

# TOUS SUR LE WEB

## Résultats « Diagnostic e-marketing »

**CHARTREUSE**



# SOMMAIRE

- **Résultats du Diagnostic e-marketing :**
  - Profil des professionnels répondants
  - Stratégie marketing & connaissance clients
  - Gestion de la relation client
  - Site Web
  - Visibilité sur le net
  - Commercialisation
  - e-réputation
  - Médias sociaux
  
- **Annexes**



Enquête en ligne réalisée du  
26 janvier au 20 mars 2015



2 500 hébergements  
60 musées ou sites touristiques  
interrogés



712 réponses soit 28% de taux de réponse  
dont **98 hébergements du Chartreuse**  
→ **25% de taux de réponse**



## **OBJECTIF** **Tous sur le Web**

Accompagner et  
professionnaliser les  
prestataires touristiques sur  
les enjeux du e-tourisme, en  
partenariat avec les  
territoires et les filières

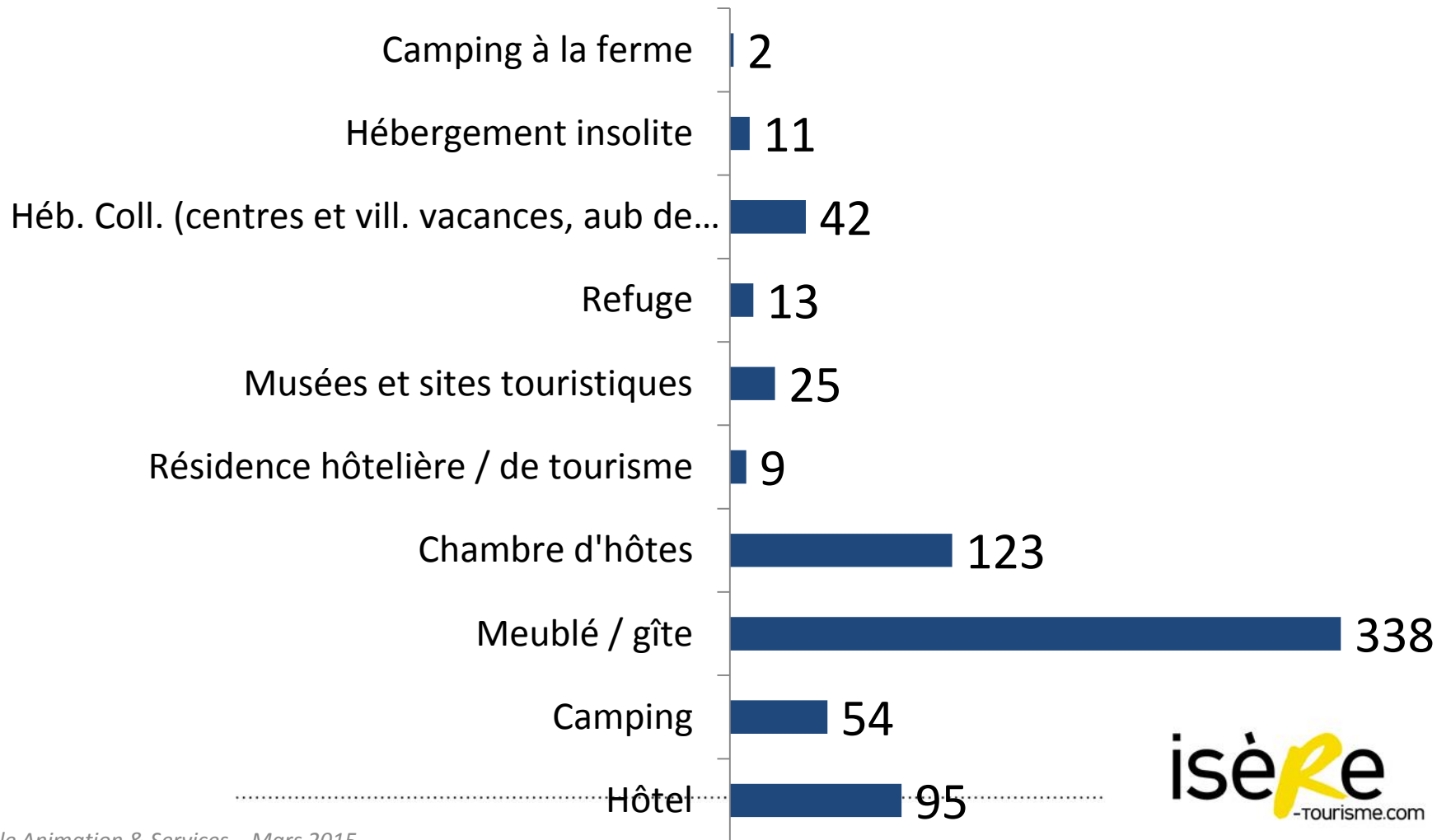




712 réponses

C'est en  
isère

## Types de structures

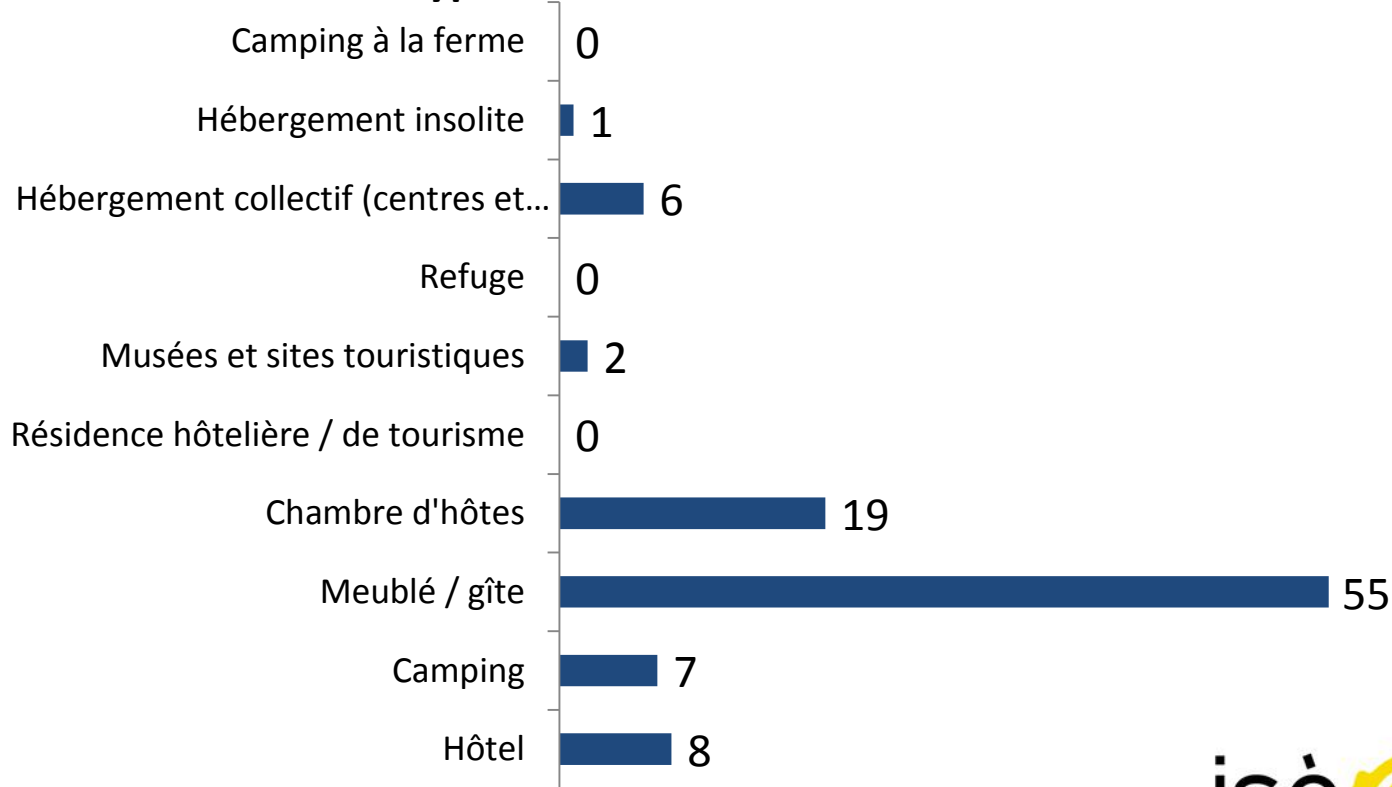


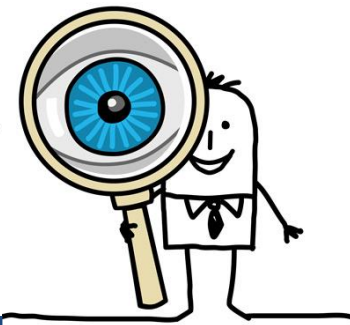
