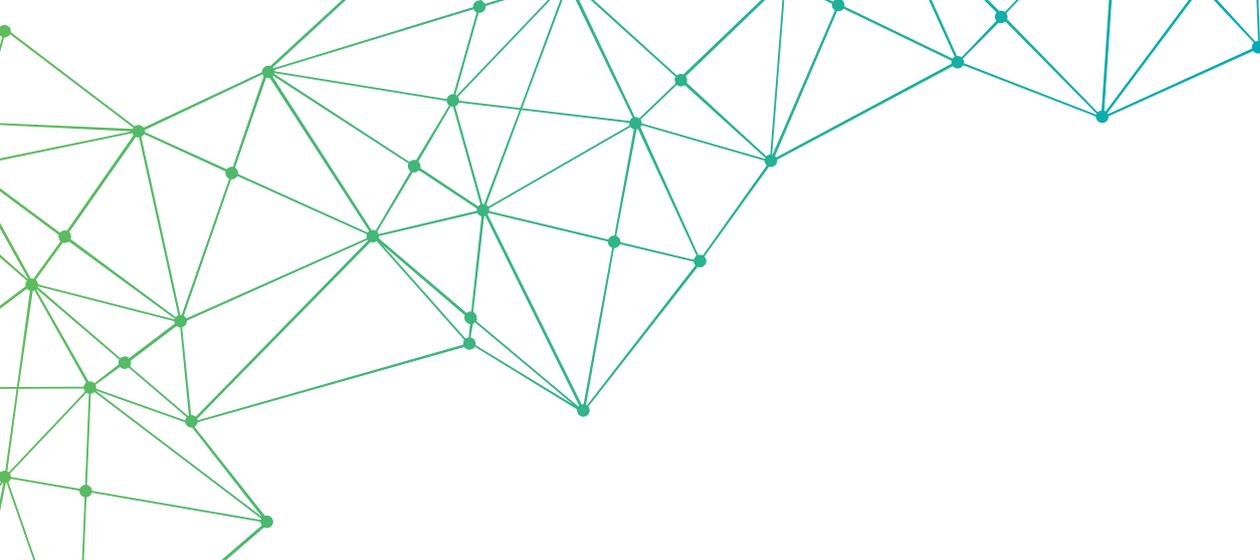




L'IA

AU SERVICE DES OPÉRATEURS DE VOYAGE

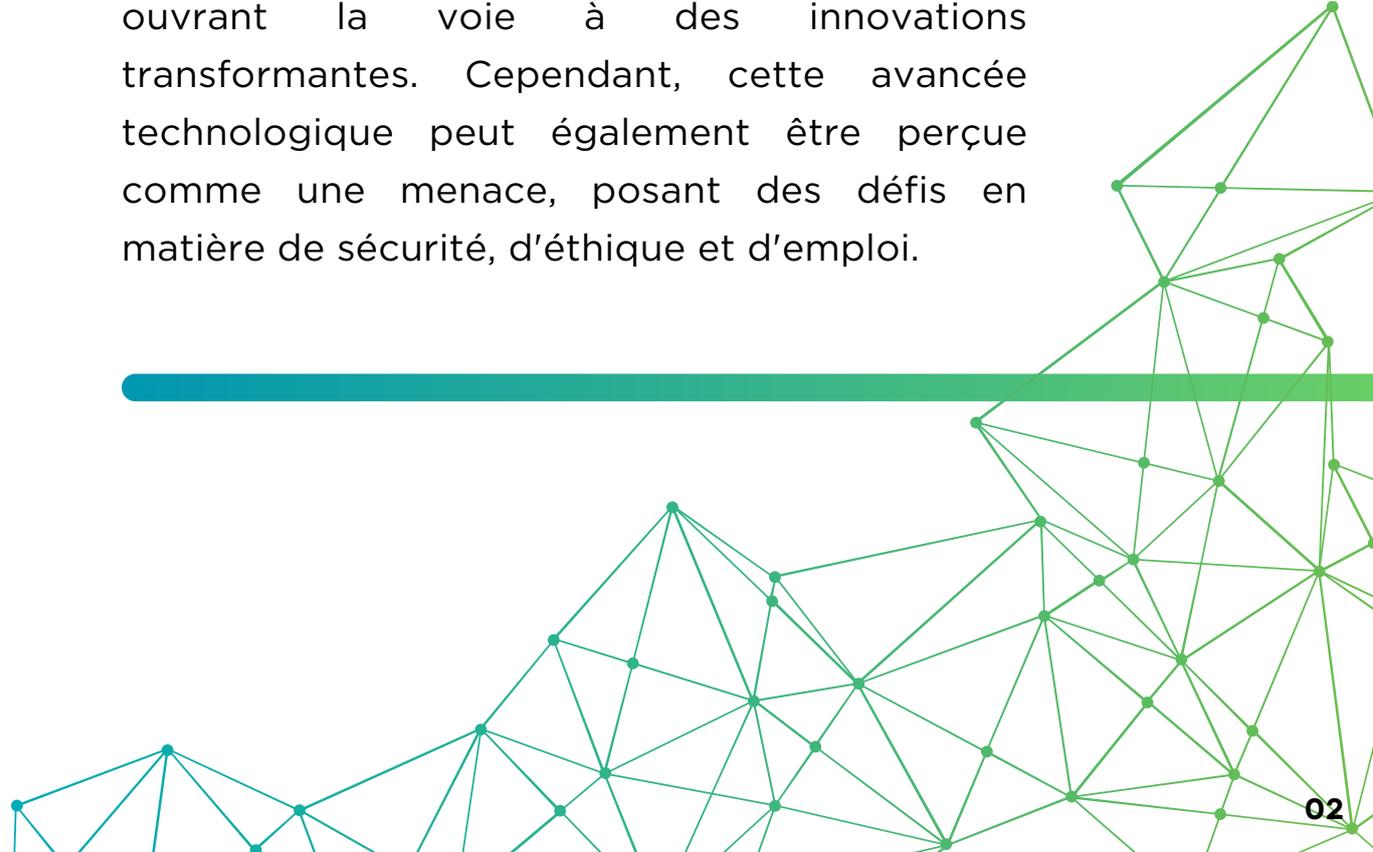
Créativité, productivité, service client



