

# RDV DU CRT 2020 – Piloter sa distribution en ligne dans un contexte fluctuant



CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur  
22-23-24 septembre 2020



RDV DU CRT N°4 - 2020

# QUEL RÔLE POUR LES CRT EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION EN LIGNE ?

SENSIBILISER ET ACCOMPAGNER LES PROS  
BOOSTER LES VENTES GRÂCE AUX CAMPAGNES  
VENDRE EN DIRECT SUR NOS MEDIAS WEB



# 1. Sensibiliser et accompagner les pros

La Région vous accompagne !



**En 2020, mise en place d'un dispositif Régional d'accompagnement des Destinations** (Offices de tourisme) pour :

- ✓ Acquérir un outil de commercialisation des activités de pleine nature, culturelles et de loisirs  
*14 destinations en ont bénéficié*
- ✓ Déployer une stratégie de commercialisation des activités  
*7 destinations sont concernées*

**En 2021, élaboration d'un dispositif d'accompagnement des prestataires d'activités de la Région Sud à la commercialisation en ligne et au développement digital**

- ✓ Un programme d'accompagnement de formation multimodale (webinaires, ateliers à distance et formation en présentiel) découpé en 3 phases qui va être proposé en priorité aux prestataires des activités des Destinations qui ont mis en place la commercialisation des activités.

# 1. Sensibiliser et accompagner les pros

Organisation de journées de sensibilisation et relais d'opérations de partenaires



*En partenariat avec l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, les Chambres de Commerce et d'Industrie de Nice-Côte d'Azur et du Var et le CRT Côte d'Azur France.*

## RENDEZ-VOUS N°4

### **Piloter sa distribution en ligne dans un contexte commercial fluctuant**

Maîtriser ses ventes "online" est un objectif majeur en matière de commercialisation. Longtemps réservée aux seuls hébergements et au transport, la réservation en ligne touche désormais l'ensemble de la chaîne touristique – activités et sites de visites, restauration, produits packagés – et se diversifie avec la montée en puissance de Google, des réseaux sociaux et des solutions de messagerie instantanée. Pour en parler, 3 dates vous sont proposées :

- Le 22 septembre à Apiland à Rousset (05)
- Le 23 septembre au Colombet Espace Événementiel du Casino de Sanary-sur-Mer (83)
- Le 24 septembre à la Gare Maritime de Cannes (06)

# 1. Sensibiliser et accompagner les pros

Diffuser de l'information utile aux pros



## LEKIOSQUE



### Ère post-covid : comment vont se comporter les touristes ?

Dans la situation actuelle exceptionnelle que nous traversons, les comportements en matière de consommation touristique changent. Les Echos liste les 5 tendances qui se profilent pour les vacances estivales.

Lire le billet



### Innovations et tendances dans l'hôtellerie

Coach Omnium publie son 8ème livret sur le sujet. La concurrence Airbnb, les nouvelles pratiques, la tendance "lifestyle", "expérialisation" de l'offre... Autant de clés qui peuvent inspirer les pratiques de chacun.

Approfondir

**Provence-Alpes-Côte d'Azur Tourisme**  
7 313 abonnés  
4 mois • Modifié •

[CHEQUES-VACANCES] Mis en place par la Région Sud - Provence-Alpes-Côte d'Azur en lien avec le Conseil Général Var, le Département des Alpes de Haute-Provence, le Conseil Départemental des Hautes-Alpes Département des Alpes Maritimes et le DEPARTEMENT DU VAUCLUSE, le Chèque Vacances Connect de l'AGENCE NATIONALE POUR LES CHEQUES-VACANCES va injecter 10 millions d'euros dans l'économie touristique régionale. Hébergeurs, restaurateurs et prestataires de loisirs de la région, proposez dès maintenant - si ce n'est pas déjà fait - ce mode de paiement dématérialisé en suivant les 2 étapes suivantes :

- 👉 Créez gratuitement un compte ou connectez-vous sur <https://lnkd.in/ewmnpNj>
- 👉 Intégrez le Chèque-Vacances Connect dans votre système de paiement : connectez-vous et laissez-vous guider : <https://lnkd.in/eKtuGBn>
- 👉 d'infos : [https://lnkd.in/en2nz\\_b](https://lnkd.in/en2nz_b)



Sur les réseaux sociaux « pro »  
(LinkedIn et Twitter)



Sur la newsletter mensuelle

provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Quelles campagnes ? Dans quel(s) but(s) ?

## 3 grands types de campagnes de communication...

- ✓ Image et Notoriété
- ✓ Conversion
- ✓ Stimulation de trafic



## ... au service d'une stratégie marketing articulée autour de 3 axes :

- ✓ Rendre visible nos destinations
- ✓ Promouvoir des destinations compétitives
- ✓ Créer du lien avec nos clients

## 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

### Campagnes de conversion : comment ça marche ?

**Les campagnes de conversion (ou de stimulation des ventes) s'appuient généralement sur un opérateur privé** qui peut être :

- ✓ Un OTA ou un agrégateur d'offres (Expedia, EasyVoyage, Ventes privées, Secret Escape, etc.)
- ✓ Un acteur privé majeur du tourisme (transporteur, etc.)

