

Le tourisme et les meilleures pratiques marketing en ligne

**CLD de la MRC des Laurentides
Club de golf Royal Laurentien
30 avril 2009**

François-G. Chevrier
VP stratégie et conseil
Influenza marketing



Valeurs du consommateur

- Hybride – Fin des castes
- Pressé - Temps = nouvelle richesse
- Engagé – Consommer = agir
- Expérimenté - Critique, exigeant
- Spontané - Impatient, infidèle

L'importance accordée aux vacances



Que cherche le touriste?

- Expérience
- Apprentissage et découverte
- Contacts
- Authenticité
- Émotion
- Autonomie
- Rapport qualité-prix

« Visitor wants to be seen as a traveller who «fits in» not as a tourist! »

- Tim Jarrell, Fodor's Travel Guide

Évolution de la consommation

- Hyper-segmentation des clientèles :
 - Socio-styles, valeurs, comportements, etc.
- Hyper-segmentation des produits :
 - Personnalisation (Massclusivity)
 - Redéfinition du luxe
 - Recherche d'intimité
 - Co-branding : Association des marques
 - Instantanéité
 - Accès 24 h : à l'info, à l'achat et au produit

Massclusivity...



Univers de niches

- Santé
- Affaires
- Exotisme
- Découverte
- Apprentissage
- Entertainment
- Aventure
- Sports
- Culture
- Girls getaway
- Etc.



influenza
marketing

Le défi pour les destinations et les entreprises

- **Se démarquer de la concurrence**
- **Offrir une expérience distinctive**
 - Unique (promesse d'un Wow!)
 - Authentique (saveur locale)
- **Développer une image de marque forte**
- **Voir le potentiel de son produit/service et innover**





Salt

\$ 0.0125 / lb

\$ 0.0247 / kg

Source : Thomas Cullen

influenza
marketing



Table Salt



Iodized Salt



Convenience Salt



Salt Sense



Lite Salt



Salt Substitute



Hot Salt



Kosher Salt



Fine Sea Salt



Coarse Sea Salt



Pickling Salt



Ice Cream Salt



Seasoned No Salt

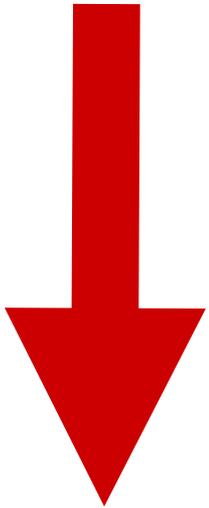


Seasoned Salt



Garlic Salt

\$00.012/lb **\$00.025/kg**



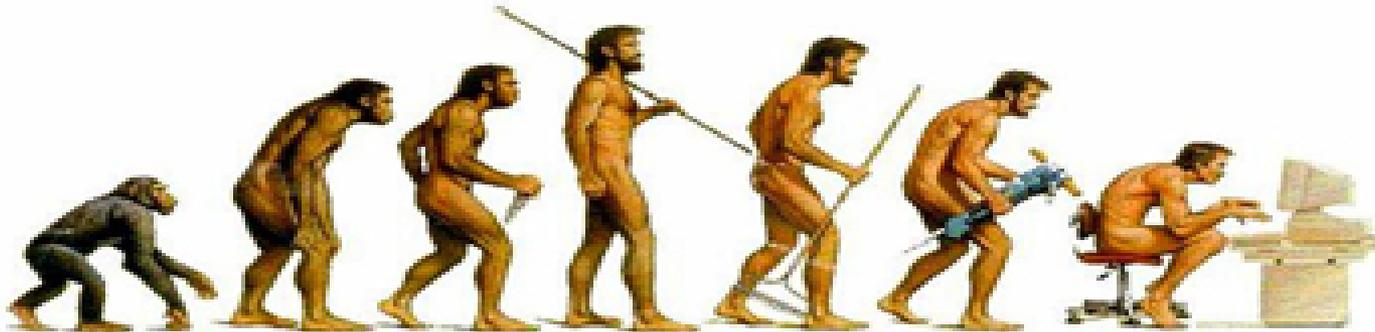
\$12.48/lb **\$27.44/kg**



Source : Thomas Cullen

Tout ça pour plaire à un client qui a définitivement changé

Evolution



(OR IS IT?)

www.DesktopCollector.com

influenza
marketing

Le Québécois internaute

De 34 % qu'il atteignait en janvier 2000, le pourcentage d'adultes québécois à naviguer régulièrement sur Internet est passé à 72,1 % en février 2007.

CEFRIO - *NETendances 2008*

Que les jeunes?

- Une étude menée par Nielsen//NetRatings en février 2007 révèle qu'environ le quart des visites sur des sites Web de voyages sont effectuées par les utilisateurs âgés de 55 ans et plus.
- Près de la moitié des visiteurs avaient plus de 45 ans.
- La démographie laisse envisager une croissance encore plus importante pour le segment des 55 ans et plus au cours des 10 prochaines années.

