



**CONQUERIR ET FIDELISER SES CLIENTELES :
LES ENJEUX D'UNE STRATEGIE
WEBMARKETING**

Cellule
«Développement
touristique
territorial»

Date : 16/12/2008

Auteur : Laetitia Connan-G'Styr

**Compte rendu
Atelier de développement « Webmarketing » du 3 novembre 2008**

ORDRE DU JOUR

1. Mot de bienvenue et introduction par Marc LEVY
2. Intervention de Fabrice MOLEY, Société Médiagnet – Paris :
 - **Introduction**
 - **Définir et appréhender les différentes actions de Webmarketing**
 - **Organiser sa stratégie et définir un plan d'actions webmarketing pour son territoire**

- 1** Marc Lévy tient tout d'abord à remercier le CIARUS pour son accueil, pour ce 8^{ème} atelier de développement touristique.

Ces « ADT », s'inscrivent pleinement dans le prolongement de la démarche engagée par l'Agence de développement touristique il y a plus de deux ans : être plus proche des acteurs locaux, proposer des moments d'échanges en faisant venir des spécialistes dans un domaine précis, pour répondre aux attentes et interrogations de nos partenaires.

2 Introduction de Fabrice Moley

Médiagnet est la société leader en Europe dans le domaine du e-tourisme : cet atelier est donc proposé sous l'angle de l'expérience.

Aujourd'hui, l'utilisation d'Internet est devenue tellement banale, que ce qui y circule doit être compréhensible par tous et ne pas heurter le bon sens.

Comment se positionner aujourd'hui au milieu de l'offre ?

Le B.A BA du commercial :

ACTIONS	OUTILS
Trouver les prospects	e-marketing, publicité, référencement
Les rassurer	graphisme, campagne, moyens interactifs pour les intéresser
Connaître leurs besoins	analyses, statistiques
Aller le plus loin possible dans les négociations	Donner envie et simplifier
Les faire signer, les fidéliser	Rester dans les mémoires, e-mailing

Internet n'est qu'un outil qui aide à vendre. Mais à qui s'adresse Internet ?
Il s'agit d'essayer de répondre à plusieurs motivations...

DEFINIR ET APPREHENDER LES DIFFERENTES ACTIONS DE WEBMARKETING

Le marché de l'offre et de la demande

Un site Internet ne peut pas être à la fois une encyclopédie, un site vendeur et en même temps être très attractif. Il faudra veiller à avoir une réponse pour chacune des 3 grandes motivations qui poussent chaque type de client à consulter un site Internet.

a. Ceux qui vous connaissent

Ils recherchent une information !

Pour ce type de cible, il n'est pas utile d'avoir un site « sexy » mais plutôt un site qui va privilégier l'information, qui devra être précise, à jour, disponible facilement et la plus exhaustive possible. L'esthétique du site aura peu d'importance pour l'utilisateur, mais il devra intégrer un moteur de recherche.

Outils utilisés : référencement naturel (de préférence proche de Google, qui représente 95% des recherches web) et appui sur des statistiques.

b. Ceux qui « peuvent » vous connaître ou acheter un produit que vous proposez

Axer sur la séduction !

Si par du visuel et des éléments ludiques on arrive à associer l'offre à une émotion positive, cela va marquer le visiteur. Les éléments visuels sont très importants : ils se retiennent 3 fois plus et se lisent 3 fois plus vite.

Si on a de petits moyens, une campagne de liens vers les sites d'information et prévoir quelques pages sur ce que l'on veut mettre en avant.

Outils utilisés : Vidéos, photos, blogs, brochures interactives, Web 2.0 (commentaires et espaces participatifs pour les internautes), jeux, flux RSS, etc.

