

Le groupe Maisons du Voyage choisit Magento pour optimiser son portail

Si la mue a été difficile elle restait nécessaire et se révèle aujourd'hui fructueuse. Pour le tour-opérateur, faire de son portail web une vraie plateforme de e-commerce était un enjeu prioritaire désormais résolu.

Séjours à la carte, sur-mesure ou packagés, le groupe Maisons du Voyage achemine depuis plus de 20 ans près de 15 000 voyageurs chaque année vers 52 destinations dans le monde entier. Centré sur l'empire du milieu à sa naissance avec la Maison de la Chine, le groupe s'est agrandi au fil des ans et compte aujourd'hui 8 marques consacrées à l'Océanie, l'Inde, l'Indochine, l'Afrique, les Etats-Unis, l'Amérique Latine, le Japon et l'Extrême-Orient ; 8 marques, 8 sites et tous différents. Avant refonte, ces derniers répondaient à deux objectifs : « *premièrement, servir de vitrine média, à savoir un outil marketing de transmission de valeurs pour renforcer notre visibilité. Deuxièmement, générer du lead (des intentions d'achats) pour alimenter nos conseillers voyages par des demandes de devis émises en ligne en vue d'une souscription en agence (démarche ROPO)* » explique Arthur Courtinat, directeur général du groupe.

Choix technologique
Magento
Edition entreprise

Budget
400 jours/homme

Calendrier
Été 2012
Amorçage du projet
Février à novembre 2013
Développements

Janvier 2014
Lancement du site

J'entends par là faire de chaque portail un outil d'efficacité dans notre relation client et en profiter pour les rafraîchir technologiquement et homo-



LES ENJEUX

1. Faire de chaque site un outil d'efficacité dans notre relation client.
2. Rafraîchissement graphique et technologique.
3. Homogénéisation des différents portails.
4. Un back-office unique pour l'ensemble des sites.

généraliser l'ensemble, raconte le directeur général. *La part des médias était trop limitée (photos trop petites), la lisibilité des pages non satisfaisante, l'organisation de l'information compliquée, le formulaire à remplir un peu alambiqué et la clarté des fiches produits plutôt perfectible.* » Sans oublier qu'avec un back-office par site web, il était devenu inévitable de rationaliser la plateforme. De septembre 2012 à janvier 2013, et avec l'aide de Vente-Privée consulting, Arthur Courtinat et ses équipes ont retroussé leurs manches et se sont mis à l'œuvre. Enfin, à l'ouvrage.

Un choix technologique évident. Février 2013, Ysance entre en scène et prend en charge la conduite des travaux. A ce moment là, les équipes découvrent un cahier des

charges très ambitieux et il va falloir faire des choix et remettre certaines parties à plus tard. « *D'un point de vue technologique nous sommes repartis d'une page blanche,* confie Arthur Courtinat.

Heureusement pour nous, les ingénieurs d'Ysance se sont entièrement investis et ont réussi à remettre le projet debout. Au total nous avons perdu près de six mois. » Après avoir étudié plusieurs CMS, le choix se porte sur

« Nous voulions une plateforme qui nous donne une vraie liberté dans la conception.

Magento dans son édition entreprise considéré par les équipes comme le plus adapté à la vision e-commerce du voyageur. « *Nous en tirons un grand nombre d'avantages,* précise Arthur Courtinat. *Par exemple, 90 % des fonctionnalités présentes dans les sites de e-commerce sont incluses dans le CMS : wishlist, historique de navigation des derniers produits consultants, outils de restriction de choix, etc.* » Le tour-opérateur s'appuie également sur la popularité du CMS et admet qu'il est extrêmement facile de re-

cruter des compétences pour faire réaliser des développements spécifiques.

