La stratégie marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): **- (2015)**

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

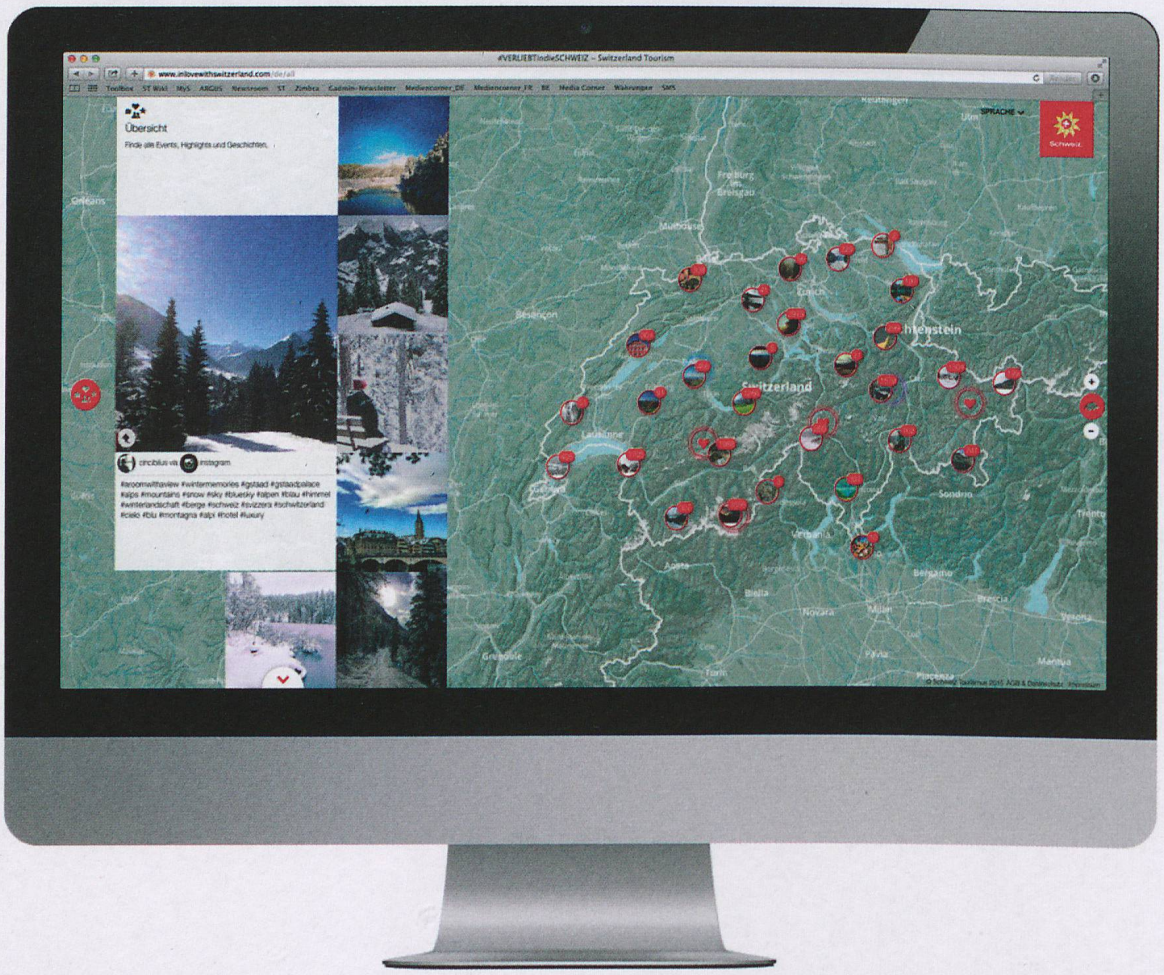
La stratégie marketing.

Sur la bonne voie: le pont Hardbrücke, à Zurich.
© Jan Geerk

Marketing: l'expérience avant tout.

Les taux de change pèsent sur la demande? ST réagit en développant sa stratégie marketing. Expériences et émotions sont à l'honneur sur des segments spécifiques.

