

# Comment optimiser l'attractivité de votre territoire grâce à une meilleure expérience client ?

Conférence Digital Montagne 2023



# En préambule...



**54%** des internautes **consultent via leur mobile** des informations sur un lieu touristique



**36%** des visiteurs attendent une **expérience personnalisée en lieu physique**

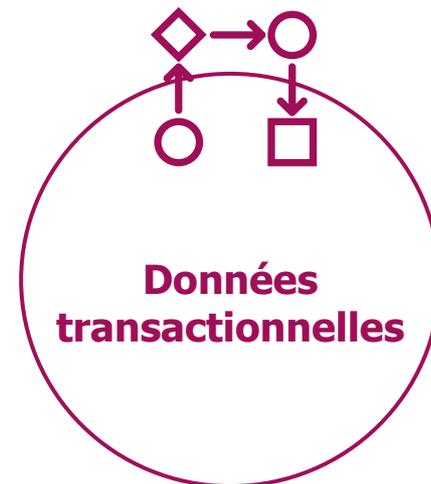
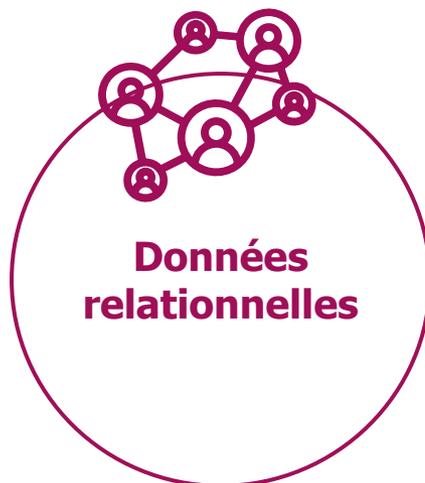


Pour **64%** des individus, un **programme de fidélisation attractif** augmente la confiance



**59%** des acheteurs attendent d'un lieu physique une **meilleure expérience qu'en ligne**

# #1 Tout commence avec la Data



# Le « multi-tables » : misez sur la puissance de toutes vos données

## Le « Multi-tables » c'est quoi ?

- Toutes vos **données utiles centralisées** sur une même plateforme
- grâce à un **modèle de données multi-dimensions** vous pouvez importer et stocker de nouvelles données de contacts complémentaires dans un modèle de données fixe (1,3,4 ou 5 tables).

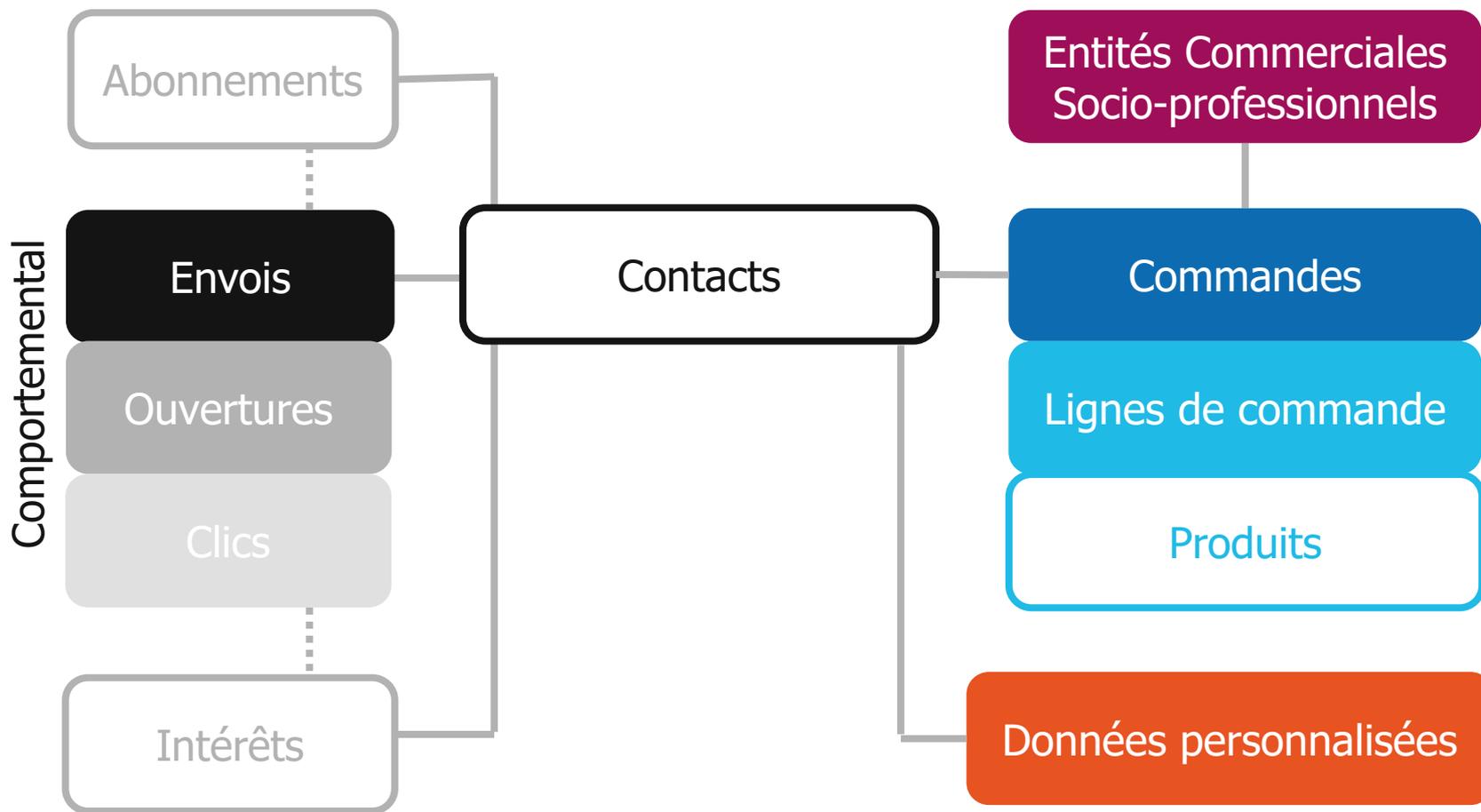
## Quels bénéfices ?

