



MARKETING DIGITAL : 5 LEÇONS DU SECTEUR
DU TOURISME ET DES VOYAGES



PARÉS AU DÉCOLLAGE...

Si la transformation digitale a mis à terre plus d'un secteur d'activité traditionnel, côté voyages, on a le vent en poupe. Les voyageurs ont bel et bien pris leur envol avec des ventes atteignant la somme record d'1,33 mille milliards de dollars en 2017 (J.P.Morgan)¹. Malgré l'instabilité de l'économie mondiale actuelle, le secteur devrait même continuer son ascension et passer la barre des 5 %, soit 1,5 mille milliards de dollars de ventes d'ici à 2020.

Le moteur de ce phénomène ? L'évolution des besoins des consommateurs, plus enclins à dépenser dans des expériences que des biens de consommation. Cette tendance caractérise plus particulièrement la génération Y, les 'millennials', dont les dépenses en voyages atteignent les 200 milliards de dollars par an. Dans cette tranche d'âge, neuf consommateurs sur dix disent voyager principalement pour « faire de nouvelles expériences » (FutureCast)².

Lorsqu'il s'agit de combler les besoins de la génération Y, le secteur du tourisme s'est fait sa place au soleil. Selon Decibel Insights³, c'est le secteur du tourisme et des loisirs qui apprivoise le mieux l'expérience client digitale avec 62,5 % de taux de succès, loin devant la distribution (53 %) et les télécommunications (25 %).

Comment expliquer un tel envol ?

C'est simple : le secteur des voyages a priorisé l'expérience client dès le départ. Imaginez sortir d'un avion, un collier de fleurs autour du cou. Une navette gratuite vous conduit de l'aéroport à l'hôtel. À l'accueil, un verre d'eau fraîche et fruitée vous désaltère, des notes de ukulélé résonnent depuis l'arrière-cour. Un chocolat vous attend sur votre oreiller d'un blanc impeccable. Une somptueuse robe de chambre, du shampoing bio et des chaussons sont mis à votre disposition. Le Wi-Fi est gratuit, et une foule d'activités vous attendent sur place... **Voyager n'a rien d'ordinaire.**

Et pourtant, une bonne expérience client ne fait pas tout. Les lecteurs n'ont pas disparu, mais les librairies sont vides... Les voyageurs sont une source d'inspiration pour les marketeurs de tous les secteurs souhaitant améliorer leur expérience client. **Embarquement immédiat dans ce rapport de tendances.**

1 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=215631>

2 www.millennialmarketing.com/research-paper/the-millennial-brief-on-travel-and-lodging/#download-popup

3 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=201016>

1 CE QUE LES CONSOMMATEURS ATTENDENT VRAIMENT DE LEURS EXPÉRIENCES



Toutes les grandes aventures ont un début. Dans le secteur des voyages, l'expérience s'articule autour du consommateur. La bonne nouvelle, c'est que les consommateurs ont de plus en plus la fibre voyageuse - le nombre de départs à l'international a doublé depuis 20 ans, passant d'environ 600 millions à 1,3 milliard en 2017 (Deloitte)⁴. Les dépenses de biens de consommation sont en baisse, au profit des voyages, des loisirs et de la gastronomie⁵.

La mauvaise nouvelle, c'est que les consommateurs sont de plus en plus difficiles à satisfaire. À l'ère du consommateur avisé, les marques n'ont d'autre choix que d'offrir le meilleur, sous peine de subir les commandes négatives (« se désabonner », « ne plus suivre » ou encore « je n'aime plus ») des insatisfaits.

Les demandes sont donc exigeantes, voire quasi irréalistes. Pour 42 % des voyageurs américains, l'« absence de Wi-Fi » (Acxiom)⁶ est l'élément le plus frustrant d'un vol. S'il n'était qu'à ses balbutiements il y a dix ans, le Wi-Fi à bord est aujourd'hui le droit imprescriptible des consommateurs augmentés. Les mauvaises expériences sont également très peu tolérées. Après une mauvaise expérience, 49 % des consommateurs britanniques et américains ne retourneront pas dans le même hôtel, et 41 % changeront de compagnie aérienne (Lithium)⁷.

