

Ce moment où... les marques du tourisme se saisissent des enjeux du parcours client.

Siroter des cocktails en terrasse, déambuler dans des villages pittoresques, naviguer nonchalamment sur les canaux... les vacances sont sources de souvenirs mémorables. Et le secteur du tourisme a toujours su les valoriser pour attirer l'attention de consommateurs en quête d'évasion.

Et alors que la révolution digitale permet aux voyageurs d'organiser et réserver eux-mêmes leurs vacances, l'industrie du tourisme évolue également pour s'appuyer, comme jamais auparavant, sur la « puissance du moment ».

Les technologies numériques offrent aux marques un large éventail de points de contacts avec leurs consommateurs.

Les informations clés sur le transport aérien, les hôtels, les formules packagées, qui étaient auparavant le domaine réservé des agents de voyages, sont aujourd'hui accessibles à tous. Mais organiser ses vacances nécessite de surfer dans un univers riche et complexe, où l'on doit gérer l'abondance d'informations, la fluctuation des tarifs aériens, la personnalisation de son hébergement, ou encore les avis des autres voyageurs sur les restaurants. Les marques peuvent se positionner aux différentes étapes de ce parcours d'achat pour influencer les consommateurs, à condition d'avoir bien compris l'importance et la puissance de chaque moment.

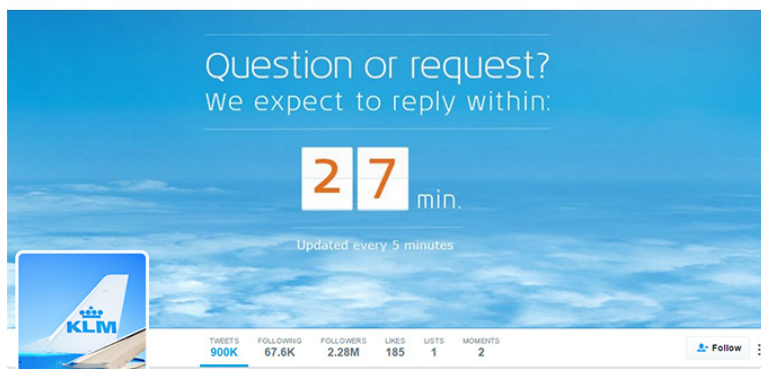
Le voyage est une succession de moments de vie privilégiés : planifier une escapade en amoureux, admirer une vue à couper le souffle après une longue randonnée, ou même déguster un chocolat gentiment déposé sur votre oreiller à l'hôtel. Les marques du secteur, particulièrement avisées, savent bien que tous ces moments ne se valent pas, et identifier les moments qui comptent le plus durant le parcours d'achat peut générer des ventes additionnelles et renforcer leur image de marque. Les entreprises qui ont réussi à mettre en place cette approche « client centric » sont aujourd'hui en croissance.

Quelles leçons en tirer ? Quelles mesures adopter ?

Conserver des contacts humains à certaines étapes du parcours d'achat

Des interactions humaines sont importantes à certaines étapes du parcours dans la planification des vacances et peuvent faire la différence au moment de l'achat. Identifier précisément quand et comment les consommateurs attendent une assistance personnalisée, tel est le principal défi pour les marques du secteur. Plus on attache de l'importance aux vacances que l'on prépare, plus les contacts humains deviennent essentiels via les différentes plateformes.

Ainsi, la compagnie aérienne KLM a adapté avec succès sa politique relationnelle, en mettant en place des interventions humaines pour aider les consommateurs sur leur parcours d'achat, et elle en tire un réel avantage compétitif.



Notre étude Connected Life confirme que l'aérien est le secteur dans lequel on observe la plus forte proportion d'acheteurs en ligne : 78% en moyenne dans le monde ! Il faut aussi noter que le voyage est un des sujets dont on parle le plus sur Internet, les réseaux sociaux offrant de fait aux marques de réelles opportunités de s'associer aux conversations en cours. KLM a ainsi très

intelligemment positionné son compte Twitter comme un élément central de sa gestion de la relation client, proposant par ce canal un certain nombre de services individualisés auxquels on accède bien plus facilement que chez la plupart de ses concurrents. Les clients de KLM peuvent ainsi associer leur réservation de vol à leur profil sur les réseaux sociaux, permettant à KLM de faire aisément le lien avec un vol si ses clients posent une question ou font état d'un problème via Twitter. La page de la compagnie aérienne indique même une estimation du temps de réponse actualisée toutes les 5 minutes.