Tout est permis sur ce type de sites !

c. Ceux qui pensent à tout autre chose

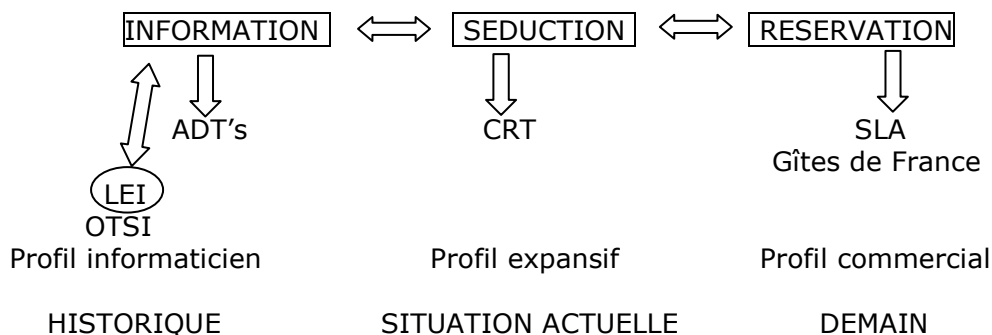
Les pousser à la réservation !

L'intérêt de la page d'accueil est faible. Il s'agit de les amener vers les partenaires, de mettre en avant les produits et répondre aux tendances.

Outils utilisés : e-publicités et campagnes de promotion.

**Vouloir tout faire sur un seul et même site, c'est s'amoindrir !
Il faut choisir entre l'information, la séduction et la réservation.
Distinguer le côté informatif et le côté sexy.**

Il s'agit de 3 mondes différents, 3 métiers différents, à ne pas mélanger !!!



Indicateurs et projections :

Sur les sites Internet d'information : mesure des pages visitées, nombre de clics
Sur les sites Internet de séduction : mesure de la tendance, veille, statistiques d'actualité
Sur les sites Internet de vente : statistiques prévisionnelles, qu'est ce qui se vendra demain ?

La stratégie est de se dire :

- qu'il y a de la place pour les petits et les grands, mais il faut trouver des méthodes pour exister aux côtés des multinationales. C'est-à-dire créer des produits dont la seule limite sera l'imagination....
- qu'il ne faut pas chercher à concurrencer les « gros » (TO et centrales nationales)

La limite n'est pas l'argent (si l'offre n'est pas cliquée, elle ne coûte rien). Mais plus il y a de produits, plus il y a de chance qu'un Internaute la trouve et clique dessus.

Exemple de la Charente : les produits qui fonctionnent sont ceux qui ne sont pas en concurrence avec les « gros ».

ORGANISATION DE LA PROMOTION DU E-TOURISME

Retour à nos objectifs : une seconde visite, un mail, une commande ?

L'internaute nous a trouvé : soigner la première visite, recueillir ses données et garder contact avec lui !

(A noter : 50% des visiteurs de sites web institutionnels sont des touristes de proximité ! SOIGNER LA CLIENTELE DE PROXIMITE)

IMPORTANT : VOTRE SITE DOIT VOUS PERMETTRE DE CONSTITUER VOTRE PROPRE BASE DE DONNEES CLIENTS !

Comment recueillir des contacts et se créer une base de données efficace :

Grâce à un formulaire de contact : abonnement à une e-newsletter ou commande de docs en ligne par exemple

- Donner envie de cliquer
- Eviter les questions trop ouvertes
- Spécialiser les questions
- Lui poser max. 4 questions pour mieux le connaître par ex. ses centres d'intérêt en terme d'activités et d'hébergement. (permettra de segmenter et donc de s'adresser aux bons prospects)
- Dans les champs pour saisir les coordonnées : éviter trop de zones obligatoires
- Automatiser les zones de remplissage pour simplifier la saisie: date, CP, ville
- Indiquer les étapes : par ex : 1/4 : Votre commande ; 2/4 : Vos coordonnées etc...
- Donner la possibilité d'un contact libre
- Apporter une confirmation de l'enregistrement après validation (indispensable pour rassurer)

Grâce à l'organisation de jeux concours sur votre site (concours photos de vacances, quizz etc...) permettant de récupérer des adresses mail

Grâce à des conseils sur mesure en permettant à l'internaute de créer son propre programme (carnet de route) qu'il peut faire suivre à ses amis (ex : en Haute-Bretagne, création d'affiches avec programme personnalisé)

...et dans l'avenir : grâce aux GSM ; photos + texte court (MMS)

[Attention les mails de promotion peuvent agacer... fortes chances de finir dans les SPAMS !
L'achat de fichiers contacts mails à des sociétés : attention ces fichiers ont souvent été très utilisés, ce n'est pas forcément un bon investissement ! D'où l'intérêt de ce constituer sa propre base de donnée contacts.]

