



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar
Du 25 au 28 mars 2010



Compte rendu : 2^{ème} séance de travail
« La vente en ligne de voyages en autocar : devenons acteurs de ce mode de commercialisation et du web 2.0 »

Intervenants :

Paul Royer, Directeur du 15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar, **Patrick Barbier**, Directeur commercial SDV Plurimédia, **François GREYER** – Responsable E-marketing groupe Europatours et de **Christian SCHMITTER**, Directeur de CroisiEurope.

La vente en ligne de voyages en autocar : devenons acteurs de ce mode de commercialisation et du web 2.0.» ! Ce fût le thème traité lors de la deuxième séance de travail organisée à bord du MS Europe, CroisiEurope, le samedi 27 mars.

En introduction de cette séance de travail, Paul Royer, Directeur du 15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar, a présenté l'évolution d'internet, du e-commerce et de l'e-tourisme. Cette présentation inclut des chiffres et des données tirés de diverses études.

En effet, après avoir surfé sur plusieurs sites Internet d'autocaristes, le constat est sans appel : très peu d'autocaristes aujourd'hui effectuent de la vente en ligne. « Nous sommes des autocaristes, des cars opérateurs mais pas encore de e-commerçants », a rappelé Paul Royer. La croissance potentielle du e-commerce est pourtant très importante. Et même en 2009, le web n'a pas connu la crise contrairement au commerce off line (traditionnel).

Internet, le e-commerce et le e-tourisme ne connaissent pas la crise...

- **Internet une croissance de 48% en 2009** (source Fevad)
 - 52 milliards de requêtes par jour : + 48 %
 - 47 millions de nouveaux sites en 2009
 - 1,73 milliard d'internautes dans le monde : +18%
- **E-commerce : chaque heure, 2 nouveaux e-commerçants entrent en activité** (source Fevad)
 - 25 milliards d'euros de ventes en ligne en France en 2009 : + 26 % contre +1,4% pour le commerce de détail
 - Une part de marché qui progresse pour se situer à 4,5% en 2009
 - 3 avantages : prix, choix, liberté - confort d'achat



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar
Du 25 au 28 mars 2010

- E-tourisme : une vente sur 3 se fait via internet (source Fevad)

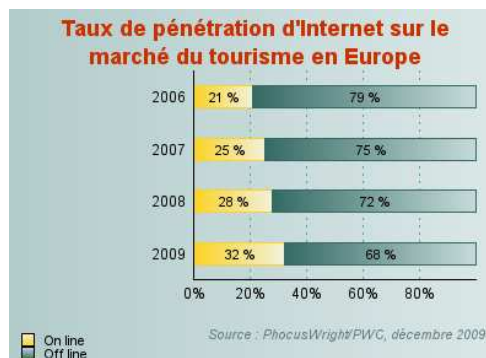
▪ Le marché européen :



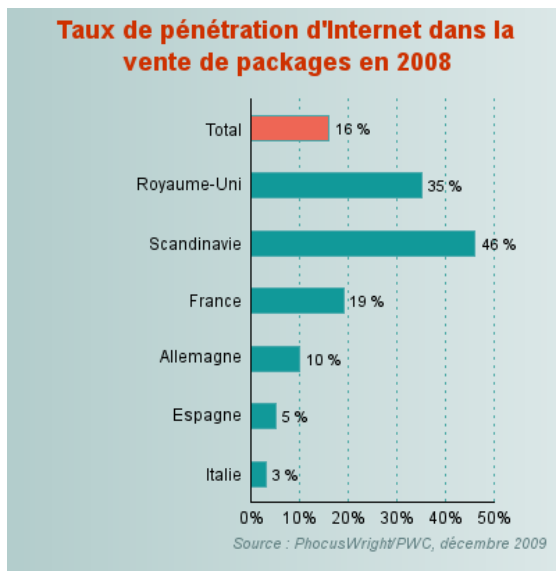
68 milliards € en 2009

Marché stable : + 0,4% alors que le marché offline chute de 14%.

