

Évaluation de la qualité des newsletters des offices du tourisme suisses : un état de l'art du secteur



HES-SO Valais/ Wallis - www.hevs.ch – Filière Tourisme

Module 786B – Travail de Bachelor

Auteur : Lionel Jordan

Professeur responsable : Roland Schegg

Déposé le : 1 juillet 2018

Source de l'illustration de la page de titre :

Poofyto. (2011). *This is what I think of mail*. Récupéré sur <http://poofyto.com/post/7991895471/this-is-what-i-think-of-mail>

Résumé

Ce travail de Bachelor fait un état des lieux de l'utilisation des newsletters par les destinations suisses. Il s'agit d'une recherche réalisée pour l'institut du tourisme (ITO). Elle a pour but de cerner des pistes d'améliorations et de fournir des recommandations à la branche touristique. Dans un premier temps, le travail consiste en une revue de la littérature ainsi qu'à la définition de certaines notions clés. Pour ce faire, l'étudiant a procédé à des inscriptions de newsletters suisses et étrangères en utilisant deux adresses e-mail fictives. Une fois ce processus terminé, une analyse des e-mails reçus a été effectuée dans un but de pouvoir classer les destinations par performance. Ce qui ressort principalement de ces résultats est qu'un tiers des destinations suisses ne se sert pour l'heure pas de cet outil. De plus, la moitié des destinations proposant ce service à leur clientèle n'a pas effectué d'envoi pendant la réalisation de ce travail. Cette étude confirme donc qu'il existe encore un potentiel d'améliorations auprès de certaines destinations suisses. Cependant, les résultats ont également démontré une expertise élevée du domaine par d'autres offices du tourisme. Ces derniers ont permis d'achever le travail par une partie de recommandations à la branche, basées sur des exemples concrets de bonnes pratiques observées.

Mots clés : Switzerland, Newsletter, Direct Marketing, Email-Marketing

Avant-propos & remerciements

Ce travail de Bachelor s'inscrit dans le cadre du module 786b suivi au sein de la HES-SO Valais-Wallis. Il a pour but de traiter de la thématique des newsletters dans le tourisme suisse. Ce thème m'a été proposé par l'Institut du Tourisme (ITO). Mon intérêt pour ce sujet s'est manifesté suite à la participation à l'option E-Tourisme, option principale choisie lors de mon cinquième semestre à la HES-SO. Il me semblait particulièrement intéressant d'aborder en profondeur cet outil performant dont je ne connaissais pour l'heure uniquement les bases.

Le but de ce travail est de pouvoir faire un état des lieux de l'utilisation de cet outil par les offices du tourisme. Cette recherche est réalisée dans l'optique de pouvoir fournir des recommandations à la branche touristique.

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce travail et plus particulièrement :

- Monsieur Roland Schegg, professeur responsable du suivi de ce travail de Bachelor pour ses précieux conseils et son encadrement.
- Monsieur Jérôme Treboux, doctorant à l'institut des systèmes d'informations, pour son soutien avisé en matière d'informatique.

Table des matières

INTRODUCTION	1
1. CONTEXTE DE RECHERCHE.....	2
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	4
2.1. L'HISTOIRE DU MARKETING.....	4
2.2. LE MARKETING DIRECT	5
2.3. E-MAIL MARKETING	8
2.3.1. <i>Son importance</i>	8
2.3.2. <i>Les notions clés</i>	10
2.3.3. <i>Ses défis</i>	11
2.3.4. <i>Etudes associées</i>	13
3. QUESTION DE RECHERCHE.....	14
4. MÉTHODOLOGIE	15
4.1. PHASE PRÉPARATOIRE	15
4.2. RÉCOLTE DE DONNÉES	15
4.2.1. <i>Processus d'inscription</i>	15
4.2.2. <i>Analyse des e-mails</i>	17
4.3. ANALYSE DES DONNÉES	20
5. OBSERVATION & ANALYSE	20
5.1. APERÇU GÉNÉRAL DE L'ÉCHANTILLON	20
5.2. ANALYSE DU PROCESSUS D'INSCRIPTION.....	22
5.2.1. <i>Accessibilité</i>	23
5.2.2. <i>Langues proposées</i>	24
5.3. ANALYSE DES EMAILINGS	27
5.3.1. <i>Variables quantitatives</i>	27
5.3.2. <i>Variables qualitatives</i>	33
5.4. CLASSEMENT DES DESTINATIONS.....	36

6. RECOMMANDATIONS	39
6.1. LES BONNES PRATIQUES OBSERVÉES	39
6.1.1. <i>Le processus d'inscription</i>	40
6.1.2. <i>La newsletter en général</i>	43
6.2. SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS.....	47
CONCLUSION.....	48
LIMITES DU TRAVAIL.....	49
RECHERCHES FUTURES.....	50
RÉFÉRENCES	51

Liste des tableaux

Tableau 1 : Formes traditionnelles de marketing direct	7
Tableau 2 . Variables définies par Chawdick & Doherty	13
Tableau 3 : Clients fictifs.....	15
Tableau 4 : Variables du processus d'inscription	16
Tableau 5 : Variables quantitatives	17
Tableau 6 : Variables qualitatives.....	19
Tableau 7 : Composition des grandes régions.....	21
Tableau 8 : Concurrents étrangers	22
Tableau 9 : Variable d'accessibilité.....	23
Tableau 10 : Moyennes des langues proposées.....	25
Tableau 11 : % des autres variables du processus d'inscription	26
Tableau 12 : Mesures centrales jusqu'au 1 ^{er} envoi.....	28
Tableau 13 : Moyennes des variables quantitatives	31
Tableau 14 : Fonctionnement de la notation « aperçu »	33
Tableau 15 : Top 10 suisse.....	36
Tableau 16 : Classement des destinations étrangères.....	39
Tableau 17 : Synthèse des bonnes pratiques	47

Liste des figures

Figure 1 : Les différentes formes de marketing direct	6
Figure 2 : Répartition des destinations suisses en grande région.....	20
Figure 3 : Typologie des offices du tourisme suisses	21
Figure 4 : % de destinations proposant des newsletters	22
Figure 5 : Accessibilité du formulaire d’inscription	23
Figure 6 : Nombre de langues proposées.....	24
Figure 7 : Importance des 3 langues étudiées.....	25
Figure 8 : Utilisation des newsletters par les destinations suisses	27
Figure 9 : Temps jusqu’au 1 ^{er} envoi.....	27
Figure 10 : Nombre de e-mails reçus par destination	28
Figure 11 : Temps entre les envois.....	29
Figure 12 : Destinations suisses intégrant ces fonctionnalités	30
Figure 13 : Thématiques des newsletters suisses	32
Figure 14 : Notation de l’aperçu.....	33
Figure 15 : Notation du contenu	34
Figure 16 : Notation du design	34
Figure 17 : Notation de la compatibilité mobile.....	34
Figure 18 : KPI en Suisse	37
Figure 19 : Notes de qualité en Suisse.....	38
Figure 20 : Notes d’intégration en Suisse.....	38
Figure 21 : Notes processus d’inscription en Suisse.....	38
Figure 22 : Footer – Zermatt.....	40
Figure 23 : Récolte CRM - Whistler.....	41
Figure 24 : Formulaire d’inscription - Zermatt	42
Figure 25 : Mail de bienvenue - Bâle	43
Figure 26 : Boîte de réception - Bâle	43
Figure 27 : Newsletter sur mobile & tablette - Zermatt.....	44
Figure 28 : Plus-value innovante - Zermatt	45
Figure 29 : CTA newsletter – Zermatt.....	46
Figure 30 : En-tête newsletter – Zermatt.....	46

Liste des abréviations

CRM : Customer Relationship Management (traduit : gestion de la relation client)

DMA : Direct Marketing Association (traduit : association de marketing direct)

DMO: Destination Management Organisation (traduit : organismes de gestion de destination)

ITO : Institut Tourisme de la HES-SO Valais-Wallis

KPI : Key Performance Indicator (traduit : indicateurs de performances clés)

LTO: Local Tourism Organisation (traduit : organisation locale de tourisme)

NTO: National Tourism Organisation (traduit : organisation nationale de tourisme)

OMT : Organisation mondiale du Tourisme

OTA : Online Travel Agency (traduit : agence de voyage en ligne)

RGDP : Règlement général sur la protection des données

RTO: Regional Tourism Organisation (traduit : organisation régionale de tourisme)

Introduction

Il ne se passe pas un jour sans que les médias relatent une information en lien avec les nouvelles technologies ou la digitalisation. Cette thématique est devenue monnaie courante auprès de notre société qui voit ses habitudes évoluer quotidiennement. Les acteurs du tourisme suisse doivent ainsi faire face à ces changements de mœurs et adapter leurs manières de communiquer auprès de leur clientèle. Depuis quelques années, les réseaux sociaux ne cessent de gagner en importance. Beaucoup de destinations concentrent ainsi leurs efforts marketing sur ces plateformes. Pourtant des études ont démontré qu'un outil plus ancien permettait des retours sur investissement 40 % supérieurs aux réseaux sociaux. (Aufreiter, Boudet, & Weng, 2014, p. 1) Il s'agit de l'e-mail marketing. Cette pratique appartenant au marketing direct permet de communiquer directement avec sa cible sans passer par un intermédiaire. Ces performances peuvent être expliquées par le fait que l'utilisation de l'e-mail fait désormais partie intégrante de notre quotidien. À travers ce travail nous allons justement nous intéresser à l'utilisation des newsletters par les destinations suisses.

Pour débiter, ce travail de Bachelor traitera les notions clés de cette thématique ainsi que la littérature scientifique qui en découle. Cette première partie d'étude permettra de déboucher sur une méthode d'analyses des newsletters. Ensuite, des inscriptions à des newsletters seront effectuées dans le but de pouvoir obtenir des e-mails à analyser. Cette phase d'inscription sera également observée afin de pouvoir ressortir les pratiques les plus courantes et d'y apporter des améliorations. Une fois les e-mails récoltés, les observations permettront de ressortir des tendances. L'objectif principal étant à terme de déboucher à un classement reflétant les performances des destinations suisses en matière de newsletter.

Pour terminer, ce travail fournira des pistes éventuelles d'améliorations aux managers des destinations suisses. Ce chapitre se basera sur des exemples concrets de bonnes pratiques observées chez les leaders suisses et étrangers du domaine.

1. Contexte de recherche

Notre société vit actuellement une révolution : une révolution numérique. Nos outils de communication et nos habitudes changent à une vitesse n'ayant nullement été atteinte. Plus de la moitié des terriens utilisent désormais un smartphone. (Kemp, 2017) Cet objet fait partie intégrante de notre quotidien alors qu'il y a une dizaine d'années il était encore méconnu du grand public. Les sites d'E-commerce & les réseaux sociaux enregistrent également une croissance fulgurante à travers le monde. Les habitudes d'achat changent et poussent ainsi les entreprises à revoir leurs stratégies de ventes.

Le marketing digital devient de plus en plus une nécessité pour les entreprises et tout particulièrement dans la branche touristique où les réservations online de séjours sont en perpétuelles augmentations. En 2017, une réservation d'hôtel sur deux est passée via Internet. (L'observatoire des décideurs de l'e-tourisme, 2017, p. 14) Ces réservations sont fréquemment effectuées sur des plateformes dites OTA (Online Travel Agencies) comme sur le géant Booking.com, Expedia ou HRS. (ITO, 2016, p. 22) Ces sites amènent leurs lots d'avantages tels qu'un excellent référencement sur les moteurs de recherches, un service client 24h/24h, ainsi qu'une simplification du processus de réservations. (Booking.com, 2018) Cependant, ces plateformes devenues indispensables pour les hôteliers peuvent se montrer parfois très contraignantes. Au niveau financier, une commission est retenue sur chaque vente diminuant ainsi la marge bénéficiaire de l'hôtelier. De plus, certains OTA obligent les hébergeurs à offrir leurs meilleures conditions tarifaires sur leur plateforme.

Cet exemple illustre bien le monde plus complexe auquel est confronté le tourisme actuellement. Un monde dans lequel les schémas traditionnels sont revus et l'innovation sans cesse mise en avant. (AWP, 2018) La conjoncture économique de ces dernières années a forcé les destinations suisses à revoir leurs fonctionnements afin de limiter les dégâts. Le franc fort, un marché de plus en plus ouvert ainsi que l'enneigement faible ont souvent été pointés du doigt comme raison à cette baisse de fréquentation. (Abrahamsen, Hälg, Simmons-Süer, & Sturm, 2017) Certaines destinations semblent cependant avoir moins subi la casse que d'autres, et ce sans doute grâce à leur expertise en matière de marketing.

En effet, il ne suffit pas de disposer d'un lieu unique pour pouvoir être à l'abri. Il faut savoir faire connaître la région en démarchant des prospects ainsi qu'en fidélisant la clientèle existante.

Le marketing direct est justement un moyen très performant de promouvoir les ventes et d'entretenir une relation avec ses clients. Cette forme de marketing consiste à transmettre un message personnalisé à un groupe cible défini sans passer par un intermédiaire. En Suisse, 25% du volume publicitaire est réalisé à l'aide du marketing direct. (Admeira, 2018) Pendant de nombreuses années, les pratiques consistaient à procéder à des envois en format papier de brochures ou flyers. Il était plus complexe de mesurer les retombées exactes de telles campagnes. Désormais, la pratique la plus performante en matière de marketing direct est l'envoi sous forme électronique de newsletter. (Swiss Direct Marketing, 2018) En effet, cet outil permet d'entretenir une relation personnalisée avec son client et ce à moindre coût. Ce travail aura justement pour but de s'intéresser aux pratiques actuelles des destinations suisses en matière de newsletter.

2. Revue de la littérature

2.1. L'histoire du marketing

Selon Volle, le marketing est une pratique ancienne datant au moins du 19^{ème} siècle. (2011, p. 16) Son apparition a été rendue possible grâce à des entrepreneurs audacieux. Ces derniers se sont dit qu'il devait sans doute exister des manières d'étendre davantage leur marché. Beaucoup de manuels relatent le fait que le marketing est apparu aux États-Unis. Pourtant, Volle réfute catégoriquement ce point. (2011, p. 2) Selon lui, plusieurs travaux d'historiens justifient le fait qu'aux prémices, cette pratique n'était pas exclusivement répandue dans ce pays.

Les premières agences de publicité ont justement vu le jour au 19^{ème} siècle. À cette époque, ces dernières se contentaient uniquement de revendre de l'espace publicitaire dans la presse. (Volle, 2011, p. 6) Le marketing était donc à ces années-là qu'à ses débuts. C'est au tournant du siècle que sont apparues les premières notions de marketing moderne. En effet, petit à petit des concepts tels que les études de marché, la segmentation ou le ciblage se sont vus adoptés par bon nombre d'entreprises. L'entreprise Parker célèbre pour ses stylos proposait déjà en 1899 un catalogue de 40 stylos allant de 1.5\$ à 20\$. (Volle, 2011, p. 7) Nous pouvons ainsi en déduire que la segmentation de l'offre par le prix et la qualité était déjà une pratique répandue à cette période.

