

Stratégie marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

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.

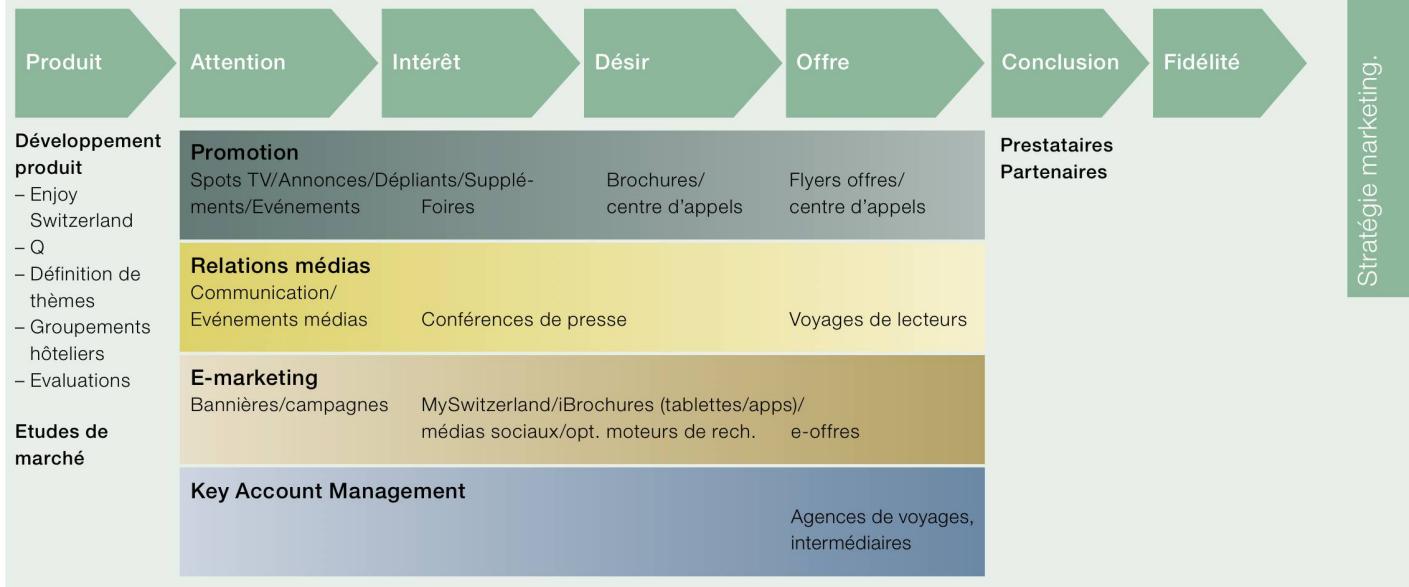
Haftungsausschluss

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.

A photograph of three people in business attire standing outdoors. A woman on the left wears a black polka-dot blouse and black trousers. Two men on the right wear light blue shirts; one in grey trousers and the other in dark jeans. They are positioned near a chess set on a stone path. The background features a stone wall and lush green trees.

Stratégie marketing.

Le marketing intégré de ST.



Stratégie marketing.

Capter l'attention – un bien rare et donc précieux – orienter le client vers l'achat et le fidéliser: telle est la triple mission de ST. Son modèle de marketing (voir p. 19) permet une mise en œuvre flexible de divers instruments.

Campagnes de marketing.

Avec ses campagnes principales et produits thématiques, ST propose des offres claires et adaptées aux attentes, dont elle souligne le caractère unique.

L'expérience touristique suisse est présentée sous forme de campagnes généralistes (Été, Hiver, Villes, Séminaires) et de produits thématiques. Groupements hôteliers et parahôtellerie y jouent un rôle central. Les hôtels sont positionnés en fonction des attentes des hôtes: design & lifestyle, famille, histoire, golf, luxe, authenticité ou bien-être.