**Ces campagnes s'appuient**, pour séduire, **sur l'image de nos marques de destination** (Provence, Alpes ou Côte d'Azur) **ou sur nos filières prioritaires** mais peuvent aussi être activées sur un positionnement à la carte dans des contextes de crise (Exemple de la campagne #Onatousbesoindusud)



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne Provence avec Hotels.com – Automne 2019



## CONTEXTE

**Objectif :** booster la notoriété de la Provence et stimuler des ventes pour l'arrière-saison estivale et l'automne auprès d'une clientèle à forte valeur ajoutée (US/ UK).

**Période de la campagne :** de début août à fin octobre

**Marchés et segments visés :** Grande-Bretagne (1/3 du budget) et USA (2/3). Audience captive définie avec l'OTA (segmentation géographique, démographique, et selon des critères de recherche précis. Ex: américains de la côte Est, jeunes actifs, voyageurs réguliers, intéressés par les destinations françaises et européennes)





# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne Provence avec Hotels.com – Automne 2019



## LEVIERS ACTIVÉS

**Programmatique** – outil passport ads –

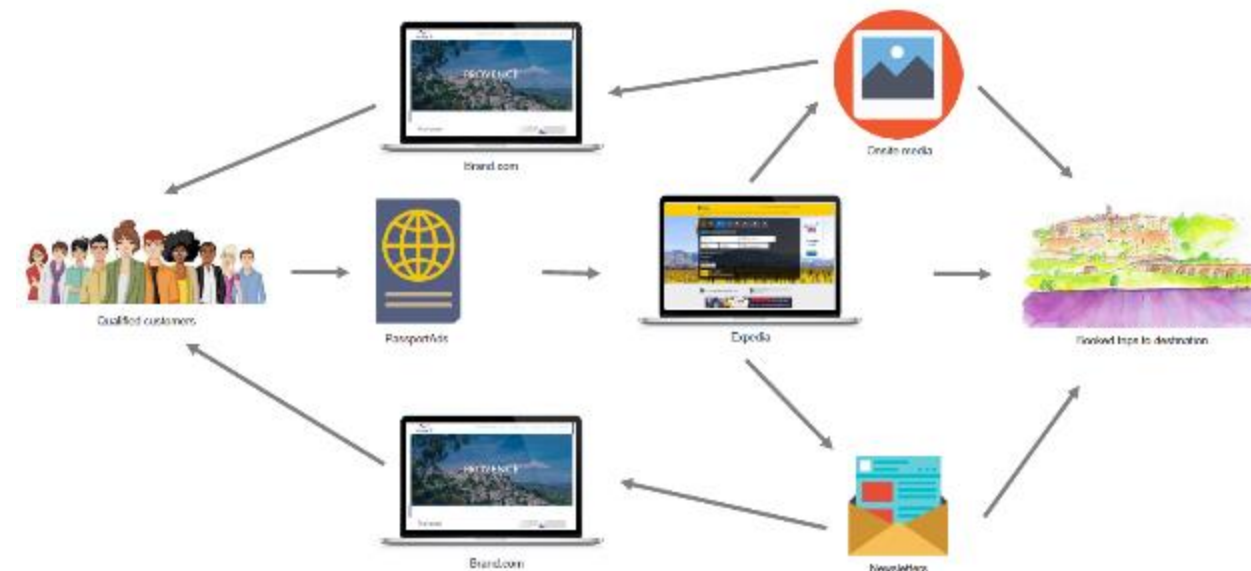
43 % budget

- ✓ Renvoi vers page de réservation Provence sur hotels.com

**Display** sur tous les sites du groupe expedia –

23 % budget

- ✓ 50 % des liens vers landing page « fall into Provence » du site Provence-tourism.com
- ✓ 50 % vers page Provence de france.fr



**Réseaux sociaux** – 34 % budget

- ✓ Renvoi vers page de réservation Provence sur hotels.com.
- ✓ Jeu-concours dirige les flux vers un formulaire d'inscription sur notre site
- ✓ Etude de perception de la destination fera suite à ce volet.

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne Provence avec Hotels.com – Automne 2019