L'intelligence artificielle a révolutionné le monde de l'entreprise en automatisant de nombreuses tâches, ce qui a entraîné une augmentation significative de la productivité.

Son ascension fulgurante crée un nouveau paradigme dans le monde du travail. De nombreuses entreprises ont décidé de l'intégrer à grande échelle pour exploiter pleinement son potentiel.

Des opportunités sans précédent s'ouvrent désormais pour celles qui embrassent cette technologie, redéfinissant les pratiques et ouvrant la voie à des innovations transformatrices. Cependant, cette avancée technologique peut également être perçue comme une menace, posant des défis en matière de sécurité, d'éthique et d'emploi.



Intelligence Artificielle, de quoi parle-t-on ?

L'IA regroupe l'ensemble des technologies qui visent à imiter certaines capacités humaine, comme l'apprentissage, la résolution de problèmes et la compréhension du langage.

A l'inverse des technologies informatiques classiques qui exécutent des instructions de manière rigide, l'IA s'adapte à chaque demande et apprend au fur et à mesure.

Informatique classique :



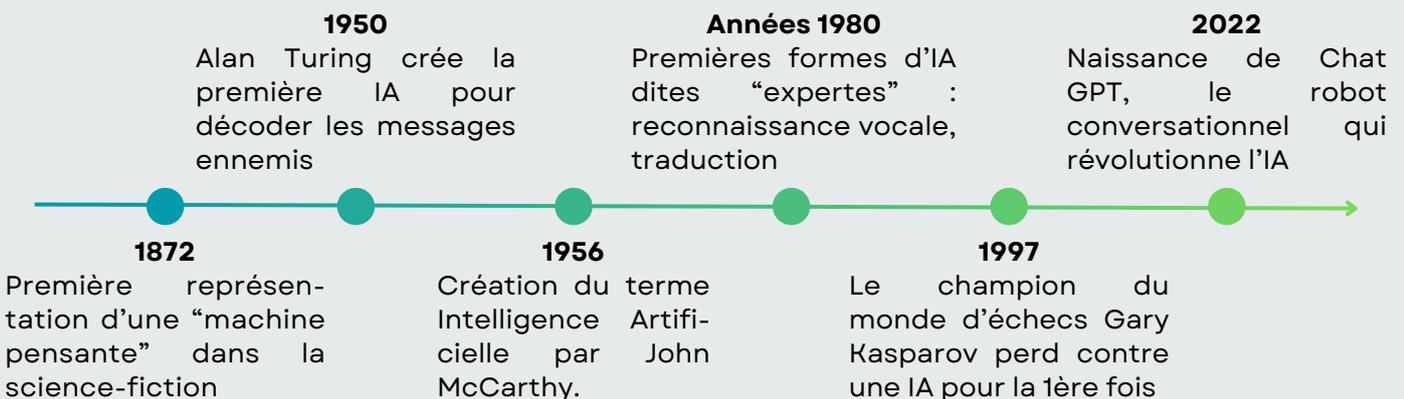
La machine est programmée pour qu'une même requête donne toujours lieu à la même réponse.

