

linkingbrand  
tourisme  
stratégies digitales

**AUGMENTER VOTRE RENTABILITE  
OPTIMISER VOS INVESTISSEMENTS  
SUR INTERNET**

# LE FONDATEUR: PIERRE BIZOLLON

## Agences de publicité

1988-1999

**Grey, FCB, Apache**

**Directeur Commercial**

## Internet

1999-2004

**Yahoo!  
Crédit Agricole Nouvelles Technologies**

**Directeur Marketing**

## Industrie

2004-2008

**BASF**

**Directeur Communication**

**Formateur et intervenant en Marketing, Communication, internet et E-tourisme (Stratégies, Benchmark group, CEGOS, DEMOS, ESSEC, EM Grenoble, CCI Savoie, CDT Saône et Loire.....)**

# L'EXPERTISE DU FONDATEUR

- 1. Expertise alliant Marketing, Communication et Internet**
- 2. Spécialiste des produits grand public et du mass market**
- 3. Forte expérience de la génération de trafic, du développement de CA online, de la fidélisation et de l'animation de la relation clients**
- 4. Expert de la négociation de partenariats de visibilité sur internet**
- 5. Bilingue Anglais**

# INTERNET: MEDIA CAPTIF DU E-TOURISME

# Été 2009

## 10 M de français achèteront sur internet

Etude Protourisme, 01/09, 1000 internautes, 300 professionnels

### LA PUISSANCE D'INTERNET POUR LES FRANCAIS

- 1° source d'information touristique :
  - 77% internet (+7 pts vs 2008)
  - 33% bouche à oreille
  - 27% OT et institutionnels du Tourisme
  - 21% guides et agences de voyages
- 1° canal d'achat :
  - 2/3 des personnes achetant un séjour payant achète tout ou partie sur internet, soit un français sur 3!
- 1° canal de ventes de dernière minute: leur croissance profite à internet qui dépasse le volume traité par les agences de voyages depuis 2008

# Été 2009

## 10 M de français achèteront sur internet

Etude Protourisme

### INTERNET & AGENCES DE VOYAGE

- 1° canal pour l'étranger: pour 47% des touristes contre 33% pour les agences de voyage
- 1° canal pour les voyages à moins de 700€/pax: les agences de voyage leader sur les ventes complexes, et sur les séjours à plus de 1000€/pax
- 1° canal pour les gros consommateurs de voyage: (+ de 4 voyage/an) à tous les stades, info/résa/achat.

# Été 2009

## 10 M de français achèteront sur internet

Etude Protourisme

### PROMO ET PRIX

- **65% des personnes souhaitant partir sont sensibles aux promos**
- **72% recherchent le meilleur rapport qualité/prix et sont prêtes à retarder leur réservation pour dénicher la bonne affaire**
- **Ils comparent: 40% utilisent les comparateurs de prix et visitent 6 à 7 sites en moyenne**

