



FOCUS CLIENT

Thalasso La Rochelle Sud : un site 2.0 en soutien des ventes "Bons Cadeaux"

En 2008, Thalasso La Rochelle Sud quitte le groupe Thalazur, pour qui RHINOS avait déjà entrepris la création d'une plateforme web "Bons cadeaux". Devenue indépendant, Thalasso La Rochelle Sud fait appel aux services de RHINOS pour recréer un site BtoC à part entière. Finalement, le site vitrine au départ, se dote, à son tour, de son espace "Bons cadeaux", véritable accélérateur de business.

Convaincu du bien-fondé d'une seconde collaboration avec l'agence RHINOS, et avec le point de vue cette fois du directeur de Thalasso La Rochelle Sud, Yves Clermont explique les raisons de son choix.



Yves CLERMONT
Directeur
THALASSO LA ROCHELLE SUD

Quelle est la nature de votre relation avec l'agence RHINOS ?

« Avant de devenir client de RHINOS et à l'époque où nous appartenions encore au groupe Thalazur, nous étions fournisseur de séjours de thalasso. L'agence RHINOS les intégrait dans le catalogue cadeaux proposé à ses clients, désireux de développer des programmes de stimulation auprès de leurs réseaux de vente. Notre premier contact remonte donc à l'année 2000. Puis, au fil des années, nous sommes passés du statut de fournisseur à celui de client puis d'amis. Néanmoins, le premier véritable partenariat avec RHINOS, intervenant en qualité de fournisseur, a débuté il y a 5 ou 6 ans. Pour le groupe Thalazur, il s'agissait de relever le challenge du e-commerce, en développant sur son site l'espace "Bons cadeaux". L'opération a généré pas mal de trafic et de ventes. En 2008, la Thalasso La Rochelle Sud recouvre son indépendance et décide elle aussi de créer son site web BtoC vitrine, avec également un espace "Bons Cadeaux" pour générer du business. Aujourd'hui, il est possible de personnaliser ses bons cadeaux en adressant un message au destinataire du cadeau. Le paiement se fait immédiatement par carte bancaire et l'achat peut être aussitôt envoyé et offert, sans qu'il n'y ait de délai de validation par notre service commercial. Car toutes les coordonnées bancaires du client sont traitées en temps réel par le logiciel de comptabilité intégré à la solution RHINOS. Nous avons été les premiers avec Thalazur à nous être dotés pour nos ventes d'un applicatif aussi innovant. »

Ce qui signifie que vous avez dû reprendre le projet web ex nihilo ?

« Le projet "Bons Cadeaux" correspond

vraiment à la relance de l'activité pour Thalasso La Rochelle Sud. RHINOS a en effet dû repartir de zéro, par rapport à ce que l'agence avait effectué par le passé pour Thalazur. Nous avons construit ensemble un nouveau cahier des charges, le squelette du site avec nos photos et nos textes. RHINOS a mis de l'ordre également dans la hiérarchisation des pages du site et a affiné l'ergonomie. Connaissant parfaitement son métier et ayant appris le nôtre au fil des années, la réalisation du site Internet n'a même pas pris deux mois. En juin 2008, nous prenions notre autonomie à l'égard de Thalazur. En juillet, RHINOS proposait une première ébauche du projet, et en septembre, l'ouverture officielle du site était annoncée. »

« Nous sommes les premiers à disposer d'un applicatif aussi innovant »

Quelles furent les différentes avancées du chantier ?

« Pour l'inauguration du site, nous avons travaillé avec RHINOS sur le référencement naturel et nous avons mis en place une newsletter mensuelle et des jeux en ligne à destination des internautes pour animer le site. L'agence RHINOS avait également élaboré une base de données, qui, grâce à un applicatif implémenté sur le site, permettait de consigner dans la data base, les adresses mails des acheteurs de "Bons Cadeaux". Au moment de la création du site, nous étions peu convaincus par cette stratégie commerciale online. Nous souhaitons

juste que les clients puissent obtenir des informations ou des réponses à leurs questions. Il ne devait s'agir que d'un site de consultation, avec un formulaire pour effectuer des devis en ligne évaluant le coût d'un séjour en thalasso. »

Comment êtes-vous passé d'un site consultatif à un site de vente online ?

« Du lancement du site en septembre à décembre 2008, nous avons enregistré une faible consultation de notre portail web, malgré les efforts déployés. Et pour cause, nous avons opté pour un référencement naturel. Le référencement sponsorisé du site Internet avait été négligé. A partir de cette seconde étape (achats de liens sponsorisés sur Google), et avec une campagne de communication autour du site, nous sommes passés d'une centaine de visites en septembre 2008 à plus de 20 000 moins d'un an après. L'espace "Bons Cadeaux" a généré une telle activité que nous avons dû mettre un terme au buzz publicitaire autour de l'offre pour ne faire que de la communication saisonnière (Noël, fêtes des mères, etc...). »

Notre chiffre d'affaires est segmenté ainsi : 50% en vente directe par nos conseillères, 30% en indirect via les agences de voyage, et 12% via les comités d'entreprises. Les "Bons Cadeaux" représentent 8% du chiffre d'affaires, un résultat conséquent qui pourrait encore croître. Mais nous ne souhaitons pas déséquilibrer le reste de l'activité. » ■