Ces modifications dans les habitudes des entreprises a permis l'arrivée de nouvelles institutions pouvant aider ces acteurs désireux de procéder à des efforts marketing. (Volle, 2011, p. 10) C'est au début du 20^{ème} siècle qu'apparaissent les véritables premières agences publicitaires modernes. Ces dernières ne se contentaient pas uniquement de l'espace publicitaire dans la presse, mais également d'un partage de savoir-faire en matière de marketing.

Petit à petit, la relation client est également apparue comme une notion clé du marketing. (Volle, 2011, p. 13) Les entrepreneurs ont constaté que l'industrie les avait effectivement trop détachés du contact clientèle. Des mesures ont donc été mises en œuvre dans le but de souder à nouveau ces relations. Il s'agit là de l'apparition du marketing relationnel.

Pour conclure cette partie historique, nous pouvons retenir le fait que le marketing est un domaine plus complexe qu'il en a l'air. Bon nombre de formes différentes le composent. Des concepts peuvent parfois même se contredire. Il convient ainsi de dire qu'il n'existe pas un marketing, mais des marketings. (Volle, 2011, p. 13)

2.2. Le marketing direct

Le marketing direct est une forme de marketing employé depuis des décennies. À la base, les pratiques s'orientaient principalement vers des envois de courrier auprès de prospects. Pendant de nombreuses années, l'association la plus renommée de la branche, la « direct marketing association » (DMA) s'est appelée la « direct mail marketing association ». Ce nom reflète bien l'importance qu'avait le courrier dans ce domaine. (Walle, 1996, p. 72) Pourtant, de nos jours la réalité en est tout autre. Les pratiques ont évolué grâce à l'arrivée de nouvelles technologies. Ce changement intervenu avait été prédit par le chercheur Walle en 1996. En effet, ce dernier annonçait déjà que l'apparition de nouvelles technologies allait totalement modifier les habitudes des entreprises en matière de marketing direct. Cette modification était expliquée par le fait que ces nouveaux moyens permettraient de meilleures performances et ce à moindre coût.

Un livre référence du domaine définit le marketing direct comme étant « des tactiques de contacts directs avec un segment précis de consommateurs en vue d'obtenir une réponse immédiate ». (Armstrong, Kotler, Le Nagard, & Lardinois, 2013, p. 486) Nous pouvons donc constater que ces approches marketing se distinguent par le fait qu'elles visent le contact immédiat d'un client précis. L'entreprise se passe ainsi de tout intermédiaire pour procéder à de telles campagnes. Dans ce même ouvrage, les auteurs relèvent également que le courrier fait partie des ancêtres du marketing direct. (Armstrong, Kotler, Le Nagard, & Lardinois, 2013, p. 433)

Le marketing direct semble ainsi avoir grandement évolué au cours de ces dernières années. Pour beaucoup d'entreprises, cette forme de marketing est devenue même un modèle commercial à part entière. (Armstrong, Kotler, Le Nagard, & Lardinoit, 2013, p. 433)

Amazon est l'exemple type d'entreprise ayant basé son marketing à part entière sur le canal direct. Cette dernière communique sans cesse à sa clientèle sur des produits pouvant l'intéresser. (Chaffey, 2018)

Pour atteindre de bonnes performances avec ces actions de marketing direct, les entreprises doivent collecter des données sur leurs clients. Une étude de 2012 menée par des chercheurs de l'université de Bacau relève également l'importance de la base de données clients dans le cadre de campagne de marketing direct. (Prihoanca, 2012) Cette étude a confirmé le fait que des bases de données bien conçues et bien gérées permettaient de déboucher sur des campagnes de marketing direct performantes. C'est-à-dire, un accroissement des ventes ou une meilleure fidélisation de la clientèle.

Le marketing direct connaît depuis quelques années une croissance fulgurante. Celle-ci est très liée à l'arrivée des nouvelles technologies. La part du marketing direct dans le marché suisse est actuellement de 25 %. (Admeira, 2018) Plusieurs outils marketing sont utilisés pour mener à bien de telles campagnes. L'illustration ci-dessous, regroupe les différentes formes existantes.

Figure 1 : Les différentes formes de marketing direct



Sources : (Armstrong & Kotler, 2013, p.437)

Nous pouvons remarquer qu'à travers ces différentes formes il existe des pratiques utilisant des outils plus traditionnels que d'autres. Le tableau ci-dessous apporte davantage de renseignements sur les pratiques traditionnelles.

Tableau 1 : Formes traditionnelles de marketing direct

FORME	FONCTIONNEMENT
La vente individualisée	Vente directe
Télémarketing	Recours à des appels sortant pour susciter un achat direct du client.
Mailing	Envoi de courrier en tout genre à un client particulier dans le but de déclencher une action précise.
Marketing par catalogue	Envoi de catalogues de produits dans le but d'aboutir à une vente.
Marketing direct par les grands médias	Utilisation des médias comme canal de vente directe.
Les kiosques interactifs	Utilisation de bornes interactives permettant d'effectuer des achats.

Source : Adapté de (Armstrong, Kotler, Le Nagard, & Lardinois, 2013, pp. 438-441)

Nous avons vu précédemment que les marketeurs se tournent depuis quelques années vers d'autres formes de marketing direct rendues possibles grâce au développement de nouvelles technologies. Il est important de garder à l'esprit que ces changements d'outils ne constituent pas une révolution à part entière. Les concepts développés lors de l'utilisation d'outils traditionnels peuvent être appliqués aux nouveaux outils. Le marketing direct a ainsi simplement évolué avec son temps (Webber, 2013, p. 1)

Le marketing direct peut actuellement être pratiqué à l'aide d'internet. Il n'est pas rare que des actions de marketing direct soient couplées avec des actions sur les réseaux sociaux. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) insiste justement sur le fait que ces pratiques sont très complémentaires et permettent de déboucher sur des résultats encore plus performants. (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014) Le marketing sur mobile est une forme de marketing direct connaissant un réel boom. Une étude de eMarketer révèle qu'en 2019, 72.2% des dépenses digitales seront faites par le biais du mobile. (2015)

Ce chapitre sur le marketing direct nous a permis de comprendre que ce type de marketing visait à atteindre le client et à le faire réagir directement. Plusieurs formes de marketing direct peuvent être exploitées par les marketeurs. Leurs habitudes ont beaucoup évolué en raison de l'arrivée de nouvelles technologies. Ces formes modernes de marketing direct ne cessent de faire plus d'adeptes et renforcent ainsi l'importance de ces pratiques dans le monde du marketing.

2.3. E-mail Marketing

2.3.1. Son importance

Nous avons pu déceler auparavant que des nouvelles formes de marketing direct sont apparues et ont tendance désormais à monopoliser les efforts marketing des entreprises. Cependant, l'e-mail marketing souvent perçu comme obsolète reste l'un des outils le plus performant du marketing direct. L'OMT souligne justement l'importance de maintenir l'utilisation de cet outil qui amène actuellement des résultats d'autant plus satisfaisants grâce aux réseaux sociaux. (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014, p. 175)

Pour l'OMT, les performances de l'emailing sont dues à plusieurs facteurs. Premièrement, l'e-mail est un outil devenu ancré dans les habitudes de la majorité des utilisateurs d'internet. En effet, la moitié de la population mondiale dispose aujourd'hui d'au moins une adresse e-mail. (The Radicati Group, 2017, p. 3) Il s'agit là d'un nombre conséquent d'utilisateurs pouvant être atteints gratuitement par les marketeurs. L'étude du Radicati Group a également démontré que ce nombre était encore en hausse. D'ici 2021, 4,147 milliards d'utilisateurs seront atteints, représentant ainsi une hausse de 9% par rapport à 2018. (2017, p. 3) Ces chiffres annoncent donc un futur réjouissant pour l'e-mail marketing.

Une autre raison pour laquelle l'e-mail marketing est vanté par l'OMT, est le fait que cette pratique permet d'atteindre un meilleur retour sur investissement que nul autre canal digital. (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014, p. 176) Une étude datant de 2014 a démontré des résultats de campagnes d'emails quarante fois supérieures à des campagnes sur réseaux sociaux. (Aufreiter, Boudet, & Weng, 2014)

Il faut également considérer le fait que l'emailing est une pratique très avantageuse. Webber vante justement les mérites de cette pratique permettant d'atteindre gratuitement des clients de manières ciblées. (2013, p. 305).

L'emailing bénéficie du coup des mêmes avantages que l'envoi de courrier, mais se distingue de ce dernier grâce à des coûts très faibles. Il s'agit donc de l'évolution logique de l'outil le plus utilisé par le domaine du marketing direct.

2.3.2. Les notions clés

Nous avons vu précédemment que cette étude avait pour but d'étudier les newsletters dans les destinations touristiques suisses. Il paraît donc essentiel de mieux comprendre ce qu'est une newsletter et de voir en quoi elle se différencie de l'e-mail marketing.

Selon le Larousse, une newsletter est « Bulletin d'information périodique envoyé, par l'organisation ou le site Web qui l'édite, sur la messagerie électronique des personnes qui y sont inscrites ». (Newsletter, 2018) Nous pouvons ainsi remarquer deux informations clés à l'aide de cette définition. La newsletter a pour but d'informer des personnes ayant manifesté leur intérêt pour ce service.

En prenant en compte uniquement de cette définition, nous pourrions croire qu'une newsletter n'a aucun but commercial. Cependant, désormais bon nombre de newsletters ne se contentent plus uniquement de fournir du contenu informatif, mais cherchent aussi à promouvoir une vente. Ce type de newsletter ayant un but spéculatif peut être qualifié de newsletter marchande. (Bathelot, 2011)

L'e-mail marketing regroupe quant à lui l'ensemble des pratiques d'envois d'e-mails faites à des fins marketings. (Bathelot, 2017) Nous pouvons ainsi déduire que la newsletter est une forme d'email-marketing. Cette dernière a été pendant de nombreuses années l'unique forme appartenant à cette catégorie. De nos jours, bon nombre de pratiques tels que les e-mails de service, les e-mails de bienvenue ainsi que les usages relationnels sont venus agrémenter ce domaine. (Bathelot, 2017)

L' emailing est également un autre terme nécessitant une définition. Selon MarketingConnect : « L' emailing est un terme utilisé pour décrire l' envoi mail d' un courrier électronique à un ensemble de personnes. » (2018) Il s' agit donc là d' un terme qualifiant l' action de procéder à un envoi d' e-mail groupé.

Pour conclure cette partie explicative, il est important de comprendre que la newsletter est une forme d' e-mail marketing et que l' action de procéder à un envoi peut être qualifiée d' emailing.

2.3.3. Ses défis

Dans le chapitre 2.3.1, l' e-mail marketing a pu être plébiscité comme une forme extraordinairement performante de marketing. Il est cependant également important de s' intéresser aux nombreux défis que doivent faire face les marketeurs utilisant cet outil.

En raison de son faible coût, bon nombre d' entreprises ont rapidement adopté ce canal de communication marketing. Cependant, ces dernières ne procédaient pas à une segmentation lors de l' envoi et voyaient ainsi leur campagne résulter négativement. (Webber, 2013, p. 305) Ces mauvaises pratiques ont du coup engendré une perception négative de l' e-mail marketing par les consommateurs. Trop d' e-mails reçus n' étaient pas pertinents et venaient remplir inutilement les boîtes de réceptions des destinataires.

De plus, une pratique très néfaste à la branche est devenue monnaie courante lors du développement de l' e-mail-marketing. En raison de la gratuité des envois d' e-mails, des entités peu scrupuleuses en ont profité pour procéder à des envois massifs à des utilisateurs qui n' avaient pas donné leur accord préalable. Cette pratique se nomme le spamming. (Bathelot, 2016) Une étude de Kaspersky révèle qu' en mars 2018, 48.16% du trafic total d' e-mail est composé de spams. (Kaspersky Lab, 2018)

Ces différentes mauvaises utilisations de l'outil ont forcé les fournisseurs de boîte e-mail à mettre au point des boucliers antispam pour stopper ce genre de pratique. Pour l'e-mail marketing, il s'agit là d'un frein, car un client insatisfait peut facilement catégoriser l'emailing comme étant indésirable. Un risque pour les envois futurs est que ces e-mails aboutissent dans la boîte de réception spam. Une étude datant de 2010, révèle que 63% des utilisateurs d'e-mails ne portent pas attention à la boîte spam. (Raad, Mohd Yeassen, Mahabubul Alam, Zaidan, & Zaidan) Cette statistique prouve l'impact très négatif que pourrait avoir le signalement d'un e-mail indésirable.

Les données clients jouent un rôle crucial sur les performances des emailings. Ce sont ces dernières qui permettent aux marketeurs de partager du contenu correspondant le mieux possible aux attentes du destinataire. Pour ce faire, les entreprises doivent procéder à des récoltes de données de qualité. (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012, p. 847) Qui dit récolte de données dit également protection de données. Il s'agit là d'un défi capital auquel doivent faire face actuellement les marketeurs. En effet, depuis le 25 mai dernier une nouvelle législation européenne sur la protection de données (RGPD) est venue durcir le cadre légal. (Seydtaghia, 2018) Cette modification légale nécessite l'application de nouvelles mesures par les marketeurs suisses traitant des données de concitoyens européens.

Ce chapitre nous a permis de distinguer que l'e-mail marketing doit faire face actuellement à bon nombre de défis. Le spamming ainsi qu'un cadre légal de plus en plus dur en matière de protection des données, impactent directement les marketeurs désireux de s'adonner à des campagnes d'emailing.

2.3.4. Etudes associées

L'étude de Chadwick & Doherty menée en 2012 avait pour but de s'intéresser aux habitudes en terme d'emails des leaders de l'e-commerce du Royaume-uni. Les chercheurs déclaraient que pour l'heure très peu de recherches du style avaient été effectuées. Des concepts ainsi propres à d'autres domaines du marketing ont été intégrés. En effet, la recherche s'est beaucoup basée sur des études réalisées sur la publicité dans la presse. Le tableau ci-dessous reprend les différentes variables étudiées :

Tableau 2 . Variables définies par Chadwick & Doherty

Longueur de l'e-mail
Fréquence et timing d'envoi
Illustrations
Objet du mail
Gros titre
Contenu du message
Logo de marque
Hyperliens
Fonctions interactives
Animation
Personnalisation

Source : Adapté de (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012, p. 844)

Cette étude a permis de sortir des tendances de pratiques ainsi que de mettre le doigt sur certaines perspectives d'améliorations. Cependant, les chercheurs ont insisté sur le fait qu'à travers cette étude, il était très difficile de mesurer la réelle performance des campagnes. (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012, p. 848)

En 2016, Hartemo publiait un article synthétisant la plupart des recherches liées à ce domaine du marketing. Ce travail avait pour but de cerner les manques et de fournir ainsi des pistes de recherches pouvant être encore menées. Les résultats indiquaient une nécessité d'explorer davantage la personnalisation des e-mails qui semblent jouer un rôle prépondérant sur les performances de l' emailing. De plus, la thématique de compatibilité des envois pour le mobile semblait être également une piste d'études complémentaires. (Hartemo, 2016, pp. 223-224)

3. Question de recherche

Ce travail consiste en l'étude des pratiques de newsletter auprès des offices du tourisme suisses. Il a pour but de répondre à cette question de recherche :

Quelles sont actuellement les meilleures pratiques de newsletter des offices du tourisme suisses ?

