

Les dernières évolutions du pour le tourisme

A l'heure où les Français sont plongés dans les préparatifs de leurs vacances estivales, le séminaire Raffour Interactif s'est tenu à point nommé.

Quelles sont les nouvelles tendances de consommation touristiques ? Comment approcher ses clients, mieux les connaître et les fidéliser grâce aux nouveaux outils technologiques ?

La présentation du Baromètre "Nouvelles tendances de consommation touristique et tourisme en ligne", et les seize interventions de représentants des différents secteurs touristiques permettent de trouver des réponses à ces interrogations. Retour sur cette journée de conférence dense en contenus avec le Président du Cabinet d'études, Guy Raffour.



Guy Raffour,
Président du Cabinet
Raffour Interactif



Thomas Jeanjean,
DG France
de CRITEO



Yves Tyrode,
CEO de
Voyages-sncf.com

i-tourisme : Vous avez présenté la dernière édition de votre baromètre annuel. Observe-t-on de nouveaux comportements de consommation cette année ?

Guy Raffour : Oui, car cette année, la tendance est à l'économie. Pour assouvir leur besoin vital de partir tout en respectant leur budget, les touristes se sont appropriés la comparaison des prestations en ligne. En 2012, 44 % des Français partis ont réservé tout ou partie de leur séjour en ligne : le e-tourisme continue sa percée. Les voyageurs cherchent également à acheter en direct leurs prestations, car ils pensent ainsi faire des économies, mais souvent à tort, car alors ils ne bénéficient plus du même choix et des prix négociés par les distributeurs. Ils contractent leur budget alloué au transport et aux dépenses une fois sur place, sauvegardant la qualité dans l'hébergement.

i-tourisme : Si je comprends bien, l'enjeu pour les professionnels est de se rapprocher de leurs clients sur le canal internet.

C'est un défi facile à relever ?

Guy Raffour : C'est à leur portée, à condition de définir une stratégie web dans ce sens et non uniquement des opérations ponctuelles sans liens. Il faut être à l'écoute, de façon personnalisée et surtout rapide. La vitesse des évolutions dans le tourisme a complètement changé : avant, on parlait d'évolutions sur 10 ans, aujourd'hui tout se joue à l'année. Les entrepôts de données doivent être performants, avec des analyses statistiques par affinités, pour fidéliser les clients, bref, optimiser le Customer Relationship Management.

marketing online

i-tourisme : Les destinations touristiques ne sont pas forcément les premiers acteurs auxquels on pense quand on évoque les innovations technologiques. Pourquoi avoir fait intervenir le Québec ?

Guy Raffour : Ce que j'ai trouvé intéressant avec cette destination, outre leur passé performant en NTIC, c'est leur communication digitale à travers les vidéos pour le lancement de QuebecOriginal. Des vidéos de 15 à 30 secondes qui défilent à un rythme effréné ont été diffusées sur des sites soigneusement sélectionnés, grâce à des bannières web enrichies. Cela a occasionné plus de 717 000 vues. Leur microsite www.quebecoriginal.com/fr a généré des centaines de milliers de clics. C'est une performance, car ils créent du buzz et une viralité sur une population de prospects.

i-tourisme : Et pour la Suisse ?

Guy Raffour : Suisse Tourisme a une stratégie online intéressante : les applications iPad et iPhone sont une excellente façon de présenter les villes et leurs activités culturelles, critère privilégié par les touristes. Par ailleurs, il faut noter que Suisse Tourisme a travaillé sur un modèle mixte, puisqu'une sélection de 933 hôtels participe à la promotion et aux contenus et obtiennent en échange une visibilité accrue.

i-tourisme : Pour terminer avec les destinations, qu'avez-vous retenu de l'intervention de Christian Delom, représentant d'Atout France ?