À bord, les membres de l'équipage sont munis d'iPads qui affichent les demandes des passagers. Être capable d'anticiper les besoins d'un passager et y répondre rapidement apaise les tensions potentielles et les transforme en expérience positive. Grâce à cette approche individualisée, les passagers KLM sont beaucoup plus à même de devenir des ambassadeurs de la marque.

Mais il faut aussi que les marques fassent attention, notamment dans les pays occidentaux, pour ne pas être perçues comme intrusives. Il faut trouver le bon équilibre dans la personnalisation et les moments d'interaction avec les consommateurs. KLM réussit à bien gérer cet aspect grâce à un travail en amont d'identification des moments au cours desquels les clients sont susceptibles, dans leur parcours d'achat, d'avoir besoin d'aide – et non d'une incitation à acheter tel ou tel service, qui pourrait être alors perçue comme agaçante. L'approche de KLM fonctionne bien également parce que l'entreprise utilise les outils appropriés (Twitter et le CRM), au bon moment.

Adopter une vision élargie de l'expérience « vacances »

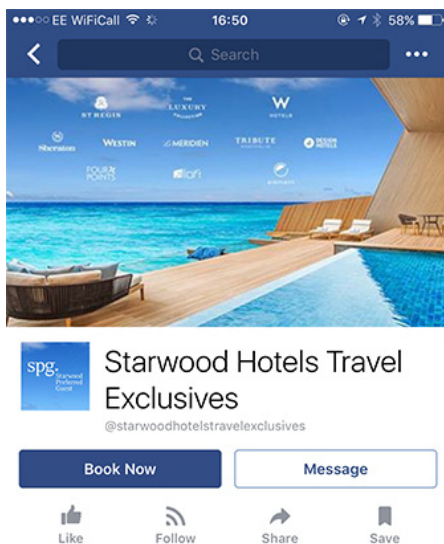
Organiser et réserver soi-même ses voyages grâce à Internet donne au consommateur la possibilité de choisir les services de plusieurs marques au lieu de tout réserver auprès d'un seul opérateur. Les entreprises les plus innovantes diversifient les services qu'elles proposent, de manière à répondre aux différents besoins de leurs clients tout au long de leur parcours d'achat. Il peut d'ailleurs s'agir de services très différents mais complémentaires à leur offre de base.

C'est ainsi que Airbnb a créé Expériences Airbnb, qui invite les utilisateurs à vivre leur passion. L'activité première de Airbnb est de mettre en relation les propriétaires d'appartements et les voyageurs, mais Airbnb a aussi identifié un moment important qui se situe immédiatement après le check in, quand les voyageurs demandent « que faire maintenant ? » et propose une offre spécifique sur la base de cette expérience.

Dans le même esprit, le tour operator britannique Headwater a affiné son offre de séjours pour apporter assistance et conseils aux moments clés. Son offre, au départ constituée de circuits à vélo autoguidés dans les vignobles français, s'est enrichie et diversifiée pour rassembler plusieurs propositions de circuits aventure, sous une seule et même marque, donnant ainsi le sentiment à ses clients d'être libres et indépendants pendant leur circuit, tout en étant pris en charge. En proposant des services de conciergerie tout au long du voyage, Headwater accompagne intelligemment ses clients pendant leurs vacances.

S'adapter à la génération TripAdvisor

Il va sans dire que les réseaux sociaux et TripAdvisor ont considérablement nivelé le terrain en matière de réservation. Jusqu'alors limitée aux amis ou à la famille, la recherche de conseils fiables est maintenant disponible instantanément, en provenance du monde entier. Nous sommes devenus suffisamment avisés pour effectuer une grande partie de nos choix sur la base d'avis laissés sur Internet par des personnes auxquelles nous faisons confiance sans les connaître. Beaucoup d'entre



nous s'expriment sur les réseaux sociaux également pendant leurs vacances, pour donner leur avis sur tout et rien.

