TOUS SUR LE WEB

Résultats
« Diagnostic e-marketing »

Pays du Sud Grésivaudan

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 200 structures du Sud Grésivaudan

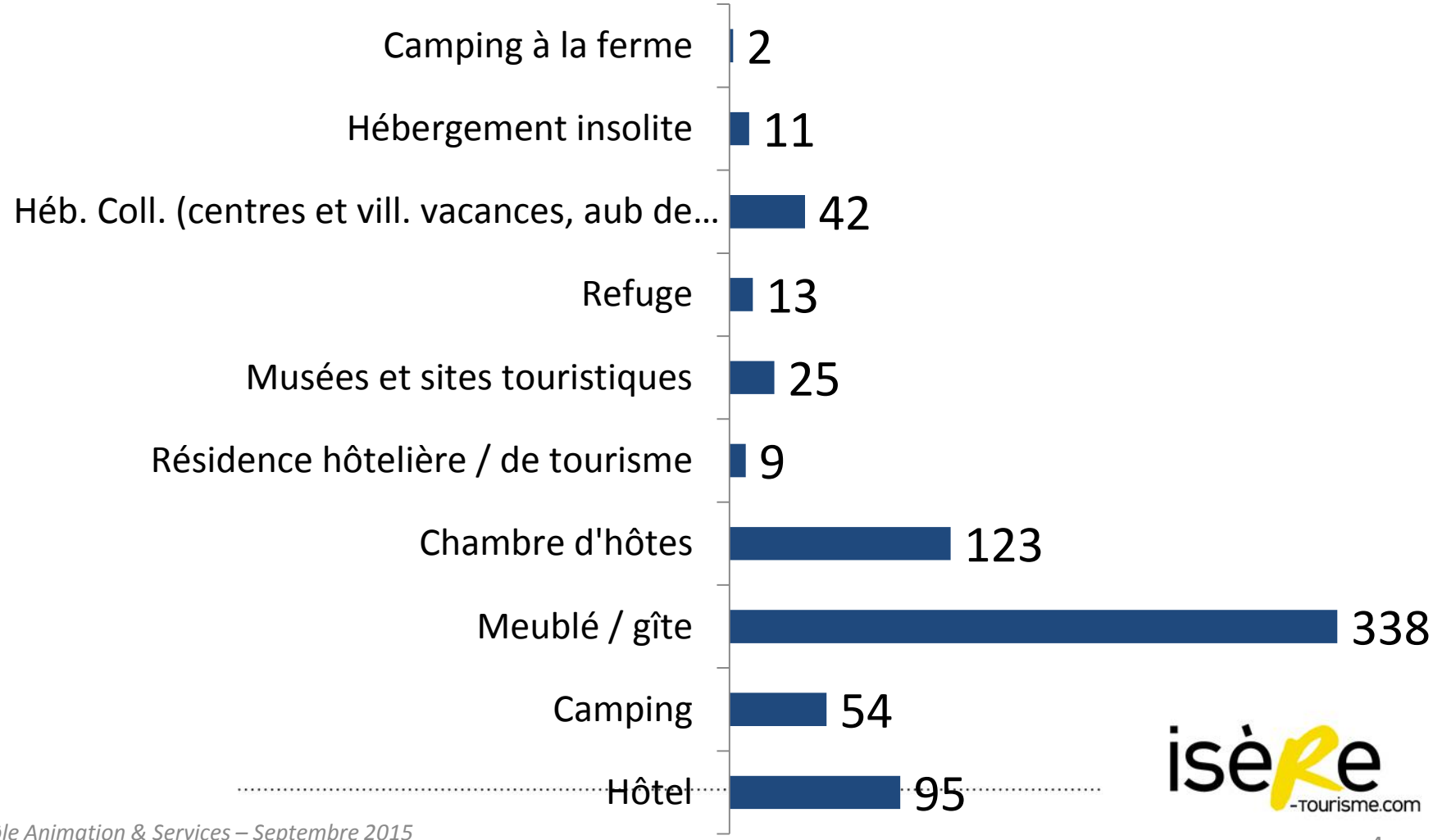
712 réponses soit 28% de taux de réponse
dont **53 hébergements du Sud Grésivaudan**
➔ 26% de taux de réponse