Intelligence artificielle :



Une même requête donne lieu à une infinité de réponse car la machine évolue à chaque utilisation.

Histoire de l'Intelligence Artificielle



Panorama des formes d'intelligence artificielle les plus utilisées

IA génératrice de texte

On peut penser à ChatGPT, permettant de créer des textes automatiquement à partir de simples mots clés.

Reconnaissance d'images et de vidéos

Ces technologies identifient et analysent le contenu visuel, comme des images et des vidéos.

IA génératrice d'images, de vidéos

Ces IA peuvent créer des images, des vidéos et des animations à partir de descriptions textuelles.

Traduction

Les systèmes de traduction automatique permettent de convertir des textes ou des discours d'une langue à une autre.

Les impacts de l'IA sur l'expérience utilisateur

Une évolution des exigences des clients post-Covid portée par la digitalisation et l'arrivée de l'IA

Instantanéité, nouveaux canaux, hyper personnalisation ... l'essor du digital, boosté par la pandémie du Covid-19 a entraîné une modification des usages et des attentes des clients. Les acteurs économiques sont de plus en plus réactifs et innovants et les clients s'habituent à des pratiques qu'ils souhaitent retrouver dans toutes leurs expériences d'achat. Si l'IA se place comme une solution pour répondre à ces attentes, il convient dans un premier temps de les explorer afin d'identifier celles qui s'appliquent à notre secteur.

Le conversationnel



La conversation par messagerie instantanée est devenue un usage quotidien pour une grande majorité des personnes. Que ce soit via un Chatbot automatisé par l'IA ou avec un humain de l'autre côté de l'écran, ce canal est apprécié par les nouvelles générations et permet de créer une relation personnalisée avec les clients.

Le 100% digital



Les pratiques qui ont émergé suite au COVID-19 se sont ancrées dans les usages. Télétravail, visio-conférence, achats en ligne, les clients sont de plus en plus habitués à avoir la possibilité de tout faire depuis leur téléphone ou leur ordinateur.

Le minimalisme digital



Les sites internet et applications mobiles sont de plus en plus épurées et simples d'utilisation, mettant en avant les fonctionnalités recherchées par les utilisateurs qui n'ont plus qu'à se laisser guider.

Hyper personnalisation



Afin de se différencier de la concurrence et de fidéliser la clientèle, de plus en plus d'acteurs utilisent l'hyper personnalisation de leur produits et services pour être au plus proches des attentes. Cette tendance élève les exigences des consommateurs.

L'inter-connexion avec l'écosystème



En facilitant la collaboration en temps réel entre les agences de voyage, les fournisseurs de services et les clients, les outils digitaux permettent une personnalisation accrue des offres et une réponse immédiate aux besoins spécifiques des clients.

Implication émotionnelle



L'utilisation des émotions devient un vecteur puissant pour fidéliser les clients, répondant à leur besoin croissant de connexions authentiques et personnalisées. En touchant les émotions, les agences de voyage créent des expériences mémorables, renforçant ainsi la relation client et encourageant la fidélité à long terme.

Les implications pour les opérateurs de voyages

Les voyages à l'ère digitale : l'hyper personnalisation comme vecteur d'excellence opérationnelle

Les évolutions des attentes des clients poussent les opérateurs de voyage à s'adapter et à se transformer. La tendance observée ces dernières années est celle de l'hyper personnalisation des produits et services proposés. Les clients sont segmentés par groupes de plus en plus restreints avec des critères de plus en plus nombreux. Cette évolution touche chaque étape du parcours client, de la planification du voyage au service après-vente, en passant par les étapes de réservation et d'expérience du voyage.