Guy Raffour : S'il est un mot à retenir de son intervention, c'est celui des "contenus", essentiels. Il a spécifié que sans le voyage, les réseaux sociaux et le e-commerce ne se seraient pas développés comme on le constate aujourd'hui. Sur quel type de contenus faut-il se concentrer ? L'avant-voyage, c'est de l'acquis et pour l'après-voyage, grâce aux avis, on a toute la data nécessaire. Le vrai challenge, c'est pendant le voyage : la mobilité, la géolocalisation des contenus, le web 3.0 en général... Je citerai Christian Delom : "Les contenus sont au cœur des enjeux du numérique : ce qui est le plus important, ce n'est pas la technologie qui les met en œuvre, c'est la stratégie mise en place pour les exploiter."

i-tourisme : Je vois qu'Orange Business Services était également présent. Le web 3.0 que vous avez évoqué a-t-il trouvé un écho lors de l'intervention de Vincent Lahoche ?

Guy Raffour : Oui, il a insisté sur les technologies en cours de déploiement, en particulier la NFC (Near Field Communication, ndlr), le "compagnon mobile intelligent", la géolocalisation, la 4G qui permet des échanges dix fois plus rapides que la 3G. Ainsi notre téléphone sera notre principal moyen d'identification et de gestion de nos données et informations, il nous permettra d'accomplir une multitude de tâches et notamment en mobilité touristique.

i-tourisme : Et dans le domaine du tourisme en particulier, quels usages du mobile peut-on mettre en relief ?

Guy Raffour : Notre étude Baromètre démontre que 43 % des e-touristes ont utilisé leur téléphone pour leurs séjours de loisirs. Les sites mobiles et applications amènent les touristes à moins organiser dans le détail avant le départ les contenus mêmes de leurs séjours, pour privilégier sur place, dans une adéquation continue, la demande à l'offre selon de multiples paramètres liés à leurs profils, à leurs souhaits et à la météo. Cette nouvelle façon de consommer sur site en mobilité est complétée par la généralisation des accès WiFi qui permet également d'accéder à ces informations et réservations sans que leur budget télécommunication n'en soit affecté et également via leur ordinateur portable.

i-tourisme : Quoi de neuf du côté de Google ?

Guy Raffour : Ils ont constamment des produits et services nouveaux. Google permet à ses clients de cibler les consommateurs par rapport à leur comportement de recherche, et donc de choisir le message à leur adresser en fonction de l'endroit et de l'appareil utilisé : au bureau sur leur ordinateur, à l'extérieur sur leur smartphone ou sur leur canapé avec leur tablette. Grâce à cette analyse approfondie, ils proposent de faire remonter les offres et les prix qui correspondent le mieux aux consommateurs.

i-tourisme : On imagine que l'intervention de Thomas JeanJean pour Criteo a elle aussi insisté sur la personnalisation des offres.

Guy Raffour : En effet, en cette période de crise, la communication à la performance a un bel avenir. Criteo possède un modèle idoine de prédiction et de recommandation en fonction du profil de l'internaute. Ceci entre dans cette notion sur laquelle j'insiste en permanence : la nécessité de payer le juste prix et éviter la dispersion des moyens. Cibler c'est se donner les moyens d'un meilleur retour sur investissement, mais aussi d'avoir plus de chances de satisfaire le consommateur.

i-tourisme : Webhelp a participé une fois de plus au séminaire. Pourquoi l'avoir fait revenir cette année ?

Guy Raffour : Je souhaite insister sur la notion de R.O.I. Le message de Webhelp est qu'il est important d'investir si l'on veut vendre plus de voyages. Quand Damien Grandemenge dit qu'on augmente de 15 % les taux de conversion en créant du dialogue avec les clients, c'est une information à avoir en tête en période de crise.

De la même façon, reprendre contact avec un client et engager le dialogue avec lui permet d'augmenter de 30 % le panier moyen. Les technologies disponibles ne manquent pas : click-to-chat, click-to-call et click-to-visio. Ma réflexion, pour suivre cela depuis des années, est que ces technologies online doivent s'humaniser, se personnaliser et inversement les conseillers agents de voyages ou tour-opérateurs doivent accentuer leur présence multi-canal car le touriste est partout.

i-tourisme : Le dialogue entre les clients, c'est un phénomène à prendre en compte également.