Cette segmentation claire des contenus – campagnes principales, produits thématiques et groupements hôteliers – permet d'optimiser l'orientation du visiteur. Celui-ci reçoit des offres attractives des partenaires touristiques, ainsi que des informations ciblées. La quête d'une qualité optimale influence tous les aspects de ce modèle de marketing.

Intégration aux campagnes marketing de ST.



En force sur les marchés de croissance.

Les marchés de croissance ont fortement progressé en 2012, sans toutefois compenser la baisse des nuitées de la zone euro.

Si les visiteurs originaires des marchés prioritaires, en particulier des pays de la zone euro, succombent parfois aux sirènes de destinations étrangères à bas prix, ils constituent toujours, et de loin, notre clientèle la plus importante.

Marchés prioritaires: un travail intense

Avec ses représentations, ST accomplit un travail intensif dans chacun de ces pays: Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Etats-Unis, Royaume-Uni, Irlande et Suisse. Ces marchés génèrent plus de 76 % du total des nuitées de l'hôtellerie.

Marchés actifs: marketing mix sur mesure

Dans ces pays: Australie, Belgique, Japon, Canada, Corée du Sud, Scandinavie, Autriche, Espagne, République tchèque, et désormais en Asie du Sud-Est avec un bureau à Singapour, ST mise avant tout sur le e-marketing, les relations avec les médias et la coopération avec des agents de voyages.

Marchés stratégiques: toujours en forte croissance

ST réalise des investissements supérieurs à la moyenne en Chine, dans les pays du Golfe, en Inde, en Russie, au Brésil et en Pologne. Ces marchés, qui ont fortement progressé en 2012, à l'exception de la Pologne, devraient connaître une croissance des nuitées de 20% au cours des cinq prochaines années.

Marchés de ST.	Nombre d'employés	Reportages générés par ST	Visites sur MySwitzerland.com **	Contacts clients de grande qualité	Contacts marketing et publicité
Marchés prioritaires					
Allemagne	16	3 319	2 534 611	318 762	1 730 925 132
Etats-Unis	16	739*	1 882 848*	98 047*	101 963 318*
France	10	607	1 553 894	150 088	493 288 501
Italie	9	1 224	1 904 085	183 382	626 241 060
Pays-Bas	8	486	858 527	234 260	108 913 273
Royaume-Uni (y c. Irlande)	10	1 217	954 734	185 960	158 893 549
Suisse	126	736	11 304 196	402 092	359 000 000
Marchés actifs					
Asie du Sud-Est (Malaisie, Singapour, Thaïlande)	1/(4)	28	190 794	1 200	2 869 675
Australie (y c. Nouvelle-Zélande & Océanie)	1/(2)	151	173 285	14 900	20 050 000
Autriche (y c. Hongrie)	1/(1)	473	174 979	6 600	29 470 278
Belgique (y c. Luxembourg)	4	677	604 232	50 000	43 166 611
Canada	2	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis	incl. dans Etats-Unis
Corée (Rép.)	3	386	256 620	80 000	435 170 346
Espagne	4	218	639 909	22 000	23 000 000
Pays nordiques (Danemark, Finlande, Norvège, Suède)	(2)	62	158 348	30 000	19 000 000
République tchèque	(1)	309	102 696	70 000	9 000 000
Marchés stratégiques de croissance					
Brésil	1/(2)	22	117 243	47 500	8 592 000
Chine (y c. Hongkong)	11	956	332 971	339 500	77 510 000
Inde	1/(4)	96	309 269	80 000	60 000 000
Pays du Golfe	3	98	103 023	4 122	40 105 327
Pologne	(2)	100	217 164	40 000	70 000 000
Russie	5	673	240 294	22 190	173 162 555
Marché de développement					
Israël	(1)	44	55 373	1 200	1 000 000
Autres					
			1 004 195		

* Y c. Canada

** Montants y c. programme d'impulsion (autres montants hors programme d'impulsion)

() Employés travaillant sous mandat

Critères d'évaluation des marchés.