L'objectif principal de cette recherche est de faire un état des lieux de la situation en Suisse de ce domaine du marketing direct. Ce travail a donc pour but de fournir une vue d'ensemble de l'utilisation de la newsletter par les destinations suisses. L'analyse de plusieurs variables détaillées par la suite permettront d'aboutir à l'établissement d'un classement par ordre de performance.

Cette classification rendra possible l'analyse plus fine de certaines destinations ayant obtenu de bonnes notes. Cette démarche souhaite contribuer à l'objectif secondaire de cette étude. Il s'agit de la volonté de présenter des recommandations à l'ensemble des destinations suisses à l'aide d'exemples concrets de bonnes pratiques.

Finalement, cette étude a également comme but de pouvoir comparer les performances des destinations suisses avec ce que proposent certains concurrents étrangers. Ce comparatif permettra aux destinations suisses de situer leurs performances par rapport à la concurrence étrangère.

4. Méthodologie

4.1. Phase préparatoire

Pour débiter, la recherche il a fallu recenser les destinations suisses afin de pouvoir s'inscrire à leur newsletter. Cette partie a été grandement facilitée par la mise à disposition de l'institut du tourisme (ITO) d'une base de données complète, nécessitant uniquement un tri des données.

Dans un second temps, deux profils clients ont été créés dans le but de pouvoir s'inscrire avec ces comptes-là aux newsletters. Le choix s'est porté sur deux profils totalement aux antipodes l'un de l'autre. Une cliente française et un client indien.

Tableau 3 : Clients fictifs

Prénom + Nom	Rahul Shah	Capucine Denis
Date de naissance	18.04.1975	08.08.1962
Ville	Mumbai	Saint-Laurent-du-Var
Pays	Inde	France
Langue parlée	Anglais	Français
E-mail	shahrah75@gmail.com	capucine.denis8@gmail.com

Source : données de l'auteur

À travers ces deux profils, le but recherché était de voir à quel point les destinations personnalisent leurs emailings. Il semblait en effet intéressant de voir si une destination adapte son discours en fonction du client. Le choix d'un pays limitrophe ainsi qu'un pays connaissant un fort engouement pour la Suisse semblait être légitime.

4.2. Récolte de données

4.2.1. Processus d'inscription

À la suite de la création de ces deux profils clients, il a fallu mettre au point une grille d'analyse du processus d'inscription aux newsletters. Les critères suivants ont été définis pour déboucher à une première base d'analyse.

Tableau 4 : Variables du processus d'inscription

Variable	But de la variable	Modalité de réponse
Accessibilité	Déceler l'importance qu'accorde la destination aux newsletters par le biais de leur site internet	1. Page d'accueil 2. Scroll 3. Nouvelle page 4. Introuvable 5. Ne fonctionne pas
Intégration d'un formulaire CRM	Tester si les destinations collectent des données supplémentaires sur les clients	0 = non / 1 = oui
Énonciation des directives de protection de données	Vérifier si les destinations communiquent sur la manière dont sont gérées les données	0 = non / 1 = oui
Utilisation d'un système de double opt-in	Déceler la part d'utilisation d'un système de double opt-in des destinations	0 = non / 1 = oui
Envoi d'un mail de bienvenue	Tester le nombre d'envois de mail de bienvenue lors de l'inscription	0 = non / 1 = oui
Nombre de langues proposées	Détecter le choix de langues proposées par les destinations	Nombre
Inscription en français	Approfondir la récolte de données sur cette langue utilisée par le profil client francophone	0 = non / 1 = oui
Inscription en anglais	Approfondir la récolte de données sur cette langue utilisée par le profil client anglophone	0 = non / 1 = oui
Inscription en allemand	Approfondir la récolte de données sur cette langue nationale	0 = non / 1 = oui
Date d'inscription	Définir un point de départ pour pouvoir à terme quantifier la durée jusqu'à la première réception, la fréquence moyenne d'envoi...	Date

Source : données de l'auteur

Toutes ces données ont du coup été récoltées lors des 182 inscriptions suisses. À la suite de ces inscriptions, l'idée de s'inscrire à des concurrents étrangers est apparue. Il semblait en effet pertinent de vérifier si les destinations en vogue à l'étranger avaient des pratiques différentes de cet outil. Dix destinations ont été retenues. Cinq destinations alpines, toutes reconnues par le « World Ski Awards », prix mettant en avant chaque année les destinations alpines les plus à la pointe. Les cinq villes ont quant à elles été définies de manière à toucher différentes zones géographiques. Le 18 mars 2017, ce processus d'inscription aux newsletters a pris fin.

4.2.2. Analyse des e-mails

Il a fallu ensuite laisser rentrer ces mails et les trier. Pour plus de sécurité, chaque mail a été copié de manière locale sur l'ordinateur. La récolte des mails s'est déroulée jusqu'au 31 mai 2018. Dans l'intervalle, une seconde grille d'analyse a été mise au point. Cette dernière a servi à ressortir les éléments clés de pratiques de newsletter. Elle a été définie grâce à la revue de la littérature ainsi qu'à la suite de discussions avec le professeur responsable de cette recherche. (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012) La grille d'analyse est composée de deux sections. Une partie quantitative, permettant une mesure objective des variables et une partie qualitative laissant place à plus de subjectivité.

Tableau 5 : Variables quantitatives

Variable	But de la variable	Modalité de réponse
Nom d'expéditeur personnalisé	Détecter les fonctionnalités qu'intègrent les destinations dans leurs newsletters	0 = non / 1 = oui
Destinataire personnalisé		0 = non / 1 = oui
Intégration du logo		0 = non / 1 = oui
Intégration des réseaux sociaux		0 = non / 1 = oui
Intégration d'animations (GIF)		0 = non / 1 = oui
Intégration d'émoticônes (Emoji)		0 = non / 1 = oui
Fonctionnalité de transfert		0 = non / 1 = oui
Redirection vers achat rapide		0 = non / 1 = oui

SOMME DES INTÉGRATIONS	Mesurer le nombre moyen d'intégrations par destination	Nombre
Nombre de mots	Vérifier si ces données impactent le résultat qualitatif	Nombre
Nombre de photos		Nombre
Nombre d'appels à l'action (CTA)		Nombre
Nombre de liens hypertextes		Nombre
Culture	Détecter les thématiques les plus récurrentes	0 = non / 1 = oui
Expérience		0 = non / 1 = oui
Gastronomie		0 = non / 1 = oui
Hébergement		0 = non / 1 = oui
Remontée mécanique		0 = non / 1 = oui
Transport		0 = non / 1 = oui
Événement		0 = non / 1 = oui
Bien-être		0 = non / 1 = oui
Vélo		0 = non / 1 = oui
Randonnée		0 = non / 1 = oui
Autre activité outdoor		0 = non / 1 = oui
Ski		0 = non / 1 = oui
Offre spéciale		0 = non / 1 = oui
SOMME DES THÉMATIQUES		Mesurer le nombre moyen de thématiques par mail

Source : données de l'auteur

Tableau 6 : Variables qualitatives

Variable	But de la variable	Modalité de réponse
Attractivité de l'aperçu	Mesurer la performance	1-2-3-4-5
Appréciation du design		1-2-3-4-5
Qualité du contenu		1-2-3-4-5
Design adaptatif		1-2-3-4-5
MOYENNE QUALITATIVE	Mesurer le nombre moyen de thématiques par mail	Nombre
Cible tout le monde	Vérifier si les destinations ciblent leur communication	0 = non / 1 = oui
Famille		0 = non / 1 = oui
Enfants		0 = non / 1 = oui
Couple		0 = non / 1 = oui
Solo		0 = non / 1 = oui
Groupes		0 = non / 1 = oui
Leisure		0 = non / 1 = oui
Business		0 = non / 1 = oui
Sportifs		0 = non / 1 = oui
Seniors		0 = non / 1 = oui
Jeunes		0 = non / 1 = oui
Suisses		0 = non / 1 = oui
Étrangers		0 = non / 1 = oui

Source : données de l'auteur

Toutes ces différentes variables ont servi à l'analyse des mails reçus à la suite du processus d'inscription.

La stratégie initiale visait à analyser en priorité les mails adressés dans les langues des clients fictifs. 47 mails anglophones et 65 mails francophones ont ainsi été traités. Il s'agissait là de l'ensemble des mails reçus dans ces langues lors de la période d'analyse. Bon nombre de destinations ont procédé à des envois de mails en allemand. Un mail par destination germanophone non analysée a été traité pour pouvoir ainsi couvrir un maximum de destinations. Deux mails par destinations concurrentes ont également été traités afin de permettre des comparaisons futures. La raison pour laquelle certains mails ont dû être laissés de côté est le fait que cette approche était très chronophage. En effet, chaque analyse de mail prenait 10 à 15 minutes. Cependant, à travers cette approche toutes les destinations ayant procédé à des envois ont pu être analysées.

À la suite de ces analyses, la base de données du processus d'inscription a été liée avec la base de données d'analyse des mails reçus. Pour chaque destination ayant procédé à plusieurs envois, il a fallu procéder à l'établissement de moyennes pour l'ensemble des données récoltées. Ce processus s'est effectué dans le but de supprimer tout doublon de la base de données.

4.3. Analyse des données

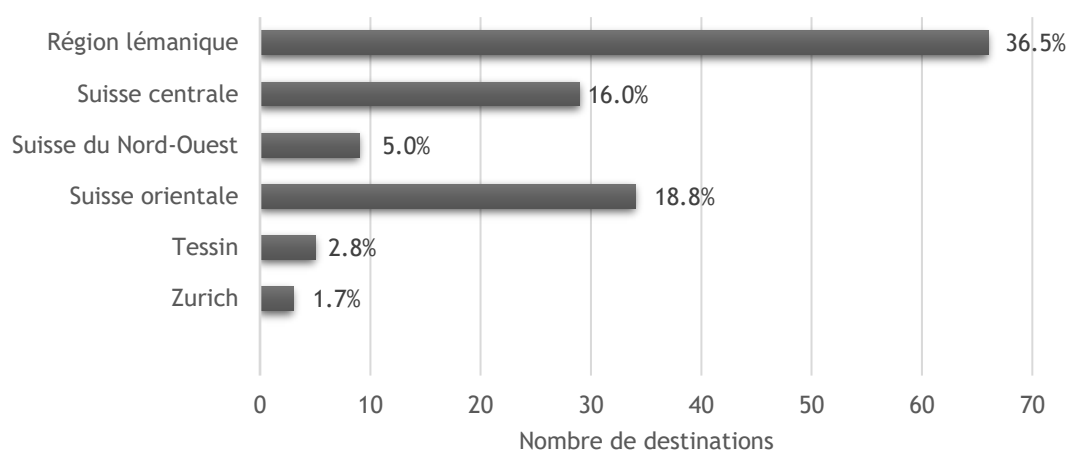
Les données ont ensuite été importées dans le logiciel Sphinx, pour procéder à l'analyse statistique. Plusieurs strates ont été définies dans le logiciel afin de pouvoir différencier les données des destinations suisses, des top destinations suisses ainsi que des concurrents étrangers.

5. Observation & analyse

5.1. Aperçu général de l'échantillon

Cette recherche a été réalisée sur un échantillon de 182 destinations. Comme énoncé précédemment ces observations ont été effectuées à l'aide d'une base de données de l'ITO recensant les offices du tourisme suisses.

Figure 2 : Répartition des destinations suisses en grande région



Source : données de l'auteur

La figure 2 illustre les destinations étudiées, en les regroupant par grandes régions suisses. Ce découpage est tiré de l'office fédéral du développement territorial.

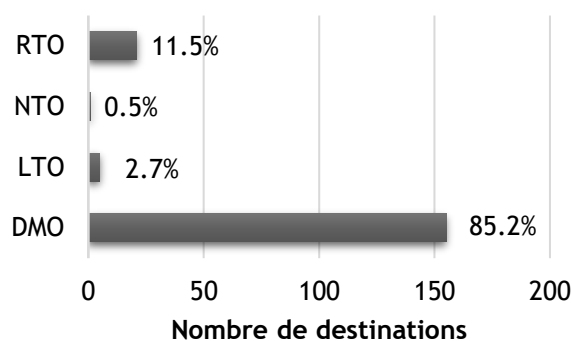
Tableau 7 : Composition des grandes régions

Espace Mitteland	BE, FR, SO, NE, JU
Région lémanique	VD, VS, GE
Suisse centrale	LU, UR, SZ, OW, NW, ZG
Suisse du Nord-Ouest	BS, BL, AG
Suisse orientale	GL, SH, AR, AI, SG, GR, TG
Tessin	TI
Zürich	ZH

Source : Adapté de (Office fédéral du développement territorial , 2016)

Nous pouvons remarquer ci-dessous que la grande majorité des destinations étudiées appartiennent à la catégorie des DMO. L'unique NTO s'agit de Suisse Tourisme.

Figure 3 : Typologie des offices du tourisme suisses



Source : données de l'auteur

Parmi ces destinations suisses, 27 observations ont été catégorisées comme une « top destination » dans un but comparatif. Cette catégorisation a été réalisée de manière subjective à l'aide du responsable de recherche.

En parallèle à l'étude des destinations suisses, 10 concurrents mondiaux ont été sélectionnés dans un but également de benchmark. 5 concurrents orientés ski et sports d'hiver ainsi que 5 concurrents orientés tourisme de ville.