D'une segmentation de masse à l'hyper personnalisation : une évolution rendue possible par le digital et optimisée par l'IA

Segmentation de masse

Voyage d'affaires / Voyage loisir

Hyper personnalisation

Famille avec enfants en bas âge
/ Famille avec adolescents

Améliorer la satisfaction client

La collecte de données sur les usagers permet de s'approcher au plus près des besoins et envies. Ainsi, les individus peuvent bénéficier d'un service de qualité comparable à celui d'un conseiller, directement depuis leur téléphone ou leur ordinateur, et ce, instantanément. À chaque étape, le client reçoit des recommandations personnalisées, ce qui augmente sa satisfaction et le taux de conversion.

Un équilibre à trouver entre automatisation et interaction humaine

Les recommandations automatisées libèrent les ressources humaines de tâches répétitives. Mais le contact client reste primordial pour des interactions plus stratégiques et complexes. Les outils digitaux et l'IA doivent permettre d'identifier ces limites afin de concilier efficacité opérationnelle et amélioration du service.



Les clients ne verront pas forcément l'IA là où elle est présente.

Lionel Rabiet

Président fondateur de
Voyages d'exception /
Président des Entreprises du
Voyage Ile de France

Un parcours client redéfini à chaque étape : l'IA comme outil pour optimiser ces nouvelles pratiques

Pour que les solutions choisies soient pertinentes, il est nécessaire de suivre plusieurs étapes. La collecte de données est essentielle, car ce sont elles qui détermineront la pertinence des recommandations générées par l'IA. Ensuite, il faut définir les critères de segmentation de la clientèle et déterminer les actions les plus appropriées pour chaque segment. Ce n'est qu'après avoir respecté ces trois étapes que l'intelligence artificielle pourra apporter une valeur significative en personnalisant de manière optimale l'expérience client.

Des applications à chaque étape du parcours client

Que ce soit pour identifier les bons canaux de communication, les messages adaptés dans les publicités, pour proposer le bon service au moment de la réservation ou encore pour anticiper les besoins pendant le voyage, les applications pour lesquelles l'IA peut apporter de la finesse dans l'analyse et dans les recommandations sont nombreuses.



Des recommandations de qualité, mais pas en quantité

La surexposition aux messages commerciaux peut être contre-productive. Les clients inondés d'informations ne prennent plus le temps de lire les propositions qui leur sont faites. L'IA permet de sélectionner les recommandations qui auront le plus de chances d'être transformées en ventes afin d'éviter cet écueil.

C'est une question de maturité, dans quelques années ça deviendra un standard. Pour l'instant il y a encore un petit frein.



Jean-François Michel
Président Cap Monde



D'abord la satisfaction du client, puis la vente.

Un des enjeux est de trouver l'équilibre entre recommandations personnalisées et personnalisation de l'expérience. La première étape est de réussir à proposer au client précisément ce qu'il désire acheter au moment opportun et par le bon canal. Une fois la décision d'achat réalisée, l'IA peut contribuer à une grande personnalisation de l'expérience de voyage. La combinaison de ces deux facteurs favorise la mémorisation de l'expérience et la fidélisation de la clientèle.

Le bon contenu, au bon endroit, à la bonne personne et au bon moment. On va pouvoir faire encore plus individualisé avec l'IA.



François Vivarelli
Directeur Innovation NG Travel



Concevoir et vendre des voyages en 2030, quelles opportunités ?

L'IA et le digital, vecteurs d'innovation pour réinventer le voyage du futur

Les nouvelles générations sont de plus en plus connectées. Bien que les outils digitaux ne soient pas toujours acceptés par une certaine catégorie de clientèle, les acteurs qui domineront dans la prochaine décennie seront certainement ceux qui auront réussi leur transition digitale. Or ces transformations sont longues et ont un coût.

Il faut donc commencer par trouver les cas d'usages les plus adaptés pour délivrer le plus de valeur. Voici quelques exemples déployés chez des opérateurs de voyages :

