TOUS SUR LE WEB

Résultats
« Diagnostic e-marketing »
Filières Meublés / Gîtes et Chambres d'hôtes Gîtes de France
+
« Analyse & éclairage Marketing »

12 mai 2015

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**

Méthodologie – Diagnostic e-marketing

Enquête en ligne réalisée du 26 janvier au 20 mars 2015

2 500 hébergements
60 musées ou sites touristiques interrogés
dont 821 meublés / gîtes et 144 chambres d'hôtes

712 réponses soit 28% de taux de réponse
dont **334 meublés/gîtes et 110 chambres d'hôtes**
➔ 46% de taux de réponse

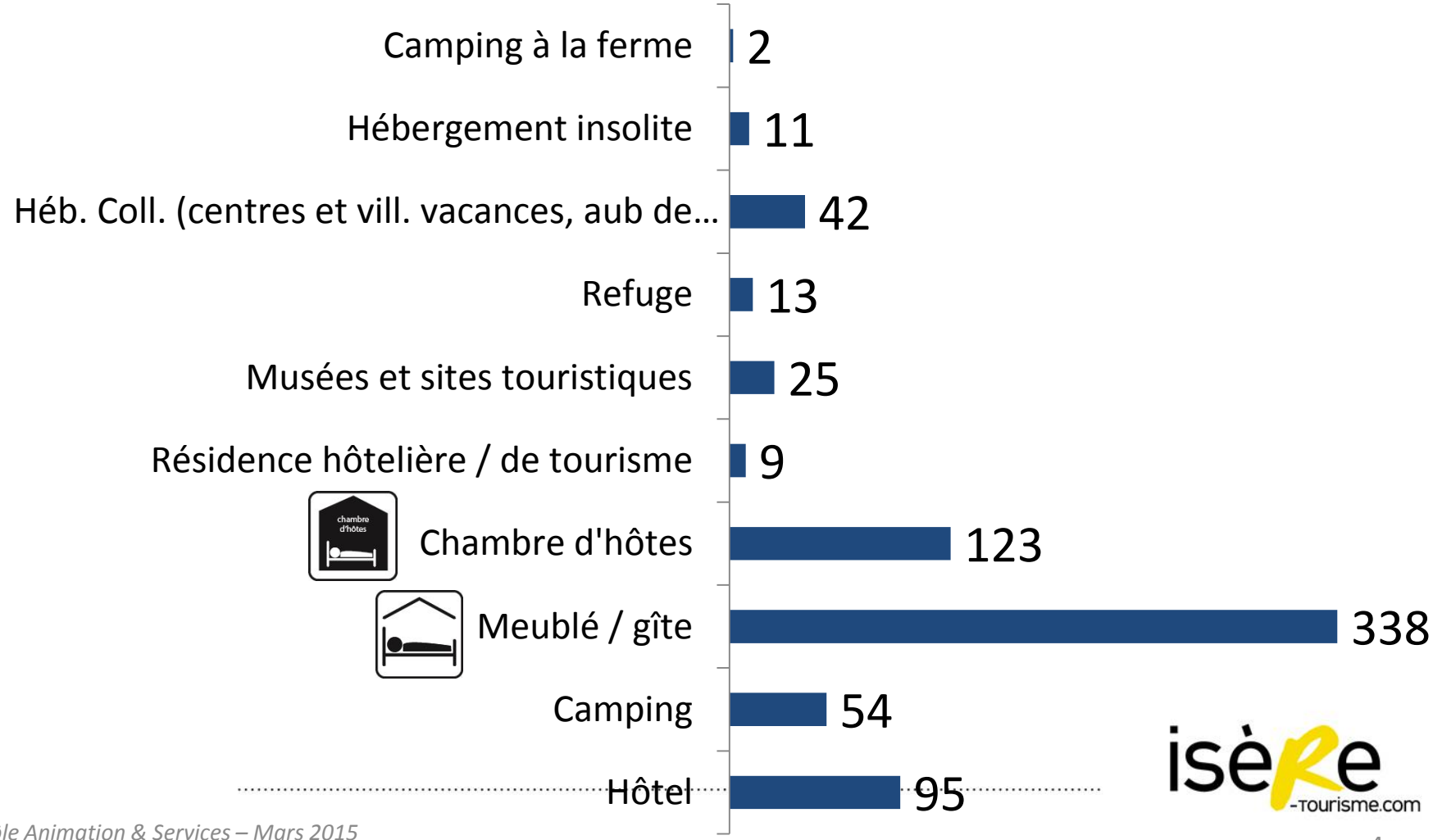
OBJECTIF
Tous sur le Web
professionnaliser les prestataires touristiques sur les enjeux du e-tourisme, en partenariat avec les territoires et les filières

Profil des Pro répondants

712 réponses

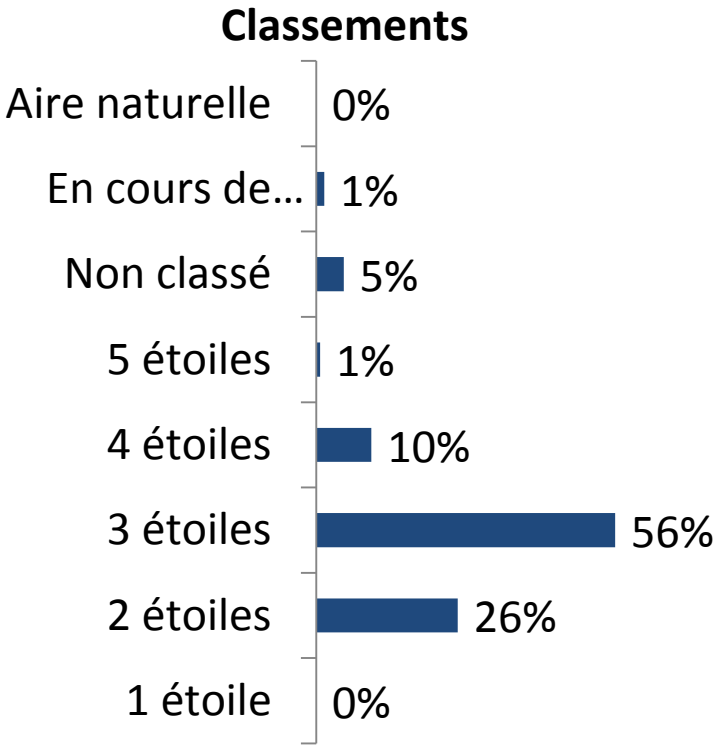
C'est en isère

Types de structures

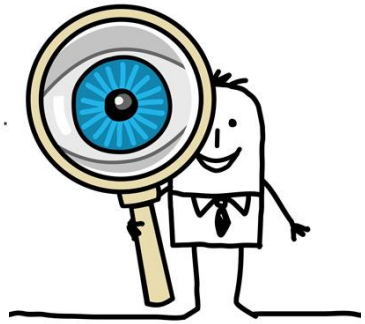


Profil des répondants

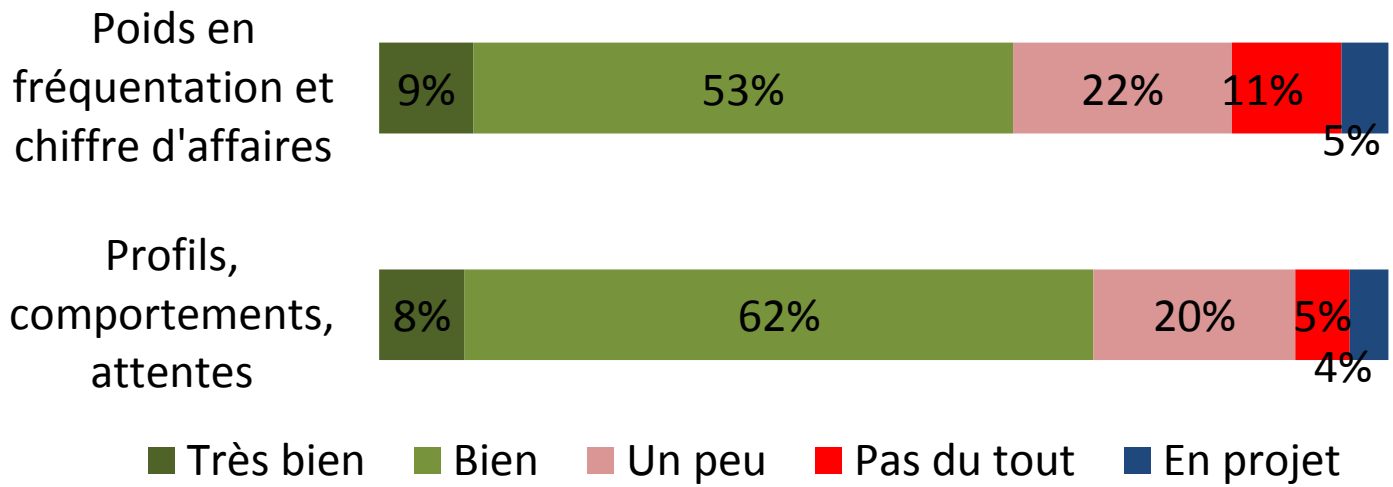
GITES DE FRANCE : 136 meublés
50 chambres d'hôtes



Connaissance marketing des clientèles



Connaissance des clientèles

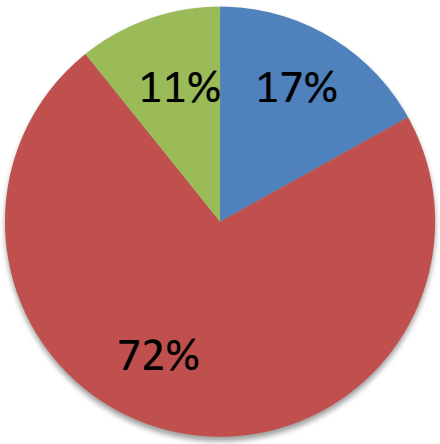


➔ Un pré-requis à la définition de sa «stratégie »

Se comparer					
« Bonne » ou « très bonne » connaissance fréquentation et chiffre d'affaires	62%	49%	69%	59%	56%
« Bonne » ou « très bonne » connaissance profils et comportements	70%	56%	76%	69%	65%

