

Cas TravelDz

TravelDz est la deuxième plus grande agence de voyage, qui réalise un chiffre d'affaires de 10 milliards de dinars / an (transports aériens, voitures, hôtels, croisières et assurances associées). Elle dispose d'agences dans 30 wilayas du pays incluant les plus grandes villes touristiques. Elle offre des formules aux personnes et aux groupes le long de l'année au niveau national et international. Elle dispose d'un large portefeuille client parmi les entreprises et les particuliers. Elle compte 2.000 employés et de nombreuses entreprises partenaires bien connues, gèrent les réservations et contribuent ainsi à des expériences parfaites. En cas de problèmes inattendus, le client est immédiatement notifié et a la possibilité de changer ses projets ou de modifier sa réservation. Pour prendre en charge les échanges concernant les réservations, TraveloDz utilise depuis 2001 un système TRC, et grâce à celui-ci, a pu développer avec succès son concept original.

Les besoins de TravelDz ont vite évolué et la direction a souhaité profiter de l'évolution numériques et satisfaire ses clients. Ils souhaitent alors effectuer des campagnes publicitaires pour des offres spéciales moyennant des messages électroniques à un très large publique. Cependant, par cette pratique, les offres génériques sont délaissées par les clients. Ils ont pensé à l'idée de personnaliser les offres.

D'un autre TravelDz, dispose d'un site web à travers lequel le client peut consulter les offres génériques proposées. Il peut également remplir un formulaire pour demander une offre qui l'intéresse. La demande d'une offre peut s'effectuer par mail ou par téléphone. TravelDz dispose à cet effet d'un centre d'appel ouvert de 7h à 21h du samedi au jeudi. Les conseillers de clientèle répondent aux requêtes des clients et enregistrent leurs demandes.

Le marketing envoie quotidiennement aux conseillers des fiches électroniques concernant les détails des offres disponibles.

Les commandes sont gérées par une application centralisée et gérée par les commerciaux. La confirmation ainsi que la facturation sont effectuées par mail. Le client règle par un versement du montant total de sa prestation au compte bancaire de l'entreprise prévu à cet effet. Il est tenu de le faire dans les 48 heures suivant la confirmation.

Les commerciaux envoient également avec la facture, une fiche électronique contenant un questionnaire sur le voyage. Le client remplit ce dernier et le retourne par mail. 60 % des clients omettent de retourner ces questionnaires. Les commerciaux pensent à un moyen afin de les

« obliger » à faire un retour d'expérience, ce qui permettrait de prendre en charge leurs préférences et exigences lors des prochains séjours.

Questions :

Quels seraient selon vous les moteurs (motivations) de changement qui pourraient s'imposer à TraveloDz compte tenu du contexte actuel?

Donnez une vision macro des processus métiers en utilisant le SIPOC

Faites une analyse des diagrammes SIPOC

Déroulement du TD

Organisation par groupe de 6 étudiants

Rédigez votre rapport d'analyse