# INVESTISSEMENTS E-TOURISME PAS DE CRISE!

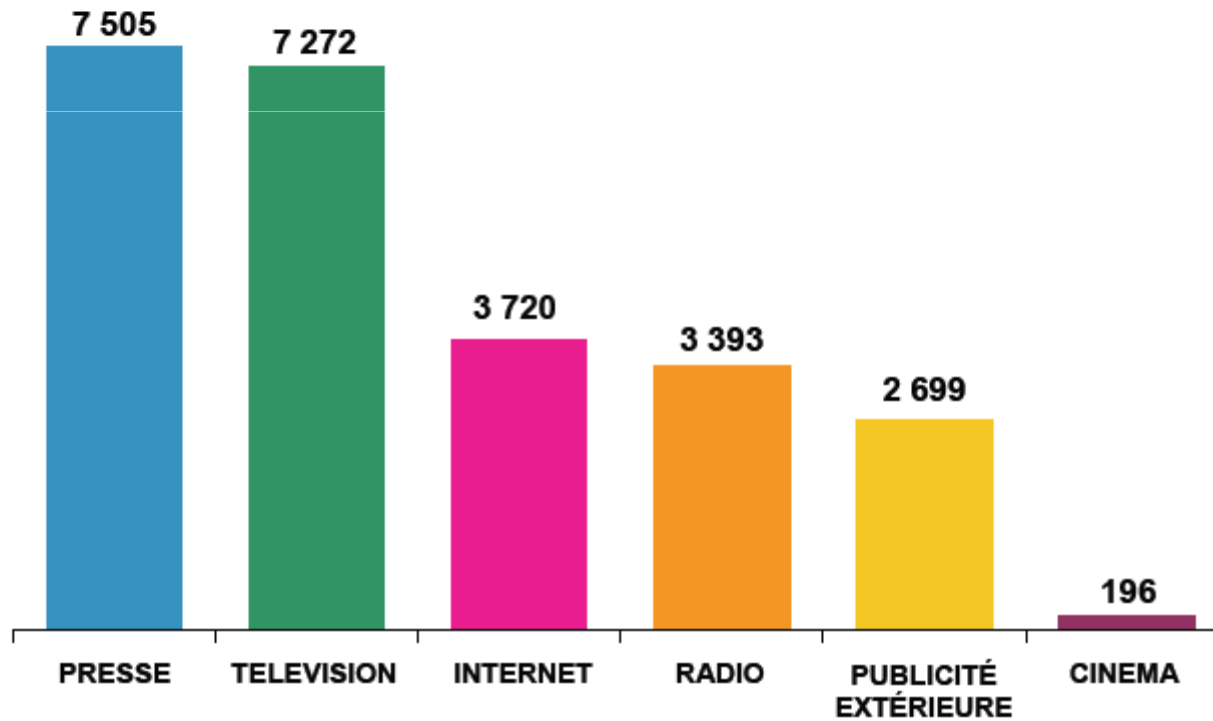


# Les chiffres Pub

Source IAB

Répartition des investissements publicitaires par media - 2008

■ Internet, 3<sup>ème</sup> media

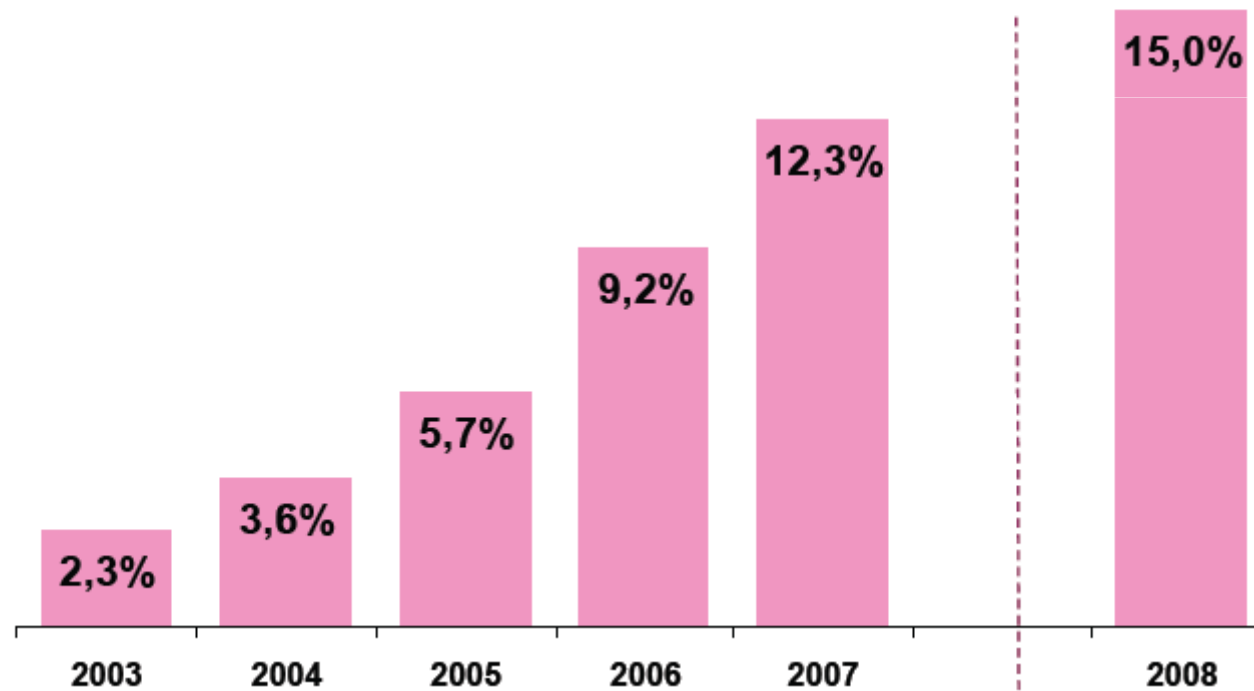