Fidéliser ces consommateurs requiert de réelles compétences. Mais la vraie question est la suivante : qu'attendent-ils vraiment de leurs voyages en 2018 ?



4 <http://deloitte.wsj.com/cio/2018/03/01/now-boarding-the-future-of-the-travel-hospitality-industry/>

5 www.nytimes.com/2015/08/14/business/economy/stores-suffer-from-ashift-of-behavior-in-buyers.html

6 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=213213>

7 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=206097>

LES CONSOMMATEURS AVISÉS VEULENT...



Être aux commandes de leur réservation. Avec des consommateurs de plus en plus autonomes, les agences de voyage font partie des dommages collatéraux de la transformation digitale. Environ 72 % des internautes américains réservent leurs vacances en ligne, contre 50 % il y a dix ans (eDreams)⁸. L'engagement client sur chaque canal et tout au long du parcours d'achat est devenu la priorité des marketeurs (voir chapitre 2).



Créer des expériences dynamiques. Le téléphone portable est le premier objet que les voyageurs glissent dans leur valise (ETB News). Pourquoi ? Pour mieux contrôler et améliorer leur expérience. Si 83 % des voyageurs en Amérique du Nord réservent leurs voyages sur des ordinateurs (portables ou non), 73 % utilisent leur smartphone pour s'organiser une fois sur place (Expedia)⁹.



Recevoir des services qui leur correspondent. Les voyageurs préfèrent qu'on leur propose des services qui les intéressent, même si cela implique l'échange de leurs données personnelles. Environ 63 % des millenials s'attendent même à ce genre de contrepartie avec les partenaires qu'ils choisissent (Acxiom)¹⁰. Selon American Express, 83 % d'entre eux autoriseraient les voyagistes à enregistrer leur habitudes personnelles et comportementales pour des expériences pertinentes et de meilleure qualité.



Profiter des meilleures offres. Les consommateurs sont certes à la recherche d'expériences, mais pas à n'importe quel prix. Selon Acxiom¹⁰, 72 % des 27-34 ans réservent les vols et les hôtels les moins chers. Un phénomène qui se reflète dans leurs recherches : le voyageur standard visite désormais 4,4 sites web - un chiffre nettement inférieur aux 38 sites de 2013 - et voyagistes familiaires avant de réserver (Fuel Travel)¹¹.

8 <http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2002133>

9 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=210175>

10 <http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2002133>

11 http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/number_of_sites_leisure_travelers_visit_before_booking_drops_by_88



Partager leurs expériences sur les médias sociaux. Inséparables de leur smartphone, 76 % des utilisateurs de médias sociaux postent des statuts ou des photos de leurs vacances sur leur profil (Webbed Feet). Cette tendance remodèle aussi les budgets marketing : en 2017, Snapchat diffuse pour la première fois des annonces digitales, jugées d'une « très grande influence » par 67 % des voyageurs américains. Instagram a conquis 63 % d'entre eux, suivi par YouTube avec 58 % (Phocuswright)¹².



Profiter de services gratuits. Qui n'aime pas les petits cadeaux ? Selon Tripadvisor, 77 % des voyageurs baseraient même leur décision sur les services gratuits proposés. Les incontournables restent le Wi-Fi gratuit dans la chambre (74 %), le petit-déjeuner gratuit (60 %) et le service de navette gratuit (58 %). Remarque : la plupart des hôtels incluent déjà ces services « gratuits » dans les prix des chambres.



Réserver à l'avance. Pour beaucoup, partir en voyage est synonyme d'organisation et de budget - la plupart des consommateurs s'y prennent donc à l'avance. Ainsi, environ 40 % des voyageurs américains préfèrent réserver plus de 60 jours à l'avance (Sojern)¹³. Ce facteur temps est essentiel pour mieux planifier les campagnes de ciblage (voir chapitre 2).