## EXEMPLES DE CRÉAS

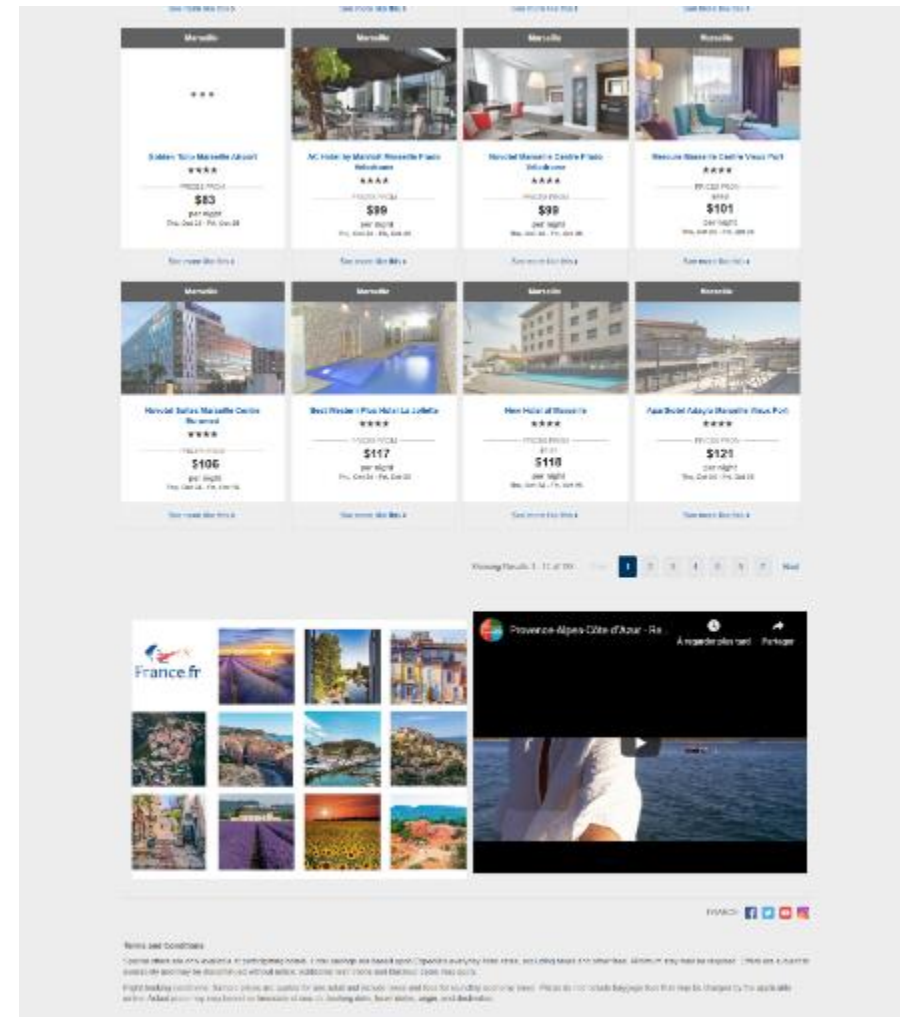
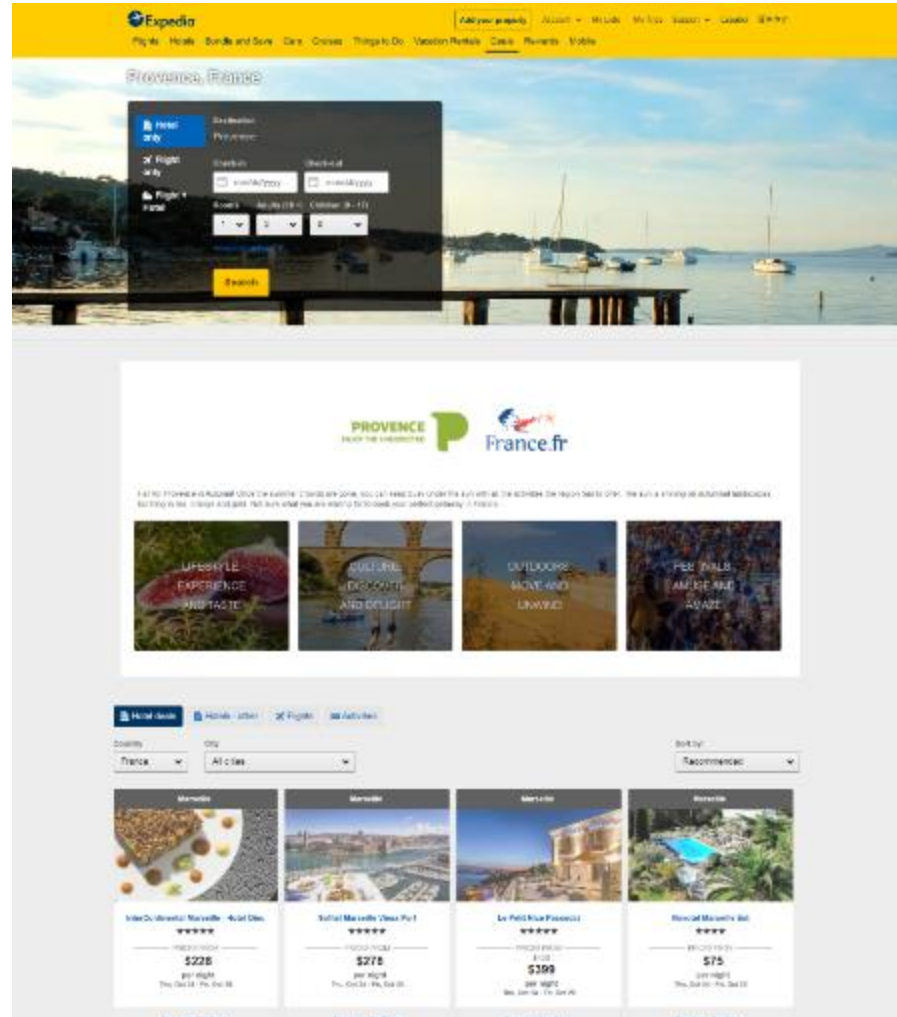


# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne Provence avec Hotels.com – Automne 2019



## LA LANDING PAGE PROVENCE D'HOTELS.COM



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne Provence avec Hotels.com – Automne 2019



LA LANDING PAGE PROVENCE SUR PROVENCE-TOURISM.COM



Autumn is irresistible in Provence. The summer crowds have calmed but there are loads of activities to keep you busy. The weather repart roads sunny and harvest season bursts in red, orange, and gold. Pack your bags for a phenomenal fall.