# Les chiffres Pub

Source IAB

Evolution de la part de marché internet dans le plurimedia

■ Une évolution constante d'année en année

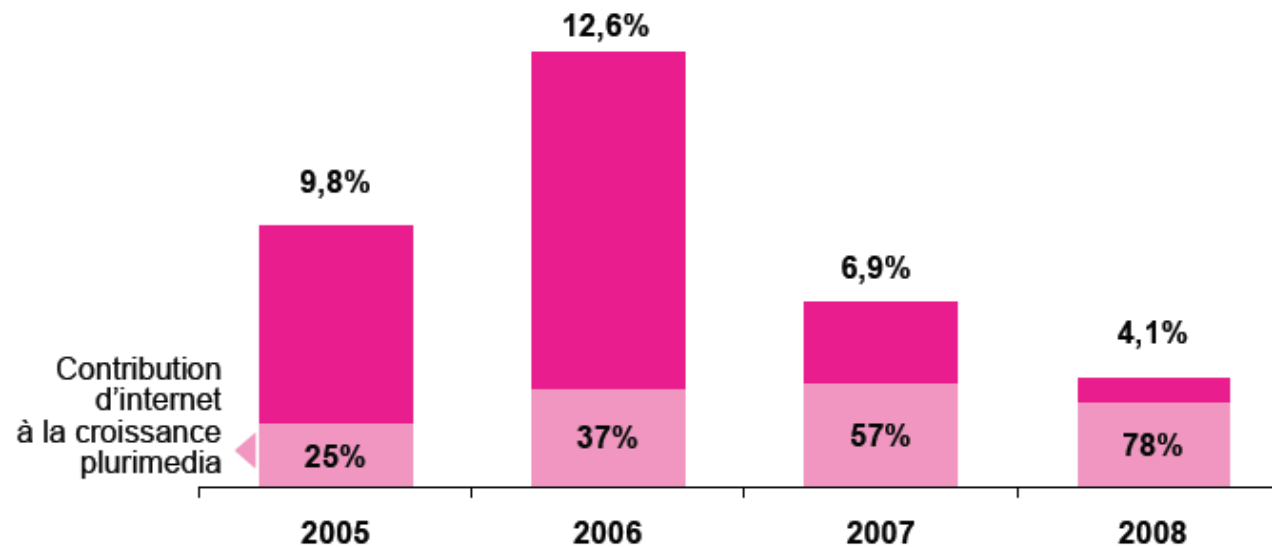


# Les chiffres Pub

Source IAB

Evolution en % des investissements plurimedia

