



www.tourmag.com

Date : 25/06/2014

Le Big week-end des BigBoss du e-commerce (vidéo)

Par : Mathilde Khlal

Après une première opération de networking à La Plagne en décembre 2013, les décideurs du e-tourisme, de l'e-retail et du e-commerce se sont retrouvés à Fuerteventura aux Canaries du 20 au 22 juin. Signée DGTV, en partenariat avec Ôvoyages, l'opération a regroupé une joyeuse bande de 150 acteurs du Net. Retour sur un événement qui commence à s'inscrire comme un des rendez-vous phare de l'eco-système du digitale en France.

Susciter des rencontres business haut de gamme dans un contexte exceptionnel
Dimanche soir au retour des Canaries, les mines rayonnantes des 150 acteurs de l'e-commerce parlent d'elles-mêmes.

La deuxième édition des BigBoss a réussi son pari : **rassembler les acteurs du Net, tous secteurs confondus, dans une ambiance chaleureuse, propice à des échanges moins conventionnels.**

Lors d'un week-end à Fuerteventura, les BigBoss se sont retrouvés, alternant des sessions de travail dynamiques et du networking autour de la piscine.

Parmi les inscrits de l'e-tourisme figuraient des cadres dirigeants d'Easyvoyage, Air France, Louvre Hotels, Pierre & Vacances, Weekendes, Airbnb, **Locatour**, Travelercar...

« J'ai apprécié ce moment, en dehors du quotidien. Ce fut l'occasion de réfléchir à notre activité mais aussi de voir ce qui se passe ailleurs, dans d'autres secteurs que celui de l'e-tourisme », a constaté Walter Costa, directeur général associé de La compagnie des vacances, leader de la distribution de campings en France.

Un sentiment largement partagé par l'ensemble des acteurs : 120 BigBoss du e-commerce, tous secteurs confondus, de la mode à l'high tech, et 30 sociétés prestataires triées sur le volet.

« Ce format de rencontre, dans un cadre superbe et une ambiance détendue, est très efficace pour le networking et le business. L'événement m'a permis de rencontrer des acteurs e-commerce en dehors du secteur du tourisme et d'échanger sur les meilleures pratiques marketing et tendances e-commerce », témoigne à son tour Mikael Quilfen, directeur général France d'HotelsCombined.

Évaluation du site

Ce site s'adresse aux professionnels du tourisme. Il diffuse des articles détaillés sur l'actualité du secteur du tourisme.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 19

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine



Les décideurs du e-tourisme, de l'e-retail et du e-commerce se sont retrouvés à Fuerteventura (Canaries) dans le somptueux décor de l'hôtel Rio Calma.

Un speed-dating sur-mesure

Moment phare de cette escapade, le BigBoss dating a engendré 900 rencontres affinitaires de 8 minutes. Les dirigeants des sites et responsables e-commerce ont eu l'occasion de prendre contact avec des prestataires en fonction des thématiques qui les intéressaient. Un speed-dating sur-mesure. Pour que les échanges donnent suite, trois rendez-vous ont été bloqués entre les décideurs (qui devront verser une commission sur les contrats signés) et leurs trois prestataires préférés au retour de l'événement.

« J'ai évoqué des opportunités de partenariats avec différents confrères et ai pu évaluer différentes solutions pertinentes pour notre secteur, comme celles proposées Mister Bell , société spécialisée dans le marketing mobile, un axe de développement clé pour HotelsCombined » , explique par exemple le DG France d'HotelsCombined.

Ce fut l'occasion de découvrir, pour certains, des fournisseurs de solutions pertinents pour l'e-tourisme. Comme Devatics , une plateforme de marketing comportemental en temps réel, qui permet d'augmenter ses ventes et d'optimiser les performances de son site et eKomi , un prestataire pour la gestions des avis clients.

Ou encore Radium One , plateforme publicitaire RTB qui permet aux marketers d'automatiser l'achat media en temps réel, en activant les données marketing issues des points de contact de la marque (social, mobile, CRM, audience site, paid media). Société qui a remporté l'édition des BigBoss Idol, autre temps fort de cette édition.

Egalement présent, Tom Belotte, responsable e-business de Relais & Châteaux , a apprécié « le bon équilibre entre des rencontres business et de la détente, et le fait de pouvoir confronter ou conforter des avis sur des fournisseurs » . Il note tout de même « le manque de prestataires Social Media » . Quant à Walter Costa de La compagnie des vacances, il soumet l'idée de laisser place à quelques start-up, « celles qui n'ont pas forcément le budget pour venir mais qui regorgent d'idées novatrices » . Le message est passé.

9,8 milliards de chiffres d'affaires cumulés à la Summer édition

Son badge de « Gentil Organisateur » épinglé à sa chemise, Hervé Bloch, créateur des BigBoss Events, directeur de DGVT.fr et président Digilinx , dresse un bilan enthousiaste d'un week-end qui



se voulait « hors-cadre » : « Je suis ravi du palmarès du BigBoss Idol de cette édition car il illustre bien les tendances technologiques du moment : RTB (Radium One), Mobile (Mister Bell) et Data Management Platform (Makazi). Enfin un grand merci à Ôvoyages qui a organisé d'une main de maître et avec grand professionnalisme cette édition en coordination avec mon équipe.

Pour cette summer édition, nous avons rassemblé 9,8 milliards de chiffres d'affaires cumulés à travers les 120 BigBoss présents.

Au ski, nous étions à 6 milliards et 156 managers réunis. Pour pouvoir participer, une entreprise doit générer 15 millions de chiffres d'affaires minimum, contre 10 millions lors de la première édition. »

Le GO en chef, Hervé Bloch, espère bien atteindre les 15 milliards de chiffre d'affaires cumulé pour ses futurs invités des « BigBoss font du ski ».

Travelski, déjà partenaire du premier événement BigBoss, reprend la barre, rendez-vous à La Plagne du 12 au 14 décembre.

En attendant, la communauté des Big Boss entend continuer à exister au travers du Cercle, réseau rassemblant dirigeants et représentants des principales sociétés du marché, autour de rencontres et dîners d'exception.

Un séjour co-orchestré par Ôvoyages



Ali Benslimane, directeur des ventes réseaux

Le tour-opérateur leader sur la destination Canaries, Ôvoyages, a organisé le séjour en partenariat avec l'équipe réunie autour d'Hervé Bloch.

"Le site de Look Voyages revend nos produits car ils n'ont pas d'offre sur les Canaries.

Nous couvrons les cinq îles. Nous leur apportons donc nos stocks et notre savoir-faire ", explique Ali Benslimane, directeur des ventes réseaux de la marque sœur de Thalasso n°1.

Pour la saison été, la nouveauté d'Ô Voyages est le lancement des Ô Clubs à Fuerteventura et à Lanzarote (Canaries), ainsi qu'au Monténégro. Deux offres sont proposées, une destinée aux familles et une autre pour les adultes sans enfants.

Pour ce tour-opérateur originellement axé sur la Tunisie, les Canaries sont excellentes destinations de repli. Tout comme le déploiement de leur production sur le bassin méditerranéenne: Rhodes, la Crète, le Monténégro où il sont les seuls à opérer en vol direct.

Aux Canaries, ils ont fait voyager 135 000 clients en 2013. En 2014, l'objectif est placé à 150 000. La croissance des ventes atteint déjà les 25%.

Le site internet grand public de Ô Voyages devrait être en ligne prochainement. "Cela fait partie des axes de développement chez nous", commente Ali Benslimane.