

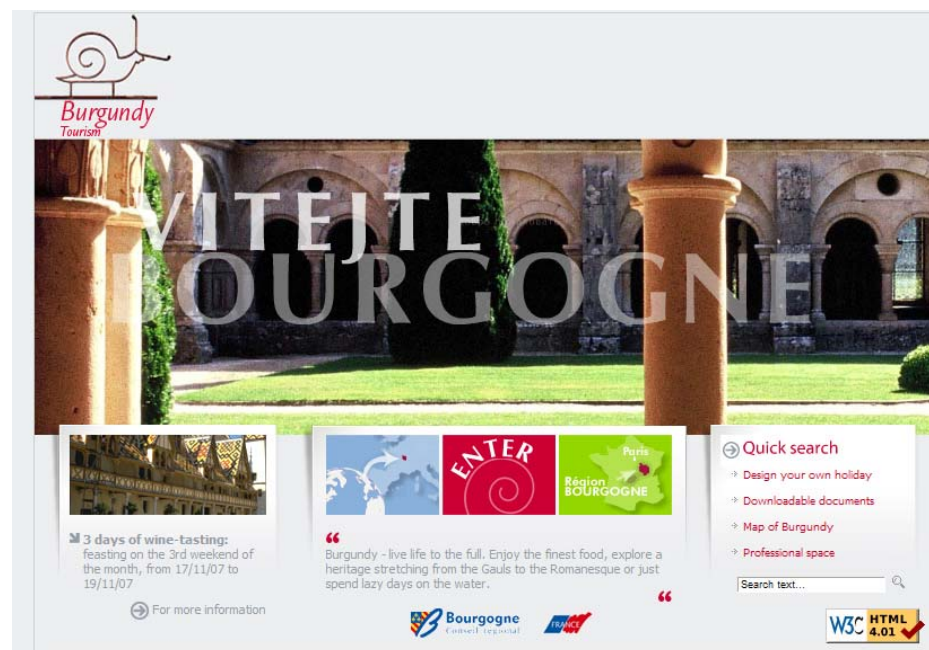
Baromètre eTour

Evaluer la qualité d'expérience sur les sites d'eTourisme

Quels premiers enseignements pour Bourgogne Tourisme?

Journées Top Tourisme - Dijon
28/11/2007

Dominique Goichon – DGA Conseil
Georges Mao – crmmetrix
Marinette Dalbard - crmmetrix



Internet: un défi permanent pour les acteurs du tourisme

Le site Web : une fenêtre de promotion mondiale du tourisme régional

☞ Un support désormais incontournable :

- ➔ Pour promouvoir l'offre d'une zone touristique
- ➔ Pour échanger et s'associer avec les autres acteurs
- ➔ Pour vendre des produits touristiques

☞ Des professionnels du tourisme optimistes mais prudents (*) :

- ▶ Pour eux, Internet renforce la place de 1^{ère} destination touristique de la France.
- ▶ Ils perçoivent une nouvelle zone de chalandise et recrutent de nouveaux clients.
- ➔ Mais...
 - ▶ 13% seulement indiquent réellement maîtriser « l'écriture Internet »

(*) Enquête réalisée auprès d'un échantillon de professionnels du tourisme en 2006 pour le Conseil National du Tourisme par le Cabinet Raffour Interactif

Quelques repères clés:

⊕ Le marché de l'eTourisme :

- ➡ **153** millions d'européens qui préparent leurs vacances par Internet
 - ▶ **88** millions ont réservé en ligne (*)

⊕ Des plus gros consommateurs (**):

- ➡ **43%** des internautes sont partis en vacances marchandes
 - ▶ Seulement **21%** chez les non internautes

Sur **21,9 millions** d'internautes français partis en courts et/ou longs séjours marchands (2006)...



(*) Rapport du Cabinet Raffour Interactif pour le Conseil National du Tourisme

(**) Etude réalisée par le même cabinet auprès d'un échantillon de 1 000 personnes de 15 ans et plus représentatif national

Des enjeux Web pour les décideurs

- ⌘ Comment apprécier l'efficacité des sites pour les territoires?
 - ➡ L'évaluation des impacts auprès des visiteurs devient clé

- ⌘ Aujourd'hui les analyses sont centrées sur la « quantité » de trafic
 - ➡ Via le comptage des visites et des « clics »
 - ➡ Les mesures d'ouverture des emails, les inscrits, les téléchargements...

- ⌘ Il faut aussi apprécier la qualité de l'expérience des internautes sur les sites pour mieux comprendre l'impact pour la zone touristique
 - ➡ Au-delà du **combien?**, il faut aussi savoir **qui, comment et pourquoi?**
 - ➡ Situer la visite dans une démarche de recherche **multi canal**
 - ➡ Evaluer avec des sites comparables pour juger de la qualité



C'est l'objet du baromètre eTour

<http://www.bourgogne-tourisme.com>: une première
expérience prometteuse

Un site portail du Tourisme en Bourgogne

**Environ
45 000
visiteurs
uniques
par mois
en
moyenne**

www.vite-en-bourgogne.com
Le meilleur de la Bourgogne en quelques clics

- ▾ Hébergement
- ▾ Gastronomie et vins
- ▾ Lieux de visites
- ▾ Activités et loisirs
- ▾ Fêtes & manifestations
- ▾ Offres touristiques
- ▾ Tourisme et handicap
- ▾ Se rendre en Bourgogne

Vous êtes ici : Magazine

“ Magazine

Découvrez la Bourgogne au t

Le Tour de Bourgogne à vélo ®
L'objectif est de créer une boucle de 600 kilomètres environ de véloroutes et de voies vertes faisant effectivement le tour de la Bourgogne, en utilisant les chemins de halage le long des voies navigables, les voies ferrées désaffectées, les chemins de vignes et les petites routes de campagne.

NOUVEAU : www.la-bourgogne-a-velo.com

Votre guide "Le Tour de Bourgogne à vélo ®"

Magazine

Recherche rapide

- Composer votre séjour
- Documents téléchargés
- Carte de la Bourgogne
- Espace professionnel

vosre recherche...

ajouter à mes favoris

Tout pour les enfants en Bourgogne...