## ■ Internet explique l'essentiel de la croissance plurimedia

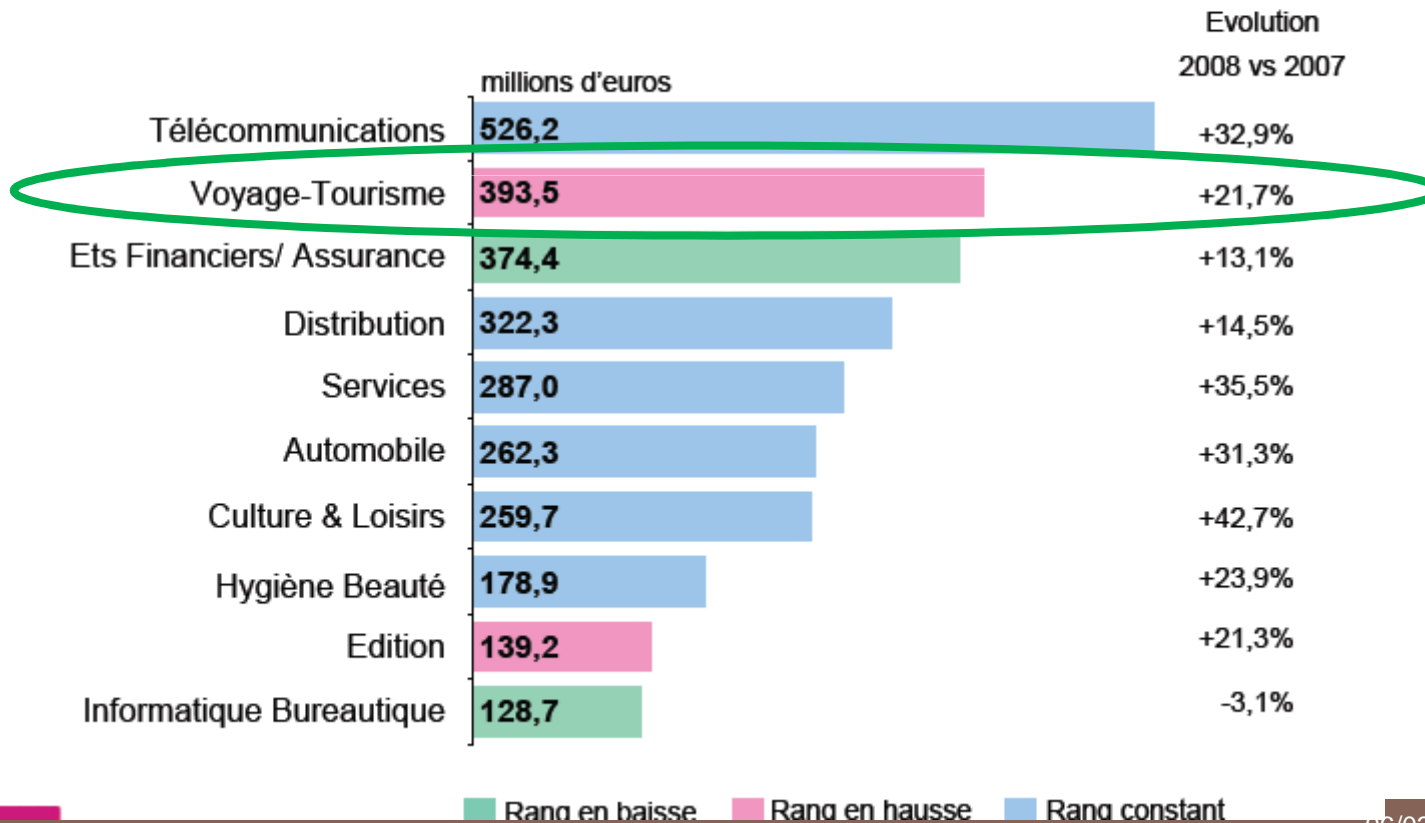


# Les chiffres Pub

Source IAB

Investissements publicitaires en millions d'euros des 10 secteurs leaders sur internet

