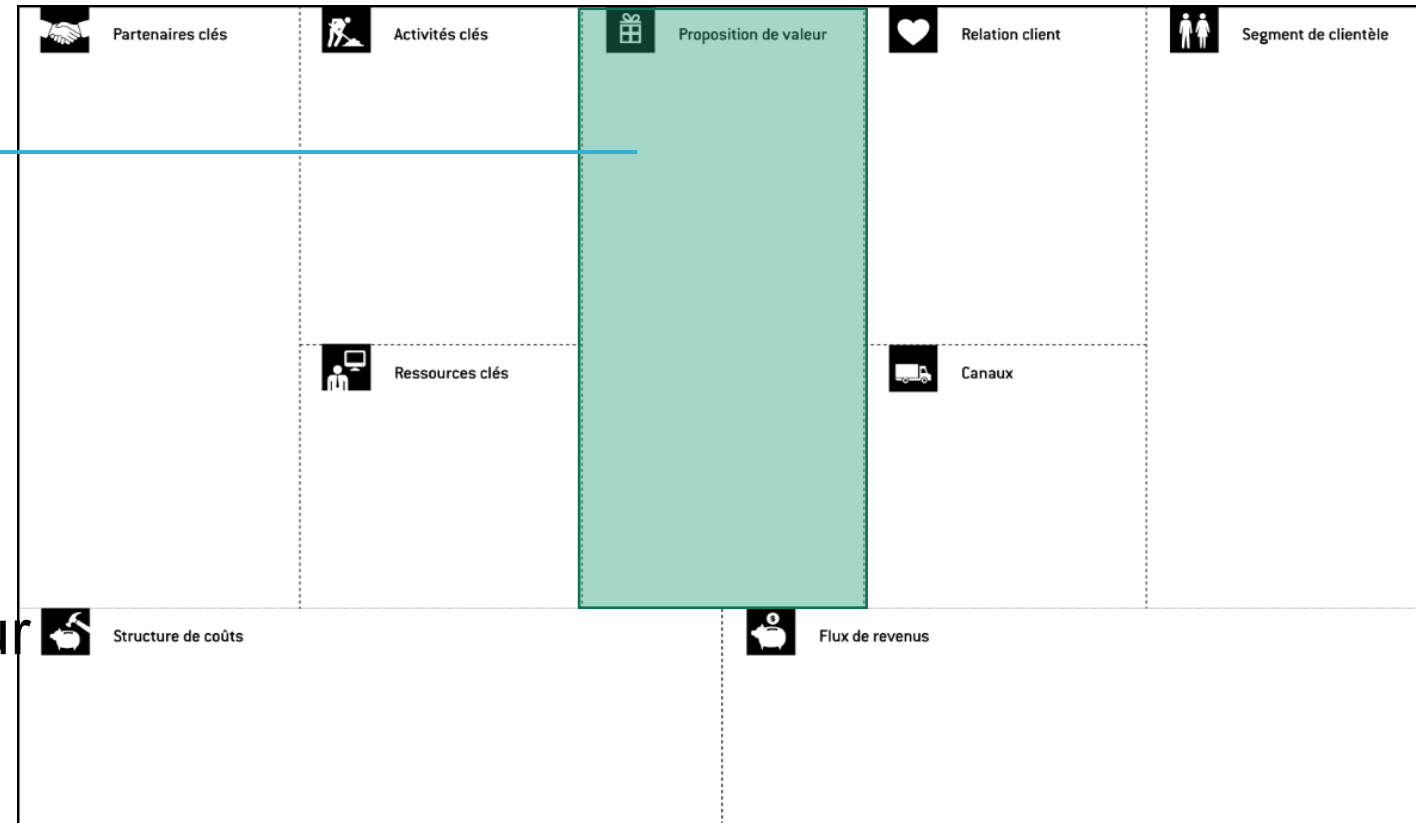
- Une offre distincte
- Des canaux différents
- Des niveaux de rentabilité différents