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne Provence avec Hotels.com – Automne 2019



## PRINCIPAUX RESULTATS

- ✓ **113 millions d'impressions de bannières** aux couleurs de la Provence sur ces marchés cibles
- ✓ Sur la période de la campagne, **les recherches sur la destination Provence ont augmenté sur tous les sites du groupe Expedia de 38%** par rapport à 2018
- ✓ **255 hôtels ont fait une offre promotionnelle** à l'occasion de cette campagne
- ✓ **8,6 millions d'euros de réservations vers la Provence** – concernant 36 000 personnes – ont été enregistrées pendant la campagne
- ✓ **3 millions d'euros de retombées sont directement liées à la campagne**
- ✓ Comparativement à la même période en 2018, on assiste à une **augmentation du nombre de nuitées de 14,4% dans les hôtels**

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Opération #Purealpes avec Veepee – Hiver 2019/2020

## CONTEXTE

**Objectif** : booster la vente de forfaits pour le début de saison

**Période de la campagne** : Du 30/11 au 07/12/2019

**Marchés et segments visés** : Française / skieurs addicts ou occasionnels

**8 stations participantes** : Risoul, Les Orres, Orcières Merlette, Le Dévoluy, Vars, Pelvoux-Vallouise, Puy-Saint-Vincent et Valberg avec une fiche produit réservée pour chaque station participante

**alpes**  
FRENCH SOUTH



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Opération #Purealpes avec Veepee – Hiver 2019/2020



## LEVIERS ACTIVÉS

- ✓ **Bandeau dédié sur la home de Veepee**
- ✓ **Salle des ventes virtuelle dédiée à la marque Alpes renvoyant vers les fiches stations**
- ✓ **Relai dans la newsletter d'invitation des ventes du jour**

Envoyée le 30/11 à 9 millions de membres actifs

- ✓ **Relai avec e-mail spécialement dédié à notre marque alpes et aux produits stations**

Envoyée le 30/11 à 250k ciblage appétents univers du ski

- ✓ **Relai dans la newsletter Veepee « le loisir »**

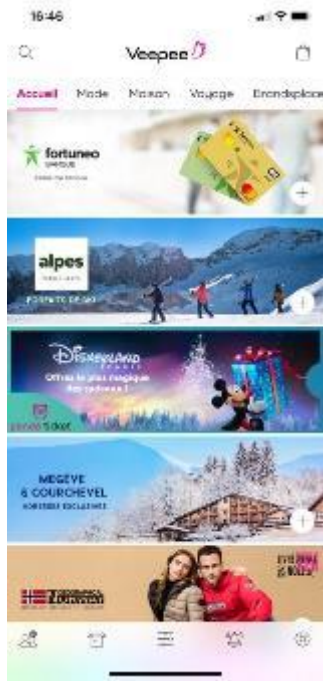
Envoyée le 05/12 à 270k ciblage région Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Opération #Purealpes avec Veepee – Hiver 2019/2020

**alpes**  
FRENCH SOUTH

## EXEMPLES DE CRÉAS



Présence du bandeau de la vente sur la Home page Veepee : mise en avant du logo



Visuel de la home dédié avec reprise du logo et utilisation du wording Purealpes



Fiche produit réservée à chaque station participante avec descriptif de présentation de la marque Alpes

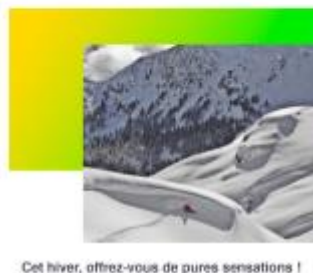
**alpes**  
FRENCH SOUTH



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Opération #Purealpes avec Veepee – Hiver 2019/2020