Connaissance marketing des clientèles

Offres spécifiques aux clientèles



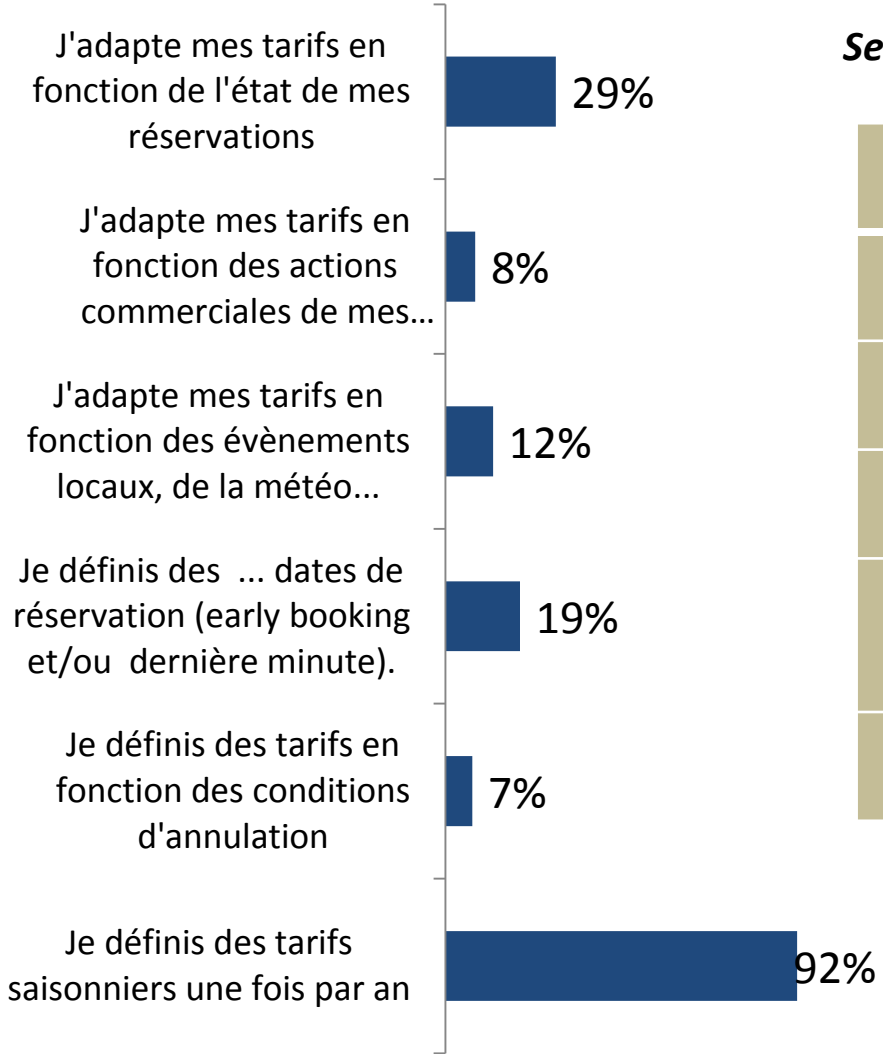
- Oui, j'ai une gamme d'offres définie pour chaque profil
- Non, j'ai une offre identique pour tous mes clients
- Je propose au moins 2 ou 3 fois par an une offre spécifique (spécial fête)

Se comparer

Offre propre à chaque profil	17%	14%	21%	26%	23%
Offre identique	72%	78%	71%	68%	66%

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

Connaissance marketing des clientèles

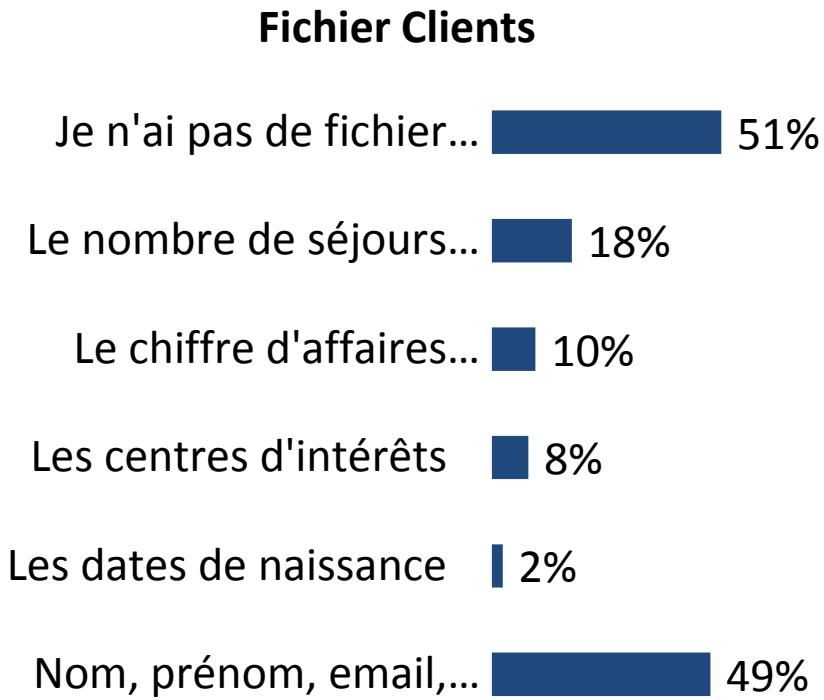


Se comparer

Tarifs saisonniers	92%	92%	86%	83%	86%
Conditions annulation	7%	7%	5%	6%	10%
Dates de réservation	19%	22%	7%	10%	23%
Événements locaux	12%	17%	7%	6%	20%
Prise en compte des concurrents	8%	7%	0%	6%	12%
État des réservations	29%%	32%	17%	11%	31%

Attentes en matière de formation :
Définition d'une politique de prix : 12%

Gestion de la relation client



Attentes en matière de formation :
GRC : 29%

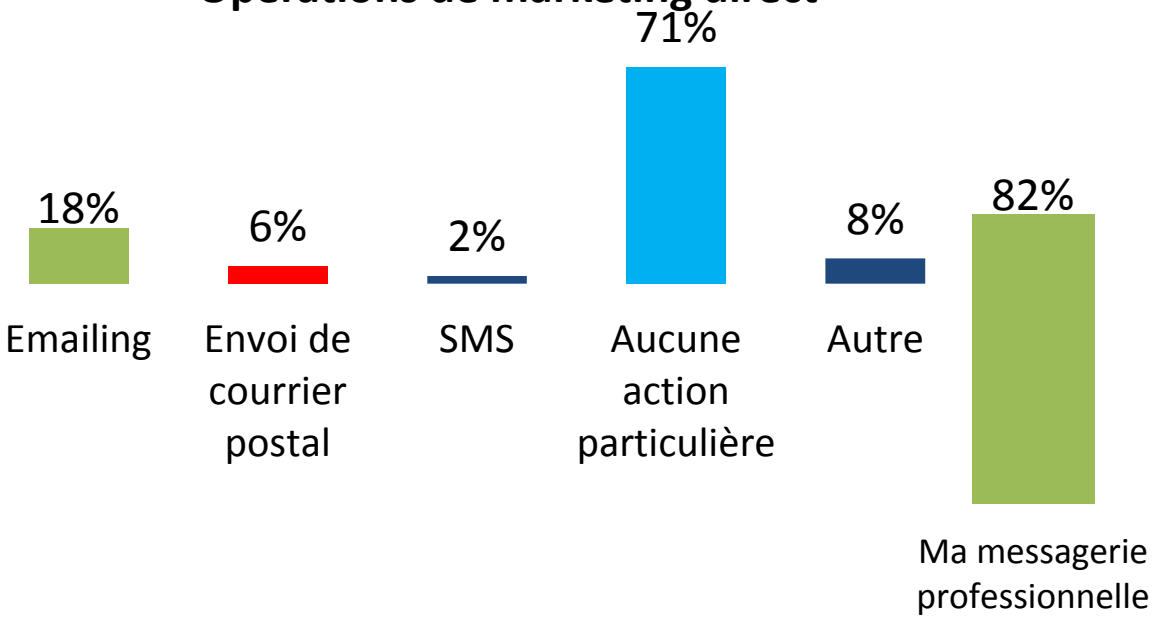
☞ Le fichier clients : une **pépite à exploiter**… D'autant qu'il est difficile et coûteux de conquérir une nouvelle clientèle

Se comparer

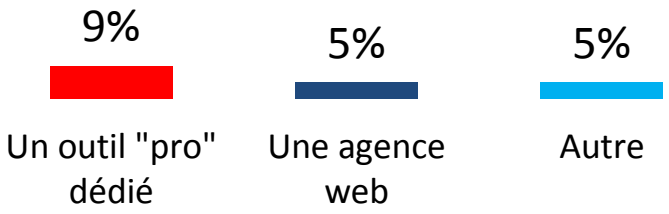
Pas de fichier client	51%	51%	45%	53%	45%

Gestion de la relation client

Opérations de marketing direct



Outil de Emailing



Se comparer

Aucune action de marketing direct	71%	78%	64%	71%	68%

Attentes en matière de formation :
Bonnes pratiques Emailing : 25%

[Analyse Marketing]

Vous avez des atouts énormes pour mettre en œuvre des actions de fidélisation efficaces !

1. Les séjours de vos clients sont plutôt longs, pour un motif de vacances et souvent en famille.

   Vous êtes donc en capacité de construire une relation forte avec vos clients en séjour !

   Vous pouvez facilement connaître leur centres d'intérêt (échanges pendant le séjour).

2. La collecte des données client est plus que facilitée par le processus de vente en ligne.

   Vous collectez automatiquement : Nom, Prénom, Adresse, Age, composition familiale, … et même les dates de naissance des enfants !

[Analyse Marketing]

Le champs des actions possibles est très important et surtout potentiellement très efficace !

[Exemple d'un camping qui souhaite l'anniversaire à tous les enfants de ses clients en envoyant une vraie carte d'anniversaire]

Bonjour William,

Toute l'équipe du camping Bidule te souhaite un très joyeux anniversaire ! Profite bien de tes cadeaux.

Nous travaillons beaucoup actuellement pour préparer plein de nouvelles animations pour tes prochaines vacances et on espère bien te montrer tout ça la prochaine fois que tu viendras au camping avec ta famille et tes copains.

Jeannot et Michelle, du Camping Bidule.

© Copyright Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2014

[Analyse Marketing]

Le champs des actions possibles est très important et surtout potentiellement très efficace !

[Exemple d'action de marketing direct par email]

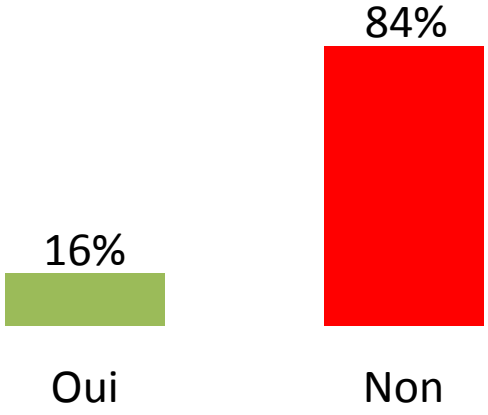
[Analyse Marketing]

Le champs des actions possibles est très important et surtout potentiellement très efficace !

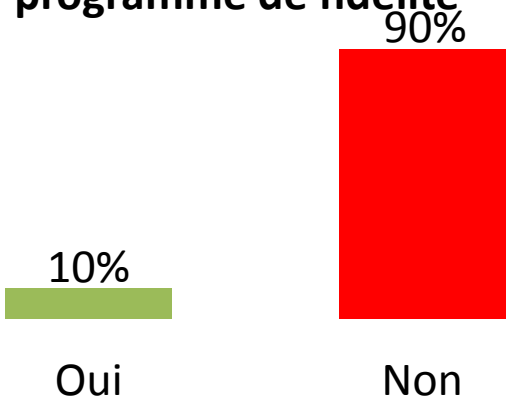
[Exemple d'un camping qui incite ses clients à le prescrire en les récompensant]

Gestion de la relation client

Programme de fidelité



Communication sur programme de fidelité

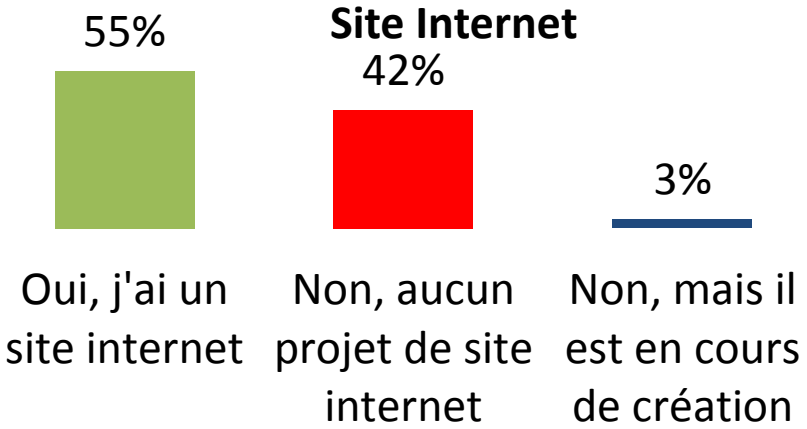


Se comparer

Programme de fidélité	16%	18%	24%	12%	20%
Communication sur programme	10%	20%	20%	31%	43%

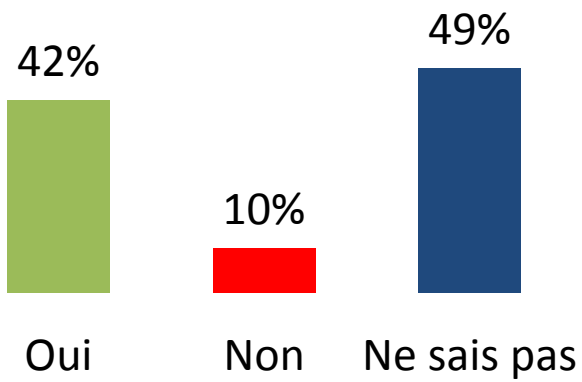
- ☞ Récompenser, donc encourager les comportements fidèles ou le B-à-O
- ☞ **Programme de fidélité dématérialisé, numérique, mobile**
- ☞ Avantages ponctuels en services ou produits/remises exclusives pour clients fidèles...