La proposition de valeur

Ensemble de produits et services créant de la valeur pour un ensemble de clients

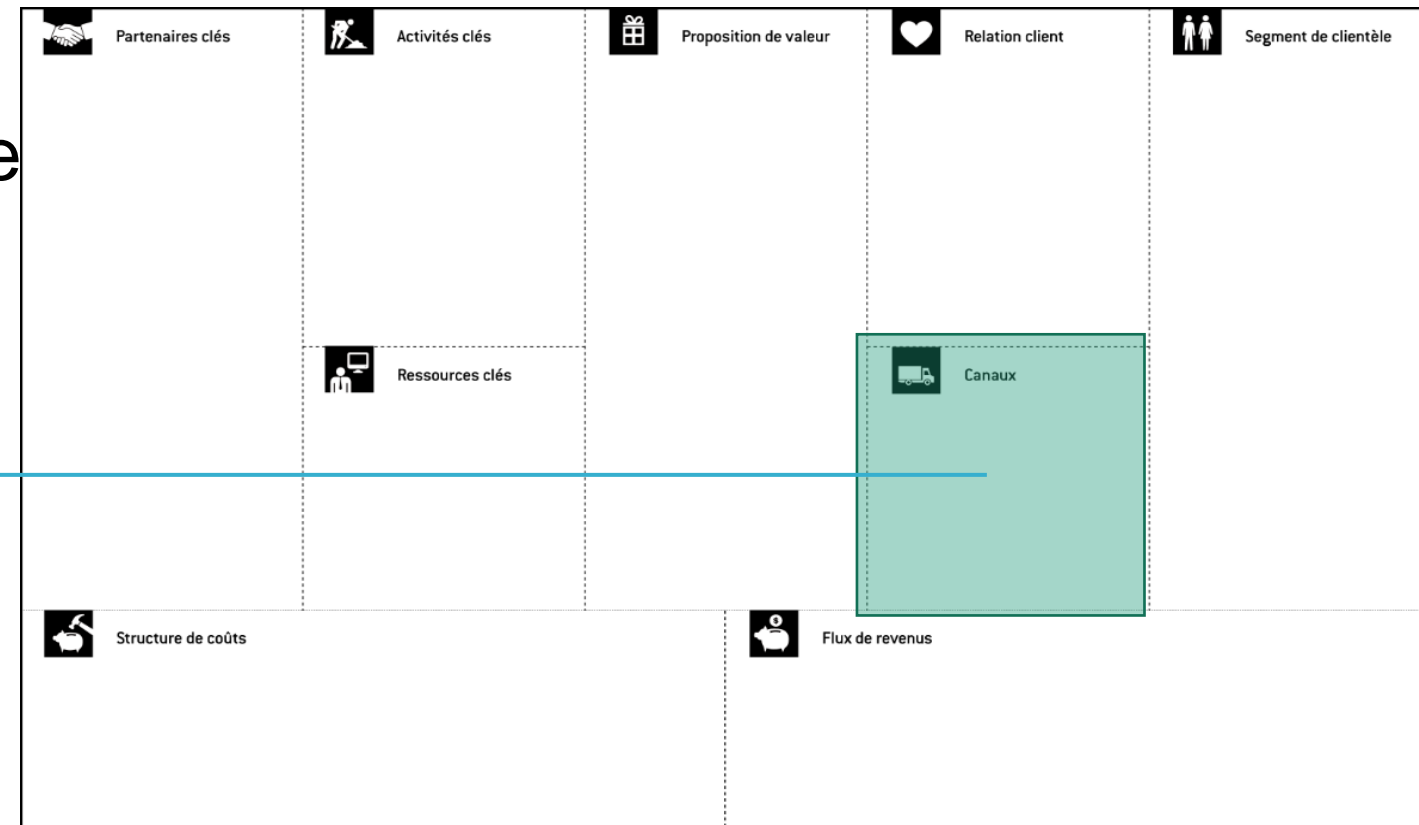
- **Quel est mon avantage concurrentiel?**
- Quels problèmes résolvons-nous ?
- Quels besoins satisfaisons-nous ?
- Quelle solution proposons-nous pour y répondre ?



Les canaux de distribution

Par quels vecteurs délivrez-vous votre proposition de valeur à votre segment de clientèle ?