## FOCUS NEWSLETTERS



Emailing dédié

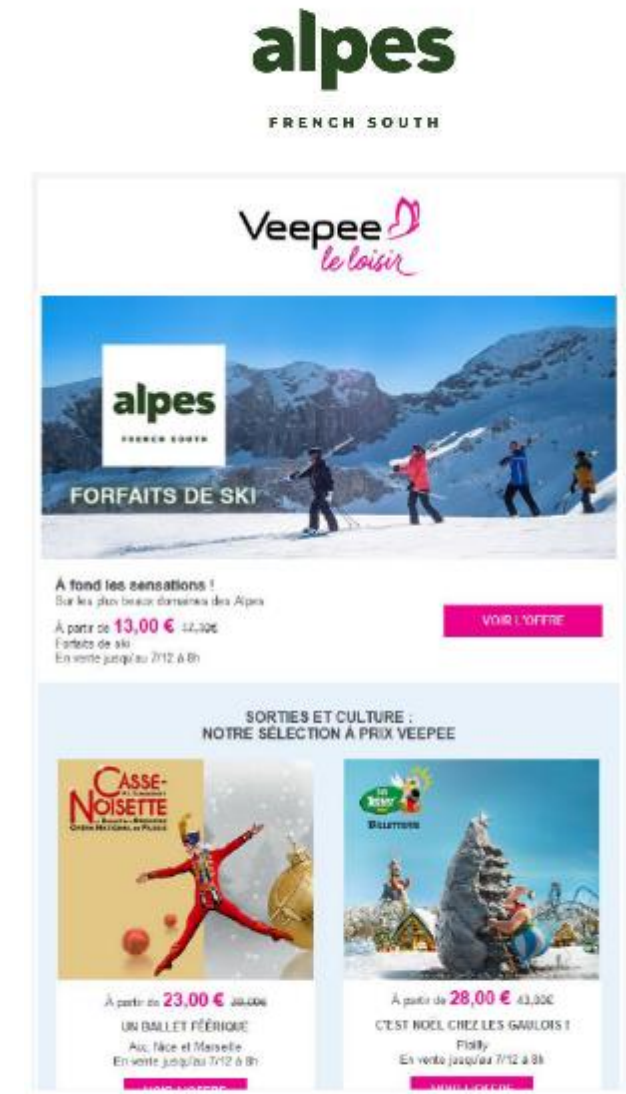


N'attendez plus, découvrez les vallées et dévalés les pistes des stations des Alpes du Sud !



Date d'envoi : 30/11/2019  
Volume d'envoi : 250k@  
Taux d'ouverture : 16,4%  
Taux de clics : 1,1%  
Taux de réactivité : 6,2%  
CA : 3 015,55€ HT

Date d'envoi : 05/12/2019  
Volume d'envoi : 270k@  
Taux d'ouverture : 19,5%  
Taux de clics : 2,3%  
Taux de réactivité : 11,6%



Emailing loisir

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Opération #Purealpes avec Veepee – Hiver 2019/2020



## PRINCIPAUX RESULTATS

- ✓ 4523 produits vendus ;
- ✓ 20 000 journées de ski vendues ;
- ✓ Top 3 des ventes : Risoul, Vars et Orcières ;
- ✓ Plus de 320 000 € HT rétrocedés aux stations

### Indicateurs clés

	Campagne ALPES
Mois de la vente	novembre 2019
Durée de la vente	7j
Pays d'ouverture	fr
Références	37
Produits disponibles	18 660
Discount (Qtés vendues)	28%
Visiteurs	90 793
Commandes *	1 685
Produits vendus*	4 523
Taux d'épuisement *	24%
Panier moyen TTC*	248€
Produits par commande*	2,7
Rétrocession fournisseur HT *	324 926€
Prix VP TTC moyen par pièce vendue *	92,3€

### Meilleures ventes volume

Références	Ventes (actualisées)	Dispo	Tx d'ép (actualisé)	Rétrocession fournisseur HT	Prix VP TTC moyen/pièce (Qté vendue)	Discount pondéré par Qtés vendues
Risoul - Forfait 6 jours consécutifs - Adulte/Enfant - Dates au choix	584	1 180	49%	63 385€	140€	28%
Vars - Forfait 5 jours consécutifs + ticket luge - Adulte/Enfant - Du 14/12/2019 au 19/04/2020	344	1 000	34%	36 137€	135€	30%
Orcières Merlette - Forfait 6 jours consécutifs - Dates au choix	341	640	53%	32 762€	124€	28%
Les Orres - Forfait 6 jours consécutifs + ticket luge offert - Adulte/Enfant - Dates au choix	315	400	79%	31 560€	129€	26%
Les Orres - Forfait Journée - Adulte/Enfant - Dates au choix	284	600	47%	5 759€	27€	26%
Le Dévoluy - Forfait 3 jours consécutifs - Adulte/Enfant/Étudiant - Du 14/12/2019 au 13/04/2020	205	500	41%	10 917€	69€	32%

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #OnaTousBesoinDuSud avec EasyVoyage – été 2020

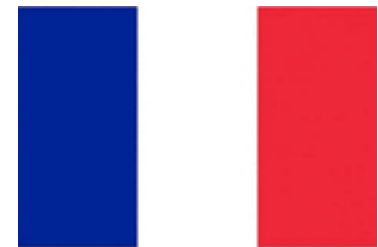
 OnaTousBesoinDuSud

## CONTEXTE

**Objectif** : Être parmi les premières destinations à s'afficher post-confinement pour assurer les ventes de séjours, en camping et résidences locatives sur la saison d'été.

**Période de la campagne** : de juin à fin août

**Marchés et segments visés** : 100% France. Volet notoriété fort, s'adressant à un public large via le display, les pubs sur les réseaux sociaux et les vidéos pré-rolls puis un retargeting fin pour gagner en audience et pousser les ventes de séjours sur notre destination auprès des intentionnistes et profils semblables.



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #OnatousbesoinDusud avec EasyVoyage – été 2020

OnaTousBesoinDuSud

## PRESENTATION GROUPE WEBEDIA

Les différents sites du réseau Webedia totalisent 40 millions de visiteurs uniques / mois en France. La diversité des thématiques abordés par ses médias permet d'adapter les campagnes aux segments de clientèles visés.



