



Promotion – Internet Créer un site

www.tourisme-meuse.com

11,5 millions de français ont préparé leurs voyages grâce à internet en 2005, soit 37 % des 31,5 millions qui sont partis en vacances dans le secteur marchand. 5,7 millions ont ensuite réservé leurs voyages. Pour la première fois en 2006, plus de la moitié des français a surfé.

Le nombre de personnes ayant préparé leurs voyages en ligne a augmenté de 20 %. Avec 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le voyage est aujourd'hui le premier poste de vente en ligne. Si l'on ajoute les ventes « générées » par internet, mais réglées par d'autres biais, le montant atteint 7,15 milliards d'euros. 69 % des internautes ayant préparé leurs voyages en ligne pensent qu'Internet sera d'ici trois ans « le principal moyen de préparation de leurs séjours ».

La principale motivation de l'internaute est le fait de pouvoir se connecter quand il veut, à la maison ou au bureau. A prestations égales, 66 % des internautes déclarent faire attention à la marque. Les plus jeunes et mieux formés, les 27 millions d'internautes, effectueraient 20% de voyages en plus que les non internautes. (Le Quotidien du Tourisme – 3 octobre 2006) (Etude du Cabinet Raffour Interactif).

En 2008, les sites de E-commerce (commerce par internet) ont réalisé 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires en hausse de 20 % en un an. (Etude annuelle de Benchmark Group). Internet continue de gagner des parts de marché sur les autres canaux de distribution. (Le Quotidien du Tourisme – 5 mai 2009)

On estime, en 2009, que 70 % des français préparent leurs séjours sur internet (soit 1,4 millions de plus qu'en 2007) et que 31 % ont réservé leurs séjours en ligne. En 2008 9,2 millions de français ont acheté en ligne contre 7,8 en 2007, 6,5 en 2006, 5,7 en 2005, 3,9 en 2004 et 2,6 en 2003. Les internautes consultent en moyenne 6,8 sites avant d'acheter. Le fait que la vente de voyages en ligne continue d'exploser alors que les départs se tassent d'année en année traduit un déport massif vers le canal Web. La possibilité de se connecter au moment où on le souhaite, sans avoir à se déplacer, de comparer les prestations et les prix constitue les atouts majeurs du web. (Le Quotidien du tourisme – 17 mars 2009)

Internet : incontournable

Communiquer par internet devient aujourd'hui un support majeur de réussite, mais le touriste a l'embarras du choix. Il existe une abondance de sites : des simples sites vitrines, des portails, des sites comparatifs, des sites d'enseignes ou de ventes en ligne. Pour exister dans cette multitude, pour toucher le client, il convient de suivre des règles, sachant que le seul responsable du résultat restera celui qui est propriétaire du site. Il ne suffit pas de créer ou faire créer un site, il ne suffit pas de le faire référencer dans les moteurs de recherche (du type Google ou Yahoo). Rien ne réussira si l'outil internet ne permet pas d'accéder au client, que celui-ci vous trouve aisément, qu'il comprenne votre offre et qu'il puisse réserver ou acheter facilement.

Conditions pour réussir

Respecter **8 règles**. Ceci vaut pour un prestataire :

- Bien **définir ses objectifs** :
 - Voulez-vous un site vitrine ou un site marchand ?
 - Quel contenu voulez-vous proposer ?
 - Quel type de produits, de services sera disponible ?
- **Adopter une stratégie** offensive. Pour cela :
 - **1 - Choisir son offre en fonction du positionnement** (haut ou moyenne gamme, niches, petits prix, ...) et tenter de déterminer les canaux de distribution (développer un site « vitrine » ou un site de vente), délivrer un service, créer des liens permanents avec les clients.
 - **2 - Déterminer la technologie** adaptée aux objectifs afin d'avoir une offre facile d'accès, une navigation aisée et une réservation en temps réel. Le cas échéant appuyez-vous sur un conseiller (si possible différent du prestataire qui aura à réaliser votre site).
 - **3 - Faire la différence** :
 - en mettant en ligne des images de la boutique et des vendeurs,
 - en donnant des informations à valeur ajoutée,
 - en valorisant la différence (services de proximité, « niches », ...),
 - en ajoutant du contenu (ex. une page sur la Fédération Française d'Équitation qui propose un lien web pour attirer les passionnés d'équitation),
 - en mettant en musique le contenu du site avec une image et un graphisme conforme au positionnement marketing (couleurs différentes entre premiers prix et haut de gamme, ...),
 - en ayant une page d'entrée permettant aux différents internautes de s'orienter facilement,
 - en maintenant l'équilibre entre richesse des informations et clarté (les nouveaux sites sont plus épurés et offrent une lecture simplifiée),
 - en contenant un minimum d'informations (moteur de recherche, rubrique contact, service d'inscription à une newsletter, ...)
- **Permettre au client d'accéder à son offre** et de réserver **à tout moment** de la journée et de la semaine.
- **Combien ça coûte** :

▪ Création	300 à 5 000 €
▪ Hébergement	20 à 45 €/mois
▪ Référencement	400 €/mois
▪ Refonte du site	De plusieurs centaines à plusieurs milliers d'euros

 - **4 – Soigner maquette et graphisme** : avoir un site qui soit beau, développer un outil de notoriété, une vitrine supplémentaire.
 - **5 – Soigner le référencement**.
Le C.D.T. peut conseiller ses partenaires (création de site, référencement, hébergement, ... en direct ou par des formations).
 - **6 – Actualiser les informations**
 - **7 – Peaufiner le service clients**
Faire porter le suivi de l'offre par **une seule personne** en interne, chargée au quotidien des retombées et du suivi du site.
 - **8 - Assurer une refonte régulière**