# Profil des répondants



**98 répondants**

## Types de structures





## Connaissance des clientèles

Poids en fréquentation et chiffre d'affaires



Profils, comportements, attentes



■ Très bien ■ Bien ■ Un peu ■ Pas du tout ■ En projet

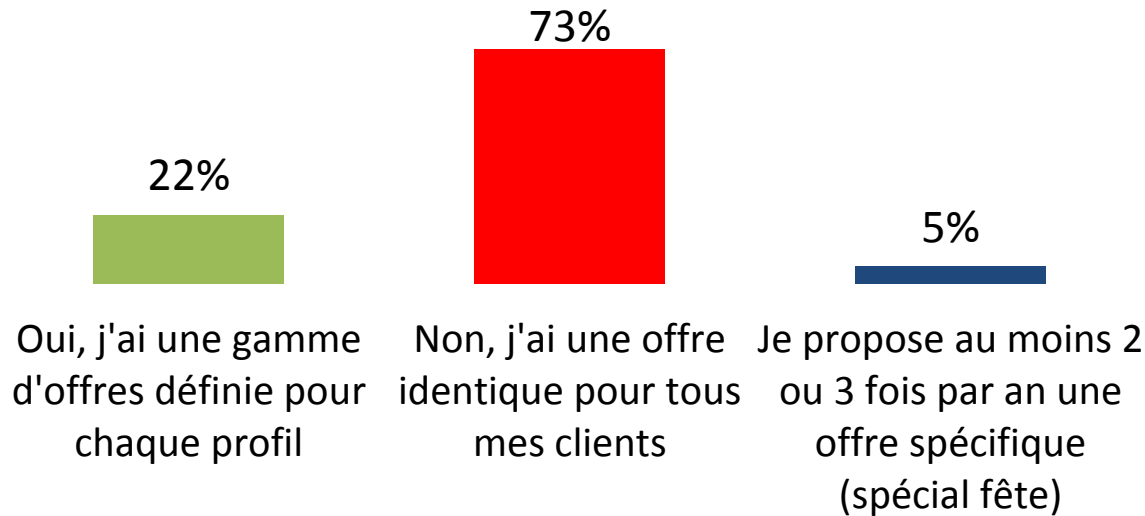
### Se comparer



« Bonne » ou « très bonne » connaissance fréquentation et chiffre d'affaires	53%	56%
« Bonne » ou « très bonne » connaissance profils et comportements	59%	65%

➔ Un pré-requis à la définition de sa « stratégie »

## Offres spécifiques aux clientèles



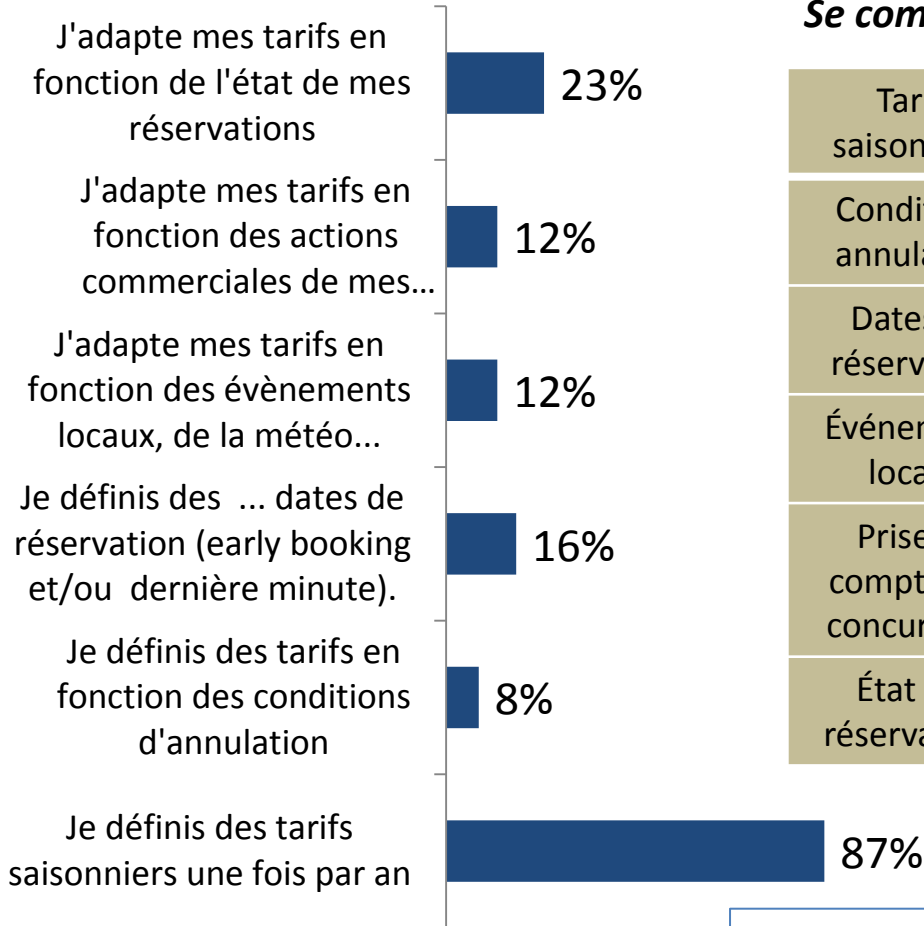
### Se comparer



Offre propre à chaque profil	22%	23%
Offre identique à tous	73%	66%

👉 Segmentation? Ciblage ?  
A chaque « famille » de clients = une offre

## Définition des tarifs



## Se comparer

la Chartreuse  
un Parc naturel régional

C'est en  
isère

Tarifs saisonniers	87%	86%
Conditions annulation	8%	10%
Dates de réservation	16%	23%
Événements locaux	12%	20%
Prise en compte des concurrents	12%	12%
État des réservations	23%	31%

