

Les réseaux sociaux : outils du marketing viral en tourisme

Les professionnels du tourisme s'emparent des réseaux sociaux pour en faire des atouts de leur politique de communication. Partant de l'idée que les candidats au voyage font confiance à ceux qui les ont précédés et sont prêts à rejoindre la communauté, l'industrie du tourisme investit les plateformes d'échanges de photographies, de récits et de vidéos pour mieux connaître et fidéliser leurs clients.

Auteur

Jean-Claude Morand

Auteur de plusieurs ouvrages liés au marketing et aux nouvelles technologies, dont *Tourisme 2.0*
Conférencier et professeur à l'Hepia de Genève

Les vacances sont avant tout une expérience

Seth Godin¹ affirme qu'« aujourd'hui, le marketing consiste à créer le contact avec la tribu et à fournir des produits et des services avec des histoires qui se propagent ». Le tourisme se prête bien au développement du marketing expérientiel. Chaque séjour est souvent synonyme d'une expérience nouvelle que nous aimons partager avec nos proches à notre retour. Il n'y a pas si longtemps, nous les partagions avec nos amis autour d'une bonne table ou d'un verre. Nous continuerons à le faire – je l'espère – encore longtemps, mais les réseaux sociaux apportent de nouveaux moyens pour atteindre cet objectif social.

Sous un autre angle, les professionnels du tourisme trouvent aussi de nouveaux moyens de communication pour créer et animer des communautés virtuelles.

Pourquoi les communautés virtuelles sont-elles importantes ?

L'un des challenges des responsables de marketing viral est d'identifier et/ou de créer des communautés d'intérêts. Intérêts pas forcément liés aux services de l'entreprise mais beaucoup plus centrés sur les besoins des consommateurs. À partir de l'instant où un dialogue est établi avec ces communautés, ils acquièrent aussi la possibilité de distiller des messages et d'influencer le processus de la communication virale, communication qui revient à stimuler le bouche à oreille. Les fondements psychologiques de cette approche sont, selon Anita Blanchard, de l'université de Caroline du Nord à Charlotte (États-Unis), liés au sentiment

¹ > Godin Seth, *Tribus - Nous avons besoin de VOUS pour nous mener*, Paris, Diatino, 2009.

d'appartenance à une communauté. Ce sentiment dépend selon elle de quatre caractéristiques² :

- > le sentiment d'appartenance et d'identification au groupe ou clan ;
- > l'impression d'avoir de l'influence sur, et d'être influencé par, la communauté ;
- > l'intégration au clan ou groupe : l'impression d'être soutenu par les autres membres ainsi que la possibilité de les soutenir ;
- > le partage des émotions : la sensation d'une relation réelle, de partage d'expérience et d'un esprit de clan.

Les interactions induites sur les plateformes de réseaux sociaux présentent ces quatre caractéristiques. Ce concept est une réelle opportunité pour les responsables hôteliers, car ils ciblent habituellement une microcommunauté de passionnés d'un même hobby, d'une même destination ou encore ceux ayant partagé une expérience de vacances pendant quelques jours. Les vacances sont de plus en plus fréquemment l'un des rares moments où nous savons nous donner du temps pour nous consacrer à nos proches (notre famille, des amis de toujours avec qui nous avons décidé de partir ou ceux que l'on a rencontrés pendant nos quelques jours de détente). Les vacances restent un point fort de notre vie émotionnelle quelles que soient nos origines sociales et géographiques. Une communauté éphémère se reforme, ou se crée, spontanément. Nous avons là une occasion unique de prolonger ce rêve sur le Net pour créer un village virtuel³... Parallèlement,

2 > Anita Blanchard, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html.

3 > Des sociologues ont mis en évidence l'impact de ces communautés virtuelles pour maintenir le contact au-delà des frontières et partager un intérêt commun (Barry Wellman et Milena Gulia, *Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities*, 1999) ; <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>.

même si nous côtoyons nos collègues de travail journalièrement, même si nous partageons les mêmes activités, le recours aux moyens électroniques apporte une solution à ce que les Anglo-Saxons appellent le *timeshifting*. Il s'agit de pouvoir communiquer même en l'absence de la personne à qui l'on souhaite transmettre un message. L'e-mail est la solution la plus usitée, mais le chat et maintenant les plateformes de réseaux sociaux accueillent ces messages parfois aussi courts qu'un SMS.

En fait, ces plateformes s'avèrent être des stimulateurs importants pour multiplier les contacts dans le monde réel.

Pourquoi une communauté virtuelle en matière touristique ?

