



## Commercialiser

### Le prix et le marketing

- 🍃 L'expérience se décompose en 4 grandes étapes : (Réf. Arnould et al. 2002)
  1. L'expérience d'anticipation de la consommation : la recherche, la planification, le fantasme, le rêve.
  2. L'expérience d'achat : le choix, le paiement, l'emballage, l'ambiance et le contact.
  3. L'expérience de consommation: la sensation, la satiété, la satisfaction ou l'insatisfaction, les sentiments, la transformation.
  4. L'expérience de souvenir : les photos, les récits, les discussions avec les amis, la famille, etc. »
  
- 🍃 D'abord, comment établir le prix de votre expérience ? Quels prix la concurrence pratique-t-elle ? C'est le point de départ. Votre produit ou service est-il unique ou perçu comme tel?
  
- 🍃 On peut établir les prix en fonction des coûts. Pour cela, il faut d'abord déterminer les dépenses de base consenties en vue d'offrir l'expérience. Ces dépenses se composent généralement de coûts fixes et variables. Une fois ce coût établi, on y ajoute un certain montant ou pourcentage pour déterminer le prix de vente. Le pourcentage ajouté correspond en général aux normes de l'industrie, que ce soit l'industrie hôtelière, de la restauration, des attractions ou des voyageurs.
  
- 🍃 Voici deux exemples :
  1. Coûts fixes de 25 \$ + coûts variables de 20 \$ = coût du produit de 45 \$
  2. Coût de 45 \$ + bénéfice de 30 % = prix de vente de 58,50 \$

- On peut aussi établir les prix en fonction de la valeur. Pour ce faire, on commence également par déterminer les coûts de base que doit assumer l'entreprise. Cependant, le prix de vente dépend de la valeur perçue par le consommateur. Cette méthode requiert une excellente connaissance de la clientèle, de la concurrence et du positionnement de l'expérience, p. ex. le caractère distinct et la portée de l'expérience, le prix, l'image de marque, la qualité du service, etc.
  - Coûts fixes de 25 \$ + coûts variables de 20 \$ = coût du produit de 45 \$
  - Coût de 45 \$ + bénéfice de 30 % + surcharge de 20 % = prix de vente de 67,50 \$.
- La surcharge possible dépend de la perception qu'ont les clients des avantages associés à la marque, à l'expérience et au service que vous offrez. On voit clairement combien il est important que votre entreprise possède un avantage concurrentiel sur ces trois aspects. Les clients débourseront le montant demandé en s'attendant à obtenir une certaine valeur, mais si vous n'êtes pas à la hauteur, vous perdrez leur confiance. L'établissement des prix en fonction de la valeur vise à faire correspondre le prix de vente à la valeur obtenue et à l'expérience vécue. Si vous arrivez à créer des liens personnels appréciés et à satisfaire votre proposition d'expérience, vous avez tout ce qu'il faut pour établir vos prix en fonction de la valeur et accroître vos recettes.

Exemple d'établissement du prix : Tranquility Cove Adventures de l'Île-du-Prince-Édouard.

[www.tranquilitycoveadventures.com](http://www.tranquilitycoveadventures.com)

- Voici deux exemples : Tranquility Cove Adventure est une microentreprise. Conçue à l'intention des voyageurs d'agrément et d'affaires (des marchés intérieur et international), elle élargit lentement son répertoire d'expériences touristiques destinées à un créneau porteur. Élaborées sur le thème de la pêche, les expériences touristiques tirent parti des atouts naturels de la région : les palourdes, les homards et la pêche. Le bateau peut accueillir un groupe de douze personnes maximum. L'expérience Cork Adventure est développée à l'intention des visiteurs désireux de partager la vie d'un pêcheur de la côte est, cette expérience visait au départ à accroître les recettes de l'entreprise principale, la pêche au homard. Réservée à un petit groupe de quatre personnes ou moins, l'activité consiste à accompagner une équipe de pêche durant une journée, c'est-à-dire :
  - participer à une excursion de pêche au homard durant sept heures, débutant bien avant le crépuscule et se terminant vers midi;
  - naviguer avec le capitaine et son équipage, qui sortiront 280 casiers à homard de l'eau;



3. enfiler bottes, gants de caoutchouc et ciré pour faire office de « cork » (l'assistant du pêcheur de homard);
4. accrocher des bouées, vider les casiers des homards, crabes communs et autres espèces qui s'y sont glissés, appâter les casiers à nouveau et les remettre à l'eau;
5. de retour au port, apprendre à peser les prises et à les vendre à l'usine de transformation locale, puis observer comment l'équipage place les appâts du lendemain dans la glace.

🍃 Ainsi, la Cork Adventure coûte 89 \$ par personne, ce qui se traduit par 356 \$ de recettes par jour, en plus des revenus de la pêche au homard. À lui seul, ce programme rapporte un potentiel saisonnier de plus de 20 000 \$. Quels sont les facteurs qui déterminent le prix de cette expérience destinée à un créneau?