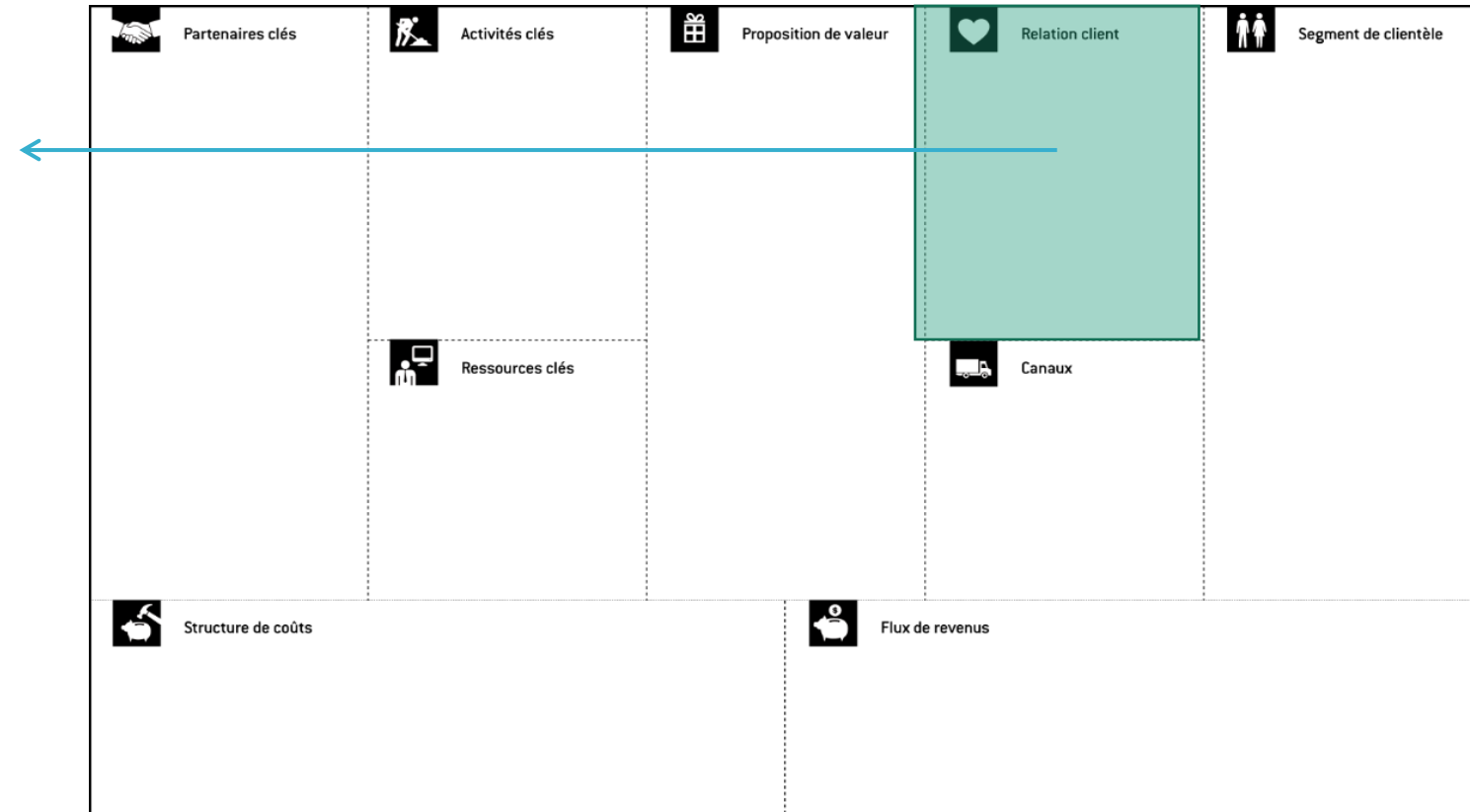
- Maîtrisez-vous vos canaux ?
- Sont-ils confiés à des tiers ?
- Comment sont-ils utilisés ?
- Listez les canaux gratuits et payants utilisés pour atteindre vos clientèles



La relation-client

