

>> Comment conquérir de nouveaux clients grâce à Internet ?

Intégrer le webmarketing dans sa stratégie de développement touristique

Pourquoi se lancer dans le webmarketing ?

Pour répondre à un consommateur qui utilise désormais Internet pour préparer, organiser et acheter des prestations de voyages, une multitude d'acteurs du tourisme ont désormais pris position sur le Web. Certains ont mis en place des stratégies de webmarketing très abouties. L'encombement qui en résulte tend à réduire la visibilité de chacun et à diluer le contenu des messages promotionnels. Pourtant, une présence forte sur ce média est plus que jamais incontournable pour les entreprises du secteur.

Le webmarketing désigne l'ensemble des techniques de marketing appliquées à Internet et visant à promouvoir des offres. L'objectif général du webmarketing dans le tourisme est de générer un trafic qualifié vers votre site web et d'acquérir de nouveaux clients.

Quels sont les différentes techniques de base du webmarketing ?

1. Le référencement sur les moteurs de recherche, action incontournable pour faire connaître votre site Internet.
2. L'affiliation qui consiste à utiliser des supports d'annonceurs (via leurs sites web, newsletters) qui réalisent la promotion de vos offres.
3. L'E-marketing direct (newsletter et e-mailing) qui servent à conserver le lien entre votre site web et vos visiteurs par l'envoi d'informations par email
3. Les jeux en ligne qui permettent de provoquer du bouche-à-oreille (appelé buzz), d'attirer les visiteurs sur votre site web et de constituer une base de prospects. C'est une méthode de marketing viral.

Quelques données sur le marché Français du tourisme en ligne

Source : Benchmark Group 2007

E-tourisme : 4,2 milliards d'euros en France
 France : + 30 % de croissance pour l'e-tourisme
 Ventes en ligne : 10 % du marché touristique (voyages, transport, hôtellerie).

Chaque trimestre, plus de 20 millions de Français utilisent Internet pour se renseigner et préparer un déplacement ou un séjour.

France : Les catégories de produits touristiques réservées en ligne (en % des personnes interrogées)

Source : Ad'Oc, 2006

Indicateurs	Part des internautes
Achat de billets de transports (avion, bus, train...)	40 %
Réservation de chambre d'hôtel	30 %
Réservation villa/location saisonnière/camping	16 %
Location de voiture	8 %
Réservation d'activités sur place (musées, spectacles, visites...)	6 %

Un plan d'actions webmarketing se construit comme une véritable campagne marketing : définissez clairement vos objectifs, préparez soigneusement votre offre, choisissez les publics cibles, programmez votre campagne et préparez les moyens de mesure de vos campagnes.

Le référencement

Les trois principales sources d'accès à un site Internet

- Dans près de 40 % des cas, l'internaute arrive sur un site après avoir fait une recherche en utilisant un moteur de recherche ou un annuaire. Le moteur de recherche le plus utilisé est Google, (plus de 80 %).
- 30 % des visites sont générées par des liens externes sur des sites "amis",
- 30 % des visiteurs accèdent à un site en saisissant directement son adresse dans le navigateur ou par le module "favoris" du navigateur.

Le référencement naturel

Disposer d'un site Internet est une chose. Le fait qu'il soit visité en est une autre. Faire connaître son site auprès des internautes parmi plus de cinq milliards de pages web dans le monde, toutes langues confondues, est devenu un véritable défi.

Un ensemble de techniques vise à améliorer le positionnement naturel dans les résultats de recherche (voir fiche technique sur le référencement naturel).

Le référencement payant

La publicité sur Internet par l'achat de mots clés sponsorisés permet de générer, de manière efficace et flexible, un trafic ciblé d'internautes. Ces liens commerciaux sont des annonces payantes qui apparaissent sur la droite de l'écran dans les pages de résultats des moteurs de recherches.