Afin de détecter rapidement les évolutions et le potentiel existant dans différents pays, ST réévalue constamment son portefeuille de marchés à l'aide de 13 critères.

Où en est le moral des ménages? Le taux de change? La dépendance au pétrole? Ces aspects interviennent dans l'évaluation des marchés, ainsi que les partenaires locaux, l'accès et les coûts liés à la pénétration. Un modèle de McKinsey sert à mesurer l'attractivité d'un marché et son avantage concurrentiel, tandis qu'un autre d'Oxford Economics indique son potentiel de croissance. L'analyse de l'efficacité des activités de ST est également prise en compte.

”La diversification n'est pas une formule magique, mais une nécessité.”

Urs Eberhard,
vice-directeur de ST, responsable marchés & meetings

Les quatre roues motrices du marketing.

Le modèle de marketing de ST lui permet de mettre en œuvre divers instruments selon les exigences spécifiques des marchés.

<p>Promotion: susciter l'intérêt.</p> <p>Le mix promotionnel de ST va de la publicité aux mailings en passant par l'événementiel. Emotions et belles images sont à l'honneur dans la communication papier pour susciter la curiosité. Adieu les contenus «génériques», le rédactionnel se limite aux conseils d'experts. C'est en ligne que le lecteur en saura plus.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>65,1 %</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>54,2 %</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>40 %</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Pourcentage	2007	65,1 %	2012	54,2 %	2017	40 %
Année	Pourcentage								
2007	65,1 %								
2012	54,2 %								
2017	40 %								
<p>E-marketing: dialoguer.</p> <p>Le monde est connecté, il faut en tirer parti: ST renforce sa communication sur les réseaux sociaux et épouse la tendance actuelle de consommation d'information «mobile» avec des applications orientées service. Les brochures en papier migrent vers de nouveaux supports, les plates-formes multimédias, iPad en tête.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>8,8 %</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>21,1 %</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>29 %</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Pourcentage	2007	8,8 %	2012	21,1 %	2017	29 %
Année	Pourcentage								
2007	8,8 %								
2012	21,1 %								
2017	29 %								
<p>Relations médias: accompagner les journalistes.</p> <p>Alors que les rédactions sont de plus en plus resserrées et le temps des journalistes de plus en plus compté, les trois maîtres-mots des relations médias sont: réactivité, convivialité, efficacité. ST leur fournit des informations ciblées et personnalisées, intensifie sa communication sur les réseaux sociaux et organise des voyages de presse.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>5,6 %</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>8,9 %</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>10 %</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Pourcentage	2007	5,6 %	2012	8,9 %	2017	10 %
Année	Pourcentage								
2007	5,6 %								
2012	8,9 %								
2017	10 %								
<p>Key Account Management: créer des itinéraires.</p> <p>Outre des opérations de marketing conjointes avec les agences de voyages en Suisse et à l'étranger, l'accent est mis sur de nouveaux itinéraires et produits attractifs. Depuis 2013, la coordination de la collaboration avec les plus grandes agences de voyage mondiales est centralisée au siège de ST à Zürich.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Année</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>20,5 %</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>15,8 %</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>21 %</td> </tr> </tbody> </table>	Année	Pourcentage	2007	20,5 %	2012	15,8 %	2017	21 %
Année	Pourcentage								
2007	20,5 %								
2012	15,8 %								
2017	21 %								

Faits et chiffres.

Promotion	2012	2011
Contacts marketing et publicité*	4,93 mia.	4,04 mia.
Brochures distribuées**	34,53 mio.	58,79 mio.
Contacts clients de grande qualité***	2,43 mio.	2,07 mio.

* Contacts générés par de la publicité payante (bannières, posters, spots TV, événements, etc.)

** Distribution de documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)

*** Contacts (téléphone, e-mail, courrier) reçus par le centre d'appels, commandes et téléchargements de brochures, commentaires sur MySwitzerland.com, auprès de STC, de tour-opérateurs et abonnements à la e-newsletter

Promotion.

