



LE SMS
level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Quelles mentions légales sur un site ?

1. Principe de transparence

En vertu de la LCEN (Loi pour la confiance dans l'économie numérique), toute publicité par e-mail, incluant jeux et concours, doit pouvoir être identifiée comme telle.

2. Pratique de l'opt-in, pour le démarchage des personnes physiques en dehors de leur activité professionnelle

Un site marchand ne peut démarcher une personne que si cette dernière en a donné son accord lors de la collecte de son e-mail. Une dérogation est prévue si trois conditions sont réunies : les coordonnées du destinataire ont été recueillies auprès de lui lors d'une vente ou d'une prestation de services ; la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale ; le destinataire peut s'opposer sans frais (hormis ceux liés à la transmission du refus) à l'utilisation de ses coordonnées quand un courrier de prospection lui est adressé.

3. Pratique de l'opt-out (basé sur le principe de la désinscription)

- Pour le démarchage des personnes physiques dans le cadre de leur activité professionnelle. L'objet de la prospection doit alors avoir un rapport direct avec la profession de la personne démarchée. Le professionnel doit avoir été informé lors de la communication de son e-mail de la possibilité de s'opposer gratuitement à toute utilisation commerciale de ses coordonnées.
- Idem pour le démarchage des clients personnes morales.

Anne-Sophie Poggi, avocat associé, www.derriennic.com

Notre conseil :

N'utiliser que des fichiers clients qualifiés.

La vidéo cherche le bon format

Dopée par des sites, tel YouTube, la vidéo en ligne a un bel avenir devant elle. Dans le voyage, c'est un levier pressenti pour améliorer le taux de transformation.

Avec la démocratisation de l'ADSL, Internet trouve sa troisième dimension. Doucement, mais sûrement, les vidéos s'invitent sur les sites de voyages. Quelques agences en ligne en font réaliser pour offrir aux internautes des visites virtuelles dans une poignée d'hôtels. Des voyageurs aussi, tels Marmara et Look Voyages, pour leurs hôtels-clubs. Pourtant, trouver de bons professionnels de l'image relève parfois de la gageure. De plus, la vidéo représente un coût non négligeable. Enfin, c'est une denrée périssable, car les chambres et les façades doivent être régulièrement renouvelées. Les vidéos doivent non seulement être récentes, mais aussi comparables. Pour qu'un client fasse un choix éclairé entre divers établissements, ils doivent être du même acabit. Il faut donc une certaine standardisation, sans tomber dans la banalisation. La vidéo amateur est du coup quasi inutilisable par les sites marchands de voyages. Les clips commerciaux



TVtrip annonce 3 millions de vidéos vues par mois. Cette start-up française, qui a signé avec 135 chaînes hôtelières, agrège 2 500 vidéos, dont 2 000 en Europe.

commande. Pour financer leur réalisation, TVtrip.com a levé 10 M€ depuis sa création ! Ses vidéos se veulent neutres, même si une partie (minoritaire)

fournis par les hébergeurs, souvent rébarbatifs et commerciaux, ne font pas plus l'affaire.

L'EXPÉRIENCE ÉCLAIRÉE DE TVtrip.com

Créé par quatre anciens d'Expedia, TVtrip.com a bien saisi toutes ces contraintes. Cette jeune pousse se positionne comme producteur de vidéos, avec ses propres standards. Chaque clip de base dure de 60 à 90 secondes, et s'emploie à montrer trois facettes de l'hôtel : rue, espaces communs et chambre. 2 500 vidéos d'hôtels urbains sont en ligne, 3 000 autres sont en

des frais de réalisation est couverte par les hébergeurs. Le site choisit et pilote lui-même son vivier de cameramen. « Nous faisons le pari que la vidéo deviendra très importante dans l'acte de réservation », explique Marc Ruff, l'un des cofondateurs de l'entreprise, dont le modèle économique repose à 70 % sur l'affiliation et la publicité. Mais restons pragmatiques : la vidéo n'est pas la panacée pour l'ensemble des professionnels. Certains sites peuvent en faire l'économie, selon leur positionnement. Au moins pour l'instant.

Linda Lainé

Les TO se simplifient la promo

Connue pour la norme éponyme, l'association XFT lance une solution destinée à faciliter, aux tour-opérateurs membres, la gestion des promotions.

À l'heure où les promotions font florès pour relancer la demande, XFT a présenté un nouvel outil qui tombe à point nommé, à l'occasion de sa récente assemblée générale annuelle. Il s'agit d'une solution permettant aux voyageurs de saisir une seule fois leurs promotions, aussi pour recruter de nouveaux adhérents »

soient enregistrées, Voyages Carrefour en recevra une sélection de cinq sur le Bassin méditerranéen, et Selectour en retiendra huit sur toutes les destinations moyen-courrier. « Cet outil promo permet à un TO membre, quelle que soit sa taille, de distribuer des promotions en toute simplicité, souligne Olivier Morel, président de XFT et directeur des systèmes d'information de Kuoni. C'est aussi un levier pour recruter de nouveaux adhérents », qui paient 2 500 € par an. XFT

réunit 34 membres : TO, réseaux de distribution, GDS (Amadeus et Galileo) et sociétés informatiques. L'association souhaite rapidement séduire des pure players et Carlson Wagonlit Travel. En attendant, ses bénévoles, qui sont souvent des directeurs informatiques de grands TO, travaillent sur plusieurs fronts, comme le déploiement de la V2 du catalogue Ceto et la dématérialisation des factures. Pour mémoire, la norme XFT est téléchargeable gratuitement sur www.exchangefortravel.org, que l'on soit adhérent ou non.

L. L.