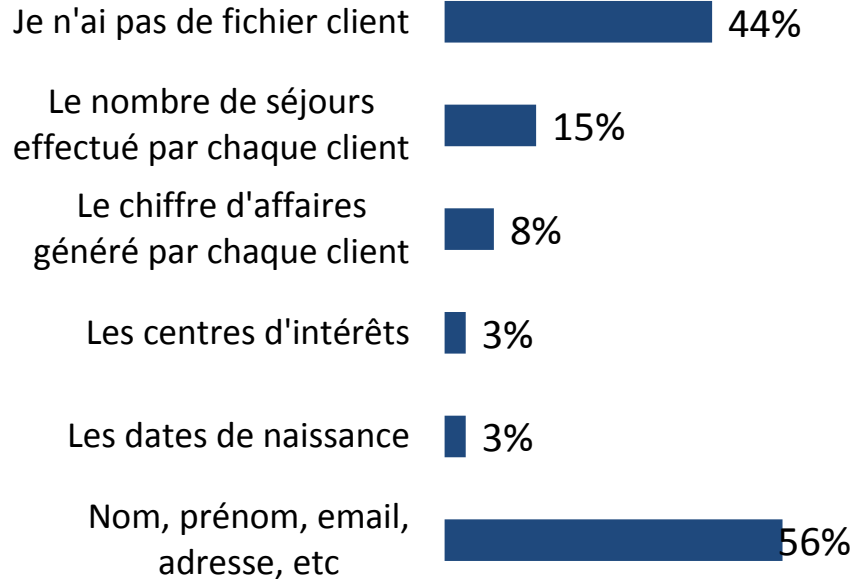
👉 Le Yield Management ou l'optimisation tarifaire : Un «truc» qui consiste à gagner + d'argent en fonction des possibilités offertes par le marché...  
**(même produit mais prix différent)**

Attentes en matière de formation :  
Définition d'une politique de prix : 7%





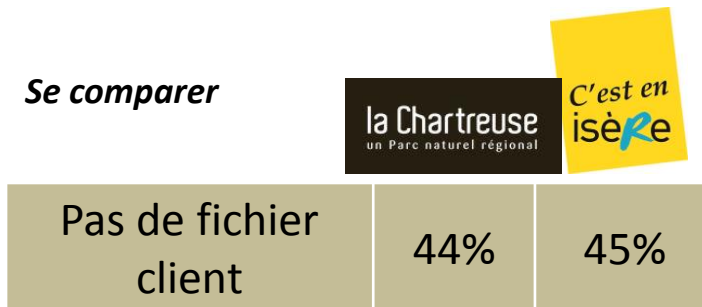
## Fichier Clients



Attentes en matière de formation :  
GRC : 22%

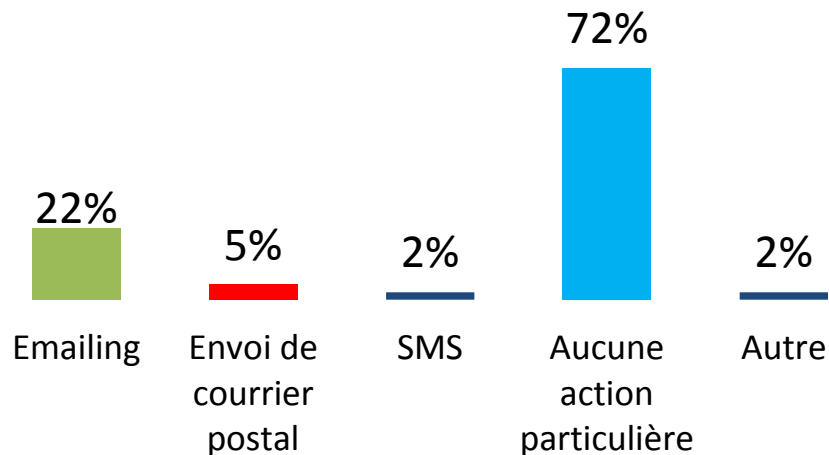
👉 Le fichier clients : une **pépite à exploiter...**  
D'autant qu'il est difficile et coûteux de conquérir une nouvelle clientèle

Se comparer

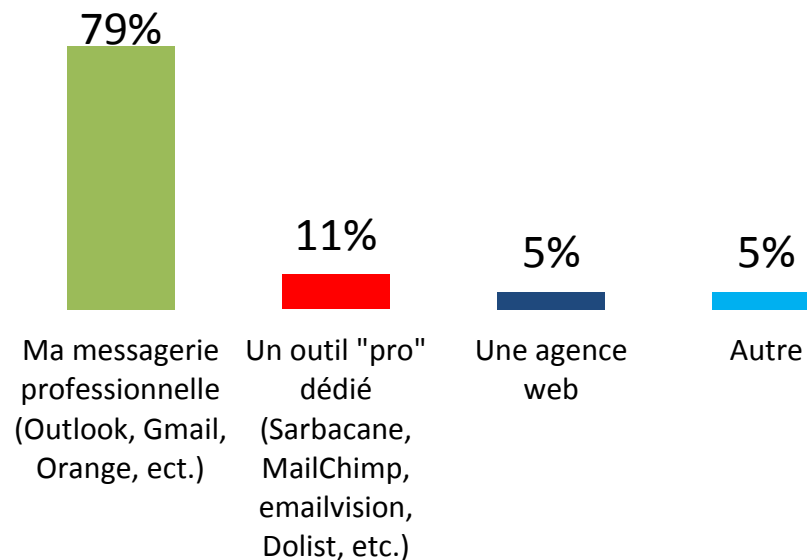




## Opérations de marketing direct



## Outil de Emailing



## Se comparer



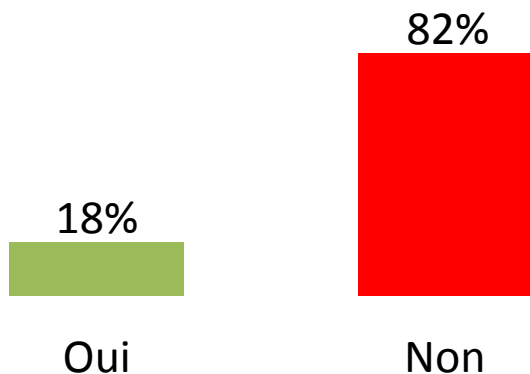
Opération	isère	la Chartreuse
Aucune action de marketing direct	72%	68%

Attentes en matière de formation :

