

## L'avis du travel manager

Du côté du client, le online a-t-il tenu toutes ses promesses ? Réponse avec Claude Lelièvre, vice-président de l'Association Française des Travel Managers (AFTM)



« Il y a dix ans, l'agence de voyages voyait l'avenir en mode binaire : les voyages simples allaient tous basculer vers le online et les voyages plus complexes vers le offline. Aujourd'hui, on est bien loin de tout ça : les gens ont pris l'habitude d'aller sur internet pour leurs voyages privés, ce qui les amène à être beaucoup plus exigeants sur les tarifs proposés. Résultat des courses : il n'est pas rare de les voir revenir vers l'agent de voyages afin d'optimiser un tarif qu'ils n'arrivent pas à baisser eux-mêmes sur le online !

La quête du best buy amène les voyageurs et les travel managers à contester l'exhaustivité de ces outils online et à se retourner vers l'agence pour lui dire : « *trouvez nous moins cher, c'est votre métier* ». On se retrouve alors avec des surcoûts pour l'agence ... ou pour le client selon le type de contrat qui a été mis en place. Car le souci, c'est que quand on met un numéro de téléphone à leur disposition, les gens appellent...

Et le voyageur ne sait pas forcément qu'à chaque fois qu'il appelle, on facture peut-être 30 euros, même si c'est juste pour savoir si un train est bien confirmé ! Difficile de penser *online* sans chiffrer la *hotline*. »