- Permet d'accueillir **d'autres dimensions de données**, en plus de la table « contacts ».
- Faire des **ciblages** qui tiennent compte de ces données complémentaires rattachées aux contacts
- Des données exploitables dans le **moteur de ciblage** à l'aide des **critères de segmentation** dédiés
- Pour adresser **et personnaliser finement** vos campagnes emails

## Bon à savoir

- Le modèle de données dans le secteur tourisme peut être très **riche** car on y collecte des **données provenant de nombreuses sources** (offline et online).
- En collectant toutes **les interactions du parcours client**, vous augmentez davantage votre **connaissance client et votre ROI** grâce à de **meilleurs ciblagés**.

# Les différentes tables possibles



# Cas concret : le projet d'Isère Attractivité



## Les enjeux

- **Accroître la performance économique des acteurs** du tourisme de l'Isère grâce à la mise en place d'une plateforme de commercialisation de courts séjours : [evasion.ishere.fr](http://evasion.ishere.fr)
- **Améliorer son attractivité** auprès de sa cible B2C
- **Créer du lien** avec sa cible B2B, les professionnels du tourisme de la région et les accompagner davantage sur leur territoire



## Les objectifs

- B2C : **Accompagner** de façon optimale le **parcours d'achat et de réservation** d'un court-séjour sur le site [evasion.ishere.fr](http://evasion.ishere.fr)
- **Collecter** des données auprès **des hébergeurs du territoire** sur les courts séjours qui ne transitent pas via le site [evasion.ishere.fr](http://evasion.ishere.fr) (réservations en direct et annulation).
- **Collecter** les **témoignages des clients** après séjour et les **valoriser sur le site** de réservation <https://evasion.ishere.fr/>

# Les résultats du projet d'Isère Attractivité



## Données clientes unifiées = expérience visiteur optimisée

- Des **échanges optimisés** entre Isère attractivité et les socio-professionnels du territoire grâce à la **mise en commun, de façon sécurisée, des données B2C et B2B** centralisées via le site de réservation de courts séjours [evasion.ishere.fr](http://evasion.ishere.fr)
- Une plus forte **valorisation des offres des professionnels** auprès des futurs visiteurs.
- Un gain important en **visibilité de performances** et en **maîtrise des informations** pour les socio-professionnels du territoire.



## Une satisfaction client stimulée par le Marketing automation

- Jusqu'à **75% de taux d'ouverture** des campagnes de trigger marketing de demande d'avis post séjour.
- Jusqu'à **45% de taux de réactivité** sur ces messages e-mails.
- **Plus de 80 avis collectés** après séjour et publiés automatiquement sur le site de réservation [evasion.ishere.fr](http://evasion.ishere.fr) depuis le lancement des campagnes.