Retrouvez cet article sur : www.rhinos.fr/thalasso-la-rochelle-sud

NEWS DU GROUPE RHINOS

Mobistore fête ses 10 ans à Paris

Du 10 au 12 novembre, Orange Mobistore a convié une soixantaine de collaborateurs pour un week-end de séminaire à Paris, totalement pris en charge par le département événementiel de RHINOS. Le séjour a pris des allures studieuses le matin, avec des réunions de travail, l'après-midi étant consacré à des visites de loisir. Au programme du premier jour : rallye d'Amélie Poulain dans le quartier des artistes à Montmartre, puis soirée au Lido. Le lendemain, une réunion de travail a rassemblé les collaborateurs qui ont ensuite déjeuné le midi au restaurant "Le Saut du Loup", à côté du Louvre, puis enchaîné sur une visite du musée. Pour clôturer en beauté la journée, RHINOS avait privatisé une péniche pour le dîner et une partie du "Queen" pour faire la fête.



Le mardi matin fut l'occasion de présenter "Mobisquare", la maquette de la plateforme web développée par RHINOS, au petit journal à Montparnasse, en vue de son futur lancement. ■

Plus d'informations sur : www.rhinos.fr/mobisquare

À LA LOUPE

La stratégie de communication de RHINOS vue par Emmanuelle RUFIN.

Consultante indépendante en communication, marketing et stratégie éditoriale, après 6 ans passés en qualité de journaliste à la Correspondance de la Publicité, tarifmedia.com et CB News Web.

Que pensez-vous de la stratégie de communication du Groupe RHINOS dans l'Action Commerciale ?

« Si RHINOS cherche à asseoir sa notoriété auprès de prospects potentiels, le témoignage client mensuel, en page de gauche, est un excellent choix éditorial. Les références d'un prestataire participent évidemment à sa renommée. Par ailleurs, la vie du groupe et la Tribune du président, en page de droite, est une porte ouverte sur l'agence avec laquelle les lecteurs se familiarisent. Enfin, le lectorat d'Action Commerciale, essentiellement composé d'opérationnels, de directeurs marketing et commerciaux correspond parfaitement au cœur de métier de RHINOS. Le plan média est donc cohérent. Seul bémol : le contenu rédactionnel, traité sous la forme constante de l'interview questions / réponses risque de lasser le lecteur. »

Sous quelle forme feriez-vous évoluer le témoignage client ?

« Donner à la forme du rédactionnel un angle plus pratique peut être une piste. Le client interviewé intervient sur les 3 phases essentielles de la relation client correspondant aux 3 parties du rédactionnel

"le brief", "le déploiement" et "la réponse". Autre alternative : accompagner la vision strictement stratégique du client interviewé d'un second regard, celui d'un opérationnel et utilisateur de la solution RHINOS. La satisfaction des équipes en interne compte autant que celle des décisionnaires. Enfin, on peut également envisager un "avant / après RHINOS" en demandant au client ce qui a changé dans le quotidien de ses équipes, leurs résultats, la motivation, etc. »

D'autres suggestions ?

« A l'heure du multi-canal, diversifier ses opérations de diffusion publicitaire me paraît incontournable. Surtout si RHINOS cherche à accroître son portefeuille clients. Annoncer dans un support est un bon début. Mais il ne faut pas négliger le Web et les autres supports en presse professionnelle parmi lesquels "Dynamique Entrepreneuriale", "Franchise et Business", "Points de vente" et la presse grand public spécialisée telle que "Challenges" ou "Management". ■

Plus d'informations sur : www.rhinos.fr/stratégie

Pierrick BRIAND
Président
Groupe RHINOS



Le 12 novembre dernier, le Sénat avait modifié l'article 16 du projet de loi de financement de la sécurité sociale afin que certains avantages ne soient pas fiscalisés. Qu'en est-il aujourd'hui ?

« L'article adopté en première lecture par les députés stipulait que "toute somme ou avantage alloué à un salarié, à raison de son activité professionnelle, par une personne qui n'est pas son employeur, est considéré comme une rémunération".

Le Sénat l'a modifié en première lecture. Il a supprimé le mot "avantage" pour ne conserver que celui de somme. Or, l'article 16 a été à nouveau modifié le 24 novembre pour réintégrer la notion de "somme ou avantage alloué à un salarié par une personne n'ayant pas la qualité d'employeur", considérée comme une rémunération.

Le gouvernement se retrouve donc très divisé sur cette loi, à tel point que le Président de la Commission Paritaire laisse planer le doute sur ses mesures d'application, en insistant sur la jurisprudence à venir. »

Côté communication presse, allez-vous poursuivre l'Instant Rhinos dans l'Action Co ?

« Oui, nous fonctionnons comme une rubrique à part entière dans le magazine et ne souhaitons pas y mettre un terme. Néanmoins, nous allons faire évoluer le rédactionnel : revisiter sa forme ainsi que l'agencement des deux pages, et envisager éventuellement une nouvelle segmentation des infos. » ■



Repères

Activités :
Hôtels et institut de thalassothérapie

Chiffre d'affaires :
6 millions d'euros

Effectif :
45 salariés

Site web :
www.thalasso-larochellesud.fr



Siège La Rochelle :
Rue Joseph Cugnot 17180 PERIGNY

Tél : 05 46 34 51 24 / Fax : 05 46 34 51 41 / Email : contact@rhinos.fr

Agence Commerciale :
33 rue du Faubourg St Antoine 75011 PARIS