Tourisme de loisirs ou d'affaires, la Suisse a des coûts plus élevés que ses concurrents. Ses produits sont donc aussi plus chers. La fin du taux plancher de l'euro, en janvier 2015, a rendu le franc suisse plus fort et plus volatil et aggravé une situation déjà délicate. À ceci s'ajoute un changement de paradigme: si le tourisme urbain et les séminaires gagnent en importance, l'évolution de la demande pousse le tourisme alpin et rural à se redimensionner ou à jouer à fond la carte de l'innovation et de la qualité. C'est dans ce contexte que ST a transformé sa stratégie marketing, privilégiant le contact émotionnel avec certains segments bien définis de sa clientèle dans le monde entier. L'expérience sélective et authentique du visiteur est au centre, tout comme le besoin d'être considéré comme acteur dans cet univers. ST renforce donc ses activités dans les réseaux sociaux. Premier acte avec la campagne de communication #**AMOUREUX**DELA**SUISSE**: les usagers ont la possibilité de faire figurer sur une carte interactive de la Suisse leurs photos et récits. Ceux-ci sont évalués par ST, classés par thème et par lieu, puis immédiatement affichés sur la carte.



La Suisse racontée par ses hôtes: ST a créé le site amoureuxdelasuisse.com pour héberger les photos et histoires d'amour des internautes. Il permet à d'autres usagers de découvrir une Suisse méconnue et une quantité de bonnes adresses.

Stratégie marketing: une approche holistique.

ST concentre son marketing en priorité sur les phases initiales de l'acquisition des visiteurs. Son marketing joue les cartes de la surprise, de l'inspiration et de l'expérience pour susciter l'intérêt et déclencher le désir de voyager. Les clients potentiels sont ensuite automatiquement orientés vers les meilleures offres de prestataires touristiques et de partenaires.

Le marketing intégré de ST.

Produit	Inspiration	Information	Planification	Réservation	Expérience
Développement produit ■ Enjoy Switzerland ■ Programme Q ■ Fixation de thèmes ■ Groupements hôteliers ■ Classements	**Promotion** Spots télévisés / annonces / dépliants / encarts imprimés / événements	Salons	Brochures / dépliants d'offre du Contact Centre / Contact Centre	**Prestataires** **Partenaires de vente**	
	Key Media Management Relations médias / événements médias	Conférences de presse	Voyages de lecteurs		
Etudes de marché	**eMarketing** Banners / Campaigns	MySwitzerland.com / brochures en ligne / tablettes / applis / réseaux sociaux / optimisation du moteur de recherche	Offres en ligne / eNewsletter		
	Key Account Management		Voyagistes Intermédiaires Meeting planners		
Partage Twitter	Facebook Youtube Pinterest Instagram	Facebook Youtube	Facebook		Facebook Youtube Pinterest Instagram

Capter l'attention – bien le plus rare et donc le plus précieux –, orienter le client vers l'achat et le fidéliser: telle est la triple mission de ST. Son modèle de marketing permet une mise en œuvre flexible de divers instruments.

Coopérations hôtelières.

Eté		Hiver	Villes		Séminaires	Produits thématiques	
Hôtels Bien-Etre	Swiss Family Hotels	Swiss Historic Hotels	Design & Lifestyle Hotels	Hôtels Typiquement Suisses	Swiss Deluxe Hotels	Para-hôtellerie	Hôtels séminaires avec source d'inspi-ration

Groupes d'intérêt

Engagement pour la qualité

(Q, évaluation des hôtels, classification d'appartements de vacances)

Les quatre piliers du marketing intégré.

Toujours prêts: les ambassadeurs de ST Sebi et Paul.

Promotion.

Pour promouvoir les 1001 visages de la Suisse dans le monde entier, ST est présente sur tous les fronts: amusants spots TV avec nos ambassadeurs Sebi et Paul, brochures et suppléments, offres spéciales, opérations en live et présence sur les salons.

Exemple de spot TV: le charme de Sebi et Paul

Sebi et Paul, nos deux sympathiques héros, ont joué un rôle de premier plan pour faire connaître le Grand Tour de Suisse: le spot d'image de marque «Circuits» les voit recommander des lieux à visiter à deux couples voyageant en voiture, puis planter des panneaux tout au long de la route pour les guider. Ce spot décliné en quatre langues a permis de promouvoir le Grand Tour à la télévision (Suisse) et sur Internet (reste du monde) et a été vu par 47,44 millions de téléspectateurs.

Faits et chiffres.