ALERTE NOUVELLE TENDANCE : QUAND LES VOYAGES D'AFFAIRES ALLIENT TRAVAIL ET PLAISIR

Les entreprises valorisent de plus en plus le facteur loisir, et les voyages d'affaires devraient augmenter de 6 % cette année (GBTA)¹⁴. La nouvelle tendance du « bleisure » - contraction de l'anglais « business » et « leisure » - représente aujourd'hui 43 % des voyages d'affaires aux États-Unis (Expedia)¹⁵. Les voyageurs composent donc pour leurs clients des itinéraires alliant travail et plaisir.

12 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=216681>

13 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=204900>

14 www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls_0711162.aspx

15 https://cdn2.hubspot.net/hubfs/149354/Content_Docs/Premium_Content/Bleisure_2016_FINAL.pdf?t=1520972429976

2 LES NOUVELLES TECHNOLOGIES MARKETING DONNENT DES AILES AUX VOYAGISTES

Le monde des voyages n'est pas devenu le secteur le plus centré sur le consommateur avec une mystérieuse carte aux trésors. L'évolution des voyagistes vers des technologies digitales de réservation est l'exemple même d'une « disruption digitale » bien maîtrisée. Le secteur affiche une croissance à deux chiffres presque constante, année après année - les ventes de voyages en ligne dans le monde devraient même augmenter de 10,4 %, passant de 612,9 milliards de dollars en 2017 à 676,4 milliards en 2018 (eMarketer).

Comme tout ce qui relève du marketing, cette transformation fondamentale n'est pas l'affaire de quelques jours. Aux États-Unis, le secteur des voyages prévoit de multiplier ses dépenses d'annonces digitales par 8,1 % avec 8,65 milliards de dollars en 2018, et d'investir 13,13 milliards de dollars par an d'ici à 2022 (eMarketer)¹⁶. Si la publicité est un tremplin majeur, les dernières technologies marketing le sont tout autant.

Les voyagistes misent donc sur les technologies suivantes :



Intelligence artificielle: Avec 72 % des voyageurs américains réservant leurs voyages en ligne, les voyagistes font face à de gros volumes de données. Entrent alors en jeu les moteurs d'intelligence artificielle (IA), capables de traiter des téraoctets de données par seconde. L'IA relie les informations des plate-formes de données clients (PDC) - comportement, historique d'achats et données démographiques - aux stocks et politiques commerciales de l'entreprise. Alimentés par ces données, les algorithmes de machine learning créent ensuite des offres personnalisées pour chaque consommateur. Distribuées via des solutions omnicanal comme Selligent Marketing Cloud, ces offres permettent la personnalisation des e-mails, du site web et des notifications push.



Technologie vocale: « Alexa, vite, il me faut des serviettes ! » En décembre 2017, Wynn Resorts est devenue la première chaîne hôtelière au monde à installer les enceintes Amazon Echo et l'assistant vocal Alexa dans ses établissements, à commencer par le Wynn Las Vegas, sa propriété phare. Si de nombreux hôteliers n'ont pas encore sauté le pas, testant les appareils et les plate-formes, le secteur planche toutefois déjà sur le prochain tournant dans le comportement des consommateurs, à l'ère post-smartphone. Selon les experts du cabinet Gartner¹⁷, d'ici à 2020, 30 % de la navigation web ne se fera plus sur des écrans, mais par technologie vocale. ComScore¹⁸ prédit aussi que 50 % des requêtes proviendront de commandes vocales d'ici à 2020. Et alors, elles arrivent ces serviettes ?

16 <https://numbers-na1.emarketer.com/5911ed31aeb8830e3829e27b/5851918b0626310a2c186b4e>

17 <https://www.gartner.com/newsroom/id/3482117>

18 www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/optimizing-for-voice-search-is-more-important-than-ever/#14b0ac6b4a7b



Réalité augmentée (AR): L'incroyable succès du jeu Pokémon GO ouvre un nouveau monde de possibilités aux voyageurs. En fin de compte, l'aspect intéressant de la chasse aux Pokémon réside dans son parcours, parsemé de points de repère digitaux et scénarios. Des grandes chaînes d'hôtels et voyageurs testent actuellement des applications de réalité augmentée pour surfer sur une plus grande vague... Selon Statista¹⁹, plus de 200 millions de consommateurs utiliseront des contenus en réalité augmentée en 2018. L'intégralité du secteur du marketing mobilise des ressources dans ce sens, et 25 % des marketeurs prévoient déjà d'investir dans la réalité augmentée (Yes Lifecycle Marketing)²⁰.