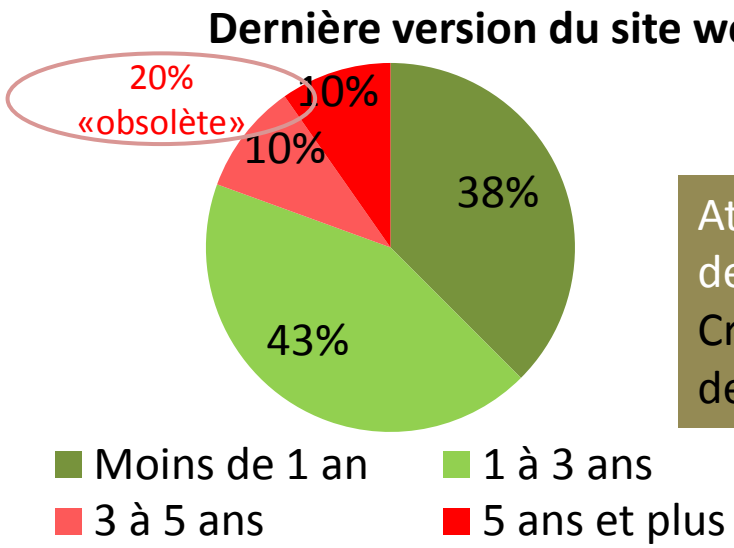
Site web



Se comparer

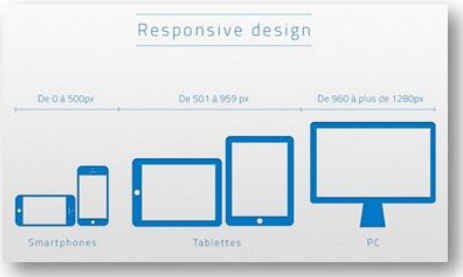
Site internet	55%	54%	93%	89%	74%
Responsive design*	42%	38%	51%	49%	46%
Obsolète	20%	18%	23%	19%	20%





Attentes en matière de formation : Création ou refonte de site web : 37%

[Analyse Marketing]

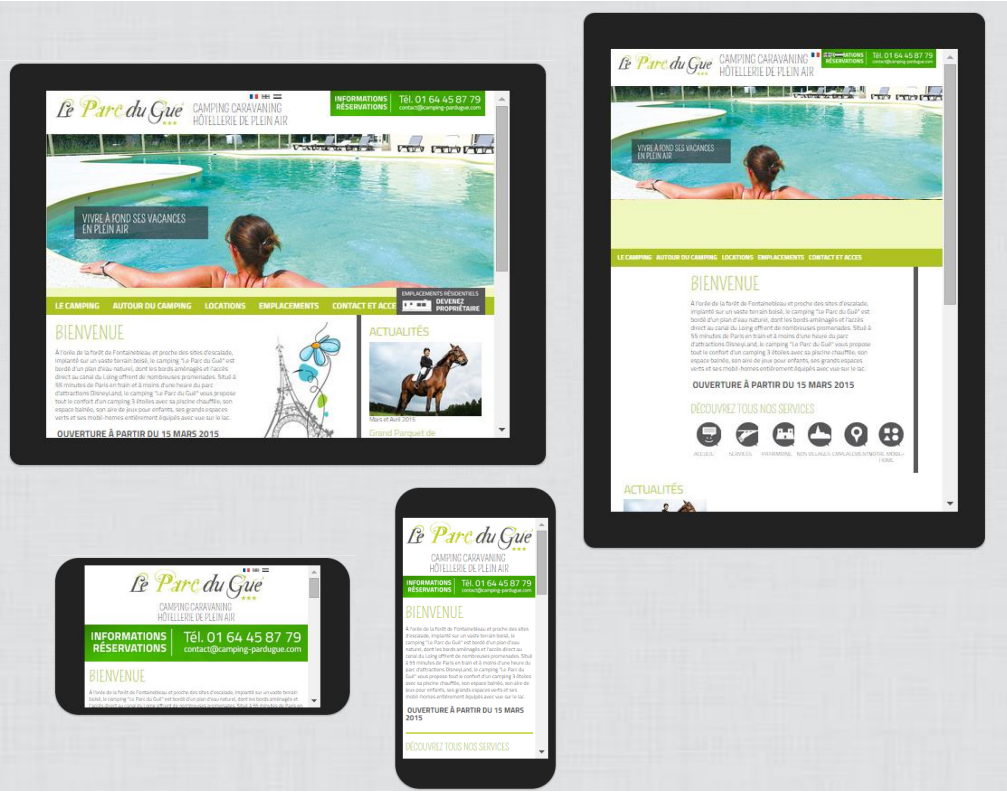


1/3 des foyers français sont équipés d'une ou plusieurs tablettes fin 2014… ***(Source : Médiamétrie)***

76.4 % des mobiles vendu en France en 2014, étaient des smartphones… ***(Source : GfK)***

En France, 24% du temps connecté est passé sur un mobile, soit un niveau quasi équivalent aux Etats-Unis (31%), l'Allemagne (28%) ou le Royaume-Uni (25%). ***(Sources : TNS Sofres).***

[Analyse Marketing]

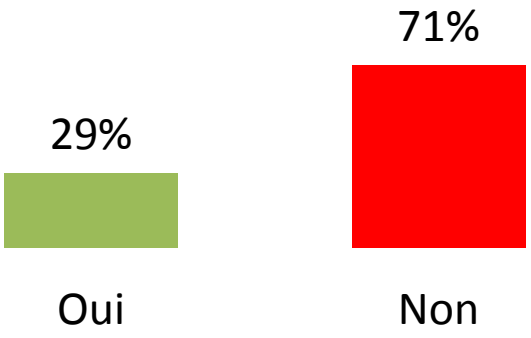


Si vous avez un doute, testez votre site : http://app.pikock.fr/piresponsive

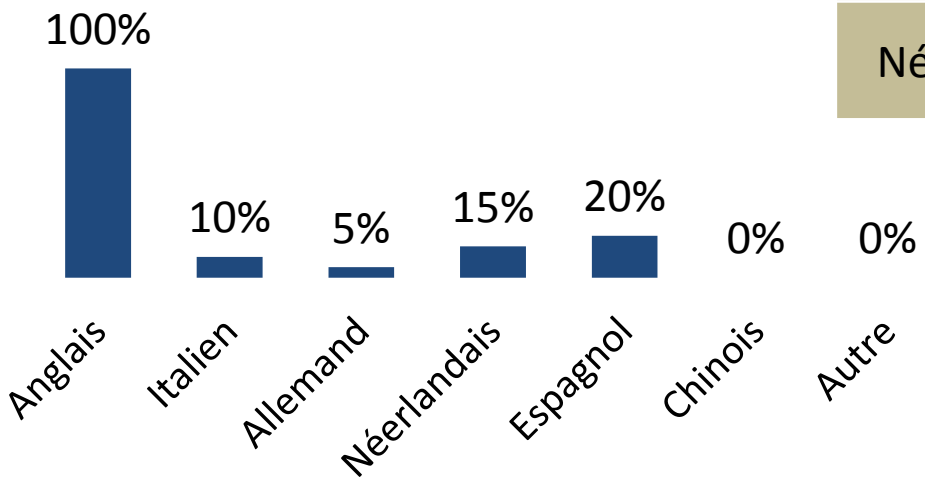
http://responsivedesignchecker.com/

Site web

Pages en langue étrangère



Langues

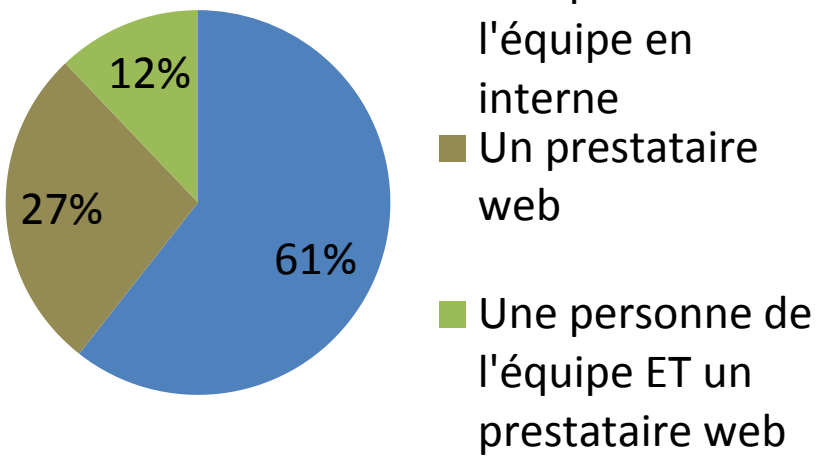


Se comparer

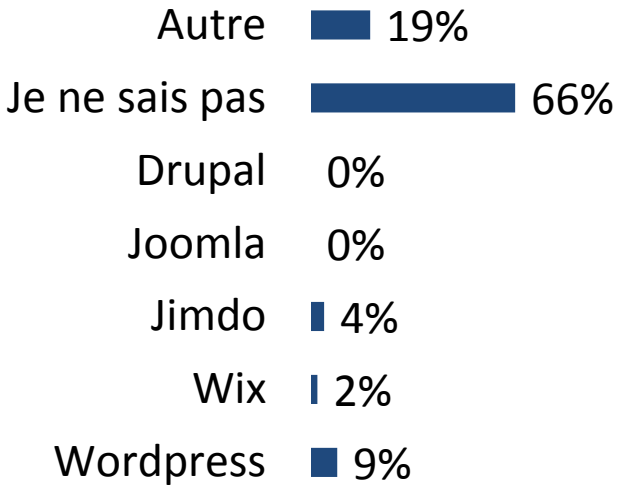
	Gîtes de France		Gîtes de France	chambre d'hôtes	C'est en isère
Langues étrangères	29%	35%	42%	34%	44%
Anglais	100%	98%	100%	100%	99%
Néerlandais	15%	16%	6%	9%	24%

Site web

Qui administre votre site web ?



CMS utilisé



Se comparer

Personne en interne	61%	69%	46%	55%	53%

[Eclairage technique]

Utiliser un bon CMS est essentiel pour avoir la main sur votre site et donc pouvoir faire facilement des mises à jours régulières !

