



## Atelier n°9 Webmarketing, notions de base et exemples

Claude Bannwarth est revenu sur les principes de base du marketing sur Internet en reprenant les pré-requis nécessaires à la compréhension de la discipline.

Il a notamment rappelé que l'objectif du webmarketing était d'apporter une plus-value dans la promotion de la destination touristique et de maîtriser une chaîne d'activités.

Il a ensuite repris le détail du triple mouvement dans un schéma :

1. De la destination vers le client.
2. Du client vers la destination.
3. la relation entre l'OT et les partenaires publics et privés.

A travers un discours clair et concis, M. Bannwarth a successivement développé au sein de cette chaîne, les notions de production, de création de marque et enfin la problématique de l'accueil front office (Cf. infra).

Sur la notion de production, rappel de l'importance des relations avec les professionnels du territoire pour améliorer le rapport qualité / prix de ces prestataires. Et ainsi pouvoir travailler sur l'agrégation des offres. Par la suite, on intégrera les têtes de réseaux, ce qui suppose une interopérabilité des systèmes d'information et de réservation, dans une stratégie de promotion cohérente et dimensionnée aux moyens de la structure touristique.

Sur la notion de marque, ce que l'on retiendra, ce sont quelques mots clés :

- Conquête de marché : savoir travailler au niveau local avec des acteurs régionaux et nationaux.
- Séduction et tactique de positionnement.
- Correspondance entre audience du site et marketing de la demande : l'enjeu est d'attirer sur le site (ou « espace de concrétisation »), avec un discours et une offre adaptée à son profil, l'internaute pour le faire passer de simple visiteur à acheteur (plus de « look to book »).

Sur la problématique de l'accueil, quelques conseils délivrés :

- Privilégier le multi-canal et le multi-linguisme.
- Veiller à proposer un « service + » pour se différencier sur son marché.
- Impliquer chaque personne de la chaîne de valeur et la positionner sur son cœur de métier pour obtenir un ensemble cohérent capable de générer une offre adaptée et concurrentiel.
- Veiller à mettre en place des indicateurs de mesure et d'évaluation.

Pour sa part, François Verron a démontré que les opérations de webmarketing consistaient en l'acquisition de prospects, le passage à l'acte et la fidélisation dans un troisième temps.

L'émergence de la vidéo sur Internet, la géolocalisation des événements et la montée en puissance des usages liés au web 2.0 ont fait émerger des idées nouvelles :

- Initiative du CRT Ile-de-France, avec un générateur de sites thématiques.
- Tripadvisor, qui condense plusieurs millions d'avis, et recueillent chaque mois plus de 10 millions de visiteurs.
- Corsica Ferries : M. Verron a particulièrement insisté sur cette démarche d'approche par niche. En effet il est proposé aux internautes de générer leurs contenus en ayant au préalable identifié un intérêt commun autour d'un produit, d'un lieu.