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

Profil des Pro répondants

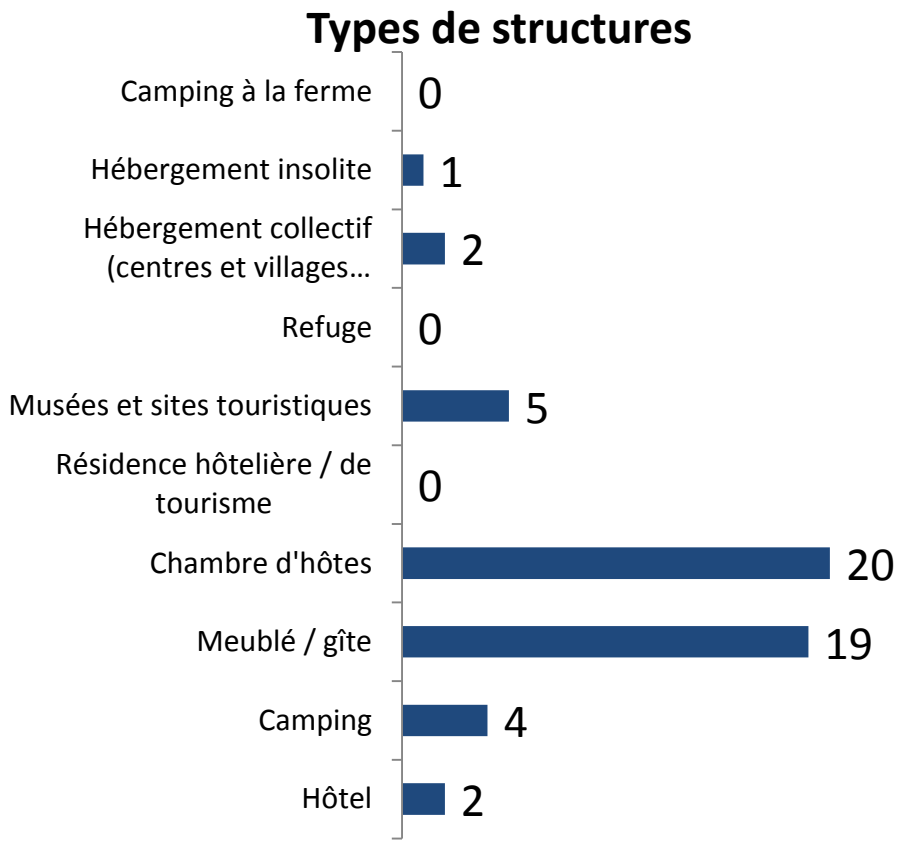
712 réponses

Types de structures



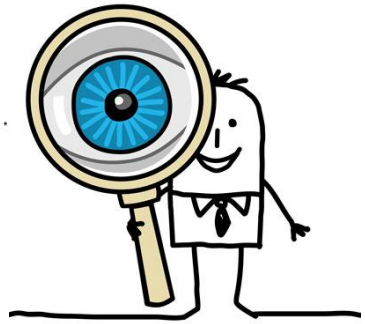
Profil des répondants

Sud Grésivaudan : 53 répondants

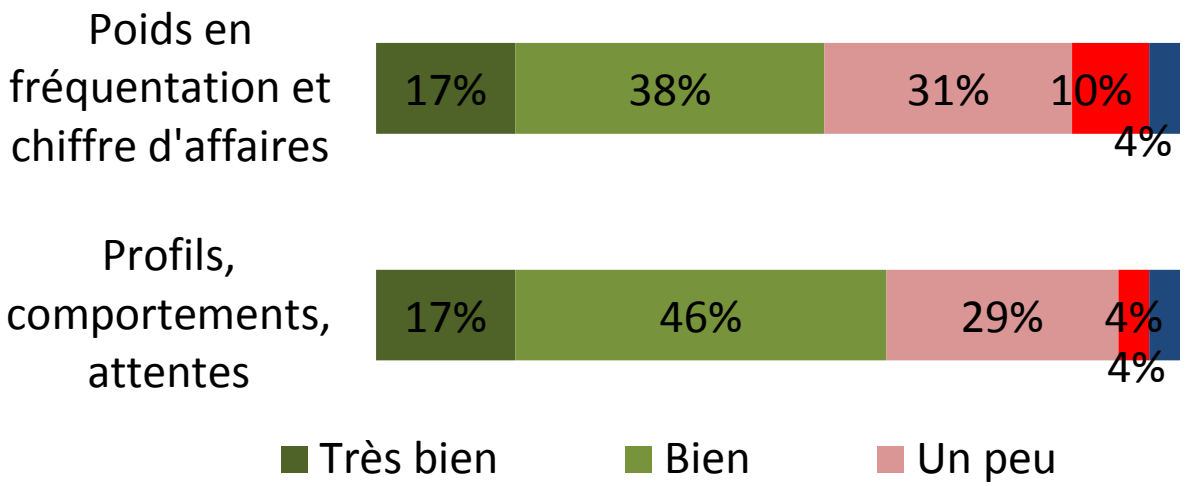


OT Pays de Vinay : 11 répondants
OT Pays de Saint Marcellin : 25
OT Pays de Pont en Royans : 17

Connaissance marketing des clientèles



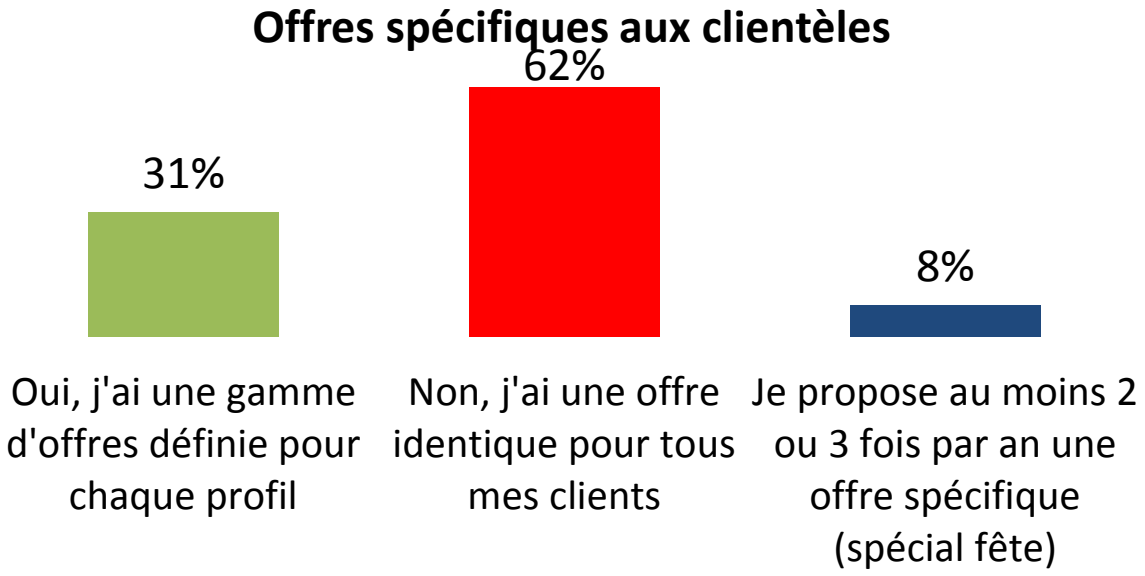
Connaissance des clientèles



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

Se comparer	Grés	C'est en isère
« Bonne » ou « très bonne » connaissance fréquentation et chiffre d'affaires	55%	56%
« Bonne » ou « très bonne » connaissance profils et comportements	63%	65%

Connaissance marketing des clientèles



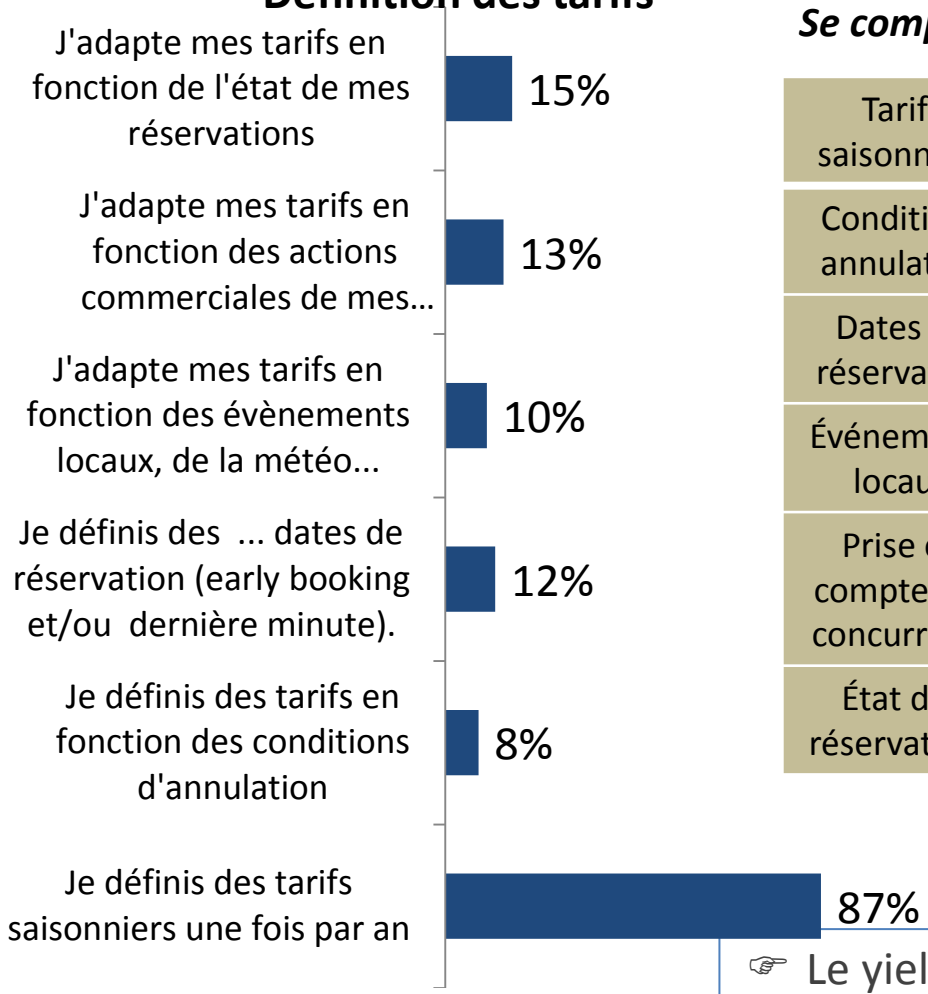
Se comparer

	Grés	C'est en isère
Offre propre à chaque profil	31%	23%
Offre identique à tous	62%	66%