Bonnes pratiques Emailing : 19%



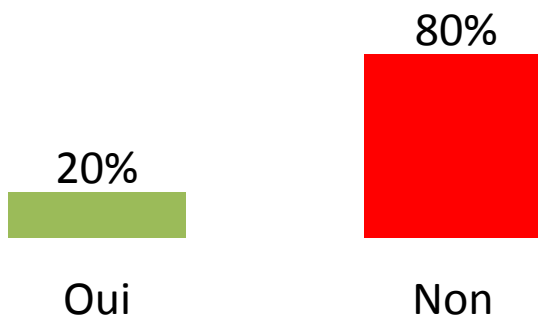
## Programme de fidélité



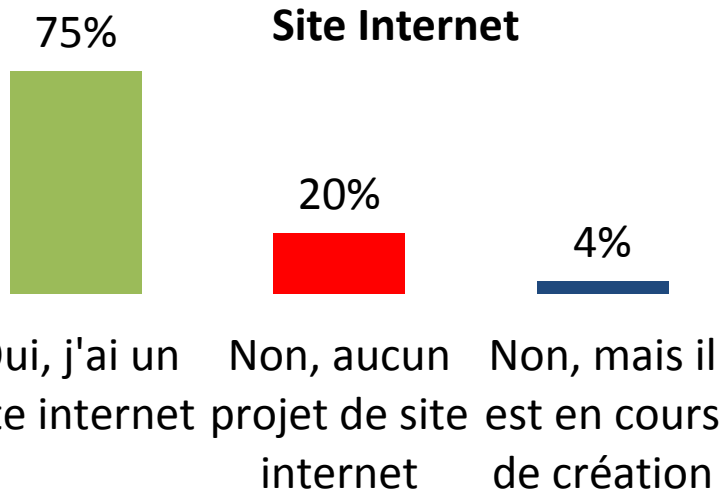
### Se comparer

Programme de fidélité	18%	20%
Communication sur programme	20%	43%

## Communication sur programme de fidélité

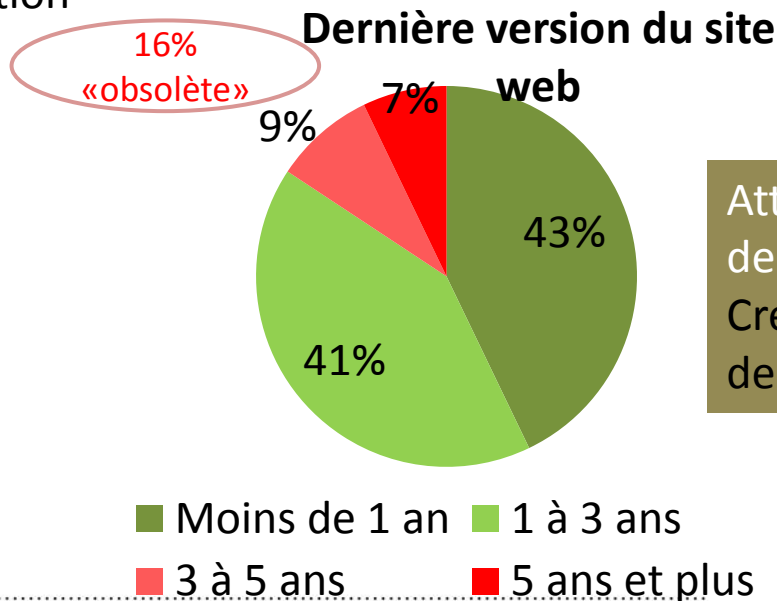
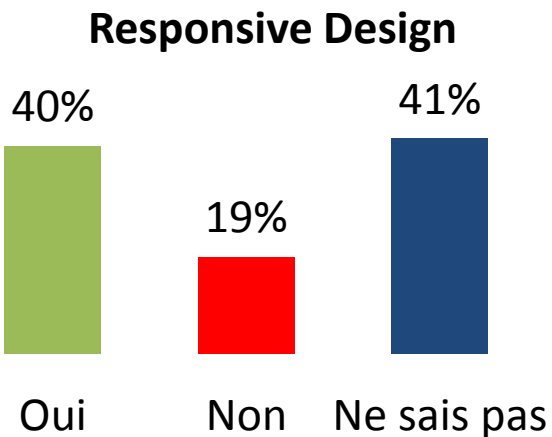


- Récompenser, donc encourager les comportements fidèles ou le B-à-O
- **Programme de fidélité dématérialisé, numérique, mobile**
- Avantages ponctuels en services ou produits/remises exclusives pour clients fidèles...



*Se comparer*

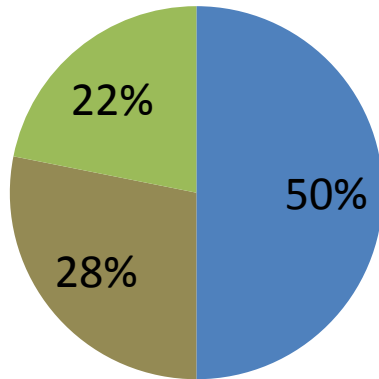
	<b>la Chartreuse</b> un Parc naturel régional	<b>C'est en isère</b>
Site internet	75%	74%
Responsive design*	40%	46%
Obsolète	16%	20%



Attentes en matière de formation :  
Création ou refonte de site web : 30%

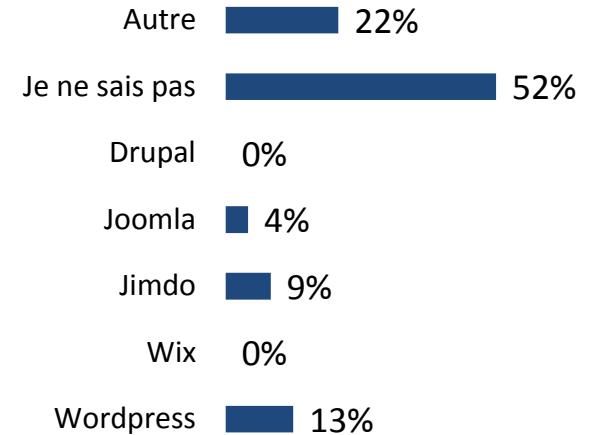


## Qui administre votre site web ?



- Une personne de l'équipe en interne
- Un prestataire web
- Une personne de l'équipe ET un prestataire web

## CMS utilisé

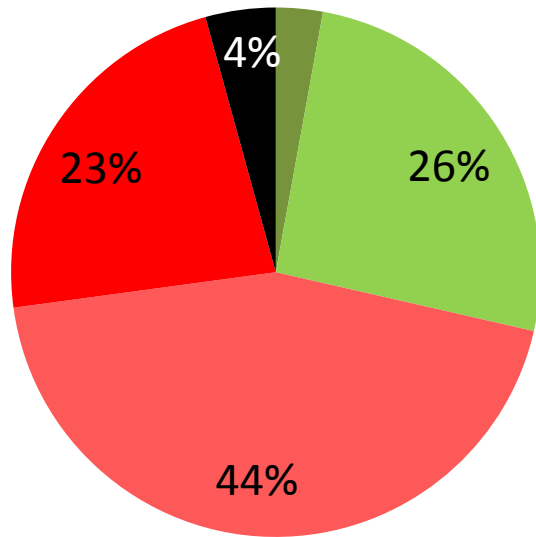


## Se comparer



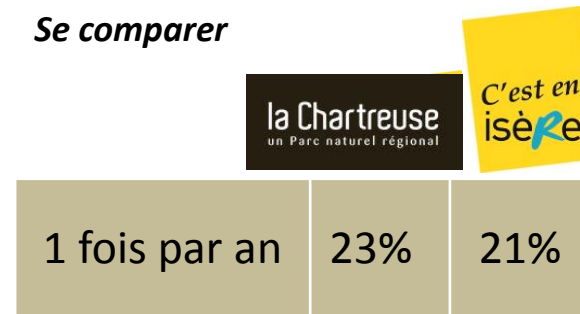


## 3% Fréquence de mise à jour



- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Plusieurs fois par an
- 1 fois par an
- Jamais

## Se comparer

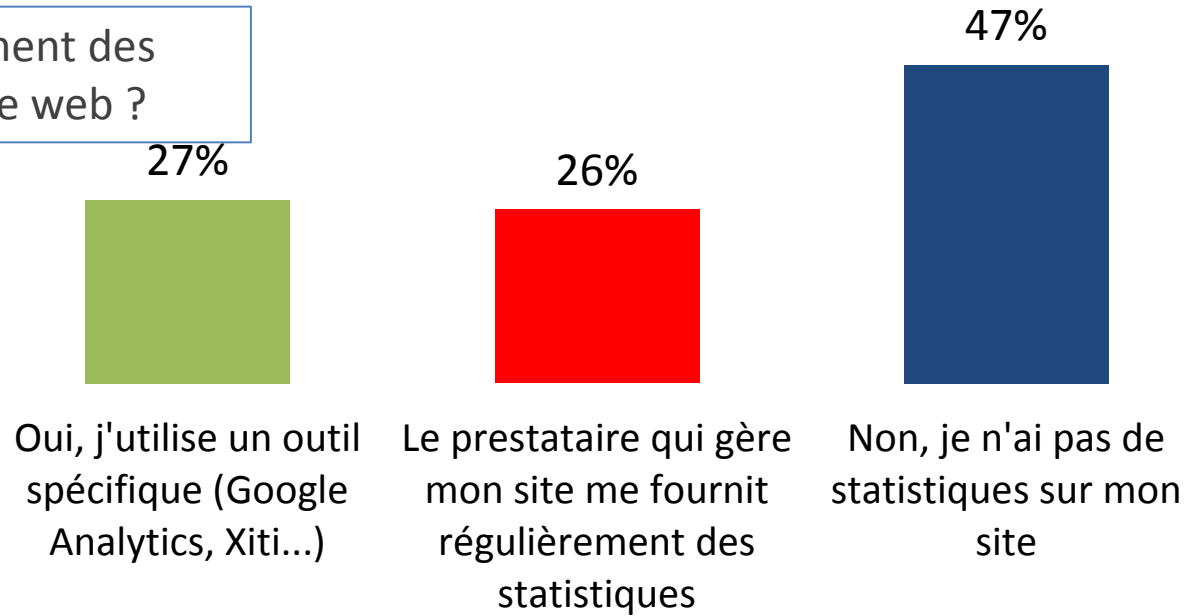


👉 Le site Web n'est sans doute pas suffisamment intégré dans la stratégie marketing/commerciale des hébergeurs, ni au fonctionnement journalier en matière de réservation...



