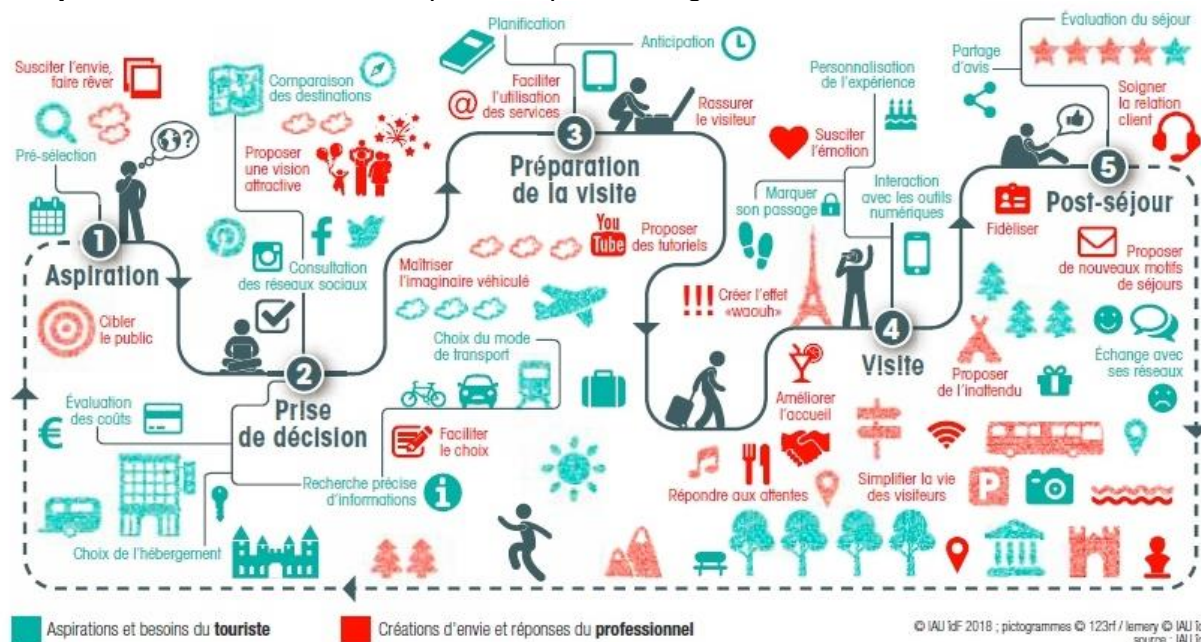


Les 10 points clefs pour booster votre stratégie numérique

1 - Penser parcours clients... surtout quand on parle de digital !:



Il existe 3 grandes phases : **avant, pendant et l'après séjour** dans le parcours client.

Il faut raisonner dans la globalité pour satisfaire au mieux les clients d'aujourd'hui et surtout de demain...

• Avant séjour :

Phase d'inspiration : le visiteur est dans un état d'esprit plus ou moins conscient... Les proches, les réseaux sociaux - Facebook, Instagram ou encore Youtube - et les blogs de voyages jouent aujourd'hui un rôle prépondérant dans l'action de réserver son prochain séjour.

Phase de préparation :

L'important est que le voyage soit une expérience "fluide, agréable et rassurant(e)". Le temps de préparation peut varier suivant la destination et la durée du voyage. Le délai de réservation variera entre des semaines et des mois, voire aujourd'hui jusqu'à la dernière minute (appelée last minute).

• Pendant le séjour :

L'accueil est au cœur de l'expérience touristique des clients sur le territoire ! Transport, signalétique, informations à disposition, variété des offres, météo, tout cela contribue à donner une bonne image de la destination.

La personnalisation du séjour, c'est le maître mot pour gagner la confiance et la fidélité des clients. Pour cela, il est important de :

- **Faciliter** : Donner des outils d'organisation numérique ou non (guides touristique, cartes...), avoir une signalétique claire, un réseau téléphonique sans zone blanche...
- **Accompagner** : guidage, parole d'ambassadeur, coup de cœur, sélections...