| | Cas d'usages | Bénéfices |
|-------------------|---|---|
| PLANIFICATION | <ul style="list-style-type: none">• Optimisation du SEO afin d'optimiser la découverte par les clients• Génération de contenus pour suggérer des inspirations, des informations sur le voyage• Analyse prédictive des tendances de voyage | <ul style="list-style-type: none">• <i>Augmentation de la visibilité en ligne</i>• <i>Génération des leads qualifiés</i>• <i>Réduction des coûts d'acquisition client</i>• <i>Anticipation de la demande</i> |
| RÉSERVATION | <ul style="list-style-type: none">• Gestion de litige des messages reçus et envoi de réponses appropriées• Sélection des bons candidats pour gérer les réservations• Optimisation des prix selon la saisonnalité, la demande, la concurrence | <ul style="list-style-type: none">• <i>Amélioration de la satisfaction client</i>• <i>Efficacité opérationnelle, précision et cohérence des réponses</i>• <i>Réduction du turnover, gain de temps et de ressources</i>• <i>Optimisation des marges</i> |
| EXPERIENCE VOYAGE | <ul style="list-style-type: none">• Génération d'information en temps réel et conseils personnalisés• Résumé automatique de mail par IA | <ul style="list-style-type: none">• <i>Amélioration de la satisfaction client</i>• <i>Réactivité accrue</i>• <i>Personnalisation de l'expérience</i>• <i>Optimisation des ressources</i> |
| POST VOYAGE | <ul style="list-style-type: none">• Chatbot pour désengorger les appels post-voyage, fournissant un support client 24/7 et aidant à mieux répondre aux besoins des clients après leur voyage• Analyse automatisée des questionnaires de satisfaction | <ul style="list-style-type: none">• <i>Support continu</i>• <i>Identification rapide des points d'amélioration</i>• <i>Amélioration de la fidélité</i>• <i>Collecte de feedback</i> |



Frédéric Savoyen
CEO - ELUXTRAVEL

L'IA est un sujet prioritaire chez nous, qui fait partie de notre roadmap 2024-25. Nos premiers travaux portent sur la création de contenus, la qualification de nos leads et la simplification de certaines tâches administratives. Néanmoins, la notion de relation humaine reste très importante. Le voyage touche à l'émotion, crée de l'émotion. Il y a besoin de l'expertise et de l'expérience que le Travel Designer apporte, qui ne peut être remplacé à ce jour par l'IA

L'IA comme levier stratégique à long terme avec des applications différentes selon le niveau de maturité

Petites ou grandes agences de voyages, matures ou non sur les sujets digitaux, les investissements autour de l'IA doivent être étudiés. Ce sont des leviers stratégiques pour une croissance à long terme et les investissements doivent être alignés avec les objectifs commerciaux pour maximiser le ROI et saisir de nouvelles opportunités de marché.

Adoptez l'IA prudemment : des projets à la mesure de chaque entreprise

Il est primordial de connaître son niveau de maturité sur les sujets digitaux avant d'engager des investissements. Les projets autour de l'IA peuvent être complexes et coûteux s'ils sont inadaptés aux besoins de l'entreprise.

Cela ne doit cependant pas être un frein car chaque agence, à son niveau, peut se lancer dans des projets afin de grandir sur ces sujets à long terme.

Différents niveaux de maturité, différentes priorités

Souvent liés à la taille de l'agence de voyage et à sa capacité d'investissement, les niveaux de maturité se découpent en trois catégories : les observateurs, les opportunistes et les pionniers. Cette classification reste un premier niveau d'analyse, un diagnostic plus approfondi révélera les priorités et opportunités adaptées à chaque acteur.

Quel est votre niveau de maturité ?

| | Niveau de maturité | Priorités | Exemples d'opportunités |
|--|---|--|--|
|  Observateur | <ul style="list-style-type: none"> Maintien d'une forte interaction et présence auprès des clients pour assurer des relations de qualité Principalement les petites agences de voyage | <ul style="list-style-type: none"> Identifier les automatisations d'opérations administratives rapides à mettre en oeuvre Formation et sensibilisation Investir dans la formation des employés pour comprendre et utiliser les technologies d'IA | <ul style="list-style-type: none"> Réduction des coûts opérationnels Amélioration de la satisfaction client Implémentation d'un chatbot pour répondre aux questions fréquentes des clients |
|  Opportuniste | <ul style="list-style-type: none"> Des initiatives isolées portées par un collaborateur "geek" de l'équipe Principalement les agences de voyage de taille moyenne | <ul style="list-style-type: none"> Optimisation des processus internes pour améliorer l'efficacité des processus internes comme la gestion des réservations et des litiges Analyser les données et personnalisation des offres | <ul style="list-style-type: none"> Augmentation des ventes Efficacité accrue Déploiement d'un système de recommandations personnalisés |
|  Pionnier | <ul style="list-style-type: none"> Un ROI confirmé sur des premiers cas Principalement les agences de voyage de grande taille Forte conviction que l'IA vient renouveler la manière dont ils opèrent le métier | <ul style="list-style-type: none"> Partenariats technologiques Développement d'un pôle IA, recrutement d'experts (data scientist, data engineer) | <ul style="list-style-type: none"> Création d'un avantage concurrentiel Génération de nouveaux flux de revenus Création de nouveaux modèles économique Amélioration continue et innovation |

Les impacts de l'IA sur les métiers : quelles compétences pour relever les défis de demain ?

