



LE SMS level...com*

*Association des vendeurs de voyages en ligne

Les obligations de l'affilié relèvent du domaine contractuel.

Les programmes proposés imposent généralement la signature de conditions générales d'affiliation, qui fonctionnent comme de véritables contrats d'adhésion, sans possibilité de négocier leur contenu.

- Les engagements qui pèsent sur l'affilié sont de plus en plus nombreux et couvrent tous les domaines : l'accès au site (liens, bannières, flux XML), son contenu (interdiction de contenu répréhensible, à caractère diffamatoire, raciste), la protection de la propriété intellectuelle/industrielle.
- La tendance est aussi à contraindre l'affilié à respecter les chartes de bonne conduite (éthique, spam...).
- Les commissions d'affiliation peuvent être revues à tout moment. Si l'affilié laisse passer le délai pour refuser, le nouveau taux de commission s'applique.
- Attention aux contrevenants : le contrat est généralement conclu pour une durée indéterminée, ce qui permet d'y mettre fin à tout moment, avec un délai de préavis variable en fonction, notamment, de la faute.

Anne-Sophie Poggi, avocat associé, aspoggi@derriennic.com

Notre conseil :

Ne faites pas l'impasse sur la lecture des actes qui vous engagent et ne négligez aucune annexe ou renvoi aux chartes que le consommateur connaît parfois mieux que vous.

Saphir, le précieux intranet des agents d'AS Voyages

Saphir, le nouveau portail d'AS Voyages, est la première pierre technologique commune du réseau.

Les intranets d'Afat et de Selectour vivent leurs dernières semaines de bons et loyaux services. Saphir, le portail d'AS Voyages, vient d'être lancé dans toutes les agences du réseau. Près de 4 000 professionnels peuvent se connecter à ses quelque 600 rubriques et à sa dizaine d'onglets : affaires, assurances, BtoB, commercialisation, formation, GDS... Saphir délivre des informations adaptées au profil du professionnel (chef d'agence, dirigeant, vendeur...) et de ses propres paramètres. Sans surprise, cette richesse de fonctionnalités déboussole certains vendeurs, qui peuvent retrouver le nord avec le moteur de recherche. Il leur faudra plusieurs jours de pratique avant une bonne prise en main de l'outil. Le temps de vérifier les accès BtoB et leurs mots de passe, de repérer les espaces les plus pertinents par rapport à leur activité, de se familiariser avec de nouveaux espaces. Selon les réseaux, l'intranet n'avait pas



« Saphir a été développé en partie à l'interne. Parmi ses fonctionnalités d'importance figurent les accès à H2O et à la salle de marché, ainsi que le forum. »

les mêmes usages. Sur celui de Selectour (Iris), les 1 200 utilisateurs privilégiaient l'accès à la base documentaire (vie du réseau et des partenaires, supports pour des appels d'offres...). Sur celui d'Afat, les 550 agences utilisatrices (sur 600) consommaient à haute dose leur noria d'accès directs aux BtoB des fournisseurs ainsi que le forum. Elles doivent désormais faire l'appren-

tissage de H2O (technologie Orchestra), qui devient l'outil de vente tourisme mutualisé. Mine de rien, Saphir a aussi pour vocation d'accélérer la convergence de deux cultures de réseaux. Les deux "communautés" qui ont donné naissance à ASVoyages ont désormais un espace commun pour échanger, par messagerie et via le forum. Et elles ne s'en privent pas... **Linda Iainé**

Blue Passion prend soin des agences

Tout a commencé, en 2007, par la création d'une agence spécialiste du bien-être, et de son site BtoC Thalasso-passion.fr. « Nous nous sommes positionnés sur la destination France, explique son fondateur et propriétaire Bernard Lasry. Nous avons choisi un segment de produits à forte valeur ajoutée », d'où un plateau téléphonique de 22 conseillers aujourd'hui. Le call center et le support sont à Jérusalem, le siège et le département production à Paris. Résultat : 13,6 M€ en 2010, indique

Bernard Lasry. L'objectif de Thalasso Passion (adhérent TourCom) est d'atteindre 18 M€ cette année, notamment grâce au relais des agences. Pour ce faire, il vient de lancer le TO Blue Passion et un site professionnel. « Nous avons créé un BtoB comme solution de réservation et d'aide à la vente. Il dispose d'un chat et d'un argumentaire commercial. C'est un vrai outil d'accompagnement pour les agences. » Accessible

Le TO veut atteindre 18 M€ cette année

via la plate-forme Orchestra, Blue Passion a aussi édité une brochure "Automne-hiver" de 208 pages. Le jeune voyageur cible en priorité la grande distribution (Auchan Voyages étant cité comme tout premier client) et les agences en ligne. Un chargé de compte est désigné pour chaque distributeur, ajoute Bernard Lasry, qui n'a pas voulu nous communiquer le taux de commission de base. **L.L.**