CMS S.A.A.S, c'est à dire accessibles directement sur une plateforme en ligne sans nécessité d'installation ou d'hébergement.

- **Atouts :** Faciles à utiliser et à construire soi-même, peu onéreux, possibilité d'utiliser son propre nom de domaine.
- **Handicaps :** Design standardisé, personnalisation et évolutivité limitée, pas ou peu d'accompagnement (à relativiser puisque très simple à mettre en œuvre).

Les CMS « à héberger », notion relative car la plupart des hébergeurs vous permettent d'installer ces plateformes en 3 clics.

- **Atouts :** Indépendants de l'hébergement, flexibles, gratuits, professionnels ou non, performants en référencement (particulièrement WordPress)
- **Handicaps :** Plus complexes à aborder seul (hébergement, installation de plugins, prise en main du back office, etc.)

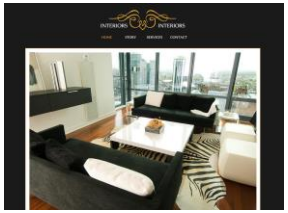
[Eclairage technique]

Des solutions clés en main faciles à mettre en œuvre soi-même.

Jimdo

60 € par an !
- ✓ Nom de domaine
- ✓ email associé
- ✓ Hébergement
- ✓ Adaptation standard sur Mobile.

WiX



100 € par an !
- ✓ Nom de domaine
- ✓ email associé
- ✓ Hébergement
- ✓ Adaptation sur Mobile.

appyourself

350 € par an.
- ✓ Nom de domaine
- ✓ Hébergement
- ✓ Thème Responsive
- ✓ Formation au CMS

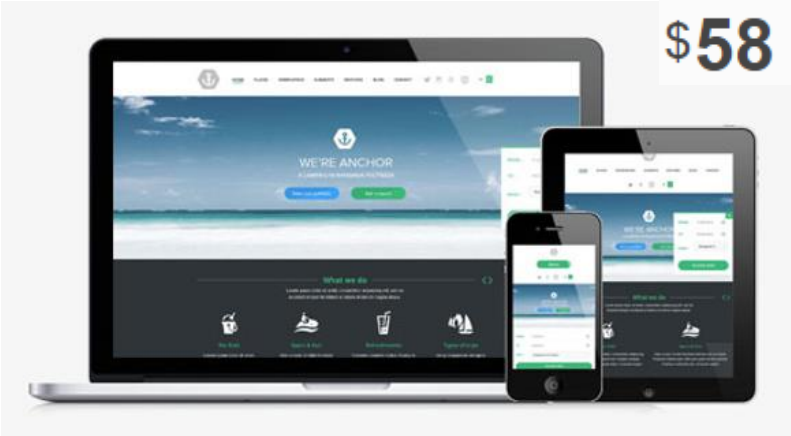
VS

Des solutions open source et évolutives à héberger et à développer à partir de thèmes existants et/ou par une agence.

Wordpress

- ✓ Thème Responsive à partir de 15 $
- ✓ Hébergement à gérer à part (70 € par an chez OVH)
- ✓ Paramétrage DNS potentiellement un peu technique.
- ✓ Prise en main Wordpress qui nécessite souvent une formation.

[entre 1000 et 7000 € avec une agence]



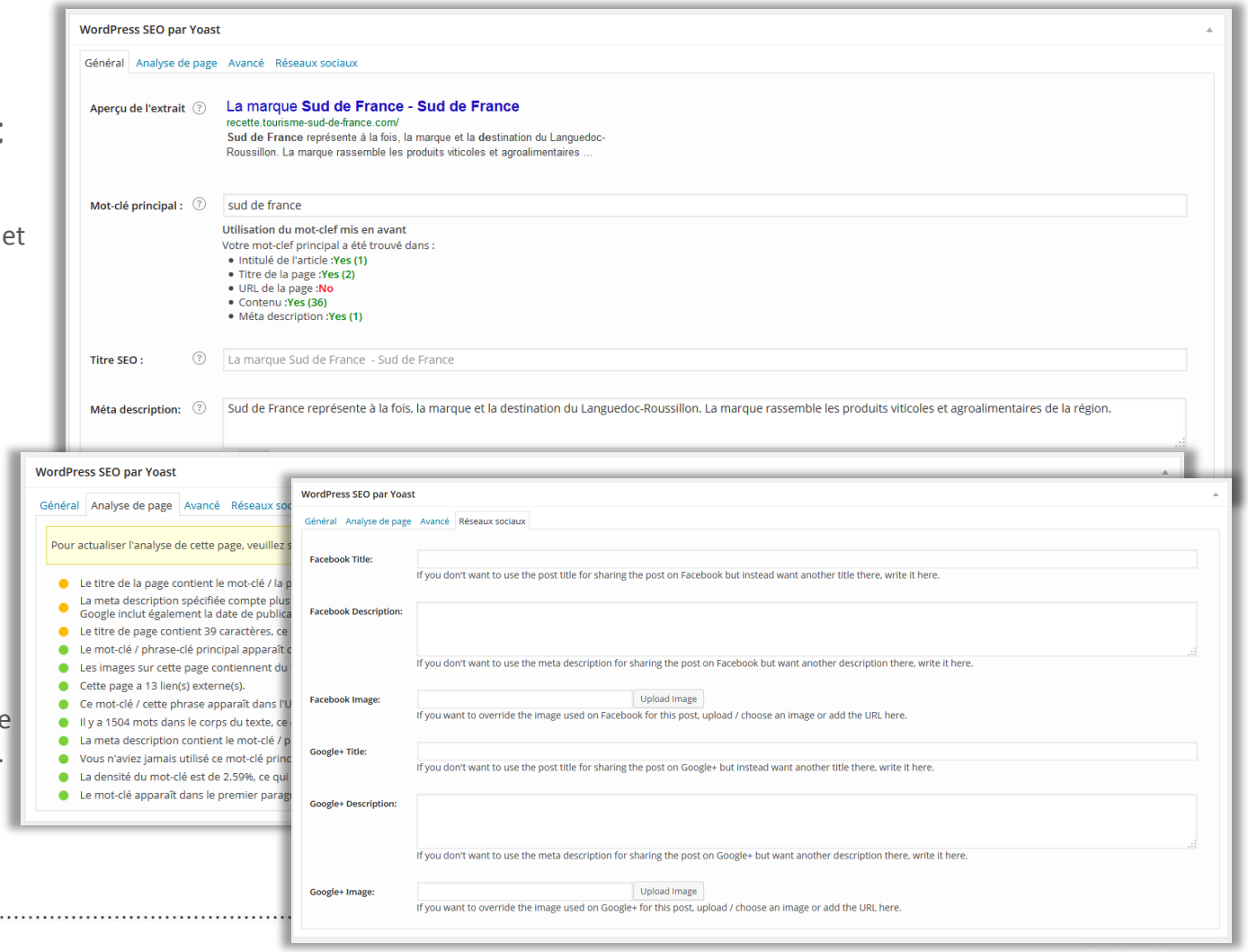
isère-tourisme.com

[Eclairage technique]

WordPress est vraiment bien !

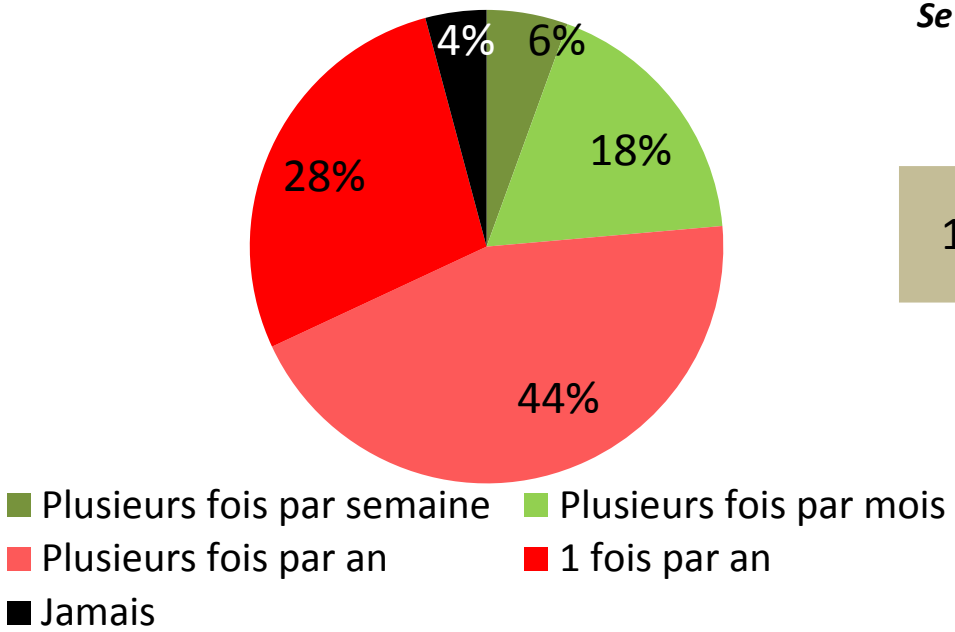
Exemple :
WordPress SEO by Yoast
(Plugin SEO WordPress)

- ✓ Gestion de la balise Méta Title et Méta Description.
- ✓ Prévisualisation de l'affichage sur Google.
- ✓ Gestion des mots clés.
- ✓ Analyse du contenu.
- ✓ Analyse de la densité de mots clés.
- ✓ Evite le duplicate content.
- ✓ Paramétrage pour le partage de la page sur les réseaux sociaux.
- ✓ …
- ✓ GRATUIT !!



Site web

Fréquence de mise à jour



Se comparer

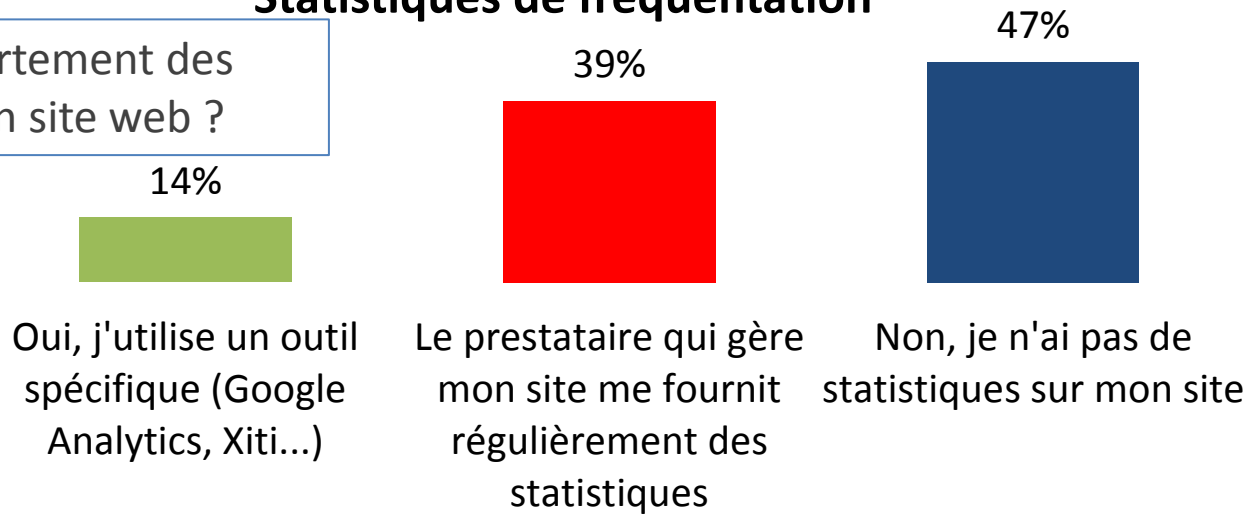
1 fois par an	28%	23%	33%	27%	21%

☞ 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…

Site web

Statistiques de fréquentation

☞ Quel est le comportement des utilisateurs de mon site web ?