Géofencing et marketing basé sur la localisation: « Bienvenue dans les îles », vous murmure votre notification push. Les marketeurs de destination utilisent le NFC (Near Field Communication), les relais ou les GPS des smartphones pour envoyer des notifications en temps réel et accueillir leurs voyageurs à destination. Les voyageurs communiquent leurs offres à leurs clients en fonction de leur situation géographique, mais aussi des surclassements à des tarifs avantageux, ou encore des services individuels au check-in. Les consommateurs, qui consultent leur téléphone même en vacances, visualisent ainsi ces messages sur place. Selon Colloquy²¹, 73 % des voyageurs américains utilisent leur téléphone pour vérifier leur réservation, 71 % pour se diriger en ville, et 66 % pour rechercher des activités. Avec plus de 30 % des résultats de recherche basés sur la géolocalisation (Google), l'optimisation géographique de votre marque est sans nul doute un bon investissement.



Véhicules autonomes: La navette aéroport du futur (proche) pourrait bien ne pas avoir de conducteur. Selon (Forbes)²², 10 millions de voitures sans chauffeur seront sur les routes d'ici à 2020, et plus de 95 % des véhicules seront autonomes d'ici à 2040. Selon la rumeur, Uber développerait même sa propre flotte autonome... L'automatisation révolutionne aussi la chaîne d'approvisionnement et la gestion des bagages, alors que les infrastructures de services reposent de plus en plus sur des chats bots alimentés par de l'intelligence artificielle (voir l'article Intelligence artificielle).



Interaction humaine: Malgré l'augmentation imminente des (chat)robots, le facteur humain fera toujours partie de l'expérience des voyageurs. C'est plus particulièrement le cas des réservations spontanées, comme les visites touristiques et attractions, où 45 % des transactions se font encore en face à face (Phocuswright)²³. En ligne comme hors ligne, les meilleurs voyageurs identifient les besoins de leurs consommateurs instantanément grâce aux riches profils des plateformes de données clients (voir chapitre 3). Grâce à ces données, les concierges offrent des recommandations personnalisées, un sourire et (selon l'hôtel) un cookie tout chaud aux pépites de chocolat.

19 www.statista.com/statistics/282453/mobile-augmented-reality-market-size/

20 www.prnewswire.com/news-releases/report-market-set-sights-high-on-innovation-in-2017-300394328.html

21 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=197523>

22 www.forbes.com/sites/oliviargarret/2017/03/03/10-million-self-driving-cars-will-hit-the-road-by-2020-heres-how-to-profit/

23 www.trekkssoft.com/en/blog/4-key-trends-to-watch-for-this-year-according-to-phocuswright

3 MARKETING DIGITAL : 5 LEÇONS DU SECTEUR DU TOURISME ET DES VOYAGES

S'il s'intéresse de près aux dernières technologies, le secteur des voyages ne s'éloigne pas de son engagement fondamental : l'expérience client reste ainsi « au cœur de la stratégie marketing » de 56 % des offices de tourisme (TrekSoft)²⁴. Une bonne expérience client ne profite pas qu'aux voyageurs. Tous les secteurs d'activités sont concernés : selon une étude Forrester²⁵, les leaders de l'expérience client augmentent leurs revenus de 17 % en moyenne sur 5 ans. Avec une mauvaise expérience client, cette croissance se limite à 3 %.

Comment font les voyageurs pour offrir des expériences qui fidélisent leurs clients ?