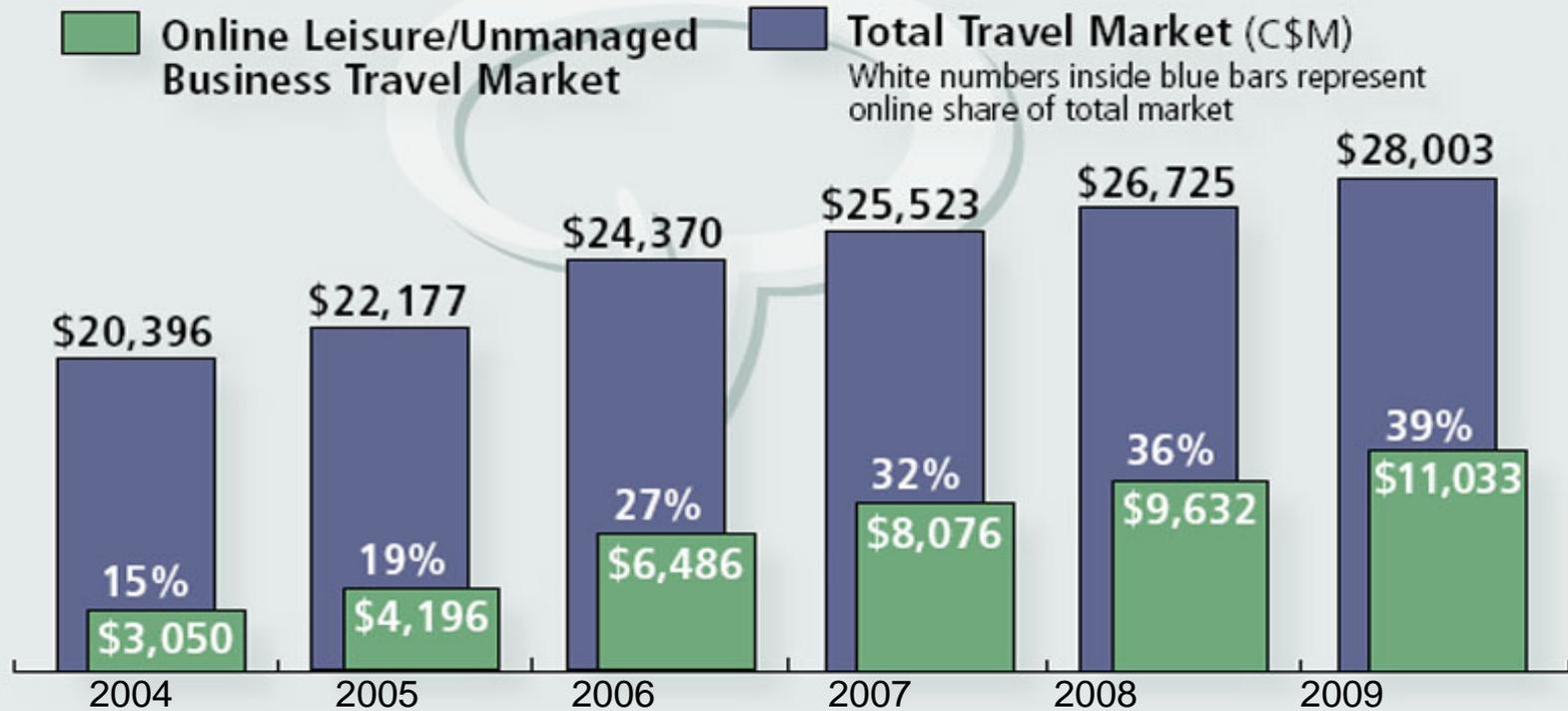
Demographic Profile of US Internet Users Who Visit Travel Web Sites, February 2007 (thousands of unique visitors and % of total audience)

	Audience	Composition
Gender		
Male	40,967	49.16%
Female	42,375	50.84%
Age		
2-11	2,272	2.73%
12-17	5,291	6.35%
18-24	4,097	4.92%
25-34	11,839	14.21%
35-49	30,076	36.09%
45+	40,185	48.22%
55+	19,556	23.46%
65+	7,049	8.46%
Household income		
<\$24,999	4,058	4.87%
\$25,000-\$49,999	16,318	19.58%
\$50,000-\$74,999	20,657	24.79%
\$75,000-\$99,999	16,725	20.07%
\$100,000-\$149,999	14,828	17.79%
\$150,000+	9,143	10.97%
No response	1,614	1.94%
Total	83,342	100.00%

Note: home and work locations

Source: Nielsen//NetRatings, "NetView" as cited by the Center for Media Research, April 20, 2007

Table 2.3
Online Travel as a Percentage of the Total Travel Market

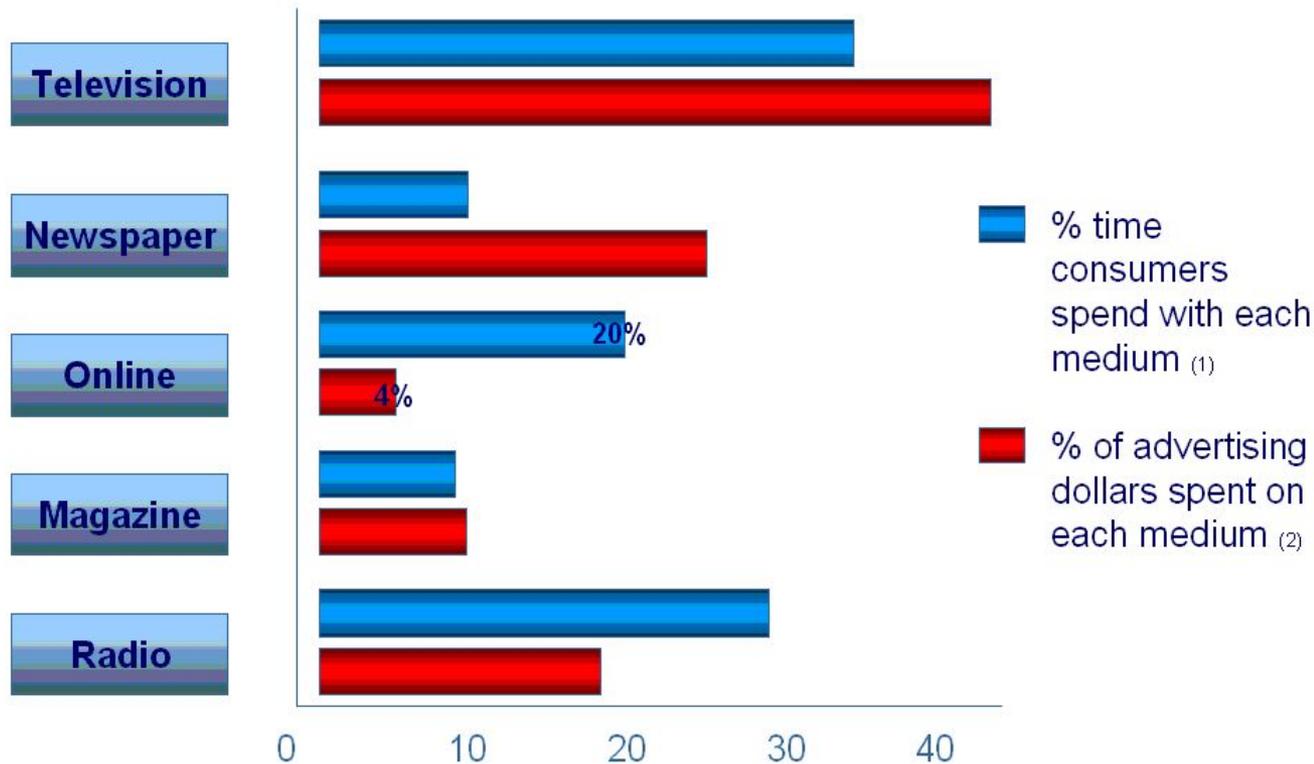


Note: 2007-2009 Projected

Source: PhoCusWright's Canadian Online Travel Overview

Le virage tarde à se faire sentir!