Le site propose une « Offre de produits touristiques »

Une aide à la préparation de séjours est proposée via le téléchargement de documents touristiques

Des outils (ici un moteur de recherche) permettent de « composer » son séjour

Le site s'ouvre aussi vers l'extérieur via des liens avec des sites thématiques appropriés

Contexte d'analyse sur Bourgogne Tourisme

- ⊕ Les enseignements présentés proviennent du baromètre eTour:
 - L'étude est réalisée sur les sites généralistes de Bourgogne Tourisme
 - Un échantillon représentatif des visiteurs de ces sites a été constitué

- ⊕ Périodes analysées : du 18 juin 2007 au 16 novembre 2007
 - 808 questionnaires terminés

- ⊕ Une enquête Internet proposée dans les 3 langues des sites:
 - Français, Anglais et Allemand

- ⊕ L'étude est réalisée « à chaud » et en permanence en sortie de site
 - Une invitation est présentée aux visiteurs « in situ » en sortie des sites fréquentés
 - L'enquête fonctionne en continu, 24/24 et 7 jours sur 7

Qui sont les visiteurs des sites Internet de promotion touristique ?

Des visiteurs à fort potentiel pour l'industrie du tourisme

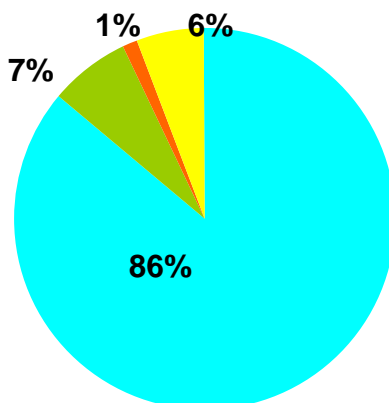
■ Particuliers

■ Professionnels

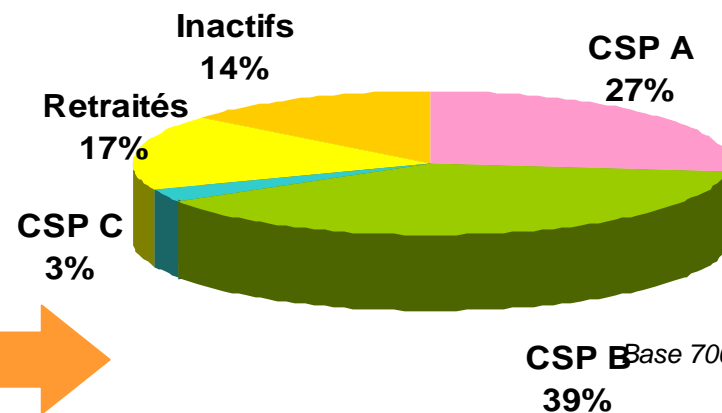
■ Journalistes

■ Autres

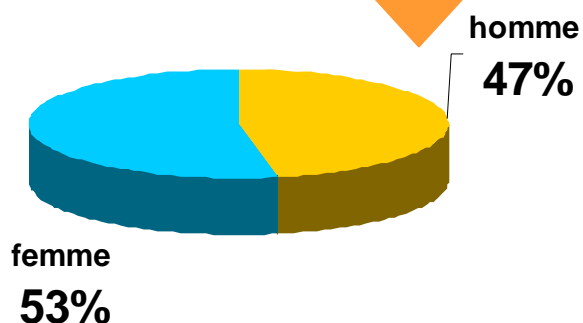
Base 808



66% de CSP A-B

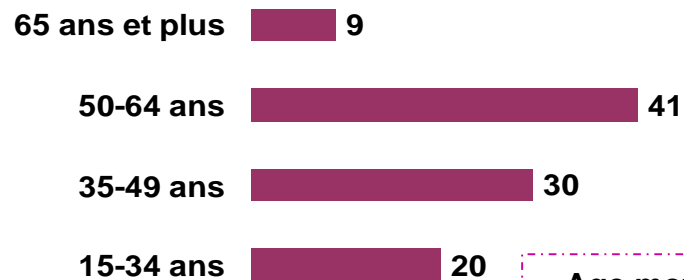


Base 700



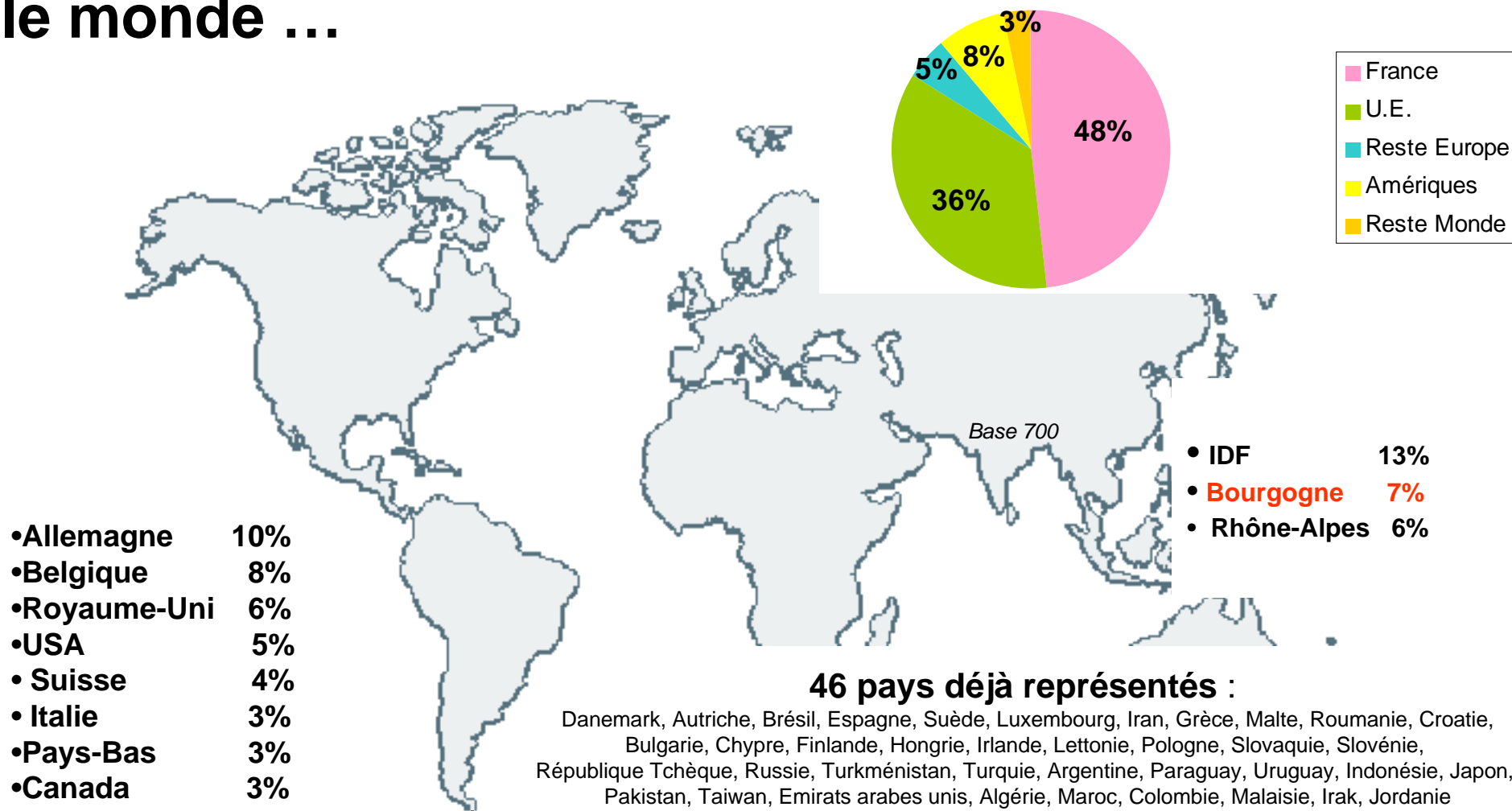
Base 700

50% de 50 ans et plus



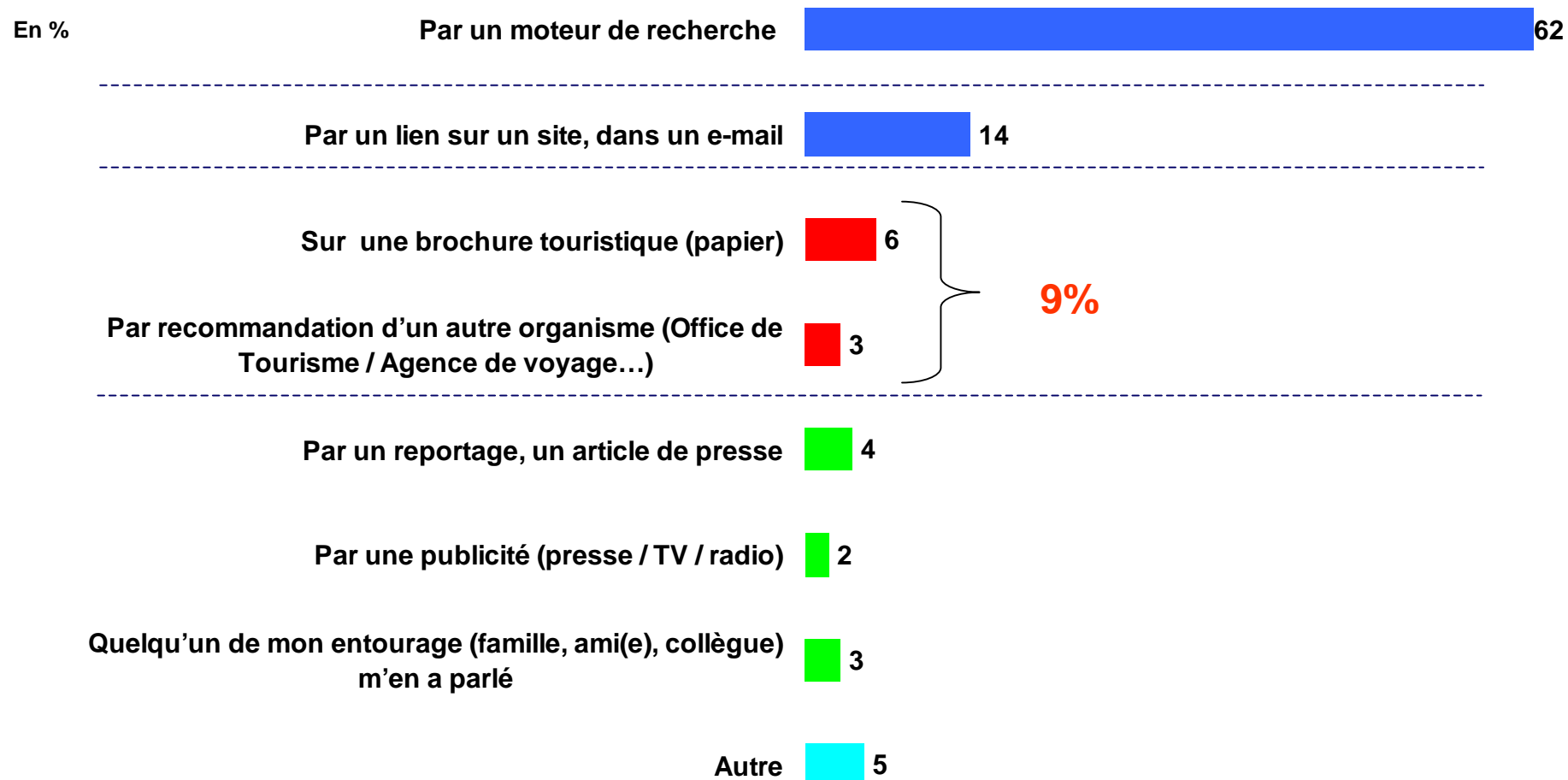
Age moyen 47,5 ans

Le site est une vitrine sur le monde ...



Le moteur de recherche: de loin la première source de découverte du site

Comment avez-vous connu le site Bourgogne-Tourisme.com pour la première fois ?

