

Stratégie marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(2014)**

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.



Stratégie marketing.

Un positionnement clair: la stratégie marketing de ST.

Avec ses campagnes et ses produits thématiques, ST propose des offres claires et des univers répondant aux attentes, qui suscitent l'intérêt pour la Suisse dans le monde entier.

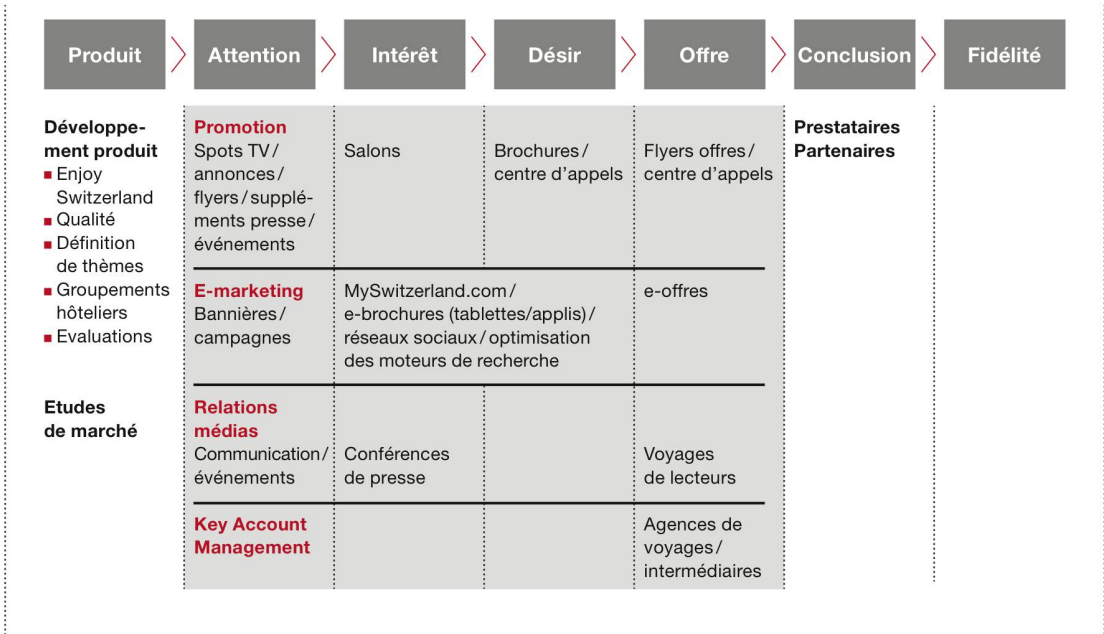
L'attention des visiteurs potentiels est le bien le plus précieux de la branche, ainsi que sa principale source de profit: avec ses campagnes généralistes (Eté, Hiver, Villes et Séminaires) et ses produits

thématiques, ST stimule l'intérêt pour la Suisse en tant que destination de vacances, de voyages et de congrès.

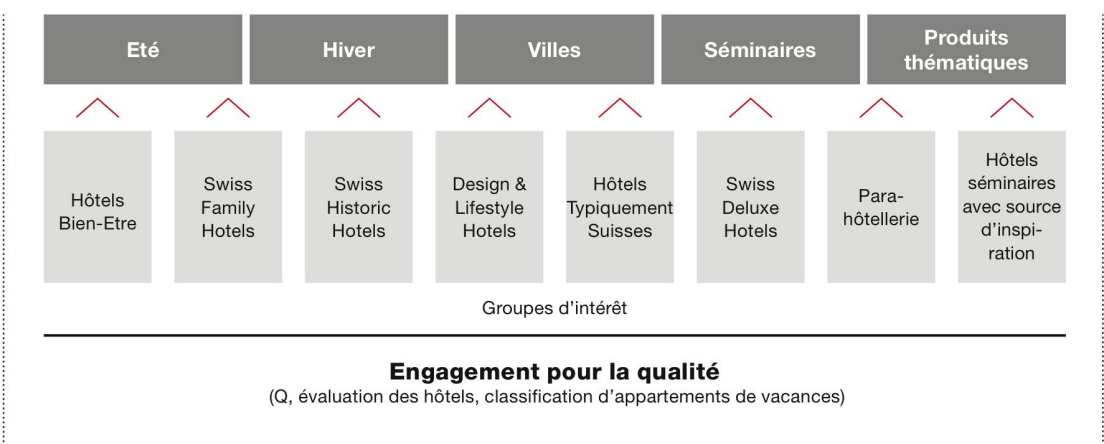
Une fois suscitée l'envie de voyager, ST oriente les clients potentiels vers les meilleures offres des prestataires touristiques et de ses différents partenaires. Le marketing des hôtels et de la parahôtellerie suit une segmentation en fonction des attentes des hôtes, qui revêt une importance fondamentale: design & lifestyle, séjours en famille, histoire, luxe, authenticité, bien-être et séminaires.