Pour promouvoir les 1001 visages de la Suisse, ST est présente sur tous les fronts: spots TV et inserts pleins d'humour, offres spéciales exclusives, événements et présence lors de salons.

Voie libre pour l'automne.

Des offres attractives signées ST à des tarifs imbattables grâce aux CFF et à l'Union des Transports publics (UTP): le «passeport vacances» a permis aux visiteurs de profiter de l'automne suisse, de sa vibrante palette de couleurs et de ses traditions vivantes à petit prix. Cette opération en basse saison a porté ses fruits, puisqu'elle a débouché sur l'émission de 15 000 passeports et 65 000 billets-accompagnant et généré plus de 1600 réservations directes.



Trajet aux couleurs suisses à bord du train à grande vitesse AVE Madrid-Barcelone.

Escapade suisse.

En juin, le train espagnol à grande vitesse AVE a relié Madrid et Barcelone en faisant un crochet virtuel par la Suisse. Ses wagons portaient les couleurs de l'été suisse sous forme de posters, bannières publicitaires et brochures. Kambly, partenaire de ST, était de la partie avec de savoureuses surprises tandis qu'un concours sur Facebook assurait le buzz.



Italie: la Suisse en vitrine.

Autre temps fort, la collaboration avec le célèbre grand magasin «La Rinascente», à Milan, qui a mis la Suisse à l'honneur pendant 21 jours. Le célèbre architecte Italo Rota a conçu 10 vitrines tandis que 10 partenaires de ST étaient présents en différents endroits du grand magasin. Une brochure tirée à 100 000 exemplaires et distribuée avec plusieurs grands magazines complétait cette promotion exceptionnelle. Au total, cette opération aura généré quelque 800 000 contacts.

Faits et chiffres.

E-Marketing	2012	2011	E-Marketing	2012	2011
MySwitzerland.com			Sites de partenaires	68	67
Visites/jour*	72 312**	68 809**	Partenaires e-CRM	23	21
Visites/an*	26,39 mio.**	25,12 mio.**	Abonnés à la newsletter	603 888	526 000
Langues	16	16	Newsletters envoyées	8,6 mio.	9,2 mio.
Hôtels référencés	2188	1854	Téléchargements des		
Appartements de vacances	25 660	24 193	14 applis iPhone	1,53 mio.	1,16 mio.
			Contacts médias sociaux	435 547	170 000

* Chiffre certifié REMP

**Y c. programme d'impulsion

E-marketing.

Dans un monde hyperconnecté, la communication numérique revêt une importance cruciale. ST, revendiquant son rôle de pionnier, renforce sa présence sur les réseaux sociaux et dans l'univers iPad.

Pas de repos pour Sebi et Paul.

L'hiver dernier, nos deux montagnards de choc Sebi et Paul n'ont pas ménagé leurs efforts. Après des journées passées à se démenner pour assurer des vacances reposantes à nos visiteurs, ils dormaient tous les soirs comme des marmottes. Sur MySwitzerland.com, chacun pouvait les tirer de leur profond sommeil en participant à un jeu d'un genre nouveau en testant en direct différentes méthodes de réveil. A la clé, la participation au tirage au sort pour gagner un séjour d'une semaine de ski en Suisse. Ce jeu a connu un grand succès avec 70 000 tentatives de réveil fructueuses.



e-brochures sur iPad.

ST utilise les plates-formes numériques pour son marketing international. En 2012, les brochures d'été «Montagnes et lacs», «100 lieux exceptionnels» et «150 découvertes au fil de l'eau», traduites chacune dans au moins quatre langues, ont été publiées pour la première fois en version électronique pour iPad. ST répond ainsi à un besoin croissant: celui d'un usage numérique mobile individualisé. Animations et interactivité apportent une touche ludique qui permet de découvrir la destination Suisse de façon aussi récréative qu'efficace. L'appli iPad «MySwitzerland», qui inclut toutes les e-brochures de ST disponibles, peut être téléchargée gratuitement sur l'App Store d'Apple. Régulièrement mise à jour, elle s'enrichit de nouveaux modules thématiques au fil des saisons. Le buzz fait le reste: fin 2012, l'appli avait été installée plus de 100 000 fois. Chaque jour, ce sont quelque 400 visiteurs qui feuilletent les e-brochures sur leur iPad.