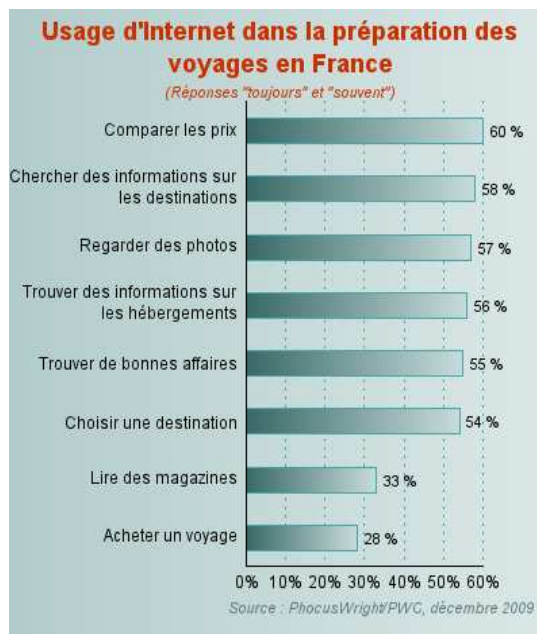
▪ Une part de marché de 32% en Europe
1 vente sur 3 se fait via Internet !



▪ 19% des packages vendus en ligne en France sont vendus via internet



▪ Nous sommes des autocaristes, des cars-opérateurs, voyagistes... Mais pas encore des e-commerçants





**15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar
Du 25 au 28 mars 2010**

Nous sommes des autocaristes, des cars-opérateurs, des voyagistes... Mais pas encore des e-commerçants !

Le tourisme via Internet, l'e-tourisme, représente plus de 30 % de la valeur du e-commerce en France, atteignant en 2008 près de 7 milliards d'euros, indique la dernière enquête menée par le Cabinet Raffour Interactif.

Selon cette enquête, tous acteurs confondus, il a été évalué à 7 milliards les ventes effectuées directement sur Internet, et à 10 milliards d'euros les ventes « générées » par la recherche en ligne.

Par ailleurs, plus de 160 millions d'Européens ont préparé leur voyage en ligne en 2008, et près de 90 millions ont réservé au moins une prestation en ligne.

Force est de constater que les consommateurs se tournent de plus en plus vers le web pour souscrire des prestations de voyage. Difficile donc pour les acteurs du tourisme d'ignorer ce canal de distribution pour gagner en compétitivité.

La vente en ligne présente 3 avantages : prix, choix, liberté-confort d'achat. Cela correspond exactement aux avantages présentés par les hypermarchés lors de leur apparition il y a 40 ans !!!

Il reste qu'à ce jour beaucoup de chiffres de croissance sont diffusés mais les résultats dégagés sont encore faibles... et "flous".

Combien faisons-nous de ventes en ligne dans nos entreprises ?

Les autocaristes sont de véritables chefs d'entreprise avec toutes les responsabilités que cela implique.

Bien souvent, ce n'est pas l'investissement dans un site Internet en tant que tel qui les freine mais plutôt sa rentabilité. A l'occasion du 15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar, il était donc important et naturel de démystifier Internet comme canal de distribution aux yeux des autocaristes pour leur permettre de mieux appréhender l'avenir et ainsi multiplier les occasions commerciales.

Vendre sur Internet...

Patrick Barbier, Directeur commercial de l'agence SDV Plurimédia, a présenté de façon synthétique toutes les étapes d'un projet de marketing web réussi et l'architecture des solutions multimédia à mettre en place lors de cette séance de travail sous forme de module de formation.

SDV Plurimédia en quelques mots :

Spécialisée dans le service en ligne depuis 25 ans, l'agence SDV Plurimédia dispose d'une expérience incontestable !