Time vs Dollars Spent



Source: 1) PMB 2004, Nadbank 2004, BBM Radio RTS, ComScore; Percentage of total media consumption: All People 2+2) Media Digest 05/06 Percentage of total dollars: based on 2004 spend



Le défi marketing

- Trouver la bonne manière d'acheminer le bon message, au bon moment, à la bonne personne... **via le bon outil!**

« If you try to be all things to all people, you end up being nothing to nobody »

Moses Anshell

Le virage Web



- 80% des internautes préparent leurs vacances en ligne
- 30 à 50% des internautes commandent des services touristiques en ligne
- Un internaute visite en moyenne 5,4 sites lors de sa recherche de voyages et est peu fidèle à une marque
- La réservation tardive: ancré dans les pratiques

Source: Comscore Networks et DoubleClik, 2006.

Être sur le Web...

Avec un bon site Web

« In the age of the empowered consumer, people simply won't do business with companies that make things difficult. »

- Forrester Research



Quelques qualités d'un bon site Internet

“La règle des 3C”

1. Le **contenu**

- Pertinence
- Qualité de rédaction (choix des mots et ton)
- Autonomie de gestion des contenus (CMS)

2. La **conception**

- Scénarisation :
 - Arborescence (logique de l'organisation de l'information)
 - Information de la page d'accueil
- Ergonomie / Design

3. Le **code**

- La programmation
- L'intégration

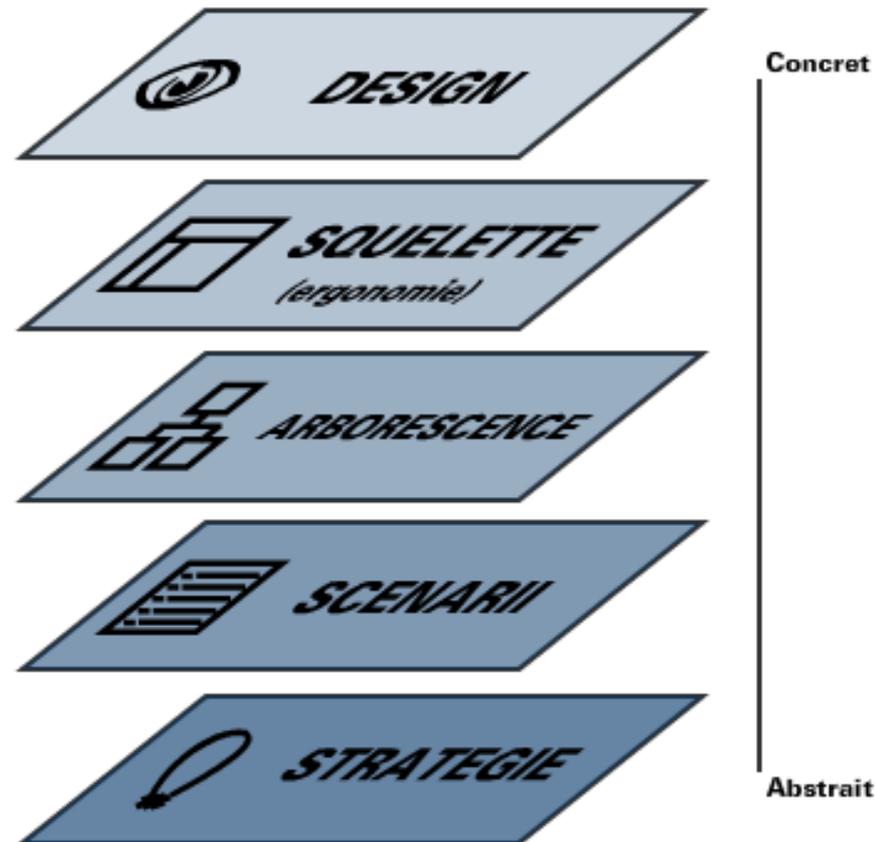
Pertinence... pour le visiteur!

- La bonne information, c'est:
 - Celle qui correspond à mon besoin
 - Une information complète
 - Une information à jour!
 - SVP... une mise à jour avant et APRÈS l'événement ou la saison!
 - Une information adaptée

Un site doit être vivant et évolutif!

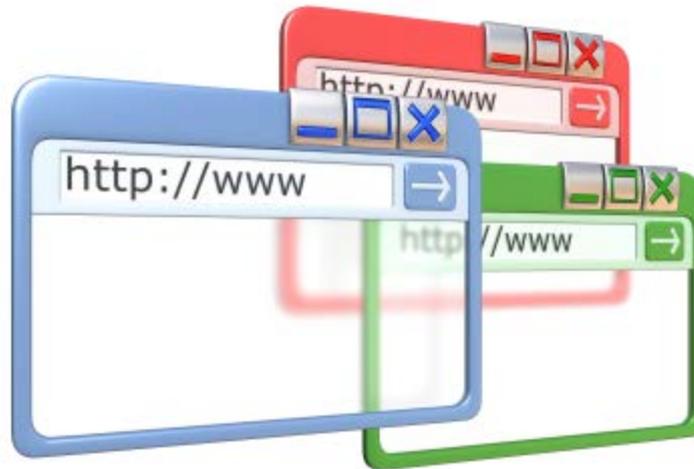


La construction d'un site Internet



Enjeux: Contenus vs Applications

- La conception Web implique d'avoir de l'info mais aussi des applications pour la présenter de façon dynamique



Les applications sont nombreuses!