Sans vouloir nous positionner en thuriféraires des réseaux sociaux, nous reconnaissons leur importance dans le cadre des activités touristiques. Il s'agit de :

- > la poursuite des relations sociales créées lors d'un séjour ;
- > des possibilités d'entrer en contact avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts ;
- > la possibilité de créer, maintenir et approfondir un lien avec les opérateurs touristiques.

En plus de ces aspects sociologiques, les communautés d'intérêts ont quelques atouts du point de vue économique :

- > c'est un excellent vecteur pour stimuler le bouche à oreille : le *buzz* ;
- > le bouche à oreille s'avère être également un canal de recommandation très économique car la promotion est effectuée directement par les consommateurs ;
- > en général, les membres des communautés se cooptent directement, assurant ainsi une croissance naturelle du réseau.

Comment les professionnels du secteur touristique peuvent-ils stimuler l'activité d'une communauté ?

Reprenons les thèmes d'Anita Blanchard et, pour chacun d'entre eux, imaginons des programmes marketing qu'il est possible de développer *off-line* et *on-line*.

Le sentiment d'appartenance à la communauté

Pour développer le sentiment d'appartenance à une communauté, les actions suivantes peuvent être mises en œuvre :

- > programmes d'incitation à recommander un lieu, une prestation, à des amis ;
- > avis des voyageurs ;
- > club VIP ;
- > création de flux RSS.

Les *customer reference programs*, c'est-à-dire les programmes d'incitation à recommander à ses propres amis un lieu ou un établissement touristique, peuvent prendre des formes nouvelles sur les plateformes de réseaux sociaux. Tout peut commencer par un échange de liens, le positionnement d'une bannière sur le blog ou le site du client. Il est aussi possible de développer des boutons qui pourront être placés comme un *pin*⁴ du Rotary sur une boutonnière, mais dans notre cas sur une page personnelle sur Myspace, LinkedIn, Viadeo, Facebook ou tout autre système.

Si l'équipement dont on dispose le permet, un *widget*⁵ peut aussi être installé : il générera du trafic sur le site et peut-être un programme

4 > Épingle.

5 > Un *widget* est une petite application téléchargeable ou facilement importable sur une page web par un simple copier coller. Il permet par exemple d'avoir un accès direct à un site marchand et de visualiser la dernière promotion en cours. Le *widget* est un outil de création de trafic et de fidélisation pour un site web, il peut également assurer une présence de type publicitaire. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Widget>

d'affiliation qui permettra d'enregistrer une (petite) rémunération sous forme d'avantages en nature ou financiers.

En multipliant les opportunités pour que des clients puissent dire ce qu'ils pensent des services (*customer feedbacks*), on obtient non seulement des informations très utiles pour améliorer la qualité de ceux-ci, mais en plus les acheteurs ont l'impression d'appartenir à une communauté de privilégiés. La première solution qui s'offre aux acteurs du secteur touristique est d'ouvrir les commentaires de leurs blogs pour recueillir des avis. Ils peuvent aussi porter la discussion sur les pages des plateformes sociales en sollicitant des opinions et commentaires.

Reste à distiller les questions avec habileté pour ne pas donner l'impression aux interlocuteurs d'être spammés ou simplement importunés par le nombre des questions.

Enfin, bien qu'elles n'aient pas encore été réalisées dans le domaine touristique, de mini études de marché pourraient être conduites à l'aide de questions intégrées dans les pages des membres d'un même réseau social.

Les actions réservées aux VIP trouvent aussi leur place sur les réseaux sociaux. L'élitisme associé à ce type de programme marketing s'accommode bien de cette forme de communication, qui reste discrète et d'un coût ridiculement bas par rapport aux opérations classiques. La personnalisation peut être extrêmement poussée grâce à l'ouverture que chacune des plateformes propose aux développeurs.

La stimulation du sentiment d'influence

Pour les trois autres éléments, nous retrouverons pratiquement les outils décrits ci-dessus.

- > avis des voyageurs ;
- > programmes d'incitation à recommander un lieu, une prestation, etc., à des amis ;

- > comité de clients ;
- > commentaires sur les blogs.

Nous ne reviendrons pas sur les deux premières actions.

Les comités clients peuvent, en revanche, être largement stimulés par les nouveaux outils du Web 2.0. Des groupes privés peuvent être créés pour les héberger avec la majorité des réseaux sociaux, de Viadeo à LinkedIn en passant par Facebook, et ceci sans frais !

Nous avons déjà évoqué la capacité des blogs à recevoir des commentaires sur les billets. Cette fonction est un fabuleux outil pour que les clients les plus timides puissent s'exprimer. Il faut les solliciter et les inciter à réagir. Non seulement cela permet de collecter des avis intéressants, mais chaque commentaire vient augmenter la popularité du blog, de la page dédiée sur Facebook ou d'un autre réseau.