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

Connaissance marketing des clientèles

Définition des tarifs



Se comparer

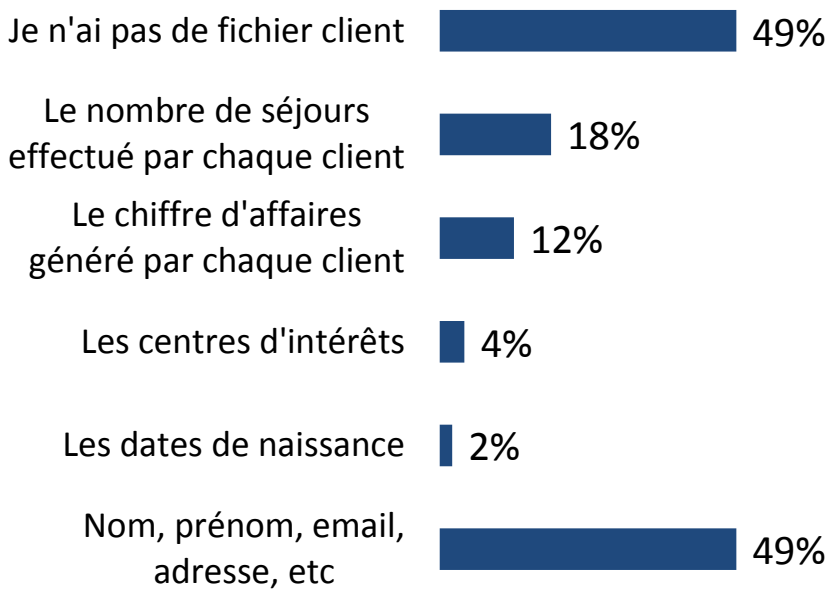
	Grés	C'est en isère
Tarifs saisonniers	87%	86%
Conditions annulation	8%	10%
Dates de réservation	12%	23%
Événements locaux	10%	20%
Prise en compte des concurrents	13%	12%
État des réservations	15%	31%

☞ 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 : 4%

Gestion de la relation client

Fichier Clients



Attentes en matière de formation :
GRC : 16%

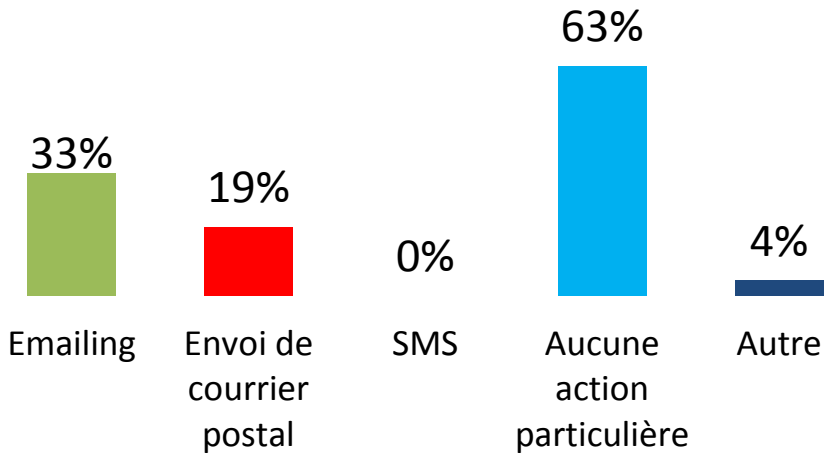
☞ Le fichier clients : une **pépite à exploiter**… D'autant qu'il est difficile et coûteux de conquérir une nouvelle clientèle