L'aventure SDV a commencé dès 1981 avec la mise en ligne des tous premiers services minitel ; dès 1985, réalisation et support d'hébergement de medias de premier plan et de services professionnels à forte contrainte technique, médicaux notamment. Les technologies SDV seront exportées jusqu'en 1994 aussi bien en Europe (Italie, Danemark ...) qu'aux Etats-Unis et au Canada.

En 1995, fidèle à sa tradition d'innovation, SDV concevra, développera et hébergera le tout premier journal français en ligne (presse régionale - www.dna.fr), un succès suivi de nombreuses réalisations similaires dans le domaine des medias (Le Figaro, Les Echos, Le Parisien, Télérama, Le Télégramme, ARTE...)

Simultanément, SDV développera de nombreux services à destination des professionnels, dans les domaines les plus variés, de l'assurance aux bases de données médicales, du web institutionnel à la vente en ligne, du site mutualisé faible trafic au service fort trafic / haute disponibilité réparti sur plus de 200 serveurs.



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Préparer son voyage en ligne :

Patrick Barbier a rappelé les points importants pour l'internaute qui prépare son voyage. Les sites Internet considérés comme les plus influents dans la préparation des achats en ligne sont :

a) Les portails et les moteurs de recherche (44%) :

Les portails et moteurs permettent à l'internaute d'approfondir leur idée et de trouver des offres. Aussi, faut-il impérativement :

- Donner des idées et susciter l'intérêt.
- Prendre des renseignements sur la destination (période, affluence, météo...).

b) Les comparateurs de prix (38%) :

Les « têtes de gondole » existent aussi sur Internet. Les comparateurs de prix permettent de :

- Trouver un large choix, multi opérateurs,
- Trouver un prix, une dernière minute, une promotion,
- Trouver des idées de voyages.

c) Les sites marchands pour consulter les fiches produits (28%) :

En général, les clients restent assez fidèles à leur site Internet. Ils les consultent davantage pour :

- La dernière étape avant l'acte d'achat,
- Les disponibilités du séjour,
- La qualité de la prestation,
- La cohérence entre le besoin et l'offre proposée,
- Un lien de confiance qui s'établit entre le marchand et l'acheteur.

d) Les sites marchands pour lire les avis des internautes (25%) :

L'internaute a souvent besoin d'être réconforté. Pour cela, il n'hésite pas à lire les avis des internautes pour obtenir le plus d'éléments possibles avant de faire son choix pour plusieurs raisons :

- Conforter son choix du voyage / de l'opérateur,
- Instaurer un lien de confiance,
- Déterminer si le produit est en adéquation avec les attentes de l'acheteur,
- Approches et commentaires par socio-type et profil client.

Les étapes clés d'un projet de webmarketing...

Pour répondre à un consommateur qui utilise Internet pour préparer, organiser et acheter des prestations de voyages, une multitude d'acteurs du tourisme de toutes origines ont désormais pris position sur la Toile. Certains ont mis en place des stratégies de webmarketing très abouties et d'autres n'ont pas encore saisi l'opportunité. L'encombrement des acteurs de tourisme présents sur le web tend à réduire la visibilité de chacun et à diluer le contenu des messages promotionnels du secteur.



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

I - Tout d'abord, qui est votre cible ?

Première question primordiale à se poser : à qui s'adresse-t-on afin d'adapter de façon optimale son message marketing. Par exemple, il y a une saisonnalité des requêtes à prendre en compte avant de lancer une campagne de communication sur une destination précise.

Il faut étudier la cible par :

- Ses comportements,
- Ses habitudes,
- Ses réseaux sociaux,
- Une approche sémantique (pour optimiser la recherche et la requête).

II- Votre site Internet : outils et web 2.0

1°) Promotions et coupons de réductions

Ce sont des outils très pertinents pour capter des clients à condition de savoir les maîtriser en fonction de ses stocks.