En multipliant les façons d'être joint par un internaute et afficher ces possibilités visiblement sur le site web :

Le contact « humain » est toujours apprécié, c'est une bonne façon de ne pas perdre l'internaute. S'il ne trouve pas l'info recherchée sur le site ou a besoin d'un complément d'info, il pourra facilement prendre contact avec l'organisme éditeur du site.

Moyens d'être contacté :

- N° de tél classique (en précisant vos horaires d'ouverture et l'indicatif international)
- Un N° vert, si vous en disposez,
- Mettre une photo d'un conseiller en séjour peut être appréciée permet « d'humaniser » un site,
- Proposer un service « click to call », permettant à l'internaute d'être rappelé dans la minute par un conseiller,
- Téléphonie sur IP (càd téléphonie via internet ; Skype par ex.)
- Tchat : Skype, ICQ, MSN

Etre trouvé par :

a. Ceux qui pensent à vous et répondre à leurs demandes

Développer un max de liens.

Veiller à être accessible aux personnes handicapées (visuels).

b. Faire venir ceux qui vous connaissent et rester dans leurs mémoires

Développer les images au maximum.

Web 2.0 pour rassurer et créer un climat de confiance : cela prouve que c'est un bon produit et qu'il va leur permettre de passer un bon moment.

c. Faire commander ceux qui ne vous connaissent pas

Le vendeur doit apporter à l'internaute des preuves formelles que le produit permettra de passer un bon moment. Comment transformer une promesse commerciale en preuve ?

En indiquant sur la fiche produit :

- **Les caractéristiques:** ce qui compose le produit (l'internaute veut savoir ce que comprend l'offre pour xxx €)
- **Les avantages** (pourquoi doit-il réserver ce produit chez vous ? qualité, sécurité, service et conseils personnalisés...)
- **Les bénéfices :** le BA-BA (Quel(s) besoin(s) ce produit va-t-il combler grâce à ce produit ? Evasion, sensation extrême, détente, dépassement de soi, gourmandise etc...)
- **Les preuves :** montrer lui ce qu'il va consommer, afficher des photos de qualité !

Comment convaincre : en informant efficacement ! Une visite sur une page produit dure en moyenne 2 min ! Il faut aller à l'essentiel et livrer les bonnes infos tout de suite.

Les logiques de visite :

Mode de recherche des internautes

A. CEUX QUI VOUS CONNAISSENT OU PENSENT A VOUS

- 50% des Internautes tapent directement le nom de domaine : sur chaque doc de communication, indiquer votre nom de domaine !
- 25 à 45% des Internautes vont taper des mots clés dans un moteur de recherche (par ex : tourisme + nom de ville)

B. CEUX QUI NE VOUS CONNAISSENT PAS

- ils vous trouveront grâce aux liens, soit à partir d'un autre site web qu'ils auront consulté, soit parce que vous remonterez plus efficacement dans les moteurs de recherche en étant cité en lien sur de nombreux sites web.

Comment améliorer la visibilité de son site :

Les liens

Ils permettent de savoir ce que vous « valez ». Plus vous êtes cités sur de nombreux sites, plus les moteurs de recherche vous considéreront comme des sites « sérieux » et vous feront remonter en bonne position dans les résultats. Les Internautes viennent car ils ont trouvé le lien sur un autre site ou ont été conseillés par un ami. Cette technique est intéressante pour se raccrocher à la toile d'Internet, (mais n'influence pas le nombre de visiteurs sur le site.)

Le référencement naturel par les moteurs de recherche.

Un moteur de recherche agit comme un scanner, il va vite passer en revue un certain nombre de données qui vous feront ou non remonter correctement.