# #2 Capter vos futurs visiteurs et enrichissez votre base de données

## L'art du formulaire : faire simple et clair

- **Préparer l'utilisateur** et être clair sur l'**objet de la collecte**
- **Accompagner l'utilisateur** et créer des étapes
- Donner le **maximum de lisibilité** et une **saisie plus ludique**
- **Minimiser la tâche** grâce à une complétion facile
- **Rassurer et fidéliser**

MORILLON  
Hauts Savoie

Mode de prise de contact: - Faites votre choix -  
Mode de connaissance: - Faites votre choix -

Civilité \*: - Faites votre choix -  
Nom \*:   
Prénom \*:   
Date de naissance:

Email \*:   
Confirmation Email \*:   
Téléphone:   
Mobile:

Pays \*: FRANCE  
RECHERCHE ADRESSE: Indiquez un lieu

Adresse \*:   
Code Postal \*:   
Ville \*:

Langue \*:  Français  Anglais  
Inscription Newsletter \*:  Oui  Non

Date arrivée:   
Date fin de séjour:   
Nombre d'adultes & d'enfants: - Faites votre choix -

Déjà venu à Morillon ?  
 En été  
 En hiver  
 Au printemps  
 En automne  
 Je ne suis pas encore venu à Morillon

Centres d'intérêts \*:   
 Ski alpin  
 Activités Nordiques (ski de fond, chien de traîneaux, raquettes, ...)  
 Randonnées  
 Cyclo / VTT  
 Eaux vives (rafting, kayak, canoë, ...)

# Capitaliser sur les pop-ins non intrusifs

## Plusieurs types de pop-in existent

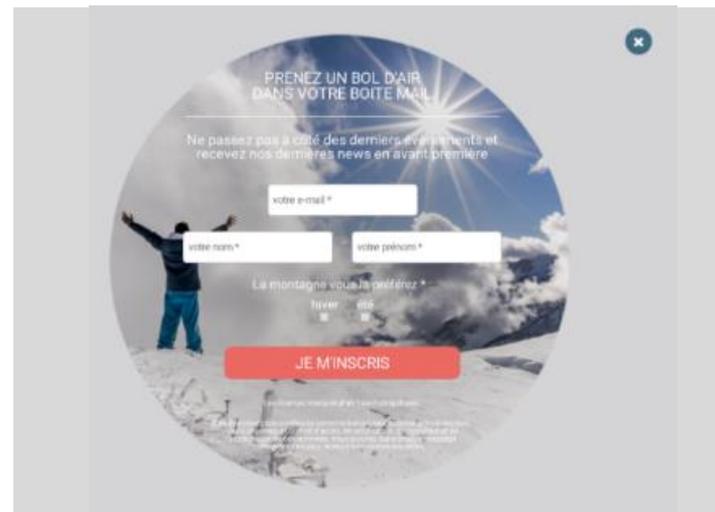
- **Scroll box** (ou fenêtre déroulante)
- **Pop-in classique** (overlay)
- **Smart bar** (idéal sur mobile)

## Vraiment efficace ?

- 7 clients sur 10 sont favorables à **une expérience client plus personnalisée**, les pop-ins intelligents y contribuent
- Le **taux de conversion** moyen des pop-ups est de 3,09%
- Les pop-ins n'augmentent pas le taux de rebond, sauf ceux déclenchés sur la 1<sup>ère</sup> page ou difficiles à fermer

A screenshot of a classic pop-in form. At the top, a dark box contains the text "Restez informé(e) de la programmation du musée". Below this, there are three input fields for "Nom\*", "Prénom\*", and "Email\*". A checkbox labeled "Je souhaite recevoir la lettre d'information\*" is present, with a note "\*champs obligatoires" below it. A dark button labeled "JE M'INSCRIS" is at the bottom. Small text at the very bottom states: "Les informations recueillies à partir de ce formulaire font l'objet d'un traitement informatique. Pour en savoir plus sur la gestion de vos données à caractère personnel, consultez notre politique de confidentialité." A close button (X) is in the top right corner.

Pop in de captation / collecte  
© Musée du Quai Branly Jacques Chirac

A screenshot of a circular pop-in form. The background is a circular image of a person on a snowy mountain. The text inside the circle reads: "PRENEZ UN BOL D'AIR DANS VOTRE BOITE MAIL", "Ne passez pas à côté des derniers événements et recevez nos dernières news en avant première", "votre e-mail\*", "votre nom\*", "votre prénom\*", "La montagne vous la préférez\*", "hiver", "été", and a red button labeled "JE M'INSCRIS". A close button (X) is in the top right corner.

