



Exploiter l'Internet et les nouveaux médias pour la Communication et le Marketing

**Massimo Boaron - Commission Technique FEMTEC
EUROTEAM - Consultant Technologies et Marketing Web
Université de Milan - Tourisme et Développement du Territoire
Fédération Internationale Journalistes Ecrivains du Tourisme**

Target, stratégie et objectives

Pour définir une stratégie de marketing nous devons identifier cibles et motivations. Il faut donc:

- ❖ **fidéliser les anciens** clients, avec un profil connu
- ❖ **trouver de nouveaux** clients avec un nouveau profil
- ❖ définir les médias et les modes de Communication les plus appropriés pour la **cible, respectant la combinaison efficacité et efficience.**

La Communication

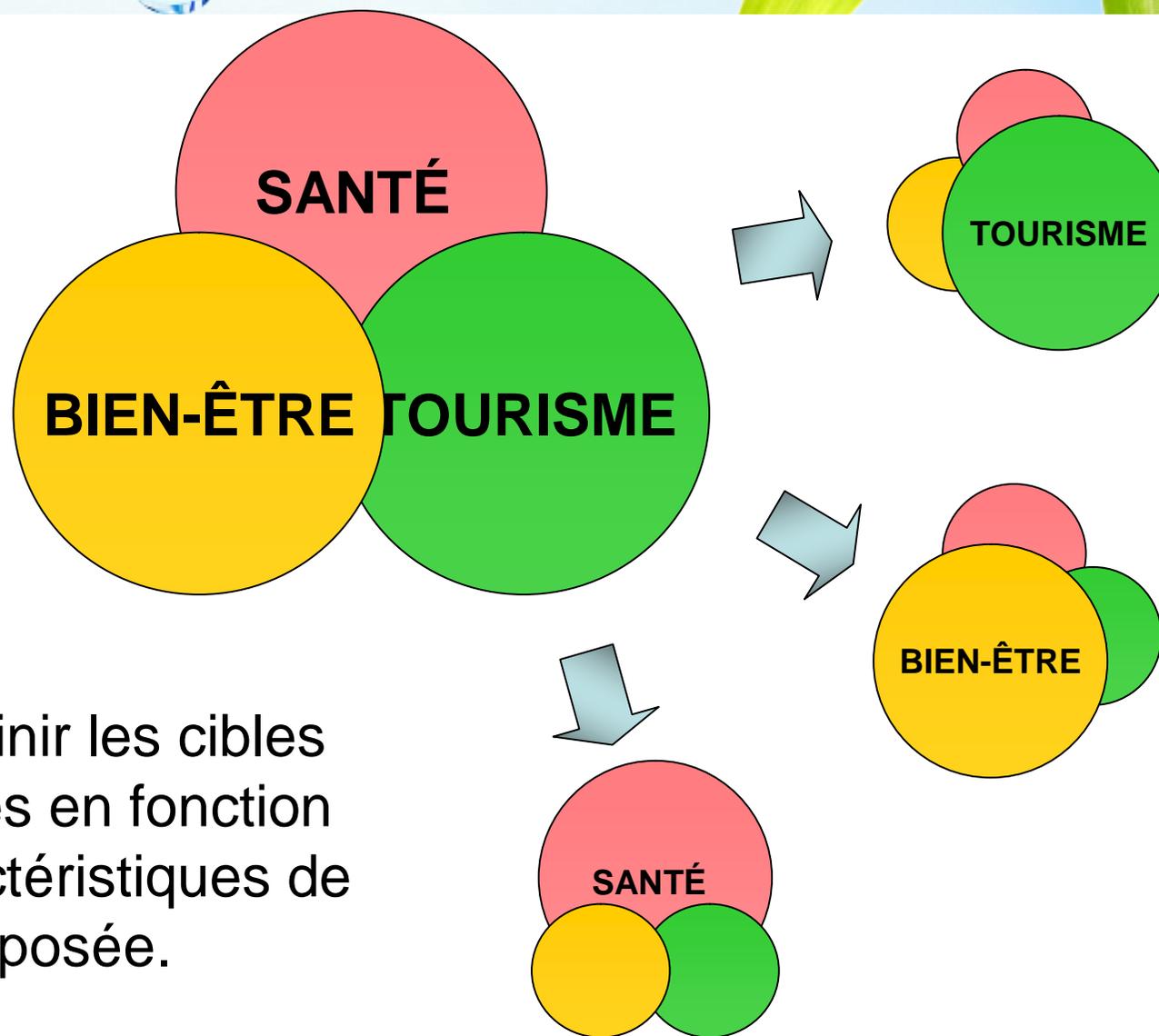
- ❖ doit être **personnalisée** et adaptée aux intérêts du destinataire
- ❖ doit donner **valeur ajoutée** à notre offre, soulignant les avantages de la structure et de la région