I **Leçon 1 : Nouez des liens avec les consommateurs.** Qui reçoit le plus de pourboires dans un hôtel ? Réponse : celui qui appelle les clients par leur nom. Les voyageurs ont été parmi les premiers à valoriser l'importance de la relation client en ligne. Dans une étude menée par Amadeus il y a 5 ans, « le ciblage et la personnalisation » étaient au cœur des stratégies digitales de 43 % des voyageurs. Depuis, de riches bases de données clients ont permis de générer des offres personnalisées, bousculant même les habitudes des voyageurs : selon une étude Google/Phocuswright²⁶, 55 % des vacanciers partent maximum deux fois par an, en planifiant chaque voyage longtemps à l'avance. Mais avec des offres promotionnelles intéressantes, 30 % se laissent tenter spontanément, et 25 % seraient même prêts à s'aventurer en terre inconnue. Mer Montagne Vacances (MMV), une des plus grandes chaînes d'hôtels dans les Alpes françaises, mise sur Selligent Marketing Cloud pour exploiter ses données à travers tous les canaux, obtenir une vue à 360°C de ses clients et automatiser les messages personnalisés. Résultat : une meilleure expérience client et des consommateurs qui en redemandent.

II **Leçon 2 :Misez sur les montées en gamme et les ventes croisées.** La réservation d'un voyage peut être la première d'une série de transactions, comme la location d'un véhicule, la souscription à une assurance, la réservation d'une table dans un restaurant, ou encore un surclassement à l'hôtel. Lorsqu'il s'agit d'offrir des opportunités de ventes croisées ou montées en gamme attractives, les offres générées par intelligence artificielle (IA) font toute la différence. Alimentés par des données sur l'historique d'achats et la localisation actuelle des clients, les algorithmes de machine learning génèrent des offres personnalisées pour chaque consommateur, comme par exemple un surclassement pour le séjour réservé, la location d'équipements ou la réservation d'activités à des prix attractifs. Les activités font d'ailleurs l'objet d'une croissance exceptionnelle ces dernières années et représentent désormais un tiers du marché des voyages, avec des ventes atteignant 129 milliards de dollars en 2017 (Phocuswright)²⁷. La plupart de ces activités relèvent du spontané sur place, mais 53 % sont tout de même réservées une semaine à l'avance - proposer la bonne offre au bon moment peut donc mener à la transaction. Avec Selligent Marketing Cloud, IHG (InterContinental Hotels Group) a pu augmenter ses taux de conversion et réduire ses dépenses : des e-mails dynamiques de confirmation sont envoyés à chaque destinataire après leur réservation, leur proposant des offres personnalisées et sur-mesure.

24 www.treksoft.com/en/library/research-report-remaining-relevant-as-a-dmo

25 <https://econsultancy.com/blog/68069-customer-experience-drives-revenue-growth-but-marketers-lack-cx-skills/>

26 www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-research-micro-moments/

27 www.treksoft.com/en/blog/4-key-trends-to-watch-for-this-year-according-to-phocuswright

III

Leçon 3 : Inspirez-les pour valoriser votre marque. Le marché des voyages a bien changé. Les plates-formes « alternatives » comme Airbnb s’octroient aujourd’hui une bonne part du gâteau et sont même devenues le mode d’hébergement préféré de 15 % des voyageurs internationaux (momondo)²⁸. Malgré une part de marché de 57 %, les hôtels misent aujourd’hui sur leur image de marque pour contrer une concurrence sévère au niveau des prix. Selon TrekkSoft²⁹, marketers des destinations phares misent sur « une stratégie digitale basée sur le contenu » pour des marques orientées expérience, « qui inspirent et transmettent des émotions ». Les grandes chaînes d’hôtels collaborent désormais avec des influenceurs sur les réseaux sociaux, considèrent les contenus de réalité virtuelle et continuent à fidéliser leurs clients avec des programmes de rétention (voir leçon 5). De leur côté, les boutique-hôtels comme ACE Hotel et SOHO House favorisent la synergie entre marques en collaborant avec des enseignes lifestyle. Les hôtels accommodent aussi les voyages d’affaires et de quoi satisfaire les adeptes du « bleisure » (voir l’Alerte nouvelle tendance).