Pop in de captation / collecte  
© Serre Chevalier



# #3 Avoir une stratégie de contenu claire et accessible



Donner du sens



Partager des valeurs



Créer un lien fort



Émotionnel



Pratique



Informatif



# Sélectionner ses contenus, adopter le bon angle d'écriture

## Ce que comprend votre brief de contenu

- **L'idée principale** de la communication
- **L'objectif** de votre communication

## Enrichir le contenu avec les valeurs et l'émotion

- **Déterminez l'émotion** que vous souhaitez susciter chez vos contacts
- **Sélectionnez la valeur** de votre entreprise qui correspondra au contenu

## Adapter votre message aux différents canaux

- **Gardez le même angle d'écriture** en vous adaptant aux spécificités du canal
- **Ne pas oublier votre objectif** jusqu'au call-to-action

60% des marketeurs éprouvent **des difficultés à produire du contenu pertinent**

# Émotion & Expérience : le real time content

## Des bénéfices concrets

- **Créer de l'émotion** en renforçant l'effet de réalité
- **Booster l'attractivité** du message
- **Enrichir le contenu**

**+20% du taux de clic sur la zone animée vs une version statique**



### Maps

Intégration du lieu le plus proche (basé sur le GeoTargeting).

### Réseaux sociaux

Contenu des RS dans l'e-mail avec mise à jour automatiquement du contenu



Compte à rebours - Timer

### Météo en temps réel

Images en temps réel (utilisation des API)



Merignac

13



Light Rain

# Émotion & Expérience : la gamification

## L'exemple de Michelin avec la gamification



Une approche visuelle en mode infographie



Un message ludique pour sensibiliser à l'ensemble de la communication



Des couleurs Green mises à l'honneur pour accentuer les démarches RSE de la marque

In the coming challenges of CO2 emissions regulations  
Véron Deltour

**MICHELIN**

MICHELIN'S MAIN CONCERN IS TO SATISFY CUSTOMERS, OEMS AND FLEETS

Let's take up the coming regulation challenge and achieve a sustainable transportation together by decreasing the CO2 emissions.

BY 2050, OUR TIRES WILL BE 100% DURABLE

MICHELIN'S MAIN CONCERN IS TO SATISFY CUSTOMERS, OEMS AND FLEETS

Let's take up the coming regulation challenge and achieve a sustainable transportation together by decreasing the CO2 emissions.

IT'S STARTING FROM OUR DEDICATED RANGE FOR VERSATILE USAGE

**NEW** MICHELIN X<sup>®</sup> MULTI ENERGY™

MICHELIN X<sup>®</sup> MULTI ENERGY™ is our best answer to energy efficiency for versatile usage without compromising on high level of mileage and safety.

AND CARRYING ON WITH THE MICHELIN X<sup>®</sup> LINE™ ENERGY™ IN 315/70 R 22.5, OUR BEST OPTION FOR LONG HAUL USAGE

CONTACT PATCH OPTIMIZED FOR HIGHWAY

MICHELIN is helping you to make your customers choose MICHELIN X<sup>®</sup> LINE™ ENERGY™ in 315/70 R 22.5 instead of 315/80 R 22.5, for more benefits in long haul usage.

- Tyre wear brings benefits.
- Better TCO: increase mileage and reduce mileage operation.
- More quality and safety.
- Benefits from new technologies on 315/70 R 22.5.

The ratio between the 2 sizes in OE market decreases

**MICHELIN**

BY 2050, OUR TIRES WILL BE 100% DURABLE

MICHELIN, THE TRUSTED PARTNER FOR ELECTRICAL VEHICLES

MICHELIN IS HELPING YOU TO MAKE YOUR CUSTOMERS CHOOSE MICHELIN X<sup>®</sup> LINE™ ENERGY™ IN 315/70 R 22.5 INSTEAD OF 315/80 R 22.5, FOR MORE BENEFITS IN LONG HAUL USAGE.

enviro

MICHELIN COMMITMENT TOWARDS CIRCULAR ECONOMY

# L'accessibilité numérique : un enjeu à ne pas négliger

## Que faire pour rendre les e-mails accessibles à tous ?

### Design



Adapter ergonomie, polices, interlignage, colorimétrie et contrastes, taille des boutons et images

### Contenus



Hiérarchiser les contenus, privilégier textes et mots clairs quant aux actions proposées, des images avec alternatives textuelles, limiter visuels « dommageables » (trop denses, changements rapides...)