- Cartographie et mobilité
- Photos, vidéos, baladodiffusion
- Transaction en ligne
- Visite virtuelle, réalité augmentée
- Partage (info, opinion, visuel, etc.)
- Jeux en ligne, découverte éducative
- Etc.

Votre défi est là!

- L'objectif lié au site Internet
 - Information
 - Promotion
 - Réservation
 - Fidélisation
 - Communications
 - Recrutement RH
 - ...
- Qu'attendez-vous de votre site?



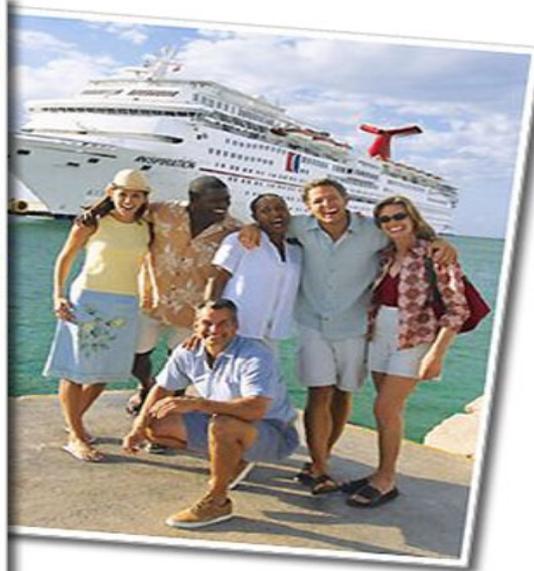
Invitation Tutorial

Overview > Name Your Event > Select Cruise Itinerary > Add Your Guests > Add Your Polls > Preview & Send

Need help planning your cruise event?

This tutorial will guide you through the steps - from selecting your itinerary to setting up polls. You can proceed through the tutorial by selecting next, or you may go directly to a specific step.

Cruising Together is as Simple as 1...2...3



[Create an Invitation Now](#) [Next](#)

*Price is per person, double occupancy. Cruise prices are updated four times a day and subject to change without notice.



Marriott® Honeymoon Gift Registry



A new toaster would be nice, but not as nice as a few nights in paradise or breakfast in bed for the newlyweds.

Memories you can register to receive, or give, through Marriott's Honeymoon Gift Registry.



Create Your Registry

Register for Marriott hotel stays and more. It's free.

[Get Started](#)

[Learn More](#)

Already registered? [Log in, make changes >>](#)

Forget your username or password? [Click here >>](#)

Give a Gift

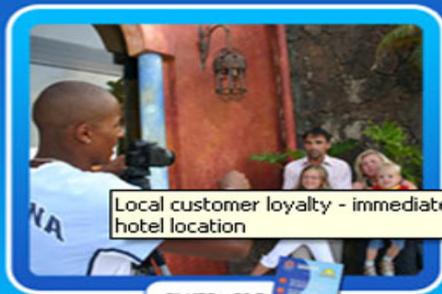
Enter registrant's name

First name

Last name

[Search](#)

SCHRITT 1



Local customer loyalty - immediately by photographs at the hotel location

FLYERCODE

SCHRITT 2



RECO-PIX

SCHRITT 3



LOGIN

SCHRITT 4



JenGo



Success of online communities heavily depend on the acquisition strategy. Holiday Smilers offers an innovative and unique solution to this problem:

Step 1:

The guest receives a personal photograph and access code on an individual flyer. This is the authentic guest profile.

Step 2:

The responsible photographer loads the picture via Reco-Pix software into the online community. He also personalizes the event with a title, e.g. "pool party".

Step 3:

In addition to the profile pictures of new members, photos of the hotel life, for example, the bar, pool and restaurant which are shot, can be added to their respective gallery.

Step 4:

The guest enters the community online via the newly created **personal access code**. If you also host an internet café on your premises or offer access to public internet terminals, you may offer a special online support in your animated program, in order to assist your guests in their first online community steps. After the initial online access, the guests see their personal photograph, maybe even already received a community message from another guest.

Facts about a reference community

- 4-stars-club in Fuerteventura
- Time elapsed since start: 3 months
- Number of community member: 500
- Website hits: 180.000
- **60 % of contacted guests registered in the community**
- Average online community visits per member: every 2.5 days - including time after vacation ended
- The average member is between 16 and 72 years old
- 85% of the recipients of online postcards clicked on the featured link of the hotel's homepage

Démarquer son site Web!

Année	Nombre
1995	19 000
1997	1 000 000
2000	10 000 000
2004	57 000 000
2005	74 000 000
2006	101 000 000

Le bottin mondial du téléphone!

Le référencement

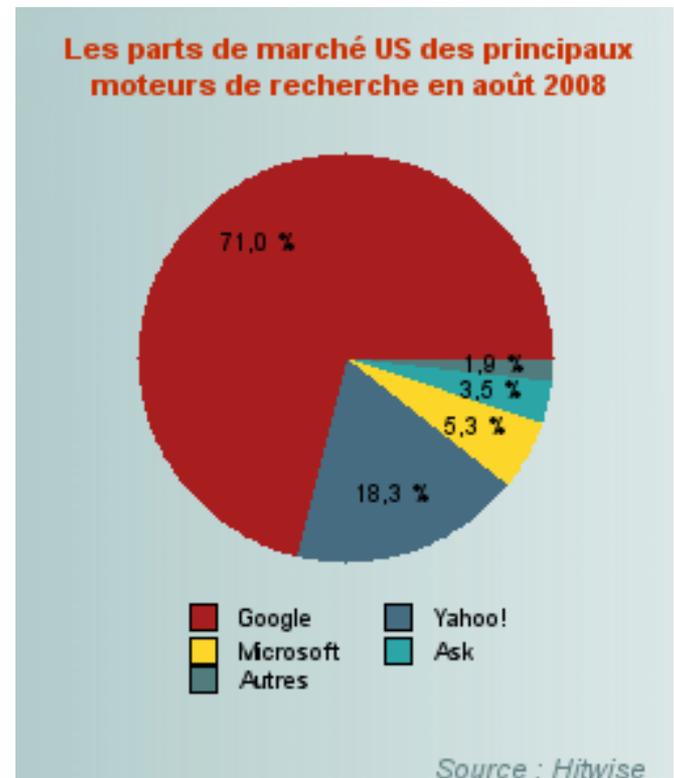


- **Qu'est-ce que le SEO?**
- Le **SEO** ou **Search Engine Optimisation** est en fait un ensemble de techniques qui permet d'optimiser le **référencement naturel** ou **organique** d'un site web sur les **moteurs de recherche**. L'objectif ici est de **positionner** ou **d'indexer le site** dans les moteurs de recherche selon certains **mots-clés** correspondant aux thèmes principaux du site en question.

