

Sommets — du tourisme

Prenons un nouvel élan



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

ATELIER #1

DÉVELOPPER LA VALEUR DU SÉJOUR PAR LA CONNAISSANCE CLIENT



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme


SAVOIE MONT BLANC
L'AGENCE

Les intervenants



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Guilhem PONCY

Responsable Pôle Etudes Marketing

Les témoins



Laurent Cohen

Chief Data Officer



SAVOIE MONT BLANC

L'AGENCE

Christelle FERRIERE

Directrice marketing



DESTINATION
BEAUJOLAIS
UNESCO GLOBAL GEOPARK

Nelly NOAILLY

Directrice Développement

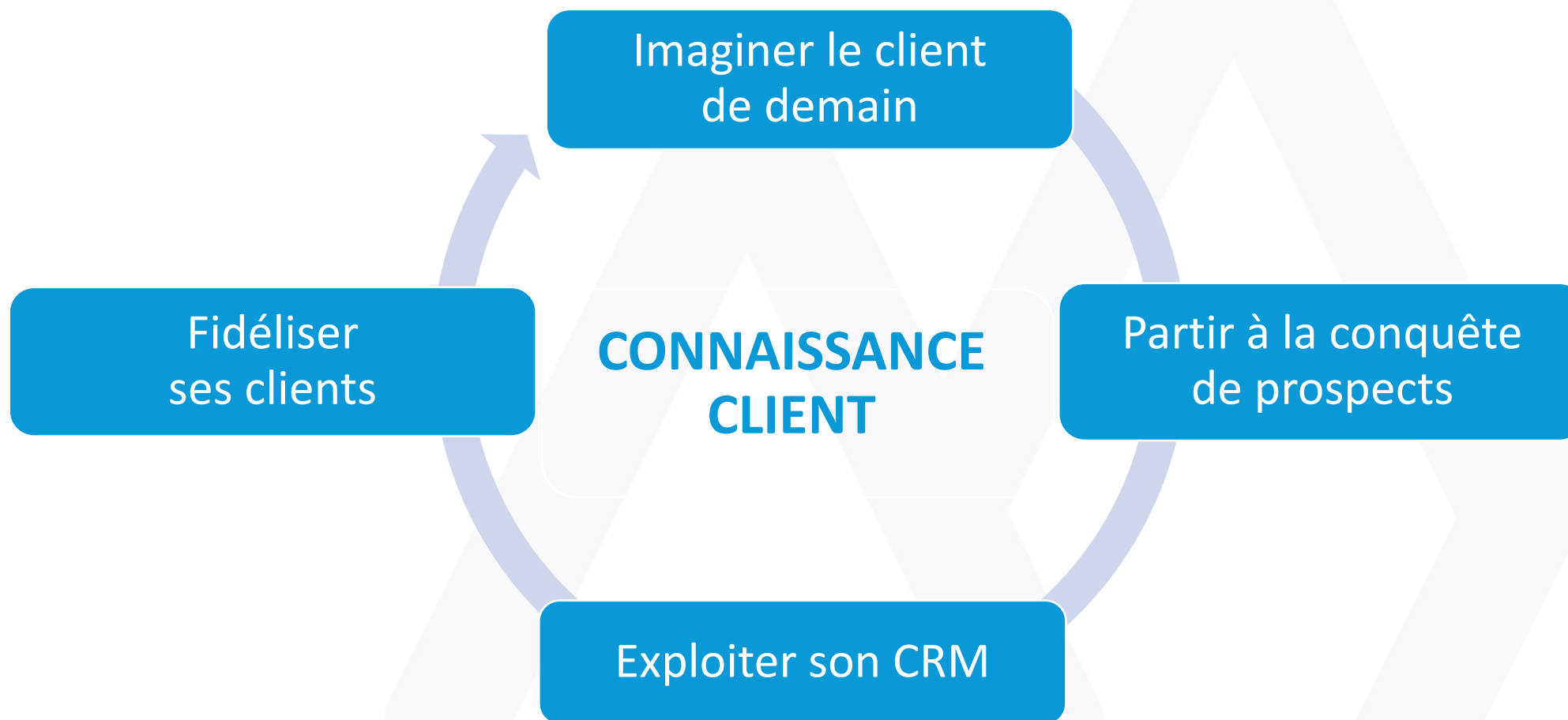


DÉVELOPPER LA VALEUR DU SÉJOUR PAR LA CONNAISSANCE CLIENT ?

DÉVELOPPER LA VALEUR DU SÉJOUR ? => Adapter son offre pour gagner en attractivité et en performance commerciale

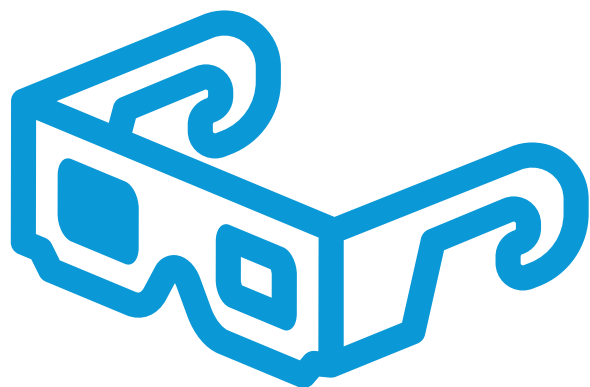
LA CONNAISSANCE CLIENT ? => Disposer de données stratégiques de pilotage marketing et d'un outil d'aide à la décision

4 approches



1# PROSPECTIVE

A quoi ressemblera le client de demain ?