Se comparer

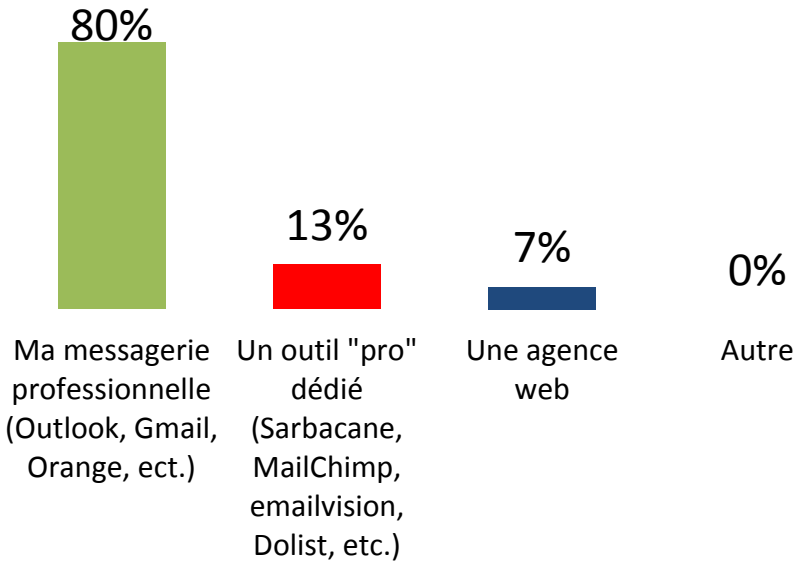
Pas de fichier client	49%	45%

Gestion de la relation client

Opérations de marketing direct



Outil de Emailing



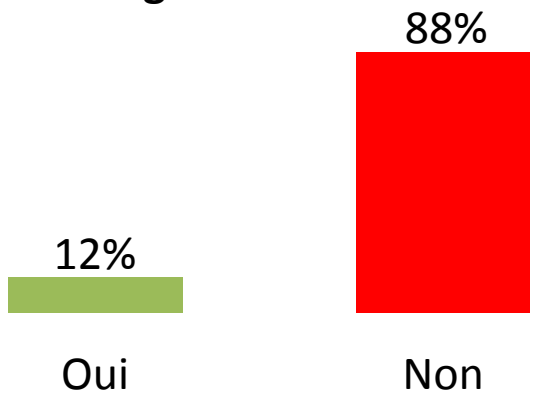
Se comparer

	Grés	C'est en isère
Aucune action de marketing direct	63%	68%

Attentes en matière de formation :
Bonnes pratiques Emailing : 20%

Gestion de la relation client

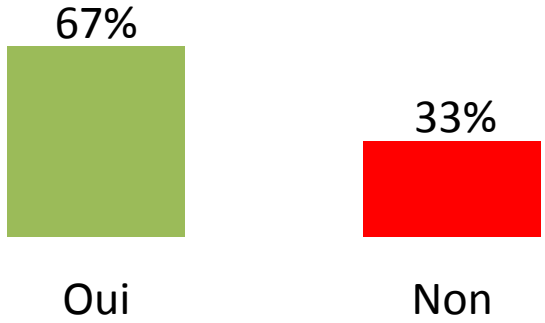
Programme de fidelité



Se comparer

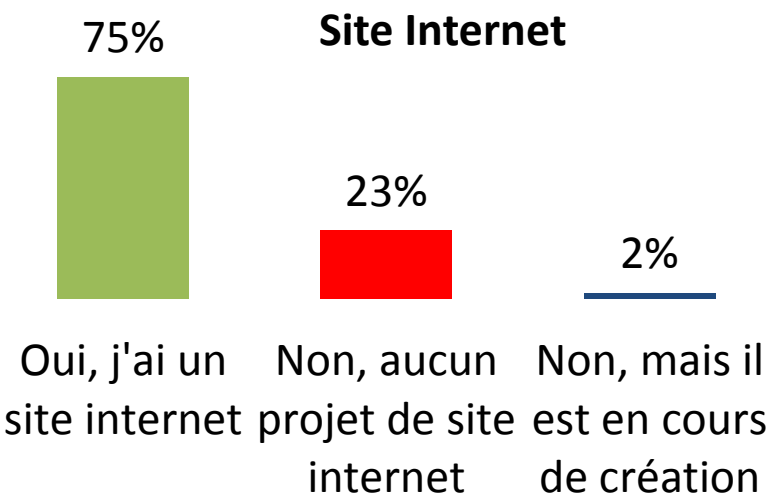
Programme de fidélité	12%	20%
Communication sur programme	67%	43%

Communication sur programme de fidelité



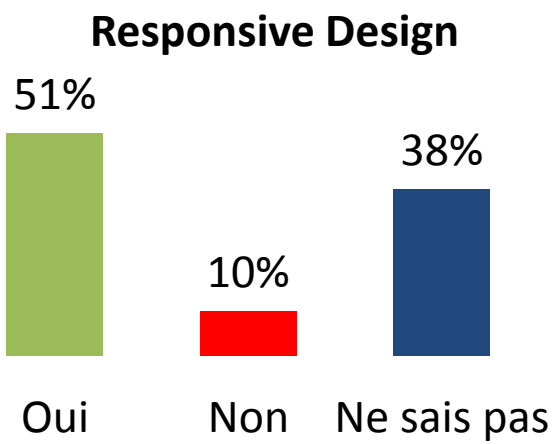
- ☞ Récompenser, donc encourager les comportements fidèles ou le B-à-O
- ☞ **Programme de fidélité dématérialisé, numérique, mobile**
- ☞ Avantages ponctuels en services ou produits/remises exclusives pour clients fidèles...

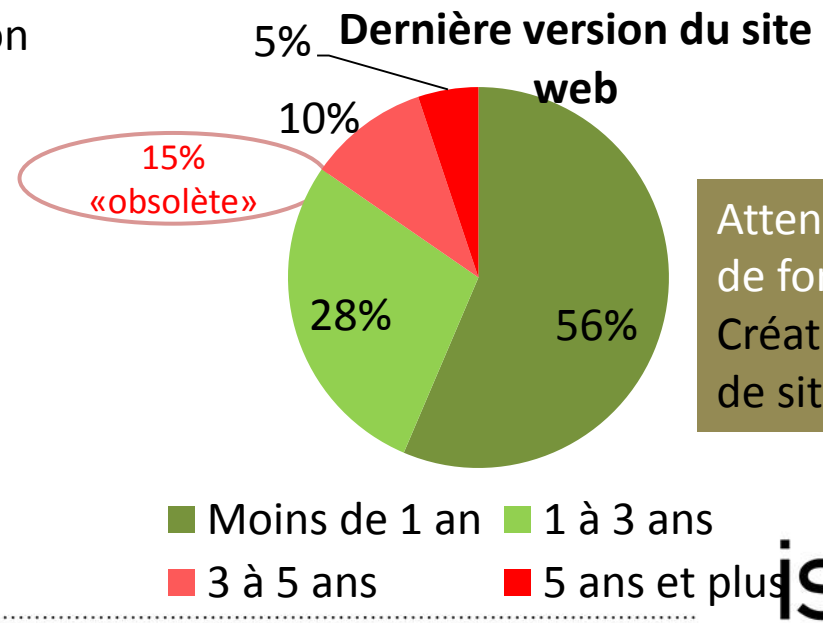
Site web



Se comparer

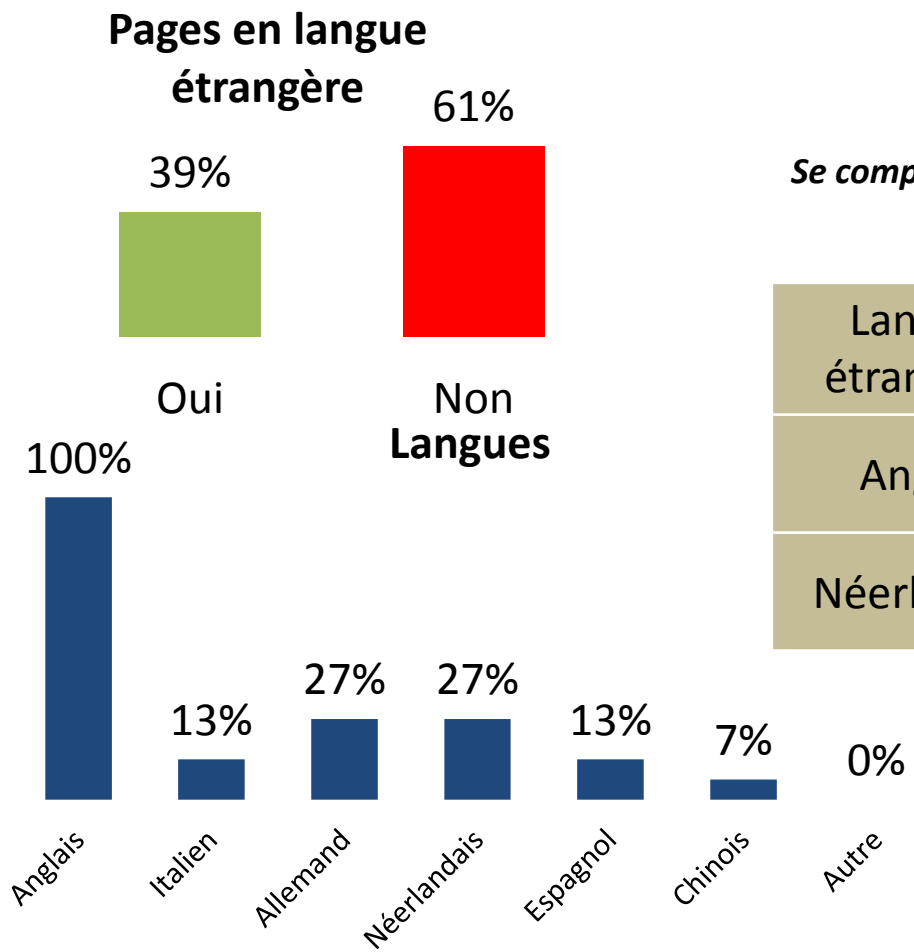
	Grés	C'est en Isère
Site internet	75%	74%
Responsive design*	51%	46%
Obsolète	15%	20%





Attentes en matière de formation : Création ou refonte de site web : 22%

Site web



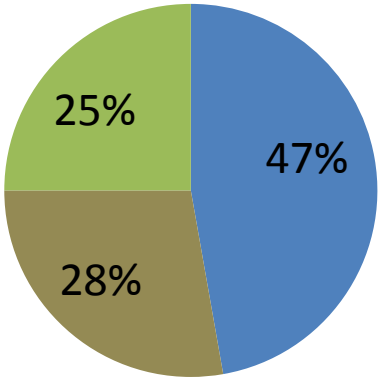
Se comparer

	Grés	C'est en isère
Langues étrangères	39%	44%
Anglais	100%	99%
Néerlandais	27%	24%

☞ Parmi les 64% ayant une version étrangère, l'anglais est choisi par tous.