CHARTRE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING THERMAL

1. ... *trouver une synergie avec d'autres services de la Structure et du Territoire : il faut considérer le système intégré Thermes - Bien-être thermal - Tourisme.*

2. ... *prévoir le classement des services offerts en relation aux exigences d'usagers homogènes et en respectant ses base elle doit avoir comme objectif la rencontre optimale demande-offre.*

Attracteurs du thermalisme



Il faut définir les cibles principales en fonction des caractéristiques de l'offre proposée.

La segmentation du marché



Les critères de segmentation

- ❖ Besoins médicaux
- ❖ Besoins de bien-être
- ❖ Besoins socio-familiale: célibataire, couple, famille
- ❖ Loisirs et hobbies
- ❖ Groupe d'âge
- ❖ Pouvoir d'achat
- ❖ Niveau culturel
- ❖ Mode de contact: email, social-networks

Quels sont les mots clés les plus utilisés?

terme

Termine di rice...

cure ter...

Termine di rice...

wellness

Termine di rice...

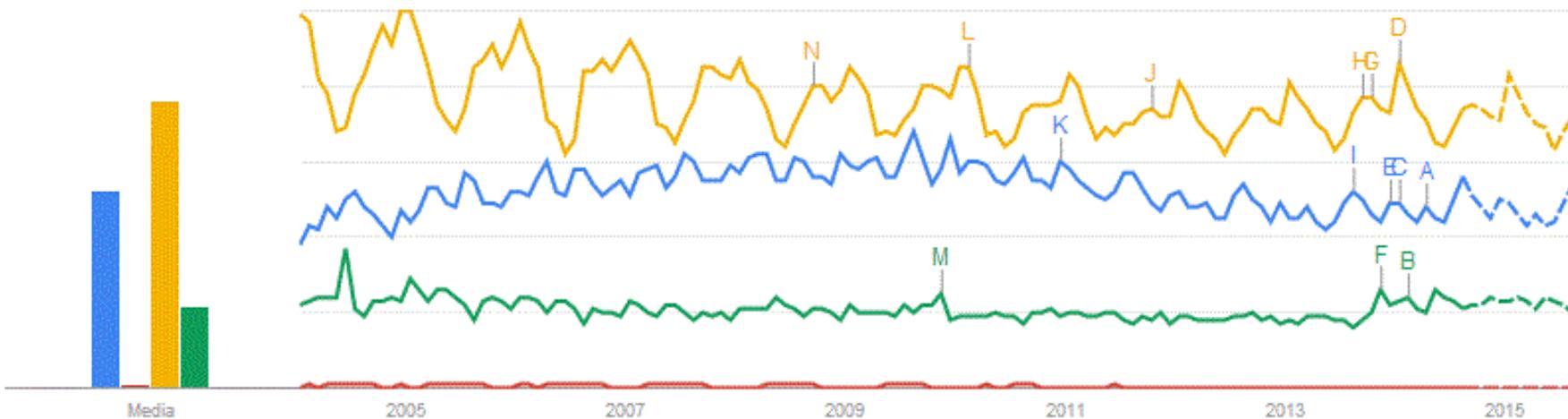
salute

Termine di rice...