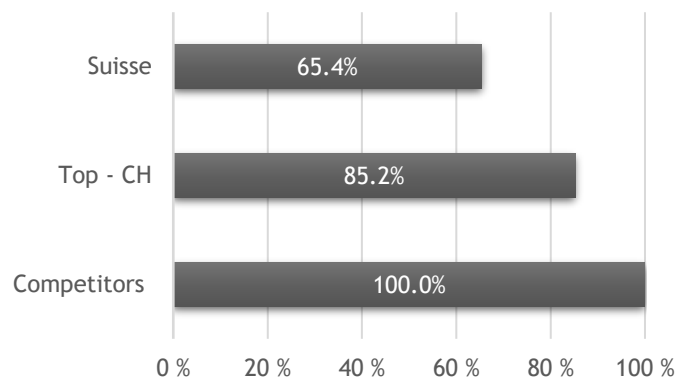
Tableau 8 : Concurrents étrangers

DESTINATION	PAYS
Garmisch-Partenkirchen	Allemagne
Kitzbühel	Autriche
Val Gardena	Italie
Val Thorens	France
Whistler	Canada
Barcelone	Espagne
Berlin	Allemagne
Paris	France
New York	États-Unis
Rome	Italie

Source : données de l'auteur

5.2. Analyse du processus d'inscription

Figure 4 : % de destinations proposant des newsletters



Source : données de l'auteur

Cette figure permet de remarquer qu'uniquement 65,4 % des destinations suisses, propose un service de newsletter à leurs clients. Nous pouvons déceler une nette différence chez les « TOP-CH », autrement dit les « top destinations suisses ». Il semblerait donc que l'outil newsletter soit plus adopté par les destinations à succès. Ce constat est d'autant plus frappant lorsque l'on observe que 100% des concurrents étrangers « Competitors » proposent un tel service à leur clientèle.

5.2.1. Accessibilité

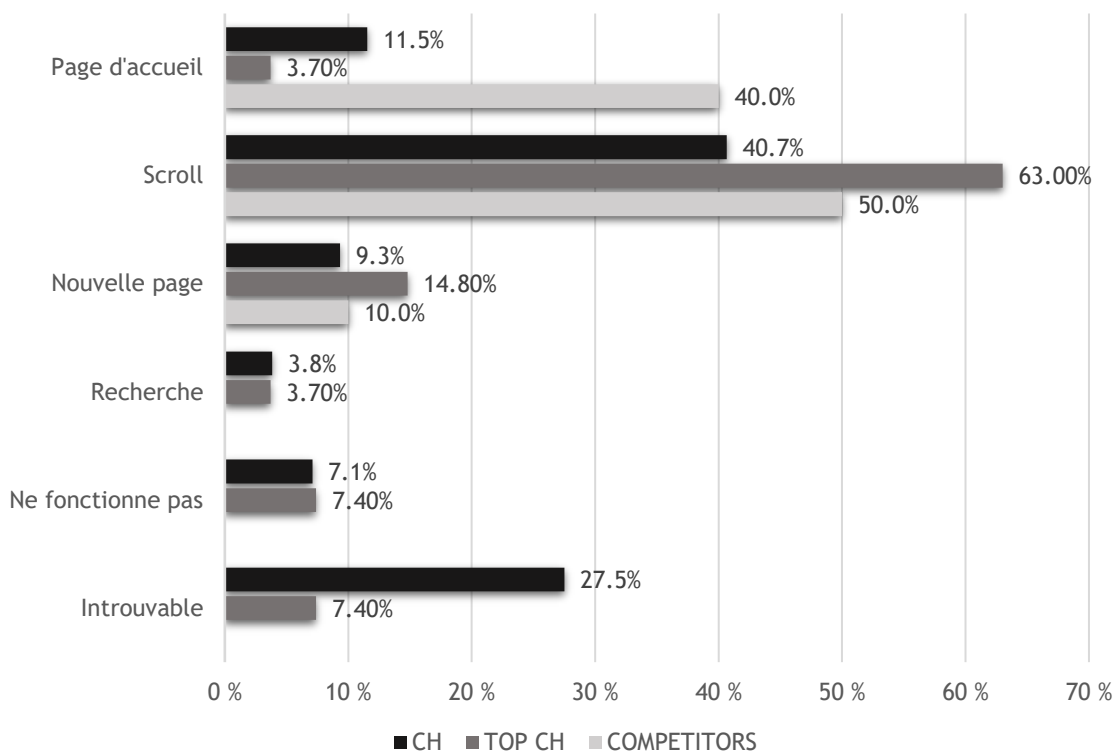
L'accessibilité du formulaire d'inscription aux newsletters a été catégorisée en 6 différentes variables. Ces variables permettent de distinguer l'importance qu'accordent les destinations sur leur site internet aux newsletters. Elles ont été établies comme suit :

Tableau 9 : Variable d'accessibilité

Variable	Détail de la variable
Page d'accueil	Formulaire accessible directement à l'ouverture du site
Scroll	Nécessite un défilement de la page
Nouvelle page	Nécessite l'ouverture d'une nouvelle page
Recherche	Nécessite l'utilisation de la barre de recherche du site
Ne fonctionne pas	Formulaire ne fonctionnant pas
Introuvable	Absence de formulaire d'inscription sur le site

Source : données de l'auteur

Figure 5 : Accessibilité du formulaire d'inscription



Source : données de l'auteur

La figure précédente permet de remarquer des différences entre l'importance accordée aux newsletters par les destinations suisses, les tops destinations ainsi que les concurrents.

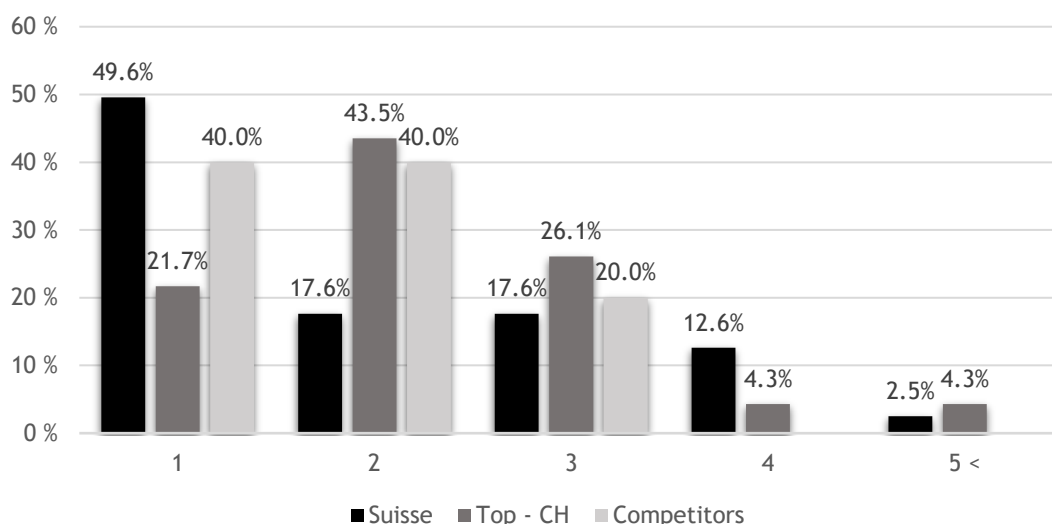
Le fait d'inclure le formulaire de newsletter sur la page d'accueil du site internet semble être quelque chose de peu populaire auprès des destinations suisses, alors que les concurrents étrangers semblent adopter cette pratique.

Il est intéressant de remarquer que la majorité des destinations situent le formulaire d'inscription directement sur la page d'accueil ainsi que sur le bas de cette dernière, nécessitant ainsi un défilement. Ce deux différentes pratiques permettent d'épargner un clic à l'utilisateur désireux de s'inscrire à la newsletter.

Une marge de progression réside tout de même auprès des destinations suisses. Ces dernières devraient à tout prix éviter de proposer un formulaire d'inscription qui ne fonctionne pas. De plus, 27.5 % n'offrent pas du tout ce service à leur clientèle. Un chiffre très élevé lorsque l'on compare avec les tops destinations et les concurrents.

5.2.2. Langues proposées

Figure 6 : Nombre de langues proposées



Source : données de l'auteur

À travers cette figure nous pouvons distinguer que la majorité des destinations suisses (49.6%) proposent un service de newsletter uniquement dans une langue. Les tops destinations sont plus nombreuses elles à utiliser cet outil dans plusieurs langues. Il est intéressant de remarquer que les concurrents étrangers ne se montrent pas supérieurs aux suisses. En effet, la majorité de ces derniers proposent une à deux langues. À noter que ceci est sans doute dû au fait que la Suisse bénéficie d'une richesse linguistique avec quatre langues nationales.

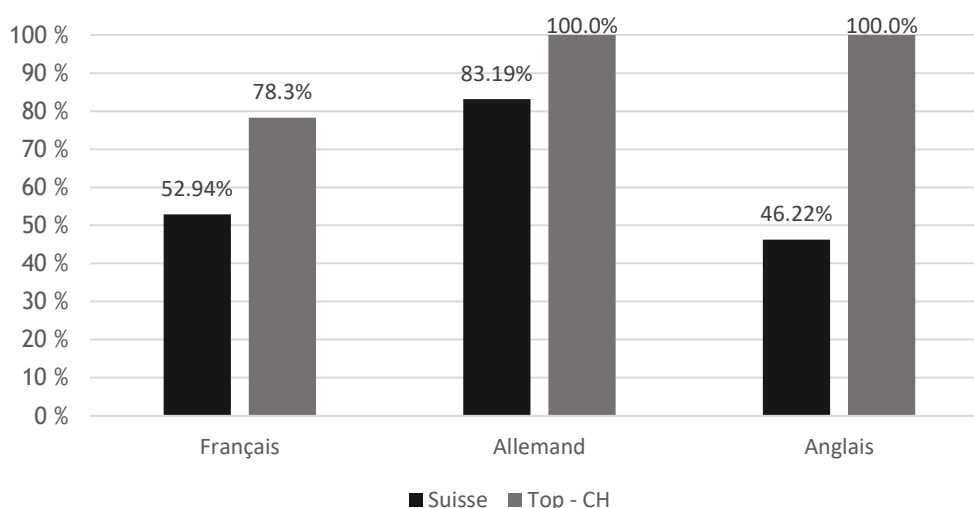
Tableau 10 : Moyennes des langues proposées

Destination	Moyenne
Suisse	2.12
Top - CH	3.70
Competitors	1.80

Source : données de l'auteur

Ce tableau nous permet de remarquer à nouveau que les destinations suisses sont supérieures en matière d'offre linguistique. Les tops destinations sont bien plus performantes sur ce point.

Figure 7 : Importance des 3 langues étudiées



Source : données de l'auteur

Ce graphique relève une importante disparité entre les destinations suisses et les tops destinations. 100% des tops destinations proposent ce service en allemand ainsi qu'en anglais. Uniquement 46.22% des destinations suisses proposent ce service dans la langue internationale qu'est l'anglais. Ce point devrait être amélioré afin de pouvoir toucher un plus grand nombre de touristes étrangers. À travers ce graphique, nous pouvons également apercevoir que le client fictif francophone bénéficiait de plus de choix que le client anglophone.

Tableau 11 : % des autres variables du processus d'inscription

	Suisse	Top - CH	Competitors
Envoi d'un mail de bienvenue	22.7 %	30.4 %	30 %
Récolte de données clients (CRM)	81.5 %	91.3%	90 %
Conditions de protection des données	18.5 %	47.8 %	60 %
Fonctionnement avec double opt-in	30.3 %	30.4 %	40 %
Possibilité d'opt-out	98.3 %	100 %	100 %

Source : données de l'auteur

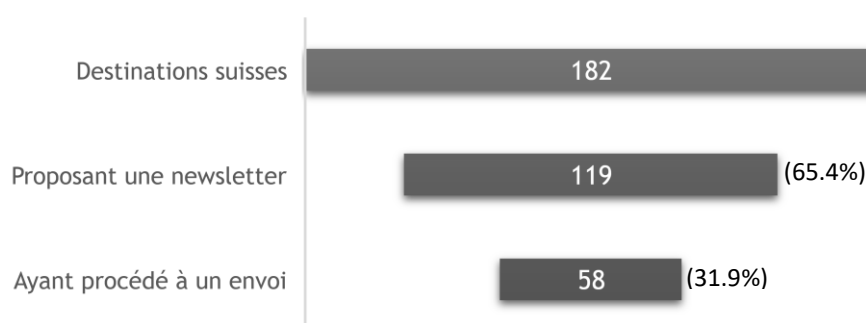
À l'aide de ce tableau, nous pouvons premièrement distinguer que l'utilisation d'un mail de bienvenue n'est pour l'heure pas très courante même auprès des tops destinations. Cependant la récolte de données clients autres qu'e-mail semble être répandue. Qui dit récolte de données dit également protection des données. Pour l'heure, le pourcentage de destinations faisant preuve de transparence sur ce point est bien trop faible. Uniquement 18.5% en Suisse et 60% à l'étranger. Les destinations doivent rapidement régler ce problème afin d'être en règle avec la nouvelle loi européenne en matière de protection des données (RGPD). La méthode d'inscription par double validation semble également ne pas faire l'unanimité. Il s'agit là en effet d'un processus nécessitant une étape supplémentaire lors de l'inscription et ainsi un risque supplémentaire que le client ne termine pas le processus. 1.7 % des destinations suisses n'est pas en règle avec les législations actuelles car elles ne permettent pas la désinscription.

5.3. Analyse des Emailings

5.3.1. Variables quantitatives

Plus de la moitié des destinations suisses proposant une newsletter n'ont pas envoyé d'emailing pendant la période d'étude. Il s'agit là d'un chiffre conséquent d'autant plus lorsqu'il est comparé aux concurrents étrangers qui ont eux, tous procédé à un envoi. Les résultats présentés par la suite reflèteront ainsi uniquement les destinations ayant effectué des envois. C'est-à-dire 58 destinations représentant 31.9% de l'ensemble des destinations suisses.

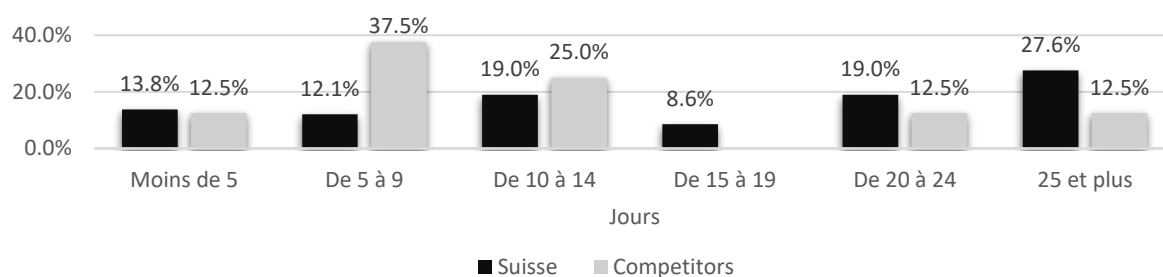
Figure 8 : Utilisation des newsletters par les destinations suisses



Source : données de l'auteur

La figure ci-dessous relève qu'il n'y a pas vraiment d'habitudes quant au laps de temps défini jusqu'au premier envoi de newsletter. Les concurrents étrangers sont cependant plus rapides. 75% de ces destinations ont procédé à un envoi en moins de deux semaines alors qu'uniquement 44.9 % des Suisses l'ont fait.