L'annonceur n'est facturé que lorsqu'un internaute clique sur l'annonce pour être dirigé sur son site, et non pas en fonction du nombre d'apparitions de son annonce.

Pour faire apparaître son annonce, l'annonceur va acheter, suivant un système d'enchère, le ou les mots clés pour lesquels il souhaite que son annonce apparaisse.

Ce système de publicité reste très souple à utiliser et simple à paramétrer :

- Vous choisissez la période d'affichage (quelques heures d'une journée),
- Vous fixez un budget maximum pour chaque mot-clé.

Ce système de liens commerciaux est particulièrement utilisé pour la promotion de produits ou d'événements ponctuels. Un hôtelier pourra par exemple mettre en ligne une annonce «week-end ouverture de la pêche dans les Pyrénées» en achetant les mots clés «pêche», «week-end Pyrénées», ...

(voir fiche technique sur le référencement payant).

L'affiliation

Vous (dénommé affilié ou annonceur) rémunérez des sites partenaires dénommés «affiliés» ou «éditeurs» qui réalisent la promotion de votre offre vers un public choisi. C'est un moyen pour vous d'améliorer la visibilité de vos offres.

Le site partenaire «éditeur» affiche des publicités ou des liens texte qui pointent vers votre site web et lui confèrent donc de la notoriété et du trafic. Cet affichage peut être réalisé sur le site web ou dans une newsletter de l'éditeur.

Les liens pointent vers un service de réservation, votre formulaire de demande d'information, la page d'accueil de votre site ou un espace spécialisé de votre site web (par exemple une offre spéciale).

Les objectifs

- générer des inscriptions à votre newsletter (campagne ponctuelle)
- attirer des visiteurs sur des thématiques affinitaires
- créer du trafic ciblé sur votre module de réservation

La Rémunération

Vous rémunérez l'éditeur de plusieurs façons :

- le CPM (coût pour mille), c'est à dire combien l'éditeur paie la diffusion de 1 000 bannières publicitaires ;
- le CPL (coût par lead), soit une somme fixe pour une vente provenant de l'affilié ;
- le CPC (coût par clic), chaque clic est rémunéré ;
- le CPA (coût par action), soit une somme fixe payée par l'éditeur pour un événement particulier (exemple : inscription à une newsletter, enregistrement d'un formulaire) ;
- le pourcentage sur vente, où l'annonceur reverse une commission basée sur le montant de la commande provenant du site affilié.

Afin de garantir le fonctionnement de la relation entre l'annonceur et l'éditeur, nous vous conseillons d'utiliser les services de régies publicitaires spécialisées dans l'affiliation. Elles servent d'intermédiaire et vous déchargent des éléments techniques et contractuels de la relation.

Prenez Garde

Refusez toute affiliation pour laquelle la rétribution s'effectue au nombre d'affichages de votre publicité. Lorsque vous rétribuez l'éditeur au nombre de clics sur votre publicité, demandez les garanties offertes par la régie afin d'éviter des clics artificiels.

Vérifier les sites affiliés

Un certain nombre de règles régissent l'affiliation, aussi les sites qui portent votre publicité ne doivent pas inciter les internautes à cliquer sur votre publicité sous des prétextes qui n'ont rien à voir avec votre offre. De même, le site affilié ne doit pas dénaturer votre offre afin de la rendre plus "alléchante" et ainsi induire en erreur vos prospects. Pour le savoir, vérifiez périodiquement les sites affiliés.

