

Le projet de développement d'une solution de gestion en ligne des adhésions

Le contexte

Né en 2017 de la fusion des Offices de Tourisme communaux du territoire dans le cadre de la loi NOTRe, l'Office de Tourisme et des Congrès - Caen la mer – Normandie s'est vu confier la promotion d'un territoire de 47 communes, doté d'une offre touristique riche et variée. Ce grand nombre de professionnels adhérents potentiels a logiquement abouti à une charge de travail importante pour les équipes en terme de gestion administrative, de suivi et de relance. L'Office a donc décidé de rechercher un outil logiciel permettant de répondre à cette problématique. La finalité de la démarche étant de mettre à profit le temps gagné sur la gestion administrative pour contacter de nouveaux adhérents potentiels et améliorer la collecte et la qualification des informations les concernant.

Le service rendu aux visiteurs et aux professionnels s'en trouvant ainsi amélioré sur deux axes :

- Un plus grand nombre d'adhérents et donc une meilleure représentation de l'offre touristique locale,
- Des informations plus complètes une réelle plus-value dans la communication et la promotion de l'offre,

En plus de la simplification de la gestion administrative, une solution en ligne présentait l'avantage d'offrir l'immédiateté du paiement en ligne pour les adhésions.

Après un benchmark réalisé à l'été 2018 auprès d'autres Offices pour connaître leurs méthodes de travail et une étude des solutions disponibles sur le marché, aucune de ces dernières ne s'est révélée pleinement adaptée aux besoins.

Deux fonctionnalités étaient indispensables :

- La solution devait offrir une interconnexion à la fois vers et depuis la base de Données Tourinsoft,
- Il devait être possible de réaliser une commande en ligne avec constitution d'un panier dynamique,

Le choix de Tourinsoft

Depuis sa création en 2017, l'Office de Tourisme de Caen la mer utilise Tourinsoft pour alimenter la plupart de ses outils de communication (site internet, bornes tactiles et brochures notamment). Afin d'éviter un travail de double saisie, il était impératif que la solution retenue puisse d'une manière ou d'une autre alimenter Tourinsoft.

Après échange avec l'agence Faire Savoir, il a finalement été décidé de travailler conjointement au développement de cet outil. En effet, l'agence qui développe Tourinsoft, possède également une branche dédiée à la création de sites internet maîtrisant la création de boutique en ligne. La collaboration entre les deux branches de l'agence permettant d'aboutir à un outil nativement et spécifiquement conçu pour être interconnecté avec l'environnement Tourinsoft / VIT (Base de donnée et Extranet).

En parallèle, Faire Savoir a également présenté le projet à son réseau client et reçu un accueil très favorable.

Comme pour tout projet, la première tâche fût de collecter, compiler et analyser les besoins des futurs utilisateurs en interne (Service Adhérents, Bureau des Congrès, Service Communication et Service Financier). Ces besoins ont ensuite été croisés avec les fonctionnalités existantes et envisageables afin d'identifier les solutions viables à mettre en œuvre et dessiner les grandes lignes du projet.

La solution retenue consiste en un module dédié en deux parties :

- La partie Administrateur : Accessible depuis la « Saisie et Sélection » sur Tourinsoft, on y trouve les fonctionnalités de création/gestion des campagnes, de paramétrage des moyens paiement et de la facturation ainsi que le suivi des campagnes.
- La partie client/prospect : Accessible depuis l'extranet VIT, il permet aux professionnels d'accéder à une ou des gammes de produits correspondant à son activité. Il peut ensuite composer un panier avec les produits qui l'intéressent et choisir de payer en ligne ou par chèque/virement.

Depuis plusieurs années l'extranet VIT est mis à disposition des socioprofessionnels du département sous l'égide de Calvados Attractivité et des Offices de Tourisme. Le contexte était donc favorable au déploiement de cette solution.

Préparer et mettre en place une campagne via le module adhésions

L'importance du travail préparatoire

Avant même de commencer à créer et paramétrer la campagne, un travail d'interprétation grille tarifaire d'adhésion était nécessaire. Il s'agissait d'identifier tous les cas de figure possibles et donc toutes les gammes de produits potentiels. Les différentes gammes sont définies par :

- Des critères relatifs aux produits :
 - Disponibilité ou non,
 - Prix,
 - Type (optionnel, obligatoire, abonnement, don, etc.),
 - Etc.
- Des critères relatifs aux prospects :
 - Factuels (type d'activité, classement, capacité, etc.),
 - Propres à l'OT (adhérents depuis plusieurs saisons, cas particulier, membre d'une association partenaire, etc.)