Le marketing intégré de ST.

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 (voir p. 23) permet une mise en œuvre flexible de divers instruments.



Intégration aux campagnes de marketing de ST.

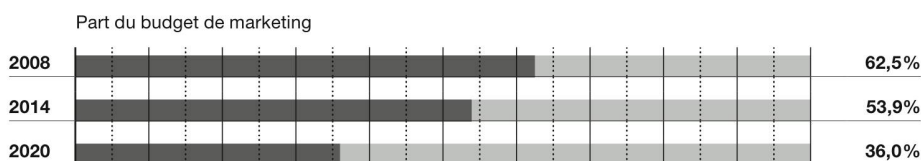


Répartition du budget marketing de ST.

Le modèle de marketing de ST lui permet de mettre en œuvre divers instruments selon les exigences spécifiques des marchés. Optimiser ce «mix» est crucial pour son efficacité et la réalisation des objectifs.

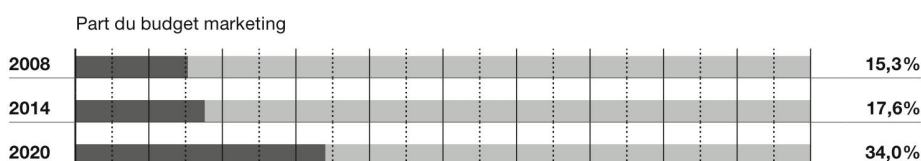
Promotion: susciter l'intérêt

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 afin de 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.



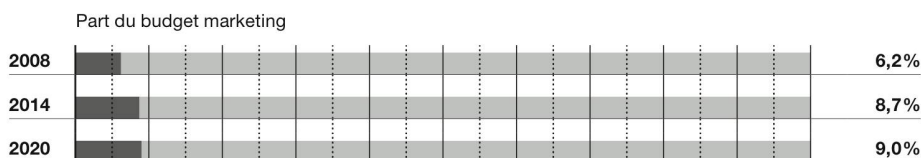
E-marketing: dialoguer

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'informations «mobiles» avec des applications orientées service. Les brochures papier migrent vers de nouveaux supports multimédias, iPad en tête.



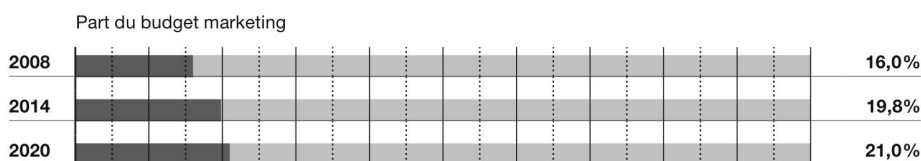
Relations médias: accompagner les journalistes

Les rédactions sont de plus en plus resserrées et les journalistes de plus en plus pressés. ST accompagne cette évolution en fournissant des informations ciblées et sur mesure, en intensifiant sa communication sur les réseaux sociaux et en organisant des voyages de presse avec trois maîtres-mots: réactivité, personnalisation et professionnalisme.



Key Account Management: organiser des voyages

Outre des opérations de marketing menées avec des agences de voyages en Suisse et à l'étranger, l'accent est mis sur le développement de nouveaux itinéraires et de produits attractifs. Depuis 2013, la collaboration avec les plus grandes agences de voyages est coordonnée depuis le siège de ST à Zurich.



Les quatre roues motrices du marketing intégré.



Sebi et Paul saison 2014: les chouchous du petit écran.

Faits et chiffres.

Promotion		2014	2013
Contacts marketing et publicité*	mia.	5,05	5,90
Brochures distribuées**	mio.	35,67	34,13
Contacts clients de grande qualité***	mio.	4,92	3,37

* 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

Chercher, cliquer, réserver avec l'appli «Best Swiss Hotels».



Faits et chiffres.