Les Point clés de l'affiliation

- **Définir l'offre.** Dans le foisonnement des sollicitations auxquelles sont soumis les internautes, votre offre doit apporter un véritable bénéfice visible pour l'internaute. Dans le cadre du tourisme, ce sont principalement les offres promotionnelles qui peuvent attirer de nouveaux clients.
- **Elaborer l'affichage.** La création d'un bandeau ou d'une vignette publicitaire est soumise à des règles de formats spécifiques (taille, nombre de caractères, animation). L'éditeur ou la régie publicitaire avec qui vous avez contractualisé peut s'en charger.
- **Elaborer la page de direction.** Dans tous les cas, un affilié conduit à un lien vers votre site web. L'idéal est de monter une page orpheline (dans votre site Internet) reprenant le contenu de votre publicité. Les principes qui régissent cette continuité sont simples : répétez l'offre, donnez des informations complémentaires, limitez le nombre d'étapes pour atteindre votre objectif (par exemple la réservation en ligne).
- **Choisir les affiliés.** La démarche la plus logique est de choisir des sites affiliés en rapport direct avec votre activité (sites dédiés au tourisme, aux loisirs, aux voyages), une population cible (jeunes, seniors, cadres, couples) ou une origine géographique. L'objectif est d'avoir une audience qualifiée pour votre site : les régies publicitaires vous permettent de choisir les éditeurs et donc de cibler votre audience.
- **Mesurer.** Les régies doivent vous proposer des statistiques complètes qui vous permettront d'évaluer l'impact de votre campagne d'affiliation. Croisez ces données avec les statistiques de fréquentation de votre site web.

L'E-Marketing direct

L'E-marketing direct est incontournable dans le tourisme pour créer et entretenir des relations privilégiées avec ses clients et prospects. Les techniques pour toucher vos clients directement via l'envoi de messages sont l'E-mailing et la newsletter.

Les objectifs

- Recruter des prospects par le biais de bases de contacts achetées ou louées
- Fidéliser par la création et l'utilisation de bases de contacts internes. Vous pouvez ainsi informer et communiquer simplement et rapidement, être présent au bon moment au bon endroit, entretenir le contact avec vos clients, générer du trafic sur votre site web...

Quelques règles à respecter

- **Segmenter.** Segmentez vos campagnes d'E-marketing pour prendre en compte les caractéristiques et centres d'intérêt de vos cibles.
- **Informé.** Soignez la présentation et construisez des emails et newsletters informatifs plutôt que racoleurs, vous gagnerez en crédibilité.
- **Vérifier.** Vérifiez et faites vérifier plusieurs fois le contenu avant de l'envoyer.
- **Rédiger l'objet.** La plupart des internautes reçoivent de nombreux emails chaque jour. Pour améliorer l'ouverture du message, il est nécessaire de rédiger l'objet du message de façon la plus ciblée possible.
- **Espacer.** Evitez d'envoyer trop souvent des emails et newsletters au risque de provoquer des désabonnements (1 fois par mois ou par trimestre est une bonne fréquence).
- **Mesurer.** Les outils de « tracking » vous permettent de connaître l'efficacité d'une campagne. On mesure : le nombre d'envois, le nombre d'ouvertures, le taux de clic, le taux de transformation (nombre de ventes).
- **Respecter la législation.** Déclarez vos bases de données à la CNIL et permettez aux lecteurs de se désabonner à chaque envoi, de façon apparente et simple.

Les avantages d'utilisation

- la complémentarité avec votre site internet de promotion ou de ventes.
- la mesurabilité de l'efficacité des actions mises en œuvre (statistiques, tracking).
- la possibilité de vous adresser à des segments de marché où les outils de la communication traditionnelle sont trop chers.
- la complémentarité avec les autres outils de la communication directe (présence dans catalogue papier, salon).
- une meilleure connaissance des centres d'intérêt de vos prospects ou clients (analyse comportementale).

L'opt-in

Un contact « opt-in » est un internaute qui consent à recevoir des informations sous forme d'e-mails ou de newsletters de votre part ou de vos partenaires éventuels.

Attention : demander son consentement à chaque prospect est OBLIGATOIRE. Vous n'avez pas le droit d'envoyer d'information (e-mail ou newsletter) à un internaute qui n'a pas donné son accord pour la recevoir.