Les promotions et/ou coupons de réductions permettent :

- D'appuyer certains produits ou typologies de clients,
- De cibler de façon très large ou très précise. Exemple : « 50 € de réduction sur votre 1^{er} voyage chez.... » ...

Toutefois, ce type d'opération nécessite l'intervention d'un webmaster (ou du marketing) pour la mise en place d'opérations promotionnelles. La mise en œuvre reste quant à elle facile.

2°) Up selling

Définition du « up selling » : action commerciale qui consiste à proposer un produit légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect.

Objectifs pour le vendeur :

- Monter en gamme, augmenter la valeur du panier « voyage »,
- Algorithme (sur le web, on entend par algorithme, la suite de calculs produits par les moteurs de recherche afin de présenter aux internautes des résultats pertinents) de croisement des produits prédéterminés ou croisement des produits de façon manuelle (très long),
- Outil centré sur le produit ou sur le client,
- Apparenté souvent au cross-selling : vente complémentaire, (exemple : pour 10 € de plus, bénéficiez d'une chambre avec vue mer)
- Se présente souvent sous forme d'affichage sur la page d'un produit, panier, e-mail de relance, landing page (page où l'utilisateur est redirigé quand il clique sur une bannière, une page Web, un email ou une autre entité).

3°) Liste de favoris et compte client riche :

La liste de favoris et/ou le compte permettent :

- d'avoir un historique des commandes,
- de créer sa liste de favoris,
- d'envoyer ses favoris à ses amis,
- de commenter ses favoris,
- de gérer l'abonnement à la newsletter,
- de gérer ses coordonnées de facturation et de livraison



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

4°) Partager, envoyer à un ami

Pour partager ses idées, conseils... avec des amis ou des communautés, il existe plusieurs réseaux sociaux :

- Twitter,
- Facebook,
- Myspace,
- Wikio,
- Uahoo buzz...

Ils permettent pour le vendeur de diffuser son offre sur d'autres types de canaux du web, d'obtenir la confiance d'un ami prescripteur et d'entrer dans le réseau social de ses clients.

Toutefois, ce canal de distribution est à utiliser à bon escient car il peut également s'avérer irréversible.

5°) Noter, commenter

Attribuer une note ou un commentaire sur une destination ou un hôtel (type TripAdvisor) permet aussi :

- d'avoir un retour d'expérience de vos clients,
- de modérer des commentaires,
- de développer du contenu sur vos pages,
- de fédérer des discussions,
- d'identifier les problèmes,
- une mise en œuvre facile,
- une intervention humaine importante à prévoir pour la modération ou pour contacter un client.

6°) Social bookmarking, digg like (est un site Internet communautaire, typique du phénomène « web 2.0 », qui a pour but de faire voter les utilisateurs pour une page Internet ...)

Ces sites Internet permettent de générer du trafic grâce aux votes des internautes. Les clients ont la possibilité de « bookmarker » votre site dans leurs favoris.

Quelques sites de bookmarking :

- Del.icio.us,
- Blogmarks,
- Yoolink,
- Digg,
- Wikio,
- Scoopeo.

7°) Flux RSS

Définition des « flux rss » : un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site web.

Les flux RSS sont destinés essentiellement aux agences BtoB ou BtoC, surtout dans le domaine du tourisme.

Exemple :

- les bons plans séjours : s'abonner,
- les bons plans hôtels : s'abonner,
- les bons plans week-ends : s'abonner,
- les bons plans vols : s'abonner...



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

8°) Outils collaboratifs et réseaux sociaux

Ils permettent d'échanger des informations. Ce sont des plateformes sociales, des communautés, des vecteurs d'opinions.