## Statistiques de fréquentation

Quel est le comportement des utilisateurs de mon site web ?

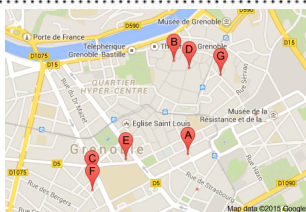


Attentes en matière de formation :  
Maîtrise de Google Analytics : 22%

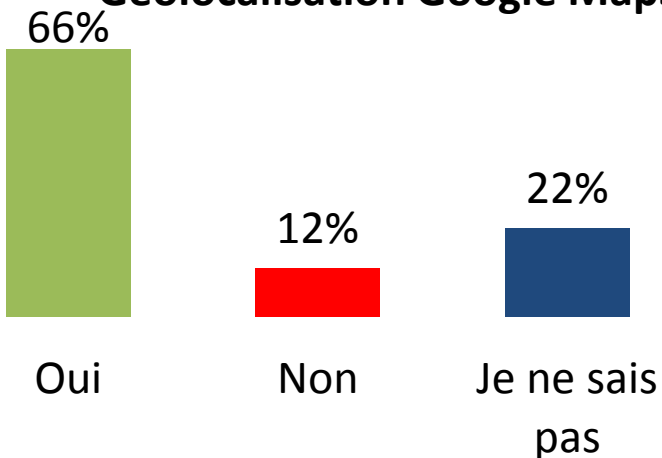
*Se comparer*



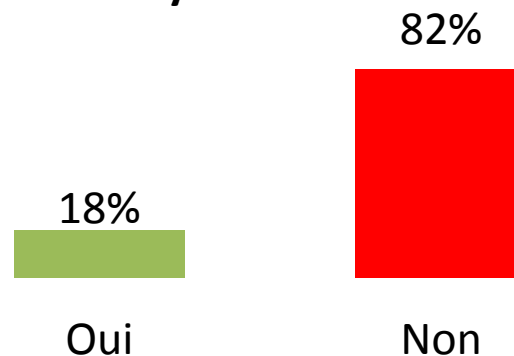
Pas de stat	47%	43%
-------------	-----	-----



## Géolocalisation Google Maps



## Gestion de page "Google MyBusiness"



*Se comparer*

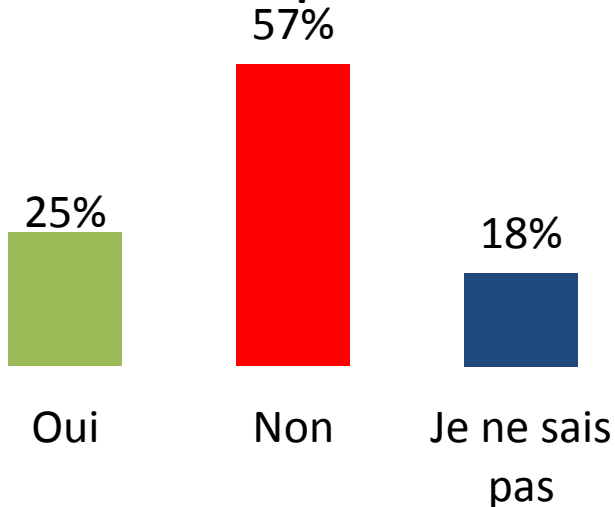


Géolocalisation	66%	66%
Google My business	18%	25%

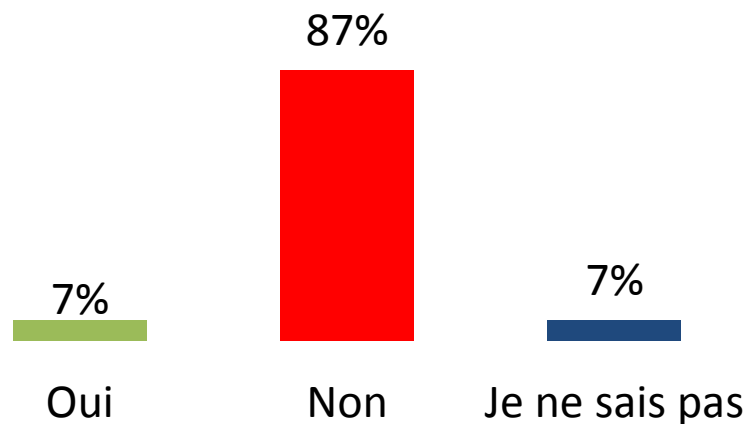
☞ Google MyBusiness c'est l'ex Google+ Local ou Google page ou...



## Travail d'optimisation



## Campagne de liens sponsorisés



### Se comparer

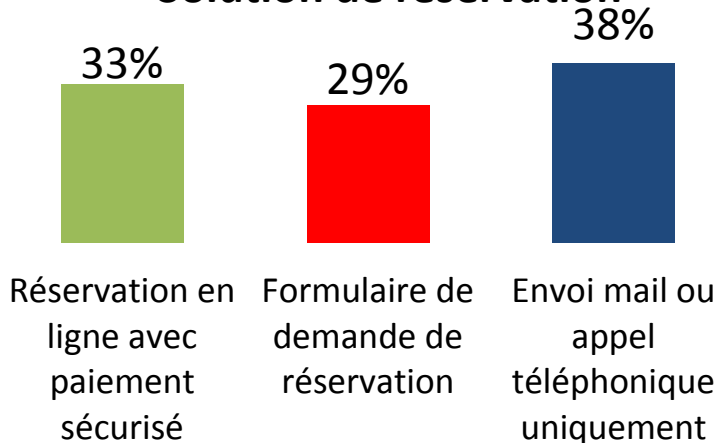


Optimisation	25%	25%
Liens sponsorisés	7%	11%

Attentes en matière de formation :  
 Référencement naturel de site web : 37%



## Solution de réservation



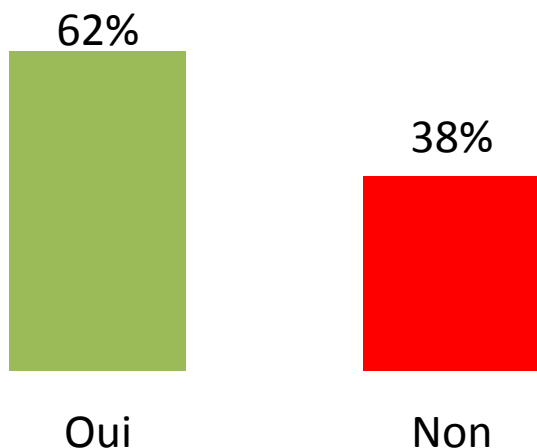
## Se comparer



Résa en ligne	33%	28%
Disponibilités	62%	52%

\*40 répondants seulement

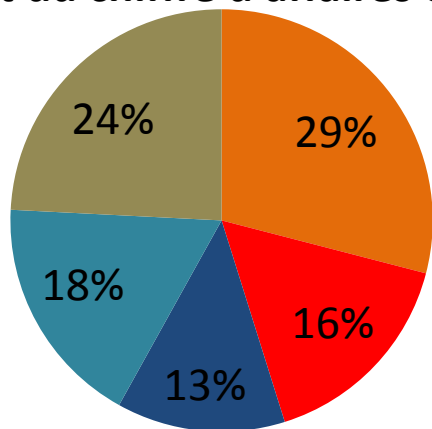
## Disponibilités



- ➡ L'e-tourisme est au premier rang des achats en ligne en France.
- ➡ Proposer la réservation en ligne est devenu indispensable pour rester compétitif et booster son activité. Plus qu'une valeur ajoutée, elle est perçue comme le minimum requis par les clients.