Ensemble des moyens mis en œuvre pour capter et fidéliser vos clients :

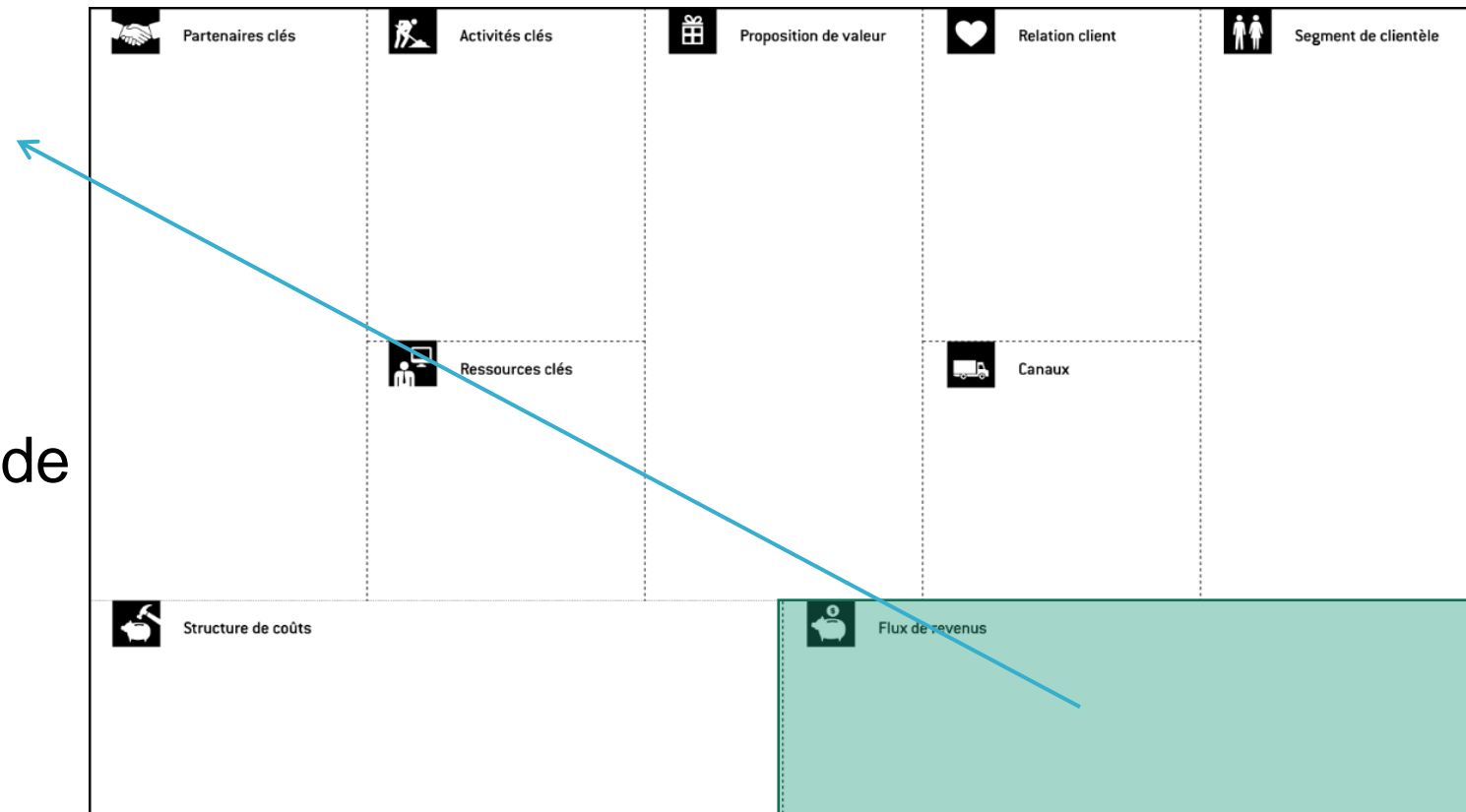
- Quel type de relation développez-vous ?
- A quel prix/avantage pour le consommateur ?
- A quel coût/contrainte pour vous ?