Leurs positionnements :

- relations publiques,
- assistance client,
- brand marketing,
- communication corporate,
- promotion/vente,
- relation client

9°) Les sondages

Ils permettent aux vendeurs :

- d'avoir un avis sur un voyage ou une excursion,
- de sonder les envies,
- de connaître ses internautes,
- de pister les provenances des internautes,
- de l'interactivité

III – Optimisation des pages du site Internet

Afin d'optimiser son site Internet, il est important de veiller à :

- Réécriture d'URL, (adresse web, adresse universelle du site Internet)
- Header et footer des pages (en-tête et pied de page),
- Liens de navigation et des contenus,
- Hiérarchisation des contenus et titres,
- Images (pour Google image),
- Contenus textuels,
- Vidéos,
- Fil d'Ariane,
- Recommandation d'ajout de pages (éditoriales ou techniques),
- Techniques diverses de référencement,
- Gestion des URL de l'ancien site

IV – Référencement naturel

Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.

La position sur les moteurs de recherche est une des principales sources de création de trafic sur un site aujourd'hui. En effet, il permet aux internautes d'accéder à un site sans connaître son adresse. L'afflux principal provient des moteurs de recherche, mais nombre de visiteurs passent également par des annuaires. On trouve de plus en plus de sites de bookmarks (marque-pages), qui permettent aux internautes de conserver les adresses de leurs sites préférés, commerciaux ou non.



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Comme précédemment précisé, deux phases se distinguent : l'inscription dans les outils de recherche et l'amélioration du positionnement d'un site. Or les outils de recherche sont classés en deux catégories : les annuaires et les moteurs.

Brièvement, un annuaire Web est un site classant de façon thématique les sites qu'il sélectionne lui même ou qui lui sont soumis. Des éditeurs analysent alors le contenu des pages et créent des résumés de leurs contenus dans le but d'orienter les visiteurs. Les annuaires proposent une recherche par catégorie et sous-catégorie. Il existe des milliers d'annuaires dits spécialisés ou généralistes (exemple : Dmoz ou Yahoo! Directory).

Pour améliorer le positionnement de son site sur les annuaires, il n'existe qu'une technique : la soumission manuelle de son URL aux différents annuaires qui se laissent par la suite (ou pas) le droit de valider ou non la soumission.

Les critères d'acceptation d'un site sur un annuaire sont larges, citons :

- Le contenu du site : le site doit correspondre à une thématique entrant dans une catégorie de l'annuaire.
- La qualité du site : est-ce un site ayant suffisamment de contenu ? Ce contenu est-il régulièrement mis à jour ? Il y a-t-il beaucoup de visiteurs sur ce site ?

V – Référencement payant

Le terme référencement payant désigne l'ensemble des opérations visant à apparaître et à être positionné dans les moteurs de recherche en échange d'une transaction commerciale :

- Paiement au clic,
- Trafic très ciblé,
- Pas de budget minimum ni de durée minimale,
- Maîtrise absolue des coûts,
- Adaptation en temps réel en fonction de vos stocks,
- Ciblage géographique,
- Statistiques détaillées,
- Mise en œuvre rapide,
- Diffusion sur Google, les sites partenaires, le réseau de contenu.

A noter : dans le domaine de l'e-tourisme, plus de 50 % des conversions sont directement issues des campagnes de liens sponsorisés. (Source Eyeblander).



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

VI – Compareurs de prix :

Service en ligne qui à partir d'une requête portant sur un produit ou un service (livre, CD, logiciel, trajet avion, voyage..), va établir une liste des sites marchands proposant ce produit. La liste des propositions est généralement présentée par ordre de prix décroissant et comporte les autres conditions de vente (livraison, paiement, etc..) ainsi que des liens directs vers les sites vendeurs. Ces sites ou services sont financés par la publicité et des programmes de partenariats avec les sites vers lesquels ils renvoient. Les compareurs de prix sont de gros générateurs de trafic et de ventes car ils permettent une exposition accrue.

Les modèles économiques sont divers : paiement au clic, paiement par commissions, paiement par publicité.

VII – Retargeting, affiliation

Technique d'e-marketing visant à inciter l'internaute qui est passé par un site d'e-business sans acheter à y repasser à nouveau.