## Part du chiffre d'affaires en ligne



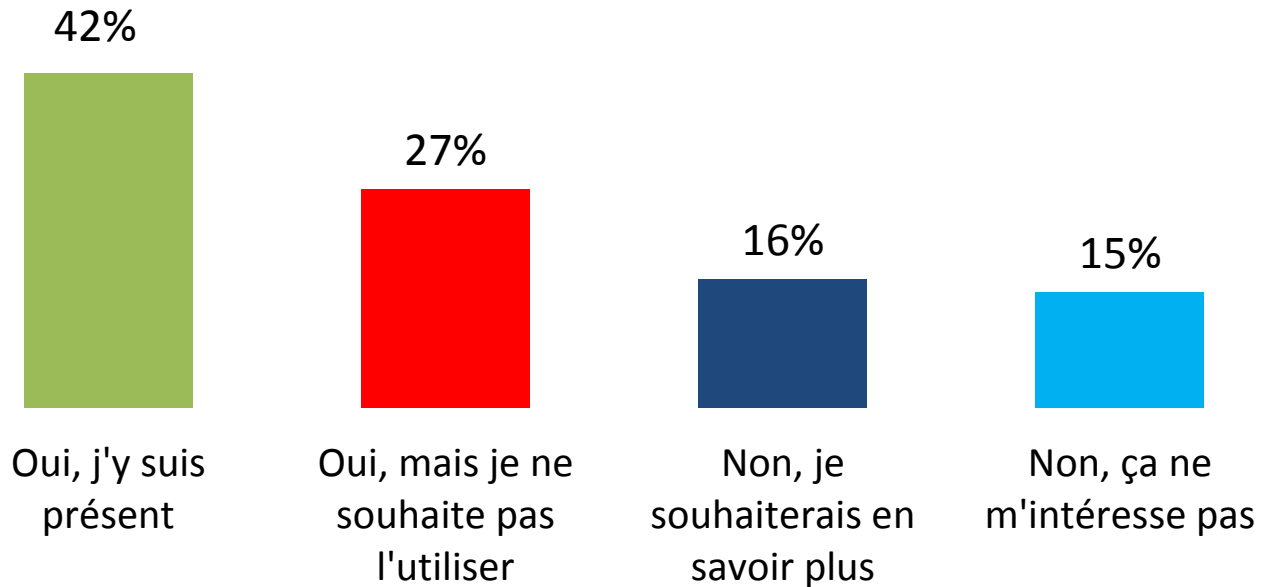
- Entre 0 et 25%
- Entre 25 et 50%
- Entre 50 et 75%
- Entre 75 et 100%
- Je ne sais pas

*Se comparer*



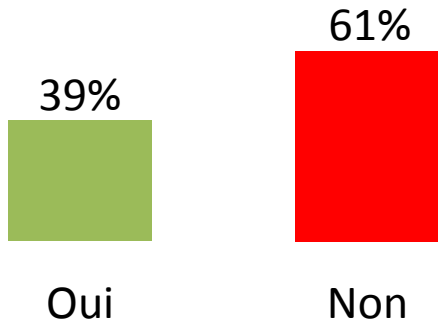
Entre 0% et 25%	29%	22%
Entre 25% et 50%	16%	16%
Entre 50% et 75%	13%	14%
Entre 75% et 100%	18%	24%

### Outil résa Open System - Chartreuse tourisme





## Connaissance des avis

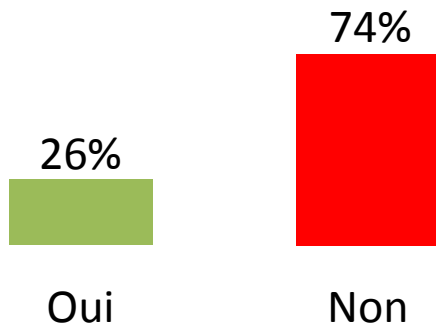


## Se comparer

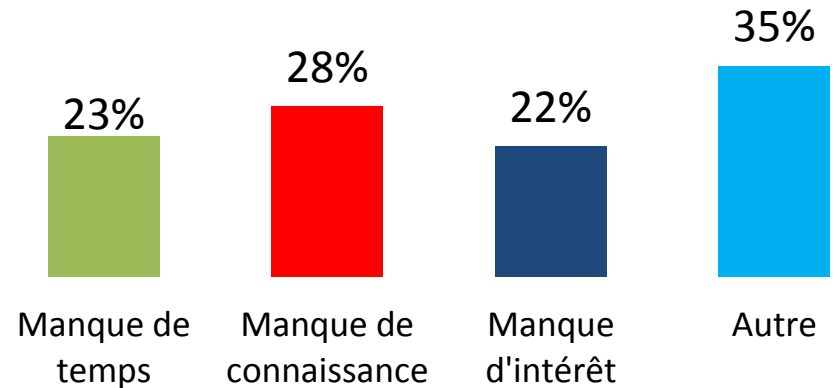


Connaissance avis	39%	43%
Réponse avis	26%	25%

## Réponse aux avis



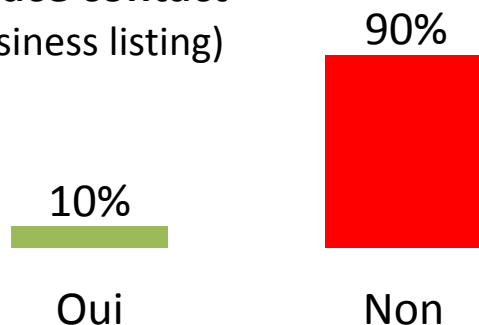
## Raisons - Non réponse



Attentes en matière de formation :  
Gestion de la E réputation : 16%



## Espace contact (Business listing)

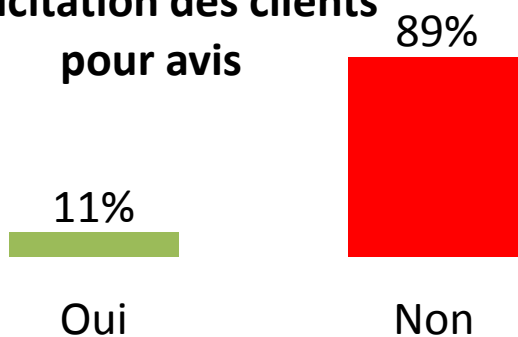


### Se comparer



Business listing	10%	11%
Sollicitation avis	11%	15%

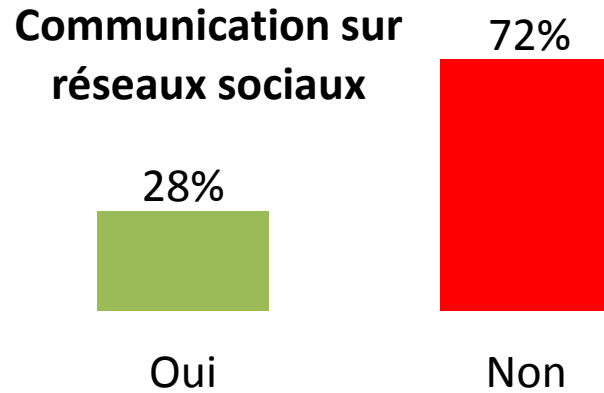
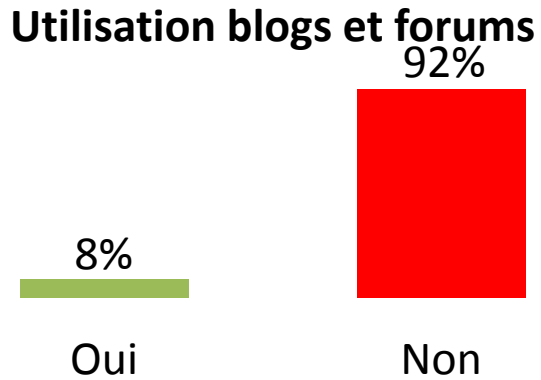
## Sollicitation des clients pour avis