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #Onatousbesoindusud avec EasyVoyage – été 2020

OnaTousBesoinDuSud


## PRESENTATION GROUPE WEBEDIA

Une force de frappe non négligeable pour convertir des ventes « voyages » avec comme tête de gondole Easyvoyage



# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #OnatousbesoinDusud avec EasyVoyage – été 2020

 OnaTousBesoinDuSud

## LEVIERS ACTIVÉS

**Pré-roll** – ciblage travel réseau Webedia + extension d'audience. 8M impressions

**Display** mobile & desktop sur tous les sites du groupe Webedia (ciblage travel) + extension d'audience. 15M impressions

**SMA (publicité sur les réseaux sociaux)**  
5M impressions

### **Inbound (contenus)**

- articles éditoriaux
- Newsletters
- Bons plans

**Retargeting via SEA/ CRM/ Social** - outil data Webedia + audience lookalike

- ✓ Renvoi vers page de réservation sur **Easyvoyage.fr/séjours**

**Retargeting via: SEA/ CRM/ Social** - outil data Webedia + audience lookalike

- ✓ Renvoi vers page de réservation sur **Easyvoyage.fr/camping**

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #Onatousbesoinindusud avec EasyVoyage – été 2020

#OnaTousBesoinDuSud

## EXEMPLES DE CRÉAS



VOS VACANCES D'ÉTÉ EN PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

<b>GRIMAUD, VAR</b> Résid. Soleil Vacances Port Grimaud 4* Week-end 2/3n + petit-déjeuner, 2 personnes à partir de <b>77 €</b> <a href="#">VOIR L'OFFRE</a>	<b>ST-SATURNIN-LÈS-AVIGNON, PROVENCE</b> Résidence les Rives du Lac 3* Location 7 nuits, 4 personnes à partir de <b>301 €</b> <a href="#">VOIR L'OFFRE</a>
<b>ORCÈRES MERLETTE, ALPES DU SUD</b> Résidence Odalys Rochebrune 4* Location 7 nuits, 4 personnes à partir de <b>345 €</b> <a href="#">VOIR L'OFFRE</a>	<b>AGAY, SAINT RAPHAËL, VAR</b> Village Cap Esterel Location 7 nuits, 4 personnes à partir de <b>368 €</b> <a href="#">VOIR L'OFFRE</a>
<b>PRA-Loup, ALPES DU SUD</b>	<b>CANNES, CÔTE D'AZUR</b>

# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #Onatousbesoindusud avec EasyVoyage – été 2020

#OnaTousBesoinDuSud

## EXEMPLES DE CRÉAS

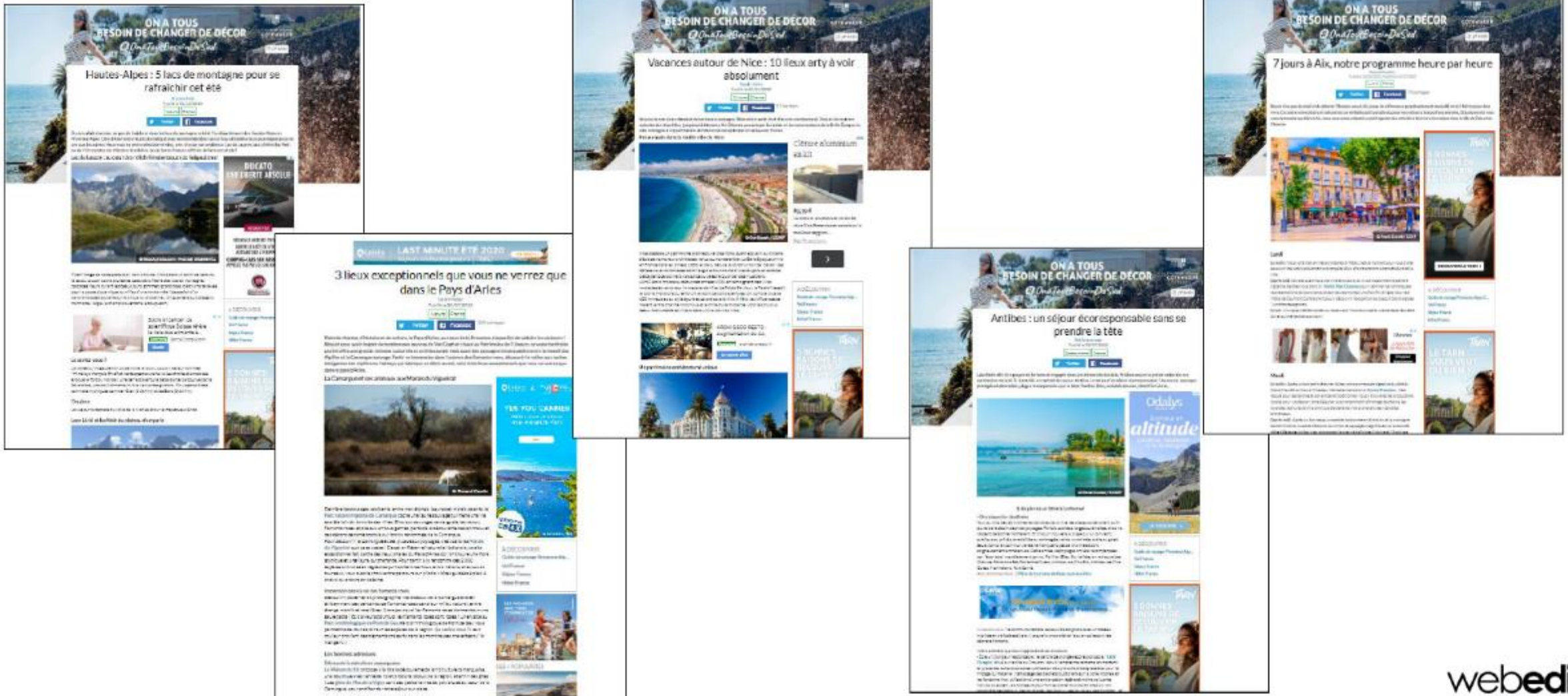


# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #Onatousbesoindusud avec EasyVoyage – été 2020