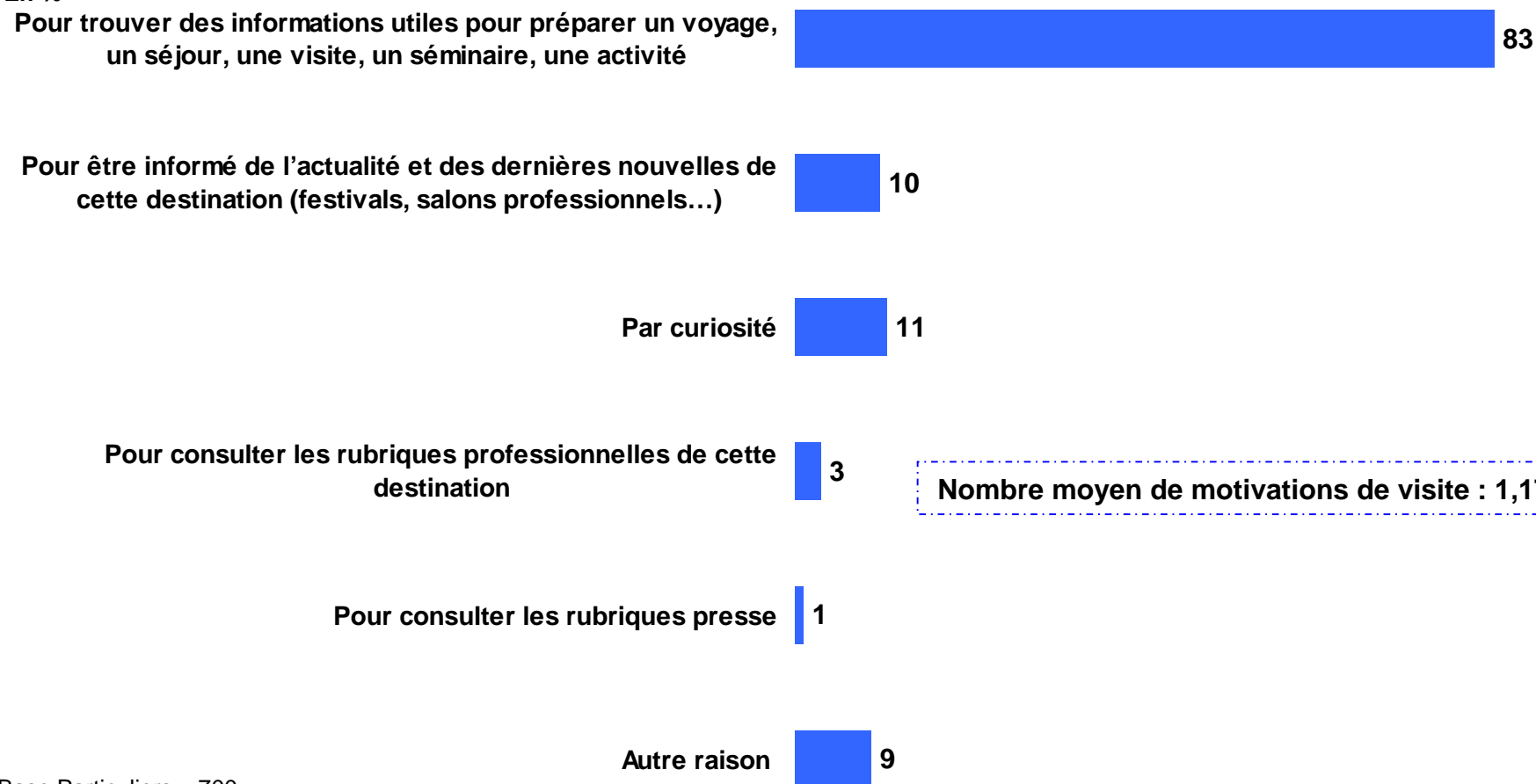


Base : 700

L'usage du site se concentre sur la préparation de séjours et d'activités sur le territoire

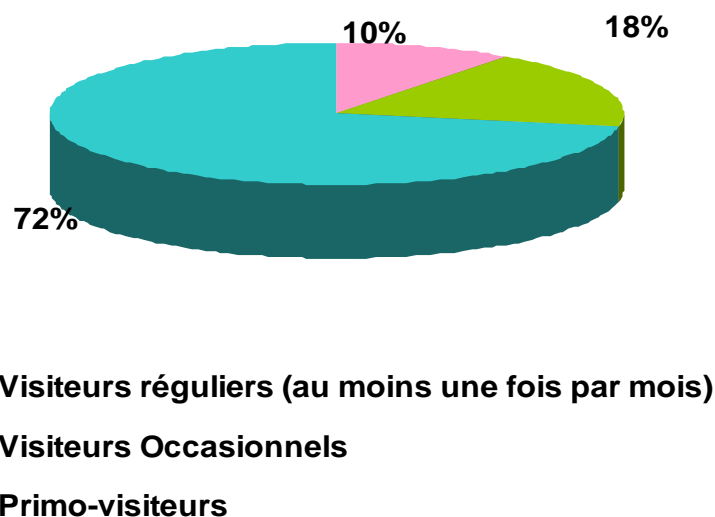
Pour quelles raisons êtes-vous venu visiter le site Bourgogne-Tourisme aujourd'hui ?

En %



Base Particuliers : 700

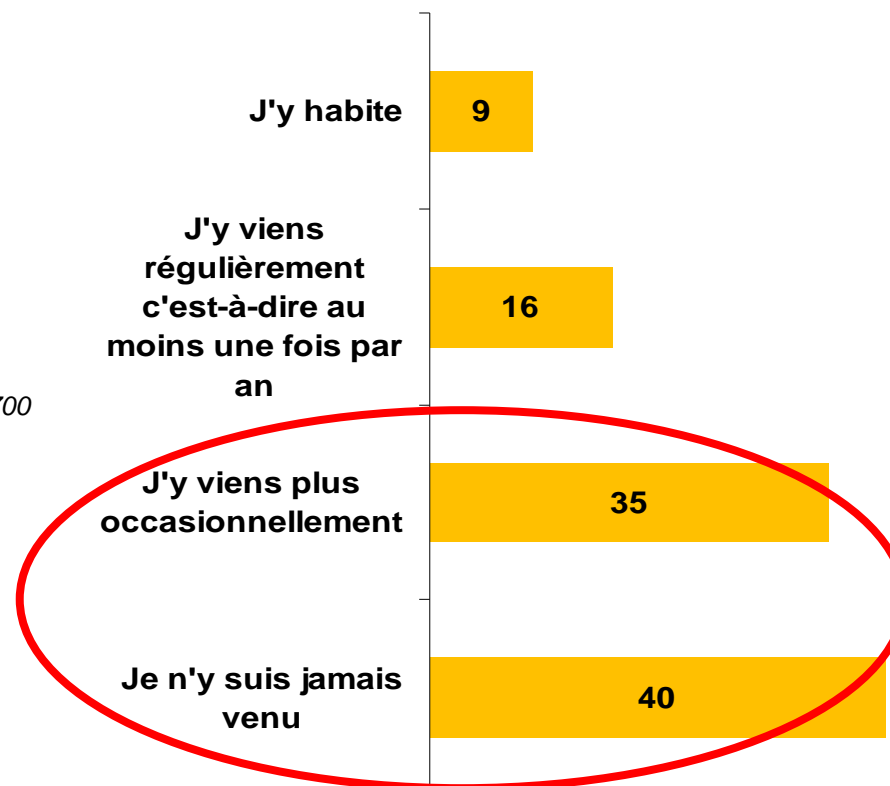
Ces visiteurs ont un réel besoin d'information et de service ...