+ Aggiungi termine

Interesse nel tempo ?

Intestazioni notizie Previsione ?



www.google.it/trends/explore donne la tendance des recherches dans le temps
www.zippy.co.uk/keyworddensity/index.php donne les mots les plus utilisés dans un site (qui peut être d'un concurrent)

CHARTRE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING THERMAL

4. ... examiner l'utilisation des médias les plus indiqués pour atteindre chaque segment client et considérer les synergies possibles entre les médias traditionnels et émergents.

5. ... utiliser les nouveaux médias, puisqu'ils peuvent s'adresser à des cibles plus précises avec des coûts très limités.

Comment choisir l'approche

Le choix des médias et de l'investissement est très important. Il faut organiser des campagnes avec des cibles précises, ex:

- ❖ Grand public
- ❖ Médecins et spécialistes
- ❖ Jeune ou Troisième âge
- ❖ Célibataires , couples ou familles

Pour chaque cible il faut utiliser les **moyens les plus appropriés** et **exploiter les synergies** entre les médias.

Les gens méfient de sources institutionnelles et de médias traditionnels et croient plus fiables les opinions de réseaux-sociaux, blogs et commentaires.

Il faut communiquer avec une logique Web 2.0

Vieux et nouveaux médias

Les vieux médias traditionnels touchent la masse, face aux nouveaux media qui touchent la cible.

Avec **les médias innovants** les messages sont plus ciblés, personnalisés et efficaces.

Il est important de bien qualifier les fiches de nouveaux et des anciens clients pour personnaliser les messages,

La segmentation est également utile dans un portail de réservation.



CHARTRE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING THERMAL

*6. ... favoriser l'approche Web 2.0 et l'emploi des réseaux sociaux, aussi bien pour la Promotion que pour le service à la clientèle.
Le mail marketing peut jouer un rôle primaire dans la Promotion et la Fidélisation.*

Comment fait-on le site web

Il y a beaucoup de sites qui sont beaux, mais pas utiles.
Un site Web vous permet d'être visible partout dans le monde, mais pas d'être vu par tout le monde.

- ❖ Les images attirent l'attention, les vidéos donnent les détails, **le texte est lisible et bien classé par les moteurs de recherche**: il faut faire des textes courts, avec des points clés en évidence.
- ❖ Les visiteurs veulent **aller vite** dans leur recherche: ils sont intéressés au contenu, pas à l'élégance du site.
- ❖ Sites lents et sites non visibles dans les **smartphones** sont pénalisés (attention aux problèmes du Wordpress)

www.cmscritic.com/wordpress-joomla-and-drupal-are-not-the-best-cms

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

www.hasdrubal-thalassa.com >> PC=66%, mob=55%, interface=56%

Promouvoir notre site: SEO et annonces

Un nouveau site est comme une voiture sans essence. Pour fonctionner, il faut y **amener les visiteurs**. Comment?

Annonces payant (ex. Adwords):

- ❖ Peuvent être ciblé par région
- ❖ Le retour sur investissement peut être estimé à priori
- ❖ Le nombre des Visiteurs augmente temporairement

Moteurs de recherche:

- ❖ White-hat SEO: améliorer la structure et la navigation
- ❖ Black-hat SEO: tromper Google est dangereux

La promotion d'un site sur Internet est un processus lent: il faut faire des **synergies avec d'autres médias** plus rapide.

Promouvoir notre site: Mail-Marketing

C'est le moyen le plus efficace et le moins coûteux. Il faut demander aux clients leurs e-mails pour envoyer les Newsletters. L'e-mail est plus efficace s'il nous donne un retour immédiat.