En effet, selon une étude récente de [JupiterResearch](#) et du [NPD Group](#), **70%** des Internautes ne consulteraient que la première page de résultats de recherche.

Ce pourcentage tombe à:

- 17% pour la 2e page de résultats
- 7% pour les 3 premières pages
- à seulement 8% pour 3 pages et plus





Web [Images](#) [Groupes](#) [Actualités](#) [plus](#)

hotel paris

Rechercher

[Rechercher dans les Collections](#)

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages France

Web

Résultats 1 - 16 sur un total d'environ 94 100 000 pour hotel paris (0,14 secondes)

[700 Hôtels à Paris](#)

www.booking.com/Paris

Réservez votre hôtel en ligne. Consultez un plan de ville détaillé

[Liens commerciaux](#)

[Hotel Paris Discount](#)

www.0800paris-hotels.com

Votre Hotel à Paris - Jusqu'à -70% Promotions et Nuits Gratuites !

[Paris Hotel](#)

www.Hotels-Paris.fr

Réservez parmi 400 hôtels de charme Sans Frais. Promotions jusqu'à -60%

[Liens commerciaux](#)

[800 hôtels à Paris](#)

De 1 à 4 étoiles à partir de 25 €

Hôtels à Paris avec parking et wifi

Paris.FranceHotelReservation.com

[Tous les Hotels de Paris](#)

Photos, Opinions et Emplacements !

Comparez et Réservez en Ligne

HotelsParis.Venere.com

[Hotel Paris](#)

Plus de 430 hôtels à Paris

Prix bas garantis !

www.hotels.com

[Hotel Paris à -40%](#)

Promotions - Tarifs ultra-négociés

Toutes catégories avec localisation

www.anyway.com

[Hôtel à Paris dès 70 €](#)

Près de 160 hôtels à Paris

Pour vos loisirs ou pour affaires

www.accorhotels.com

[Hôtels de charme à Paris](#)

My Paris Hotel: réservez en ligne

[Hotel à Paris](#)

Hotel à Paris : recherche et réservation d'un hotel à Paris. Choix de dizaines d'hôtels de 1

au 4 étoiles, hotel de chaîne, hotel de charme ou Palace ...

www.hotelparis.com/ - 52k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

[Paris arondissement](http://www.hotelparis.com/hotel-paris-arondissement.html) - www.hotelparis.com/hotel-paris-arondissement.html

[Paris par prix](http://www.hotelparis.com/hotel-paris-par-prix.html) - www.hotelparis.com/hotel-paris-par-prix.html

[2 étoiles Paris](http://www.hotelparis.com/hotel-paris-2-etoiles.html) - www.hotelparis.com/hotel-paris-2-etoiles.html

[Montparnasse](http://www.hotelparis.com/montparnasse-koenigbourg/) - www.hotelparis.com/montparnasse-koenigbourg/

[Autres résultats domaine www.hotelparis.com](#)

[hotel Paris](#)

Choisissez votre hotel à Paris, promotions et offres spéciales. La meilleure sélection d'hôtels

de charme au coeur de Paris. Réservez en temps réel, ...

www.hotels-paris.fr/ - 47k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

[PARIS HOTELS FRANCE - Guide Hotels - Plus de 450 Hotels à Paris ...](#)

Paris Hotels France more than 450 hotels in paris, 2 stars Paris hotels, 3 stars Paris

hotels, 4 stars hotels in Paris, hotels in France, book online in ...

www.parishotelsfrance.com/ - 22k - [En cache](#) - [Pages similaires](#) - [À noter](#)