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

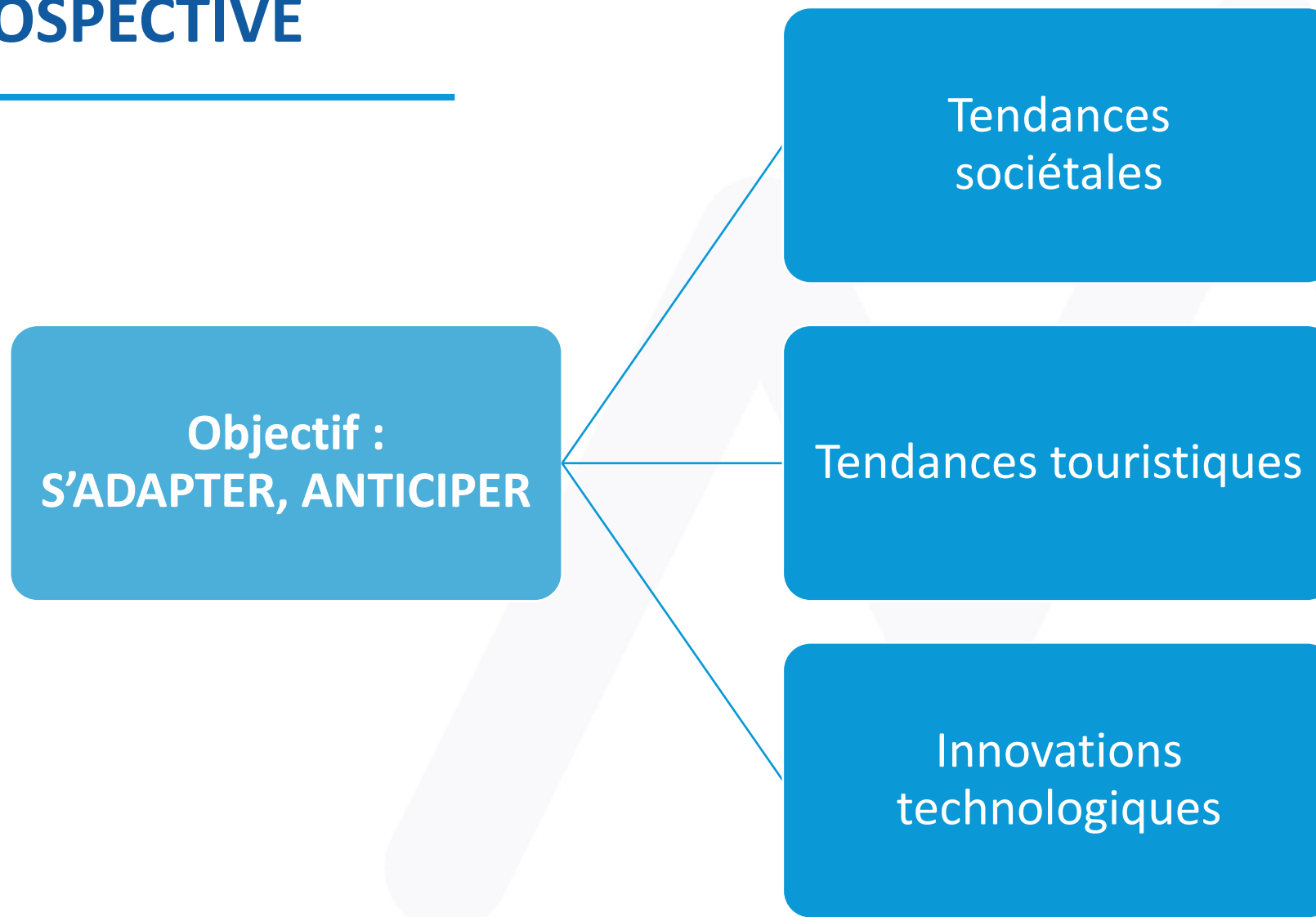


**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

1# PROSPECTIVE



1# PROSPECTIVE

<http://veille.auvergnerrhonealpes-tourisme.com>

Sommets 
- du tourisme
Prenons un nouvel élan 



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

1# PROSPECTIVE

Pourquoi Bill Gates croit au rebond de l'hôtellerie touristique

www.laquotidienne.fr - mardi 5 octobre 2021

Bill Gates, à travers sa filiale Cascade Investment, vient de prendre le contrôle du groupe hôtelier de luxe Four Seasons, en acquérant la moitié des parts de l'entreprise...

[Lire l'article](#)

La demande d'hospitalité durable progresse. Les hébergeurs ne doivent pas être en retard.

blog.elloha.com - mardi 5 octobre 2021

Un jardin potager associé à un hébergement, le passage à des ampoules LED écoénergétiques, l'élimination des plastiques à usage unique... ces...

[Lire l'article](#)

Fairbooking - Une plateforme alternative équitable

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com - vendredi 24 septembre 2021

Proposer une alternative humaine, éthique et responsable aux hôteliers, afin qu'ils reprennent la main sur leurs réservations, et aux consommateurs désireux de contribuer à...

[Lire l'article](#)

La néobanque Revolut se lance dans la réservation d'hôtels

www.tom.travel - mardi 21 septembre 2021

Après le Royaume-Uni et l'Espagne, la néobanque britannique Revolut va lancer son service de réservation



1# PROSPECTIVE



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

L'AGENCE

PRESSE

FORMATION

AGENDA



Veille – Tendances & innovations

[Accueil](#) - [Chiffres clés et études](#) - [Veille - Tendances & innovations](#)

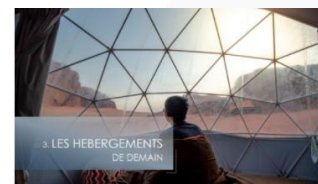


Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

1# PROSPECTIVE



Plus d'un prospect outdoor sur 10 a l'intention de pratiquer une activité trail lors de son prochain séjour outdoor :

- > Public plus jeune que la moyenne, 37 ans contre 44
- > Activité particulièrement populaire auprès des Britanniques

1# PROSPECTIVE

Micro-aventure
Nouveaux nomades

Bleisure
Workation

Staycation
Tourisme de
proximité

Dernière minute
Flexibilité

Durable
Responsable

Digitalisation
Sans contact



PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

pour les citoyens et les touristes



CONSUMER MOINS MAIS MIEUX

La tendance du « consumer moins mais mieux » explose et signe sûrement la fin de l'hyperconsommation. 63% de consommateurs dans le monde préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles et rejeter celles qui ne le font pas (Accenture, 2019).