L'E-Marketing direct (suite)

■ Les newsletters

Pour les professionnels du tourisme, la newsletter est un outil de communication privilégié. Il vous permet de prospecter, de fidéliser et échanger régulièrement avec vos clients (lettre d'information et/ou de promotion, enquête de satisfaction).

La newsletter est réservée aux abonnés volontaires (opt'in). Vous devez établir un prévisionnel de contenu pour chaque newsletter. Si vous n'avez pas assez de matière, inutile de vous lancer dans la mise en œuvre de newsletter.

Mieux vaut envoyer deux messages à deux cibles différentes plutôt que de mettre plusieurs offres correspondant à des publics différents dans une même newsletter (importance de la qualification de vos bases de contacts).

Comment s'y prendre

Si vous possédez un logiciel de création de pages Internet, vous pouvez gérer seul votre newsletter. Sinon, une agence web peut se charger de créer votre modèle dans lequel vous saisissez librement le contenu des rubriques.

Si vous ne possédez pas un outil d'envoi spécifique, il vous faudra passer par de la location ou l'achat d'une solution d'envoi de newsletter.

Si vous n'avez pas beaucoup d'adresses mails, vous pouvez louer ou acheter un fichier. Cependant, le plus efficace est de collecter les emails de vos clients, avec leur consentement, et de créer votre propre base de données.

■ L'E-mailing

L'e-mailing permet d'envoyer des messages personnalisés à un ensemble de destinataires ciblés. Sa mise en œuvre est plus simple qu'une newsletter : pas besoin d'un logiciel spécifique, votre boîte mail est un outil suffisant.

Vous pouvez personnaliser vos emails, en appelant les internautes par leur nom.

Évitez d'envoyer des emails trop complexes, d'un poids supérieur à 100 Ko ou nécessitant des technologies particulières.

La fidélisation

Il est fortement conseillé de collecter les emails de vos clients, avec leur consentement, et de créer votre propre base de données.

Les jeux en ligne

Les jeux marketing sont un moyen rapide, ludique et très efficace pour créer des animations autour d'un produit. Ils ont pour objectif de générer du trafic sur un site Internet, de créer une base de prospects qualifiés. Celle-ci sera utilisée pour la mise en place d'actions marketing, et notamment l'envoi de newsletters.

Pour participer à un jeu concours, l'internaute doit remplir une fiche d'inscription, ou il renseigne ses coordonnées et son email.

Le coût d'acquisition d'un prospect, par location d'un fichier d'email, se situe généralement autour de 50 centimes d'euros. Un jeu-concours, au delà du trafic supplémentaire qu'il va générer sur le site Internet, ramène le coût d'acquisition du prospect aux alentours de 15 centimes d'euros.

Mais surtout, c'est l'entreprise organisatrice du jeu-concours qui reste l'unique propriétaire des prospects ainsi qualifiés. Elle a une maîtrise totale de son fichier et peut l'utiliser à sa convenance.

Quelques conseils

- Fixez des objectifs (taux de participation, nombre de prospects opt'in).
- Accompagnez le jeu d'un plan média.
- Faites fonctionner le marketing viral en installant par exemple la fonction « envoyer à un ami ».
- Choisissez une dotation qui suscite l'envie (1 séjour charme attire plus que 1000 casquettes).
- N'oubliez pas d'établir un règlement et de le déposer chez un huissier : c'est obligatoire.

Bon à savoir

Un modèle-type de règlement de jeu-concours peut être mis à disposition par le CDT.

Ressources

>> Fiches techniques associées

« Comment améliorer le référencement de son site internet ? » à télécharger sur www.pro.tourisme64.com

« Comment améliorer le référencement payant de son site internet ? » à télécharger sur www.pro.tourisme64.com

Votre contact au CDT :

Hélène Ricœur – 05 59 46 52 49 h.ricoeur@tourisme64.com

Emilie Roy - 05 59 46 52 58 e.roy@tourisme64.com