

Les contenus numériques : défi du marketing touristique

Résumé = La révolution digitale a transformé notre façon de travailler, acheter, se renseigner, etc. Dans le secteur des voyages, la prise en compte de la convergence des médias et la maîtrise des contenus « gagnés » par la réputation sur les réseaux sociaux est un défi essentiel.

L'importance des contenus inbound dans la décision d'achat

Les types de contenus marketing avec lequel nous sommes le plus familier sont les contenus « outbound », qui viennent directement à nous, sans personnalisation (TV, mails, campagnes publicitaires,...).

La révolution digitale a permis aux marketeurs de faire évoluer le moyen de communiquer du contenu. Aujourd'hui des contenus « inbound » personnalisés, correspondants aux intérêts des consommateurs, peuvent être diffusés.

Parmi ces contenus « inbound », PhoCusWright a décelé les types de contenus qui ont le plus d'impact sur les consommateurs dans l'achat de voyages :

	Impact sur au moins un voyage par an pour un consommateur	Impact sur tous les voyages en une année d'un consommateur
Cartes interactives (référéncant des hébergements et attractions)	68 %	11 %
Notes et avis de consommateurs	64 %	10 %
Notes et avis de professionnels	57 %	7 %
Photos de professionnels	52 %	7 %
Photos de voyageurs	46 %	5 %
Commentaires de particuliers sur les réseaux sociaux	31 %	4 %
Vidéos de professionnels	30 %	2 %
Vidéos de voyageurs	28 %	2 %
Informations et promotions d'entreprises sur les réseaux sociaux	22 %	2 %

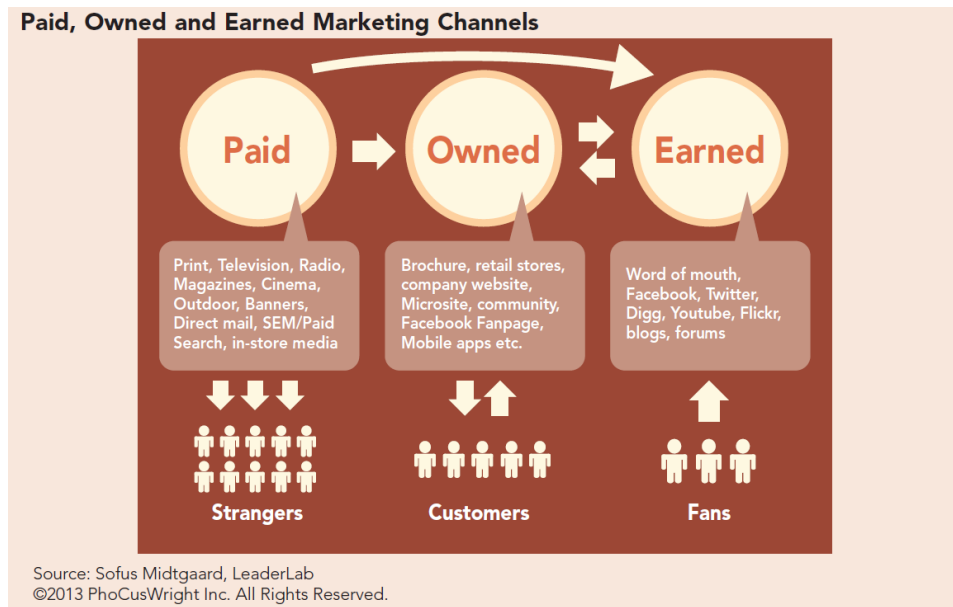
Source : Etude PCW menée auprès de 2364 voyageurs européens, 2012

→ L'impact des contenus marketing sur les achats de voyages est en croissance par rapport à 2011. Les cartes interactives, avis de consommateurs et professionnels, et photos de professionnels sont en tête des contenus les plus pertinents.

Par ailleurs, 87 % des consommateurs confirment qu'une information positive lue en ligne renforce la décision d'achat.

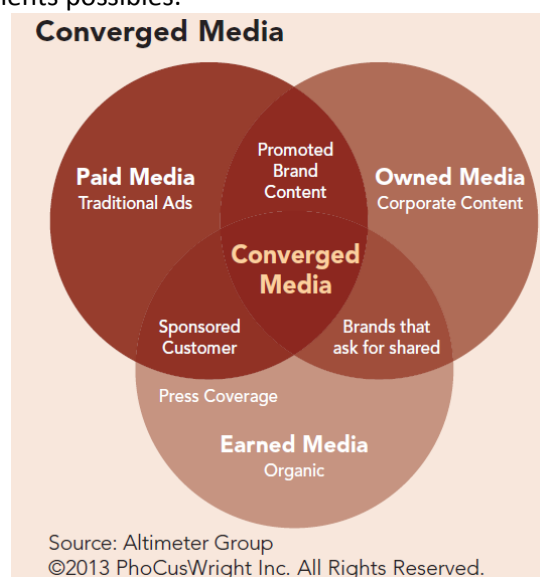
Une nécessité : maîtriser les contenus « gagnés »

Traditionnellement, les contenus étaient soit payants, soit publics. Le marketing digital apporte un autre type de contenu : les contenus « gagnés », représentés par la réputation d'un produit, d'un service ou d'une destination, à travers les commentaires et conversations associés dans la sphère numérique. Les entreprises contrôlent difficilement ces contenus « gagnés » : elles peuvent réagir, répondre aux commentaires, faciliter le crowdsourcing,... mais le contenu marketing est avant tout entre les mains des clients.



De plus en plus, dans une tendance de réduction des contenus marketing sur les canaux traditionnels, il sera nécessaire de jongler entre contenus payants, publics et « gagnés ». Les medias sociaux représentent en effet le 2^{ème} canal de contenus derrière les articles.

Une convergence de ces contenus est à prévoir, en parallèle d'une utilisation de plus en plus diversifiée de canaux d'information (d'ici 2015, 30 % du trafic Internet se fera par mobile). Cela amènera les acheteurs sur des canaux multiples pour leur assurer une expérience de qualité, avec des contenus les plus pertinents possibles.



7 recommandations pour les marketeurs du secteur touristique :

- 1- Offrir des contenus pertinents et adaptés aux objectifs business** et au message de la marque
- 2- Délivrer des contenus qui ont une valeur** pour le consommateur
- 3- Instaurer la confiance**, dire la vérité
- 4- Personnaliser les contenus**, sur la base des parcours des clients et de leur historique d'achat
- 5- Délivrer des contenus « intelligents »**, qui s'adaptent aux formats de visualisation (écrans mobiles, tablettes, etc)
- 6- Mettre en place des outils de mesure**
- 7- Anticiper les besoins des consommateurs et leur fournir le contenu approprié.** Par exemple : météo, alertes trafics, retards aériens,...

Source : Etude « Digital content : the future of travel marketing », PhoCusWright, Août 2013