Une évolution à grande vitesse des métiers vers des activités à forte valeur ajoutée

Peu de métiers sont voués à totalement disparaître à cause de l'IA, mais beaucoup vont fortement évoluer. La prise de décision revient toujours à un humain, mais les tâches répétitives peuvent être transférées à des machines. Pour le secteur du voyage, cela signifie plus de temps à consacrer aux relations client mais nécessitera un effort d'adaptation qu'il faut commencer dès aujourd'hui pour ne pas le subir demain.

Une solution aux tensions du marché de l'emploi

Dans un secteur où le recrutement est un challenge, l'IA se place comme une solution pour réduire le besoin sur des postes en tension. En effet, les potentiels d'automatisation des tâches répétitives permettent d'améliorer l'attractivité des offres d'emploi.

Les agents de voyage évolueront vers des rôles de conseillers experts grâce à l'IA, qui automatisera les tâches administratives et analysera les données clients pour offrir des recommandations ultra-personnalisées, tandis que les processus internes seront optimisés pour une efficacité maximale, permettant aux agences de se concentrer sur la création de valeur ajoutée.



Chaque métier chez nous est affecté de manière différente par l'IA

Frédéric Pilloud
Directeur Marketing &
E-Commerce Groupe
MisterFly

De nombreux cas d'usages vers l'interne, l'exemple du recrutement

Pré-sélection des candidats et identification des compétences clés

L'IA transforme les processus de recrutement en automatisant le tri des candidatures et en identifiant les talents les plus prometteurs grâce à l'analyse des données, permettant ainsi aux agences de voyage de constituer des équipes hautement qualifiées et parfaitement adaptées aux besoins spécifiques de chaque poste.



Identifier les nouveaux métiers et former les collaborateurs pour rester compétitif

Ingénieurs en data, ingénieurs en IA, développeurs... Pour développer des applications utilisant l'IA, il est indispensable de faire appel à des experts. Cependant, l'utilisation des outils développés et les nouveaux usages qui en découlent sont des compétences accessibles à tous. L'acculturation et la formation des collaborateurs sont des piliers essentiels de la transformation des organisations vers des offres digitalisées.

Identifier les nouveaux métiers en fonction des cas d'usages à forte valeur

Selon la maturité de votre organisation et les cas d'usages à forte valeur que vous aurez identifiés, le recrutement d'experts sera inévitable. Data Scientists, Data Engineers, ingénieurs Machine Learning, développeurs ou encore analystes vous aideront à détecter les opportunités et à les mettre en œuvre. Ces professionnels maîtrisent les technologies de pointe et les algorithmes complexes, permettant d'optimiser les solutions, assurant ainsi leur pertinence et leur efficacité.

Former les collaborateurs à l'IA et aux nouvelles tâches qui s'ouvrent à eux grâce au temps gagné par l'automatisation

Apprendre à se servir des nouvelles technologies permet de maximiser l'efficacité des outils innovants. Ces nouvelles compétences doivent figurer dans les plans de formation. De plus, en maîtrisant l'automatisation des tâches répétitives, les collaborateurs pourront consacrer le temps gagné à des activités à plus forte valeur ajoutée, telles que la personnalisation des conseils et l'amélioration de l'expérience client. Un autre pan des plans de formation doit donc porter sur l'allocation du temps économisé grâce à l'IA.

Exemple de parcours de formation à l'IA

ACCULTURATION

Formation collective

- Introduction à l'IA
- Applications accessibles au grand public

TRAJECTOIRES COLLABORATEURS

Formations personnalisées

- Parcours de formation adaptés aux besoins des collaborateurs
- Volonté d'évolution, de progression de chacun

GROUPES CIBLES

Formations par petits groupes métiers

- Présentation des cas d'usages spécifiques
- Identification des possibilités et des opportunités adaptées

FORMATION CONTINUE

Les technologies évoluant rapidement, les besoins de formation sont constants

Comment réussir ses projets d'IA ?