Figure 9 : Temps jusqu'au 1^{er} envoi



Source : données de l'auteur

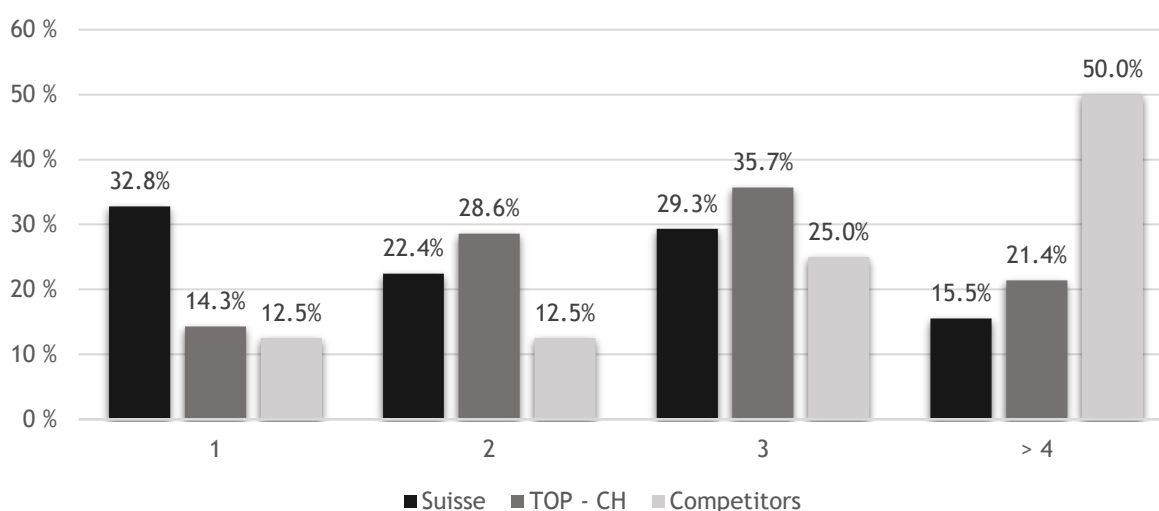
Les données de ce tableau confirment les conclusions préalables. L'écart-type étant élevé, il est préférable d'interpréter la médiane comme mesure centrale. Nous pouvons voir que les tops destinations suisses sont presque au même niveau que les concurrents étrangers. Par contre, les destinations suisses peuvent encore améliorer de 6 jours ce point pour être au même niveau que les concurrents.

Tableau 12 : Mesures centrales jusqu'au 1^{er} envoi

	Suisse	Top - CH	Competitors
Moyenne	23.00	21.21	17.50
Médiane	16.00	11.00	10.00
Écart-type	21.47	23.89	23.87

Source : données de l'auteur

Figure 10 : Nombre de e-mails reçus par destination

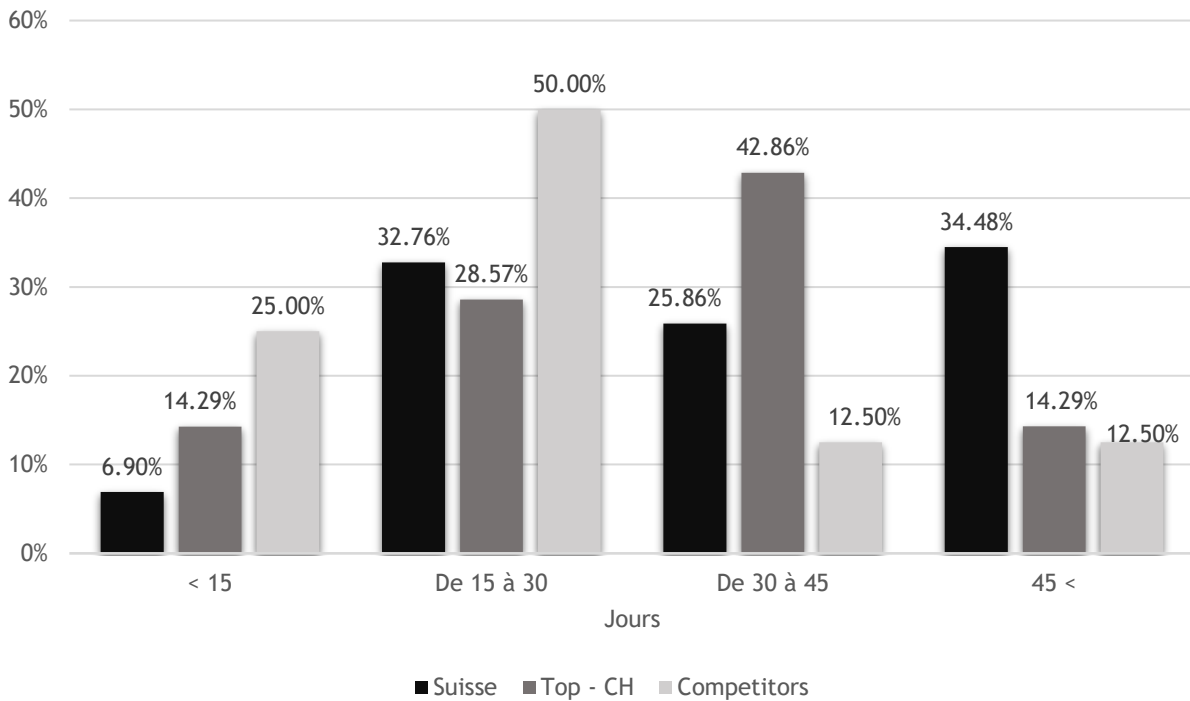


Source : données de l'auteur

Ce graphique nous permet également de distinguer des disparités entre le nombre d'envois des destinations suisses et des concurrentes. La moitié de ces dernières ont envoyé plus de quatre e-mails durant la période d'étude, alors qu'uniquement 15.5 % des suisses et 21,4 % des top destinations ont fait de même. La catégorie regroupant le plus de destinations suisses est la catégorie des envois uniques, symptomatique d'une fréquence d'envoi plus faible. En moyenne, les destinations suisses ont envoyé 2.48 mails alors que les concurrents étrangers ont eux procédé à 4.75 envois. La disparité est belle et bien marquante.

Peu de différence réside entre le top destinations suisses et les destinations suisses. Uniquement 2.93 envois ont été réalisés par les tops destinations. Le maximum d’envois réalisés en Suisse s’élève à sept alors qu’à l’étranger jusqu’à 14 mails ont été transmis.

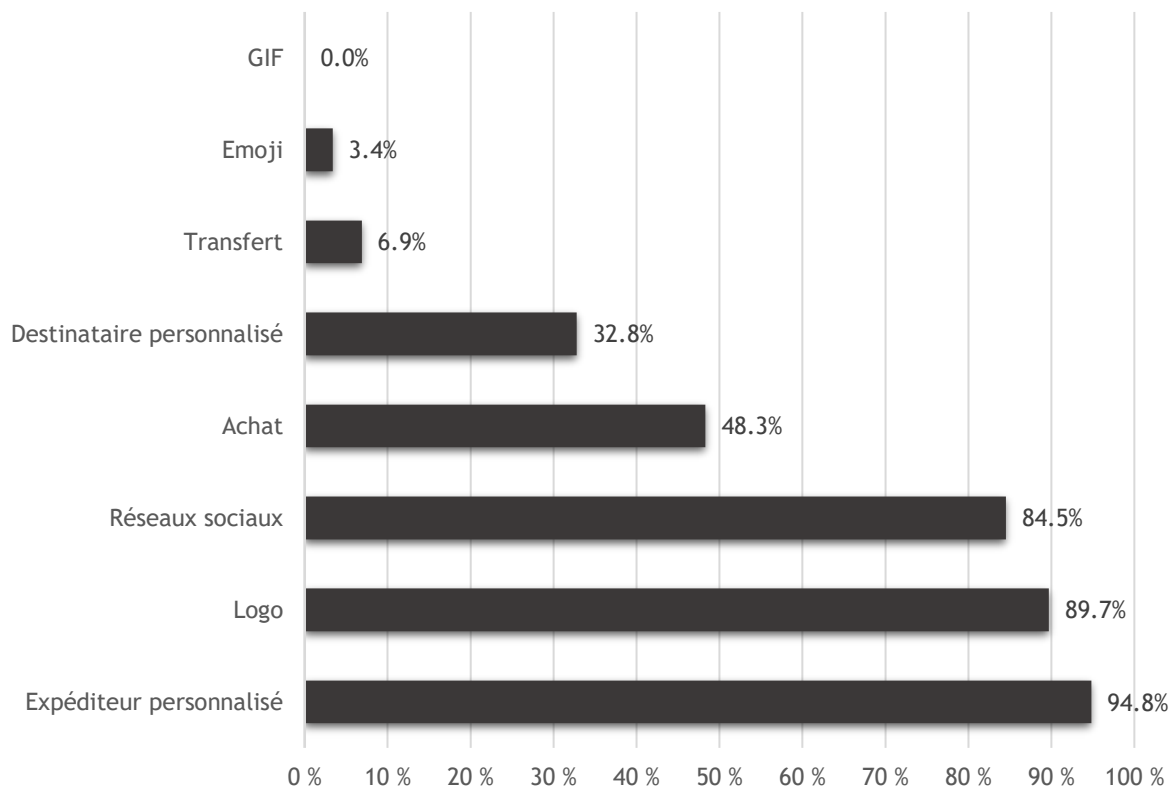
Figure 11 : Temps entre les envois



Source : données de l’auteur

À l’étranger la majorité des destinations semblent opter pour une pratique mensuelle de newsletter alors qu’en Suisse la plupart ont une fréquence plus longue qu’un mois entre les envois. La médiane justifie également ces dires. Les destinations étrangères ont une fréquence de 21.08 jours tandis que les Suisses procèdent à un envoi tous les 39 jours.

Figure 12 : Destinations suisses intégrant ces fonctionnalités



Source : données de l'auteur

Cette figure illustre le pourcentage de destinations suisses ayant opté pour l'intégration de ces différentes fonctionnalités. Nous pouvons apercevoir qu'aucune destination n'utilise des images animées dans leur envoi (GIF). Il s'agit là d'un point négatif car cet outil est très performant pour dynamiser un emailing. (Paci, 2018) Les émoticônes (Emoji) ne cessent de gagner en popularité, selon une étude d'Emogi (2016) 92% de la population connectée utilise à travers leur communication des Emojis. Ces derniers sont également pour l'heure très peu exploités par les destinations suisses. L'ajout d'éléments personnalisés pour le destinataire joue également un grand rôle sur la performance d'un emailing. (Emailstrategie, 2017) Un tiers de destinations adresse leur message de manière personnalisée pour chaque client. Cette pratique pourrait être davantage répandue pour atteindre de meilleure performance. Moins de la moitié des mails analysés avait pour but également de promouvoir une vente.

Il existe encore un nombre important de destinations qui ne mettent pas en avant leurs différents outils de communication à travers leur emailing. L'ajout de bouton de réseaux sociaux est quelque chose de simple permettant d'accroître la communauté sur les différentes plateformes. Près de 10% des destinations n'intègre pas leur logo dans leur newsletter. Ce point simple à modifier permet une meilleure identification de l'expéditeur. C'est justement pour faciliter cette identification que le nom d'expéditeur doit être renommé de manière cohérente. 5 % des destinations ne l'ont pour l'heure pas fait. Les performances d'ouverture de ces emailings doivent être faibles puisqu'il est difficile de reconnaître la provenance de ces envois. Il faut à tout prix que ces destinations effectuent ce changement simple, mais nécessaire.

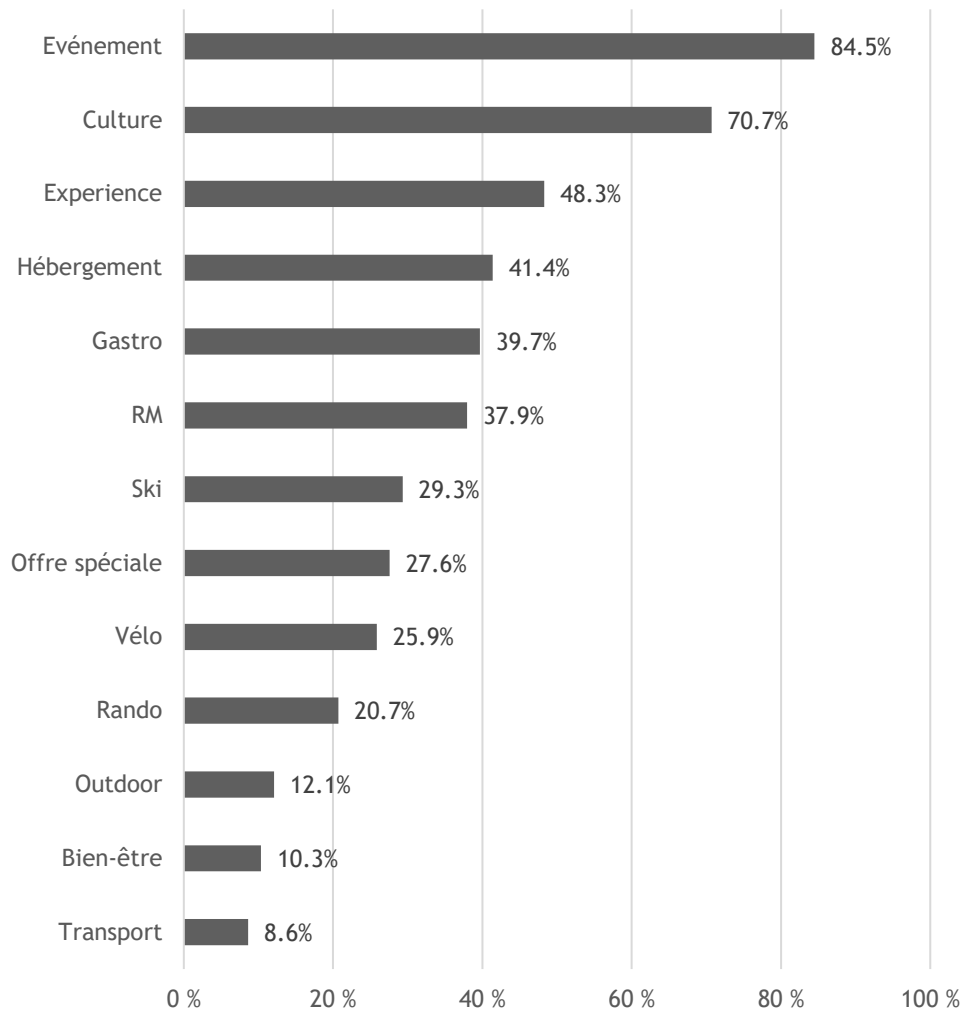
Tableau 13 : Moyennes des variables quantitatives

	Suisse	Top - CH	Competitors
Nombre de mots	454.36	496.93	401.63
Nombre de liens	23.36	29.36	23.38
Nombre de photos	7.60	8.93	7.00
Nombre de CTA	3.83	5.71	2.88

Source : données de l'auteur

Les variables quantitatives illustrées dans le tableau ci-dessous démontrent qu'il existe très peu de disparités. La longueur textuelle semble être plus haute chez les tops destinations alors que les concurrents étrangers semblent plutôt préférer des textes plus courts. Les moyennes du nombre de liens et de photos sont également très proches l'une de l'autre. Cependant, il s'avèrerait que les tops destinations suisses utilisent davantage d'appels à l'action que la moyenne suisse. À l'étranger les pratiques semblent à nouveau différentes avec une moyenne plus faible que la moyenne suisse.