Fréquence de visite du site Internet

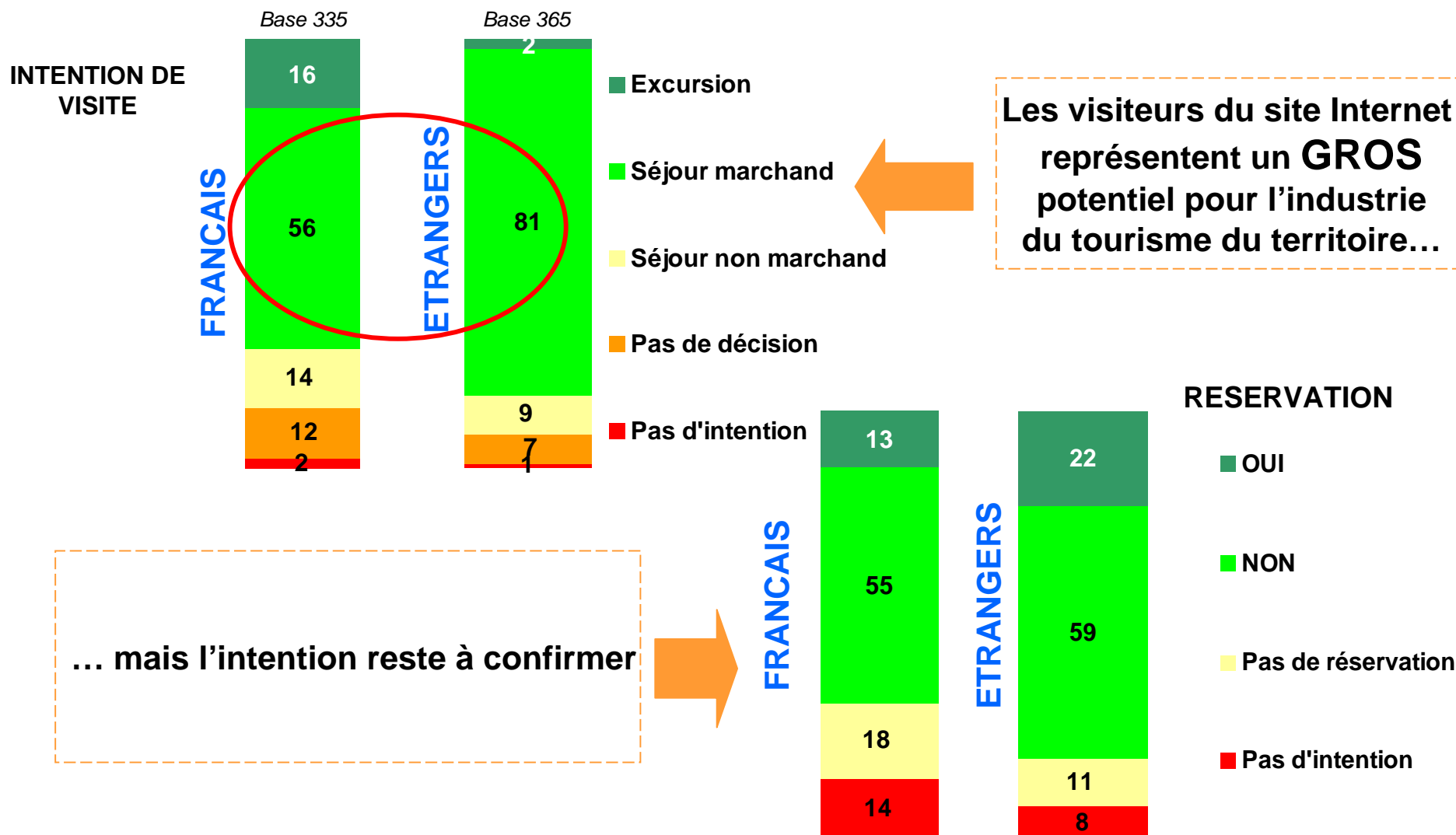
Base 700

Relation avec le territoire



75% ont actuellement une connaissance limitée du territoire

Cœur de cible de l'industrie du tourisme...



Premiers enseignements

- ⊕ Des visiteurs “réels” et de grande qualité :
 - Une majorité de plus de 50 ans « cœur de cible »
 - Plus de la moitié des visiteurs qui accèdent de l'étranger
 - Avec de très fortes intentions de séjour marchand

- ⊕ Un besoin d'accompagnement, d'orientation et de service
 - 2/3 des visiteurs qui découvrent le site depuis un moteur
 - Dans une large proportion pour une première prise de contact

- ⊕ La visite sur le site est un moment clé pour ces publics
 - L'expérience du site est située bien en amont des intentions de séjours
 - La visite se situe lorsque les réservations de séjours restent à confirmer



Une expérience favorable sur les sites peut donc être un levier utile

Comment le site fonctionne t-il dans la relation
avec ses publics?

Un exemple d'impact du site Internet dans la relation avec le visiteur ...