Mesurer le ROI des projets et connaître ses capacités : des indispensables pour atteindre ses objectifs

L'IA est une technologie complexe et les résultats ne doivent pas être surestimés. Beaucoup d'entreprises se sont lancés dans des projets d'IA parce qu'il "fallait y aller", sans avoir de cap précis. Surcoûts, abandons de projets, manque de visibilité, les risques sont nombreux. Voici quelques conseils pour réussir vos projets d'IA

L'IA peut ne pas être la meilleure solution pour vos projets

L'accès à une data de qualité et l'identification d'applications à valeur business sont les principaux défis rencontrés pour la mise à l'échelle de projet d'IA dans les organisations. Selon la maturité de votre organisation sur ces sujets, l'utilisation de technologies avec IA doit être envisagée différemment. Des outils digitaux plus simples à déployer doivent être étudiés : selon les situations, ils peuvent améliorer la satisfaction client tout autant que les projets liés à l'IA.

La difficile mais nécessaire mesure du ROI

Mesurer le ROI des projets d'IA peut s'avérer complexe en raison de la nature intangible et évolutive des bénéfices qu'ils apportent. Les gains en efficacité, la satisfaction client et les avantages compétitifs se manifestent souvent à long terme et de manière indirecte, rendant difficile l'évaluation immédiate et précise de leur impact financier. De plus, les investissements initiaux en infrastructures et en formation des collaborateurs ajoutent une couche de difficulté supplémentaire à cette évaluation.

Embarquer les humains pour réussir les projets technologiques

L'IA ce n'est pas que des algorithmes complexes, c'est avant tout des personnes et des compétences. Formation, communication, accompagnement, les équipes doivent être embarquées dans les projets pour aller au bout de ceux-ci.



Les cas d'application restent encore peu concrets, on sent que la technologie n'est pas encore mature. Nous observons les applications intéressantes pour identifier les meilleures opportunités

Alain Alvarez

Co-gérant de Rueil Voyages
et Directeur Général de
D4A-La carte des voyages

CONGRES DES ENTREPRISES DU VOYAGE

LORS DU 26 ET 27 JUIN
2024

Des ateliers de co-construction autour
de l'IA ont eu lieu

CETTE SECTION PRÉSENTE UNE ANALYSE QUANTITATIVE DES
RETOURS OBTENUS VAIDANT ET ENRICHISSANT NOTRE ÉTUDE



Retour sur les ateliers lors du Congrès de Val d'isère

Les Opérateurs de voyage sont majoritairement Opportunistes face à l'IA

La majorité des entreprises se considèrent opportunistes face à l'IA, prêtes à explorer et intégrer l'IA dans des aspects spécifiques de leurs activités pour en tirer des avantages.

Un intérêt fort mais une adoption prudente de l'IA

Bien que l'adoption complète de l'IA ne soit pas encore généralisée, il y a un fort intérêt pour les opportunités qu'elle présente. Les entreprises reconnaissent le potentiel de l'IA mais préfèrent avancer prudemment en ciblant des projets spécifiques avant de l'adopter à plus grande échelle. Pour tirer le meilleur parti de l'IA, il est crucial d'identifier les domaines où elle peut apporter le plus de valeur.



