

Le contact avec le client : direct et convaincant

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1996)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629784>

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.

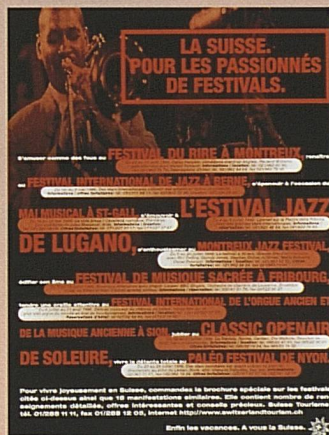
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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.

Campagne dans la presse
écrite intéressant le passionné
de festivals.



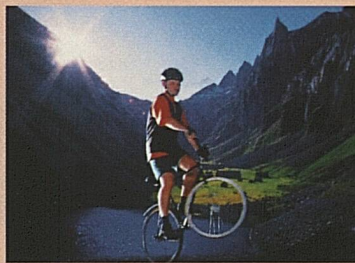
Transparence et accès facile à l'offre touristique familiarisent le client avec la Suisse, pays de tourisme, lors de la planification des voyages. Dans les différents marchés, chaque année, Suisse Tourisme a environ un million de contacts directs avec les hôtes par téléphone, au guichet ou par lettre. Des instruments électroniques tels que Télétex, Internet ou lignes d'informations téléphoniques gagnent encore en importance. Il faut développer les liaisons avec des canaux d'information et de distribution électroniques commerciaux.



**LE CONTACT AVEC LE CLIENT.
DIRECT ET CONVAINCANT.**

Mailinghouse

Après la mise en service à Chicago du mailinghouse central pour l'Amérique du Nord, Suisse Tourisme a introduit la distribution centralisée de prospectus pour l'Europe: Depuis septembre 1996, l'expédition a lieu depuis Kriens près de Lucerne. Suisse Tourisme et les partenaires touristiques livrent leurs prospectus au dépôt central d'où ils sont redistribués aux particuliers, agences de voyages, foires et représentations.

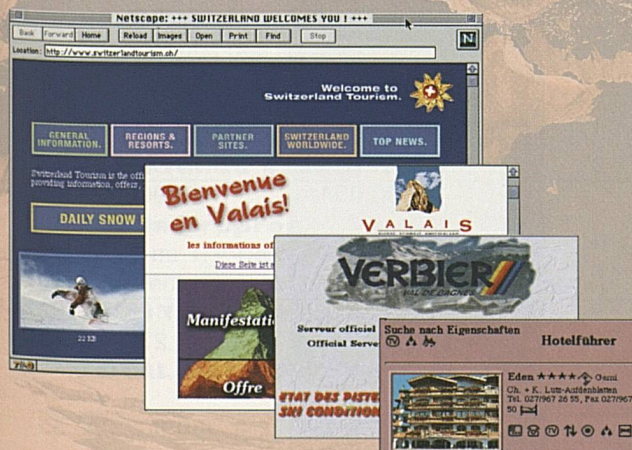


Pour la première fois en spot TV:
La Suisse, par amour du vélo.

Les représentations de Suisse Tourisme prennent les commandes des clients, les recensent électroniquement et les adressent au mailinghouse pour exécution. Cela permet une efficacité écologique améliorée, une réduction des frais d'exploitation et un marketing actif par prospectus. Avec moins d'imprimés, les intéressés sont informés de manière plus précise.

Internet

Des synergies promotionnelles peuvent être employées très habilement avec Internet/WWW. Celui qui publie ses informations sur le Web et rend possibles les réservations directes est accessible pour chaque client, à condition que ce dernier le trouve. Suisse Tourisme veut rendre les produits touristiques facilement atteignables. Cela est arrivé en 1996 dans une première étape: outre une page avec les partenaires touristiques, on trouve une liste complète des régions, villes et localités de Suisse. Plus de 80 destinations étaient accessibles à fin 1996 par la plaque tournante de Suisse Tourisme. Lors de deux séminaires Internet très fréquentés, les partenaires ont été familiarisés avec cet instrument.



L'offre suisse dans le réseau. Accès facile grâce à Internet.

Promotion

Suisse Tourisme s'est aussi adressé l'an passé directement aux hôtes avec une promotion ciblée. Les marchés à réservation directe ont fait de la propagande

pour les offres concrètes. En Suisse, une campagne dans la presse a actualisé d'avril à juin 1996 l'image de la Suisse par le biais des activités en vogue Vélo, Festivals et Bien-être. Parallèlement, la Télévision Suisse romande et SF DRS ont diffusé pour la première fois des spots en prime-time. Une troisième vague de la campagne promotionnelle de base s'est déroulée en Allemagne, en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Des annonces sur double page en quadrichromie ont présenté l'essentiel des marques, la nature exceptionnelle de la Suisse. Des textes ont traité les sujets à la mode Vélo, Festivals et Bien-être.

Le contrôle des résultats promotionnels, que l'Institut d'études de marché et d'opinion Isopublic a organisé en Suisse et en Allemagne en juin 1996, a montré que les divers spots TV ont atteint de bonnes notes pour les appels spontanés en Suisse et dans le Sud de l'Allemagne. Auprès de la population interrogée, ils ont éveillé la sympathie pour la Suisse en général dans de larges cercles; pour environ 30% ils ont provoqué le désir de passer des vacances en Suisse. Tous les spots ont fait impression avec leurs images de paysage. Le plus persuasif a été le spot sur le vélo «Die Schweiz – aus Spass am Biken».

Joe Bühler, Directeur Suisse Tourisme Amérique du Nord

«En Amérique du Nord, le positionnement de la marque Suisse s'est effectué surtout par la campagne promotionnelle organisée par Swissair et American Express «At last, vacation. Look no further. Switzerland».

Le message de base des annonces sur deux pages en quadrichromie dans sept publications a été «Alps and the landscape», «Cities, villages and the people», «Culture, castles and heritage», «Ways to travel and places to stay», «Food and wine» ainsi que «Sports and adventure». La brochure de 68 pages Vacation Planner avec offres à réserver qui constitue aussi le centre de la présence sur Internet, le World Wide Web, a incité plus de 4000 clients à passer en moyenne une semaine dans notre pays. Cela représente environ 30 000 nuitées et des recettes touristiques de plus de 10 millions de francs.»