Exemple d'une recherche « tourisme + alsace »

- Plus les mots « tourisme » et « alsace » seront répétés sur les pages web plus elles remonteront.
⇒ *Astuce : ne pas hésiter à mettre plusieurs fois les mots clés qui vous correspondent dans les URL, les titres, les textes et photos de vos pages ;*
- Les moteurs de recherche se basent également sur la « réputation » de votre site, c'est-à-dire le nombre de fois où le site est cité en lien sur d'autres sites. Les liens ont une réelle importance, c'est une garantie de qualité pour le moteur de recherche.
⇒ *Astuce : Ne pas hésitez donc à demander à tous vos partenaires de mettre votre site dans leurs liens utiles.*
- Si des blogs pointent vers votre site vous serez mieux référencés.
⇒ *Astuce : faites une recherche sur Google ou Yahoo « blog alsace » ou « blog + nom de votre destination » et contacter les bloggers pour leur proposer qu'ils indiquent l'adresse de votre site web si les lecteurs veulent plus d'infos ;*
- Donner à vos pages web des URL contenant des mots clés (gastronomie, sport et non page1, page2, etc....)
⇒ *Astuce : nommer une de vos pages présentant un séjour par exemple www.tourisme-xxx.com/séjours/week-end_gastronomique Pour connaître ses mots-clés, il faut maîtriser son produit (mon territoire c'est quoi avant tout ?)*
- Placer la mention « Site Officiel de l'office de Tourisme de xxxx » dans les balises meta de la page web : cela crédibilise le site et rassure l'internaute.

Questions à se poser : est-ce que la page d'accueil correspond vraiment à ce que l'on veut vendre ? Le contenu est-il suffisamment clair sur la page d'accueil ?

Nom de domaine

- Il est intéressant d'acheter plusieurs noms de domaines pour protéger la « marque » (*nomdedomaine.org ; nomdedomaine.fr ; nomdedomaine.com ; nomdedomaine.eu*)
- Opération off-line : spécialiser un nom par rapport :
 - à une campagne événementielle (ex : <http://noel.tourisme-alsace.com/>);
 - à une cible (site affinitaire par ex : le site spécial « gastronomie et vins » du CRT <http://gastronomie.vins.tourisme-alsace.com/>)
 - à une campagne de marketing viral (par ex.Lorraine : www.partezsurlalune.com)
- L'ancienneté d'un nom de domaine fera remonter plus facilement votre site dans les résultats des moteurs de recherche.

L'effet jeu

3 réflexions pour juger l'efficacité

- apporte-t-il une image positive ?
- Type de mails attendus ?
- Quels moyens pour le faire connaître ?

Les bannières

- Ce n'est pas forcément un moyen très rentable d'attirer du monde sur son site (peu de clic),
- Non conseillé car au final, elles s'avèrent peu rentables
- Mais cela peut contribuer à donner une image.

Conclusion

Les professionnels du tourisme, les OTSI, devraient privilégier des actions peu coûteuses (mettre des vidéos sur You tube, Dailymotion, mettre des photos sur www.flickr.com ; développement de blogs etc.) et communiquer les liens au CDT/CRT. Avoir son propre site web est coûteux en € et en temps (personnel affecté) et pas forcément efficient en terme de trafic généré.

Pour résumer, si l'organisme dispose d'un site :

- ⇒ il vaut mieux avoir un site à 1000€ et 5000€ de publicité et de liens, qu'un site à 5000€ et 1000€ de pub pour amener l'Internaute sur son site.
- ⇒ il vaut également mieux passer du temps à chercher des pages existantes et mettre un lien, plutôt que de créer des pages.

Au final ce qui est important :

- C'est quelle image voulez-vous véhiculer de votre destination ?
- C'est le produit proposé, et non la société/entreprise qui le propose
- C'est être premier dans sa catégorie.
- C'est d'être visible et pour cela la « taille » de votre structure n'a pas d'importance,
- C'est créer un maximum de liens pour créer du trafic.
- C'est ne pas se tromper de marché ni de stratégie (info, séduction, promo)