#OnaTousBesoinDuSud

## CONTENUS EDITORIAUX

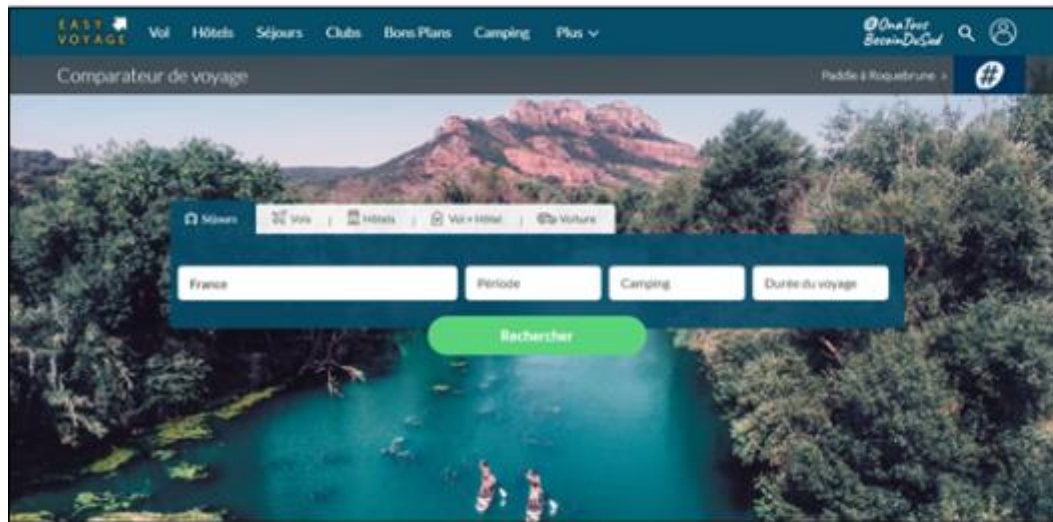


# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #Onatousbesoindusud avec EasyVoyage – été 2020