Figure 13 : Thématiques des newsletters suisses



Source : données de l'auteur

Cette figure nous permet de distinguer les pourcentages des différentes thématiques abordées par les destinations suisses à travers leurs newsletters. Nous pouvons remarquer que les trois thématiques phares sont l'événementiel, la culture et l'expérience. Le ski a plus d'importance que d'autres thématiques estivales sans doute en raison de la période d'étude. Le taux de communication sur des offres spéciales est plutôt élevé. En effet, nous avons pu voir au préalable qu'à peu près une destination sur deux cherchait à promouvoir la vente à travers ses emailings. Plus de la moitié de ces promotions sont donc des offres spéciales.

5.3.2. Variables qualitatives

Cette seconde partie d'analyse d'emails se base sur des critères plus subjectifs relatifs à l'observation et la comparaison. La première note de qualité dégagée concerne l'aperçu de l'e-mail dans la boîte de réception. Pour garder une certaine objectivité, il a fallu juger quel type d'aperçu valait quelle note. La notation s'est effectuée en suivant les variables illustrées dans le tableau ci-dessous.

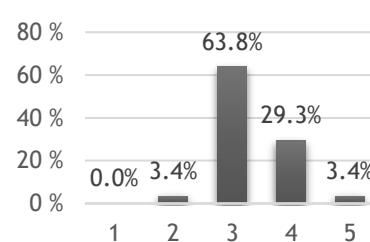
Tableau 14 : Fonctionnement de la notation « aperçu »

Note	Variable
5	<ul style="list-style-type: none"> • Expéditeur clairement identifiable • Titre attirant avec utilisation d'Emoji • Texte d'aperçu pertinent
4	<ul style="list-style-type: none"> • Expéditeur clairement identifiable • Titre attirant • Texte d'aperçu pertinent
3	<ul style="list-style-type: none"> • Expéditeur clairement identifiable • Titre attirant
2	<ul style="list-style-type: none"> • Expéditeur clairement identifiable <p style="text-align: center;">OU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titre attirant
1	<ul style="list-style-type: none"> • Absence totale

Source : données de l'auteur

Nous pouvons remarquer que la majorité des destinations suisses n'excellent pas dans cette partie de l'emailing. Le risque de négliger cet aspect est de voir finir la newsletter directement à la corbeille sans même déboucher à une ouverture. Selon une étude un quart des destinataires porte attention à l'aperçu avant de procéder à l'ouverture du mail. (Smith, 2017)

Figure 14 : Notation de l'aperçu



Sources : données de l'auteur

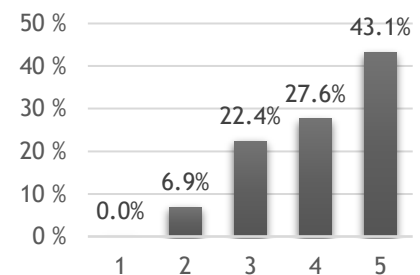
Comme le démontre le graphique ci-dessous, 63.8 % des destinations ont obtenu la note de 3. Cette notation faible est sans doute due à un manque de soin dans le texte d'aperçu. Cet aspect doit être soigné car il influence directement le taux d'ouverture.

Le design était un critère plus difficile à juger de manière objective. Le choix de la note se réalisait en fonction de l'harmonie générale du mail ainsi que de la lisibilité. La majorité des destinations suisses porte attention à la qualité du rendu visuel. En effet, 43.1 % des destinations suisses ont obtenu la note maximale de 5. Un potentiel d'amélioration réside tout de même chez 29.3 % des destinations n'ayant pas atteint une note de 4.

La majorité des e-mails amenait une réelle plus-value au client. C'est justement sur cet aspect que s'est portée la notation de ce critère. Le contenu était très varié comme l'avait démontré la figure 11 vue précédemment. Ce critère reste cependant plutôt subjectif, car malgré la création de deux clients fictifs, il était impossible de simuler la réaction de ces derniers face au contenu de ces e-mails.

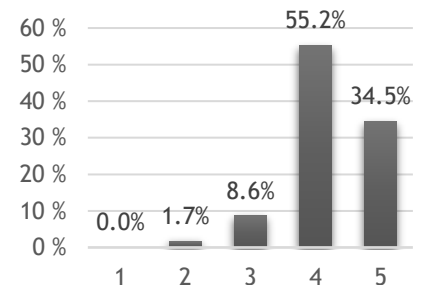
D'après une enquête récente (SNCD, 2017), 72% des utilisateurs consultent régulièrement leurs e-mails sur un support mobile tel qu'un smartphone ou une tablette. Cette étude prouve la nécessité pour les destinations de porter attention à la compatibilité de leur emailing. Pour tester ce point, chaque e-mail a été visionné sur mobile et tablette. Les résultats sont réjouissants. 63.8 % des destinations offrent un service parfaitement compatible. Nous pouvons remarquer qu'il existe cependant quelques destinations qui ne répondent pas à ce critère. 27.6 % des destinations doivent revoir leur modèle pour pouvoir permettre aux utilisateurs d'accéder à leur contenu sur n'importe quelle plateforme.

Figure 16 : Notation du design



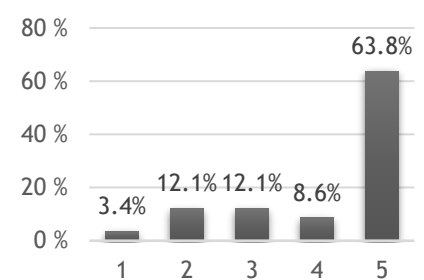
Sources : données de l'auteur

Figure 15 : Notation du contenu



Sources : données de l'auteur

Figure 17 : Notation de la compatibilité mobile



Sources : données de l'auteur

12.1 % de destinations, appartenant à la notation 4, n'auront que peu de modifications à mettre en œuvre pour offrir une expérience d'utilisation concluante. Toutefois, le reste des destinations devra totalement revoir son fonctionnement et éventuellement se tourner vers un logiciel permettant de créer des emailings offrant plus de compatibilité.

Un aspect également analysé à travers cette recherche était le ciblage de la newsletter. En effet, nous avons pu remarquer au préalable que la majorité des destinations récolte des données clients lors du processus d'inscription. Ces données peuvent justement être exploitées pour fournir un message répondant davantage aux attentes du client. Ce dernier bénéficiera ainsi de contenu plus pertinent. Ce type d'emailing personnalisé se voit récompensé par des performances bien supérieures à la moyenne. Selon une étude réalisée en 2015 par VentureBeat, un e-mail personnalisé amène six fois plus de ventes qu'un e-mail traditionnel. (p. 4)

Malheureusement, il s'est avéré que les destinations n'exploitent pas leur CRM. Cette absence de ciblage a pu être remarquée grâce aux deux clients fictifs. Seize destinations ont procédé à un envoi simultané auprès de ces derniers dans leur langue respective. Cependant, le contenu des mails restait le même, bien que ces clients soient aux antipodes l'un de l'autre. Des variables d'identification de segmentation avaient également été définies pour l'analyse de l'ensemble des e-mails reçus. Cependant, il est rapidement apparu qu'aucune destination n'orientait sa communication pour un public spécifique. En effet 100% des mails analysés pouvait convenir à tout le monde. Il s'agit là véritablement d'une faiblesse.

À noter que les destinations étrangères commettent également les mêmes erreurs bien qu'elles procèdent aussi à la récolte de données clients. Cette absence de personnalisation pour l'ensemble des destinations étudiées est sans doute due au fait que ce type de pratique nécessite plus de travail dans la réalisation de l'e-mail. L'étude VentureBeat (2015, p. 7) relevait justement que le premier frein était le manque de temps et de ressources humaines pour pouvoir proposer un tel contenu.

5.4. Classement des destinations

Un objectif de cette recherche était d'établir un classement, permettant de ressortir les destinations suisses les plus performantes. Pour ce faire, un calcul incluant la majorité des variables analysées a été mis au point. La formule est la suivante :

$$\left(\frac{\sum \text{des fonctionnalités d'inscription}}{5}\right) + \left(\frac{\sum \text{des intégrations}}{8}\right) + \left(\frac{\sum \text{des notes de qualité}}{5}\right)$$

= KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI)

La somme des fonctionnalités d'inscription et la somme des intégrations étaient basées sur des variables binaires. 0 correspondant à non et 1 correspond à oui. Ainsi, en additionnant ces variables il est possible de connaître le nombre exact de variables positives.

Chacune de ces sommes a été divisée par le dénominateur représentant le nombre de variables étudiées. Cette action permet ainsi d'obtenir une base commune et d'accorder une importance semblable à ces différentes catégories. La valeur maximum de KPI peut se monter à 3.

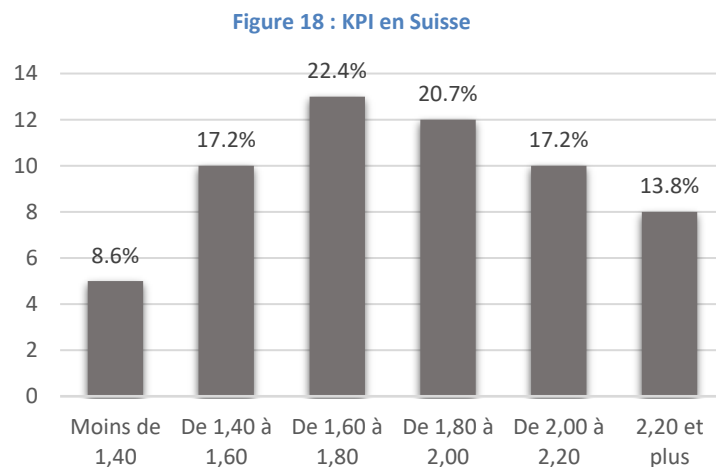
Tableau 15 : Top 10 suisse

Rang	Destination	Qualité	Intégration	Inscription	KPI
1	Zermatt	0.95	0.63	0.87	2.45
2	Suisse Tourisme	0.95	0.63	0.85	2.43
3	Bâle	0.95	0.63	0.76	2.33
4	Bergün Filisur	0.95	0.63	0.76	2.33
5	Ascona-Locarno	0.90	0.63	0.76	2.28
6	Graubünden	1.00	0.50	0.76	2.26
7	Stoos-Muotatal	0.85	0.50	0.87	2.22
8	Ticino turismo	0.95	0.38	0.87	2.20
9	Gstaad Saanenland	0.80	0.50	0.85	2.15
10	Davos	0.85	0.63	0.65	2.12

Sources : données de l'auteur

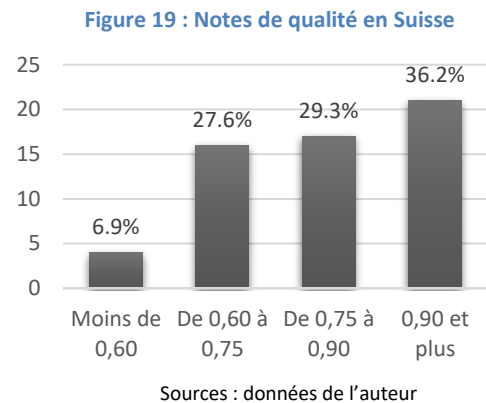
Premièrement, nous pouvons remarquer que ces dix destinations se tiennent dans un mouchoir de poche. Les résultats très serrés ne permettent donc pas de mettre en évidence une destination particulière. Cependant, trois destinations se distinguent pour leurs excellents résultats. Ces dernières atteignent un niveau de performance semblable à Suisse Tourisme qui dispose de moyens financiers et humains bien supérieures aux destinations. Bergün Filisur, petite destination grisonne, figure parmi ces exemples à suivre. Il s'agit là d'une surprise sans doute expliquée par le fait qu'elle peut bénéficier des mêmes outils que la région des Grisons. En effet, Bergün dispose d'un site internet intégré au site de la région grisonne.

Le reste du classement est également composé de destinations à succès. Cependant Stoos-Muotatal, crée également la surprise en figurant dans ce top dix. La figure ci-dessous nous permet d'observer la répartition par note de performance des 58 destinations suisses analysées. Nous pouvons remarquer que les pratiques sont vraiment variées. Il existe cependant plus de bons élèves que de mauvais.

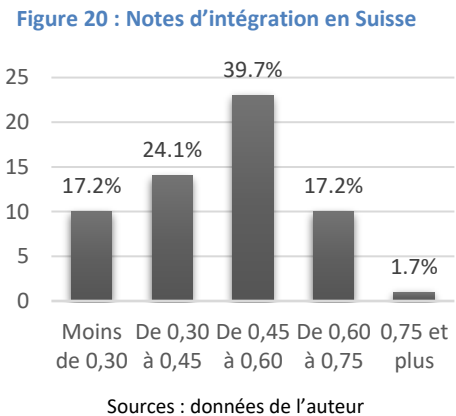


Sources : données de l'auteur

Sur la base de ce graphique, nous pouvons conclure que les newsletters proposées par les destinations suisses sont pour la majorité de très bonne qualité. En effet, 36.2% dispose d'une note supérieure à 0.90. Cependant il faut garder à l'esprit qu'il s'agit là de variables laissant part à de la subjectivité.



Nous pouvons remarquer que la moyenne du nombre d'intégrations dans les emailings est plutôt faible. En effet, la majorité des destinations 39.7%, semblerait proposer uniquement la moitié des fonctionnalités analysées. Très peu de destinations semblent exceller sur ce point puisqu'uniquement 1.7 % propose plus de 75% du nombre d'intégrations totales.



Il semblerait avoir beaucoup de disparités quant aux notations du processus d'inscription. La majorité des destinations obtiennent une note inférieure à la moyenne. Ce sont ces variables qui sembleraient avoir le plus influencé le résultat global des performances.