SCORE DE SATISFACTION GLOBALE DU SITE INTERNET

Score moyen : 3,85 / 5

Écarts significatifs positifs :

- Européens UE : 3,96
(Royaume-Uni 4,19 / Belgique 4,05)
- Seniors (50-64 ans) : 3,93
- Ayant réservé leurs séjours : 4,05

Écarts significatifs négatifs :

- Famille avec enfants : 3,65
- Nord-américains : 3,43
- Primo-visiteurs: 3,78
- Ne connaissent pas le territoire: 3,77
- Pas d'intention de visite : 3,33
- Pas de décision de visite : 3,61

IMPACT DIRECT DE LA QUALITE D'EXPERIENCE DU SITE INTERNET DANS LA DECISION DE RESERVATION

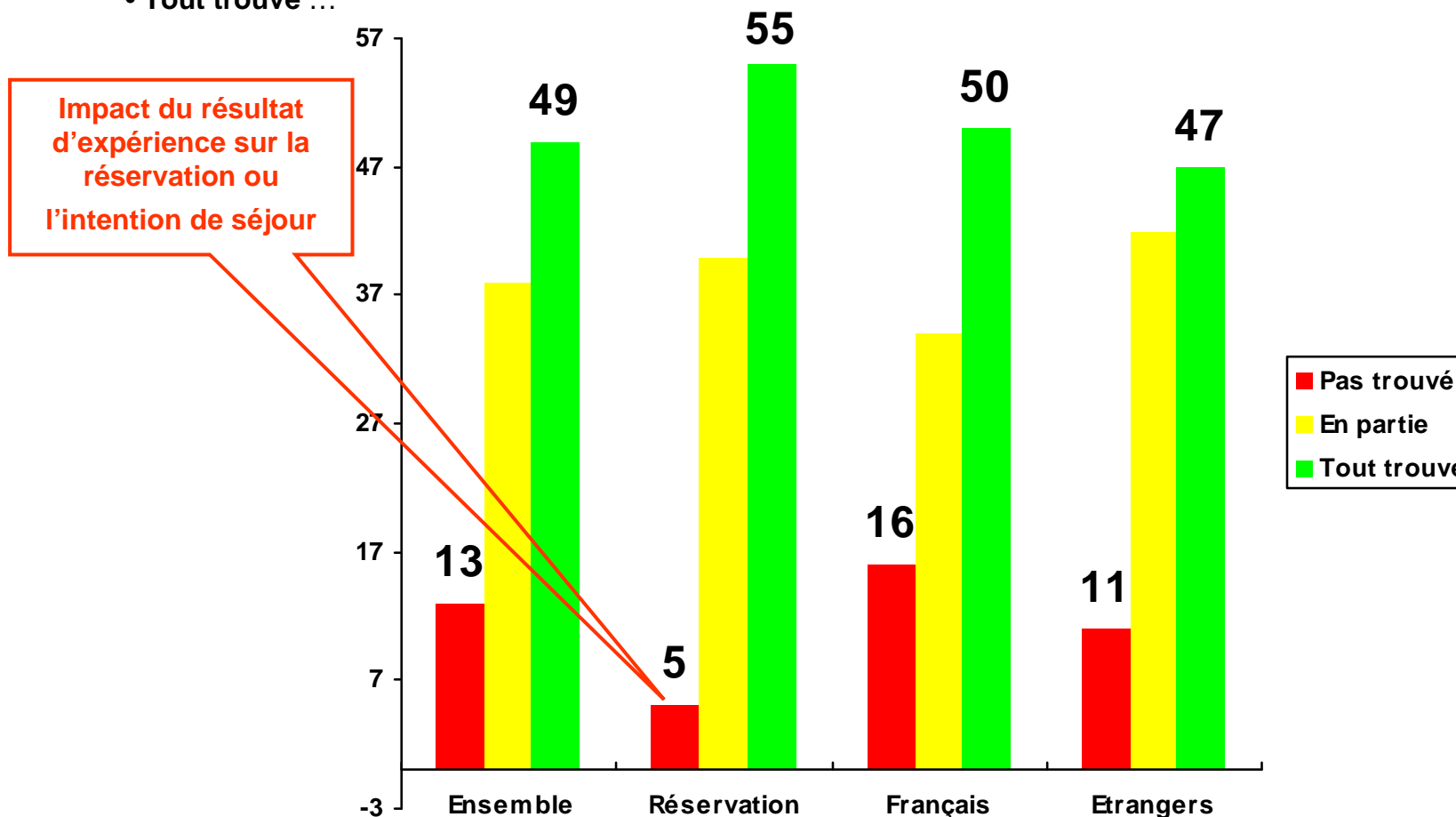


IDENTIFICATION DES CIBLES A OPTIMISER DANS LEUR RELATION AVEC LE SITE INTERNET

Impact du résultat d'expérience...

Par rapport à ce que vous étiez venu chercher aujourd'hui sur www.bourgogne-tourisme.com vous avez ...

- Vous n'avez **pas trouvé** ce que vous étiez venu chercher
- Trouvé **en partie** ...
- **Tout trouvé** ...



Les répondants font des suggestions très pratiques...

- ☞ Les répondants donnent des enseignements sur leurs motivations
- ☞ Ici quelques exemples pas trouvés sur le site
- ➔ Une source pratique pour piloter les contenus, l'architecture des informations, l'accueil et les services...

Echantillon total (865) / Echantillon filtré (224 / 25.9%)

Que cherchez-vous et que vous n'avez pas trouvé ?

l'actualité, le temps les loisirs

la liste des vigneron du tonnerrois pour organiser une dégustation avec un groupe de randonneurs

aire pour motor homes

un soggiorno economico in ostello o albergo per gita scolastica per 20 ragazzi di un istituto superiore di asti

liste de salles disponibles pour fêter un évènement.

les villes plus visitées de la bourgogne.

camping hebergement

details des relations avec les viticulteurs

Une solution unique d'écoute dédiée au tourisme:
le baromètre eTour

Baromètre eTour :

- (((**2007** : développement par DGA et crmmetrix du baromètre eTour:
« le premier service syndiqué d'écoute des visiteurs des sites de promotion touristique »
- (((Evaluation qualitative des sites web de promotion touristique:
 - ➡ CRT, CDT, OTSI, PN, PNR, Parcs d'activité et sites d'événementiel touristique
- (((Suivi en « temps réel » et en « continu »
- (((Benchmark permanent avec une moyenne d'autres sites
- (((Accès en temps réel à l'information via des extranets Online

Baromètre eTour : fonctionnement



Le visiteur vit son expérience sur le site

Une invitation est proposée en sortie de site en aléatoire

qui l'amène sur un questionnaire. On l'écoute

Les réponses viennent nourrir une base de données

Reliée à une plateforme de consultation

Interrogeable à tout moment

- ☞ Enquête en ligne développée uniformément dans 6 langues:
 - ➔ français, anglais du Royaume Uni, anglais des USA, allemand, néerlandais, espagnol et italien.
- ☞ A la fin du questionnaire chaque personne acceptant d'être recontactée peut laisser son adresse email.

