

Rythmes du Monde Voyages

Une agence pionnière sur l'autoroute de l'information

Denis Cottin

Volume 14, numéro 3, automne 1995

Tourisme et technologies de l'information

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1075082ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1075082ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Cottin, D. (1995). Rythmes du Monde Voyages : une agence pionnière sur l'autoroute de l'information. *Téoros*, 14(3), 20–21.
<https://doi.org/10.7202/1075082ar>

RYTHMES DU MONDE VOYAGES

UNE AGENCE PIONNIÈRE SUR L'AUTOROUTE DE L'INFORMATION

Denis Cottin

Denis Cottin

est consultant en tourisme et directeur du marketing et du développement à Rythmes du Monde Voyages Inc.

(e-mail: rythmesdumonde@travelcom.com)

(<http://cube.travelcom.com/rdm/>)

Aujourd'hui, Rythmes du monde est la première agence de voyages francophone à avoir intégré l'autoroute de l'information Internet <http://cube.travelcom.com/rdm/>. Denis Cottin nous retrace, depuis ses débuts, le parcours technologique original suivi

par cette agence innovatrice.

Le futur c'est aujourd'hui

Il y a à peine quatre ou cinq ans, le prix d'un téléphone cellulaire était encore de plusieurs milliers de dollars. Qui aurait pu prévoir qu'aujourd'hui, il coûterait tout au plus une vingtaine de dollars ou qu'il serait gratuit?

Qui aurait dit, il y a seulement un an ou deux, que près de 40 millions de personnes (5 millions d'ordinateurs) seraient branchées sur Internet?

Qui aurait pu penser que ce serveur deviendrait convivial?

Et pourtant, aujourd'hui, avec l'aide de l'Interface Mosaic¹ et du serveur World Wide Web (www), Internet est devenu tout aussi convivial que n'importe quel ordinateur disposant d'un environnement Macintosh ou Windows.

Mais commençons par le début: Rythmes du monde, c'est plus de quinze ans d'existence, cinquante compagnies aériennes régulières représentées, le savoir-faire d'une vingtaine de professionnels, spécialistes de destinations ou spécialistes corporatifs, pour la satisfaction de milliers de clients chaque année. Pour les propriétaires de l'agence, l'enjeu, c'est d'être un super marché du voyage où le consommateur se sert aisément.

Pour réaliser cet objectif, Rythmes du monde doit planifier son développement à deux niveaux:

- pour les employés
- pour les clients.

Pour les employés, on a préféré un environnement Macintosh pour sa convivialité. Un menu propose à chaque agent plusieurs logiciels de bureau: *Filemaker pro* (base de données), *Excel* (chiffrier), *Word* (traitement de texte), un agenda, un calepin... des logiciels de spécialiste, dont *Sabre* et *Restour* pour les réservations², ainsi que des logiciels de développement interne tels que *Mac Voyages* pour la facturation, *Gestion Tours* pour la réservation d'hôtels...

Un système de téléphonie performant permet l'enregistrement, la comptabilité et la transmission des appels. Un système de correspondance *Première classe* permet à tout le monde de s'envoyer des messages, de se transmettre des dossiers et d'envoyer des télécopies aux quatre coins de la planète sans avoir à quitter son bureau.

Ainsi doté d'outils performants, chaque agent, ayant reçu une formation minimale, développe, selon son rythme, ses connaissances et les applications utiles aux services de la clientèle.



| | | | |
|---|--|---|--|
|  Retour |  Courrier |  Catalogue | |
|  Destinations |  Saisons |  Événements |  Hébergement |
|  Ambassades |  Visas |  Vaccins |  Géopolitique |
|  Météo |  Conversions |  Horaires |  Téléphones |
|  Nouveaux! |  Transports |  Flash |  Documentation |

<http://cube.travelcom.com/rdm/>

Mais, à peine digéré, cet investissement technologique, «poussés par le sacro-saint principe des flux tendus (délais raccourcis, stocks minima) les métiers de la vente tendent à suivre... les fonctions de la production et de la logistique en pleine évolution³». C'est le CD-ROM⁴ qui arrive et tous les catalogues de grossistes qui vont suivre. Le coût très minime d'un CD, de quelques dollars pour un prix de vente pouvant atteindre 100\$ CA l'unité, devrait attirer plusieurs jeunes entrepreneurs dans cette direction. C'est d'ailleurs la suc-

cess story d'Haruhiko Shono qui, après quelques années seulement, vend pour 7,4 millions de dollars US et dame le pion aux géants Sony et BGM Victor.⁵ La recette est simple: «I do all creative work myself; the result depends solely on my ability.»⁶

En dehors de cette parenthèse vers demain, l'outil de travail quotidien de l'agent est encore le CRS⁷. Celui-ci est le seul qui lui donne accès aux multiples prix et horaires des compagnies aériennes et autres produits touristiques⁸. Il rejoint l'objectif du «Yield management», cette technique qui correspond à une volonté d'augmenter le chiffre d'affaires en suscitant la demande par application systématique d'une différenciation tarifaire, le tout sans altérer les composantes d'image du service proposé. Que l'on pourrait traduire par l'objectif commercial de faire voyager le plus de monde possible au meilleur prix possible.