Promotion		2015	2014
Contacts marketing et publicité *	mia.	4,99	5,05
Brochures distribuées **	mio.	34,06	35,67
Contacts clients de grande qualité ***	mio.	5,49	4,92

* Contacts générés par la publicité payante (posters, spots TV, événements, etc.)
** Distribution de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)
*** Abonnements à la e-newsletter, contacts reçus par le centre d'appels (téléphone, e-mail, courrier), commandes et téléchargements de brochures, personnes réservant sur STC / MySwitzerland.com, commentaires sur MySwitzerland.com, auprès de STC et des tour-opérateurs, téléchargements d'applis, réactions / J'aime sur Facebook, followers sur Twitter

Presque aussi beau qu'en vrai: le Grand Tour virtuel.

E-marketing.

ST ne cesse de développer sa communication numérique: présence massive sur le web et sur les réseaux sociaux, mais aussi des applis innovantes. En 2015, ST a ainsi enregistré 2,25 millions de contacts sur les réseaux sociaux.

Exemple sur le web: un itinéraire virtuel

Le Grand Tour de Suisse se parcourt en voiture, mais aussi sur son ordinateur: l'itinéraire virtuel permet de découvrir les plus beaux passages et les sites les plus spectaculaires sur son écran. Il suffit de cliquer sur une icône pour approfondir un point précis. En arrière-plan défilent galeries de photos, vidéos, panoramas à 360° et images de Google Street View, sans cesse mis à jour. Résultats: à la fin de l'année, 690 000 internautes avaient déjà emprunté l'itinéraire virtuel sur MySwitzerland.com.

Faits et chiffres.

E-marketing		2015	2014
Visites web / jour*		73 500	74 098
Visites web / an*	mio.	26,83	27,05
Langues		16	16
Hôtels		2 353	2 260
Appartements de vacances		22 667	23 691
Partenaires e-CRM		30	32
Abonnés à la newsletter		796 000	743 601
Newsletters envoyées	mio.	8,68	11,61
Téléchargements d'applis	mio.	2,53	2,23
Contacts sur les réseaux sociaux**	mio.	2,25	2,01

* Chiffre certifié REMP
** Nombre de followers sur les plates-formes: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren

Key Media Management (KMM).

Les échanges avec les journalistes sont une de nos principales missions: ST aide les leaders d'opinion dans leurs recherches, lance des thèmes de campagne et organise conférences et voyages de presse.

Exemple de voyage:
la Suisse aux mille facettes
Cette année, le grand voyage de presse de ST a mis le Léman à l'honneur: 139 journalistes spécialisés de 35 pays ont répondu à l'invitation de ST et de l'Office du Tourisme du canton de Vaud et découvert quelques-uns des plus beaux tronçons du Grand Tour. Différents groupes ont ensuite été formés pour découvrir de plus près les autres régions: routes de montagne des Grisons, vallée du Rhône, vie urbaine à Berne, Fribourg et Saint-Gall ou encore châteaux d'Argovie. Les reportages ainsi réalisés devraient représenter l'équivalent d'une campagne d'environ cinq millions de francs.

Trois journalistes dans un décor de rêve lors du voyage de presse en Lavaux.

Faits et chiffres.

Relations avec les médias		2015	2014
Contacts médias	mia.	11,09	10,49
Articles influencés par ST		15 612	14 080
Participants aux voyages de presse de ST		2 100	2 058
Conférences de presse		98	115
Résultats Top Medias*		1 900	1 638

* Couverture médiatique positive (placement à forte visibilité, visuels et contenus) dans un média clé

Key Account Management (KAM).

La plupart des hôtes de pays lointains réservent leurs séjours auprès d'agences. C'est pourquoi ST est en contact constant avec les grands tour-opérateurs et élabore des business plans pour accroître sa visibilité, en ligne et hors ligne.

Exemple relations B2B:
promotion des voyages individuels en Asie
Cette opération visait à promouvoir les voyages individuels de longue durée parmi les voyageurs venant de marchés lointains. Un programme de promotion et formation a permis de motiver plus de 10 000 agents de voyages, lesquels devaient proposer des voyages alléchants de quatre jours et plus à leurs clients. En plus de ces réservations, les agents étaient motivés par un programme de fidélité spécial de GTA, le principal fournisseur asiatique de voyages individuels. ST a ainsi pu générer au moins 20 000 nuitées supplémentaires.

Meilleurs vendeurs de voyages individuels en 2015: les agents les plus performants de 10 pays d'Asie ont été récompensés à Thoune (ici avec des représentants de ST et de la branche).

Faits et chiffres.

Key Account Management		2015	2014
Nuitées influencées	mio.	4,81	4,42
Chiffre d'affaires touristique*	CHF mia.	1,17	1,14

* Nuitées influencées par KAM × dépenses journalières par pays