” Avec notre appli pour iPad, l'info s'invite au salon et à la table familiale. ”

Thomas Winkler, directeur management portails & e-marketing, ST

Faits et chiffres.

Relations avec les médias	2012	2011
Contactés médias	10,53 mia.	8,78 mia.
Articles influencés par ST	12 776	11 391
Participants aux voyages de presse de ST	1988	2068
Equipes de télévision	120	115
Conférences de presse	87	82

Relations avec les médias.

Les journalistes sont des faiseurs d'opinion et des interlocuteurs de choix pour ST, qui les aide dans leurs recherches, leur propose des thématiques et les invite aux conférences et voyages de presse.

Quand le rêve devient réalité.

«Swiss made Dreams»: tel est le nom de l'offensive médiatique qui occupe ST en Inde depuis deux ans. En 2012, elle a culminé avec un concours sur Facebook, pour lequel les internautes étaient invités à envoyer des vidéos présentant les raisons les plus originales pour être invités à un voyage de rêve en Suisse. Plus de 3000 clips ont ainsi été envoyés et évalués par un jury qui a retenu les six plus convainquants. Les gagnants ont remporté un séjour pour deux dans l'une des six destinations partenaires et découvert la Suisse en dehors des sentiers battus. Ils étaient accompagnés d'équipes de télévision indiennes, qui ont suivi toutes leurs aventures. Le résultat: des rêves «Swiss made» chargés d'émotion qui deviennent réalité pour un public de quelque 320 millions de téléspectateurs.



Le journaliste Mandakini Malla (NDTV Good Times) et deux des vainqueurs: les frères Dominic et Anto Dhanashekaran, de Bangalore (Inde).



Sherlock Holmes, le retour.

Ils sont venus de Grande-Bretagne, des Etats-Unis, des Pays-Bas et du Japon. En costumes de la Belle Epoque et installés à bord de calèches, quelque 70 membres de la «Sherlock Holmes Society of London» ont accompli un pèlerinage dans l'Oberland bernois sur les lieux qui inspirèrent plusieurs scènes des célèbres romans de Sir Arthur Conan Doyle, à commencer par les chutes du Giessbach. En tant que coorganisatrice, ST a profité de l'occasion (et du cadre) pour présenter cette magnifique région à une équipe internationale de journalistes. Eux aussi, comme Doyle, y ont trouvé inspiration.

”Nous sommes ravis de revivre les palpitantes aventures de Sherlock Holmes en Suisse.”

Robert Robinson,
membre de la Sherlock Holmes Society of London

Faits et chiffres.

Key Account Management	2012	2011
Nuitées influencées (KAM)	4,27 mio.	4,31 mio.
Chiffre d'affaires touristique*	CHF 1,08 mia.	CHF 1,07 mia.

Tous les montants y c. programme d'impulsion

*Nuitées influencées par KAM multipliées par les dépenses journalières par pays

Key Account Management.

La plupart des hôtes de pays lointains réservent auprès d'agences. En contact avec de grands tour-opérateurs, ST renforce la présence de la Suisse dans leurs catalogues et organise des ateliers.

Aventures durables.

ST et Lucerne Tourisme ont réussi à faire venir le Sommet mondial du Voyage d'Aventure pour la première fois en Suisse: plus de 600 experts du monde entier se sont ainsi retrouvés à Lucerne. Récits de voyage, tarification, développement des destinations: le sommet a abordé une quantité de thèmes. La Suisse, forte de 150 ans d'expérience dans le tourisme de plein air et de son important engagement pour le développement durable, est idéalement positionnée dans ce créneau.