CONSUMER DURABLE

Aux préoccupations environnementales s'ajoute une volonté de plus en plus affirmée de transparence et d'authenticité qui invite les entreprises, globales et locales, grandes et petites, à repenser leur façon de fonctionner et à adopter des pratiques plus durables. Une lutte s'engage ainsi contre l'obsolescence programmée, pour le respect et la préservation des ressources naturelles (faune, flore...), etc.



ÉCO-ANXIÉTÉ

Un ensemble de symptômes, similaires à ceux de la dépression, touche de plus en plus de personnes qui appréhendent avec difficulté leur impuissance face à la protection de l'environnement et qui ont peur de l'avenir (pénurie de ressources alimentaires, catastrophes naturelles...).



ZÉRO DÉCHETS

La gestion des déchets est un véritable défi pour les territoires et collectivités concernés. Les consommateurs sont de plus en plus à dire non aux objets plastiques à usage unique et les remplacent par des gourdes, bocaux, tote-bags, pailles en inox, shampoing solide... Ils sont aussi de plus en plus nombreux à se tourner vers la seconde-main. On passe ainsi de la surconsommation à la re-consommation.



BILAN CARBONE

Avec Reforest'Action les entreprises voient leur bilan carbone global évalué et compensé par la plantation du nombre d'arbres équivalent. Salesforce analyse le bilan carbone et aide les entreprises à agir pour le climat grâce à une vision 360° de leur impact sur l'environnement.



ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Les jeunes générations ont de fortes attentes sur les questions de durabilité, responsabilité sociale, engagement environnemental... dans la gestion des affaires économiques et politiques. Et ils veulent de plus en plus travailler dans des entreprises qui mettent les enjeux environnementaux au cœur de leur stratégie. Pour les aider, le « collectif pour un réveil écologique » a publié un manifeste qui leur permet de « poser les bonnes questions » lors des entretiens d'embauche pour « décoder la politique environnementale » des entreprises.



FLYGSKAM

ou la honte de prendre l'avion. Si ce mouvement venu de Suède ne semble pas encore avoir eu de conséquence sur le marché aérien (en progression de 4,2% en 2019), la Suède enregistre tout de même une baisse de 10% de ses vols domestiques.



CRUISE BASHING

La tendance est la même du côté des navires de croisière où les compagnies sont confrontées au *cruise bashing* qui accuse ces géants de la mer de polluer et de détruire l'environnement.



TRAINS DE NUIT

Le train représente une bonne alternative aux vols intérieurs dans les pays. 37% des Suédois ont choisi de voyager en train en 2019 contre 20% en 2018. En Autriche, Vienne est devenue un véritable hub des trains de nuit en Europe. Les clients semblent au rendez-vous puisque la compagnie des chemins de fer autrichiens affiche 10% de voyageurs en plus par rapport à 2018 et annonce même 13 nouveaux trains de nuit début 2021. Un guide *En train : 30 aventures à travers l'Europe* est prévu en septembre 2020 dans la collection Gallimard.



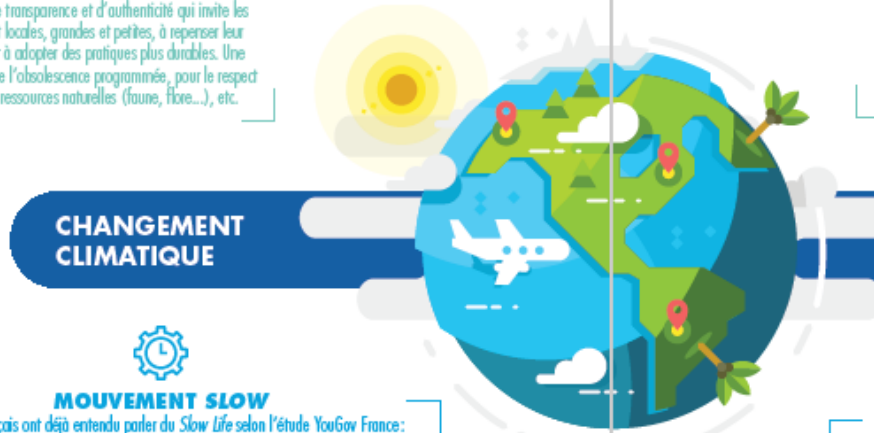
SOUS-TOURISME

Tendance source d'opportunités marketing. « Venez chez nous et vous n'aurez pas à subir la foule et les files d'attente », mais qui influence aussi l'adaptation des produits et territoires afin de favoriser une meilleure répartition des touristes avec notamment des plages horaires élargies pour les sites les plus visités, des nocturnes pour les musées...



STAYCATION

Né de la contraction entre *stay* (rester) et *vacation* (vacances), le nouveau dada des urbains réconcilie économie et écologie. L'idée est de partir en vacances sans quitter sa ville de résidence, et de profiter de celle-ci comme le ferait un touriste. Un site propose ainsi aux Parisiens de partir pour des minivacances à quelques arrêts de métro de leur domicile. L'occasion d'avoir accès aux plus beaux hôtels de la capitale et de vivre une expérience inédite.