Guy Raffour : Oui, et c'est pourquoi nous avons fait intervenir la société Testntrust, à propos de la nouvelle norme AFNOR sur les avis voyageurs. Le bouche-à-oreille est aujourd'hui un phénomène mondial : sur l'année 2012, notre étude démontre que 3 e-touristes sur 10 ont publié un avis sur internet. L'enjeu, c'est la fiabilité de ces avis, car si les consommateurs se méfient des politiques, des publicitaires, des marques et maintenant de leurs pairs, cela peut poser un problème

de communication. Le message de Testntrust est que la nouvelle norme serve à assurer une meilleure transparence et un meilleur équilibre entre professionnels.

i-tourisme : Les réseaux sociaux étaient-ils présents à votre conférence ? On a vu que Croisières de France étaient là, ils ont insisté sur leurs 80 700 fans sur Facebook...

Guy Raffour : En effet, il est intéressant de constater que cette compagnie est performante sur Facebook dans son segment, mais surtout auprès de leurs clients avec 92 % de leurs clients satisfaits. C'est pour cette raison que j'ai fait venir We Like Travel, agence dédiée au social marketing qui a pu exposer ses recommandations en termes de réseaux sociaux.

Il faut retenir qu'ils doivent être utilisés pour raconter des histoires, du vécu, des expériences, installer un échange constructif avec sa communauté. Sur les réseaux sociaux on ne vend pas : on influence et on conseille. La course aux fans n'est pas une fin en soi. L'important est d'obtenir des fans engagés qui seront des ambassadeurs de la marque. En 2012, notre étude démontre que 20 % des e-touristes ont consulté des réseaux sociaux lors de la préparation de leurs séjours.

i-tourisme : La journée s'est terminée par l'intervention d'Yves Tyrode pour la SNCF. Sur le plan technologique, quoi de nouveau à apprendre ?

Guy Raffour : J'ai souhaité conclure avec Yves Tyrode, compte tenu de la réussite incontestable de cette société et pour qu'il sensibilise les professionnels à propos du NPS (Net Promoter Score, voir encadré). Dans la net économie, il est essentiel de connaître la satisfaction de ses clients en faisant la moyenne entre ses détracteurs et promoteurs. C'est un challenge, sachant qu'Apple, Amazon, Facebook qu'il a citées ont des scores élevés – entre 60 et 80 sur 100 – alors que certaines agences sont à 30 points en dessous. Le consommateur a réellement pris le pouvoir et ses choix s'orientent constamment vers les plus performants, visibles et reconnus dans leurs segments. Voyages-sncf.com démontre sa capacité à innover et surtout à intégrer dans son fonctionnement l'ADN de la vitesse

Le Cdrom 2013 du cabinet Raffour interactif contient :

- le Baromètre annuel complet "Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et tourisme en ligne (120 questions) en mode graphique (plus de 500 thématiques)
- un mémorandum juridique e-tourisme exclusif,
- une synthèse de 6 mois de veilles informationnelles,
- des extraits sur le tourisme en ligne de la dernière étude sur les Nouveaux comportements de la clientèle loisirs et affaires perçus par les Agents de voyages.

www.raffour-interactif.fr

Le Net Promoteur Score est un outil permettant de mesurer la satisfaction de ses clients en leur posant une seule question : "Quelle est la probabilité que vous recommandiez (nom de l'entreprise, marque ou produit) à un ami/collègue/membre de votre famille ?". Les répondants donnent leur réponse en utilisant une échelle allant de 0 (tout à fait improbable) à 10 (tout à fait probable). On détermine ainsi le nombre de promoteurs, de passifs et de détracteurs. On soustrait ensuite le pourcentage de détracteurs à celui des promoteurs, pour obtenir le NPS, un nombre se situant entre -100 et 100.