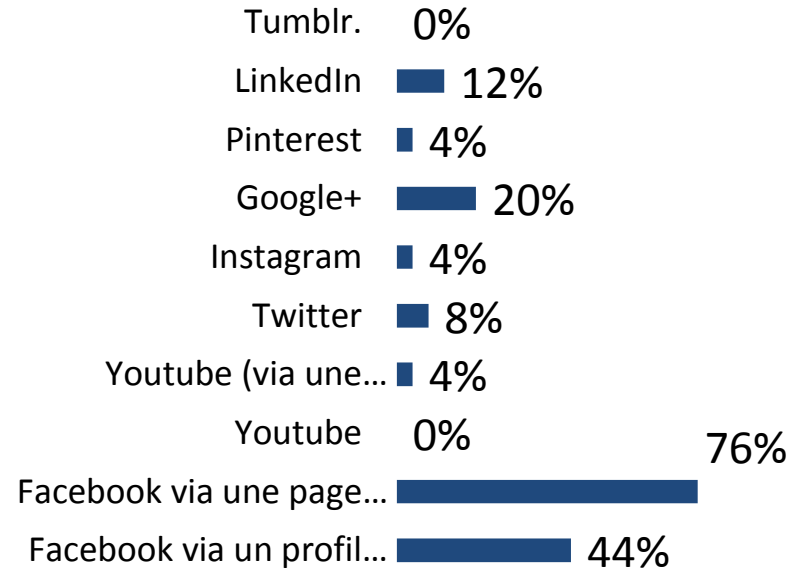
\* Peu de réponse à cette question.. La non réponse pouvant ici être associée à un « non »

Attentes en matière de formation :

- Publicité sur Facebook et Twitter : 19%
- Autres réseaux : 16%
- Youtube : 18%
- Facebook : 36%



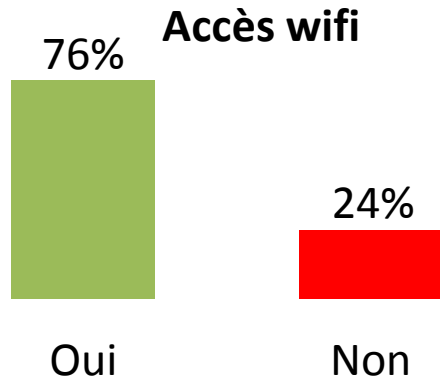
### Réseaux sociaux utilisés



*Se comparer*



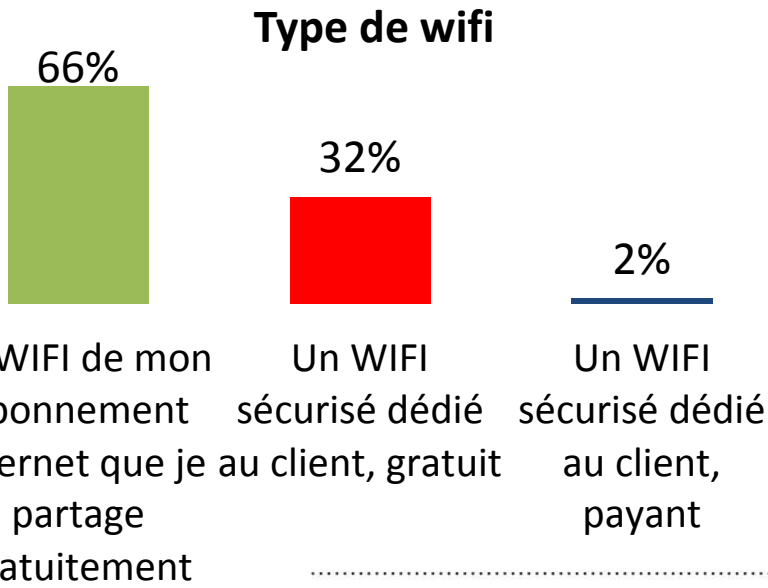
Blogs et forums	8%	9%
Réseaux sociaux	28%	34%
Publicité des réseaux	3%	12%



### Se comparer



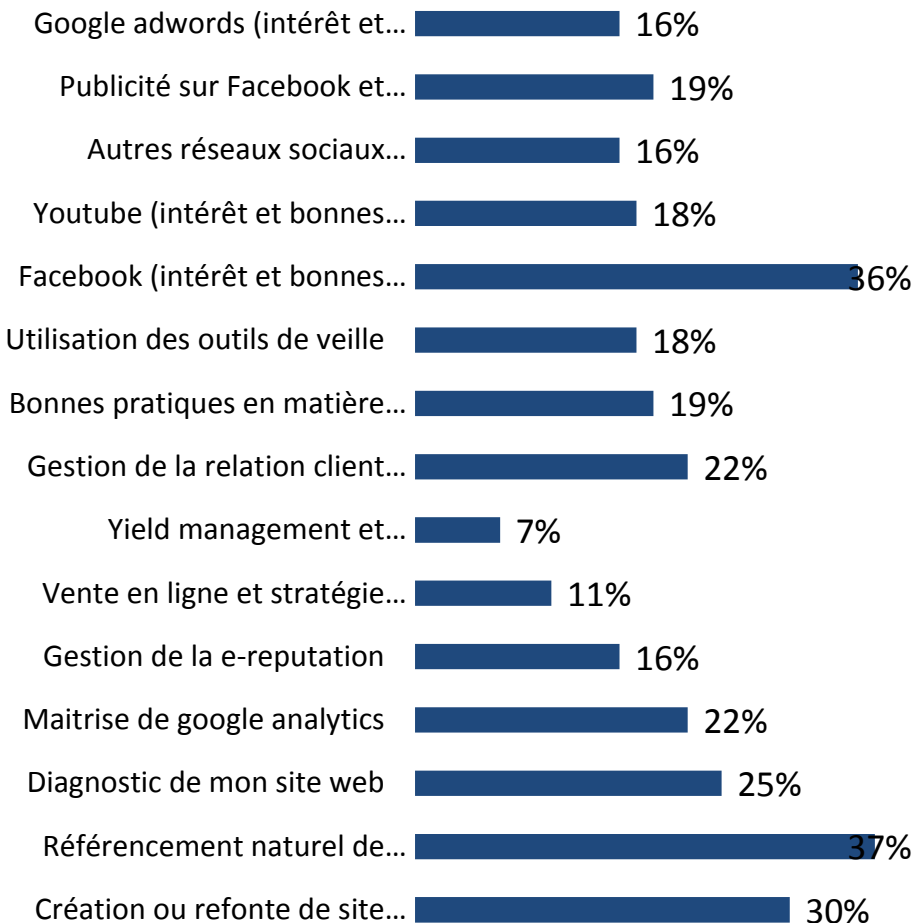
Accès wifi	76%	76%
Dédié, gratuit	32%	37%
Ordinateur à disposition	67%	24%