Il y a des programmes qui trouvent les adresses email sur le web (utiliser avec prudence).

Les consultants ne font pas recours à ce système, parce qu'ils gagnent plus avec les activités du SEO.

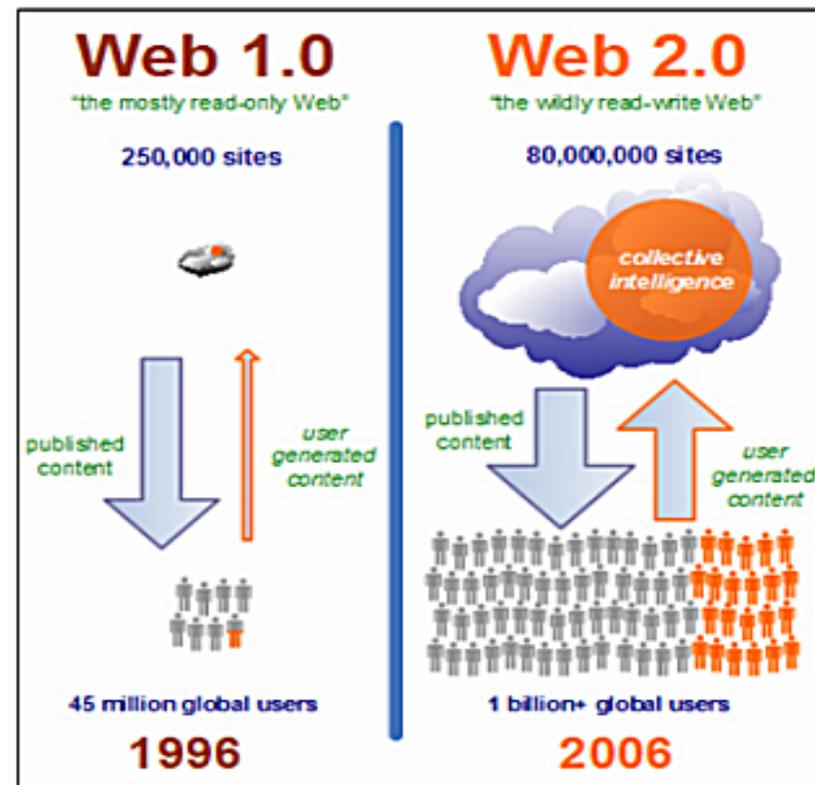
Promouvoir notre site: Web 2.0

Le Web 2.0 n'est pas un logiciel ou un protocole: c'est un nouveau type de relation basée sur la participation interactive des utilisateurs du web, qui deviennent aussi des créateurs de contenu.

On passe d'une relation verticale (top-down) à une relation horizontale, entre les entreprises et les utilisateurs.

Echanger des opinions sur des événements, des services et des produits, nous permet de découvrir la vérité que les médias traditionnels ne la disent pas.

Le Web 2.0 s'est développé de blogs et réseaux sociaux, mais on peut avoir un'approche participatif aussi dans les commentaires aux articles d'un site.



Promouvoir notre site: les Réseaux Sociaux

Les réseaux sociaux ont une logique différente de celle des sites:

- ❖ Ils sont basés sur des contenus générés par les utilisateurs
- ❖ Ils créent des réseaux de communication entre les gens

Ces nouveaux médias doivent être gérés d'une manière nouvelle:

- ❖ Ils sont très différents entre eux, doivent être utilisés en fonction des caractéristiques.
- ❖ Ils ont en commun:
 - l'importance de la communication bouche à oreille
 - la crédibilité que les sites officiels n'ont plus

Sur le web il y a beaucoup de programmes, y compris gratuits, pour aider à gérer les réseaux sociaux et extraire les données d'analyse et de synthèse.

Social marketing

La Gestion intégrée de la Communication pour dialoguer avec les utilisateurs Web 2.0: Communautés 2.0, réseaux sociaux, Wiki, partage de photos et vidéos, News avec commentaires, etc.