### Technique



Structurer le code HTML avec balises sémantiques, balises d'identification de la langue, attributs pour les lecteurs d'écran pour lecture des éléments essentiels.

## L'exemple de la Région Île-de-France



# #4 Déployer des programmes relationnels



# L'ADT Ardèche anime ses séjours clients

## Les objectifs

- **Dynamiser le séjour des visiteurs** pour améliorer la Gestion de la Relation Client (GRC)
- **Améliorer son Marketing relationnel** pour stimuler le chiffre d'affaires de la destination
- **Développer la notoriété** des activités touristiques en déployant des campagnes automatisées et hyper-personnalisées
- **Donner la parole** aux visiteurs et les fidéliser

## Les résultats

- **+ 3 200 contacts ont démontré leur intérêt** pour partager leur expérience sur 1 an
- **99,5% de taux d'aboutissement** moyen & **40% de taux d'ouverture** moyen
- **20% de taux de réactivité** moyen et jusqu'à **40%** sur les messages automatisés



# Serre Chevalier Vallée dynamise son cycle de vie client

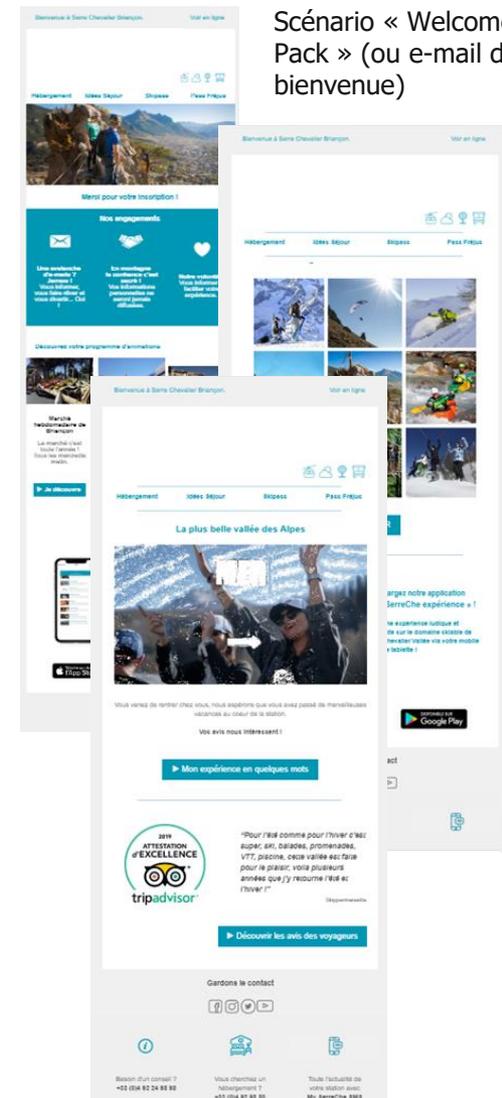
## Les objectifs

- **Transformer les visiteurs anonymes en contacts adressables** dès leur 1<sup>ère</sup> connexion aux bornes du réseau Wi-Fi de la station
- **Augmenter le nombre d'inscrits** à la newsletter
- **Susciter l'intérêt des nouveaux abonnés** en valorisant les produits et/ou services de la station
- **Générer plus d'engagement** sur les réseaux sociaux
- **Évaluer la satisfaction** des clients post-séjour

## Les résultats

- Jusqu'à **50% de taux d'ouverture**
- Jusqu'à **30% de taux de réactivité**
- **+ fort taux d'engagement** sur les réseaux sociaux

Scénario « Welcome Pack » (ou e-mail de bienvenue)



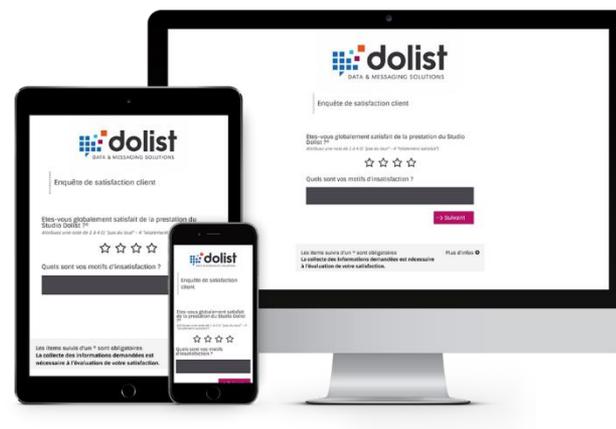
# L'enquête, un moment pour collecter les avis clients