Baromètre e-Tour : thèmes abordés

4 axes principaux :

- ⌘ **Profil des visiteurs** : Qui sont-ils ? Pourquoi viennent-ils sur le site?
- ⌘ **Qualité d'expérience** : Ont-ils trouvé ce qu'ils cherchaient ?
Quel est leur niveau de satisfaction? Suggestions d'amélioration?
- ⌘ **Relation avec le territoire** : Impact sur l'image et la fidélisation
- ⌘ **Consommation touristique sur le territoire** : réservation de séjour.

Étapes clés pour un pilotage des activités Online

Cette démarche d'analyse est basée sur les enseignements d'une base de donnée de crmmetrix, établis auprès de plus de 6 millions de visiteurs de sites.

étape 1

Atteindre les meilleures populations

La **valeur** et la **qualité des visiteurs** est plus importante que le volume de trafic du site

étape 2

optimiser la qualité d'expérience sur le site

La **qualité des contenus** et la **personnalisation des services** sont primordiaux dans l'appréciation de l'expérience

étape 3

Viser à la fidélisation sur le site

La **création d'une relation** offre des opportunités de contact et influe sur les préférences

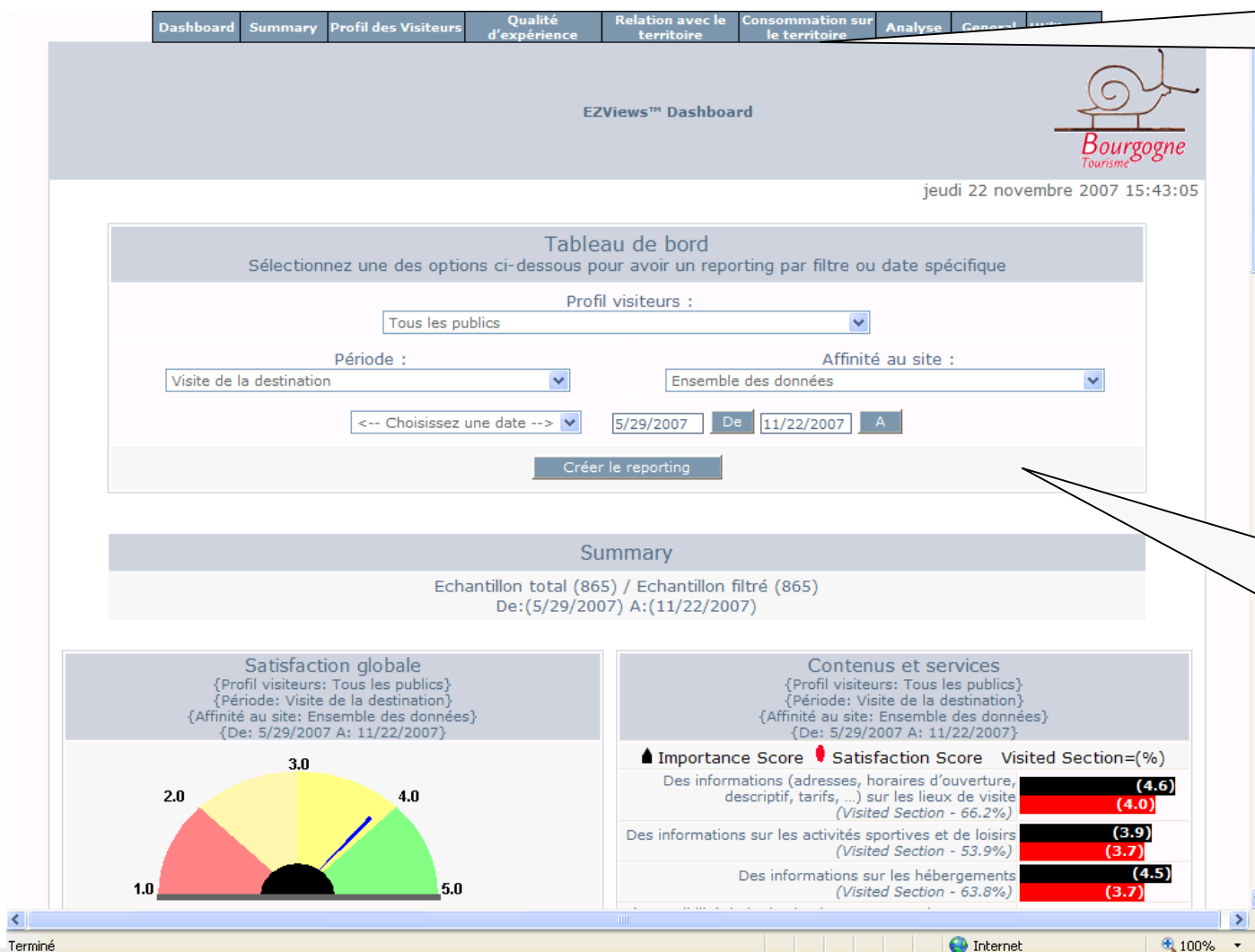
étape 4

Renforcer la fréquence de contact avec la région

Lier l'expérience du site avec l'offre de la région : **transformation en séjours** sur son territoire

Vers un pilotage opérationnel:
la plateforme de suivi des résultats

Baromètre eTour: consultation temps réel



Navigation Menu: Dashboard | Summary | Profil des Visiteurs | Qualité d'expérience | Relation avec le territoire | Consommation sur le territoire | Analyse | Général

EZViews™ Dashboard
jeudi 22 novembre 2007 15:43:05

Tableau de bord
Sélectionnez une des options ci-dessous pour avoir un reporting par filtre ou date spécifique