Flux de revenus

Revenus générés par chaque segment de clientèle :

- Pour quelle valeur sont-ils prêts à payer ?
- Par quels moyens paient-ils ?
- A quelles conditions (délais, coûts de gestion) ?
- Comment fixez-vous vos prix ?

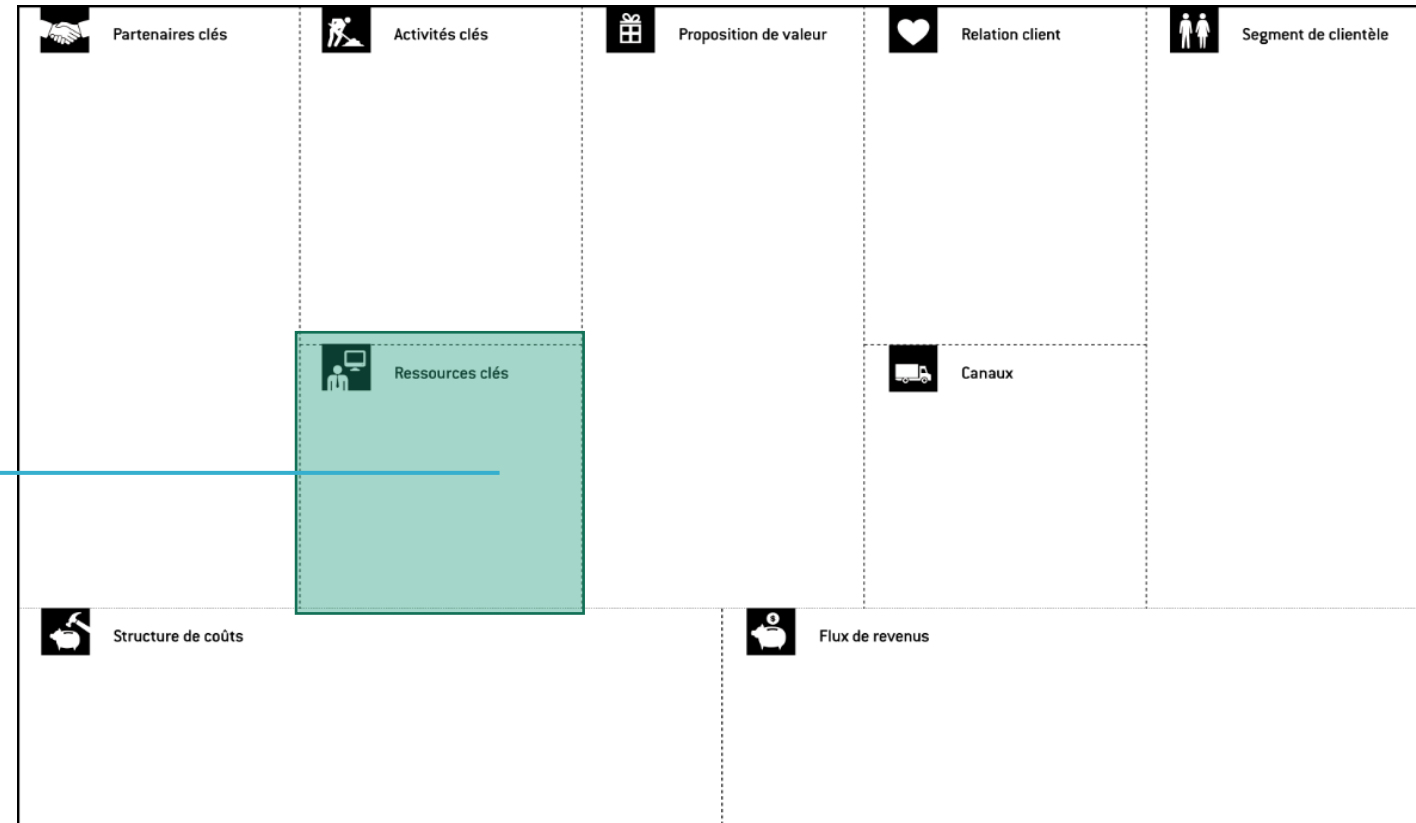


Ressources clés

Toute activité à des destinataires.

Un ensemble de clients homogènes qui requièrent :

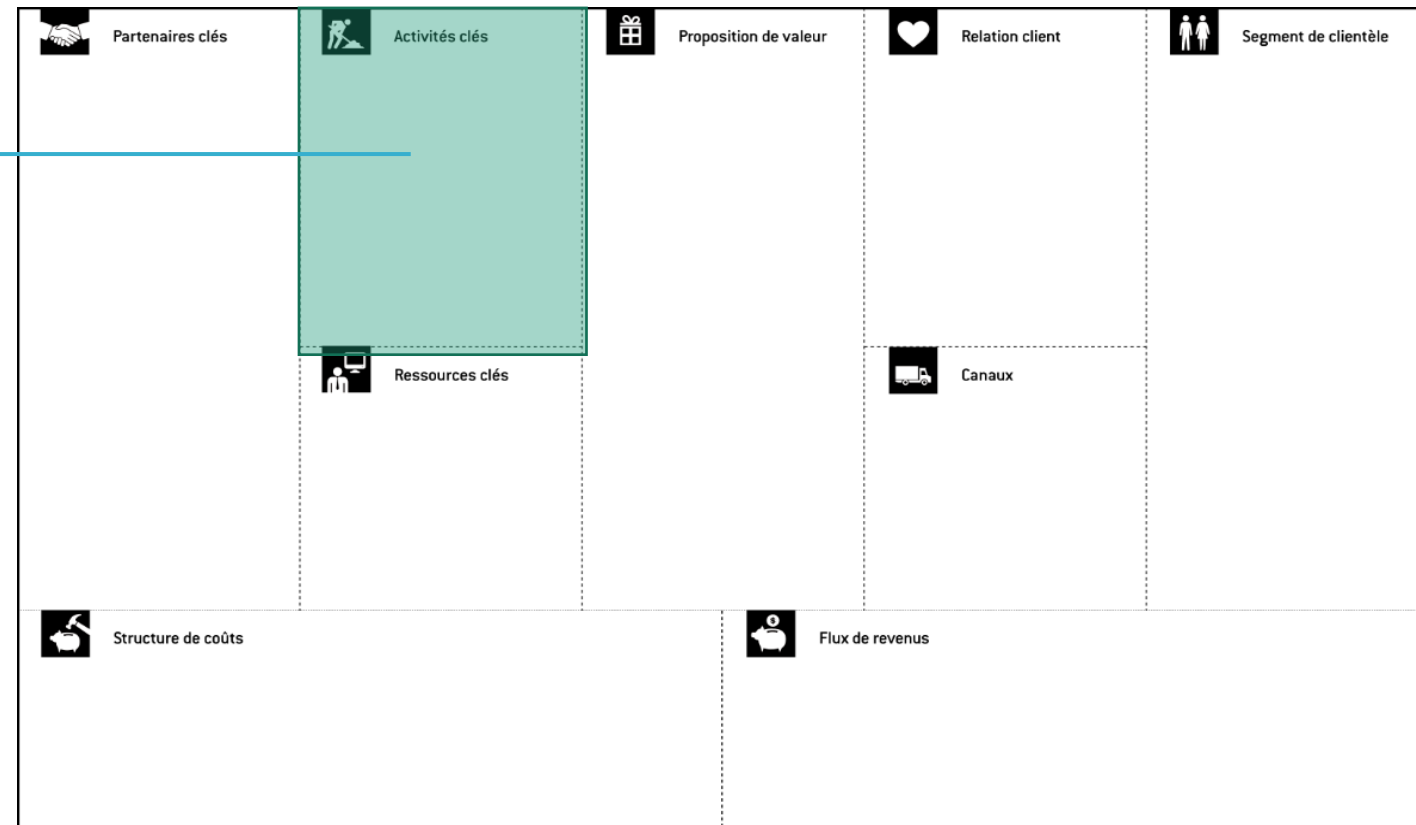
- Une offre distincte
- Des canaux différents
- Des niveaux de rentabilité différents