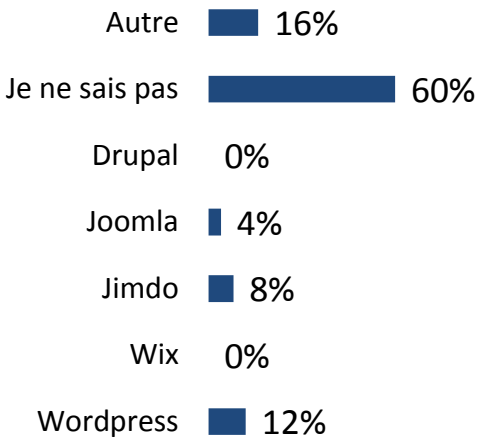
Site web

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

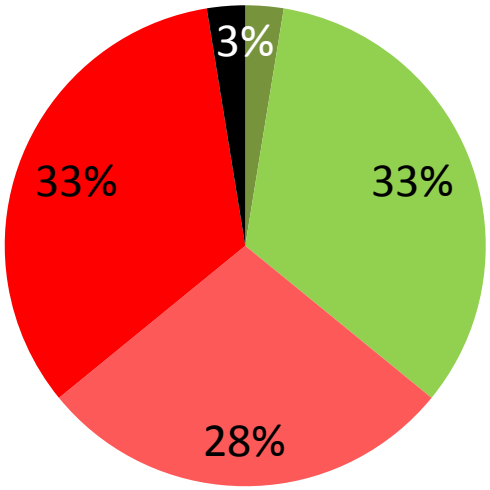


Se comparer

	Gré	C'est en isère
Personne en interne	47%	53%

Site web

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

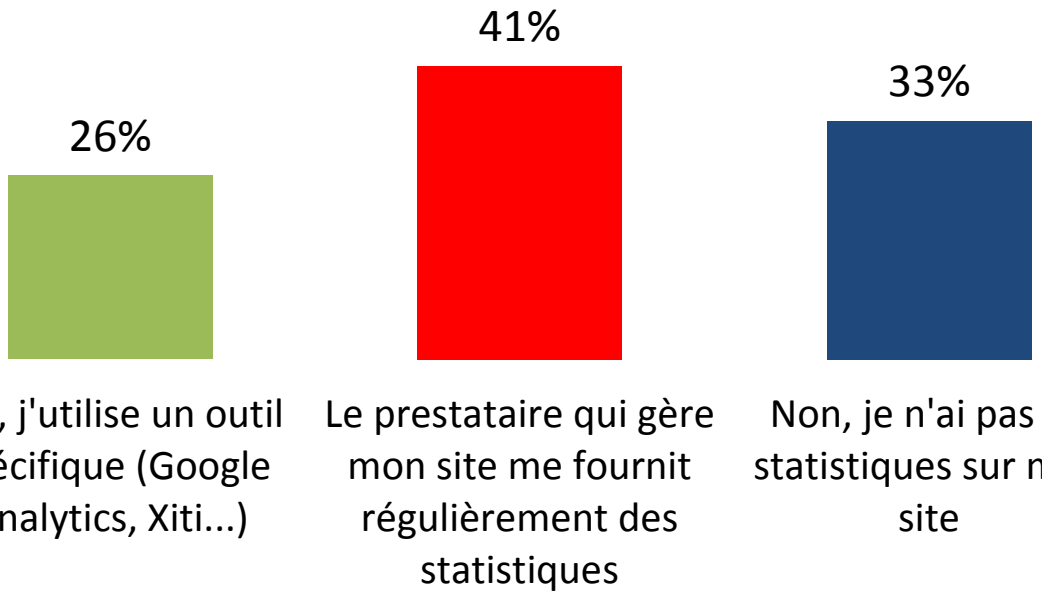
	Grés	C'est en isère
1 fois par an	33%	21%

☞ 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

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

Statistiques de fréquentation



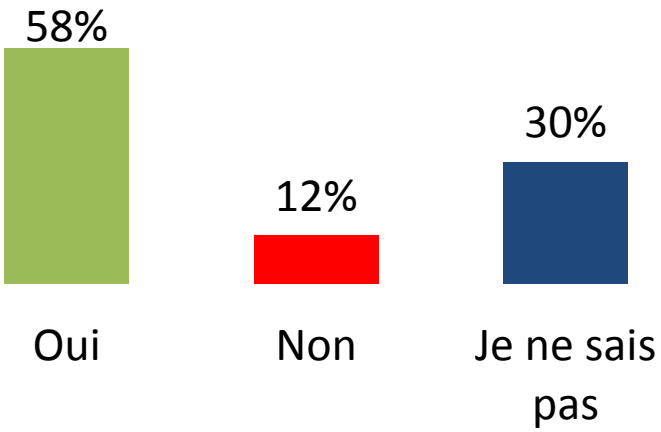
Attentes en matière de formation :
Maitrise de Google Analytics : 16%

Se comparer

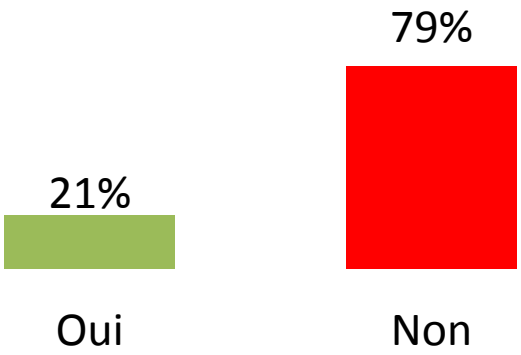
	Grési	C'est en isère
Pas de stat	33%	43%

Visibilité sur le web

Géolocalisation Google Maps



Gestion de page "Google MyBusiness"