1. **Les coûts matériels** : cinq heures d'utilisation du bateau et tous les frais connexes (un montant global regroupant les coûts d'exploitation du bateau : essence, assurance, inspection fédérale annuelle, entretien courant, permis, préparation pour les visiteurs, etc.), le salaire du capitaine et de deux membres d'équipage et l'utilisation des vêtements.
2. **La valeur émotionnelle** : l'accès à des gens du coin et à leur zone de pêche, et contact avec des voyageurs qui partagent les mêmes intérêts, dans la bonne humeur d'un cadre restreint et intime. Les connaissances acquises auprès du capitaine et de l'équipage, y compris toutes les anecdotes racontées avec l'accent. La chance de pénétrer dans un monde nouveau en assistant l'équipage et en apprenant à sortir des casiers de la mer, à les vider, à les appâter et à peser les homards. Une leçon d'économie de la pêche qui permet, à l'avenir, d'apprécier le coût du homard qu'on achète et d'avoir une image précise des pêcheurs qui gagnent leur vie en remontant ces délicieux produits du fond de l'océan.

### Réseau de distribution

🍃 Il est également important d'être présent dans un réseau de distribution. Nous aborderons les réseaux de distribution traditionnels, l'Internet et plus particulièrement les médias sociaux.

### Réseau de distribution traditionnel

- 🍃 L'intermédiaire procure plusieurs avantages et ne doit pas être simplement perçu vu comme un poids. Ses services déchargent le producteur de diverses fonctions. Il peut permettre d'accéder à des marchés impossibles à accéder autrement. Il le fait en élaborant des forfaits ou des voyages à la carte, en se chargeant de la promotion, de la distribution et de la gestion des réservations, des paiements, des confirmations et du suivi. L'intermédiaire est efficace tant pour la vente de forfaits groupés que pour le touriste individuel.

### Internet

- 🍃 Il importe de mentionner que nous nous penchons davantage sur la stratégie de distribution sur Internet qui est de plus en plus utilisée par les touristes potentiels. Ensuite, puisque la clientèle niche ciblée est située à plusieurs endroits et est très connectée sur Internet, il est essentiel d'utiliser ce moyen de distribution comme priorité.
- 🍃 Disposer d'un site Internet est un début mais il est essentiel de le commercialiser. Sinon, le site Internet est inutile et statique.
  - ✓ Il est primordial d'en effectuer la promotion avec l'outil Google Adwords ainsi que de manière organique sur le moteur de recherche Google. Dans cette ligne de pensée, il faut référencer son site de deux manières différentes :
  - ✓ SEO (Search Engine Optimization) : référencement naturel ou optimisation pour les moteurs de recherche :
    - Lorsque nous effectuons une recherche sur Internet, nous cliquons surtout sur les premiers résultats. Apparaître dans le haut du classement, cela permet d'obtenir un trafic plus élevé sur le site. Pour cela, il est nécessaire de bien choisir les mots clés du site web, mais aussi d'augmenter le nombre de sites qui pointent vers notre site web, ainsi que la qualité de ceux-ci. Cela suppose souvent d'effectuer une refonte et d'optimiser notre site web.
  - ✓ SEM (Search Engine Marketing) : achat d'espaces publicitaires dynamiques, un système vivement conseillé. Méthode également connue sous le nom de « cout par clic » dans les moteurs de recherches :
    - La publicité apparaît dans le moteur de recherche (par exemple Google) en fonction de la recherche de l'utilisateur, dans des cadres dédiés à cet effet. C'est ce qui rend ce type de format publicitaire unique, car la publicité apparaît en fonction de la demande de l'utilisateur. C'est le seul média qui propose ce système.
  - ✓ Le site Internet devra aussi miser sur l'expérience touristique et offrir une visite virtuelle au client potentiel.

- Les forfaits ainsi que les prix devront être facilement accessibles et indiqués, car le client est très exigeant et navigue rapidement sur Internet.
- ✓ Un outil comme *Google Analytics* peut être installé par une personne qualifiée et permet de vérifier la performance de votre site Internet. Vous pouvez recevoir des analyses du nombre de visiteurs par jour, de leur provenance, du temps passé par chacun d'eux sur le site Internet, etc.

### Facebook

- 🍃 Se doter d'une page et/ou un groupe de l'organisation sur Facebook.
  - ✓ Cela est très efficace pour promouvoir le projet sans déboursier.
  - ✓ Il est aussi possible d'effectuer de la publicité sur Facebook pour une clientèle bien ciblée.
  - ✓ Les groupes Facebook permettent une interactivité quotidienne avec les membres.
  - ✓ Cela procure une facilité pour promouvoir les forfaits et émettre des images du site afin de faire rêver les internautes.
  - ✓ Le trafic sur ce type de page est très intéressant.
  - ✓ Il s'agit de mettre à jour la page quotidiennement.