Référencement naturel

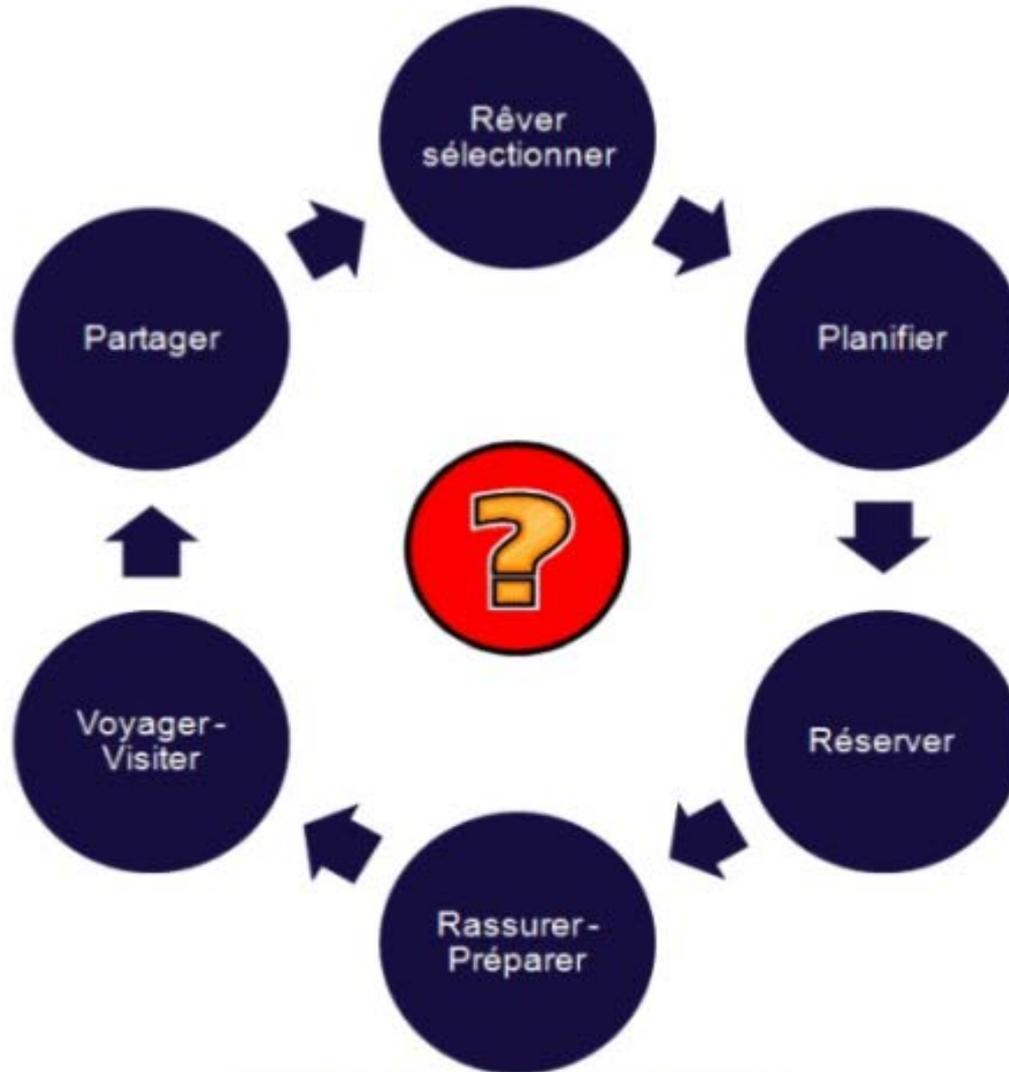


Liens sponsorisés





1. Se faire connaître



6. Après le séjour

2. Fournir information complète

3. Faciliter la réservation

4. Préparation du séjour

L'ère de la participation

- Les évolutions technologiques récentes – en particulier **Internet**, mais pas seulement - ont **permis au consommateur de reprendre l'initiative** : accéder à l'information utile, comparer les offres, sélectionner les services, personnaliser les produits...
- Bienvenue à l'ère du Web 2.0, des communautés virtuelles et des médias sociaux!

Préoccupations du consommateur

- **Transparence** (toute l'info, toute la vérité)
 - **commentaires et recommandations**
 - **intentions**
 - **prix**
 - **excellence**
- **Autonomie** (mon info, mes outils)
- **Personnalisation** (mon offre, mon prix)
- **Partage** (mon expérience, mes références)



Table 2.13
Web Site Use and Influence in Travel Purchase Decisions

	Incidence of Using	% Very/ Somewhat Influential
General Search Engines (i.e., Google, Canoe.ca)	90%	63%
User-generated Reviews on Web Sites Like Trip Advisor	73%	43%
Destination Web Sites (i.e., mexico.com, bonjourquebec.com)	72%	40%
Price Comparison Search Engines (i.e., Kayak, Sidestep)	57%	26%

Source: *The PhoCusWright Canadian Consumer Travel Trends Survey*

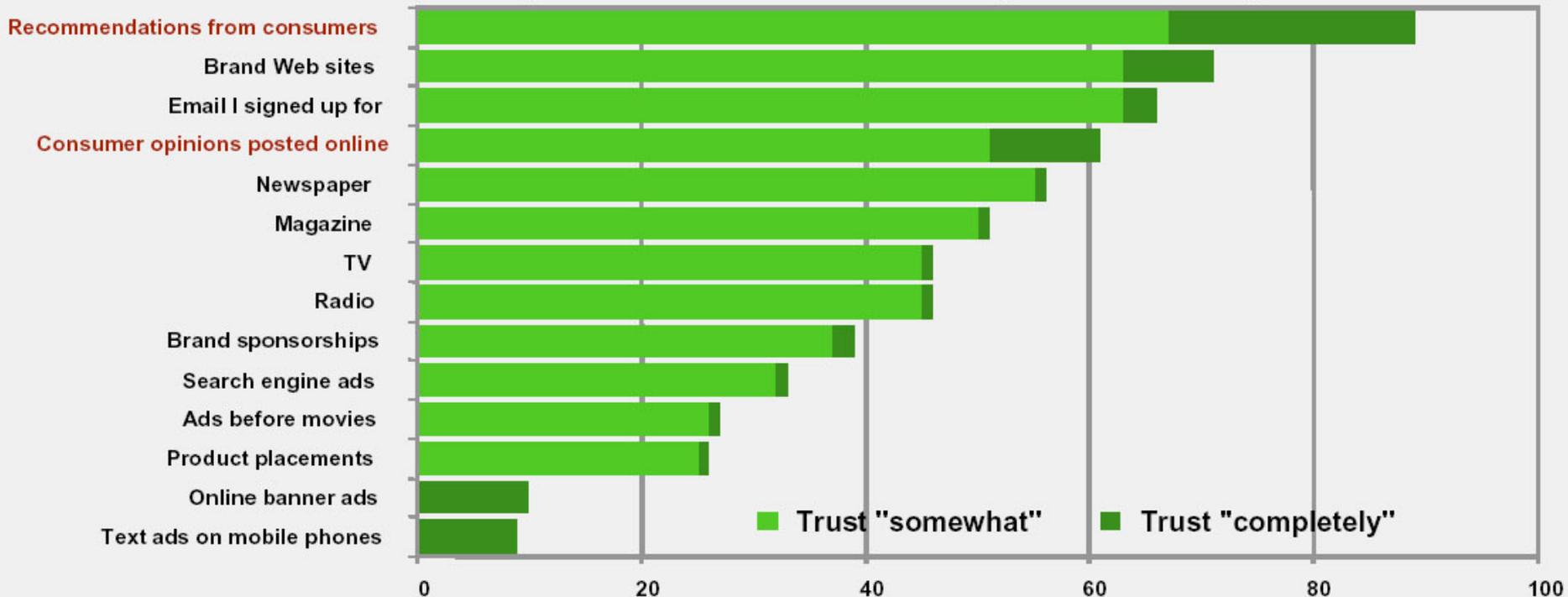
Le client dispose de nombreux outils pour parler tourisme...



