

**Développement** Chercher et trouver de nouveaux "relais de croissance"

# Bdv.fr lance des sites pour les départs régionaux

- Créer une boutique pour la clientèle des régions (decollage-de-Bordeaux...).
- Les vendeurs doivent revenir aux fondamentaux : s'occuper des clients.
- Un call-center ne doit pas être délocalisé : "On ne délègue pas son métier".

**F**abrice Dariot, le dynamique président de la Bourse des Voyages (BDV.fr), ne le cache pas, "les ventes de forfaits sont calmes. Cela dit, le deuxième trimestre n'a jamais été une bonne période". Il n'empêche, il faut aujourd'hui trouver de "nouveaux relais de croissance". C'est pourquoi Bourse des Voyages lance de nouveaux sites recensant les départs de neuf villes françaises et de Bruxelles. "Le taux de pénétration d'Internet en province rejoint celui de Paris, précise Fabrice Dariot. Et, en régions, il existe parfois une surabondance de la demande." Une marque spéciale a ainsi été créée : Decollage-de-Bordeaux.com, Lille.com, Nice.com... "La promesse est dans le titre. Bourse des Voyages n'apparaît qu'au second plan. Il faut que ces clients sachent que nous faisons une boutique rien que pour eux. Les tour-opérateurs font aussi beaucoup d'efforts. Nous nous donnons l'été pour roder ces nouveaux sites." Fabrice Dariot



Fabrice Dariot, président de la Bourse des Voyages.



Bruxelles et neuf villes françaises bénéficient d'un site spécifique "Bourse des Voyages".

a une obsession : améliorer les taux de transformation. "Les coûts de recrutement explosent. Cela s'explique par une offre abondante mais aussi par le marché du 'clic' qui vit une crise de croissance et qui est pollué par la fraude." Pour le responsable, "les taux de croissance des sites Internet ne seront pas aussi bons cette année que la saison dernière". Néanmoins, Fabrice Dariot recrute actuellement. "Cet été, notre call-center devrait compter 22 vendeurs", annonce-t-il. Et, là aussi,

Fabrice Dariot a son mot à dire. "On peut tout délocaliser (gestion, comptabilité...) mais on ne peut pas déléguer son métier", argumente-t-il. Dans la même optique, Fabrice Dariot veut des vendeurs qui s'intéressent plus à leurs clients : "Ils ne sont pas là pour parler avec les fournisseurs. Il faut aller vers les clients. Il faut absolument démystifier la vente de produits touristiques."

**LG**

laurent.guena@quotidiendutourisme.com