NB / Sur les sites des Offices de Tourisme, on va chercher des informations pratiques comme les horaires d'ouverture des lieux à visiter, les temps moyens de déplacement pour s'y rendre...

• Post séjour

C'est le moment où **la réputation de la destination** se dessine, par les retours que le visiteur fera sur les réseaux sociaux au sujet de son hébergement, des transports et des activités qu'il aura choisis. Assurer un

bon service après-vente en récoltant leur avis, en les invitant à partager leurs meilleurs souvenirs contribuera à les fidéliser et à convaincre leurs proches de venir à leur tour. Cela crée ainsi un **cercle vertueux** !

NB / En tant que professionnel, il est donc important de se transposer dans ce parcours et de se poser des questions concernant ses propres outils numériques. Par exemple, à quel moment du parcours mon site web répond ?

A retenir



Il est important de :

1. **Faire rêver** :
Susciter l'envie de connaître la destination, le produit
2. **Faire venir** :
Générer du trafic et orienter l'utilisateur vers le dispositif d'achat.
3. **Faire acheter** :
Bien présenter son offre au bon prix au bon moment, grâce à un tunnel d'achat simple (2 à 3 clics), efficace et sécurisé.

Le saviez-vous ?



*50% des personnes qui réservent sur **Booking** sont déjà allées voir sur le site de l'hôtelier avant de réserver ! Pourquoi réservent-ils alors sur Booking ? Pour la simplicité du parcours de vente (confirmation instantanée, paiement en ligne, choix de la chambre...)*

***TripAdvisor** change : il n'est plus un site d'avis mais devient un réseau social de voyage !
<https://www.ladn.eu/news-business/actualites-media/tripadvisor-devient-social-et-personnalise/>*

2- Agir mobile first :

Ce qui veut dire **parler « smartphone » = téléphone portable**. Le smartphone est devenu la télécommande de la vie quotidienne.

Aujourd'hui, il faut penser les sites Internet pour les mobiles avant de penser à l'écran pc car les connexions sur Internet sont plus importantes.

Le Mobile-friendly n'est plus une simple fonctionnalité, mais **une nécessité** sur le Web pour **une présence effective et efficace sur le Web**. Il n'est pas forcément nécessaire de faire des applications mais simplement des sites internet « mobile friendly »*



Le saviez-vous ?



- 3h58 le temps passé sur internet dépasse celui de la TV.
- 41% des Français consultent leur mobile au milieu de la nuit.
- 25% des acheteurs en ligne sont des seniors.

NB/ Etudier les statistiques de fréquentation de votre site représente une action intéressante à mener pour ajuster votre contenu.

A savoir que le temps / le rapport à Internet n'est pas le même sur pc et sur mobile :

- Sur Pc > temps plus qualitatif
- Sur Mobile > multiplication des occasions par jour où on se connecte à notre smartphone mais de manière furtive. On parle alors de « micro-moments ».

A retenir



Il est impératif d'adapter nos communications sur mobile. Un seul crédo : de plus en plus d'images et de vidéos pour de moins en moins de textes !

3- Raconter des histoires :

Pour donner envie, faire connaître, vendre, faire venir...

Type storytelling : c'est une méthode de communication fondée sur une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes, des récits.

Dans le tourisme, on vend quelque chose d'important : les vacances ! On vend une expérience à vivre, une destination à découvrir. On met donc en récit notre territoire !

Pour cela, il faut :

- des contenus originaux
- des prises de parole courtes et percutantes (seulement 28% d'un contenu web de 600 mots est lu)
- de l'humour (tout en étant sérieux) – pour voir un exemple : s'abonner à la newsletter d'Artips)
- un ton chaud
- des images (par exemple le taux de partage d'un article croit avec son nombre de photos).