Une étude TripAdvisor montre la corrélation directe entre la note attribuée et le taux d'occupation des hôtels, et de nombreuses marques de tourisme investissent davantage dans le marketing et les réseaux sociaux pour faciliter l'achat de leurs produits au moment où les consommateurs consultent ces avis ou surfent sur Facebook. Capitalisant sur cette tendance, Starwood Hotels and Resorts a tiré profit de Facebook en lançant une campagne à partir de sa propre page Facebook pour attirer les utilisateurs des réseaux sociaux en proposant des offres spéciales sur sa page Exclusivités. Cette campagne a généré un volume de ventes de plus de 2 millions de dollars.

Une industrie en pleine révolution

Les marques du secteur doivent s'adapter à ce nouveau paradigme. Celles qui répondent aux besoins des consommateurs aux moments cruciaux, qui les satisfont et les surprennent, celles qui apportent une valeur ajoutée dans leur parcours d'achat (pendant leur voyage ou leurs vacances), sont celles qui tirent leur épingle du jeu.



Tom Costley
Head of Travel and Tourism
Kantar TNS UK



Béatrice Guilbert
Senior Client Advisor Kantar TNS
Kantar TNS

Identifiez de nouvelles opportunités de croissance sur le marché du tourisme

Le secteur du tourisme connaît une profonde mutation liée aux changements de comportement des consommateurs, à l'omniprésence du digital et des réseaux sociaux, que ce soit dans la préparation des déplacements, pendant ou même après le retour.

Notre expertise

Dans ce contexte de profonde mutation, nous accompagnons nos clients dans leur transformation en les aidant à mieux connaître le marché, en identifiant de nouvelles opportunités de croissance, en analysant les stratégies de communication, et en développant la prise en compte de l'expérience client.

Forts de cette expérience, nous traitons aujourd'hui tous les sujets qui préoccupent le secteur du tourisme :

- Faire évoluer votre offre pour tenir compte de la diversité des clientèles et des attentes
- Faire émerger votre offre dans un secteur très concurrentiel, où les consommateurs sont sur-sollicités
- Poursuivre l'évolution digitale pour en faire un levier de croissance
- Identifier les insights pertinents grâce à l'analyse issue des réseaux sociaux.

Notre équipe vous permet d'aborder toutes les problématiques concernant le tourisme, pour vous accompagner et identifier de nouveaux relais de croissance.

5 pôles structurent notre activité, autour d'approches spécifiques, englobant de façon transversale une approche digitale

Communication Pré-test, post test, identification des points de contacts les plus pertinents

Marque Notoriété, image, fond de marque, gestion du portefeuille de marques

Innovation Nouvelles offres de produits et de services, finalisation de concepts, aide à l'élaboration d'une politique de prix

Compréhension des marchés Etudes de cadrage, connaissance approfondie des clientèles

Gestion de la relation client Mesure de la satisfaction globale, des forces et faiblesses, définition de plans d'actions

A propos de Kantar TNS

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays. Kantar TNS fournit à ses clients des insights opérationnels pour les aider à prendre les meilleures décisions et les accompagner dans leurs stratégies de croissance. Fort d'une expérience de plus de 50 ans et de solutions d'études uniques en matière d'innovation, de gestion de marque et de communication, d'activation shopper et d'expérience client, Kantar TNS identifie, optimise et active les moments de croissance qui rythment le business de ses clients. Kantar TNS appartient au groupe Kantar, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Suivez-nous sur  |  |  | 



Pour en savoir plus :

Stanislas Seveno

Directeur Secteurs Media, Techno, Loisirs & Retail
stanislas.seveno@kantartns.com / +33 (0)1 40 92 31 39

Béatrice Guilbert

Senior Client Advisor Secteurs Media, Techno, Loisirs & Retail
beatrice.guilbert@kantartns.com / +33 (0)1 40 92 44 00

François Baradat

Directeur Marketing
francois.baradat@kantartns.com / +33 (0)1 40 92 47 00