La recherche de la satisfaction des besoins de tous les membres et le développement de la sensation d'intégration

Pour satisfaire cette troisième particularité des communautés virtuelles en matière touristique, nous retrouvons une fois encore les quatre types d'actions décrits précédemment :

- > avis des voyageurs ;
- > programmes d'incitation à recommander un lieu, une prestation, à des amis ;
- > comité de clients ;
- > commentaires sur les blogs.

Nous ajoutons deux outils : les forums de discussion et les réseaux sociaux dédiés.

Les forums de discussion sont connus depuis de nombreuses années. Ceux qui sont les plus actifs sont très spécialisés et souvent par des personnes qui disposent de beaucoup de temps : les étudiants, les seniors.

Du point de vue professionnel, ils se heurtent, comme les blogs, au problème du coût de l'animation.

Cependant, il est possible de mobiliser un modérateur nommé *community manager* et une audience de fans.

La multiplication des opportunités pour partager l'émotion

L'animation d'une communauté virtuelle suppose aussi la multiplication des occasions qu'ont les clients de partager leurs émotions. Aux outils ci-dessous, il faut ajouter les outils de partage de photos en ligne.

- > les forums de discussion ;
- > les commentaires sur les blogs ;
- > les réseaux sociaux dédiés ;
- > les boutons « J'aime ».

Partager des photos en ligne, c'est aussi prolonger des moments de plaisir, de joie. Pour les professionnels du marketing et du tourisme, c'est aussi une occasion de mettre en œuvre des actions post-achat dont le but est de fidéliser la clientèle, de générer des achats répétitifs, d'initier des actions de *cross selling*⁶.

Le bouton « J'aime » ou « I like » est maintenant très largement adopté par la communauté Facebook. Plus de 50 millions de ces boutons sont générés chaque jour par les membres de ce réseau. Chaque fois qu'une personne exprime ainsi son appréciation d'un fait, son avis est non seulement dupliqué sur les pages de ses « amis » (plus de 100 en moyenne), mais également sur celles des amis de ses amis, c'est-à-dire plus de 10 000 fois en moyenne. Autant dire que nous approchons les chiffres de la communication de masse. Un centre de vacances israélien, en collaboration avec Coca-Cola⁷, a ainsi remis à ses hôtes des bracelets équipés de puces RFID qui ont permis de générer plus de 350 000 « J'aime » au sein d'une communauté de la génération Y extrêmement ciblée.

6 > Le *cross selling*, ou ventes croisées, désigne une technique commerciale particulièrement adaptée à Internet, permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires.

7 > <http://cyberstrat.blogspot.com/2011/04/une-campagne-de-buzz-qui-allie-le.html>.

De très nombreuses possibilités de créer de communautés

Croire que les réseaux sociaux sont un miracle du marketing touristique est une illusion. Les programmes de fidélisation existent depuis longtemps. Cela commence par les qualités d'entregent que l'hébergeur détient, les efforts qu'il fait pour maintenir le contact avec la clientèle tout simplement en l'accueillant correctement, en établissant des liens qui sont quelques fois ceux de l'amitié.

Certains utilisent avec beaucoup de pertinence une cartothèque pour enregistrer les goûts et les habitudes des anciens clients. D'autres s'appliquent, année après année, à envoyer des cartes d'anniversaire à leurs clients pour leur rappeler leur existence. Les cartes de fidélité permettant d'obtenir quelques avantages après plusieurs séjours dans les établissements d'un même réseau d'hôtels sont légion et présentes sur le marché depuis plusieurs décennies.

Des réseaux sociaux dédiés aux touristes et voyageurs

De nombreux réseaux sociaux destinés aux voyageurs existent et se créent encore. Beaucoup de ces sites cherchent à obtenir des avis des voyageurs. Avis qui sont ensuite agrégés et partagés avec d'autres sites pour venir enrichir les bases de données hôtelières (cf. encadré).

Sur le marché anglophone, les internautes ont un choix encore plus grand avec, par exemple, Driftr, Hejorama, Hotelvideoreview, IgoUgo, Gusto, Tripconnect, TripWolf, VirtualTourist, Vinivi, Whereivebeen.