2# PROSPECTS

Partir à la conquête de prospects




SAVOIE MONT BLANC
L'AGENCE



#ETUDE DE FOND

- Double objectif :

1

Comprendre l'appétence pour la montagne, la destination Savoie Mont Blanc et ses différentes composantes de manière globale

2

Adopter une vision segmentée de la population française, établissant des segments* de manière robuste**

- Enquête en ligne par Focus Marketing début 2021 / panel Dynata SSI

2 000 national
représentatif
15-75 ans

+ boost
partants
sports
d'hiver

+ boost
urbains
et IDF

+ boost
locaux
et < 2h

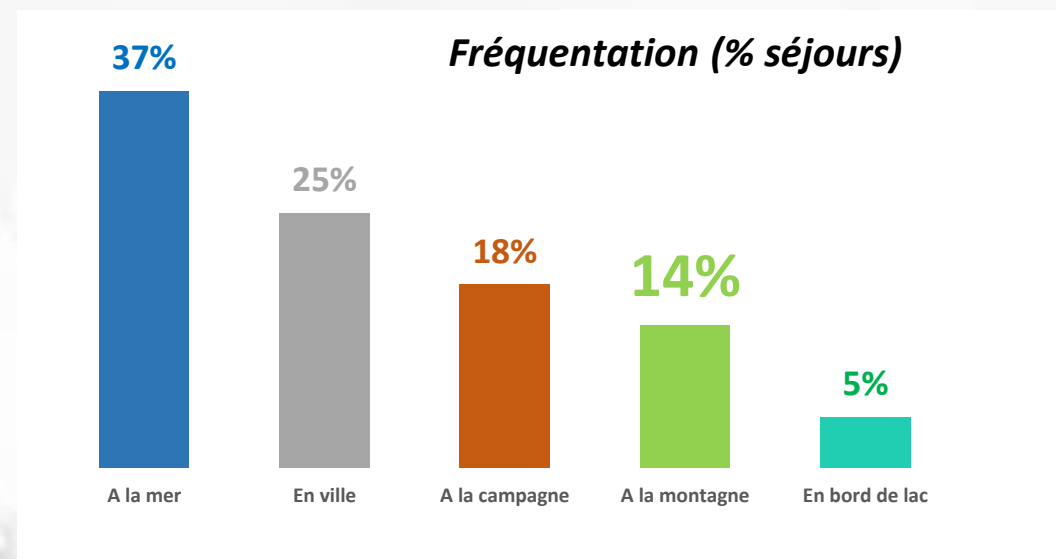
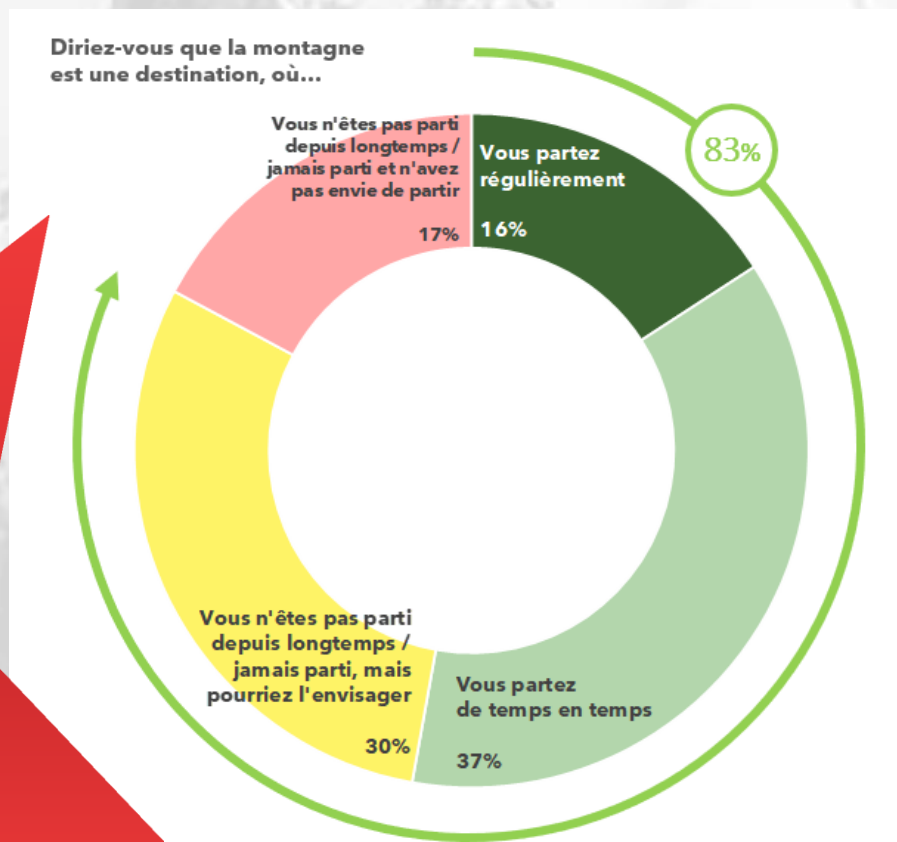
+ boost
< 25 ans
& > 55
ans

#MONTAGNE

Une attractivité forte, mais à mieux transformer en séjours

- **83%** des Français se projettent à la montagne, mais **16%** seulement y partent régulièrement

- **4^{ème}** destination seulement mais la richesse de ses lacs, villes, villages et vallées sont autant d'atouts à faire valoir pour concurrencer les autres destinations



#ASPIRATIONS

La montagne en décalage avec certaines attentes clés



Pratiquer des activités sportives



**Notre force et
compétitivité**



Se ressourcer (rompre avec le quotidien, prendre du temps pour soi...)

Découvrir des nouveautés (paysages, patrimoine, culture, terroir, mode de vie...)