#OnaTousBesoinDuSud

## LA LANDING PAGE #ONATOUSBESOINDUSUD SUR EASYVOYAGE

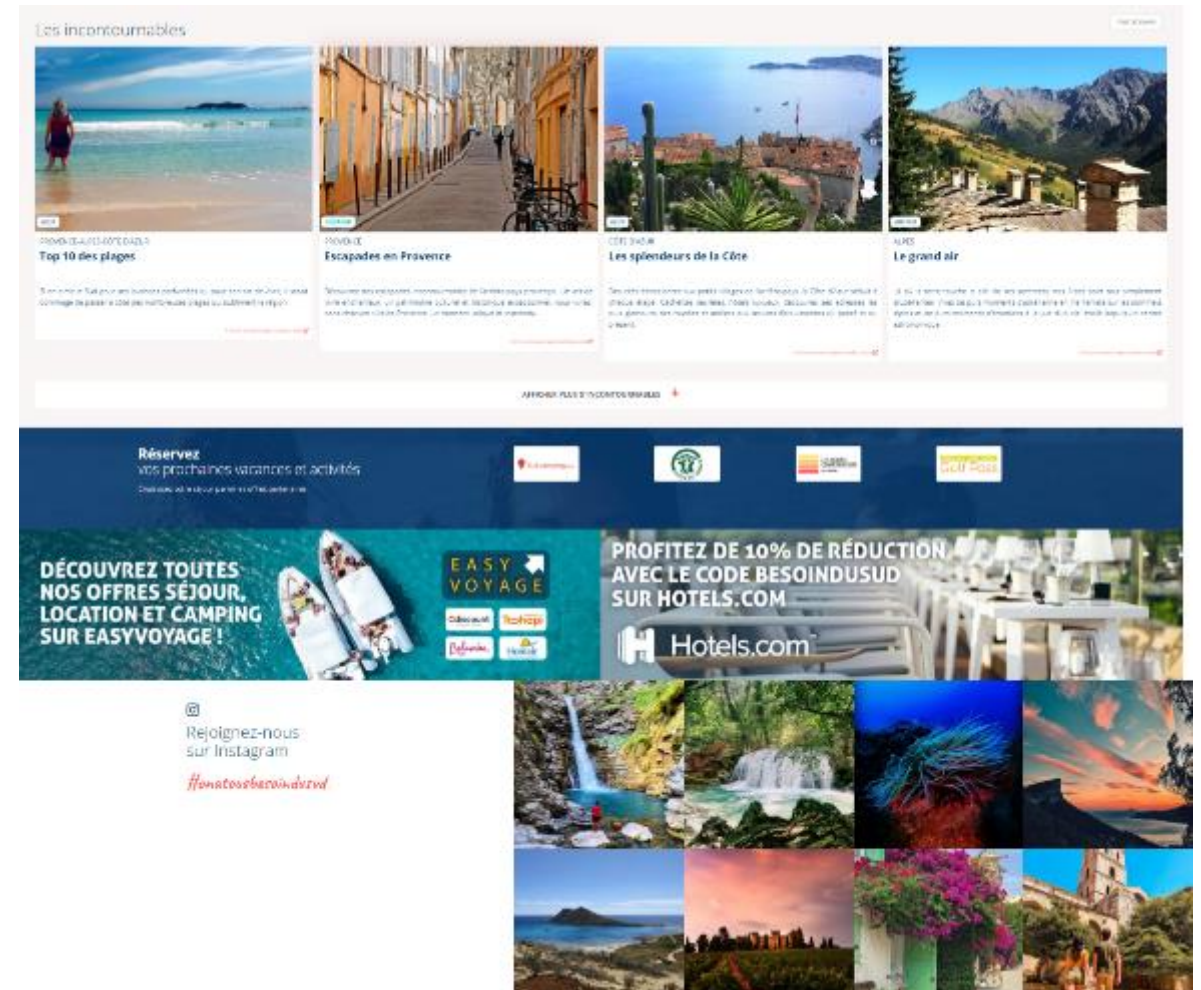
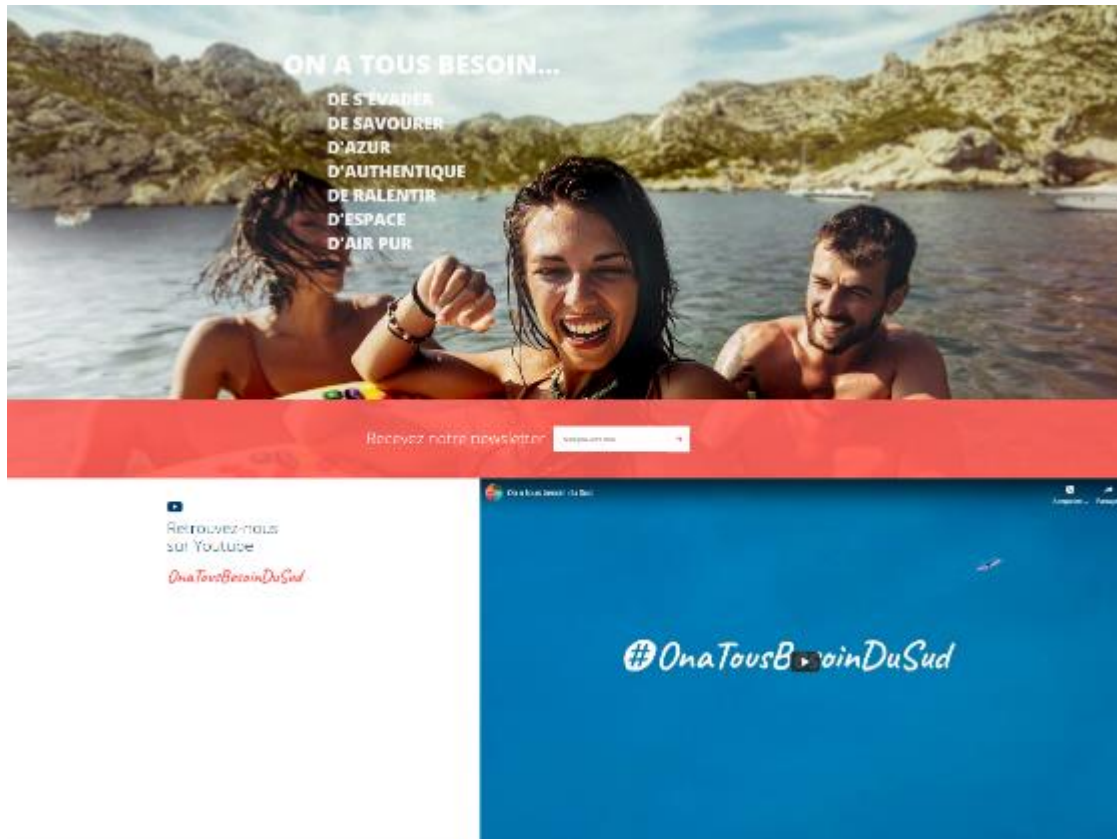


# 2. Booster les ventes via des campagnes de conversion

Campagne #Onatousbesoindusud avec EasyVoyage – été 2020

#OnaTousBesoinDuSud

## LE SITE D'ATTERISSAGE ONATOUSBESOINDUSUD.FR



# 3. Intégrer la vente en ligne sur nos sites web



## Mise en place de l'outil Coq-trotteur

Expérimentation d'un outil de commercialisation directement connecté à APIDAE et destiné à faciliter la réservation d'activités ou sites de visite :

- ✓ Musées, sites et monuments ;
- ✓ Parcs et jardins ;
- ✓ Artisanat ;
- ✓ Visite d'entreprises ;
- ✓ Bien-être ;
- ✓ Excursions
- ✓ ...

## Planning

- ✓ Eté 2020 : mise en place de l'interface
- ✓ Fin septembre : début du paramétrage de la vente en ligne
- ✓ Fin d'année : réajustements et intégration sur le site web [www.Provence-alpes-cotedazur.com](http://www.Provence-alpes-cotedazur.com)