## ■ Des progressions sectorielles très contrastées

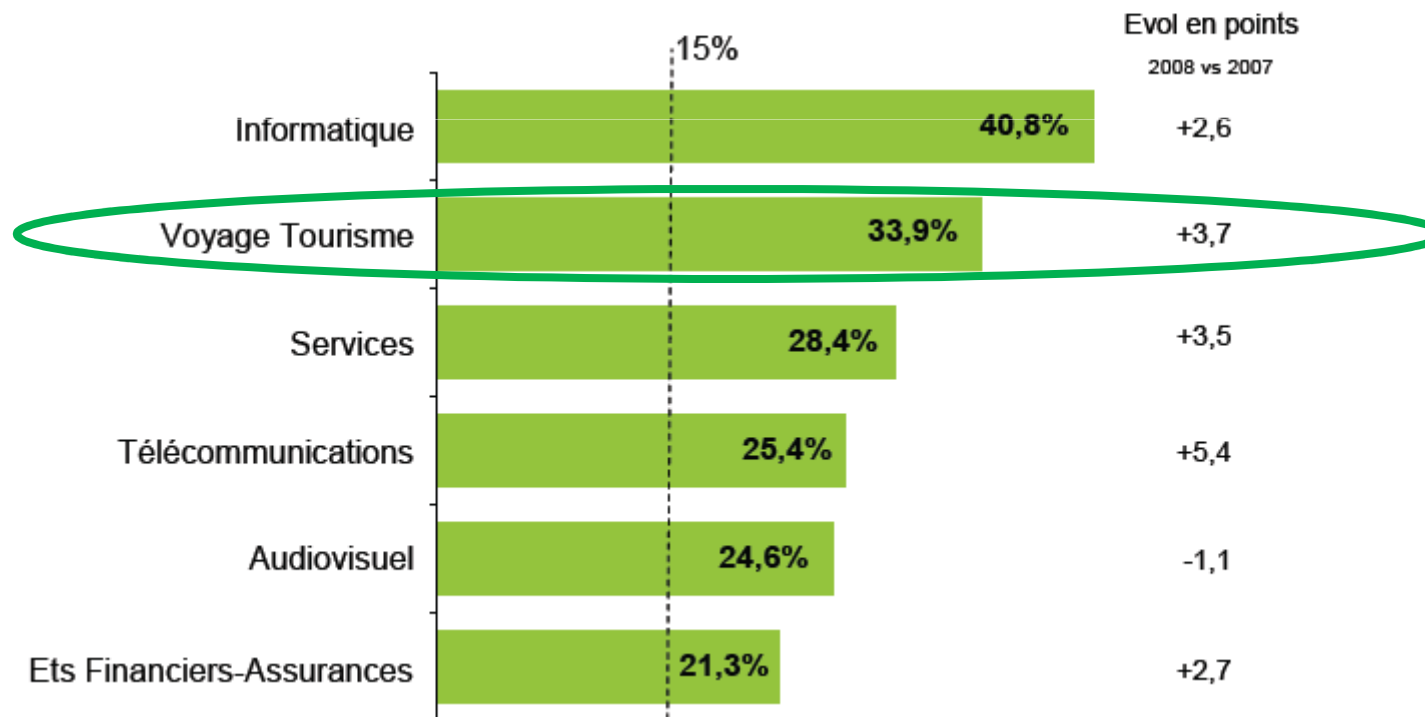


# Les chiffres Pub

Source IAB

Top des secteurs dont la part de marché internet est supérieure à la moyenne (15%)