Retargeting :

- Bannières exposées aux visiteurs déjà passés sur vos pages produits,
- Objectifs : visiteurs partis du site, abandons de paniers, clients existants,
- Paiement au clic,
- Taux de conversion élevé.

Affiliation :

- Paiement au clic, à l'acte ou commission sur CA,
- Sélection de réseaux pertinents.

VIII – L'e-mailing

L'e-mailing est un outil performant pour recruter et fidéliser ses clients.

Il est désormais possible pour la moindre petite entreprise d'envoyer des centaines de milliers de messages par mois pour recruter de nouveaux clients ou fidéliser les clients actuels. L'envoi d'un message publicitaire par email se fait à un coût dérisoire (quelques centimes d'euros), ce qui rend possible des actions de prospection hier encore inconcevables et permet de densifier la communication avec les clients et les prospects.

Cependant, une opération d'e-mailing nécessite de définir un certain nombre de points :

- Le ciblage,
- La personnalisation,
- La réputation,
- Le jour d'envoi idéal en fonction de la cible,
- L'attractivité du visuel,
- La modularité,
- Les statistiques (pour analyser l'impact et les retours).



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar
Du 25 au 28 mars 2010

IX – Les statistiques

Pour mesurer rapidement l'efficacité et la visibilité d'un site Internet ou d'une campagne on-line, il est bien évidemment indispensable d'obtenir des statistiques.

Il est par exemple possible de savoir, en temps réel, combien de personnes ont lu le message ou effectué une visite sur un site et passé une commande, sans avoir besoin de réaliser de longues et lourdes enquêtes. Chaque entreprise peut ainsi progressivement optimiser ses campagnes afin de maximiser leur rentabilité.

L'approche technique d'un site Internet :

Avant de créer son propre site Internet, il est primordial de savoir à qui il s'adresse et quel est son objectif :

- Un site pour l'internaute : BtoC,
- Un site pour le professionnel : BtoB,
- Un site pour l'usage interne : intranet,
- Un site pour la gestion des contenus (back-office : outil qui permet de travailler sur le site Internet),
- Un logiciel de gestion (hors internet) : pour gérer sa production et ses voyages.

Lorsqu'il s'agit :

1°) d'un site pour l'internaute : BtoC

Il est de rigueur de :

- Privilégier le visuel (le rêve),
- D'avoir de bonnes accroches temporelles,
- De simplifier la recherche au maximum (moteur performant),
- D'offrir tous les outils pour aider la vente : ergonomie et présentation claires, accès rapide...
- De rassurer : fiches techniques claires, dossier, paiement, marque, accès à toutes informations concernant l'achat et les engagements...

2°) d'un site pour le professionnel : BtoB

Il est de rigueur :

- D'avoir une CMS (système de gestion de contenu) comme pour la réalisation d'un site BtoB,
- L'architecture technique est la même pour le BtoB que pour BtoC,
- Le process de vente peut se terminer par une simple réservation en BtoB,
- Le BtoB gère les comptes revendeurs



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

3°) d'un site pour usage interne : intranet,

- Une partie privée (intranet) est disponible (échanges d'informations entre agences et collaborateurs, docs...),
- Stockage de pièces distribuables,
- Stockage de documents de travail,
- Stockage de visuels et de catalogues.

4°) Un site pour la gestion des contenus (back-office)

- Un site tourisme n'est pas réduit à la vente de produits, il doit avoir un contenu propre valorisant ses produits,
- Ce logiciel permet à l'éditeur du site de créer et de gérer l'ensemble de son contenu en autonomie,
- Il permet une réactivité et la suppression des intermédiaires : pas de coûts facturés en sus pour la création et la mise à jour.
-

Quelques retours d'expériences...

1°) Le groupe Europatours :

Entreprise octogénaire alsacienne, née sur le terrain du transport routier de voyageurs, qui évolua comme beaucoup d'autocaristes vers le tourisme, Europatours a peaufiné une stratégie multicanal qui fait aujourd'hui ses preuves.