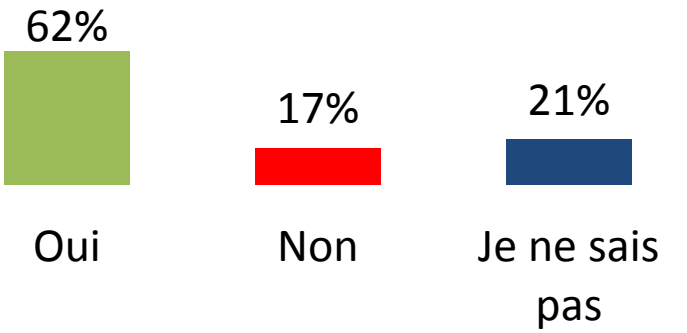


Attentes en matière de formation :
Maitrise de Google Analytics : 19%

Se comparer					
Pas de stat	47%	52%	31%	43%	43%

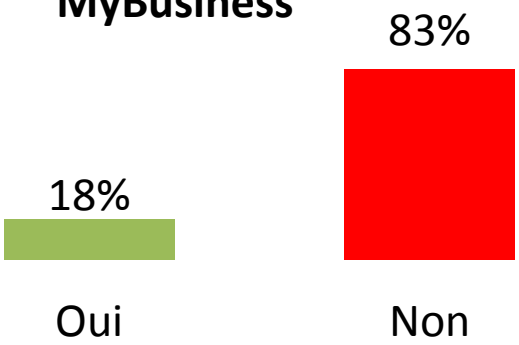
Visibilité sur le web

Géolocalisation Google Maps



Google My Business

Gestion page "Google MyBusiness"



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

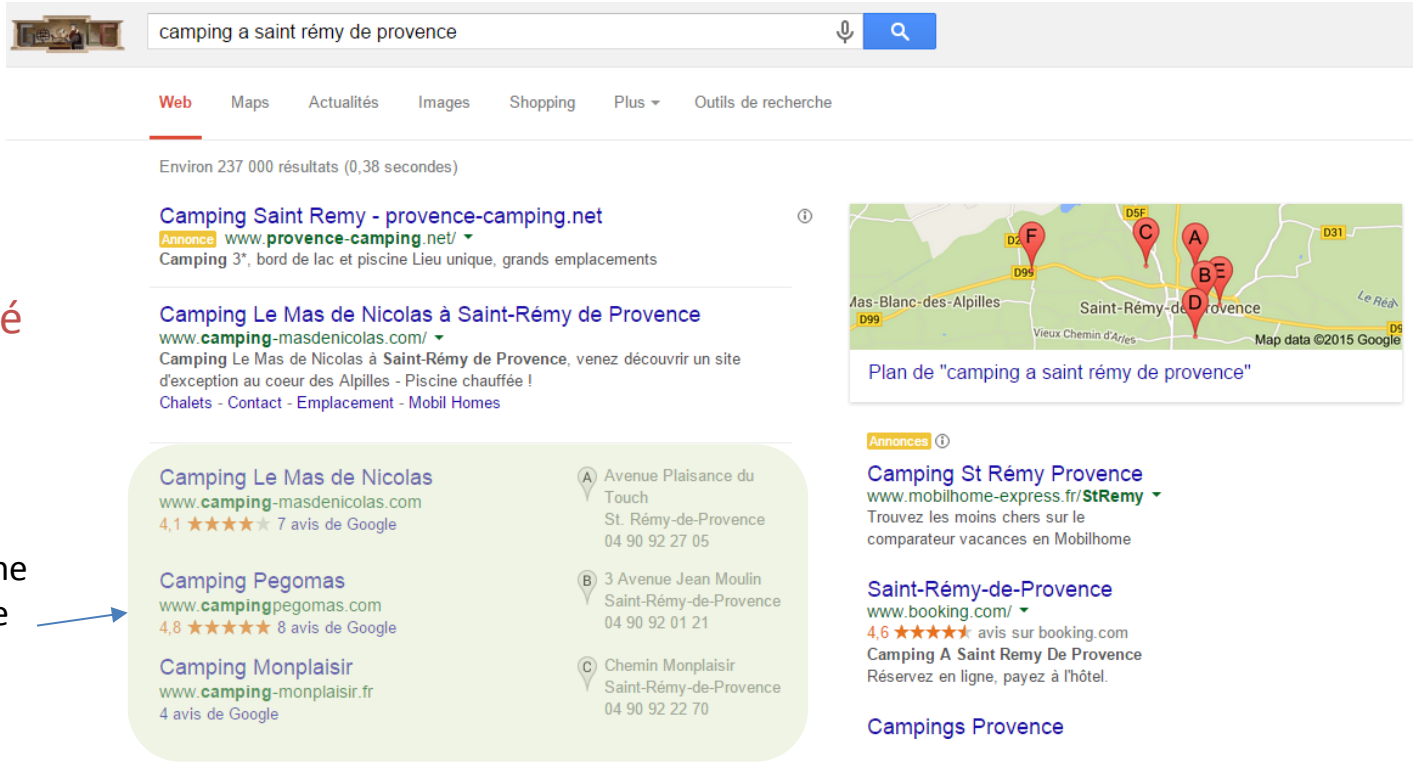
Se comparer

Géolocalisation	62%	54%	79%	73%	66%
Google My business	18%	15%	28%	33%	25%

Google My Business, un outil indispensable à travailler !!!!

Pour votre visibilité sur Google !

Les résultats de recherche dit « local » sont issus de Google My Business.

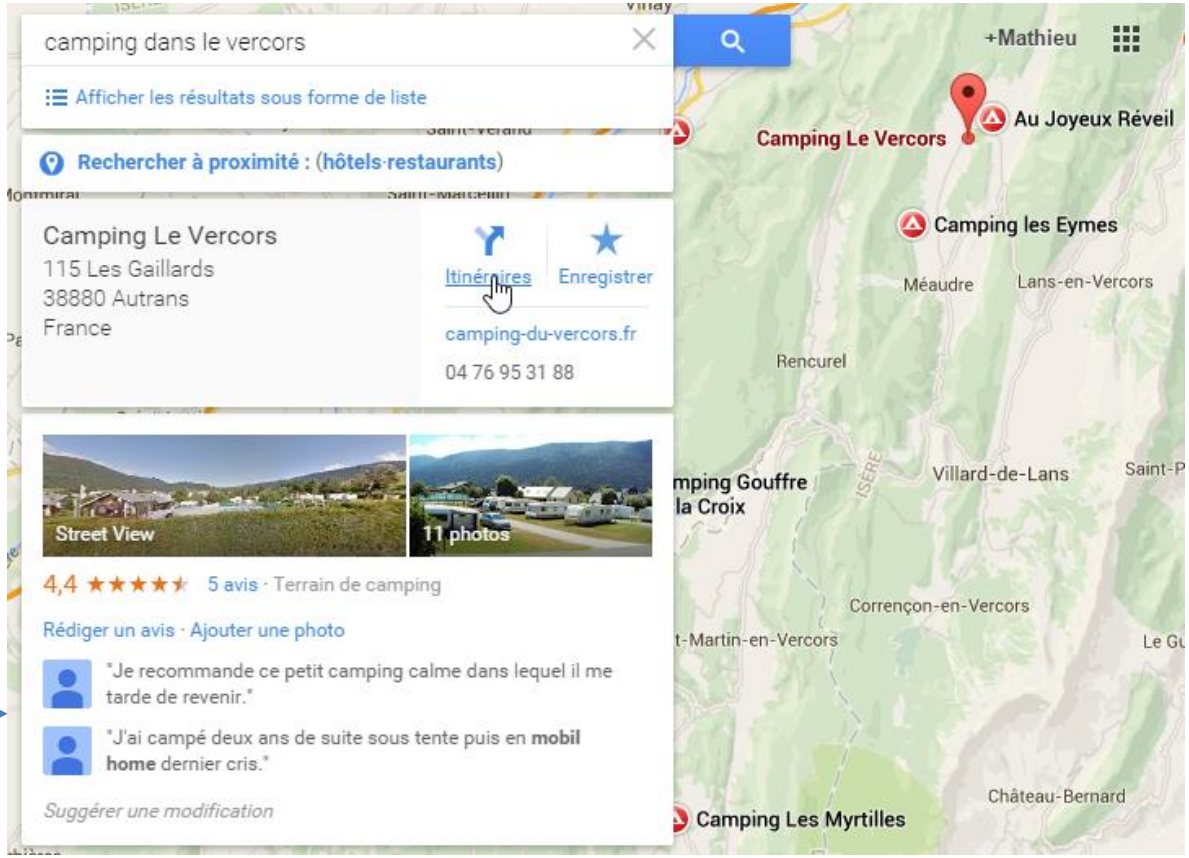


Google My Business, un outil indispensable à travailler !!!!

Pour votre visibilité sur Google Maps !

NB : Google Maps est l'application mobile la plus utilisée au monde !

Pour gérer les avis clients et répondre en tant que propriétaire !



Google My Business, un outil indispensable à travailler !!!!

Pour soigner sa présentation dans les résultats de recherche de Google… et passer des messages *(affichage du dernier post Google+)*

camping pégomas

Web | Maps | Images | Actualités | Shopping | Plus | Outils de recherche

Environ 26 200 résultats (0,44 secondes)

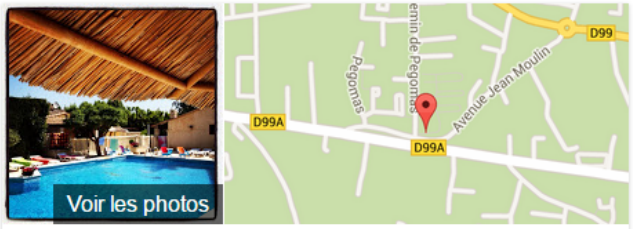
Camping pégomas - homair.com
Annonce **pegomas-camping**.homair.com/
Camping près de la plage. Mobil- home confort. Réservez en ligne !
Offres Premières Minutes - 12 Types de Mobil-Homes - Payez en 4x Sans Frais

camping pegomas saint remy de provence,alpilles,provence
www.**campingpegomas**.com/
Soyez les Bienvenus au **Camping Pegomas** ! Site officiel du **Camping Pegomas**. Meilleur prix garanti. Réservation en direct. Transaction sécurisée. Un camping ...
4,8 ★★★★★ 8 avis de Google · Donner un avis
3 Avenue Jean Moulin, 13210 Saint-Rémy-de-Provence
04 90 92 01 21
Baby friendly - Conditions générales de vente
Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 23/01/14

Camping caravaning piscine restaurant location mobile ...
www.caravaning-mimosas.com/
Le **camping** caravaning Les Mimosas situé à **Pegomas** (06) vous propose piscine avec petit bassin pour les enfants, un restaurant-snack et une salle pour ...

Camping Pegomas - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr › ... › Campings à Saint-Rémy-de-Provence
★★★★½ Note : 4,5 - 26 avis
Camping Pegomas, Saint-Rémy-de-Provence : Consultez les 26 avis de voyageurs, 11 photos, et meilleures offres pour **Camping Pegomas**, classé n°3 sur 14 ...