« *Aujourd'hui, par exemple, nous travaillons sur notre médiatèque et*

il nous fallait la relier à Magento, raconte Olivier Lejeune, chef de projet chez Maisons du Voyage. *La société Alchemy qui nous fournit la solution de gestion de médias (Phraséanet) participe au développement du programme qui permettra ce raccordement.*

Les développeurs d'Alchemy savent que ce composant pourra leur être demandé par d'autres clients dans le même cas que nous. Concrètement nous faisons partie d'une communauté en tant qu'acteur et client. » Le site s'est vu débarrassé de vieilles technos comme Flash remplacé par du HTML 5, du jQuery et du CSS3. Cela dans un objectif de compatibilité multiplateformes et de stabilité. Grande nouveauté : l'espace personnel du voyageur. Désormais, quand quelqu'un a choisi son voyage certaines informations y sont directement inscrites comme le suivi du règlement, la récupération d'informations de voyage, le carnet de bord, les bons d'achats, le contrat de location, bref tout le nécessaire au bon déroulé du séjour. « *Dans un futur proche, nous envisageons d'alimenter ce carnet de voyage de façon dynamique avec des informations sur des événements durant le séjour : météo, performance artistique de dernière minute, etc.* » ajoute Arthur Courtinat.

Attention à la jonction maîtrise d'œuvre/maitrise d'ouvrage !

Avec le recul, les dirigeants du groupe Maisons du Voyage reconnaissent que le travail de maîtrise d'ouvrage était trop vaste. « *C'était au final plus un cahier de recommandations que de charges. Il nous aurait fallu un cahier de spécifications fonctionnelles pour en tirer un cahier de spécifications techniques, un vrai fil d'Ariane pour le projet permettant de savoir si le*

chiffage était cohérent », nous explique Emilie Mortier, chef de projet chez Ysance. « *Clairement nous manquions de répondant. Nous-mêmes en interne n'étions pas prêts* », admet Arthur Courtinat. Coté créa,

« Nous avons du revoir la maîtrise d'ouvrage avant de démarrer les travaux.

par exemple, les maquettes n'étaient pas prêtes à être mise en œuvre. Les équipes du voyageur reconnaissent aujourd'hui que l'interaction entre maîtrises d'œuvre et d'ouvrage aurait du être prise en charge en interne, mais admettent également ne pas avoir saisi que tout le monde n'était pas au même niveau d'information.

« *In fine nous avons dû faire le tri ; un retour à la réalité pour savoir ce que nous conservions pour ce qui allait devenir au final une première version* », conclut Arthur Courtinat ■

Une relation client-prestataire remarquable

Arthur Courtinat – directeur général du groupe Maisons du Voyage



« Ysance nous a été recommandé par le maître d'ouvrage et nous sommes ravis de cette mise en relation. Il y avait une vraie volonté de mener le projet à bien. Nous l'avons porté ensemble. Ils nous ont aidés à trouver une solution d'hébergement et suggéré des webservices pour alimenter le site. Deux choses qui n'étaient pas dans leur périmètre. Un des défis qu'ils ont du relever, est de parvenir à trouver des solutions pour que des tâches chiffrées en 10 jours n'en fassent plus que 7. Pour y parvenir les délais de développement ont été sous-divisés en « sprints » et ont toujours été tenus. »



Chaque page d'accueil respecte désormais une charte graphique qui harmonise l'ensemble des 8 marques du groupe (cf. ci-dessus).

Ci-contre, un exemple de possibilité de restrictions dynamique du catalogue.

LES BÉNÉFICES

- **7 500 comptes ouverts** dont 10 % sont des clients actifs.
- **Unicité** du backoffice.
- **Accessibilité à distance** pour les chefs de produits en déplacement.
- **Déclinaison des sous-marques** ou de faire des mini sites.
- **Fonctionnalités avancées** de la version entreprise de Magento.
- **Avis voyageurs** sur l'ensemble des produits.
- **Des pages plus faciles** à charger.
- **Référencement naturel** optimisé.
- **Arborescence de site** mieux pensée.
- **Richesses de la communauté** Magento, utile au quotidien.