Activités clés

Sans lesquelles vous ne pourriez pas produire :

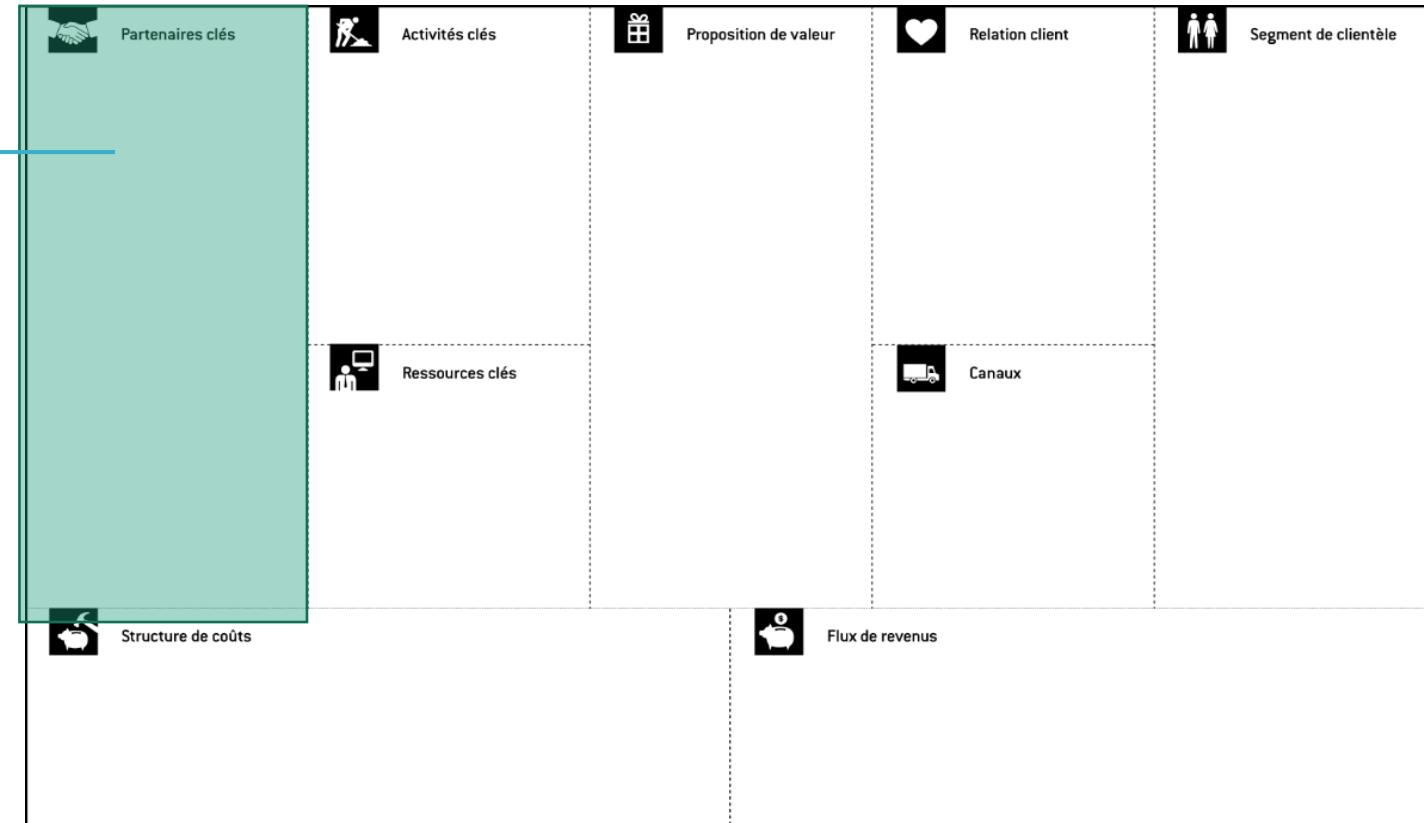
- Quelles sont les activités indispensables à ma production de valeur ?
- En interne ?
- En externe ?



Partenaires clés

Actifs indispensables mais dont vous n'avez pas internalisé la ressource :