Il est bien de communiquer en utilisant les 4-5 réseaux principaux, Facebook (le must), Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, et même un blog, une Newsletter, un magazine spécialisé, mais chacun doit être géré selon sa spécificité.

Pour une approche sociale il faut définir la gestion, l'engagement des employés et les soins à la clientèle.

Les grands réseaux-sociaux

Facebook = 1,2 milliards d'utilisateurs (90% des utilisateurs des réseaux sociaux). Intéressés aux loisirs et pas beaucoup à penser. En majorité entre 18 et 29 ans, autant de femmes que d'hommes.

Google+ = il pourrait rattraper FB. 74% d'utilisateurs sont hommes.

Youtube = 1 milliards d'utilisateurs (50% mobiles), 1 million d'annonceurs, 300 heures de vidéo chargées chaque minute

(**Vimeo** = 2 millions d'utilisateurs)

Twitter = 650 millions d'utilisateurs, en majorité entre 18 et 29 ans. Très utile pour les moteurs sémantiques.

LinkedIn (le seul réseau social *sérieux*) = Plus de 300 millions d'utilisateurs, âge moyen de 35 à 55 ans, bien instruits. Ses groupes d'intérêt sont importants.

Pinterest = 70 millions d'utilisateurs (Instagram a deux fois plus d'utilisateurs, mais Pinterest se développe plus rapidement). Beaucoup utilisé par femmes assez riches, entre 45 et 55 ans. Très utile où on vend des émotions.

CHARTRE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING THERMAL

7. ... avoir des compétences internes en Technologies Web, Web Marketing et Social Marketing

... prévoir a priori des procédures adéquates pour évaluer le Retour des Investissements dans leurs initiatives de promotion

Un social efficace

- ❖ Créer un plan d'activité et le suivre d'une façon rigide
- ❖ Traiter chaque canal comme une entité distincte
- ❖ Tout faire pour le Customer care (réponses en une heure?)
- ❖ Faire toujours du contrôle
- ❖ Travailler en équipe
- ❖ Construire une identité de la compagnie bien définie
- ❖ Utiliser des techniques de narration
- ❖ N'être pas conventionnels
- ❖ Connaître bien les clients
- ❖ Donner un visage et un nom à ceux qui interagissent avec les clients
- ❖ Créer des études de cas et des témoignages
- ❖ Contenu personnalisé pour les visiteurs des sites.

Définir une stratégie dans le domaine social

1 - Comment gagner? Comment calculer le ROI?

Le but n'est pas être bon à gérer les médias sociaux, mais réussir les affaires grâce à eux.

Il faut déterminer à priori les procédures d'évaluation.

2 - Combien investir?

Les médias sociaux sont une dépense supplémentaire.

Si on n'a pas beaucoup de ressources, il est préférable de se concentrer sur un objectif modeste.

3 - Comment utiliser des réseaux sociaux?

Les Big 6 (7) sont importants: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ Instagram, Pinterest, (Youtube).

Il faut exploiter la spécificité de chacun.

Comment évaluer les résultats

La question la plus souvent posée est: **quel est le ROI ?**

Il doit être évalué pour chaque initiative avec des systèmes qui automatisent le processus.

Il faut connecter social-marketing et lead-génération: le social génère le trafic social, qui génère du trafic sur les sites, qui apporte des personnes qui achètent, ...

ROI = (valeur des ventes - coût du social) / coût du social

Il est difficile d'évaluer le retour sur investissement de la publicité. On peut faire une analyse de corrélation entre les investissements et les résultats à long terme.

En premier lieu nous allons définir les règles d'évaluation: après on choisit la tendance à adopter des systèmes qui justifient ce qu'on a fait.

Mieux évaluer correctement les résultats des principales initiatives que toutes les initiatives.