Passer du temps en famille/amis, partager des expériences

Faire des rencontres, se divertir



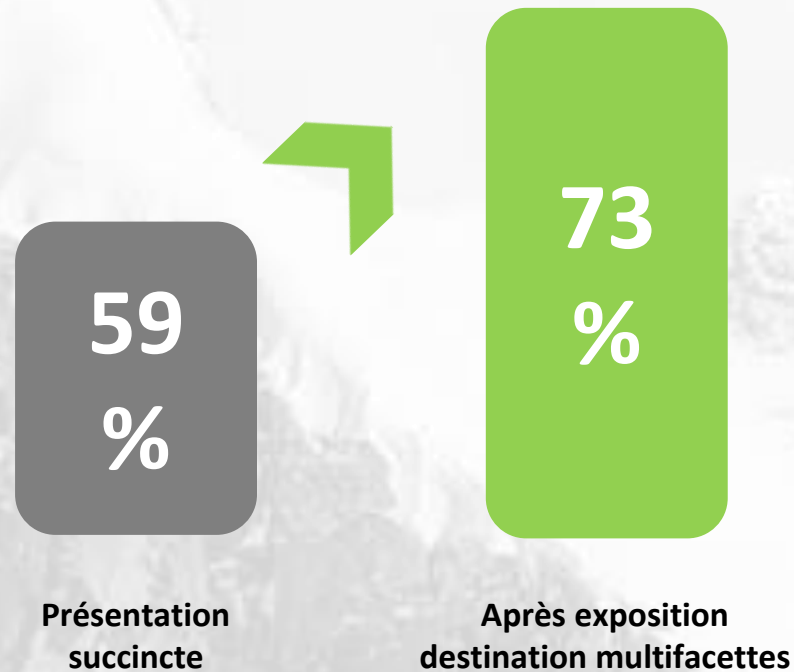
Points à travailler :

- #Déconnexion**
- #Variété**
- #Emotions**
- #Ambiance, lien**

#DIVERSITÉ

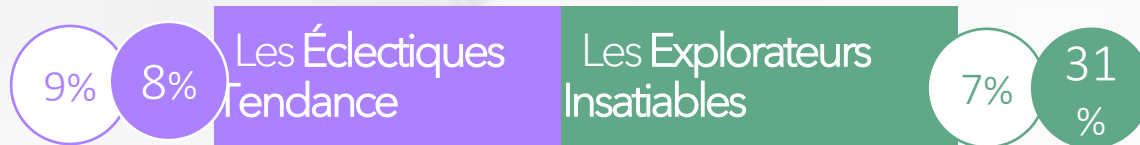
La variété de registres de la destination est un levier d'attractivité

% des Français ayant envie de venir en SMB

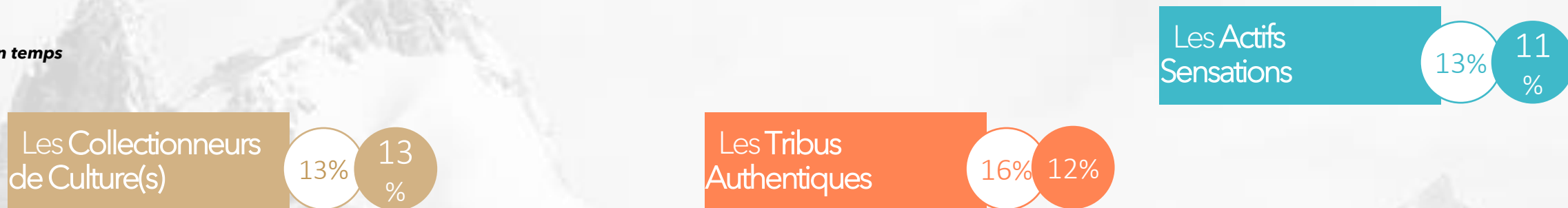


DEGRE DE FREQUENTATION DE LA MONTAGNE

Régulièrement



De temps en temps



FREQUENTATION TOUTES SAISONS DOMINANTE ÉTÉ-PRINTEMPS-AUTOMNE

*Pas partis
depuis longtemps,
mais l'envisagent*



*Pas partis
depuis longtemps,
et pas envie*



FREQUENTATION TOUTES SAISONS DOMINANTE HIVER

Clé de lecture :



*Poids dans la
population française*



*Poids dans le potentiel
de séjours global*

Les **Éclectiques Tendance**

9% des Français / 8% des séjours
83% d'envie de venir en SMB

Jeunes familles et jeunes, hyperactifs et partant en montagne, ils sont curieux et ouverts à toutes les pratiques / composantes de la destination

Les **Actifs Sensations**

13% des Français / 11% des séjours
84% d'envie de venir en SMB

Jeunes, sans enfants, partant en montagne, en particulier l'hiver, moins multiregistre et plus outdoor, sports, sensations, émotions et fun / festif

Les **Tribus Authentiques**

16% des Français / 12% des séjours
83% d'envie de venir en SMB

Familles, avec enfants jeunes, revenus intermédiaires et plus modestes, partant moins, mais sensibles à la montagne l'hiver et à une variété si accessible en prix

#HIVER

Des leviers bien distincts entre réguliers et nouvelles cibles

PARTANTS SPORTS HIVER

Ski alpin
Rando chemins damés
Balade courte
Raquettes
Découverte terroir
Découverte faune/flore

60% d'envie

(Oui, très envie + Oui, plutôt envie)

SAVOIE
MONT
BLANC

19% d'envie
forte
(Oui, très envie)

TOUTES CIBLES

Découverte terroir
Balade courte
Découverte faune/flore
Découverte artisanat
Photo
Rando chemins damés
Raquette
Contemplation

Les **Explorateurs Insatiables**



7% des Français / 31% des séjours

88% d'envie de venir en SMB

*De tous âges, dont jeunes, CSP+,
ils multiplient les séjours, dont montagne, les +
sensibles au durable, ils recherchent
découvertes culturelles, food, outdoor, lacs*

LES NOUVELLES CIBLES

LE TRIPTYQUE NATURE + CULTURE + TERROIR

Les Terroirs et Bons moments



19% des Français / 18% des séjours
78% d'envie de venir en SMB

Les plus âgés, revenus + et intermédiaires, ils partent surtout en France, pour les terroirs (dont restaurants, bons moments) et pourraient envisager la montagne

Les Collectionneurs de Culture(s)



13% des Français / 13% des séjours
75% d'envie de venir en SMB

Jeunes seniors, ils recherchent la découverte culturelle et le dépaysement dont gastronomie, en France et à l'étranger, mais sont également positifs sur la montagne, aux ailes de saison

#COMBO GAGNANT

SAVOIE
MONT-
BLANC
L'AGENCE

Nature + Culture + Terroir



&



73% d'envie

(Oui, très envie + Oui, plutôt envie)



25% d'envie forte
(Oui, très envie)

77% d'envie

(Oui, très envie + Oui, plutôt envie)



28% d'envie forte
(Oui, très envie)



#APPROPRIATION

POSITIONNEMENT & COM

Les Actifs Sensations



13% des Français
11% du potentiel de séjours

&

**SAVOIE
MONT·
BLANC**

= Notoriété des destinations
= Notoriété de la marque
= Savoie Mont Blanc

Bouche-à-oreille /
Sites stations ou destinations
et blogs / RS / Pubs



Toutes glisses : ski de piste, de rando,
de fond, snowboard, luge, freestyle...