Norbert Patt, CEO, Titlis Rotair, skieur, Roger Joss, directeur marketing, Rigi Bahnen AG, André Zimmermann, CEO, Pilatus Bahnen, Jürg Balsiger, CEO Stanserhornbahn, Jürg Schmid, directeur, Suisse Tourisme (de g. à dr.).



Tous équipés pour le lancement de l'hiver suisse: Song Gao, journaliste de Radio Beijing, Xiaobing Chen, président de CAISSA, Bin Feng, président de UTour (de g. à dr.).

Campagne d'hiver en Chine.

L'hiver suisse n'avait jusqu'alors été présent en Chine que sous forme de campagne d'image. Pour la première fois, il a fait l'objet d'une promotion en tant que produit de vacances associé au ski. Une conférence de presse a été organisée par ST à Beijing avec les deux principaux tour-opérateurs pour l'Europe, CAISSA et UTour. Le développement de ce produit en Chine pourrait générer plus de 200 000 nuitées supplémentaires en 2017, qui passeraient à plus de 400 000 en 2022.

Fan coréen de la Suisse.

«Mode Tour» est le numéro deux des tour-opérateurs en Corée et son directeur fait partie des patrons les plus célèbres du pays. Après avoir intégré la Suisse (pour laquelle il a un faible) dans le catalogue de «Mode Tour», il a accepté de témoigner lui-même pour une campagne publicitaire: dans une série de vidéos et d'affiches, il recommande la Suisse, la plus belle des destinations d'été, à ses compatriotes. Cette opération a eu un franc succès puisqu'elle a généré à elle seule 21 735 nuitées, au-delà de l'objectif affiché de 20 000.

Faits et chiffres.

Programme d'impulsion	Hiver 2011/2012	Eté 2012
Moyens engagés (Confédération, partenaires, ST)	CHF 4,53 mio.	CHF 9,99 mio.
Contacts de marketing	1,08 mio.	1,52 mio.
Contacts clients de grande qualité	742 000	655 000
Chiffre d'affaires supplémentaire influencé par ST	CHF 68 mio.	CHF 187 mio.
Nuitées supplémentaires influencées par ST (tous canaux)	367 000	713 000
Partenaires participants	200	330
Marchés ciblés	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, BR, CA, GCC, IN, CN, AUS

Programme d'impulsion 2012.

Avec le programme d'impulsion 2012, ST, la Confédération et la branche ont conjugué leurs efforts pour amortir les effets du franc fort.

En juin 2011, le Parlement accordait à ST une précieuse rallonge budgétaire d'un montant de 12 millions de francs suisses pour les années 2011 (été 11, hiver 11/12) et 2012 (été 12, hiver 12/13), respectivement. ST a investi ces moyens principalement dans les marchés stratégiques de croissance, les marchés de proximité européens et le marché intérieur. Ces investissements ont permis d'influencer plus d'un million de nuitées supplémentaires par an à travers diverses actions ciblées: en Suisse, la communication intensive de suggestions et d'offres d'évasion; en Chine, en Inde et au Brésil, un effort soutenu en termes de collaboration avec les tour-opérateurs.

Suisse.



Magazine d'été avec Coop.

ST s'est associée à Coop pour la production du magazine «Hôtels Typiquement Suisses», incluant 102 suggestions d'hôtels, de sorties et d'activités. Diffusé à 3 000 000 exemplaires dans «Coopération» et les principaux canaux de communication de Coop, ainsi que dans les points de vente, ce magazine a généré 10 000 nuitées supplémentaires.

Chine.

Booster la Suisse.

ST a lancé son opération «Switzerland Product Boost» en collaboration avec 22 tour-opérateurs chinois. Elle visait à la fois à faciliter les demandes de visa en étroite collaboration avec les autorités consulaires suisses et à créer des opérations de promotion conjointes. Cette initiative nous a permis de «booster» de 15 % le nombre de nuitées enregistrées en 2012.

”Au cours des deux dernières années, le nombre de nos demandes de visas pour la Suisse a augmenté de 10 % par an.”

Chen Xiaobing, président de CAISSA Touristic