L'influence des consommateurs

Recommendations from Consumers Generate Highest Levels of Trust

"Indicate your overall level of trust in the following forms of advertising"



Base: 470 responses recruited from PlanetFeedback.com members.
Source: Forrester Research Inc. and Intelliseek.

***« Les opinions des voyageurs sont
fortement estimées:
82 % des consommateurs préfèrent les
consulter plutôt que le simple descriptif
d'un hôtel. »***

- Compete Inc., avril 2007

La validation des pairs... pour éviter les mauvaises surprises



Vous ne pouvez plus vous cacher

- Votre marque ne vous appartient plus, elle n'existe que dans l'inconscient des clients / prospects, qui sont accessoirement massivement présents sur les blogs, forums, wikis et réseaux sociaux. **Donc à vous de choisir si vous voulez subir les conversations ou essayer d'y participer.**
- D'où l'importance de nommer un « champion des médias sociaux » au sein de votre organisation pour faire le « monitoring » de votre image sur le Web.

« The size of your reputation matters more than the size of your marketing budget. »

- PhoCusWright

Le « long tail » en tourisme...

Sur le site du leader mondial « TripAdvisor » :

- Paris: 8 établissements du top 10 ont moins de 100 chambres;
- Londres: 6 établissements du top 10 ont moins de 75 chambres;
- Berlin: l'établissement classé au 4^{ème} rang à Berlin a 14 chambres;
- Rome: l'hôtel le plus populaire de Rome a seulement 11 chambres.

Panorama des médias sociaux



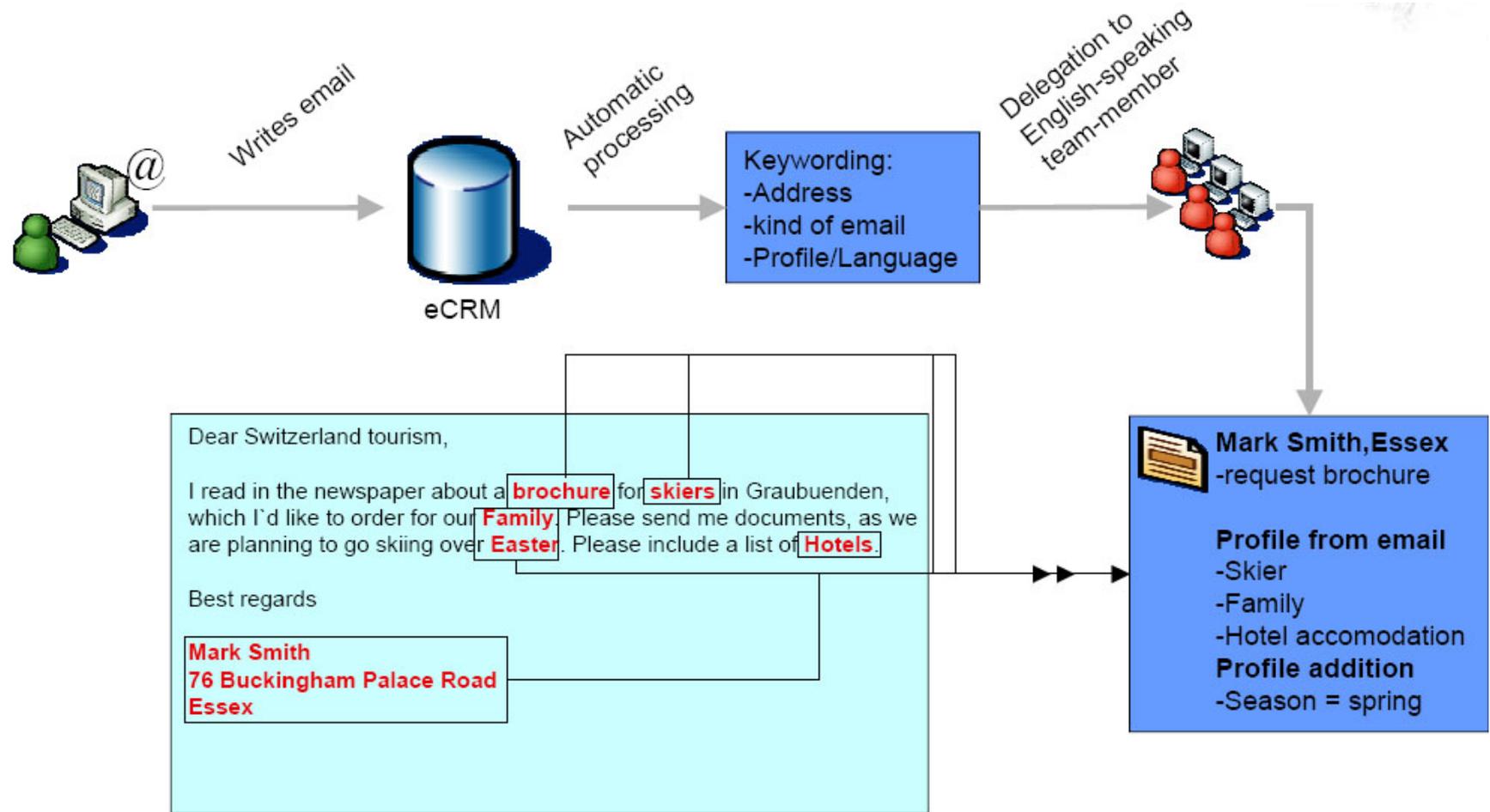
Promotion / publicité

- Influence croissante des médias sociaux:
 - Communautés virtuelles
 - Contenus générés par le public
- Personnalisation des promos:
 - Publicité comportementale
 - Multisensorielle
 - Virale
- Nouveaux outils:
 - Web, Mobile, PDA, Pocket PC, etc.
 - Géolocalisation, virtuel et autres