Thermalisme, tendances, social-sentiment

Les réseaux sociaux servent pour échanger des idées, non pour acheter: n'essayez pas de vendre, mais dites ce que les gens veulent savoir. Il faut donner "user-experience", c'est à dire des contenus utiles qui touchent le public.

Les tendances:

- ❖ médecine pour malades => société du bien-être,
- ❖ systèmes hospitaliers => systèmes qui intègrent santé, bien-être, nourriture, fitness, ...

Nouveaux cibles: clients avec plus de **pouvoir d'achat**, mais aussi **plus de besoins** et des **intérêts plus larges**.

Développer le social-sentiment, ex.:

TWITTER = quels sont les hashtag les plus communs dans nos domaines d'intérêt?

LINKEDIN = chercher de groupes d'intérêt sur nos thèmes. De quoi parlent? Quels sont les sujets d'actualité?

Le but final: acquérir une image en tant que leader.

Conclusions

Élaborer une nouvelle stratégie de marketing basée sur le web et le social-network est une opération complexe, qui nécessite des **investissements** et des **compétences techniques**, mais c'est une étape nécessaire pour être à jour avec les techniques marketing et avec une concurrence de plus en plus mondiale.

Une planification à moyen terme est nécessaire (le long terme n'existe pas dans l'informatique).

Mettre en œuvre un plan n'est pas un problème de technologie, mais d'organisation et de personnels motivés et compétents.

The background of the slide is a vibrant blue gradient. In the upper portion, two clear water droplets are suspended in mid-air. Below them, a series of concentric ripples emanate from a point of impact on the water's surface. Green, elongated leaves are visible at the top corners, framing the scene. A dark blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing the word 'ANNEXES' in white, bold, uppercase letters.

ANNEXES

L'exemple de www.termecomano.it

Facebook = utilisé comme un blog qui alterne les recommandations et les réponses sur le psoriasis, le tourisme, quelques flash sur le personnel.

Twitter = messages et marketing sur psoriasis dermatite

Youtube = nombreux témoignages: très efficace

Istagram = surtout images des montagnes, plutôt touristique

Pinterest = quatre domaines: santé et nature, dermatite-enfants, cosmétiques, photos sur les maladies de peau

Il pourrait être mieux de mettre G + en place de Istagram.

Thèmes courants: information et réponses sur les maladies, tourisme et nature, personnel bien connu, vidéo-témoignage, commerce électronique basé sur le produits et le merchandising.

Les données de Facebook

Reasons for Facebook use, men vs. women

% of male/female Facebook users who cite the following as "major reasons" why they use Facebook

	Men	Women
Women are <u>more likely</u> than men to cite these as major reasons for using Facebook:		
Seeing photos or videos	39	54
Sharing with many people at once	42	50
Seeing entertaining or funny posts	35	43
Learning about ways to help others	25	35
Receiving support from people in your network	16	29
Men and women are <u>equally likely</u> to cite these as major reasons for using Facebook:		
Receiving updates or comments	39	39
Keeping up with news and current events	31	31
Getting feedback on content you have posted	16	17

Pew Research Center's Internet Project survey, August 7-September 16, 2013.