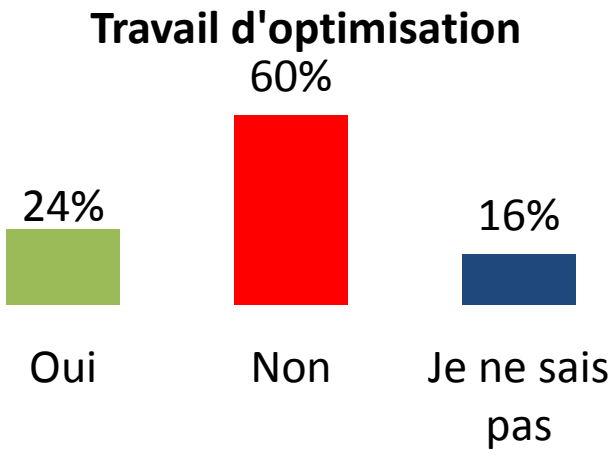


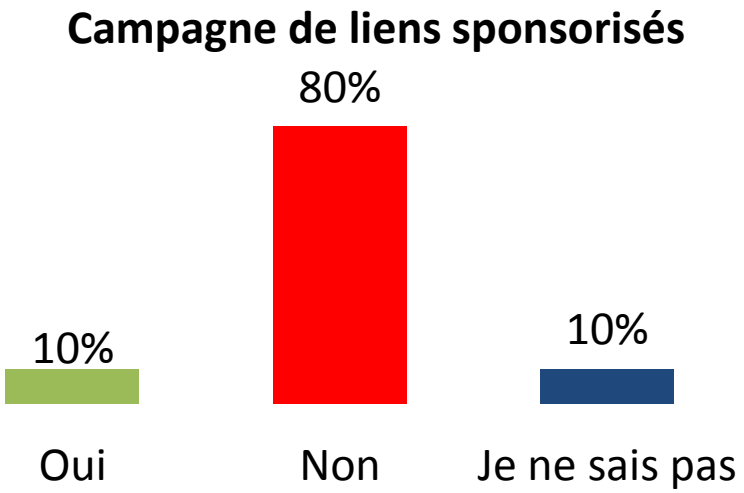
☞ Google MyBusiness c'est l'ex Google+ Local ou Google page ou…

Se comparer

Géolocalisation	58%	66%
Google My business	21%	25%

Visibilité sur le web





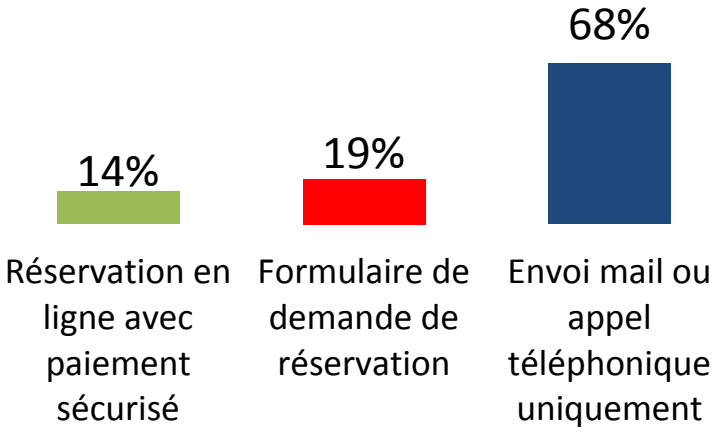
Se comparer

	Grés	C'est en isère
Optimisation	24%	25%
Liens sponsorisés	10%	11%

Attentes en matière de formation :
Référencement naturel de site web : 27%

Commercialisation

Solution de réservation

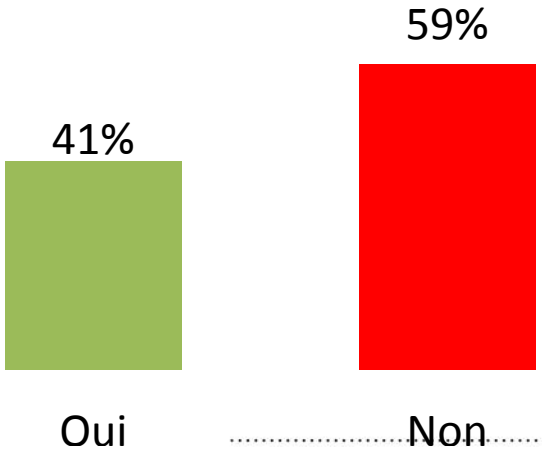


Se comparer

Résa en ligne	14%	28%
Disponibilités	41%	52%

*40 répondants seulement

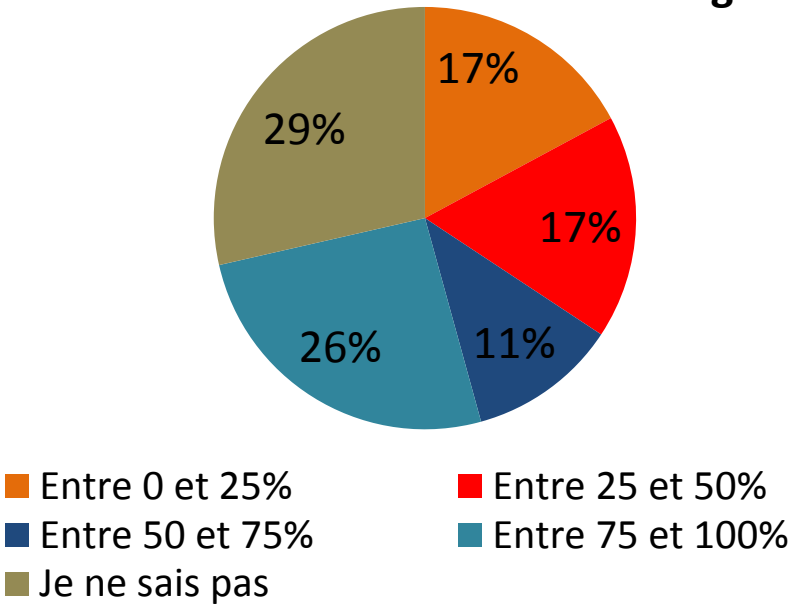
Disponibilités



- ☞ 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.

Commercialisation

Part du chiffre d'affaires en ligne

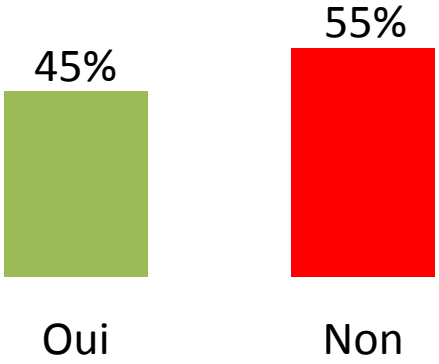


Se comparer

	Grés	C'est en isère
Entre 0% et 25%	17%	22%
Entre 25% et 50%	17%	16%
Entre 50% et 75%	11%	14%
Entre 75% et 100%	26%	24%

