

Bdv.fr : et de trois



L'agence en ligne de Fabrice Dariot inaugure une troisième version, qui met l'accent sur les départs de province. La première mouture du site remonte à février 2000.

Bourse des Voyages a procédé à la refonte graphique et ergonomique de son site. La page d'accueil a été remaniée, la présentation des produits n'est plus à la verticale, mais se fait à l'horizontale comme la lecture d'un texte. Ses atouts : la richesse du contenu - photos, vidéos et guide de voyage -, les atouts technologiques et le bon usage de la marque blanche.

Au niveau des vols secs et des week-ends, Bdv.fr reprend simplement le moteur de vols secs de Go Voyages (en marque blanche). Au niveau des locations de voitures, le site propose un moteur qui pioche dans les inventaires de six loueurs. Côté séjours, l'accent est mis sur les départs de neuf villes de province. Bourse des Voyages montre son aptitude à perdre son accent parisien, ce qui n'est pas le cas de toutes les agences en ligne. Autre bonne idée : la décote du voyage, affichée en pourcentage, et clignotante. C'est par le prix que le site attire un internaute très zappeur, mais aussi par le service : le numéro du plateau téléphonique est bien lisible dès la page d'accueil... Son coût de 0,34 centimes la minute, beaucoup moins, puisqu'il est indiqué en petits caractères : l'effort de transparence est parfois difficile à tenir. L'agence délivre avec précision les noms des hôtels et leurs services. En revanche, elle ne donne pas souvent le nom des 40 TO revendus, sans doute pour éviter que l'internaute essaye de passer en direct. Les sites d'agences de voyages doivent en permanence lutter pour ne pas être utilisés comme des comparateurs.

Distributeur à 100%, BDV annonce un volume d'affaires de 34 millions d'euros en 2007, pour un bénéfice de 500 000 euros.