Passion

Multitudes d'activités outdoor
pour se défouler et bouger



Mouvement



Max d'activités & de sensation
raquette, nordique, balade, luge...



Ambiance
montagne



Grands domaines /
Altitude +

Break / Zen



POSITIONNEMENT & COM

Les Tribus Authentiques



16% des Français
12% du potentiel de séjours

&

**SAVOIE
MONT·
BLANC**

= Notoriété des destinations
= Notoriété de la marque
= Savoie Mont Blanc

Bouche-à-oreille /
Photos et vidéos RS



Artisanat



Produits et
recettes du terroir



Balade



Activités familles / enfants
Balade, raquette, ski, rando...

Faune & Flore



Activités familles / enfants
accrobranche, chasse au trésor, baignade, vélo...



Stations de charme +



Bons moments
en famille



Shopping



Bonheurs simple



Souvenirs
d'enfance



3# TRAVAILLER LES DONNÉES DÉJÀ DISPONIBLES

Exploiter son CRM



CONNAISSANCE CLIENT- BUDS

" De la connaissance client nait la performance business"



« A la Compagnie des Alpes, nous sommes convaincus que
l'avenir de la montagne
repose sur l'intelligence collective de l'ensemble de ses acteurs.

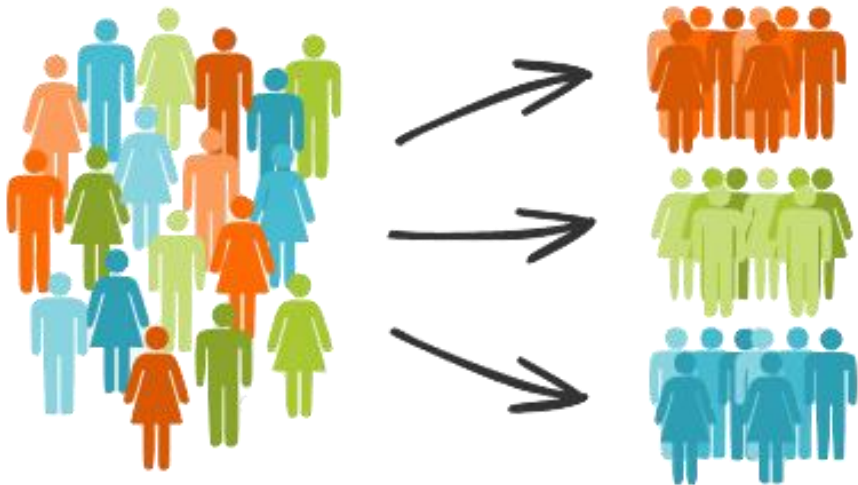
Pour cela nous nous engageons à être moteur dans l'attractivité durable
de ces territoires d'exception. »



#Meilleur Compagnon du Territoire

#WeAreCDA

Les questions de départ



1. Qui sont nos clients ?
2. Qu'est-ce qui structure les comportements d'achats au niveau de chaque destination ?
3. Quelle est leur intensité d'achat ?
4. Comment isoler nos clients à travers leur similarité pour les toucher de manière rentable ?
5. Quelle est leur niveau satisfaction ?
6. Quels sont leurs moteurs, leurs besoins ?

Quelques constats clés

*“La 3ème révolution industrielle nous emmène vers
une économie de la connaissance. L’enjeu est de transformer
l’information en connaissance, puis en valeur”*
Grégoire Sentihs



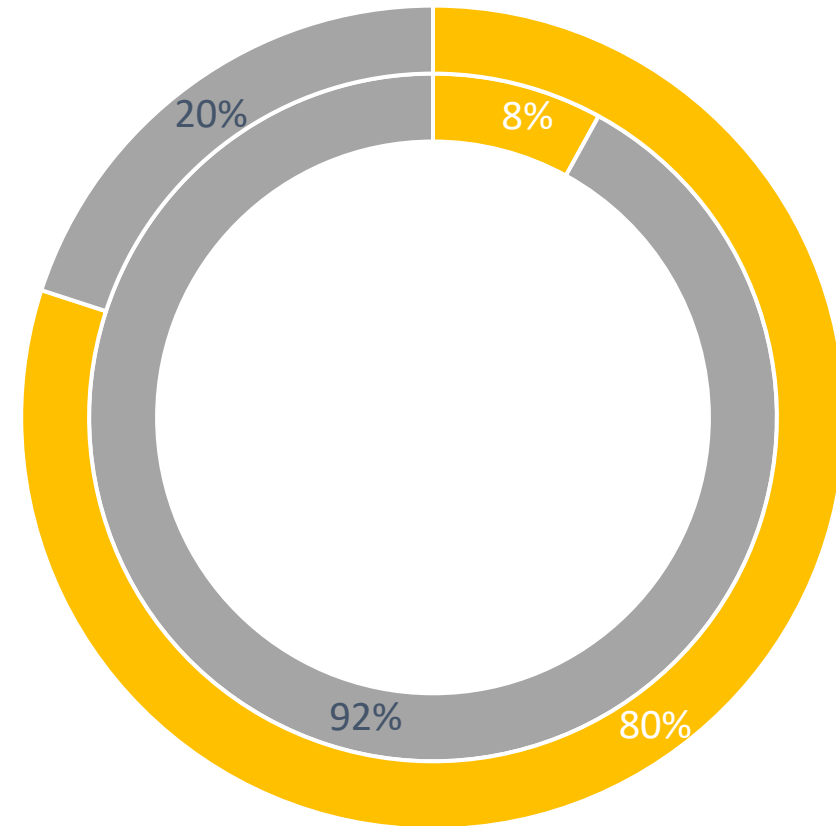
Un écart de perception Entreprise / Client

80%

Des entreprises croient proposer un service client de 1^{er} plan.