## ■ Les secteurs sur-investisseurs

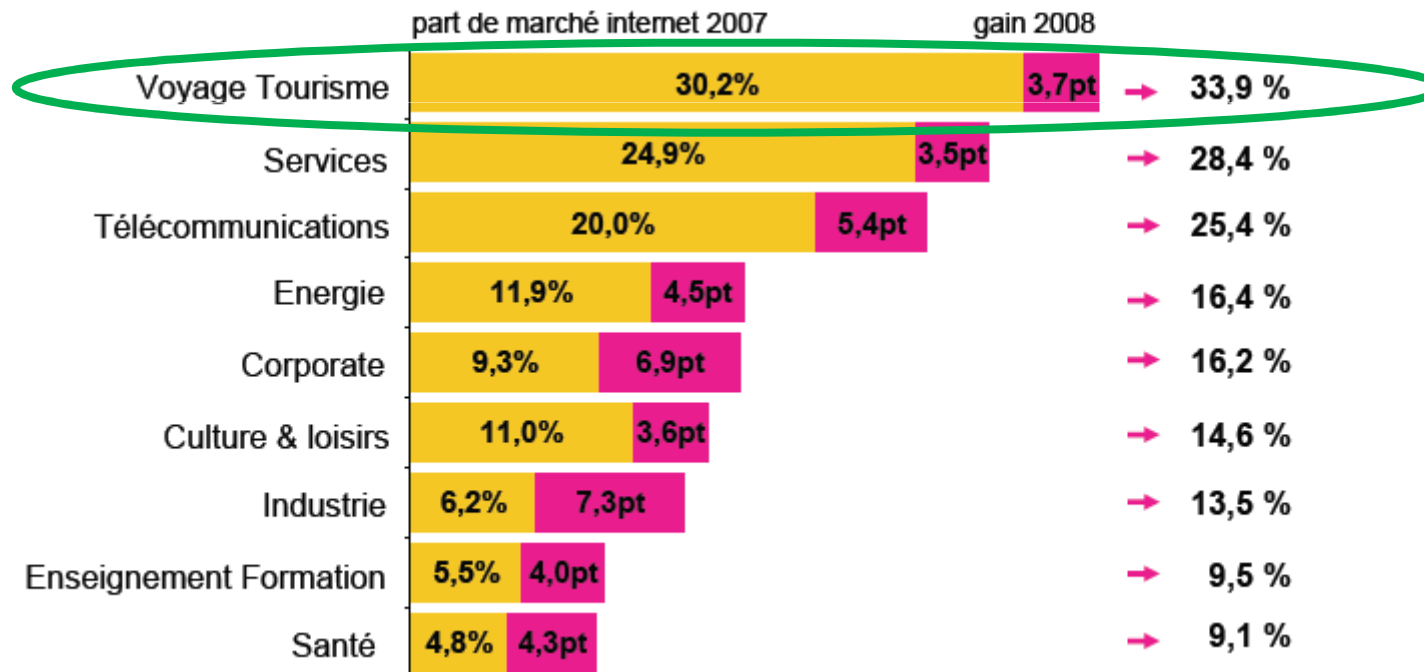


# Les chiffres Pub

Source IAB

Evolution en points de la part de marché internet entre 2008 vs 2007

## ■ Les plus fortes progressions de part de marché internet



# E-TOURISME: CONTEXTE COMPLEXE

- **L'E-tourisme devient un phénomène incontournable:**

5 Mds €



70%  
préparent  
le voyage  
sur net

80%  
net a changé  
mes  
habitudes  
de voyage

7,26 M  
VU/mois  
audience 5  
premiers sites  
touristiques  
français

- **Un enjeu majeur dans les prochaines années:**

INVESTISSEMENTS  
MARKETING



Haute-surveillance

INVESTISSEMENTS WEB

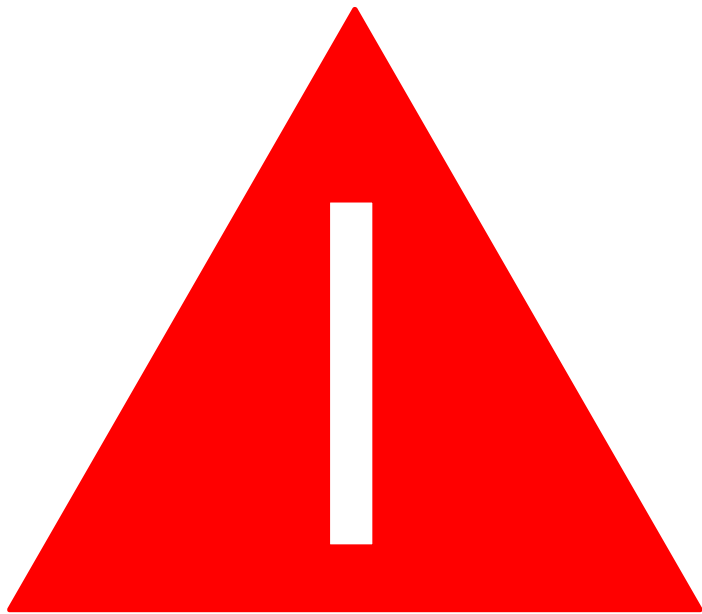


# E-TOURISME: CONTEXTE COMPLEXE

- **Les acteurs du E-Tourisme doivent faire face aux enjeux:**
  - **d'émergence et de visibilité**
  - **de développement de CA en ligne**
  - **d'adéquation entre leur offre internet et les attentes des e-touristes**
  - **de conquête client**
  - **de fidélisation visiteurs et clients**
  
- **Une nécessaire remise en cause du marketing E-tourisme, entre autre sur internet.**



# E-TOURISME: CONTEXTE COMPLEXE



## CHALLENGES

### 1. Priorités des acteurs:

- **Optimiser la stratégie**
- **Ré-arbitrer les stratégies d'investissement (plan d'action multi-canaux)**
- **Garantir un ROI maximum pour chaque canal**

### 2. Equipes internes limitées pour coordonner les actions et les prestataires

### 3. Culture digitale inégale

# L'OFFRE LINKINGBRAND

## **ACCOMPAGNER SUR INTERNET LES ACTEURS DU TOURISME**

dans la