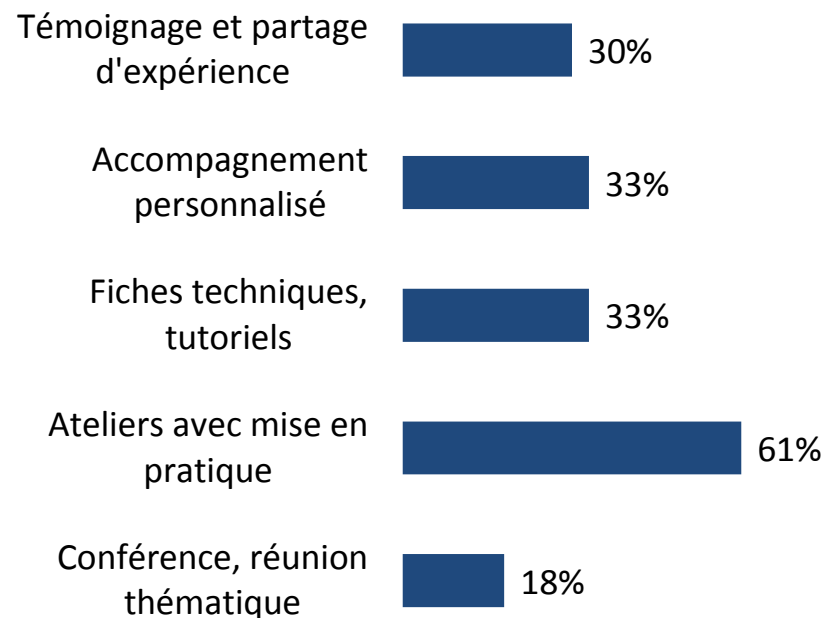




## Formations ou ateliers demandés



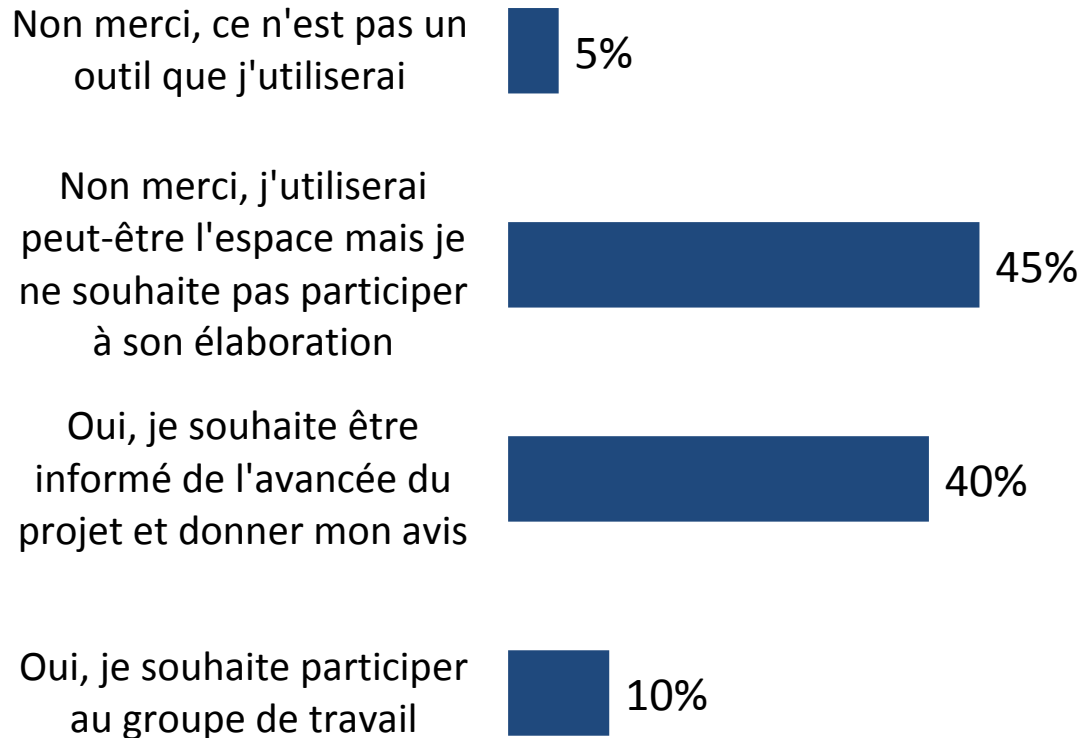
## Formats d'accompagnement



Des adhérents MOINS « pro-actifs » et en demande...

## Site Pro - Chartreuse tourisme

la Chartreuse  
un Parc naturel régional



# ANNEXES

- **Sigles**
- **Lexique**
- **Méthodologie « Tous sur le web »**
- **contacts**





Résultats des **712 hébergeurs** et sites répondants



Résultats des **98 hébergeurs** et sites de Chartreuse répondants

## SE COMPARER

- ✓ Les **résultats significatifs** de chacune de ces catégories sont présentés à côté du sigle.
- ✓ Cette comparaison permet de **situer les catégories** entre elle et de **qualifier le résultat**.



Résultats de l'audit exhaustif interne



- **Responsive Design :**

Techniques de conception de contenus web qui permettent de proposer un site Internet auto-adaptable en fonction des interfaces de consultation utilisées : ordinateur, tablette, smartphone. L'organisation du contenu s'adapte automatiquement à la taille de l'écran.

- **e-réputation :**

Avis que les internautes se font d'une offre, d'un service ou d'une marque. Cette notoriété numérique façonne l'identité ou l'image d'une marque de façon bénéfique ou négative selon les avis.

- **Référencement :** Mettre en relation les pages d'un site internet avec les moteurs de recherche tels que Google. Un référencement de qualité permet à un site internet de ressortir les résultats des moteurs de recherche et de se démarquer de la concurrence en augmentation sa visibilité. Il permet également d'augmenter le trafic d'un site web et de bénéficier d'une audience encore plus ciblée.

> **Le référencement naturel :** ensemble de savoir-faire et de technique visant à positionner efficacement et durablement une page internet sur les bons mots-clés. Soigner le contenu de son site, le rédactionnel et la mise à jour régulière de son contenu permettent d'améliorer le référencement naturel de son site.

> **Le référencement payant :** référencement qui capitalise sur l'achat des mots-clés ciblés et de liens sponsorisés. On « achète » sa visibilité et sa remontée sur les moteurs de recherche. Si un internaute clique sur l'annonce, ce clic est facturé.

## Définition de l'organisation partenariale sur le projet.

### Audit de l'offre sous l'angle de la commercialisation en ligne.

(Audit « commercialisation »)

Audit exhaustif qui permet de répondre précisément aux questions suivantes :

- Combien de prestataires touristiques disposent d'un site internet marchand ?
- Quels sont les systèmes de vente en ligne utilisés par ces prestataires ?

### Diagnostic « e-marketing » de l'offre.

(Diagnostic e-marketing)

Un autodiagnostic « e-marketing » en ligne, nominatif qui permet :

- D'évaluer les connaissances et les pratiques des prestataires touristiques en matière de e-marketing (*e-réputation, site web, référencement, e-distribution,...*) afin d'identifier les points forts /faibles de l'offre, et ce, par filière et par territoire.
- De mieux cerner les attentes en matière d'accompagnement.

## Définition du plan d'action et du phasage du dispositif « Tous sur le web ».



Isère Tourisme  
Carine ANDRE - Responsable  
Pôle Animation & Tourisme

Tel : 04.76.00.33.51

Carine.andre@isere-tourisme.com

<http://pro.isere-tourisme.com/tous-sur-le-web>