E-marketing		2014	2013
Visites web/jour*		74 098	71 873 **
Visites web/an*	mio.	27,05	26,23 **
Langues		16	16
Hôtels		2 260	2 111
Appartements de vacances		23 691	24 290
Sites partenaires		61	68
Partenaires e-CRM		32	27
Abonnés à la newsletter		743 601	685 215
Newsletters envoyées	mio.	11,61	9,59
Téléchargements d'applis	mio.	2,23	1,91
Contacts sur les réseaux sociaux	mio.	2,01	947 451

*Chiffre certifié REMP, ** y c. programme d'impulsion (jusqu'en avril 2013)

Promotion.

Pour promouvoir les 1001 visages de la Suisse dans le monde entier, ST est présente sur tous les fronts: spots TV avec nos montagnards de choc Sebi et Paul, annonces classiques, offres spéciales exclusives, opérations surprise en live et présence sur les salons.

Par exemple, le magazine Eté: la technologie au service des panoramas

Le magazine Eté de ST a inspiré ses lecteurs par des récits passionnants autour du thème de l'année («Panoramas»), ainsi que par des photos à couper le souffle signées Yann Arthus-Bertrand, entre autres. Grâce à la réalité augmentée et à l'appli Swiss Extend, quelques-unes de ces photos ont pu se transformer en panoramas à 360°. Le magazine de ST a été diffusé à 500 000 exemplaires à travers le monde.

E-marketing.

ST ne cesse de développer sa communication numérique: présence massive sur le web et sur les réseaux sociaux, mais aussi applis.

Par exemple, le marketing de l'hébergement avec l'appli de ST «Best Swiss Hotels»

Recherches et réservations s'effectuent de plus en plus souvent sur les appareils mobiles: ST répond à ce besoin nouveau par des applis innovantes. «Best Swiss Hotels» rassemble ainsi plus de 400 établissements de toutes catégories. L'utilisateur est sûr de trouver l'hôtel qui lui convient et peut réserver directement via l'appli. Une démarche nouvelle pour le marketing de l'hébergement, qui a valu à ST un prix «Best of Swiss Apps» (voir page 48).

Relations avec les médias.

Les échanges avec les journalistes sont une de nos principales missions: ST aide les leaders d'opinion dans leurs recherches, leur propose des sujets et les invite aux conférences et voyages de presse.

Par exemple, le Parc National Suisse: communication sur cette zone «100 % sauvage» dans le monde entier

C'est sous le slogan «100 ans de nature authentique» que le Parc National Suisse (PNS) a célébré son anniversaire par de nombreuses opérations et offres spéciales. ST a communiqué autour de l'anniversaire du plus ancien parc national des Alpes avec des activités dans le monde entier. En Suisse, ST, le PNS et le Réseau des parcs suisses ont organisé une conférence de presse commune et réalisé un supplément presse qui a atteint quelque 766 000 lecteurs.



100 ans de nature authentique: le Parc National Suisse a été présent dans le monde entier.

Faits et chiffres.

Relations avec les médias	2014	2013
Contacts médias	mia. 10,49	10,28
Articles influencés par ST	14 080	13 790
Participants aux voyages de presse de ST	2 058	2 045
Conférences de presse	115	93
Résultats Top Medias*	1 638	–

* Couverture médiatique positive (placement à forte visibilité, visuels et contenus) dans un titre clé (dès 2014)

Key Account Management (KAM).

La plupart des hôtes de pays lointains réservent leurs séjours auprès d'agences. C'est pourquoi ST entretient des contacts réguliers avec les principaux tour-opérateurs, mise sur la présence de la Suisse dans leurs catalogues et organise des ateliers.

Par exemple, l'Amérique latine: best-of pour nos «best» clients

ST Espagne et ST Brésil se sont associés pour faire visiter la Suisse pendant six jours aux 50 principaux tour-opérateurs d'Amérique latine. Il s'agit des meilleurs clients d'Europamundo, numéro un des TO d'Amérique latine, qui organisait sa réunion annuelle à Zurich. ST a ainsi réussi à toucher d'importants décideurs sud-américains et attend une hausse de près de 10 % du nombre de nuitées en 2015.



Parfaitement organisés: Luis García, directeur général d'Europa-mundo, Sandra Babey (ST Espagne) et Adrien Genier (ST Brésil).

Faits et chiffres.

Key Account Management	2014	2013
Nuitées influencées	mio. 4,42	4,61
Chiffre d'affaires touristique*	CHF mia. 1,14	1,20

* Nuitées influencées par KAM × dépenses journalières par pays



Vue spectaculaire sur le Cervin:
l'Allalinhorn, à Saas-Almagell, Valais.