Quelques sites comportant des réseaux sociaux destinés aux voyageurs

www.balado.fr, un site issu des éditions Mondéo

benoot.com

www.fou-de-voyage.com

www.routard.com, du célèbre *Guide du routard*

www.marmarafit.com, qui se donne pour objectif de regrouper les voyageurs de cet opérateur

www.monlookea.fr

www.monvoyageur.com, promu par le magazine *GEO*

www.monnuage.fr

www.montrip.com

muvmedia.com est issu du magazine *Muv*, écrit par et pour les jeunes Québécois âgés de 17 à 35 ans, distribué gratuitement dans la plupart des établissements postsecondaires de la province de 2003 à 2007

www.navigaia.com s'appuie sur les savoir-faire développés par Intermèdes-Le Loisir culturel (www.intermedes.com)

www.nomadsphere.com, initié par Novotel

www.triptoyou.com

www.tripwolf.com

www.trivago.fr reverse la moitié de ses commissions sur les voyages à ses membres, selon leurs activités et les tâches entreprises

www.vacanceo.com, le réseau social de Nouvelles Frontières

www.visoterra.com

www.voyagemotion.com, un site de partage de photos et de vidéos autour du voyage.

Et quelques initiatives des offices de tourisme

www.espritdepicardie.com, site où les habitants font partager leurs coups de cœur aux internautes pour découvrir la Picardie

www.mongrandbo.com, un site pour laisser son empreinte

www.widiwici.com/laclusaz, pour les fans de sport

Les réseaux destinés aux professionnels du tourisme

Flickr

Flickr⁸ n'est pas à proprement parler un réseau social, c'est un site de partage de photos en ligne qui est avant tout utilisé par les vacanciers pour partager leurs souvenirs de voyage. Nous le mentionnons ici car les acteurs touristiques peuvent trouver en cet outil une force promotionnelle très efficace lorsqu'il s'agit de mettre en évidence des paysages, des monuments, des établissements, des situations.

Ainsi, la publication de quelques photos des voyages *incentive* organisés par le tour-opérateur genevois Géo-Découverte l'a incité à mettre en place un système de création d'albums de photos collaboratifs pour tous les voyages qu'il organise, avec l'espoir de renforcer les liens entre les participants. À peine quinze jours après la mise en ligne de l'album de photos de l'Erta Ale (un volcan en Éthiopie), une chaîne de télévision anglophone prenait des contacts auprès des professionnels du tourisme afin de découvrir ce site d'exception. Dix photos triées et taguées avec les noms des lieux concernés ont suffi pour créer la demande.

Le contenu de Flickr est référencé par les moteurs de recherche

8 > www.flickr.com.

et de plus en plus de réseaux sociaux (Plaxo, Facebook, Ziki...) permettent d'associer des photos à un profil.

YouTube et Dailymotion

Avec la même intention de partage, les sites de dépôt de vidéos sont d'excellents supports pour assurer la viralité des informations dont les professionnels du tourisme disposent. Ces derniers peuvent créer des chaînes privées autant sur YouTube que sur Dailymotion.

L'enjeu consiste ensuite à susciter l'intérêt de la communauté pour que leurs membres soient incités à partager le plus largement possible les vidéos ainsi mises à disposition.

Rezotour

Avec Rezotour⁹, nous entrons dans la catégorie des réseaux sociaux exclusivement destinés aux professionnels de l'industrie touristique. Ce réseau, créé par la revue *Espaces*, comptait 8 104 membres le 26 mai 2011. Échanges d'idées, conseils, partages d'expérience, annonces d'évènements et propositions d'emplois sont proposés.

Phocuswright Connect¹⁰

La célèbre société de consulting américaine spécialisée dans le domaine du voyage et du tourisme propose également un réseau social destiné à mettre en relation les professionnels de cette industrie. Les flux RSS des membres sont repris et des *webinars*¹¹ sont régulièrement proposés aux membres du réseau.

Travelport opinion de Vinivi¹²

Ce réseau est le fruit de plusieurs fusions, notamment du GDS Galileo et de Vinivi. La cible de membres est celle des agents de voyages qui peuvent proposer des revues d'établissements d'hébergement. En mai 2011, ils étaient 8 226 en provenance de 126 pays, chacun pouvant apporter son expertise locale.

Pour les différents acteurs du secteur du tourisme, les réseaux sociaux, qu'ils soient à destination des voyageurs ou des professionnels du tourisme, sont de plus en plus utilisés lors de la planification des voyages, de l'évaluation des prestations : ils reposent principalement sur le partage d'expériences entre tous leurs membres.

10 > <http://connect.phocuswright.com>.

11 > Conférence interactive sur le web.

12 > www.travelportopinions.com.

> bibliographie

ATOUT FRANCE, *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme*, Paris, Éditions Atout France, 2011.

GODIN S., *Tribus - Nous avons besoin de VOUS pour nous mener*, Paris, Diatino, 2009.

MORAND J.-C. ET MOLLARD B., *Tourisme 2.0*, Paris, M21/FYP, 2008.

Voir aussi les articles publiés en ligne sur le blog <http://cyberstrat.blogspot.com> et le flux Twitter « jcmorand ».

9 > www.rezotour.com.