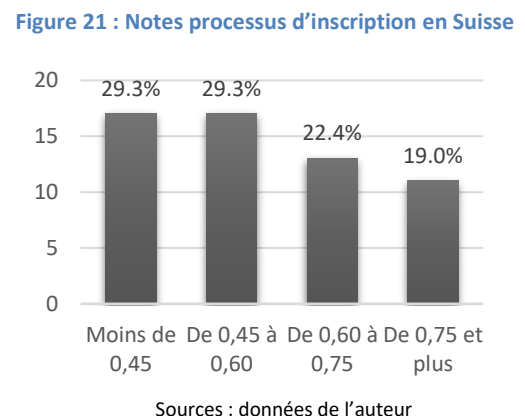


Tableau 16 : Classement des destinations étrangères

Rang	Destination	Qualité	Intégration	Inscription	KPI
1	Val Gardena	0.80	0.63	0.78	2.20
2	New-York	0.95	0.50	0.67	2.12
3	Val Thorens	0.95	0.50	0.65	2.10
4	Whistler	0.95	0.50	0.56	2.01
5	Paris	0.75	0.50	0.65	1.90
6	Garmisch	0.85	0.50	0.54	1.89
7	Kitzbuhel	0.65	0.63	0.52	1.79
8	Rome	0.80	0.38	0.56	1.73

Sources : données de l'auteur

Sur ce tableau nous pouvons voir les résultats obtenus par les destinations étrangères. Il est intéressant de relever le fait qu'uniquement deux de ces destinations figureraient dans le top dix suisse. Val Gardena, leader du classement étranger, se situerait au huitième rang suisse. Nous pouvons ainsi en déduire que la Suisse est plus performante en matière de Newsletter que les destinations étrangères sélectionnées. Il ne faut cependant pas négliger le fait que plusieurs critères étaient basés sur le choix linguistique. La Suisse grâce à ses quatre langues nationales bénéficie d'un avantage concurrentiel sur ce point. Les notes de qualité et d'intégration sont au même niveau que ce qu'on peut trouver dans le classement suisse.

6. Recommandations

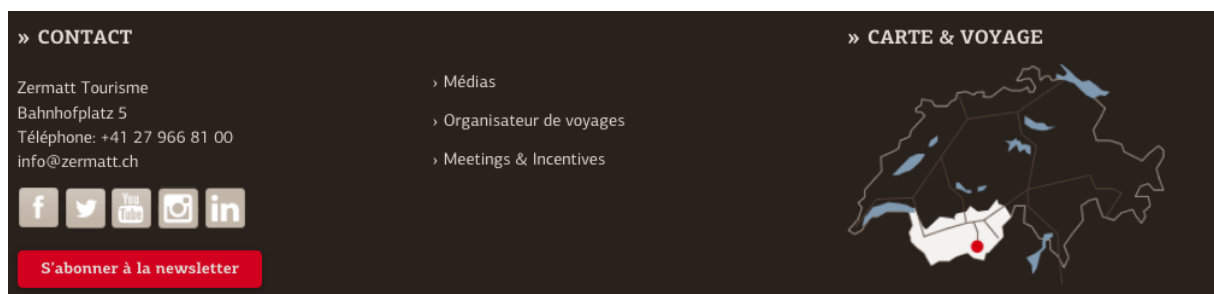
6.1. Les bonnes pratiques observées

Grâce à l'analyse de ces différents emailings, certaines destinations ont pu être désignées comme exemple à suivre en matière de newsletter. À travers ce chapitre, nous allons prendre le cas des destinations performantes et cerner pourquoi ces dernières se distinguent des autres. Cette partie a pour but de recueillir les bonnes pratiques pouvant être mises en œuvre par les destinations moins efficaces.

6.1.1. Le processus d'inscription

Nous avons pu observer la nécessité pour bon nombre de destinations de devoir améliorer le processus d'inscription aux newsletters. Ce point est crucial, car c'est à ce moment-là que le client obtient son premier aperçu concernant la qualité du service d'emailing. L'accessibilité au formulaire d'inscription doit ainsi être simplifiée. Le plus simple serait de l'afficher sur la page d'accueil, mais il est tout de même rare de constater cela dans les destinations ayant le mieux performé. Pour ces dernières, il semblerait plus pertinent d'afficher le lien d'inscription dans le footer du site internet. Nous pouvons voir sur la figure ci-dessous le cas de Zermatt. L'ajout d'un bouton d'action avec une couleur différente permet de ressortir davantage le lien.

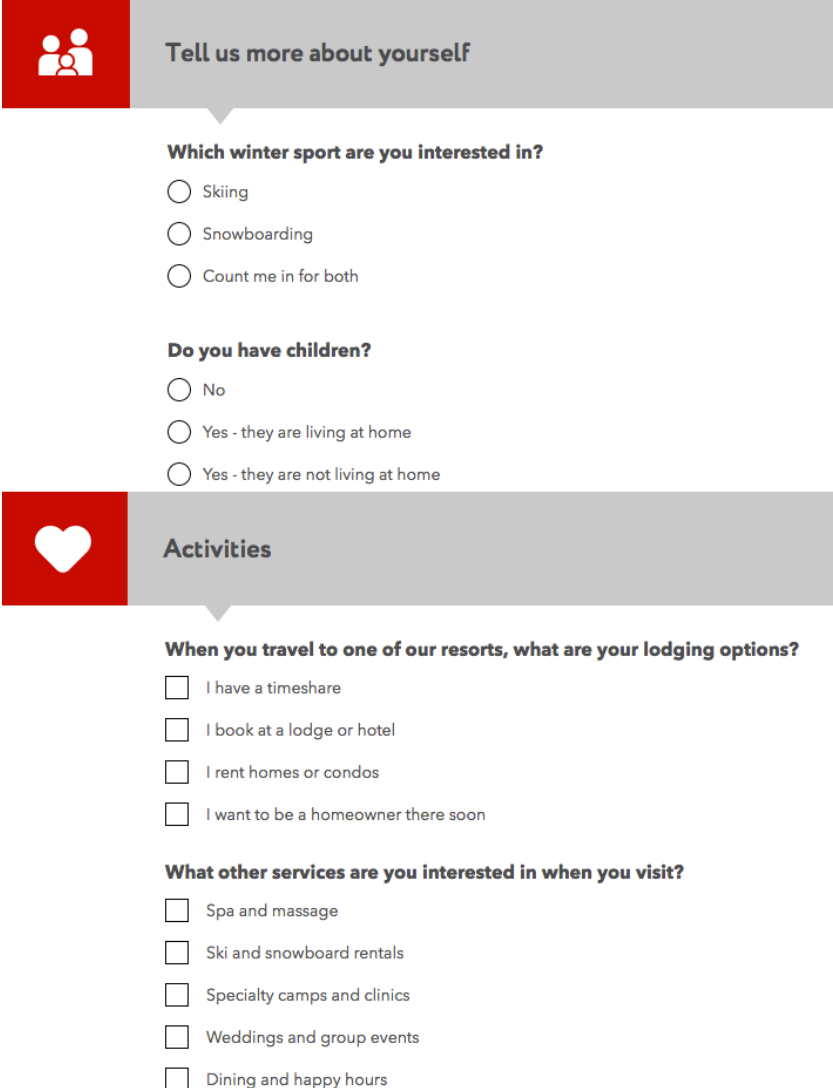
Figure 22 : Footer – Zermatt



Source : Capture d'écran récupérée sur <https://www.zermatt.ch/>

À travers ce formulaire d'inscription, il est également important d'obtenir des données clients servant à agrémenter le fichier CRM et permettant ainsi à terme de partager du contenu plus personnalisé au destinataire. Whistler, leader du ski en Amérique du Nord, excelle justement dans ce domaine. Sur son site, la première partie de l'inscription est standard. Il suffit au client d'indiquer son nom, prénom, adresse e-mail et d'accorder son consentement à l'inscription. Vient alors une seconde partie où le client peut renseigner davantage de critères sur son profil, comme l'illustre la figure suivante. Ces différents critères cherchent à définir les habitudes de voyage du client et les activités que ce dernier pratique. À noter que cette deuxième partie de processus est facultative. Cette forme est la bonne puisque les clients plus pressés pourront être satisfaits tandis que d'autres prendront le temps de fournir leurs informations.

Figure 23 : Récolte CRM - Whistler



Tell us more about yourself

Which winter sport are you interested in?

Skiing

Snowboarding

Count me in for both

Do you have children?

No

Yes - they are living at home

Yes - they are not living at home

Activities

When you travel to one of our resorts, what are your lodging options?

I have a timeshare

I book at a lodge or hotel

I rent homes or condos

I want to be a homeowner there soon

What other services are you interested in when you visit?

Spa and massage

Ski and snowboard rentals

Specialty camps and clinics

Weddings and group events

Dining and happy hours

Source : Capture d'écran récupérée sur <https://www.whistlerblackcomb.com/account/email-search-page.aspx>

Un autre point également important à travers ce processus d'inscription est le fait d'être transparent en matière de protection des données. Ce point se renforce d'autant plus actuellement en raison de l'entrée en vigueur de la RGPD. Cette dernière oblige les destinations à garder une preuve du consentement du client. Il est ainsi vivement recommandé d'inclure une case à cocher, attestant l'approbation du client. La figure suivante permet de remarquer que la destination de Zermatt est à nouveau un exemple en la matière. Cette dernière affiche une totale transparence quant à la gestion des données. De plus, elle exige le consentement par le biais d'une case à cocher.

Figure 24 : Formulaire d'inscription - Zermatt

Inscription à la newsletter

Obtenez une fois par mois des informations sur la destination Zermatt-Matterhorn. Inscrivez-vous maintenant!

Inscrivez-vous maintenant:

- Informations actuelles
- Offres spéciales avantageuses
- Tout savoir sur les événements, coutumes, hôtels
- Compétitions passionnantes

Zermatt Tourisme s'engage à respecter vos données. Votre adresse électronique sera utilisée exclusivement pour l'envoi de la newsletter et ne sera pas communiquée à des tiers.

[Archives Newsletter](#)

Email*

Salutation

Prénom

Nom

Pays

J'ai lu et j'approuve les conditions relatives à la protection des données personnelles et à la licence. La résiliation de l'inscription et la révocation sont possibles à tout moment. *

[Inscription à la newsletter](#)

Source : Capture d'écran récupérée sur <https://www.zermatt.ch/fr/Inscription-a-la-newsletter>

Sur l'illustration ci-dessus, nous pouvons également remarquer que Zermatt informe le client sur le contenu des e-mails et lui permet même de consulter les archives des envois précédents. Il s'agit là d'une véritable force puisque ces efforts permettent de rassurer le client et ainsi d'enregistrer des inscriptions de client en toute connaissance de cause.

Pour donner suite à l'inscription, certaines destinations procèdent à l'envoi d'un mail de bienvenue. Dans le cas où cette pratique est réalisée avec attention, l'effet sur le destinataire peut être très bon. Ce mail permet de rassurer le client en lui confirmant la bonne réception de son inscription. Bâle procède justement par défaut à ce type d'envoi de bienvenue. Comme l'illustre la figure ci-dessous, cet envoi inclut un message de remerciement du directeur de l'office du tourisme. Cette action très simple à mettre en place peut sans doute contribuer à développer la notoriété de la destination.

Figure 25 : Mail de bienvenue - Bâle



Madame,

Merci de l'intérêt que vous portez à notre ville! Chaque mois, nous vous communiquons des informations intéressantes et des nouveautés concernant Bâle. En tant que spécialistes de la ville, nous vous fournissons en outre des astuces pour vous permettre de réaliser un superbe séjour, et tirons au sort des prix fabuleux tous les mois!

Daniel Egloff,
Directeur de Bâle Tourisme

Sources : (Bâle Tourisme, communication personnelle, 19 février 2018)

6.1.2. La newsletter en général

Le premier élément vu par le destinataire de l'e-mail est l'aperçu dans la boîte de réception. Ce dernier est composé d'un expéditeur, d'un titre ainsi qu'un bref aperçu de l'e-mail. Il est primordial que chacun de ces éléments soit rempli de manière à attirer l'attention. Un moyen simple qui pourrait être exploité parfois pour attirer davantage l'œil est l'émoticône. Attention cependant à ne pas utiliser cet outil à chaque reprise, sinon l'effet désiré s'estomperait. Nous pouvons distinguer ci-dessous un exemple attirant d'aperçu de newsletter.

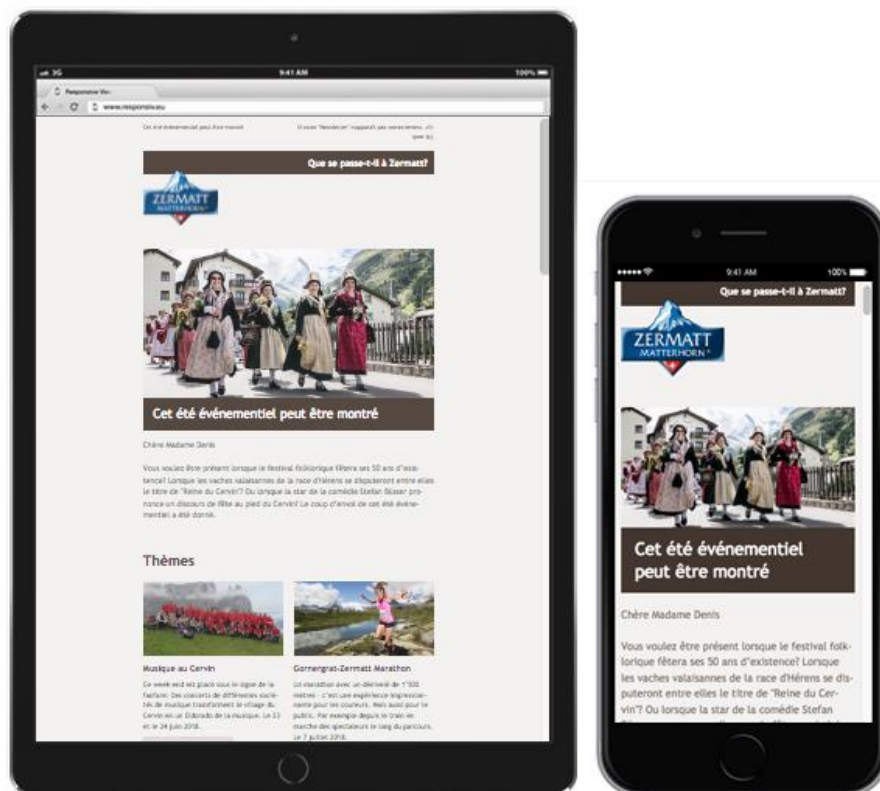
Figure 26 : Boîte de réception - Bâle

Bâle Tourisme 04.04.18
Jours de printemps à Bâle 🌸
À Bâle, le printemps vous réserve quelques surprises. »
Im Browser anzeigen Le courriel ne s'affiche pas correc...

Sources : (Bâle Tourisme, communication personnelle, 4 avril 2018)

Une fois le mail ouvert, le destinataire peut admirer la mise en forme du contenu et s'intéresser à ce qu'il désire. Il est très important que l'expérience de lecture soit la même autant sur mobile que sur tablette. Pour ce faire, l'e-mail doit être adaptatif. L'illustration ci-dessous nous permet d'apprécier la qualité de lecture offerte par Zermatt autant sur smartphone que sur tablette.

Figure 27 : Newsletter sur mobile & tablette - Zermatt



Sources : données de l'auteur

Le contenu de l'e-mail joue également un rôle primordial quant à la qualité de la newsletter. Plus ce dernier peut être personnalisé plus il rencontrera du succès auprès du destinataire. Une première forme toute simple de personnalisation facile à mettre en œuvre est l'ajout d'une formule de politesse personnalisée.