Le groupe Europatours a donc franchi le pas de l'e-tourisme il y a 3 ans.

François Greyer, Responsable e-marketing d'Europatours, nous a apporté son expérience. L'agence virtuelle permet en effet de mieux remplir les groupes de GIR en autocar, ce qui limite d'autant les annulations de départ. Elle permet par ailleurs de capter une nouvelle clientèle, au-delà des frontières alsaciennes : parisiens, marseillais, belges ou luxembourgeois. La clientèle non locale représente 60 % des cyberacheteurs ce qui est non négligeable. Le site génère donc du chiffre d'affaires, du trafic en agences physiques, renouvelle la clientèle et améliore la rentabilité des voyages en car... Un pari web réussi !

Le groupe Europatours : un groupe mais trois métiers :

- Exploitation d'autocars : 40 autocars,
- Production : création de brochure annuelle
- Distribution : 6 agences de voyage en Alsace + une agence web depuis 3 ans

L'activité e-commerce au sein du groupe Europatours

Les objectifs :

- Augmentation du CA additionnel
- Augmentation de la zone de chalandise
- Augmentation de la notoriété
- Modifier l'image



15^{ème} Printemps du Tourisme en Autocar Du 25 au 28 mars 2010

Les moyens : création d'une équipe de 3 personnes dédiées au projet web.

Les résultats : Création de plusieurs sites internet dont :

- Europatours.fr est leur site marchand généraliste,
- monagencedevoyagesenalsace.com est un site qui fonctionne en co-branding avec le réseau Afat,
- mediortravel.com est leur site créé spécialement pour une niche,
- autocars-schmitt.net est leur site de présentation de l'activité transport du groupe Europatours,
- tourisme-receptif-alsace.com est leur site dédié aux services réceptifs du groupe Europatours.

2°) CroisiEurope :

Spécialiste de la croisière fluviale sur les plus beaux fleuves d'Europe, CroisiEurope a transporté 192 682 passagers en 2008 à bord des 27 bateaux qui constituent sa flotte. **CroisiEurope** est la première compagnie européenne de bateaux à cabines. Les produits de CroisiEurope sont reconnus et vendus par les autocaristes.

Toujours dans une démarche d'amélioration de leurs services, CroisiEurope a décidé il y a près de 2 ans de tout reprendre à zéro et d'étudier la meilleure solution web pour présenter l'ensemble de ses offres. Le nouveau site en ligne a été pensé pour être plus agréable et plus pratique, pour une meilleure navigation... électronique cette fois-ci.

La procédure d'achat en ligne a également été remaniée dans le but de simplifier la démarche de l'internaute ; moins de clics pour plus d'efficacité !

Christian Schmitter, Directeur de CroisiEurope, nous a présenté les étapes pour y arriver et les objectifs qui ont été atteints en rappelant, « qu'au début, il était plutôt réticent à investir dans le webmarketing ». Alors, progressivement, il a procédé par étapes accompagné d'un bon professionnel et sincèrement, aujourd'hui, Christian Schmitter ne le regrette pas. »

Conclusion :

Tout le monde maintenant est acteur, rédacteur et/ou visiteur de site internet.

- ▶ Dans les années 70, les autocaristes ont développé leurs actions commerciales davantage orientées sur un marché de proximité/local.
- ▶ Dans les années 80-90, ils se sont mis à la publicité papier, diffusion de prospectus, mailing-fax...
- ▶ Et demain, ils seront des e-commerçants, ils devront passer de la stratégie papier à la stratégie Internet en créant un site de présentation fiable pour aboutir à la vente en ligne.

Internet et le e-commerce poursuivent leurs avancées mais selon les mots du dirigeant d'Apple, acteur majeur de ces nouvelles technologies :

« J'échangerais toute ma technologie pour un après-midi avec SOCRATE' »

Steve JOBS