Camping Pegomas Provence - Saint-Rémy-de ... - Facebook
https://fr-fr.facebook.com/**camping.pegomas**
Camping Pegomas Provence, Saint-Rémy-de-Provence. 677 J'aime · 4 en parlent ·



Camping Pegomas

Itinéraire

4,8 ★★★★★ 8 avis de Google
Terrain de camping

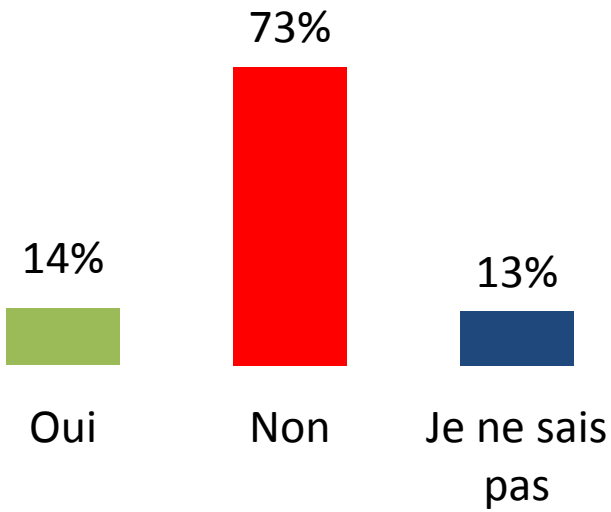
Adresse : 3 Avenue Jean Moulin, 13210 Saint-Rémy-de-Provence
Téléphone : 04 90 92 01 21

Avis — Donner un avis
8 avis de Google
Autres avis : gralon.net, eurocampings.fr

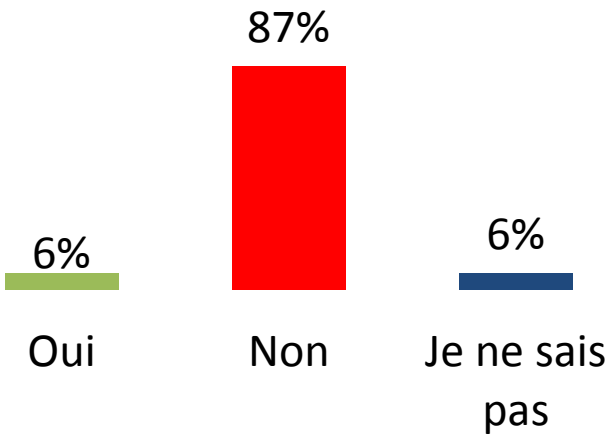
Posts récents sur Google+
Camping Pegomas — Connaissances
45 abonnés • Partagé en mode public
Nouveau cette année : location de vélos et vélos électriques directement au camping 6 févr. 2015

Visibilité sur le web

Travail d'optimisation



Campagne de liens sponsorisés



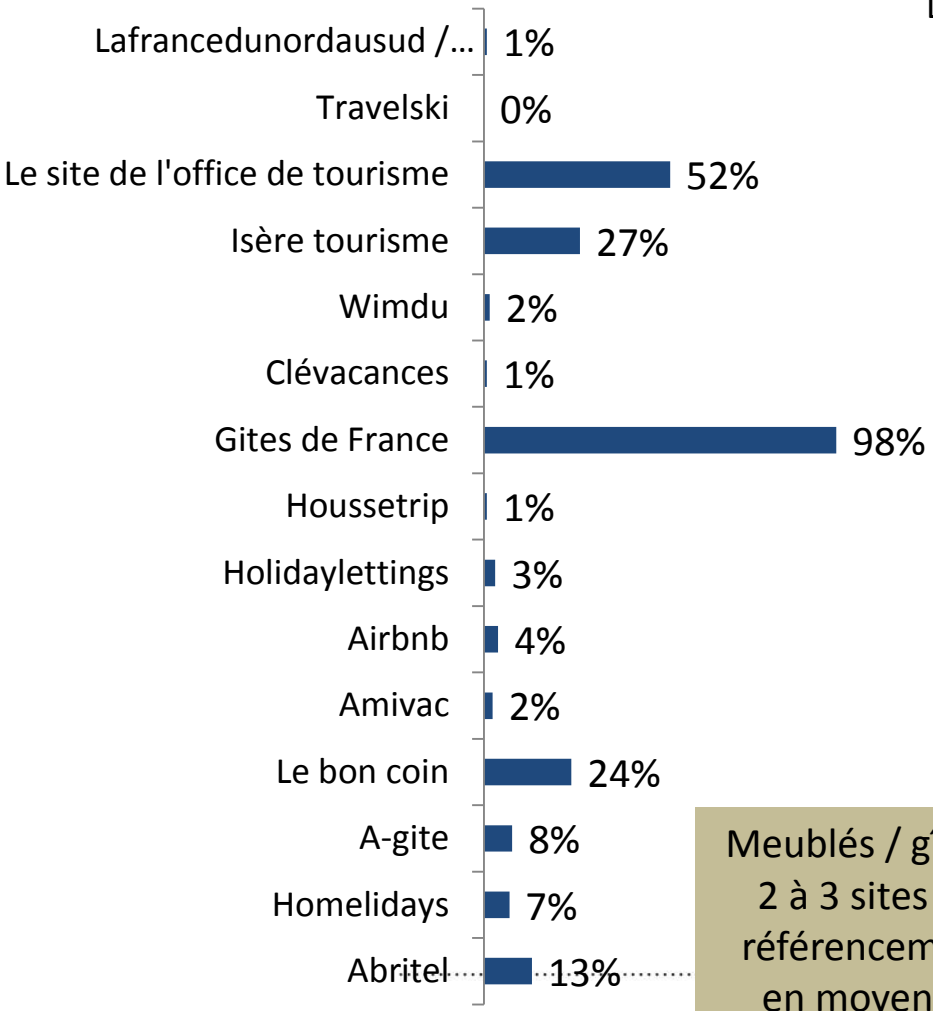
Se comparer

Optimisation	14%	15%	26%	28%	25%
Liens sponsorisés	6%	5%	10%	9%	11%

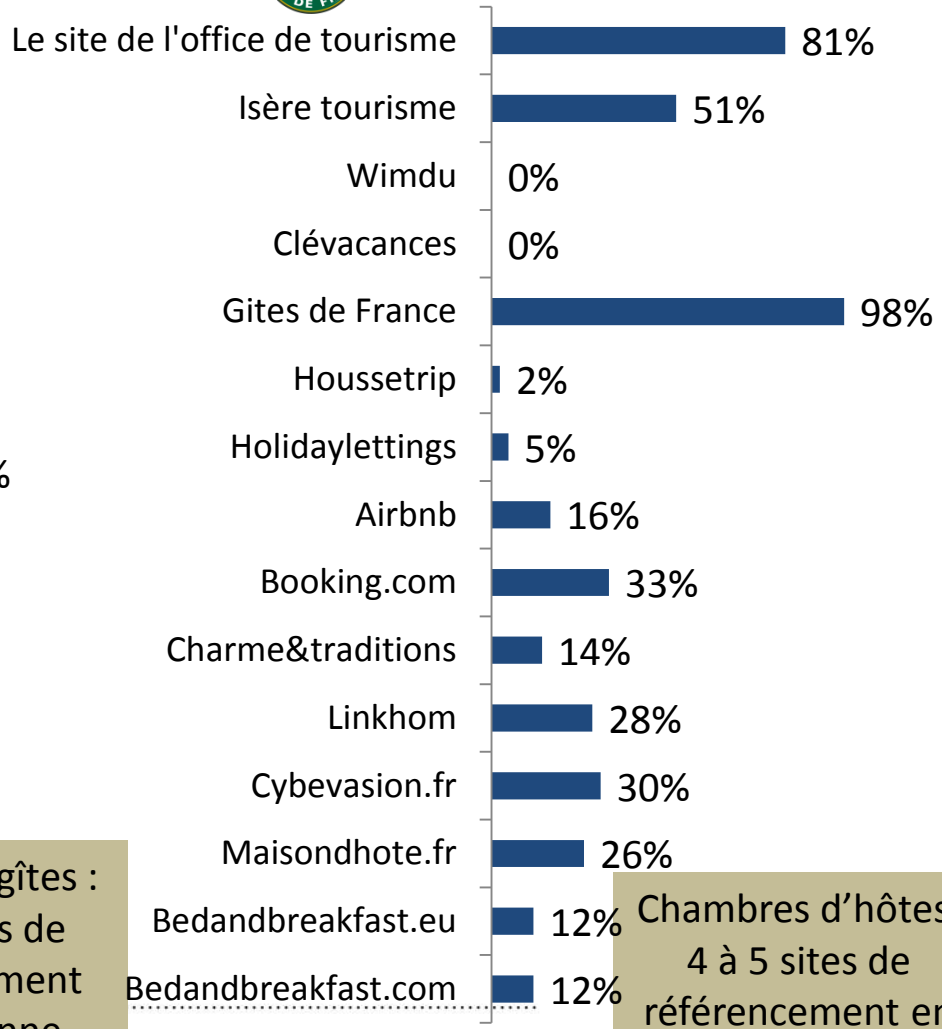
Attentes en matière de formation :
Référencement naturel de site web : 41%

Commercialisation

Sites et annuaires



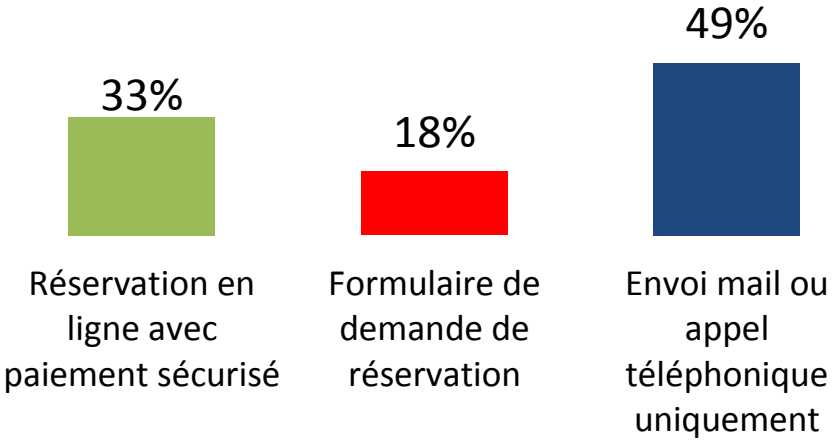
Meublés / gîtes : 2 à 3 sites de référencement en moyenne



Chambres d'hôtes: 4 à 5 sites de référencement en moyenne

Commercialisation

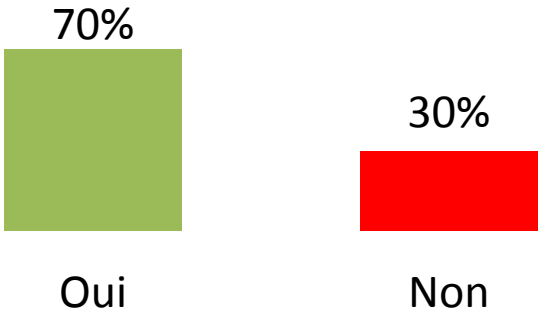
Solution de réservation



Se comparer

	Gîtes de France		Gîtes de France	chambre d'hôtes	C'est en isère
Résa en ligne	33%	19%	8%	10%	28%
Disponibilités	70%	66%	47%	43%	52%

Disponibilités

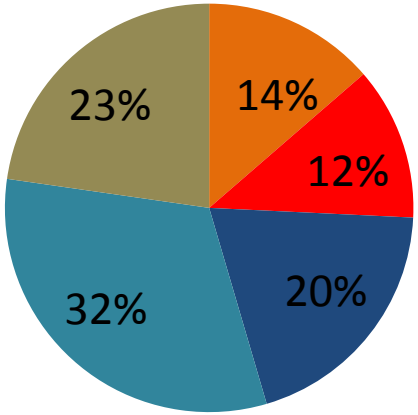


- ☞ L'e-tourisme est au premier rang des achats en ligne en France.
- ☞ Proposer la réservation en ligne est devenu indispensable pour rester compétitif et booster son activité.