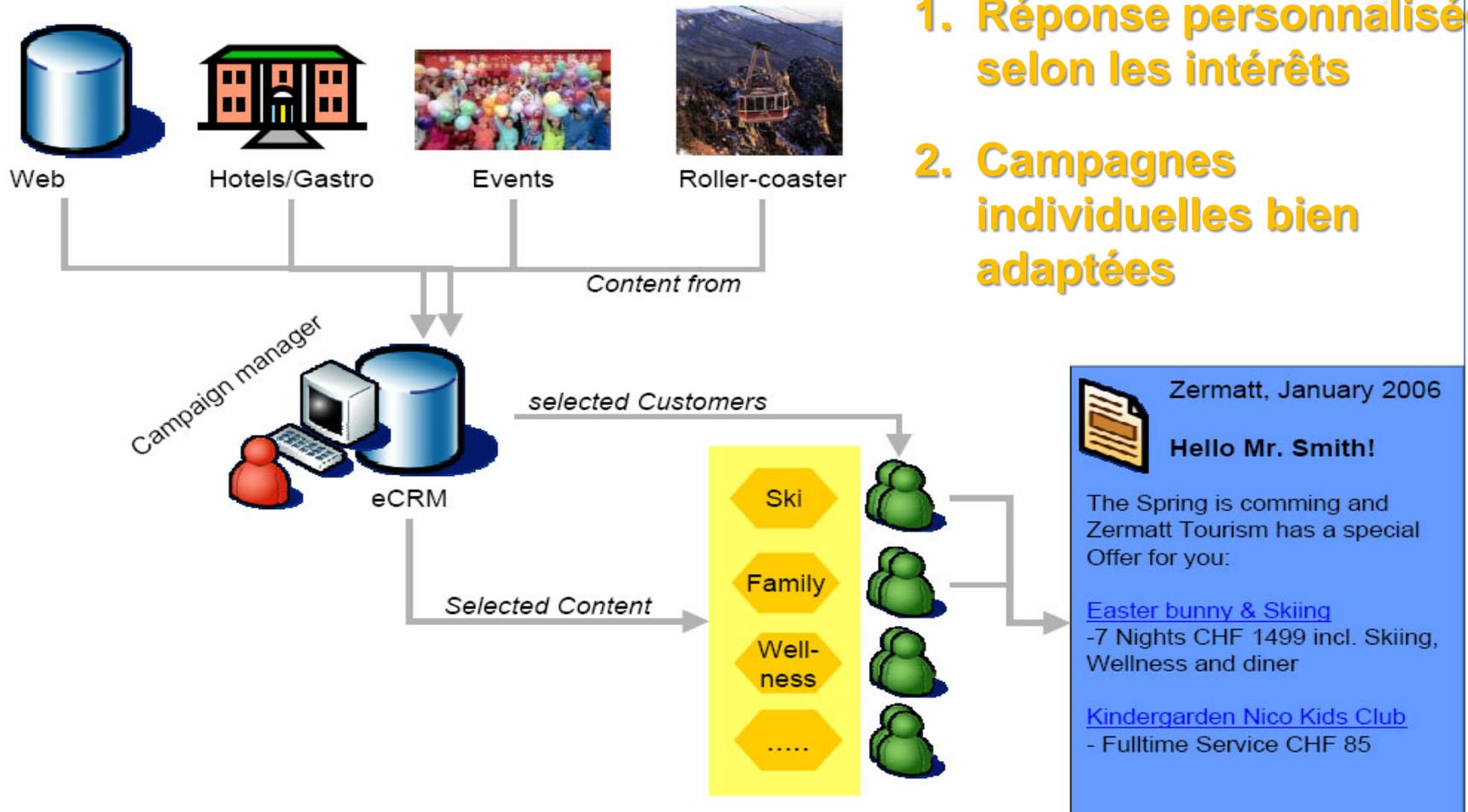
L'objectif d'un CRM

- L'objectif premier d'un CRM consiste à connaître suffisamment ses clients pour que les renseignements individuels collectés puissent alimenter des actions marketing ciblées. Il s'agit en quelque sorte d'établir une relation interactive avec sa clientèle.
- Plusieurs raisons poussent les dirigeants à se tourner vers des options CRM:
 - **elles offrent la gestion dynamique (mise à jour constante) d'un profil de la clientèle;**
 - **elles permettent des extractions très ciblées pour des campagnes personnalisées, des *mailings*, des envois de courriels, etc.;**
 - **grâce aux solutions Web, on peut quantifier précisément les résultats d'une action et mesurer rapidement le retour sur l'investissement (ROI);**
 - **l'utilisation combinée du géomarketing permet d'atteindre plus directement le client.**

Exemple d'utilisation d'un eCRM



Faire travailler les données



Nouvelles stratégies marketing

Exemple de publicité comportementale

Retour sur l'investissement publicitaire (ROI): +230%
(Transactions générées à l'intérieur de 7 jours)

- 1) Un visiteur effectue une recherche pour louer une voiture à Toronto mais ne réserve pas.
- 2) La destination et la date sont enregistrées.
- 3) Quelques jours plus tard, le même internaute est repéré sur un site appartenant au réseau d'EchoTarget (*Tripconnect.com*) et on lui propose une bannière ciblée.

EchoTarget Database

Les évolutions technologiques



Le Web demeure important, mais les outils changent!

Bienvenue à l'ère du cocktail technologique!

Ces clients potentiels sont-ils nombreux?

- Les appareils numériques sont passablement répandus. Voici quelques statistiques qui le démontrent:
 - 15% des Québécois de 12 ans et plus ont acheté un lecteur MP3 au cours des deux dernières années seulement;
 - 50% des propriétaires canadiens de lecteurs MP3 ont de 18 à 34 ans;
 - 47% des Québécois et 57% des Canadiens possèdent un téléphone cellulaire. Parmi ceux-ci, 20% ont des options vidéo et photo et 5% permettent la lecture de fichiers MP3.
 - 9% des Canadiens et 5% des Québécois ont un ordinateur de poche.

L'avenir de la mobilité en tourisme



Lonely Planet Mobile Video

<http://lonelyplanet.tv/Clip.aspx?key=A6B77FAF9656758C>

Alors mon rôle dans tout ça ?



Questions?

influenza
marketing

Les bonnes idées sont contagieuses!

Merci de votre attention!