8%

Des clients sont d'accord avec elles



La « dark » data



85% des données d'une entreprise ne sont pas utilisées pour prendre une décision

CONNAÎTRE

DONNEES & ANALYSES



AGIR

BENEFICES & OUTILS DE PILOTAGE

INTERNES

DONNEES COMPORTEMENTALES

- Données relatives à la consommation RFM
Ex: Billetterie, TO Intégrés, restaurants altitude,...
- Parcours skieurs
Ex: Flux et passages domaines, wifi RM, lieux de pause,...
- Typologies de lits par station
Ex: TO intégrés, agences immobilières, déclaratif, ...



DONNEES ATTITUDINALES

- Ecoutes client
Ex: Equêtes satisfaction, études asymétriques,...
- Données de navigations web
- Fidélité « affective »
Ex: Etudes mots clés réseaux sociaux, degrés d'influence, programmes fidélité,...



EXTERNNES

DONNEES ENRICHIES

- Qualification et enrichissement des bases (via IA/ML)
- Autres acteurs externes
Ex : OT, aéroports,...



Dédoublonnage
&
Implémentation
Données



Fluidification
&
Maximisation
expérience clients
& collaborateurs



Domaines Skiables / Stations

- Segmentation clients (Nouveaux, Occasionnels, Fidèles...)
- Connaissance clients (Panier moyen,...)
- Animations clients BtoC, TO (Cycles de communication, SMS, pushes, offres,...)
- Optimisation des actions marketing & commerciales
- Optimisation des investissements
- Zones de prospections futures
- Sécurisation CA (Stimulation clients, taux de réachat,...)
- CA incrémental
- Modèles prédictifs



BU-DS

- Idem Domaines Skiables / Stations
- Connaissance 8 stations
- Identification Cycles de vie & parcours clients



CDA

- Idem BU-DS
- Cross Selling
- Modèles prédictifs





CA & contribution

80%

consomment

qu' **1 seul séjour**

85%

consomment

qu' **1 seule station**

90%

consomment

qu' **1 seul format
de séjour**

54%

consomment

autre chose que de la semaine



CA & contribution



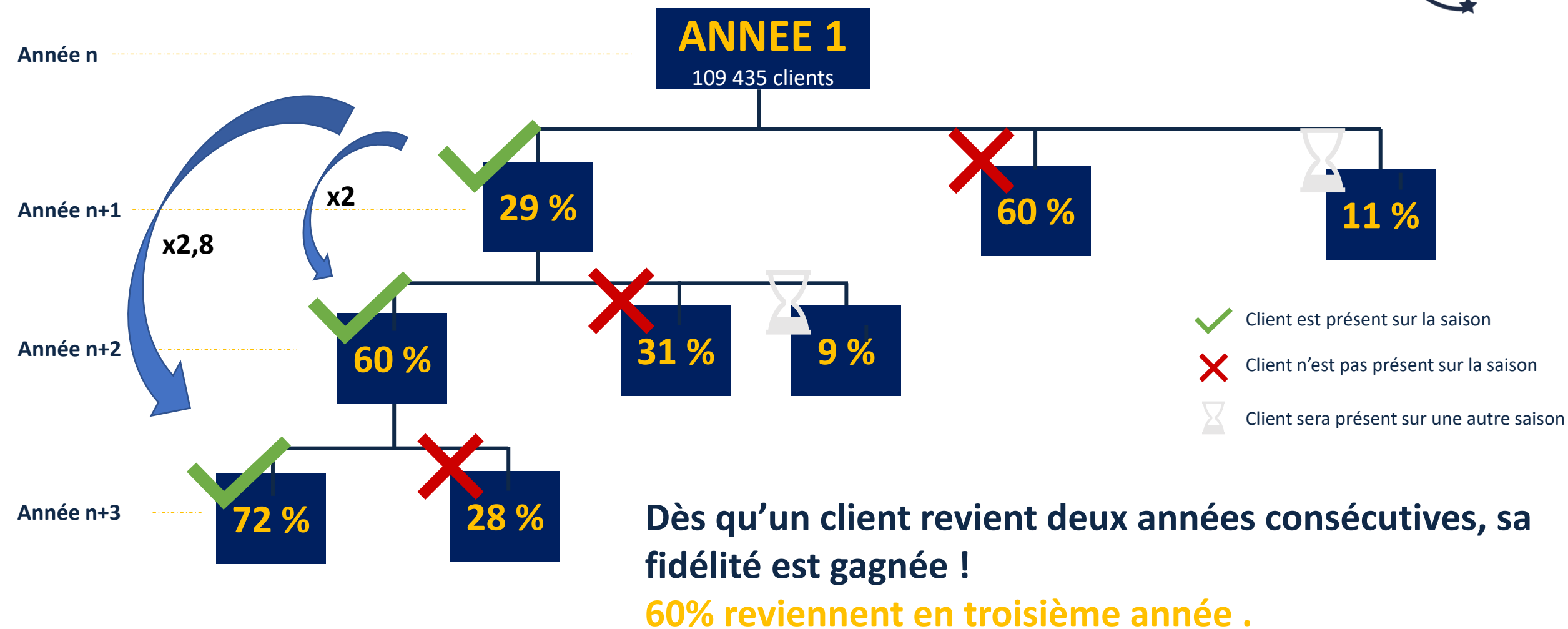
Clients **SANS** email valide



Clients **AVEC** email valide

La valeur d'un client avec email valide est **32% plus élevée** que celle d'un client sans email valide.

Le fait de réaliser un 2nd séjour la saison d'après augmente-il la chance de fidéliser le client ?