Plus qu'une valeur ajoutée, elle est perçue comme le minimum requis par les clients.

Commercialisation

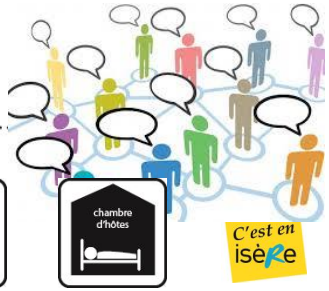
Part du chiffre d'affaires en ligne



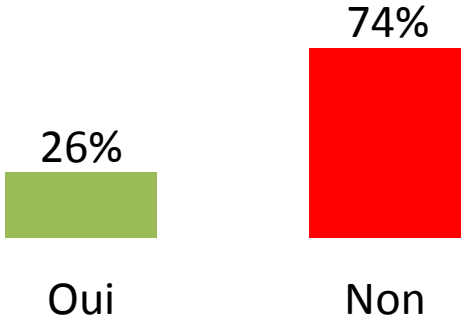
- Entre 0 et 25%
- Entre 25 et 50%
- Entre 50 et 75%
- Entre 75 et 100%
- Je ne sais pas

Se comparer			chambre d'hôtes	chambre d'hôtes	C'est en isère
Entre 0% et 25%	14%	14%	8%	17%	22%
Entre 25% et 50%	12%	10%	22%	19%	16%
Entre 50% et 75%	20%	14%	6%	12%	14%
Entre 75% et 100%	32%	39%	39%	28%	24%

e Réputation



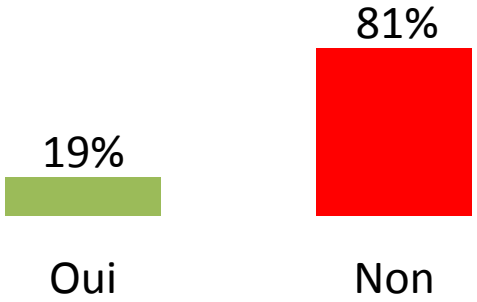
Connaissance des avis



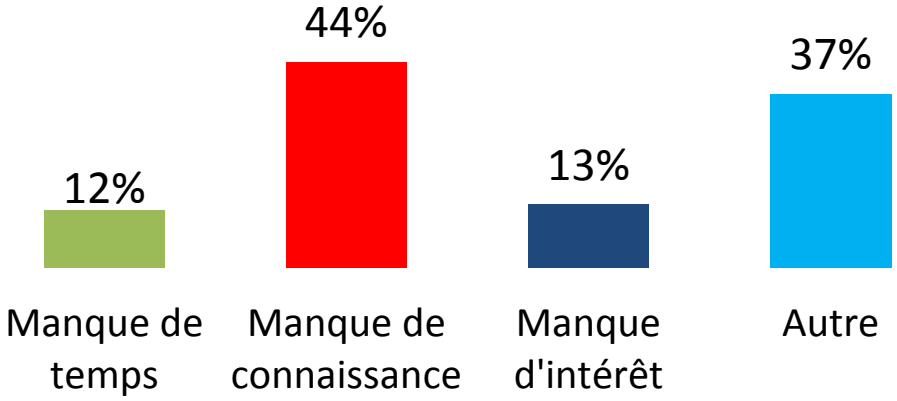
Se comparer

Connaissance avis	26%	19%	65%	54%	43%
Réponse avis	19%	13%	34%	24%	25%

Réponse aux avis



Raisons - Non réponse



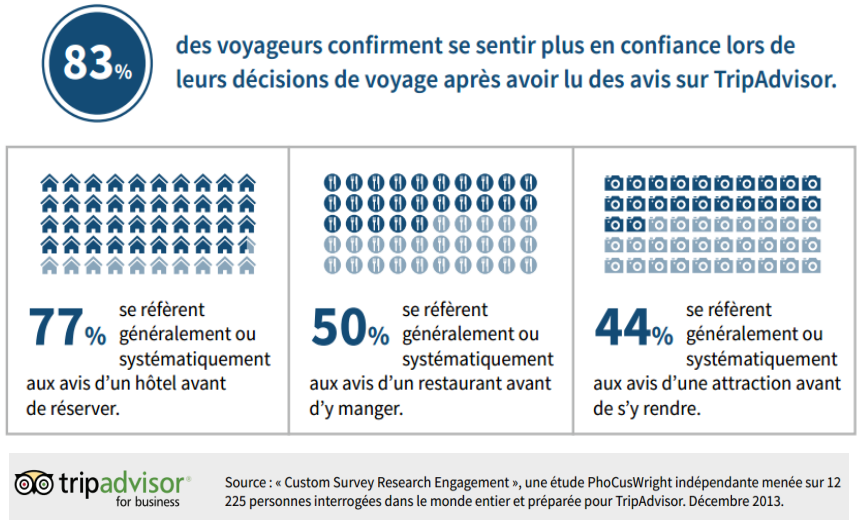
Attentes en matière de formation :
Gestion de la E réputation : 20%

[Analyse Marketing]

80 % des internautes européens se disent influencés par les avis clients dans leur choix d'un établissement touristique !

83% des touristes européens lisent les commentaires et les avis client, lors de la préparation du séjour !

(Source : Etude CRT Bretagne – FNCRT 2013)

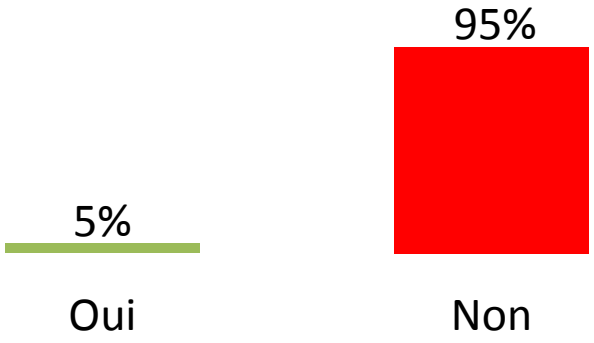


Aucun argument ne justifie aujourd'hui de ne pas se préoccuper de ses avis client !

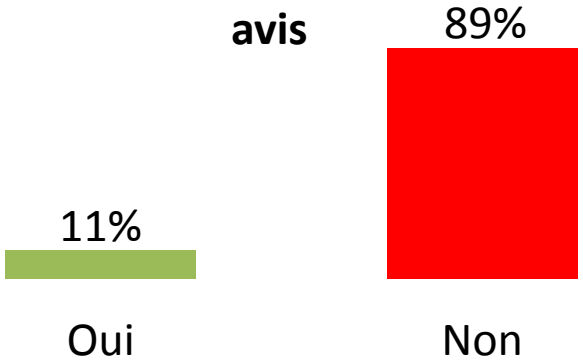
isère-tourisme.com

E Réputation

Espace contact (Business listing)



Sollicitation des clients pour avis



Se comparer

Business listing	5%	3%	14% *	8%	11%
Sollicitation avis	11%	8%	24%	18%	15%

**Attention peu de réponses.*
Non réponse peut être assimilé à « je ne sais pas » = non…

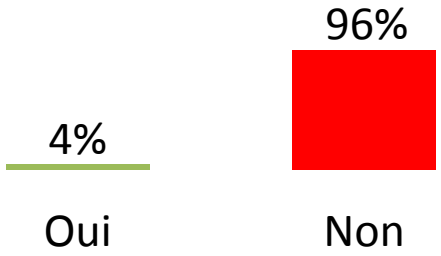
Attentes en matière de formation :
Publicité sur Facebook et Twitter : 22%
Autres réseaux : 14%
Youtube : 16%
Facebook : 32%

La démarche à mettre en œuvre pour agir professionnellement sur les sites d'avis :

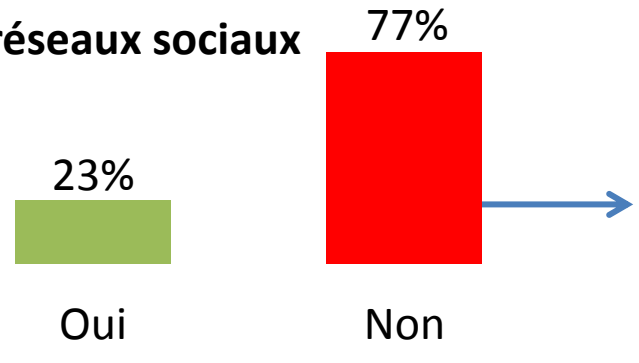
1. Référencer son établissement sur les principaux sites d'avis et soigner sa présentation.
2. Bien répondre aux avis, avec finesse et courtoisie, en pensant avant tout aux internautes qui vont lire les avis !
3. Inciter ses bons clients à laisser des commentaires.
4. Intégrer directement les avis « client » sur son site web.

Médias sociaux

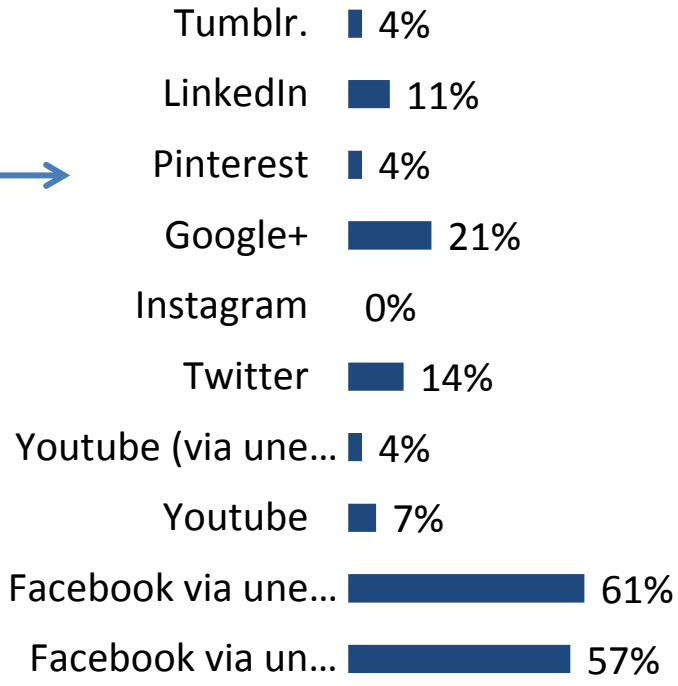
Utilisation blogs et forums



Communication sur réseaux sociaux



Réseaux sociaux utilisés



Se comparer

Blogs et forums	4%	5%	10%	13%	9%
Réseaux sociaux	23%	19%	37%	34%	34%
Publicité des réseaux	11%	9%	13%	11%	12%

[Analyse Marketing]

[opportunités]

Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé.

80 % des partages sur les réseaux sociaux se font via Facebook !

Les solutions publicitaires de Facebook permettent un ciblage de la communication incomparable !