### Twitter

- 🍃 Pour faire le lien avec la page et/ou le groupe de votre organisation sur Facebook.
  - ✓ Ouvrir un compte Twitter.
  - ✓ Par de courtes phrases, on peut faire une bonne promotion quotidienne des nouveautés et des expériences de son organisation.
  - ✓ Il est possible de faire un lien afin que les mises à jour sur Facebook soient directement émises sur Twitter.
  - ✓ Ce média social est très utilisé dans le milieu médiatique (journalistes, télévision, artistes, etc.) en général et permet de faire la promotion du site de manière judicieuse.
  - ✓ Il est nécessaire d'explorer la plate-forme afin de bien saisir qu'il est nécessaire de « suivre » des membres afin qu'eux aussi puissent nous « suivre » dans nos différentes mises à jour.

### Blogue

- 🍃 Il est bien de se doter d'un blogue si vous êtes prêt à y mettre le temps de l'alimenter régulièrement.
  - ✓ Ceci est une forme de site Internet interactif et c'est un ajout recommandé lorsqu'on a un site Internet traditionnel.
  - ✓ Contrairement à un site Internet ordinaire qui est plutôt statique, le blogue permet une mise à jour quotidienne et une interaction non négligeable avec les internautes.
  - ✓ Ce blogue peut être relié au compte Facebook et au compte Twitter. Cela permet donc d'amener un trafic très intéressant de clients potentiels.
  - ✓ Un billet de blogue peut traiter du tourisme de nature, d'aventure et/ou expérientiel en général ou d'un forfait en particulier.
  - ✓ Le blogue fait aussi le lien vers le site Internet.
  - ✓ L'avantage du blogue est surtout du fait qu'il permet un référencement organique sur Google, c'est-à-dire le référencement idéal et convoité.
    - En effet, ce type de référencement permet à l'internaute d'arriver à votre blogue naturellement sur la première page de recherche lorsqu'il tape un mot clé. Par exemple, lorsqu'on tape « tourisme équitable » sur Google, certains sites Internet traditionnels arrivent en premier sur la première page. Cela est souvent parce que le site Internet renferme plusieurs mots clés. Pour cela, il est nécessaire de faire appel à des professionnels en référencement et c'est très onéreux. Mais pour amoindrir les frais, on peut aussi faire un blogue qui sera relié au site Internet principal et qui pourra lui servir de « porte d'entrée ». Pour que le référencement organique du blogue soit efficace, plusieurs éléments sont à prendre en considération.
- 🍃 Quelques outils pour faciliter la mise en œuvre d'un blogue :
  - ✓ Il est nécessaire de le mettre à jour au moins 2 fois par semaine avec un texte intéressant.
  - ✓ Une plate-forme comme Wordpress est très efficace pour l'utilisation.
  - ✓ Si on ne fait pas de mise à jour par texte, il est possible de rajouter des photos.
  - ✓ Il est essentiel de répéter souvent les mots-clés dans les textes ou d'en rajouter à l'onglet « tags » du blogue. Cela permet au moteur de recherche de le retrouver plus facilement.
  - ✓ Lorsqu'un internaute entre un mot clé sur Google, le moteur de recherche explore et il est important d'avoir un nom de blogue qui a de bons mots clés.
  - ✓ Le titre du blogue doit aussi être facilitant à trouver pour le moteur de recherche Google.
  - ✓ Il est essentiel de mettre en lien ses comptes Facebook, Twitter et le site Internet principal avec son blogue.



- ✓ Il est nécessaire d'effectuer des échanges de liens avec d'autres sites Internet et d'autres blogues qui parlent de la même chose. Le Web est comme une toile d'araignée et les liens entre sites augmentent la chance d'obtenir un référencement organique efficace.
- ✓ Écrire des textes accrocheurs pour sensibiliser les clients potentiels au tourisme solidaire.

### ***L'importance de mettre des photos et des vidéos***

- 🍃 Prenez n'importe quelle brochure ou publicité dans un magazine de voyage, naviguez sur le site Web de bien des hôtels, attractions et restaurants, et cherchez-y ce qui manque : souvent, c'est le client. Pourtant, les gens aiment se voir dans les photos. Bien orchestrées, ces photos nous semblent pourtant naturelles.
- 🍃 Les photos doivent donner l'impression qu'elles ont été prises par un voyageur, et non pas mises en scène et prises par un photographe professionnel.
- 🍃 Le point de vue doit être celui d'un voyageur, afin que les gens puissent facilement s'imaginer au cœur de l'image. **Les images employées pour vendre des expériences touristiques canadiennes doivent évoquer la curiosité et traduire l'essence de l'expérience.** Veillez à la qualité; l'investissement dans les services d'un photographe professionnel en vaut la peine.

Chaque jour, les internautes regardent plus de deux milliards de vidéos sur YouTube. Plus de la moitié des utilisateurs de YouTube visitent le site au moins une fois par semaine et partagent des vidéos avec des amis ou des membres de leur famille. La vidéo est l'un des meilleurs moyens de véhiculer l'essence de votre expérience à vos clients potentiels et de leur donner un avant-goût de ce qui les attend.