Profil visiteurs : Tous les publics

Période : Visite de la destination

Affinité au site : Ensemble des données

De: 5/29/2007 A: 11/22/2007

Créer le reporting

Summary
Echantillon total (865) / Echantillon filtré (865)
De:(5/29/2007) A:(11/22/2007)

Satisfaction globale
{Profil visiteurs: Tous les publics}
{Période: Visite de la destination}
{Affinité au site: Ensemble des données}
{De: 5/29/2007 A: 11/22/2007}

Contenus et services
{Profil visiteurs: Tous les publics}
{Période: Visite de la destination}
{Affinité au site: Ensemble des données}
{De: 5/29/2007 A: 11/22/2007}

Importance Score	Satisfaction Score	Visited Section=(%)
	(4.6)	
Des informations (adresses, horaires d'ouverture, descriptif, tarifs, ...) sur les lieux de visite	(4.0)	(Visited Section - 66.2%)
Des informations sur les activités sportives et de loisirs	(3.9)	(Visited Section - 53.9%)
Des informations sur les hébergements	(4.5)	(Visited Section - 63.8%)

Le menu vous permet de naviguer dans les radars d'information

Les filtres dynamiques permettent de disposer d'informations sur des cibles ou une période

Baromètre eTour: consultation temps réel

Tableau de bord
Sélectionnez une des options ci-dessous pour avoir un reporting par filtre ou date spécifique

Profil visiteurs :
Tous les publics

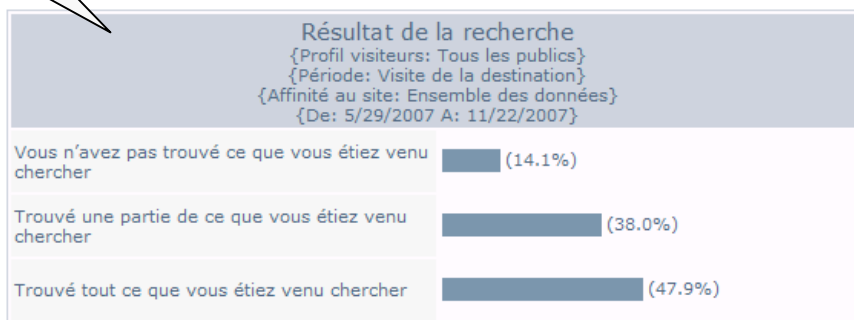
Période : Visite de la destination
Affinité au site : Ensemble des données

<-- Choisissez une date --> 5/29/2007 De 11/22/2007 A

Créer le reporting

Vous pouvez suivre l'état de l'opinion de vos publics clés.

Résultat d'expérience
Echantillon total (865) / Echantillon filtré (865)
De:(5/29/2007) A:(11/22/2007)



Les scores de performance sont présentés de manière très visuelle et accessible.

Que cherchiez-vous et que vous n'avez pas trouvé ?
{Profil visiteurs: Tous les publics}
{Période: Visite de la destination}
{Affinité au site: Ensemble des données}
{De: 5/29/2007 A: 11/22/2007}

View

Vers de nouvelles générations d'études du Tourisme ... l'Observatoire eTour

Baromètre eTour: le futur

- ⊕ L'intégration de nouveaux adhérents en 2008 va permettre d'offrir des possibilités d'analyses supplémentaires
 - ➡ Benchmark sur une moyenne des autres adhérents
 - ➡ Benchmark par catégories (sites e-commerce et sites de pure promotion)
 - ➡ Suivi de l'évolution saisonnière des principaux indicateurs
 - ➡ Séminaire annuel réservé du club des organismes adhérents

Du Baromètre vers l'Observatoire eTour

- ⊕ Programme d'enquête réalisé à partir de l'access panel collecté sur eTour
- ⊕ 2 phases d'étude auprès des répondants ayant l'intention de séjourner sur le territoire :
 - ➡ Année 1 : Satisfaction – Bilan de séjour
 - ➡ Année 2 : Fidélisation – Consommation concurrente
- ⊕ Intérêt de fédérer des organismes d'un même territoire pour consolider la démarche de l'observation de la clientèle par Internet
- ⊕ Autres utilisations possibles avec l'access panel pour des études spécifiques



L'expérience eTour continue en 2008



Questions?

(((crmmetrix

ecouter

comprendre

agir



Merci de votre attention!

A propos de crmmetrix et DGA Conseil

crmmetrix

- ⊕ Société d'études créée en 2001 aux Etats-Unis et en Europe
- ⊕ CA: 4,5 M € - 45 personnes - Paris, New York, Bombay, Singapour.
- ⊕ 2 pôles d'expertise:
 - Évaluer le retour sur investissement des sites Internet
 - Mieux comprendre les consommateurs, en facilitant leurs échanges avec les marques, les institutions et les entreprises
- ⊕ +60% du CAC40 utilise crmmetrix pour l'évaluation qualitative de sites
 - Danone, LVMH, L'Oréal, Merck, Pages Jaunes, ViaMichelin, Club Méditerranée...

DGA Conseil

- ⊕ Créé en 2005 par Dominique Goichon
 - plus de 20 ans d'expérience dans le métier des enquêtes et sondages.
 - Expertise en panel, recueil, traitement et amélioration de données d'enquête.
- ⊕ Société de conseil dans le secteur du tourisme
 - eTourisme,
 - modélisation économique
 - recueil et traitement de l'information.
- ⊕ Distribution de logiciel de traitement et valorisation de données d'enquête (forage graphique)

Baromètre eTour

Evaluer la qualité d'expérience sur les sites d'eTourisme

Quels premiers enseignements pour Bourgogne Tourisme?

*Journées Top Tourisme
28/11/2007*

*Dominique Goichon – DGA Conseil
Georges Mao – crmmetrix
Marinette Dalbard - crmmetrix*

crmmetrix
Georges Mao, Directeur Digital Marketing
Marinette Dalbard, Consultante Senior
67, rue Anatole France
92309 Levallois Perret Cedex
Mobile : 06 18 43 34 85
Tel : 01 41 05 85 00
email: gmao@crmmetrix.com
mdalbard@crmmetrix.com
<http://www.crmmetrix.com>

DGA Conseil
Dominique Goichon, PDG
46, route de Sainte Magnance
89 630 Bussières
Mobile : 06 85 58 78 66
Tel/Fax : 03 86 33 15 66
email: dga.conseil@orange.fr