[contraintes]

La visibilité naturelle des publications de Pages se mérite…

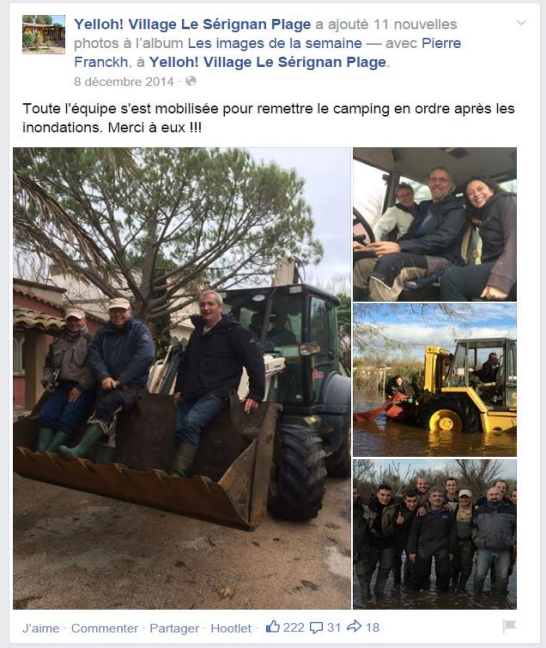
Portée moyenne des publication de Pages : 5 à 15 %

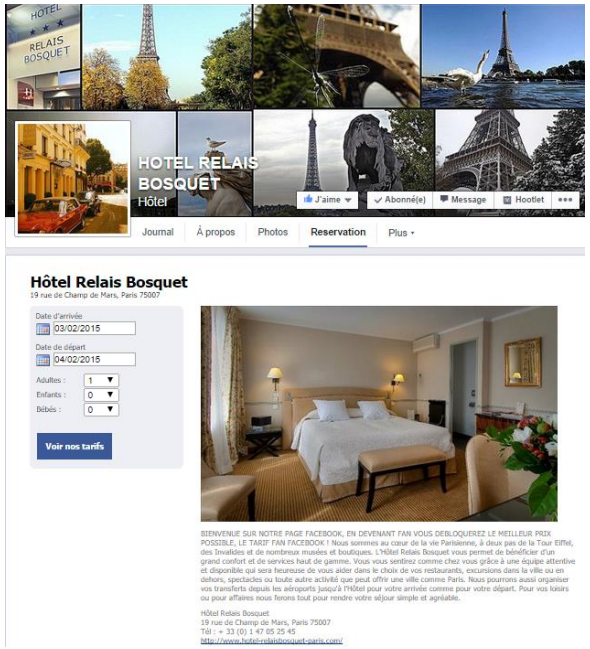
La communication sur Facebook est particulière…

Facebook est un média très exigent…
Sans stratégie et sans investissement humain et financier,
le risque de parler tout seul
et de perdre son temps est réel !

[Analyse Marketing]

Facebook peut être un levier de fidélisation très efficace.

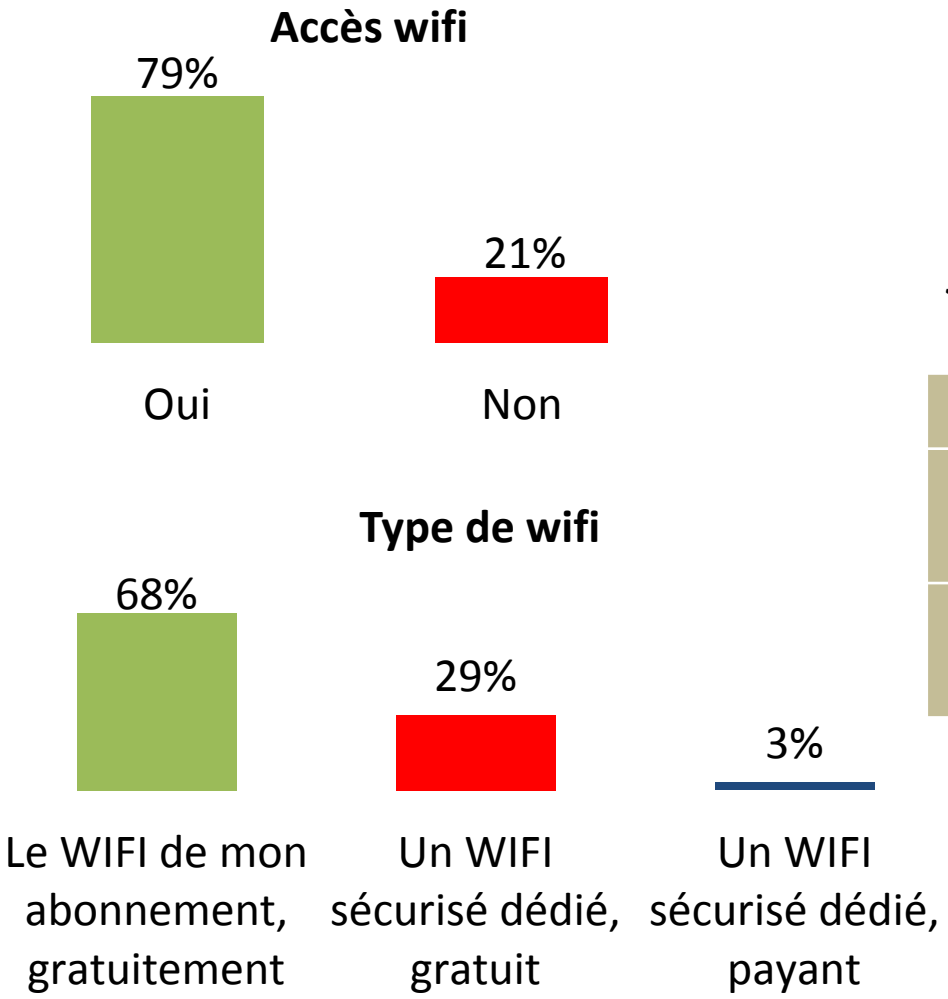




Conditions :

- ✓ Créer de l'affinité, être sincère, vrai et régulier dans ses publications.
- ✓ Avoir de vrais arguments pour inciter ses clients à aimer votre Page
- ✓ Prévoir un petit budget pour promouvoir ses meilleures publications auprès de ses Fans.

Accès internet

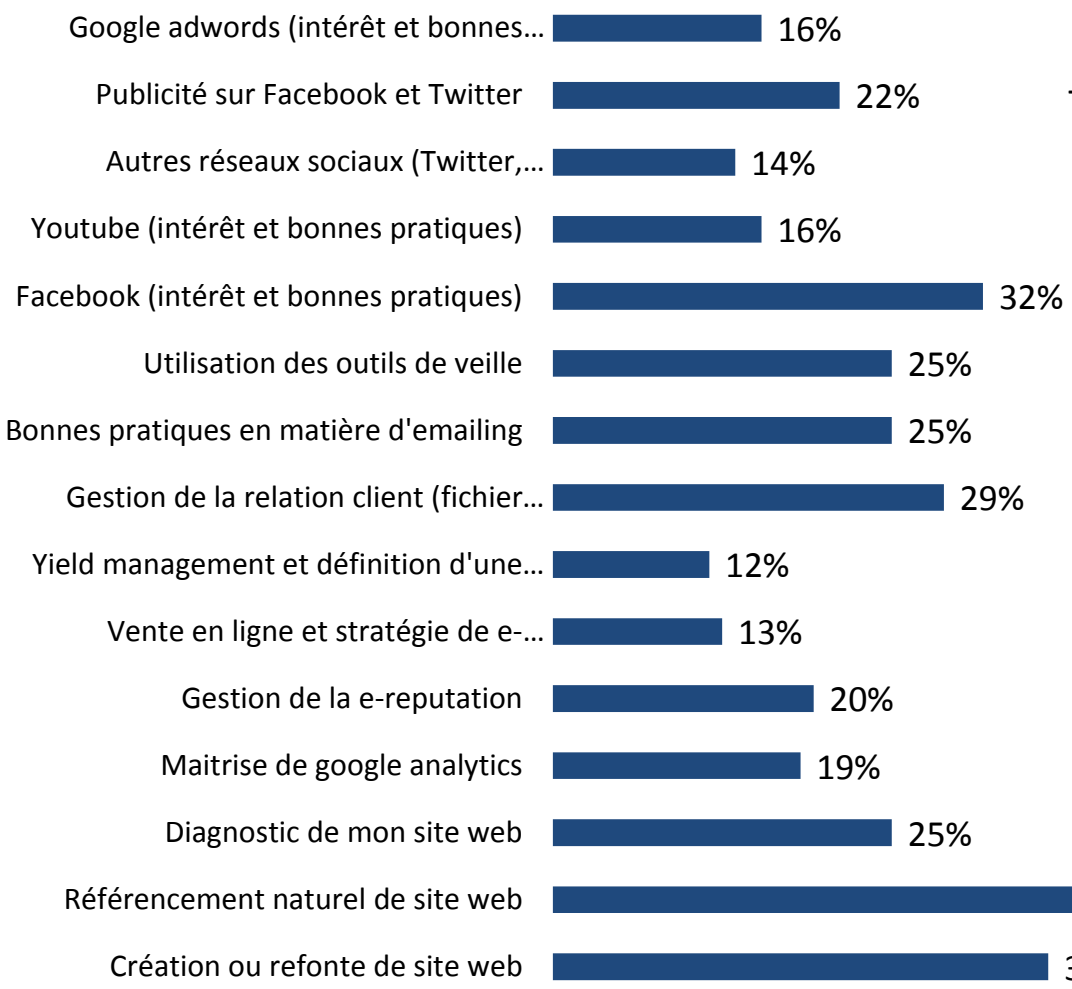


Se comparer

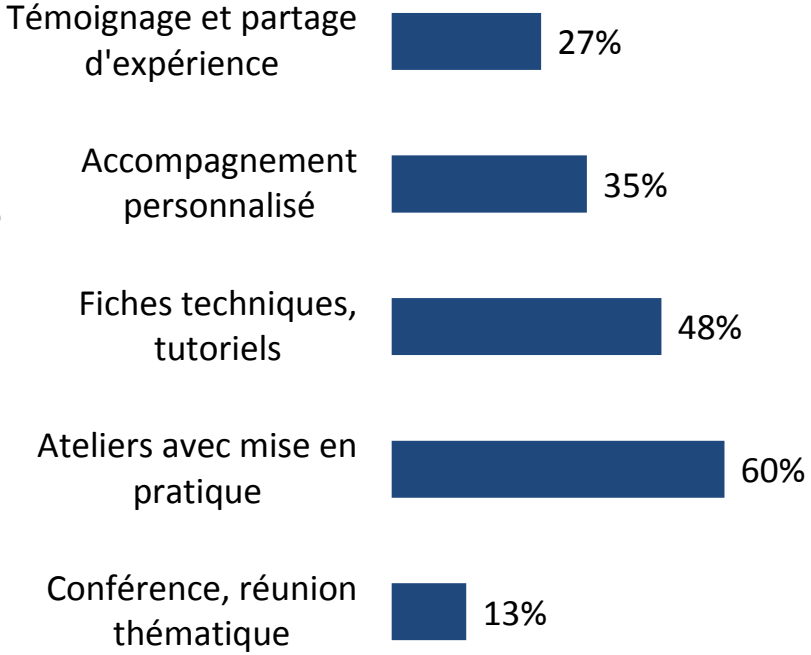
Accès wifi	79%	65%	98%	94%	76%
Dédié, gratuit	29%	26%	21%	17%	37%
Ordinateur à disposition	29%	13%	NC	NC	24%

FORMATION ou ATELIERS demandés

Formations ou ateliers demandés



Formats d'accompagnement



☞ Des adhérents plus « pro-actifs » et en demande…

ANNEXES

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

Signification des sigles

Résultats des **712 hébergeurs** et sites répondants

Résultats des **136 meublés / gîtes** répondants

Résultats des **338 meublés / gîtes** répondants

Résultats des **50 chambres d'hôtes** répondants

Résultats des **123 chambres d'hôtes** 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**.

xx%

Résultats de l'audit exhaustif interne

Lexique TIC

- **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.

Tous sur le web : La méthode

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 ».

CONTACT

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