IV

Leçon 4 : Donnez-leur la parole. Certes, l’attractivité d’un établissement dépend principalement de sa situation géographique. Mais le bouche-à-oreille entre clients peut faire la différence - les familles, par exemple, n’iront pas vers un hôtel de luxe ayant la réputation d’être peu arrangeant. Les voyageurs opèrent sur un marché régi par les avis consommateurs. Ainsi, les sites de réservation de voyages en ligne comme MMV, IHG, Bookit et Neckermann, tous clients Selligent Marketing Cloud, encouragent activement leurs clients à publier leur avis, détrônant les magazines en tant que facteur majeur de décision. Plus de 95 % des voyageurs consultent au moins sept avis clients avant de réserver, et consacrent en moyenne 30 minutes à leurs recherches (Tnooz)³⁰. Le voyageur Bookit utilise le système d’enquête de Selligent Marketing Cloud pour déclencher automatiquement une invitation de participation à une enquête de suivi à l’attention des voyageurs. Ce message leur propose de partager leurs expériences et d’évaluer les lieux où ils ont séjourné. Les clients reçoivent ensuite des points pour chaque réservation, ou chaque fois qu’ils participent à une enquête, créant ainsi un solide parcours réservation-voyage-avis.

V

Leçon 5 : Récompensez leur fidélité. Ravi de vous revoir ! À l’ère du consommateur avisé et de la volatilité de la fidélité aux marques, les voyageurs relèvent tout de même le défi de la rétention client. Comment ? En offrant des programmes de fidélité particulièrement incitatifs : côté génération Y, 90 % des individus utilisent leur programme de fidélité pour réserver une croisière, 83 % pour des vols, et 78 % pour des hôtels (AARP)³¹. IHG gère le plus grand programme de fidélité hôtelier au monde, avec 52 millions de membres. L’entreprise, qui fait également partie des clients Selligent Marketing Cloud, a pu augmenter la performance de ses campagnes d’e-mail grâce à des contenus dynamiques et à des messages personnalisés sur la base des dernières visites sur le site. De plus, les communications post-expériences parlent aux consommateurs : d’après une étude menée par Acxiom, 42 % des 20-26 ans valorisent le fait d’être contacté par leur voyageur après une expérience. Exemple : décembre est le mois le plus important en termes de réservations anticipées. Dans le cadre d’une campagne d’Automne omnicanal, Neckermann, également client Selligent Marketing Cloud, a donc tiré tous les avantages de riches données clients pour inviter les utilisateurs à découvrir ses offres estivales.

28 <http://totalaccess.emarketer.com/reports/viewer.aspx?r=2002133>

29 www.treksoft.com/en/library/research-report-remaining-relevant-as-a-dmo

30 www.huffingtonpost.com/entry/digital-trends-that-are-transforming-the-travel-industry_us_58c6cc3ae4b0c3276fb78790

31 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=214977>

PERSPECTIVES

Le secteur des voyages a donc plus d'un tour dans son sac - et de quoi inspirer les marketeurs de tous les secteurs. Pour réussir, les entreprises doivent accompagner les consommateurs à chaque étape de leur expérience, en ligne comme dans la réalité. Il est aussi essentiel de créer des liens en exploitant les riches profils de données générés par les plates-formes de données clients.

Avec l'analyse en temps réel des données de réservation, des parcours de navigation, des médias sociaux, des interactions clients et des données géographiques, les marketeurs envoient des messages pertinents en tout temps, partout et sur n'importe quel canal. Ils créent également des parcours clients sur le long terme, destination après destination.

À PROPOS DE SELLIGENT MARKETING CLOUD

Selligent Marketing Cloud est une plateforme d'automatisation du marketing qui permet aux marques B2C d'engager les consommateurs sur tous les canaux pertinents. Conçu pour le spécialiste du marketing relationnel, Selligent Marketing Cloud est le seul cloud marketing bâti sur un code unique, faisant appel à l'intelligence artificielle et proposant une Customer Data Platform permettant d'intégrer le profil consommateur universel au cœur de chaque action.

Plus de 700 marques des secteurs de la distribution, du tourisme, de l'automobile, de l'édition et des services financiers font confiance à la plateforme de Selligent Marketing Cloud. Selligent Marketing Cloud possède des implantations aux États-Unis et partout en Europe ainsi que de nombreuses agences partenaires qui lui permettent de fournir des services localisés et personnalisés dans plus de 30 pays.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.selligent.com et suivez l'équipe de Selligent Marketing Cloud sur Twitter, LinkedIn, ou sur notre blog.