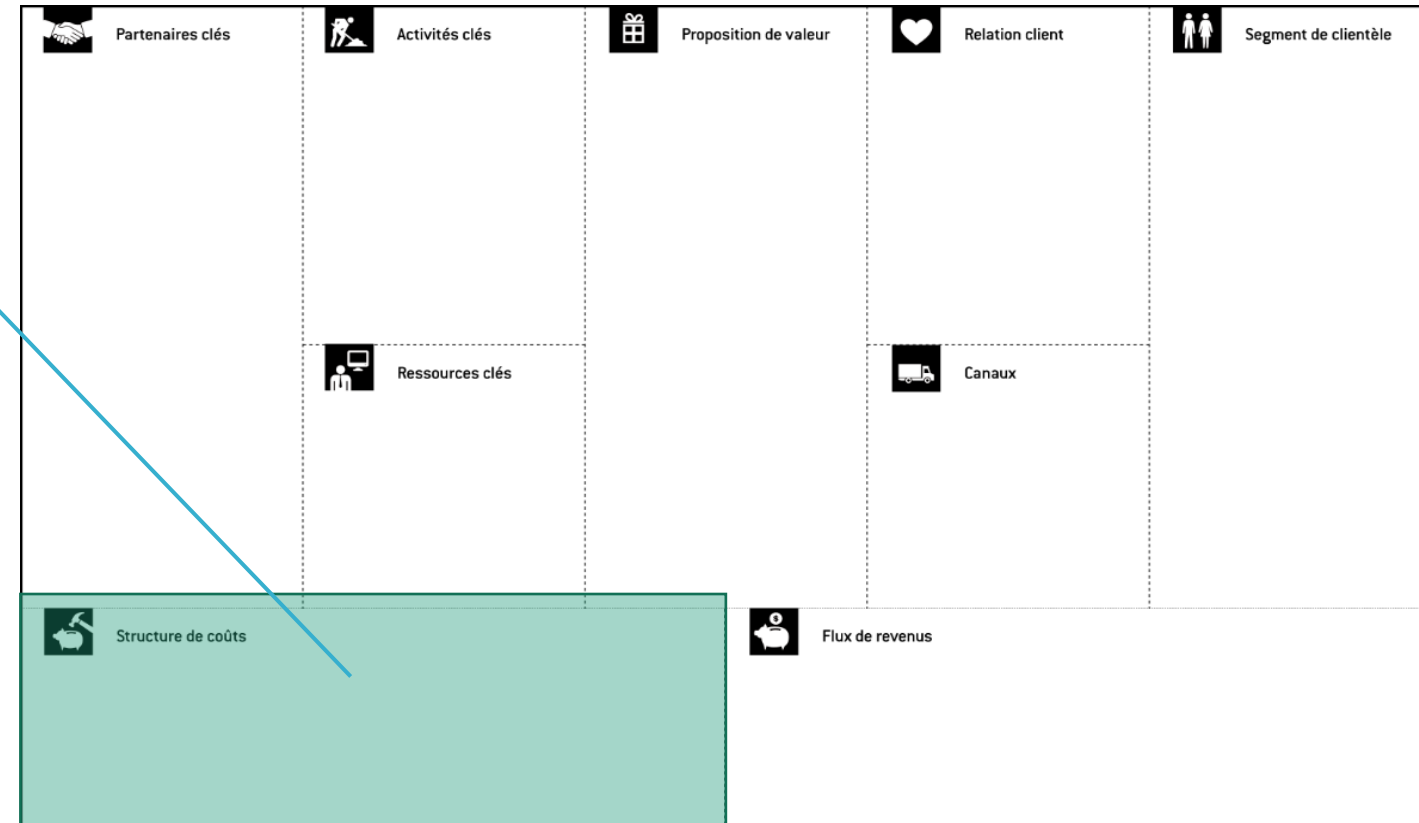
- Qui sont nos partenaires et fournisseurs clés ?
- Comment mon partenariat est-il sécurisé ?
- Est-ce un avantage concurrentiel ?



Structure de coûts

Ensemble des coûts induits par votre business modèle :

- Quels sont vos coûts majeurs ?
- Coûts fixes ? Coûts variables ?
- Coût d'acquisition d'un client ?



Le modèle d'affaires des plateformes web

- (Evans, Schmalensee, 2007) Trois types de plateformes :
 - Les plateformes d'échanges (Ebay, Meetic)
 - Les plateformes de transaction (réseaux de paiement via CB, paypal)
 - Les plateformes d'audience (Pages jaunes, Chrome)
- Chaque plateforme dispose de son propre modèle d'affaires mais son succès tient en sa capacité à structurer ses utilisateurs en communautés et à leur proposer des outils et services qui faciliteront leurs interactions sociales virtuelles.



Le modèle d'affaires des plateformes web

Proposition de valeur n°1

Segment de clientèles n°1

Apporte
Influence

Modèle
économique
n°1

Proposition de valeur n°2

Segment de clientèles n°2

Utilise
Influence

Modèle
économique
n°2

Contenu

Majoritairement gratuit

Consommateurs et créateur de valeur

Le modèle d'affaires des plateformes web

- Un marché est dit « bi-face » lorsqu'une plateforme s'adresse à deux groupes d'agents de telle sorte que la participation d'un groupe augmente la valeur de la participation pour l'autre groupe.
- Posséder une carte bancaire aura d'autant plus de valeur qu'il y a de commerçants qui l'acceptent.
- La monétisation du produit est différente suivant le segment de clientèle adressé :
 - Système d'abonnement pour les propriétaires de CB
 - Paiement à l'usage (pourcentage sur la transaction) pour les commerçants