e Réputation

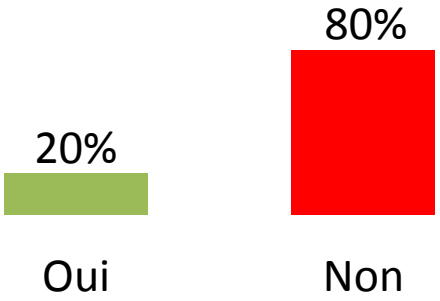
Connaissance des avis



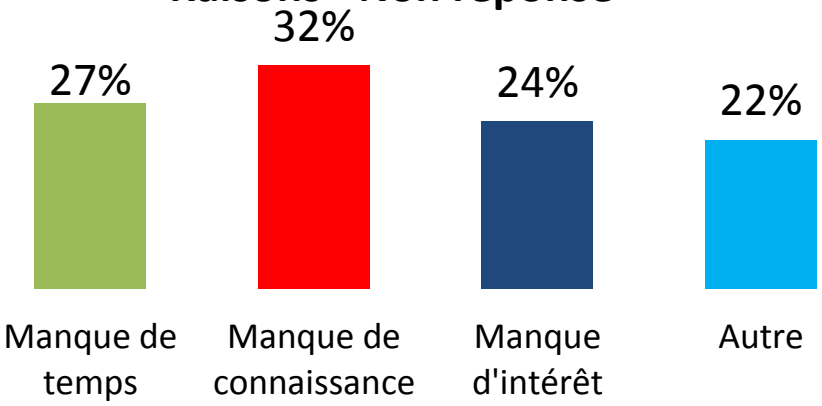
Se comparer

Connaissance avis	45%	43%
Réponse avis	20%	25%

Réponse aux avis



Raisons - Non réponse

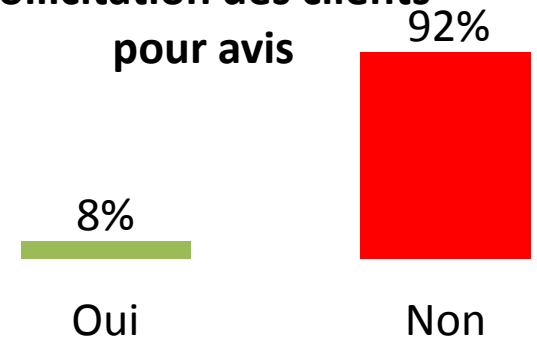


Attentes en matière de formation :
Gestion de la E réputation : 7%

E Réputation

Espace contact
(Business listing)

Sollicitation des clients pour avis



Se comparer

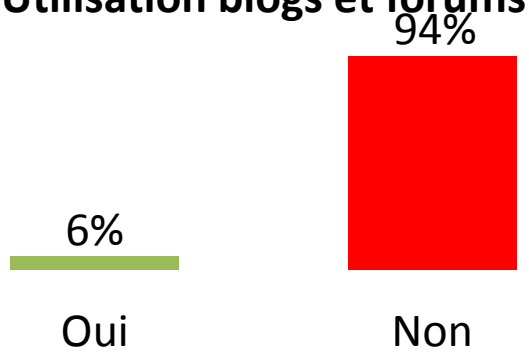
	Grés	C'est en isère
Business listing*	0%	11%
Sollicitation avis	8%	15%

* 8 répondants seulement

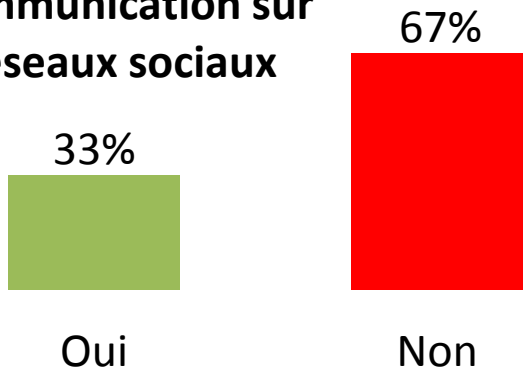
Attentes en matière de formation :
Publicité sur Facebook et Twitter : 11%
Autres réseaux : 13%
Youtube : 20%
Facebook : 29%

