

## Quand Internet et tourisme font bon ménage

Internet est devenu un canal de vente indispensable pour les professionnels du tourisme. Les usages de consommations changent, avec une part de plus en plus importante des supports mobiles : selon une enquête Eresult, commandée par la centrale de réservation HRS, une personne sur trois a réservé une chambre d'hôtel sur mobile en 2013.

Une multitude d'outils gratuits sont aujourd'hui à disposition du client pour lui permettre de collecter de l'information, comparer des tarifs, faire des vidéos, partager des informations avec ses amis, etc. Le professionnel du tourisme doit intégrer ces nouveaux usages de consommation et utiliser dans sa commercialisation ces nouveaux outils pour répondre à ces nouvelles attentes.

Afin d'aider au mieux les professionnels du tourisme à choisir leurs outils de communication web et d'en optimiser l'utilisation, le service Espace numérique entreprises (ENE) et le service tourisme de la CCI Haute-Marne viennent de lancer, avec la société FMC, un programme pour les accompagner, sur le terrain, sur plusieurs mois.

### Le fonctionnement du projet

Un audit commercial est réalisé sur le site de l'établissement et en fonction des informations recueillies, un plan d'accompagnement "sur mesure" est proposé au professionnel. Des outils sont mis à sa disposition avec un accompagnement à distance pour lui permettre d'être autonome quant à l'utilisation de ceux-ci.

L'objectif de ce projet est d'accompagner le professionnel à la mise en place d'une stratégie sur Internet. À ce jour, et depuis le printemps, cinq hôteliers ont été audités.

Le programme se décompose comme suit :

#### – Diagnostic marketing et commercial de l'établissement :

- Une journée d'audit sur place avec le professionnel (découverte de l'entreprise et de ces produits : canaux de vente direct et indirect, etc.).
- Etude du positionnement de l'entreprise.
- Etude des outils de communication (site, internet, plaquette, newsletter, etc.).
- Etude de la concurrence directe et indirecte.
- Etude de la stratégie de prix pratiquée.

#### – Remise du rapport d'audit avec préconisations :

- Analyse SWOT (forces/faiblesses, opportunités/menaces).
- Analyse concurrentielle.
- Analyse des outils de communication (site Internet, documents commerciaux, réseaux sociaux, etc.).

- Analyse et positionnement tarifaire (sur demande).
- Préconisations de la stratégie commerciale (offensive, défensive, repositionnement, etc.) à adopter par l'entreprise.

#### – Accompagnement « personnalisé » à distance de l'entreprise sur 10 semaines :

- Suite à la remise de l'audit commercial et en fonction des préconisations indiquées, le professionnel se voit proposer un accompagnement « personnalisé » à distance.
- Un consultant spécialisé est mis à disposition du professionnel une heure par semaine pour l'accompagner dans la commercialisation quotidienne de son entreprise. (Exemples d'accompagnements : créer une base de données clients, créer une newsletter, mettre à jour sa fiche entreprise sur « Google maps », contracter un nouveau distributeur, etc.).

mais en plus, c'est le coach qui se déplace et s'adapte à mes obligations. Avoir quelqu'un en face de moi pour m'expliquer pourquoi et comment faire évoluer les choses m'a conforté dans mes idées et m'a permis d'appréhender différemment le sujet, de prendre les choses en main. À l'avenir je suis demandeur de ce type d'action ciblée sur d'autres thématiques. Notre métier évolue sans cesse, ainsi, nous avons de plus en plus besoin d'accompagnement pour nous y retrouver et rester dans la course. Sans oublier que la CCI prend en charge financièrement une partie de cette action, ce qui constitue un frein en moins. »

Mme Dominique Guy,  
Hôtel Les Remparts à Chaumont

### Témoignage des hôteliers :

M. Pascal Folleau  
Hôtel Arcombelle à Montigny-le-Roi



« C'est la CCI qui m'a proposé ce coaching. Cette opération faisait suite au parcours "e-tourisme" auquel j'avais participé à la rentrée 2012, qui se composait d'une conférence et de deux ateliers sur la thématique du Web. Je connaissais donc l'intervenant et son approche de cette problématique me plaisait. D'autant plus que nous étions justement en train de refaire notre site Internet, donc bénéficier des conseils d'un coach à ce moment-là tombait à point nommé. Je savais qu'il y avait des choses à faire pour améliorer notre site mais je ne prenais jamais le temps de travailler cet aspect, me laissant déborder par le quotidien. Pour cette action de coaching, non seulement c'est la CCI qui est venue me présenter cette démarche,



« Quand la CCI m'a proposé cette action de coaching, j'ai tout de suite été très intéressée, car, en tant qu'indépendant, c'est plutôt à nous de faire les démarches pour bénéficier de ce type d'accompagnement. Le travail effectué avec le cabinet FMC est parti de la visibilité de notre établissement sur le net. Les différents entrepreneurs que nous avons pu avoir ont été très riches et fructueux. Ils m'ont confortée dans ce que je pensais, mais m'ont aussi donné des pistes d'actions concrètes. Cela fait du bien de parler à quelqu'un qui connaît bien notre profession, et qui peut ainsi nous conseiller dans l'adaptation de ses contraintes sur le Web. Il nous a notamment conseillé de mettre plus de photos car elles constituent un critère de choix important pour le client. J'ai vraiment apprécié cette démarche de la part de la CCI : cela permet de nous remettre en question, nous qui avons toujours la tête dans le guidon ! »

Contact :  
Service tourisme de la CCI Haute-Marne  
Tél. : 03 25 07 32 00