Le modèle d'affaires des plateformes web

Proposition de valeur

Identifier

- Les différentes faces du marché
- La proposition de valeur pour chacune des faces du marché
- Les effets d'externalité de réseau

Ressources et compétences

Repérer

- La valeur du segment de clientèle n°1 pour le segment de clientèle n°2 et inversement
- Les compétences apportées par chaque face (techniques, créatives etc.)
- Comment la plateforme va fidéliser et valoriser les ressources et compétences apportées par les utilisateurs

Modèle de revenus

Définir

- Les modèles de pricing pour chacune des faces
- Les effets de volume attendus par rapport à tel niveau de prix

Le modèle d'affaires des plateformes web

Effets directs

- La valeur du bien augmente avec le nombre d'utilisateurs

Effets indirects

- L'augmentation de l'usage d'un bien augmente la valeur d'un bien complémentaire (CB et Terminal de Paiement Electronique)

Effets de réseaux croisés

- La valeur du service augmente quand le nombre d'utilisateurs de l'autre face augmente

Effets de réseaux sociaux

- Un utilisateur est influencé pour utiliser un service par d'autres consommateurs

Le modèle d'affaires des plateformes web

- Les intermédiaires restent indispensables en ligne puisqu'il faut pouvoir apparier l'offre et la demande et les pousser à réaliser des transactions.
- Les plateformes connaissent trois niveaux d'intermédiation qui se mesurent à :
 - Leur capacité d'agrégation d'une offre de contenus
 - Leur capacité à hiérarchiser et valoriser cette offre
 - Leur capacité à capter des utilisateurs
- La technologie joue un rôle croissant notamment dans les fonctions communautaires et de recommandation



Le modèle d'affaires des plateformes web

- Enjeux :
 - Être crédible auprès des utilisateurs
 - Être en capacité d'attirer une masse critique d'utilisateurs
- Comment ?
 - Lancement par étapes
 - Se concentrer sur une cible étroite et facilement adressable (lancement d'un produit innovant)
- Conséquences :
 - Accès souvent gratuit aux principaux contenus et services
 - Un effet de bouche à oreille qui peut générer des situations de monopole ou de très faible concurrence



La monétisation des plateformes touristiques

Type de plateforme

- *Modèle peer-to-peer*
- Plateforme communautaire de location et de réservation de logements de particuliers

Rémunération

- Ces start-up fournissent un portail pour la réservation en ligne des chambres et prennent une commission sur la transaction à l'acheteur et/ou au vendeur.

Exemples

- AirBnb, Homelidays, Abritel, Booking etc.

La monétisation des plateformes touristiques

Type de plateforme

- **Modèle Métasearch**
- Moteur de recherche qui informe les utilisateurs de la disponibilité et des prix en temps réel, ainsi que l'emplacement, la description et les commentaires de prestations de services sur Internet.

Rémunération

- Coût par clic via les programmes de publicité en ligne dédiés pour les annonceurs

Exemples

- Kayak, TripAdvisor, Hotels.com etc.

La monétisation des plateformes touristiques

Type de plateforme

- **Modèle de revenus par abonnement**
- Plateforme d'organisation de voyages qui agrège les offres de différents prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, transporteurs etc.)

Rémunération

- Système d'abonnement pour les annonceurs (pros) nécessaire à toute start-up de voyage qui cible les clients qui ont tendance à réserver leurs vacances seulement une à deux fois par an.

Exemples

- Voyages SNCF, Makemytrip, agences de voyages en ligne

La monétisation des plateformes touristiques

Type de plateforme

- **Les partenariats**
- Plateforme d'organisation de voyages ou réseau social autour du voyage

Rémunération

- Partenariats avec des réseaux sociaux autour du voyage pour obtenir un flux de visiteurs supplémentaires tout en augmentant le taux de conversion des visites (avis de consommateurs, recommandations amicales etc.)

Exemples

- Trip.com, Guidoo.com,

La monétisation des plateformes touristiques

Type de plateforme

- *Modèle publicitaire*
- Agence de voyage, Marketplace, réseau social

Rémunération

- Publicité display (affichage) : CPC/CPM
- Le matching : CPC
- L'intermédiation publicitaire chaude
- Social Media Marketing

Exemples

- AirBnb, Homelidays, Abritel, Booking etc.

Ce qu'il faut retenir

- On ne crée pas un modèle économique sans avantage concurrentiel
- Votre modèle économique est cohérent et capable d'évoluer
- Il faut être crédible auprès des internautes et attirer une masse critique d'utilisateurs
- Il faut concevoir son projet par étapes et se concentrer sur une cible étroite et facilement adressable
- Il faut monétiser sa plateforme afin de financer son développement

19-20
JANVIER 2017

**PALAIS
DES CONGRES
MADIANA**



OSSE!

Merci



Kery Rabathaly Conseil
Tourisme | Webmarketing | Entreprises