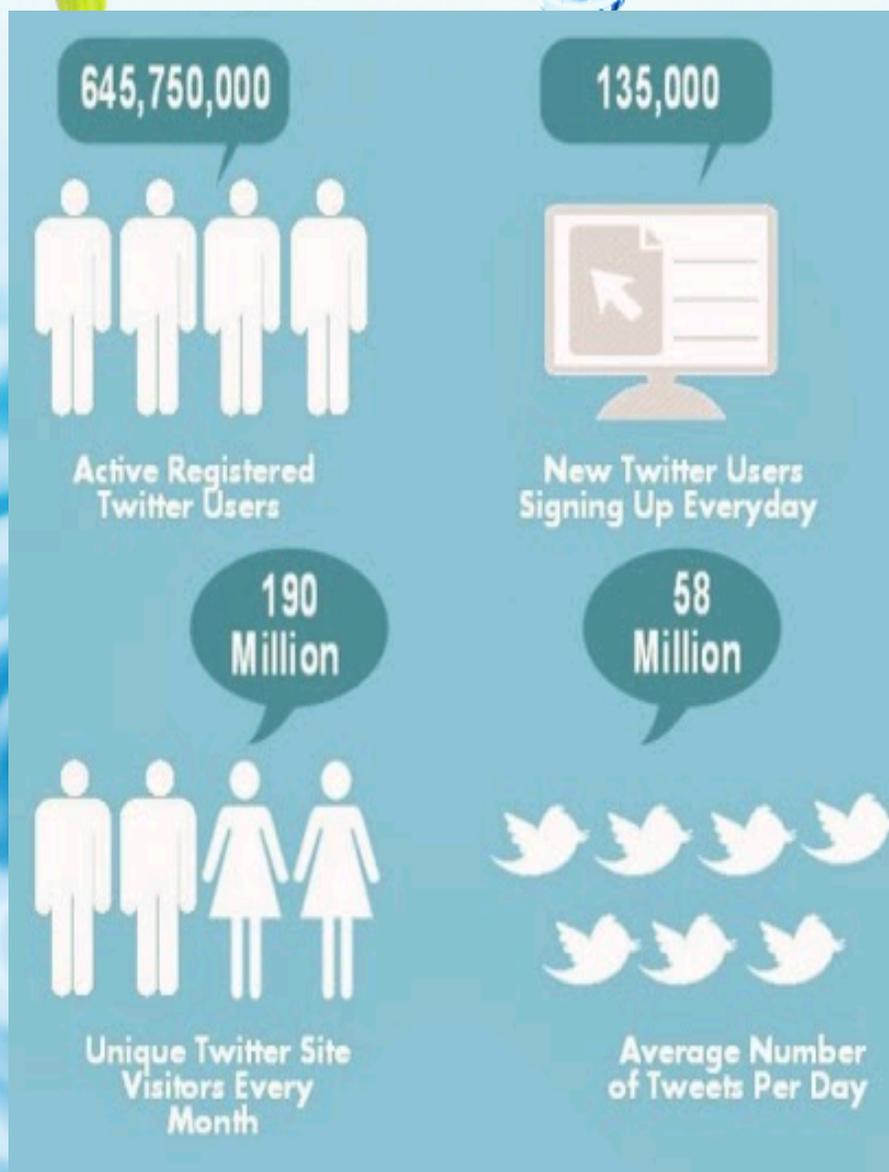
PEW RESEARCH CENTER

Une présence sur FB est indispensable, car 90% des utilisateurs des réseaux sociaux sont ici (1,2 milliards), Ils sont en majorité intéressés aux loisirs et pas beaucoup habitués à penser,

En majorité entre 18 et 29 ans, plus de femmes que d'hommes.

FB est très important pour le Customer Care.

Les données de Twitter



650 millions d'utilisateurs, en majorité entre 18 et 29 ans.

Les messages courts peuvent être lus rapidement et se souviennent très bien.

Les moteurs sémantiques en sortent facilement des données de synthèse (réputation, dynamiques sociales, interactions de groupe). Il y a de nombreux programmes d'analyse de données.