À travers l'analyse des destinations exemplaires, il était intéressant de remarquer que ces dernières font bénéficier d'avantages supplémentaires à travers leurs newsletters. Elles ne se contentent pas uniquement de communiquer sur les activités et événements actuels, mais rendent possible la participation à un concours ou une offre spéciale. Zermatt propose justement une autre forme de plus-value innovante à travers chaque newsletter. Elle partage une recette de cuisine mettant en évidence les spécialités locales. Cette forme de plus-value peut encourager certains clients à rester abonnés à la newsletter.

Figure 28 : Plus-value innovante - Zermatt

Les recettes zermattoises



Œuf truffé

A cuisiner vous-mêmes, pour vous rappeler des délicieux souvenirs de Zermatt à votre retour au domicile. Les cuisiniers locaux dévoilent leurs meilleures recettes. Florian Neubauer du restaurant [After Seven](#) présente cette fois son Œuf truffé.

» Mmmmmhh!

Sources : (Zermatt Tourisme, communication personnelle, 3 mai 2018)

Il est également important d'inclure des appels à l'action à travers les e-mails. Le but ultime étant que le destinataire débouche sur le site internet de la destination. L'étude n'a en revanche pas permis de relever s'il était plus pertinent d'en inclure un grand nombre ou non. Il serait ainsi plus prudent de ne pas trop en abuser. À noter que l'ajout de bouton redirigeant vers les différents réseaux sociaux semble également être une nécessité. Cette action toute simple permet d'accroître facilement les différentes communautés.

Figure 29 : CTA newsletter – Zermatt



Sources : (Zermatt Tourisme, communication personnelle, 3 mars 2018)

Concernant le côté graphique et visuel de l'emailing, il semblerait que l'intégration du logo de la destination soit recommandable. Les destinations performant le mieux exploitent un graphisme d'emailing sobre et en adéquation avec leur identité visuelle. Les illustrations utilisées sont de qualité et cherchent à capter l'attention du lecteur. Les illustrations animées au format GIF ne semblent pour l'heure que très peu utilisées par la branche touristique. Cependant, il s'agit là d'un bon moyen de se différencier et de capter l'attention du lecteur.

Figure 30 : En-tête newsletter – Zermatt



Sources : (Zermatt Tourisme, communication personnelle, 3 mars 2018)

6.2. Synthèse des recommandations

Le tableau ci-dessous regroupe les bonnes pratiques pouvant être mises en œuvre par les destinations suisses dans un but d'accroître leurs performances d'emailing.

Tableau 17 : Synthèse des bonnes pratiques

But recherché	Mesure	MOYEN
Convaincre le client à s'inscrire	Faciliter l'accès au formulaire d'inscription	Intégration dans le footer ou sur la page d'accueil
	Proposer ce service dans la langue du client	Créer du contenu dans les langues parlées par sa clientèle ou par les prospects.
	Faire preuve de transparence sur la protection des données	Mise à disposition des conditions générales lors de l'inscription
	Informier avant l'inscription la fréquence des envois et le contenu partagé	Donner l'accès aux archives des envois précédents
Convaincre le client à rester abonné	Proposer du contenu personnalisé	Récolter des données CRM supplémentaires lors de l'inscription
	Proposer du contenu à forte valeur ajoutée	Partager des concours, offres spéciales ou autre contenu intéressant
	Offrir la possibilité de visionner le mail sur n'importe quelle plateforme	Utiliser un outil permettant de créer des mails adaptatifs
Améliorer les performances d'ouverture des mails	Soigner le rendu de l'aperçu de mail dans la boîte de réception	Utiliser des titres accrocheurs, intégrer des émoticônes
	Soigner le design de l'e-mail	Créer des e-mails en accord avec l'identité visuelle de la destination. (Intégration du logo recommandée)
	Intégrer des éléments personnalisés	Récolter des données CRM pour pouvoir personnaliser les thématiques et les formules d'appels
Être en règle avec la RGPD	Garder une preuve de consentement du client	Exiger la validation d'inscription par le biais d'une case à cocher et stocker cette preuve.
	Proposer une désinscription définitive	Intégrer le lien d'opt-out dans le footer de l'e-mail. Utiliser un outil permettant de supprimer automatiquement les données.

Sources : données de l'auteur

Conclusion

Suite aux recherches effectuées, nous pouvons conclure qu'il existe bel et bien des disparités quant aux pratiques de newsletters par les destinations suisses. Un tiers des destinations observées ne proposent pour l'heure aucune newsletter à leur clientèle. Uniquement la moitié des destinations offrant ce service a procédé à un envoi lors de la période d'étude. Ces résultats permettent de déduire qu'encore trop peu de destinations suisses misent sur cet outil.

Il est cependant positif de remarquer que certaines destinations suisses sont à l'avant-garde en matière de newsletter. Les résultats obtenus par les leaders suisses ont parfois démontré une meilleure expertise que certains leaders étrangers. Parmi ces avant-gardistes suisses, certaines surprises sont apparues. En effet, quelques destinations peu attendues sont en tête de course avec les leaders du tourisme suisse.

L'analyse des pratiques mises en œuvre par ces leaders a permis de ressortir des exemples concrets pouvant être mis en œuvre par les destinations moins performantes. Un élément clé constaté lors de cette recherche était le fait que les destinations atteignant de bonnes performances proposent une réelle valeur ajoutée à travers le contenu partagé aux clients. De plus, ces dernières portent attention à la qualité de l'ensemble des processus liés à l'emailing. L'inscription y est simple et les envois sont soignés. Rien ne semble donc être laissé au hasard.

Ce travail a également amené d'autres découvertes comme le fait que pour l'heure la personnalisation des envois ne semble pas être une pratique répandue dans la branche touristique. L'utilisation de deux comptes e-mail différents n'a pas permis de relever des différences quant au contenu partagé.

Pour conclure, nous pouvons en déduire qu'une marge de progression persiste encore chez bon nombre de destinations suisses même si certaines pratiques excellentes ont pu être constatées. Ce travail fournit quelques clés pouvant facilement être mises en œuvre. Aux destinations maintenant de s'intéresser ou non à l'application de ces mesures.

Limites du travail

Les recherches menées à travers ce travail comportent un certain nombre de limites.

Premièrement, l'étude s'est déroulée sur une période pouvant être qualifiée de courte. En effet, l'ensemble de la recherche a eu lieu dans un laps de temps de cinq mois. Deux mois et demi ont pu être consacrés à la réception d'emails. Une période plus longue aurait sans doute permis de récolter davantage de données et ainsi de renforcer encore les tendances ressorties à travers cette recherche.

Deuxièmement, en raison d'un timing restreint, certains e-mails n'ont pas pu être traités. Effectivement, les destinations germanophones ayant procédé à des envois uniquement dans cette langue ont été analysées par le biais d'un seul e-mail. Ces données sont ainsi moins représentatives que les données récoltées auprès des destinations francophones et anglophones. Cependant, il faut savoir que ce choix a été effectué dans le but de pouvoir tout de même évaluer l'ensemble des destinations actives en matière de newsletter.

Troisièmement, il faut relever que cette étude a été exécutée en surface sans pouvoir accéder à des indicateurs de performances internes aux destinations. Il est ainsi fortement probable que le classement évoluerait différemment si ces données pouvaient être intégrées aux autres variables de cette recherche.

Pour terminer, il est important de garder à l'esprit que toutes les variables n'ont pu être étudiées de manière objective. Certains critères définis nécessitaient une vision plus subjective. Dans le but d'atteindre des résultats encore plus représentatifs, il serait pertinent de procéder à l'évaluation de ces variables par différentes personnes.

Recherches futures

Un certain nombre de recherches complémentaires pourraient être réalisées à la suite de ce travail. La protection des données est premièrement une thématique ayant très peu été analysée, mais pouvant faire l'objet d'études approfondies. Il pourrait être intéressant de tester les processus de désinscription et également de questionner les destinations quant à leurs moyens mis en œuvre pour gérer les données clients.

De plus, nous avons pu remarquer que l'ampleur de l'étude rendait difficilement possible une analyse fine des emailings. Il serait cependant très intéressant de procéder à une étude plus détaillée du contenu proposé par les destinations. Pour ce faire une analyse sémantique des mots pourrait être effectuée sur un échantillon d'e-mail.

Pour finir, il serait également pertinent de pouvoir procéder à nouveau à la même étude sur une saison différente afin de vérifier s'il y a une évolution des pratiques.

Références

- Abrahamsen, Y., Hälg, F., Simmons-Süer, B., & Sturm, J.-E. (2017). Prévisions pour le tourisme suisse - Édition d'octobre 2017. KOF Studies, 101. doi:10.3929/ethz-b-000222823
- Admeira. (2018). Media Facts 2018. Publicité directe. Récupéré sur Admeira: <http://admeira.ch/fr/news-studien/mediafacts/publicite-directe#panel0>
- Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard, E., & Lardinoit, T. (2013). Principes de marketing (éd. 11). Paris: Pearson.
- Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014). Why marketers should keep sending you e-mails | McKinsey & Company. Récupéré sur <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>
- AWP. (2018, Janvier 10). Les hôteliers veulent s'émanciper des sites de réservation en ligne. Récupéré sur Bilan: <http://www.bilan.ch/economie/hoteliers-veulent-semanciper-sites-de-reservation-ligne>
- Bathelot, B. (2011, Novembre 23). Définition : Newsletter marchande. Récupéré sur Définitions Marketing: [definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- Bathelot, B. (2016). Définition : Spamming email. Récupéré sur Définitions Marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/spamming-email/>
- Bathelot, B. (2017, Avril 3). Définition : Email marketing. Récupéré sur Définitions Marketing: [definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- Booking.com. (2018). Les avantages d'une collaboration avec Booking.com. Récupéré sur booking.com: <https://partnerhelp.booking.com/hc/fr/articles/115000159345-Les-avantages-de-la-collaboration-avec-Booking-com>

- Chaffey, D. (2018). Amazon.com case study - 2018 update. Récupéré sur Smartinsights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/amazon-case-study/>
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. (2012, 6 1). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. doi:10.1016/J.JBUSRES.2011.01.005
- Emailstrategie. (2017). La personnalisation des emails, une nécessité absolue en 2017. Récupéré sur Emailstrategie: <https://www.emailstrategie.com/blog/email/personnalisation-email-2017/>
- eMarketer. (2015, Mars 24). Mobile Will Account for 72% of US Digital Ad Spend by 2019. Récupéré sur eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Will-Account-72-of-US-Digital-Ad-Spend-by-2019/1012258>
- Emogi. (2016, Novembre 16). Emoji Report 2016. Récupéré sur http://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf
- European Travel Commission and World Tourism Organization. (2014). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Madrid: UNTWO. doi:10.18111/9789284415755
- Hartemo, M. (2016, 8 8). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230. doi:10.1108/JRIM-06-2015-0040
- ITO. (2016). Hotel Distribution Study Switzerland: Results for the Reference Year 2015. Récupéré sur https://www.tourobs.ch/media/155531/2016_european_hotel_distribution_survey_hotrec_analysis-switzerland.pdf
- Jones, A. (2015). Email Ebook for Practitioners. San Francisco: VentureBeat. Récupéré sur <https://resources.autopilothq.com/ebook/email-personalization-practitioner-guide/>
- Kaspersky Lab. (2018). Spam: share of global email traffic 2014-2018. Récupéré sur Statistica: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>

Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview - We Are Social. Récupéré sur <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

L'observatoire des décideurs de l'e-tourisme. (2017). Bilan, projets et vision des décideurs de l'e-tourisme. Récupéré sur <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/fr/pdf/2017/05/fr-observatoire-etourisme.pdf>

Marketing Connect. (2018). Qu'est-ce que l'emailing marketing ? Récupéré sur Marketing Connect: <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>

Newsletter. (2018). Dans Dictionnaire Larousse en ligne. Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/newsletter/10910876>

Office fédéral du développement territorial . (2016, janvier 5). Les sept grandes régions de la Suisse - La Suisse dans le système européen des régions. Récupéré sur Confédération Suisse: <https://www.admin.ch/gov/fr/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-10585.html>

Paci, J. (2018, Janvier 30). GIF animé : comment les utiliser dans vos emails. Récupéré sur Mailjet: <https://fr.mailjet.com/blog/news/email-gif-anime/>

Prihoanca, D. (2012, Décembre 7). Importance of database for direct marketing campaigns. Studie and Scientific Researches. Economics Edition, 0(16-17). doi:10.29358/sceco.v0i16-17.94

Raad, M., Mohd Yeassen, N., Mahabubul Alam, G., Zaidan, B., & Zaidan, A. (2010). Impact of spam advertisement through e-mail: A study to assess the influence of the anti-spam on the e-mail marketing. African Journal of Business Management, 4(11), 2362-2367. Récupéré sur http://www.academicjournals.org/article/article1380786977_Raad%20et%20al.pdf

- Seydtaghia, A. (2018, Mai 22). Données personnelles: ce qui va changer en Suisse aussi avec le RGPD. Le Temps. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/economie/donnees-personnelles-va-changer-suisse-rgpd>
- Smith, L. (2017, Février 8). Which Clients Support Email Preview Text. Récupéré sur Litmus: <https://litmus.com/blog/the-ultimate-guide-to-preview-text-support>
- SNCD. (2017). Email Marketing Attitude BtoC. Récupéré sur sncd: https://www.sncd.org/wp-content/uploads/Contactlab_Infographic_SNCD_FR_130917.pdf
- Suisse Tourisme. (2018). Protection des données et tourisme. Zurich: Suisse Tourisme. Récupéré sur https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Newsletter/Newsletter%2014/White%20paper%20f.pdf.download.pdf/Whitepaper_datenschutz_tourismus_2018_FR.pdf
- Swiss Direct Marketing. (2018). Newsletter. Récupéré sur Swiss Direct Marketing: <https://www.mysdm.ch/online/newsletter/>
- The Radicati Group. (2017). Email Statistics Report 2017-2021. Palo Alto: The Radicati Group. Récupéré sur <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>
- Volle, P. (2011). Marketing : comprendre l'origine historique. 23-45. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00638621>
- Walle, A. (1996, Juillet 18). Tourism and the Internet. *Journal of Travel Research*, 35(1), 72-77. doi:<https://doi.org/10.1177/004728759603500111>
- Webber, R. (2013, 4 28). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291-309. doi:10.1057/dddmp.2013.20
- World Media and Events Limited. (2017). 5th Annual World Ski Awards Nominees. Récupéré sur World Ski Awards: <https://worldskiawards.com/nominees/2017>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

Monsieur Roland Schegg, professeur HES SO Valais

Monsieur Marc Schnyder, responsable de l'Institut du Tourisme

Date : 1 juillet 2018

L'auteur : Lionel Jordan