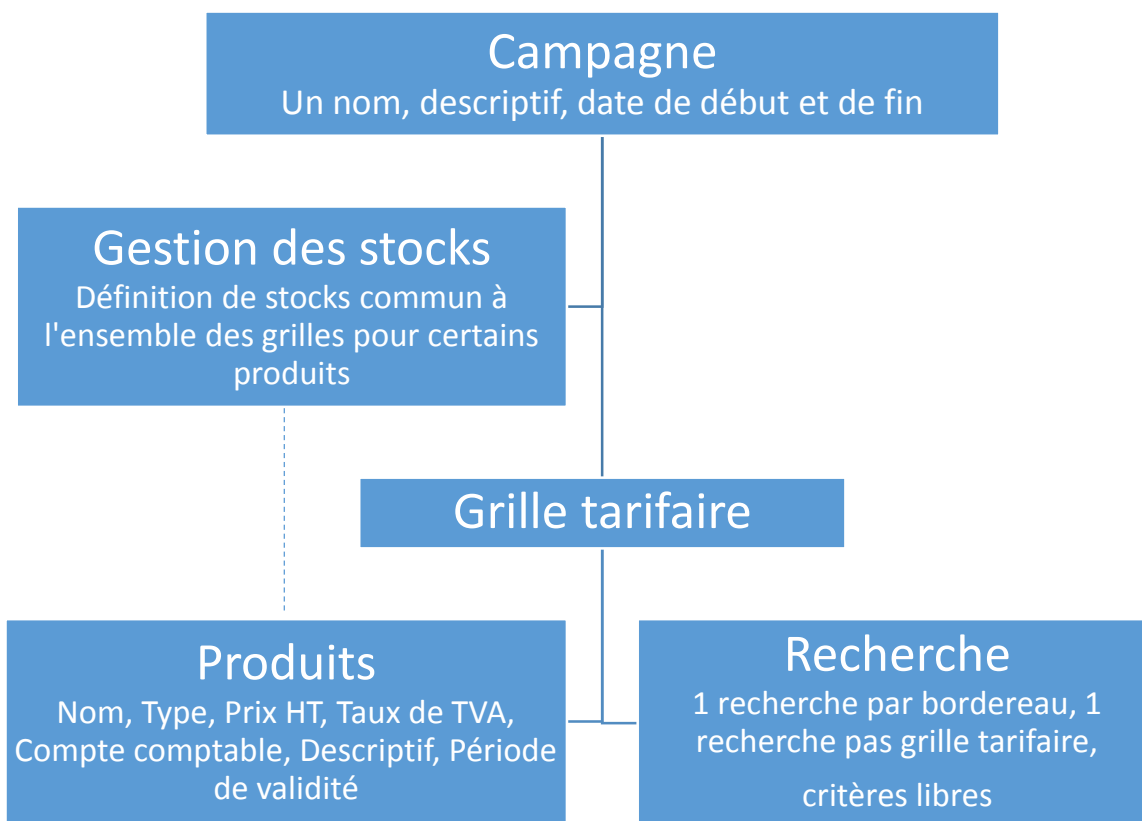
Ces différents critères peuvent être combinés.

Cette étape a demandé beaucoup de temps et s'est avérée complexe. Pour autant, il était impératif d'y consacrer tout le temps nécessaire car elle conditionnait la suite du projet. Au total, elle s'est étendue sur près d'un mois. En effet, les cas figures étaient nombreux et le tarif d'un produit variaient d'une catégorie de professionnels à l'autre. A cela il fallait ajouter la notion d'offre principale/secondaire et les produits liés au référencement par le Bureau des Congrès.

La création de la campagne sur le module

Une fois ce travail préalable effectué, il était possible de commencer la création de la campagne sur le module. Objectif, matérialiser l'ensemble des cas de figure précédemment identifiés en attribuant une gamme de produits à chaque prospect en fonction de critères. Cette segmentation des prospects s'effectue via les habituelles recherches prédéfinies de Tourinsoft.

Attention : Dans le cas où critères personnalisés sont à prendre en compte, il est nécessaire de créer au préalable les granules correspondants et de mettre à jour les offres concernées.



Structure d'une campagne sur le module adhésion de Tourinsoft

Le paramétrage des moyens de paiement

Une fois la campagne créée, il fallait ensuite paramétrer les différents moyens de paiement à activer. Quatre moyens de paiement sont disponibles :

- Hors ligne :
 - Virement bancaire
 - Chèque
 - Espèce
- En ligne :
 - Paiement en ligne par carte bancaire

Dans le cas d'un paiement hors ligne, il faut indiquer les informations nécessaires pour le mode de paiement choisi (ordre du chèque, adresse d'expédition, RIB, etc.)

Dans le cas d'un paiement en ligne, un formulaire de saisie permet de créer via Tourinsoft un compte sur la plateforme Stripe, un kit de paiement en ligne permettant l'encaissement de paiements en ligne par carte bancaire.

Les cotisations seront ensuite reversées depuis Stripe vers le compte de l'Office après prélèvement d'une commission par Stripe et par Faire Savoir.

Précision : Actuellement Stripe est le seul kit de paiement disponible. L'utilisation d'autres kits sera envisageable à l'avenir moyennant des coûts de développement supplémentaires.

Attention : Les Offices sous statut de droit public (Régies, EPIC, SPL) doivent au préalable s'assurer auprès de leur service financier qu'ils ont bien le droit d'utiliser Stripe.

La personnalisation de la facturation et les Conditions Générales de Vente

Etape suivante, personnaliser les factures avec l'ensemble des éléments nécessaires : SIRET, Code APE, Numéro de TVA, Coordonnées de la personne référente, RIB au format image et logo de l'Office. Le format de numérotation de la facture est personnalisable au besoin avec différentes balises.

Dernière étape, avant de pouvoir procéder au lancement de la campagne, la rédaction et l'intégration des Conditions Générales de Vente applicables aux adhésions. Celles-ci sont obligatoires dans le cas d'une commercialisation en ligne y compris si le paiement se fait hors ligne.

Les tests et le lancement de la première campagne

Après avoir réalisé le paramétrage de la campagne d'adhésion 2020, de nombreux tests ont été menés tant au niveau du fonctionnement de la solution (recettage et correction des bugs) qu'au niveau l'attribution des grilles tarifaires (vérifier que les différentes catégories de prospects disposaient bien des gammes de produits correspondantes).

Afin de guider les professionnels sur ce nouvel outil, un tutoriel pas à pas a été réalisé. Un autre a été rédigé à destination des membres de l'équipe qui seront amenés à l'utiliser, notamment pour le suivi des transactions.

Au total, le projet s'est étiré sur les trois premiers trimestres de 2019 avec un lancement de la première campagne fin septembre 2019.

Projet suivi par :

Romain Carrillo, Responsable TIC & Référent site web – r.carrillo@caenlamer-tourisme.fr