Applications spéciales:

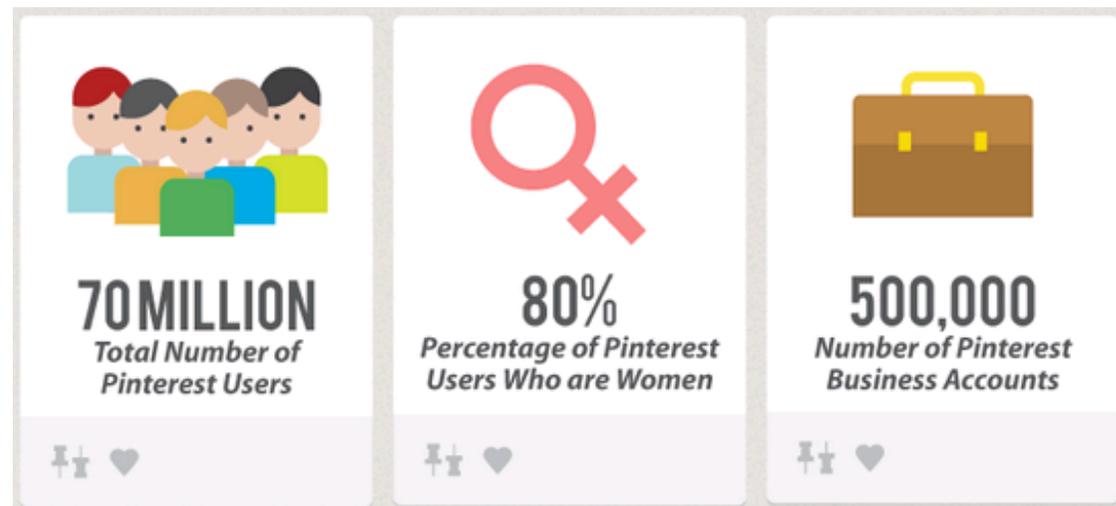
- ❖ La diffusion de messages
- ❖ Polling TV

Idéal pour le Customer Care.

Les données de Pinterest

70 millions d'utilisateurs: il est basé sur les images comme Instagram, qui a deux fois plus d'utilisateurs. Mais Pinterest se développe plus rapidement et a des fonctions plus intéressantes.

Beaucoup utilisé par femmes assez riches, entre 45 et 55 ans. Très utile où on utilise les images et on vend des émotions: mode, tourisme, photo, art.



Les données de LinkedIn

Plus de 300 millions d'utilisateurs, âge moyen de 35 à 55 ans, bien instruits. Il est le seul réseau social « sérieux ». Ses groupes d'intérêt sont importants.

Pour l'hydrothérapie une présence sur LinkedIn peut être importante pour créer des relations avec les médecins et autres professionnels qui travaillent dans ce domaine, qui peuvent suggérer ou prescrire des remèdes, ou avec les opérateurs de tourisme qui opèrent dans le secteur spa - bien-être.

Ainsi, il est utile aussi de suivre les groupes d'intérêt pour connaître et comprendre les changements et les tendances dans le monde.

Les APPs

Les apps sont des outils marketing intéressant, si on est en mesure de concevoir des applications virales vraiment utiles pas seulement pour l'effet.

Quelques exemples: Candy Crush et Angry Birds sont des applications virales très réussies (pas intelligents, mais addictives): on peut penser à des jeux pour les enfants qui fréquentent les salles de bains avec une publicité plus ou moins explicite.

Des apps utiles peuvent aider à calculer dynamiquement le régime alimentaire ou les séquences optimales d'exercices physiques, ou tout simplement pour sélectionner le menu de la journée.

Ce sont des apps à donner gratuitement à ceux qui lisent la newsletter: un excellente approche pour recueillir des clients.

Webinaires

Les Webinaires (séminaires web) sont des video-conférences Web sur demande ou en direct.

On peut créer à très faible coût des cycles de présentations de 5 à 10 minutes avec des experts bien connus, ou tables rondes, dans lesquels on parle de soins de spa ou de bien-être ou de tourisme thermal en fonction de notre stratégie de marketing.

Les Webinaires peuvent être adressées soit à des médecins, soit à des clients potentiels.

Il est important qu'ils soient courtes et intéressants, basés sur des sujets d'actualité (on peut faire des enquêtes d'opinions avec le site ou la newsletter).

Rencontre Offre-Demande