Médias sociaux

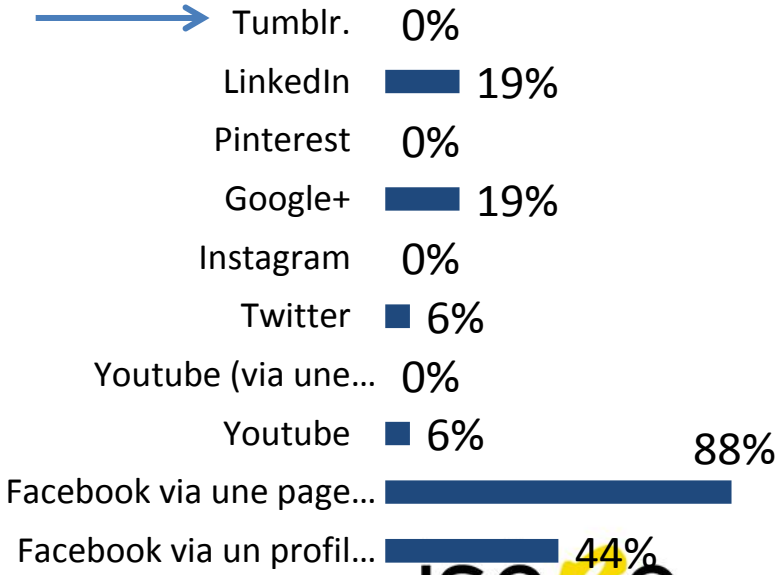
Utilisation blogs et forums



Communication sur réseaux sociaux



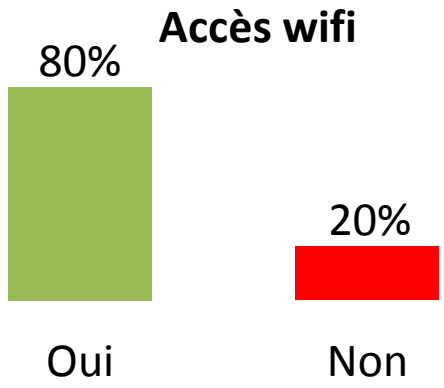
Réseaux sociaux utilisés

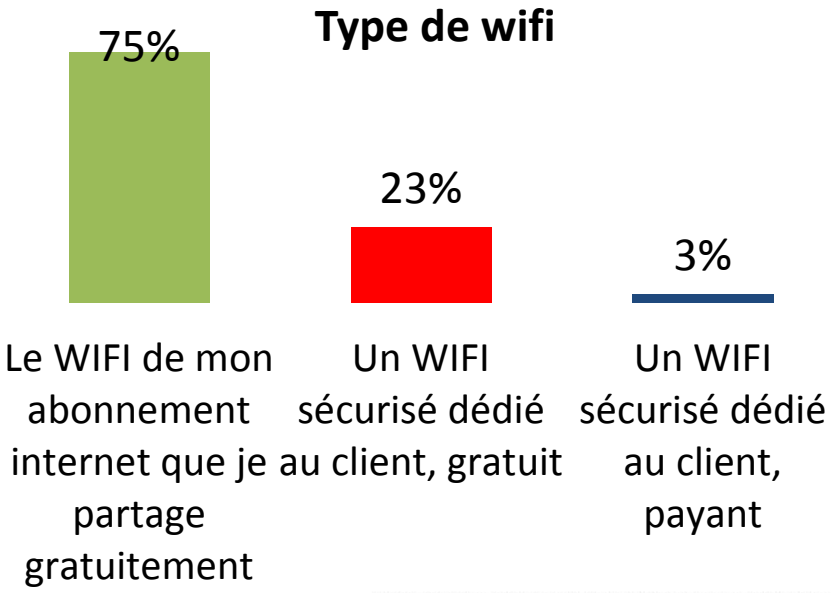


Se comparer

Blogs et forums	6%	9%
Réseaux sociaux	33%	34%
Publicité des réseaux	31%	12%

Accès internet



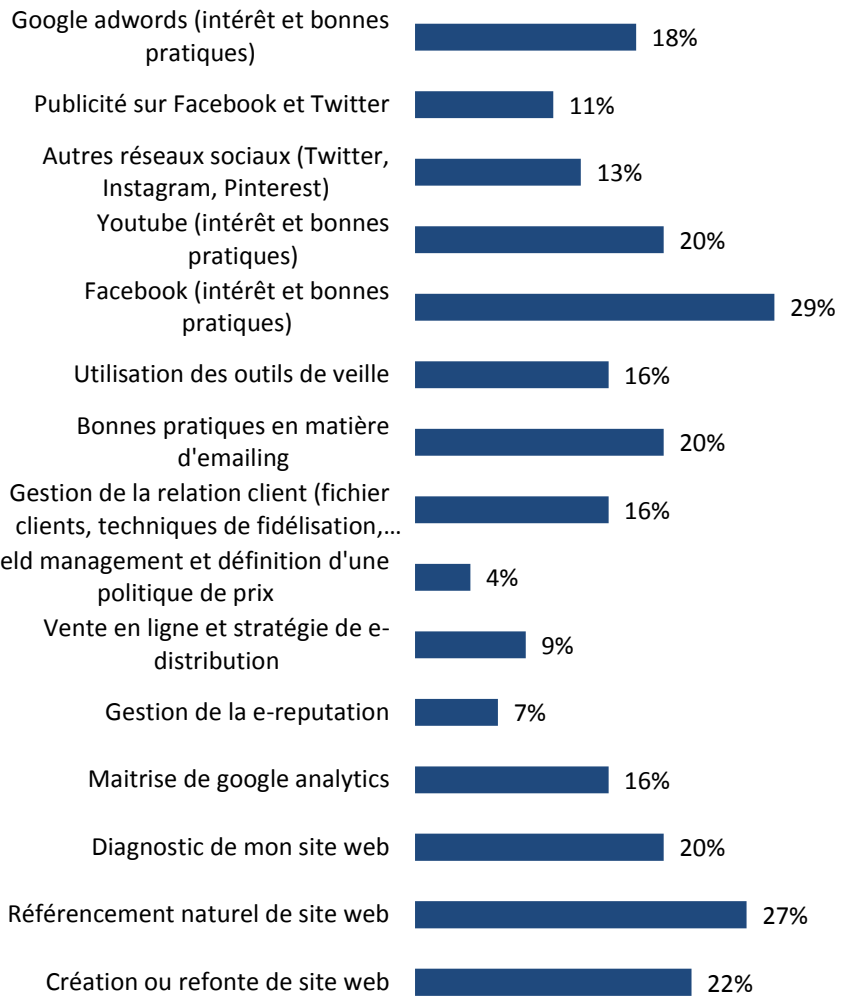


Se comparer

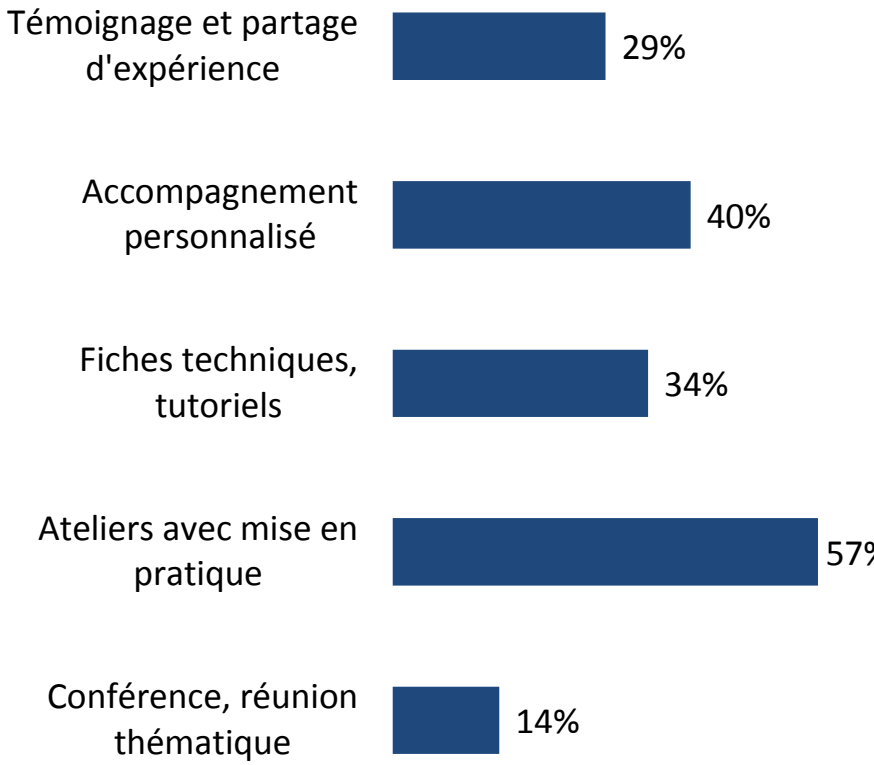
	Grés	C'est en isère
Accès wifi	80%	76%
Dédié, gratuit	23%	37%
Ordinateur à disposition	0%	24%

FORMATION ou ATELIERS demandés

Formations ou ateliers demandés



Formats d'accompagnement



ANNEXES

- **Sigles**
- **Lexique**
- **Outils vente en ligne**
- **Sites e-reputation par filière**
- **Contact**

Signification des sigles

Résultats des **712 hébergeurs** et sites répondants

Résultats des **53 structures** répondantes

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 ».

Les OUTILS DE VENTE EN LIGNE par FILIERE

Site web marchand de qualité

Pas d'outil de vente en ligne = des ventes en moins …

Panorama des principales solutions logicielles « indépendantes » par métier :

Hôtels

Reservit hotel · availpro · FASTBOOKING THINK DIRECT · bookassist technology & online marketing for hotels · novaresa Solutions de réservation en ligne · …

Campings

Thelis Resa · www.ctoutvert.com · INAXEL Editeur de logiciels pour les campings · SOFTBOOKING · My Sequoia · …

Location et BnB

Openpro via CLÉVACANCES · kigo · Xotelia · KE-booking · my constellation.com · …

Sites et loisirs

irec Ticketing Technology · amiando event registration & ticketing · Résapro la solution pour vos réservations · satori · weezevent · AWOO · …

Boutique

WOO COMMERCE · Magento · PRESTASHOP The Best E-Commerce Experience · Oxatis Ma solution E-Commerce · WiziShop.com Solution e-commerce · isère-tourisme.com

Gérer sa e-réputation :

1. **Prendre la main sur la fiche qui présente son établissement sur les principaux sites d'avis et soigner sa présentation.**

Exemple pour un restaurant :

Exemple pour un hôtel :

Exemple pour un camping :

Exemple pour une location :

Exemple pour un prestataire d'activité :

Implique aussi une distribution

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