## **VALORISATION DE L'OFFRE ET LA CONQUETE DE CLIENTELE**

# PROPOSITION LINKINGBRAND

**OPTIMISER LA RENTABILITE  
MINIMISER LES INVESTISSEMENTS**

**LEVIER:**

**REPLACER LA STRATEGIE  
AU CŒUR DES PLANS D'ACTION**

# L'OFFRE LINKINGBRAND

## **Audit**

Site  
Offre  
Ergonomie  
Fonctionnalités  
Référencement

## **Stratégie**

Marketing  
Communication  
Trafic  
Recrutement  
Fidélisation

## **Réalisation & Contenu**

Site  
Campagne online  
Moteur de  
recherche  
sémantique  
GRC

## **Formation Accompagnement**

Marketing  
Communication  
Internet  
E-Tourisme  
Direction  
Marketing et  
Communication  
externalisées

# L'OFFRE LINKINGBRAND

## **Audit** **ADN** **Numérique**

### **Problématique**

Comment s'assurer de la performance et de la cohérence optimales des actions online menées?

### **Proposition**

Mettre à plat la stratégie globale pour optimiser et redynamiser les choix stratégiques, les messages, les outils et les plans d'action

### **1. Image:**

Dresser et suivre l'image de la marque sur internet

### **2. Site:**

Etude du site et des concurrents: offre, ergonomie, contenus, fonctionnalités .

### **3. Référencement:**

La réalité du référencement vs les objectifs et la stratégie de la marque

# L'OFFRE LINKINGBRAND

## Stratégie

### **Problématique**

A partir du bilan, quelle stratégie conquérante bâtir pour le Territoire?

### **Proposition**

Définir la stratégie, le plan d'action et les indicateurs-clé, à mettre en place par le Territoire

### **1. Redéfinir la stratégie de la marque:**

Vision, valeurs, Offre, cible, visibilité...

### **2. Site:**

Offre, ergonomie, fonctionnalités,...