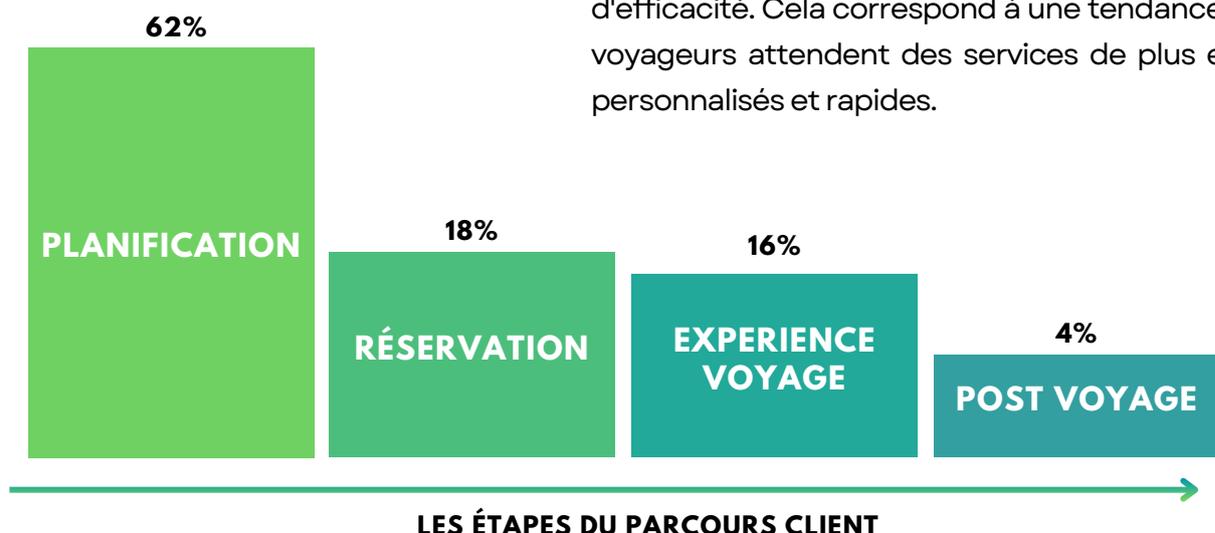
Enquête réalisée à l'occasion du congrès des EDV auprès de 69 répondants.

La planification du voyage : L'étape clé pour l'intégration de l'IA

La **planification du voyage** est perçue comme l'étape la plus susceptible d'être transformée par l'IA, reflétant son potentiel à améliorer la découverte et la personnalisation des offres de voyage.

L'IA, clé de la personnalisation et de l'efficacité

Ce résultat met en lumière l'optimisation des recherches et l'analyse prédictive étant des domaines où l'IA peut apporter des gains significatifs en termes de personnalisation et d'efficacité. Cela correspond à une tendance où les voyageurs attendent des services de plus en plus personnalisés et rapides.



LES ÉTAPES DU PARCOURS CLIENT

Cas d'usage les plus intéressants pour votre activité

GÉNÉRATION DE CONTENUS

OPTIMISATION DES RECHERCHES EN LIGNE

Identifier les nouveaux métiers en fonction des cas d'usages à forte valeur

Les entreprises voient un grand potentiel dans l'utilisation de l'IA pour améliorer la création de contenu et l'optimisation des processus de recherche. Ces domaines sont cruciaux pour attirer et convertir les clients efficacement.

Priorisation des cas d'usage

GÉNÉRATION DE CONTENUS TEXTE POUR DES MAILINGS, DES ARTICLES, LE SITE

25%

OPTIMISATION DES RECHERCHES EN LIGNE POUR AUGMENTER LES LEADS ENTRANT

20%

GÉNÉRATION DE CONTENUS IMAGE POUR DES ILLUSTRATIONS, DES BROCHURES, ETC

18%

CHATBOT DE RÉPONSE EN TEMPS RÉEL POUR LES CLIENTS (APPLICATION, WHATSAPP, ETC.)

17%

PRÉPARATION DE RÉPONSES AUTOMATIQUES AUX EMAILS

13%

OPTIMISATION DES RECRUTEMENTS : OFFRE, SÉLECTION, FORMATION

4%



Classement des cas d'usage en fonction de l'intérêt des participants

4,17 / 5

L'IA est largement perçue comme une opportunité précieuse, mettant en évidence un consensus fort sur son potentiel transformateur et bénéfique pour l'activité.

GUIDE PRATIQUE RÉALISÉ PAR OPCO MOBILITÉS POUR LA BRANCHE DES OPÉRATEURS DU VOYAGE ET ORGANISÉ PAR LES ENTREPRISES DU VOYAGE

UN TRÈS GRAND MERCI AUX ENTREPRISES QUI ONT
CONTRIBUÉ PAR LEURS INTERVIEWS

Alain Alvarez La Carte des voyages,

Patrick Métivier Carrefour Voyages,

Adriana Minchella Ellipse Voyage,

Jean-François Michel Cap Monde,

Marc de Navacelle Carré Voyages,

Frédéric Pilloud MisterFly,

Lionel Rabiet Voyages d'exception,

Frédéric Savoyen Eluxtravel,

François Vivarelli NG Travel.

EN COLLABORATION AVEC SILAMIR GROUP

GUILLAUME DREYFUSS

VICTOIRE LAVAIL

LUCAS SOLA

 OPCO
Mobilités