4- Optimiser vos photos et vidéos :

Internet est de plus en plus visuel. **Une photo, une vidéo doit... attirer l'attention et raconter une histoire !** Il faut donner de la vie dans ses photos. Les photos via le drone se développent à grande vitesse... mais attention à la législation.

A retenir



1. Sensibiliser les voyageurs à partager leur expérience sur la destination et les professionnels du tourisme en postant des avis, photos et vidéos.
2. Penser à communiquer pendant le séjour sur les bons # (ceux officiels de la destination) et les différents comptes des professionnels et institutions en les cherchant par leur nom avec @.
3. Aller voir sur les réseaux sociaux dont Instagram les photos des derniers visiteurs.

5- Impliquer les habitants :

« Parole d'ambassadeur » avec la découverte de la vie locale.

Exemple : la communauté des greeters à Lyon mais aussi dans de nombreuses autres villes.

Pour parler des expériences à vivre sur place, il est nécessaire de créer un lien humain, de favoriser les échanges et les belles rencontres via des interviews, des visites, des bons plans... Il ne faut pas hésiter à les mettre en avant sur les outils numériques. En effet, cela peut créer des contenus originaux.

6- Proposer des expériences locales :

A retenir



Les visiteurs ne veulent plus simplement découvrir... **ils veulent vivre quelques choses d'unique ! Il est intéressant de mettre en avant un condensé comme par exemple « le top 5 des lieux à visiter autour de son offre ».**

Il est important de proposer des expériences typiquement locales, des rencontres avec des habitants, une immersion, des activités inédites pour leur permettre de vivre quelque chose qui méritera d'être raconté. *Exemple : En France, où la gastronomie est importante, des expériences du territoire peuvent se traduire par des circuits courts & des produits locaux avec des dégustations, vécues comme enrichissantes pour des urbains.*

7- Donner la parole aux visiteurs :

Engager vos fans, faire l'effort d'avoir un vrai échange avec l'utilisateur. Liker ses commentaires, lui répondre tout en personnalisant ses réponses, lui parler !

Il faut transformer nos clients en prescripteurs : un rôle essentiel sur les réseaux sociaux et les sites d'avis aujourd'hui. Ils vont faire notre publicité gratuitement > les touristes parlent aux visiteurs. Ils créent du contenu, **c'est la meilleure et la moins coûteuse des publicités !**

A retenir



Penser aux « cartes d'avis » pour mettre en avant les messages.

Encourager les avis et les témoignages.

8- Penser écosystème :

Il est nécessaire de penser le numérique en lien avec le physique !

Mais aussi s'appuyer sur ce qu'il se passe autour. Il est judicieux de mutualiser : site, appli, réseaux sociaux, mails... penser dans la globalité !

Toujours se demander : créer un nouvel outil ou être présent sur les outils des autres ? (par exemple : est-ce que Google le fait-il déjà ?).

9- Faire simple :

Dans le numérique, la simplicité est toujours une condition absolue du succès !

Une grande part de l'innovation sur le numérique va vers une simplification.

La simplicité, c'est identifier un besoin client et y répondre au mieux en pensant à la simplicité d'usage.

Qu'est-ce que je peux faire pour emmener l'information là où sont les gens ?

Exemple :

- Carte VIP : office de tourisme
- Une question = un texto

10- Agir en vision clients :

Pour rappel : ce sont les internautes qui ont le pouvoir ! Il est important de s'adapter à leurs comportements.

Ils sont hyper :

- exigeants
- mobile
- connectés
- prescripteurs

A retenir



Le tourisme est DIGITAL, et cela impose que le client soit au cœur des préoccupations des professionnels du tourisme.

Il ne s'agit plus de décliner une stratégie sur le web... MAIS d'intégrer le numérique à votre stratégie avec une « vision client ». Pour cela, il est nécessaire de bien le connaître.