## Les bonnes raisons

- **Engager la discussion** et donner la parole
- **Favoriser la génération de contenu** par vos utilisateurs, vos équipes, vos partenaires

## Les bénéfices

- **Mieux connaître** son audience
- **Nourrir son site web** et ses réseaux sociaux de contenu original
- **Preuve de confiance** pour les tiers (pouvoir prescriptif)
- Mettre en valeur ses clients existants, **augmenter l'effet de conversion**
- **Créer une communauté**, repérer des influenceurs



71% des consommateurs sont **influencés par les avis clients**

# #5 Analyser et optimiser toujours plus votre démarche relationnelle

## Data visualisation : visualiser pour mieux piloter

- Suivre des **objectifs commerciaux**
- Analyser les performances de la société
- Mesurer les résultats des actions marketing
- Garder le **contrôle** en temps réel

## C'est aussi...

- Gain de temps
- Fiabilité
- Automatisation

**Suivi Collecte Magasins**

Rechercher un magasin par son nom

Suivi des contacts collectés par magasin et de la qualité (injoignables ou non après 1<sup>er</sup> envoi)

Top 3 collecte

Comparer par rapport à une période précédente personnalisée

Calcul automatique des indicateurs moyens

Suivi des envois par jour ou mois

Sélection d'une période libre au cours des 2 dernières années

Catégorisation des envois selon le nom du message ou segment

Tableau détaillé des campagnes exportable vers Excel

Comparaison avec une période précédente

**Principaux indicateurs**

Adresses Valides	Abonnés	Désabonnés	Injoignables
86 084	89 509	9 229	3 425

**Principaux indicateurs**

Adresses Valides	Abonnés	Désabonnés	Injoignables
68 039	69 621	5 823	1 582

**Calcul automatique des indicateurs moyens**

32	245 327	96,16%	23,95%	29,95%	0,50%	76
----	---------	--------	--------	--------	-------	----

**Tableau détaillé des campagnes exportable vers Excel**

Id	Nom de campagne	Objet du message	Volume Envoyé	Taux d'Abuts	Taux d'ouvertures	Taux de Répondre	Taux de Désabonnement	Volume de Réponse
11010101	abonnement	abonnement	1101	91,08%	60,08%	12,58%	0,28%	138
11010102	abonnement	abonnement	854	90,85%	51,07%	11,45%	0,17%	107
11010103	abonnement	abonnement	864	89,88%	48,08%	10,85%	0,15%	104
11010104	abonnement	abonnement	519	90,77%	54,15%	14,10%	0,24%	64
11010105	abonnement	abonnement	816	90,85%	52,75%	17,20%	0,21%	101
11010106	abonnement	abonnement	1101	90,24%	50,18%	10,44%	0,20%	138
11010107	abonnement	abonnement	1481	93,24%	14,18%	23,95%	0,21%	201
11010108	abonnement	abonnement	1101	90,24%	51,28%	10,11%	0,21%	138
11010109	abonnement	abonnement	1101	89,15%	51,51%	10,11%	0,21%	138

# Merci pour votre participation !

Des questions ?

## Vos interlocuteurs



Romain  
Consultant Commercial  
06 58 35 42 21  
[r.cottier@dolist.com](mailto:r.cottier@dolist.com)



Antoine  
Directeur Customer Department &  
Connectivité  
06 50 18 98 29  
[a.carillo@dolist.com](mailto:a.carillo@dolist.com)

## À propos de Dolist

Dolist est experte depuis 2000 en Data, E-mail & SMS Marketing.

L'ensemble de nos solutions vise à optimiser les programmes de Marketing relationnel de nos clients et à créer des relations durables avec leurs publics.

Notre offre associe technologies Marketing (automation, omnicanal, e-mailing, SMS, dataviz...) et services de conseil et d'accompagnement multi-plateformes.

Plus de 500 clients utilisent nos solutions pour faire vivre une meilleure expérience à leurs clients.

Informations et actualités : [www.dolist.com](http://www.dolist.com)

## Bureaux

France : Bordeaux - Paris - Lyon - La Rochelle

## Contactez-nous

Standard : +33 (0)5 57 26 25 70

E-mail : [info@dolist.com](mailto:info@dolist.com)