Et c'est ici que les besoins de nos professionnels doivent rejoindre ceux du client. Pour ce dernier, il ne suffit plus d'obtenir un prix compétitif, encore faut-il pouvoir se servir aisément.

Comment demander à l'agent d'être disponible 24h sur 24? Et comment servir ce travailleur de nuit? Cette mère de famille qui veut savoir si son enfant de deux ans peut partir en croisière avec elle? Et ce professeur qui se demande quel visa et quels vaccins sont nécessaires pour découvrir le 7e continent, l'Antarctique et la Patagonie?

Toutes ces informations existent et sont disponibles, tant à l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qu'au Secrétariat d'État du Canada ou dans la réglementation de la navigation, mais en dehors des heures de bureau, comment les consulter?

Pour *Rythmes du monde*, c'est ici qu'Internet devient un outil précieux: dans un seul site, dans un seul espace, il rassemble une foule d'informations permettant aux clients présents et futurs de se servir aisément. Ainsi, outre la base de données de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) sur les *Voyages Internationaux et santé*, l'utilisateur y retrouvera les avis du Département d'État Américain, les adresses des ambassades et consulats étrangers au Canada et canadiens à l'étranger, l'encyclopédie de la CIA, les forfaits d'éco-tourisme, les départs en toute saison, les tarifs aériens, une table de conversion de monnaie et des dictionnaires, les tours du monde et les sélections spéciales grands voyageurs pour prendre six mois ou un an sabbatiques, la météo et les événements spéciaux... bref, tout ce que j'aurais aimé demander à mon agent de voyages s'il était réveillé la nuit!

Et puis, Internet c'est, outre la disponibilité, la convivialité d'une équipe de passionnés qui a mis au point un système de communication économique ouvert à tous les voyages. Car, si les étudiants de l'Université du Québec à Montréal n'ont qu'une rue à traverser pour venir chercher leur formule de passeport ou leur titre de transport, ceux de l'Université d'Aix en Provence et ceux de Pékin ou de Dakar ont aussi accès, sans frais d'interurbain, aux informations et voyages de *Rythmes du monde*.

Cette stratégie de positionnement sur le réseau Internet nous permet donc d'intervenir à plusieurs niveaux:

- d'une part, le fait de proposer une information de qualité, rassemblée en un seul site, place la barre suffisamment haute pour satisfaire la clientèle et suggère à la concurrence une approche minimale dans le même sens,
- d'autre part, notre stratégie de communication innovatrice permet une diffusion universelle de l'information, y compris auprès de la concurrence, se démarquant dans la mesure où elle détourne la logique de l'initiative de visibilité et de leadership habituellement appliquée.

Elle fait appel à la mémoire du visiteur qui saura y reconnaître le leadership d'une entreprise novatrice.

De fait, plus les professionnels seront qualifiés, plus le rôle du secteur sera perçu comme important, voire indispensable, par le consommateur. Avec l'avènement des bornes interactives et des écrans tactiles qui facilitent l'information et l'achat des produits, seuls les professionnels qui sauront donner une plus value à leur rôle subsisteront. Pour le consommateur, le futur commence aujourd'hui par une recherche de qualité et de disponibilité. Internet nous permet de répondre aux besoins présents et de nous adapter rapidement pour réussir à répondre aux futurs. †

Notes

- 1 Barcelo Yan, *L'avenir de l'Internet se joue autour de l'interface Mosaic in Les Affaires*, cahier spécial, 4 mars 1995,
- 2 Gabriel Aline, thèse de maîtrise sur *les technologies de la distribution*, UQTR 1995
- 3 Dayan Diane, *Le Figaro*, septembre 1995
- 4 CD-ROM = *Compact Disc read-only memory*
- 5 Desmond Edward, *Dynamics of the Disc in Time New Zealand Magazine*, August 7, 1995
- 6 voir sur ce sujet www.echo.uqam.ca
- 7 CRS = *Computer Reservation Systems* ou SIR Système informatisé de réservation
- 8 Robert, Martine, *Offensives tarifaires: l'arme absolue des systèmes de réservation in Les Echos*, supplément Transport juin 1994