### **3. Plan de conquête digitale:**

Définition et optimisation

### **4. Mise en place:**

Budget, Planning, KPI (critères de succès)

# L'OFFRE LINKINGBRAND

## Contenu Réalisation

1. **Création sites, campagnes online:**  
Sites internet  
Campagnes online
2. **Motorisation sémantique:**  
Valorisation en profondeur des contenus, augmentation taux de transformation, trafic et fidélité.
3. **Solution GRC:**  
Optimisation de la relation clients, politique de fidélisation, développement de la consommation

# L'OFFRE LINKINGBRAND

## Formation

### Problématique

Comment donner à mon équipe les moyens d'optimiser au quotidien les actions marketing et communication?

### Proposition

Accompagner les équipes par des formations opérationnelles spécialisées, sur-mesure et dédiées à l'univers du Tourisme

### 1. Stratégie Marketing:

Bâtir la stratégie Marketing d'un Territoire  
Quelle stratégie marketing internet?

### 2. Stratégie de Communication:

Construire une stratégie de communication multi-canal  
Optimiser son plan de communication multi-canal

### 3. Stratégie de communication online:

Bâtir un plan de communication online efficace  
Générer du trafic sur votre site  
Fidéliser vos visiteurs



# QUELQUES OBJECTIFS ET LEVIERS ONLINE

## TRAFIC

- SEO, SEM
- Co-branding
- Parrainage
- Grand-public, groupes, entreprises...
- Mise à disposition de contenus
- Partenariats entreprises
- Web communautaire, widget....
- Contenus: valorisation, découverte/profondeur, accessibilité

## RECRUTEMENT

- Parrainage
- Echange/partage de bases de données
- Opérations co-brandées
- Echanges de visibilité
- Co-registation
- Programme de fidélité des grandes entreprises (filiales étrangères)
- Optimisation de l'offre

# QUELQUES OBJECTIFS ET LEVIERS ONLINE

## FIDELISATION

- Contenus: valorisation
- Qualification de la base
- CRM
- Animation de la base
- Politique annuelle d'animation
- Offres ciblées, croisées, exclusives, découvertes, parrainage
- Partenariats, par ex.transporteurs
- Enrichissement de l'offre

## E-COMMERCE

- Mono canal?
- Multi-diffusion?
- Business Model?
- Widget?
- Exclusivité
- Politique d'offres
- Solution technologique
- CE
- Objectifs, indicateurs de succès

# QUELQUES OBJECTIFS ET LEVIERS ONLINE

## EQUIPES

- Evolution des pratiques
- Niveau d'expertise et de compétence
- Nouveaux métiers
- Nouvelle organisation
- Formation
- Accompagnement

# REALISATIONS & PROJETS

## Territoires:

- **Institutionnels:**
  - **CDT des Landes**
  - **CDT Saône et Loire**
  - **CRT Midi-Pyrénées**
  - **CCI Savoie**
- **Voyages:**
  - **Look Voyages**
- **Formation:**
  - **Stratégie**
  - **Benchmark Group**
  - **CEGOS, DEMOS**

## Derniers Projets:

- **Marketing:**
  - **Stratégie Marketing**
- **Internet:**
  - **Audit**
  - **Stratégie**
  - **Réalisation**
- **Technologie:**
  - **Solution GRC**
  - **Moteur de recherche Sémantique**
- **Formation/Intervention**
  - **E-tourisme: Tendances et opportunités**
  - **Bâtir une campagne de communication efficace**

# PARTENAIRE REFERENCEMENT

NOS REFERENCES CLIENTS E-TOURISME



SKI



## Stratégies:

Haute-saison  
Période creuse  
Longue traîne

## Zones cibles:

France  
Angleterre  
Allemagne  
Pays-Bas  
Italie  
+Europe  
+Russie

## Outils:

Statistique  
Trafic sortant

## Budgets:

De 5 à +100K

# linkingbrand

tourisme

## La société:

- SAS au capital de 38 000€

## LinkingBrand fait partie de



linkingbrand  
tourisme

**CONTACT**

**Pierre Bizollon**

**[p.bizollon@linkingbrand.com](mailto:p.bizollon@linkingbrand.com)**

**0 676 216 116**

**[www.linkingbrand.com](http://www.linkingbrand.com)**