SOURCES

- Billetterie Team Axxess/Skidata**
 - Passages
 - Ventes
 - Contacts
- E-Liberty**
 - Ventes
 - Contacts
- SALC**
 - Ventes
 - Contacts
- COLLECTE EN CAISSE**
 - Contacts
- YUGE**
 - Contacts
- WIFI, Jeux concours, ...**
 - Contacts
- Pim**
 - Passages
 - Ventes
 - Contacts

Extraction et Ingestion des données



DATALAKE



Un datalake avec toutes les filiales

- Données nominatives
- Agrégation « technique » des données
- Dédoublonnage et fusion contacts
- Pas de règles de normalisation « métier »

Agrégation Et normalisation des données



LAKESHORE



Un lakeshore Filiales

- Référentiel Client Unique
- Données Normalisées et nominatives
- Calcul Indicateurs



+ un lakeshore global BU

- Référentiel Client Unique
- Données Normalisées et anonymisées



TARGETS



Couplage avec CRM Station



MARKETING AUTOMATION (Eloqua) + ENQUETES « ECOUTE CLIENT »



Reporting (Power BI)

- Par Filiale
- Et global BU

Données techniques
non exposées aux
utilisateurs

Données « métiers »
exposées aux utilisateurs
via des outils de reporting
et analyse

4# CLIENTS

Fidéliser ses clients



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



DESTINATION
t3 BEAUJOLAIS
UNESCO GLOBAL GEOPARK



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

4# CLIENTS

Qui fréquente mon établissement ? Comment préparent-ils leur visite ? Comment améliorer la fidélisation ?

Qui ne souhaitent plus revenir dans mon établissement ? Pour quelles raisons ?
Comment adapter mon offre et éviter de perdre d'autres clients ?

4# CLIENTS

PROFIL

Âge
CSP
Pays ou
département de
résidence
...

PRÉPARATION / RÉSERVATION

Processus de
choix
Sources
d'information
Mode de
réservation
...

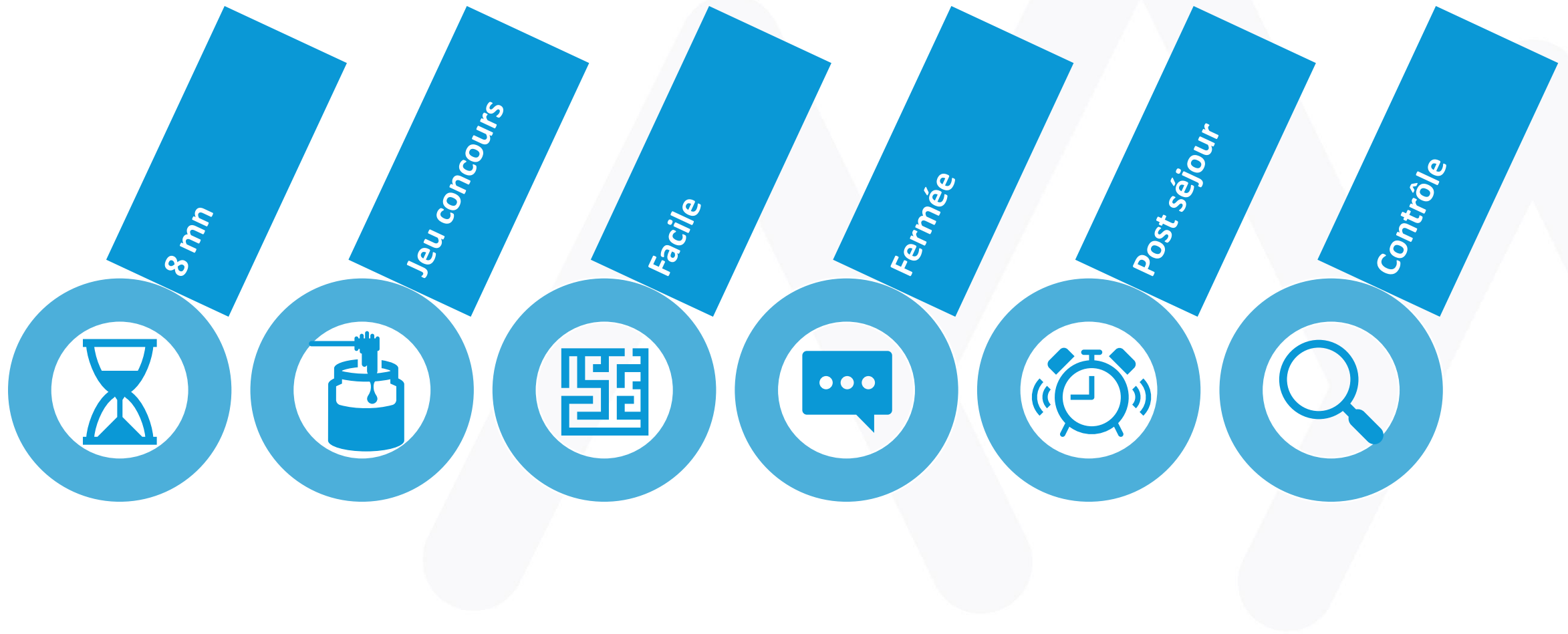
COMPORTEMENTS

Pax
Saisonnalité
Mobilité
Activités
...

SATISFACTION

Points
forts/faibles
Taux de
fidélisation
Taux de
recommandation
...

4# CLIENTS



4# CLIENTS

Une enquête clientèle "clé en main" pour des données marketing stratégiques claires, précises et à jour en tout temps

- Les basiques
- Personnalisable
- Datavisualisation des résultats
- 8 langues

500€ HT par an (ou 12 mois consécutifs),
sans limite de répondants



4# CLIENTS



DESTINATION
BEAUJOLAIS
UNESCO GLOBAL GEOPARK
une très Belle révélation

Que pensez-vous de votre
venue en Beaujolais ?

Choisir une langue

 Français

 English

Powered by Sphinx



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes

Merci de votre attention



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes