



Marketing & Intelligence artificielle

Quelles opportunités pour le secteur Touristique ?



Sommaire

- Introduction
- Rappel: les bases du marketing
- Marketing versus Communication
- Parcours du consommateur
- Leviers du marketing digital : SEO & Marketing de contenu
- Tendances & zones d'innovation pour les activités touristiques
- Conclusion

Pourquoi former les étudiants au marketing (digital) ?

- Importance du web en tant que canal d'information et de distribution en tourisme
- Le community management dans le domaine du tourisme et des voyages = incontournable
- Retour des étudiants en stage → Stages variés où les étudiants assument de plus en plus, au sein de leur fonction, des activités de communication sur les réseaux sociaux et web.
- Développement constant de nouvelles technologies → impacte aussi les métiers du Tourisme (ex.assistants vocaux), induit des possibilités d'innovation dans le secteur





L'extension du marketing au-delà du monde marchand

DONATE TODAY

re donate and help us protect the world's most rable animals, people and places.





LE MARKETING : en bref

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée la valeur perçue par les clients et adapte en continu l'offre commerciale de l'entreprise aux attentes du marché.













Le marketing crée des besoins artificiels...

Non, le marketing répond à des besoins qui ne sont pas toujours manifestes...

Le besoin est un état de tension ou de désir.

Lorsqu'un individu éprouvant un besoin est capable de décrire l'élément ou la prestation pouvant y répondre on parle alors de **besoin identifié**.

Pas de besoin = flop du produit!

Les besoins latents

- Le besoin latent du client est un besoin non exprimé (caché ou dont le client n'a pas conscience). Il peut rester implicite tout en correspondant à une attente réelle du client.
- Les besoins latents sont plus difficiles à identifier car ils ne sont jamais clairement exprimés. L'identification de ces besoins conduit à imaginer des réponses décalées par rapport à l'existant (nouvelle fonction, nouvelle pratique, nouveau marché...).
- La réponse à un besoin latent conduit souvent à une <u>innovation de rupture</u>, et crée toujours un avantage concurrentiel durable.

Innovations de rupture

 Nouveau métier, Nouvelles compétences → Nécessite un nouveau business model pour l'entreprise : processus de fabrication, partenaires, canaux de distribution...



1984



2001





SPRESSO®

Création de valeur

« Le marketing a pour rôle de créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents».

La valeur perçue : perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices) pour ce qu'ils donnent (coûts).

- Accroître les bénéfices perçus ex : Nespresso
 - Ex : le produit, la qualité, les performances, les services, les éléments intangibles (la marque), etc.
- Réduire les coûts perçus ex: IKEA
 - le prix, les efforts, le risque perçu...





Création de valeur





0.89 euros/pièce

0.52 euros/pièce

Les deux pans indissociables du Marketing



Volet « analyse »

= Marketing stratégique



Volet « action »

= Marketing opérationnel

Analyse des besoins (marché)

Analyse d'attractivité (environnement)

Analyse de compétitivité

Segmentation de marché

Ciblage et positionnement

Choix des options stratégiques

Produit et marque

Distribution

Prix

Communication

Les deux pans indissociables du Marketing



Volet « analyse »

= Marketing stratégique



Volet « action »

= Marketing opérationnel

Analyse des besoins

Segmentation de marché

Analyse d'attractivité

Analyse de compétitivité

Choix du ciblage et du positionnement

Choix des options stratégiques

Produit et marque

Distribution

Prix

Communication

= l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour s'adresser à ses consommateurs et promouvoir un B ou S

= Un outil du marketing

Outils de communication : on-line et off-line

Communication on-line (digitale) = ensemble des actions de communication réalisées sur le web

Communication off-line = ensemble des actions de communication réalisées en dehors du web

- Site web
- Réseaux sociaux
- Bannières
- E-mailing
- SEO/SEA
- SMO/SMA
- Product Placement & e-WOM (Word-of-Mouth)
- Internet of Things, réalité augmentée
- Liens d'affiliation
- ...

- TV
- Radio
- Mailing
- Affichage
- Sponsoring
- Advertorials (publi-reportages)
- Product placement (>Movies/series/Sports...)
- Relations publiques (événementiel...)
- Applications
- ...

Marketing digital: définition & enjeux

« L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques »

Source : Marketing Digital, Pearson, 2015

Une multiplication des concepts pour une même réalité : e-marketing, communication digitale, webmarketing, communication web...

Les enjeux du marketing digital

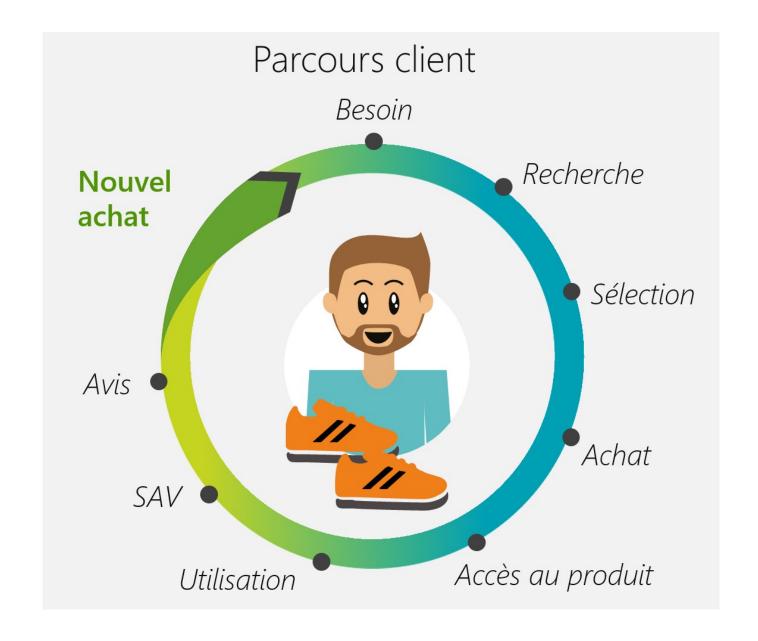
- **Gérer la présence** de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mail...)
- Intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles (comme le print ou la communication publicitaire sur les médias classiques)

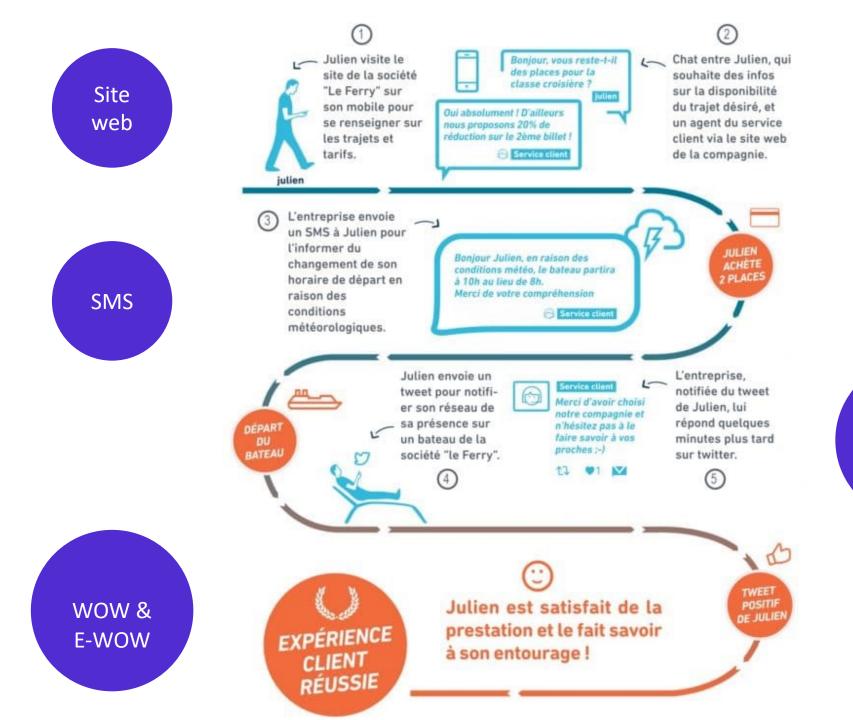
Parcours client omnicanal

Une stratégie marketing omnicanale consiste à utiliser simultanément et de manière interconnectée tous les canaux de contact disponibles (le physique et le digital) dans l'entreprise.

Objectif:

Un parcours d'achat fluide dans le cadre duquel le client intègre différents canaux d'information et de contact (en ligne et hors ligne) pour réaliser son objectif.





Chat

Réseaux

sociaux

Bien accueillir un voyageur = anticiper son parcours d'achat & communiquer sur un support adapté à chaque étape de décision

Les produits et services de l'entreprise touristique doivent apparaître au travers du chemin arpenté par le décideur dans son quotidien donc bien en amont de sa décision.

Sinon, faire partie des solutions pour lesquelles le client envisage de payer devient plus compliqué!

Ex: RS / Site web / Newsletter / Ventes Ex: RS / Site web & module d'achat Ex: E(WOW) / RS / Site web / privées / Events / Application visite Ads (online&Offline) Évaluation du séjour Planification Anticipation Partage Susciter l'envie, Personnalisation d'avis -Comparaison Faciliter faire rêver de l'expérience Soigner la des destinations l'utilisation Rassurer Щ relation des services le visiteur client Susciter 'émotion Pré-sélection Proposer Préparation une vision Interaction attractive de la visite Marquer son passage avec les outils Post-séjour numériques Proposer Fidèliser des tutoriels Maîtriser Consultation de nouveaux motifs **Aspiration** l'imaginaire véhiculé des réseaux sociaux de séjours Créer l'effet «waouh» Cibler le public Choix du mode de transport Échange avec **Visite** ses résedux Proposer de l'inattendu Améliorer Évaluation **Prise** l'accuei des coûts de décision Faciliter le choix Simplifier la vie -Recherche précise

Répondre aux attentes

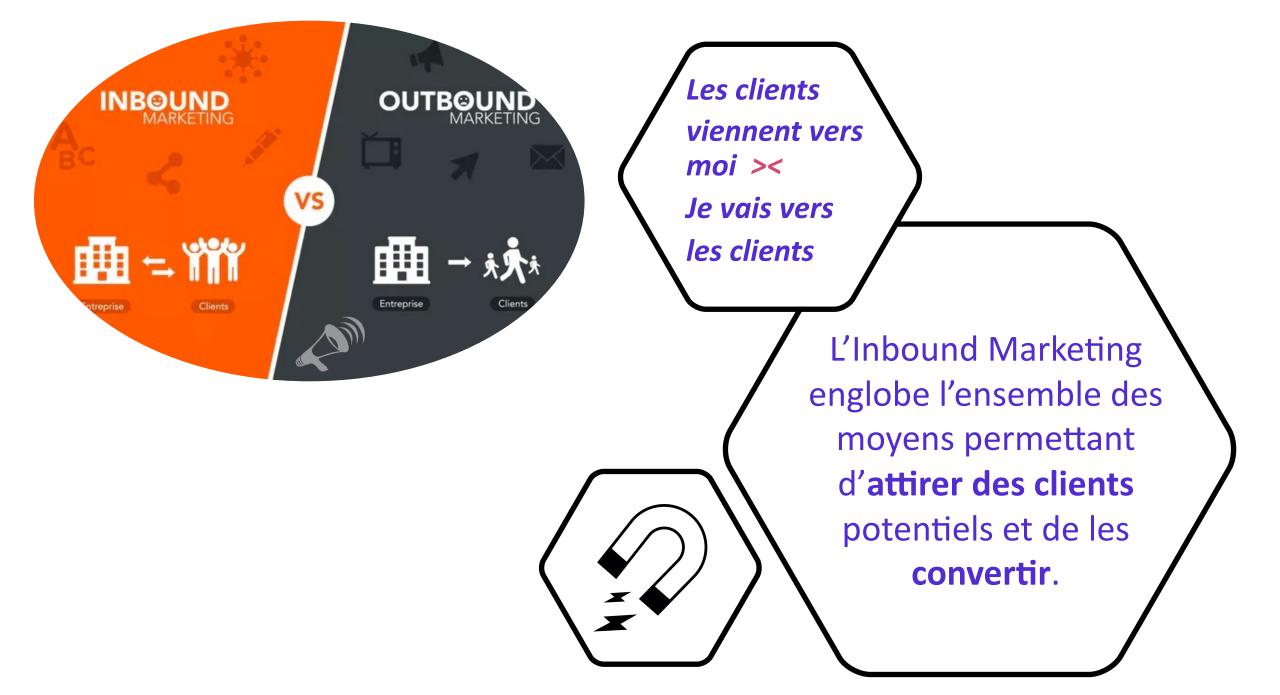
des visiteurs



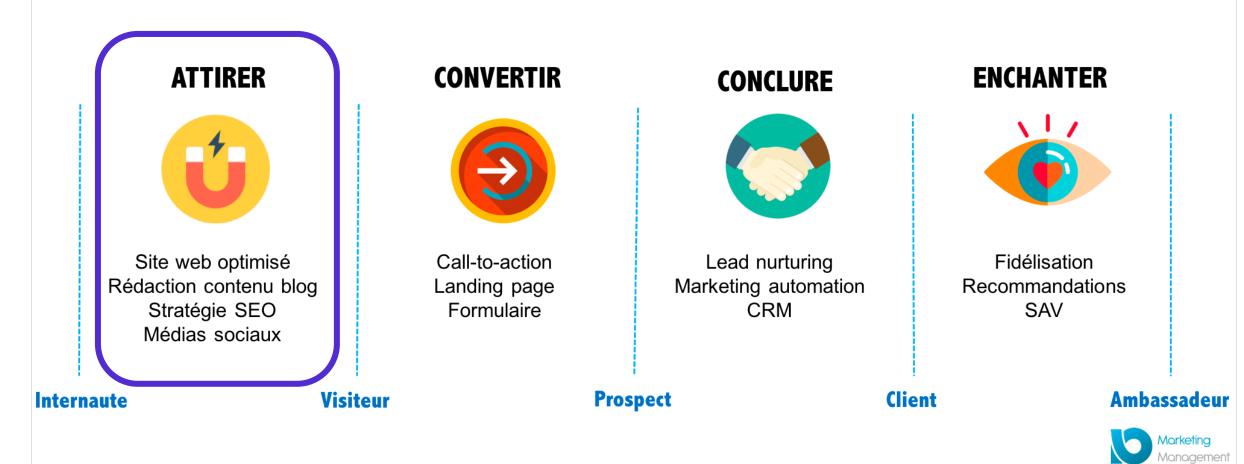
Choix de l'hébergement



d'informations



LES 4 ÉTAPES DE LA MÉTHODOLOGIE INBOUND MARKETING



L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenus qui permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les transformer en clients, par le biais de différentes techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou encore le blogging.

Pourquoi s'intéresser aux moteurs de recherche en tant qu'outil marketing?

- Il y a plus de 3,2 milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde.
- Il y a plus d'un milliard de sites Web dans le monde.
- Google traite plus de 3,5 milliards de recherches par jour.
- 89 % des clients commencent leur processus d'achat par un moteur de recherche.
- La recherche gratuite (organique) est à l'origine de 51 % de tous les visiteurs de sites Web.
- La recherche payante génère en moyenne 10 % du trafic.
- Les réseaux sociaux génèrent en moyenne 5 % du trafic.
- 50 % des recherches sur mobile aboutissent dans un magasin dans la journée.

Le meilleur endroit pour cacher un cadavre, c'est la deuxième page des résultats de Google.



marketing digital





Q Tous

Images

Actualités

Vidéos

Maps Maps

: Plus Paramètres

Outils

Environ 3 490 000 000 résultats (0,42 secondes)

Marketing Digital sur LinkedIn | Ciblez vos futurs Clients

Annonce business.linkedin.com/Marketing/Digital •

Développez votre Activité avec les Publicités ciblées sur LinkedIn. Promouvoir du contenu.

Développez vote activité. Potentiel client: 630M. Créez votre Publicité. Détecter des prospects.

Développez votre marque. Services: Génération de leads, Publicité sur LinkedIn.

Pages LinkedIn

Créez gratuitement une page entreprise LinkedIn

Bonnes Pratiques

Optimisez votre stratégie en suivant nos conseils

Digital Marketing Consultant | Strategy & Implementation

(Annonce) www.thehouseofmarketing.be/ ▼

multiples pratiques usant des canaux digitaux, dans le but ...

Our Experts Can Help Build Your Strategy, Implement, Optimize & Train Your Team.

Référencement naturel/organique (SEO)

Liens sponsorisés

(SEA via Google

Ads)

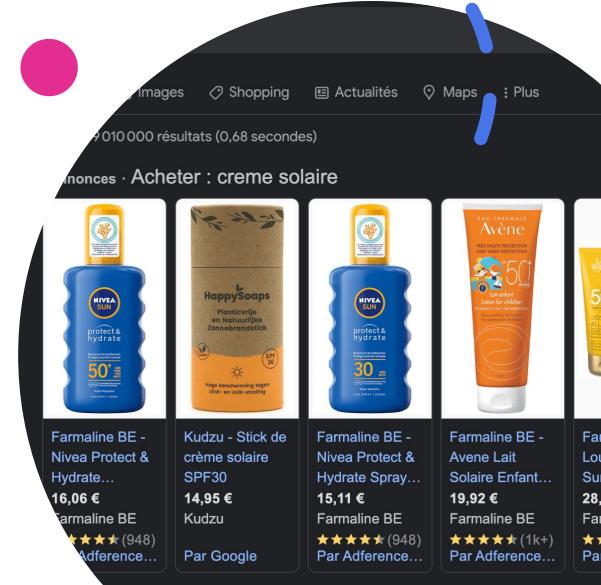
Qu'est-ce que le marketing digital ? - Dictionnaire marketing

https://www.journalducm.com → dictionnaire-marketing → marketing-digital ▼
14 juin 2017 - Le marketing digital ou marketing numérique est un univers qui regroupe de



SEA

- "Search Engine Advertising" = la publicité sur les moteurs de recherche.
- L'utilisation de liens commerciaux/publicitaires sur les moteurs de recherche où l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.
- Chez nous, l'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Ads (ex- AdWords) qui concentre probablement plus de 90% des investissements.
- 2 types de formats sur la plateforme Google Ads :
 - le format PLA (product listing ads)
 - la forme de liens commerciaux au format texte.



Générer du trafic sur son site via le SEO

SEO = "search engine optimization » (référencement naturel ou organique)

= ensemble des techniques permettant de positionner un site web dans les premiers <u>résultats</u> <u>naturels</u> des moteurs de recherche.

Objectif = maximiser le nombre de visiteurs en obtenant du trafic ciblé

Pour que les clients potentiels découvrent un bien ou un service, une stratégie de marketing digital est indispensable. En réalité, chez nous, le SEO se concentre sur Google qui concentre la majorité des recherches

→ le SEO consiste à coller au mode de fonctionnement de Google.

Quels sont les 200 facteurs de classement pris en compte par google ?

Algorithme de G compte plus de 200 critères et des milliers de sous-critères.



4 grandes familles:

- 1) Critères techniques (programmation du site web, balises pertinentes...)
- 2) Critères de notoriété (liens entrants de qualité et de sources diversifiées = netlinking)
- 3) Critères liés au comportement de l'internaute (taux de rebond, temps passé sur le site...)
- **4) Critères de contenu** (+ le texte est optimisé, riche, précis et actualisé régulièrement + vous recevrez les bons visiteurs)

<u>Cf. « Bien débuter en référencement naturel : https://support.google.com/webmasters</u>

Un exemple concret pour améliorer son SEO : recourir au marketing de contenu

- Le Content Marketing (ou marketing de contenu) est une stratégie long-terme qui consiste en la création et distribution régulière de contenus à forte valeur ajoutée pour les prospects et clients.
- Un contenu rédactionnel adapté génère des résultats positifs en termes de trafic web = un des leviers d'acquisition de trafic
- Les marques/entreprises/institutions... doivent créer du contenu de qualité, utile et émotionnel pour être visibles et être partagées par les utilisateurs.
 - Publications sur les réseaux sociaux Articles de blog Podcasts Infographies Stories Livres blancs – eBooks – Webinaires – Vidéos – Photos – Newsletters – Enquêtes/études – Jeux/concours – Présentations
- Ces contenus permettent d'éduquer, de divertir, de répondre aux problématiques de votre audience et ainsi de prouver votre expertise. Le marketing de contenu est un véritable levier de croissance avec à la clé de la visibilité, des nouveaux clients et une meilleure fidélisation.

3 façons de découvrir Laval vélo

PAR MARIE-JOSÉE BOUGIE - LE 2017-05-07

Le weekend dernier, j'ai profité des dizaines de kilomètres de voies cyclables de Laval pour me dégourdir les ja un grand bol d'air frais. Si vous cherchez des idées originales pour vos escapades estivales, faites comme moi votre vélo pour découvrir les attraits lavallois sous un autre angle. Voici trois façons de le faire à votre rythme.

1- La Route verte

Saviez-vous que Laval possède un tronçon de 30 kilomètres sur la <u>Route verte?</u> Près du tiers du circuit se trou cyclables et permet de traverser la ville du nord au sud et d'est en ouest sans se soucier de la circulation. Ce ce circuit? La proximité avec les plans d'eau et les points de vue uniques sur la rivière des Prairies ou la rivière l'extrémité ouest de l'île, vous pourrez également relaxer aux abords du lac des Deux-Montagnes. N'oubliez pas pique-nique pour l'heure du repas!



Exemple en Tourisme

Le blog de Tourisme Laval, dont le contenu est généré par une blogueuse, est un exemple d'utilisation de cette plateforme de diffusion par une destination. Ce genre d'articles, grâce à des titres accrocheurs et à l'emploi de certains motsclés, contribue au bon positionnement du site dans les moteurs de recherche et augmente ainsi sa fréquentation.

Source: Blog officiel Tourisme Laval.

2- Le Rallye des rivières

SEO vs SEA

SEO

SEA



- Génére un trafic gratuit ou à un coût relativement faible
- Un site optimisé peut continuer à se positionner même si on n'y consacre plus de temps ou de budget
- Un site bien référencé donne confiance
- L'optimisation SEO est souvent synonyme de meilleure ergonomie et accessibilité



- Des résultats dès le lancement de la campagne
- Taux de transformation important
- Tous les mots clés sont potentiellement atteignables
- Le ROI se mesure facilement et rapidement



- Résultats non immédiats
- Pas de garantie de positionnement sur les mots clés à forte concurrence
- Fiabilité : risque de perte de positions
- Demande de consacrer du temps à la rédaction de contenu



- Le trafic s'arrête à la fin de la campagne d'achat
- Trafic sous perfusion d'une régie publicitaire
- Nécessite d'engager du budget sur toute la durée de la campagne
- Il y a beaucoup de concurrence sur les mots clés et souvent moins de place qu'en SEO

SEO vs SEA - lequel privilégier ?

SEO

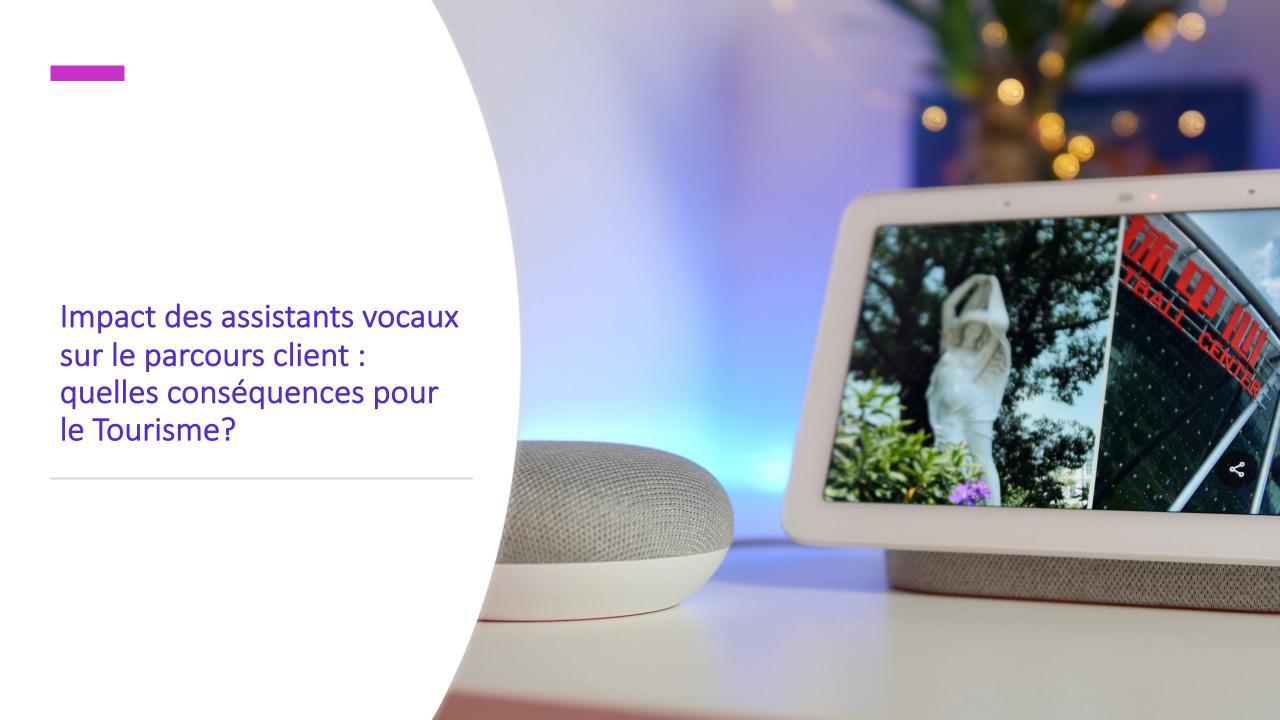
• Tout au long de la vie d'un site pour générer un trafic régulier qui ne dépend pas d'un budget permanent - à condition de pouvoir y consacrer le temps nécessaire.

SEA

- Lors d'un événement ponctuel (lancement d'un site, d'un produit, événement...)
- Avant que la campagne SEO porte ses fruits
 En complément du SEO sur les mots clés stratégiques



www.seomix.fr



D'ici 2024, la planète comptera plus d'assistants vocaux que d'êtres humains...

(Juniper Research, 2020)

Contexte

- L'intelligence artificielle et le développement d'objets connectés impactent de nombreux domaines de recherche et notamment celui du marketing.
- Les évolutions technologiques ont favorisé l'émergence d'un nouveau canal d'achat à travers l'essor des assistants vocaux (Mari et al., 2020) → nouvelles opportunités en termes de commerce (omnicanal, phygital, expérience-client...)
- Peu de données sur l'adoption de cette technologie en Europe
- La littérature scientifique dans ce domaine, dans le champ du Marketing, est émergente.



Assistants vocaux (AV)



Un assistant vocal (AV) est un **agent conversationnel intégré** dans un objet connecté à Internet (ex. enceinte connectée) ou dans un smartphone (Hoy, 2018).

- Il repose sur l'intelligence artificielle (AI) pour converser naturellement avec les humains (Galkwad, Gawali & Yannawar, 2010)
- Il est activé par le biais de la voix sur base d'un mot-clé (ex. Ok Google)
- Il exécute une tâche ou un service
- Il a une capacité d'apprentissage

L'offre des « compétences » n'est pas uniforme. Elle varie selon les pays et le choix de l'assistant. De plus, les services sont majoritairement en anglais.

Assistants vocaux

<u>Historique</u>

- 2011 : Apple intègre Siri à l'IPhone (4S)
- 2013 : Cortana (Microsoft)
- 2014 : Amazon Echo = première enceinte connectée sur le marché mondial
- 2016 : Google Home
- 2018: HomePod d'Apple



Assistants vocaux (AV)



<u>Tâches simples</u>: activer de la musique, rechercher des informations générales/météo, programmer des rappels, contrôler des services connectés, lire et envoyer messages textuels/emails...

<u>Tâches plus complexes</u>: passer une commande, réserver un service...

→ Ces assistants vocaux modifient l'interaction avec les appareils électroniques mais aussi la façon d'effectuer des recherches ou des achats en ligne (Bendle & Niraj, 2018).

Impact de l'émergence des AV sur le marketing des secteurs dont l'industrie touristique

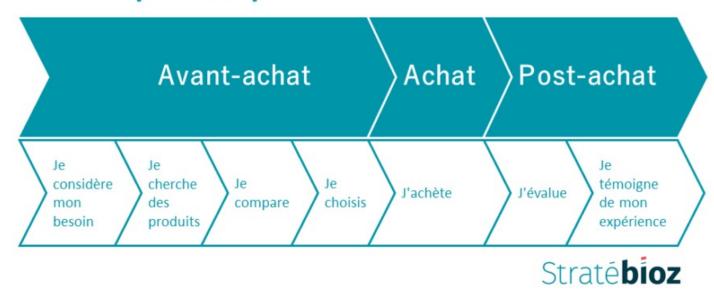
La diffusion des assistants vocaux engendre **plusieurs préoccupations principales** (Mari, 2019) qui s'articulent autour du parcours d'achat :

- 1. La perte de visibilité de la marque via les résultats du référencement naturel
- 2. L'augmentation potentielle des dépenses publicitaires pour maintenir sa visibilité.
- Développer des stratégies vocales en termes de marketing et au niveau du canal de distribution

De nouveaux terrains de jeu en marketing grâce aux assistants vocaux

La voix affecte tous les stades du parcours du client, de la simple recherche de produit au processus automatique de rachat en passant par la consultation des avis, l'ajout de produits en panier, le suivi de livraison, le SAV... (Mari et al., 2020).

Les étapes du parcours client



De nouveaux concepts ont fait leur apparition dans la littérature scientifique comme ceux de Voice Search et de Voice commerce.

Rechercher des informations à l'ère du vocal

- Le référencement est un moteur important du trafic sur les sites web (Baye et al., 2016).
- La recherche d'information fait partie intégrante du processus de décision du consommateur ", Hodkinson & Kiel (2003).
- La façon dont les gens recherchent des informations sur le web va changer en raison de l'émergence des assistants vocaux.

Voice search

La recherche vocale, permet aux utilisateurs de saisir des requêtes oralement, puis de récupérer, oralement, des informations pertinentes générées par l'assistant vocal (Guy, 2018).



of the global online population is using voice search on mobile.

Global Web Index, Voice Search Insight Report, Global Data n=400,0001, 2018

Enjeux du Voice Search

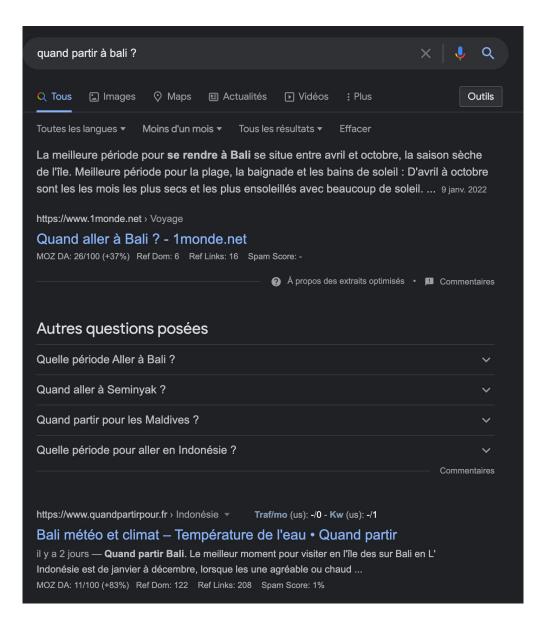
- Octobre 2019 : algorithme BERT → évolution historique de Google pour prendre en compte le <u>sens précis des requêtes</u> des utilisateurs et améliorer sa compréhension du langage naturel
- Le nombre de réponses fournies par un assistant vocal est limité
- Il est important de saisir le fonctionnement des algorithmes de la recherche vocale et d'adapter sa stratégie éditoriale afin de se positionner comme référent dans un secteur d'activité.

Conseils pour se préparer au Voice Search

- Le content marketing est plus que jamais indispensable
- il faut bâtir ses contenus en réponses à des intentions de recherches des internautes. Pour que les Google Bots décident d'afficher un extrait de votre texte directement dans la page des résultats de recherche, ils doivent estimer que votre contenu répond parfaitement au besoin de l'internaute. Il ne s'agit donc pas de chercher des opportunités sur des subtilités liées aux mots clés, mais de répondre franchement à ce besoin.
- Focus : internaute "Bon pour le lecteur, bon pour le moteur"
- Google recherche une réponse simple, courte et précise → Il faut inclure des questions/réponses (FAQ, titre sous forme de question, tutoriels, conseils...).

Position zéro

- Sur Google, les résultats se classent selon un ordre suivant un algorithme. L'assistant vocal va proposer le résultat qui arrive en « position zéro».
- La Position 0 correspond à toutes les informations affichées par Google au dessus des liens naturels
- « featured snippets » / Extraits optimisés"



Voice commerce

Voice shopping = V-commerce

Recherche de produits/services et passage de commande résultant d'une interaction vocale entre un consommateur et un assistant vocal

Concept récent dans la littérature scientifique (Tuzovic & Paluch, 2018).

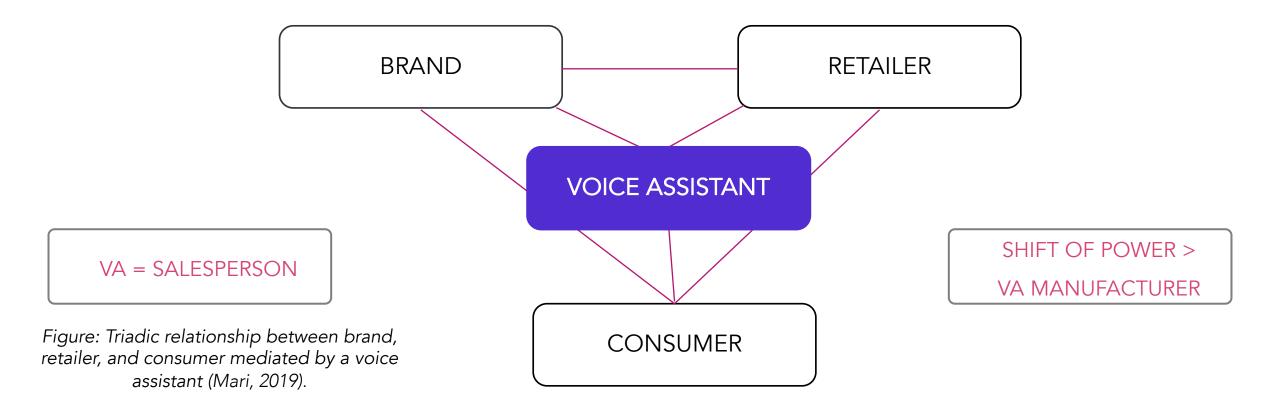


Voice commerce: faible adoption Be, Fr...

- Disparités géographiques dans l'équipement des ménages en AV et dans le déploiement du V-commerce :
 - USA : 21% des propriétaires d'enceintes ont effectué un achat en V-commerce (eMarketer, 2019)
 - Belgique : 2% (Iprospect, 2019)
- Actuellement limité à des produits/services à faible engagement (musique, films...)
- La France et la Belgique présentent un taux de pénétration faible du V-commerce, de par, notamment, une arrivée plus récente des enceintes connectées sur le marché (Hadopi & CAS, 2019).
- La balance entre les risques et les bénéfices permettrait également d'expliquer le faible taux d'adoption du commerce vocal jusqu'à présent (Rzepka et al., 2020).

L'assistant vocal comme médiateur du marché

Mari (2019) a mis en avant le **rôle central des assistants vocaux dans la dynamique du marché.** En tant qu'intermédiaires entre les produits et les consommateurs, les assistants vocaux vont exercer une influence croissante sur les comportements d'achat des consommateurs.



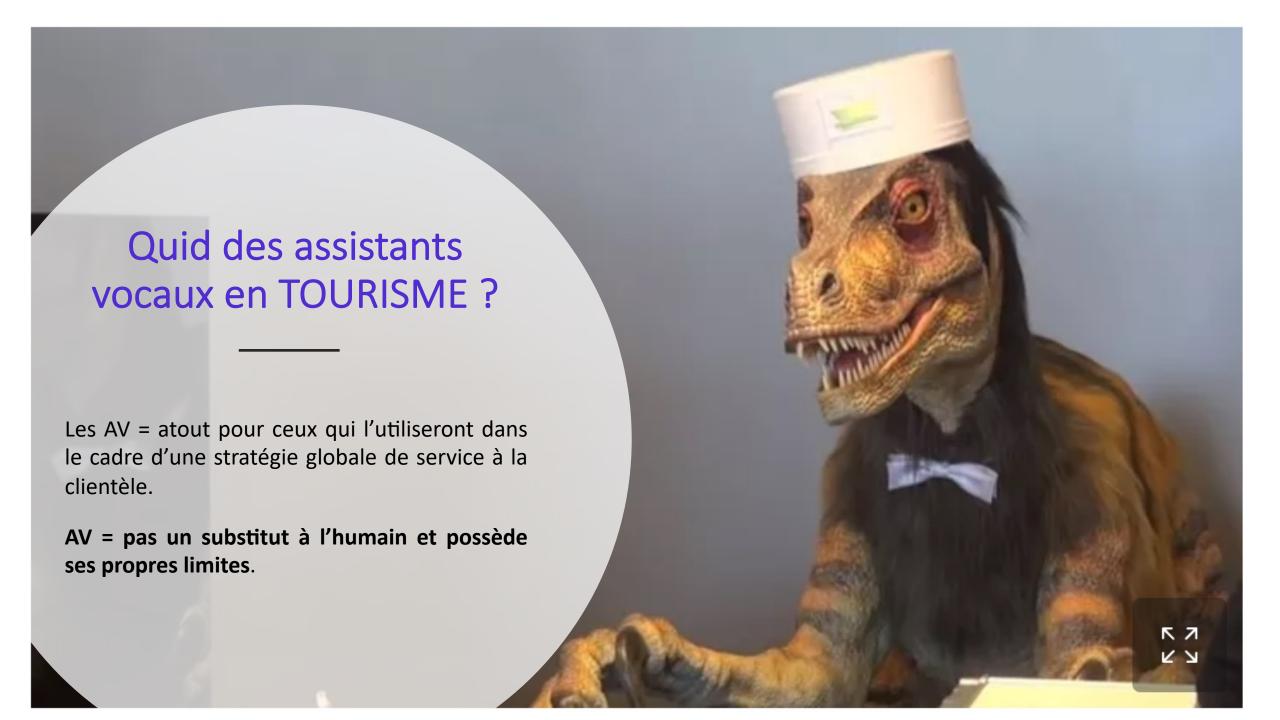
Avantages du V-commerce

AV = simplicité, rapidité et plaisir

- Possibilité de mener d'autres activités en parallèle car mains libres (Rzepka et al., 2020)
- Interaction fluide qui s'apparente à une conversation (Rabassa & Galan, 2018)
- Interaction personnalisée grâce à une bonne connaissance du client (machine-learning) (Rabassa & Galan, 2018)
- Enrichissement de l'expérience-client (Bendle & Niraj, 2018)

Freins au V-commerce

- 1. Difficulté de se représenter le produit : expérience sensorielle affectée
- 2. Maturité technologique : aspect conversationnel de faible qualité
 - ✓ Supériorité d'un agent virtuel doté d'une voix humaine ><voix synthèse sur la confiance envers le site (Cherif et Lemoine, 2019)
- 3. Manque de transparence et de confiance dans l'AV
 - ✓ Dans la production des résultats de recherche : problème de confiance dans l'éthique du fournisseur d'AV
 - ✓ Comparer, trouver des alternatives aux produits & services
 - ✓ Consulter les avis des consommateurs
- 4. Perte de contrôle : hacking, commande par erreur, utilisation des enfants...



Après une expérience catastrophique, un hôtel japonais renvoie ses employés-robots

Par Elisa Braun

Publié le 15/01/2019 à 19:08, mis à jour le 16/01/2019 à 11:56



À l'accueil, un tyrannosaure standardiste avait du mal à faire des photocopies. Henn Na / Youtube

L'hôtel Henn Na souhaitait devenir l'un des premiers hôtels au monde géré par des robots, mais l'ambition s'est finalement heurtée à la réalité de l'expérience client. Il va réembaucher des humains.

Source: Le Figaro

Les AV tout au long du parcours client dans le tourisme

1° Lors de la préparation du séjour : Google a de fortes ambitions dans l'univers du tourisme en collaboration avec des prestataires de services

- Début 2019, il lance la réservation de chambres via commande vocale, pour les clients américains ayant adhéré au programme « Book on Google ».
- Les OTAs (Online Tourism Agency), comme Booking et Expedia pourront aussi s'intercaler dans les résultats de recherche, comme ils le font déjà dans les pages de Google.
- Google permet aussi aux voyageurs de faire le check-in de leur vol seulement par la voix et de recevoir leur « Boarding Pass » directement sur leur smartphone, pour les réservations sur la compagnie United Airlines.
- Transavia suit l'exemple et lance son premier assistant vocal sur Google et devient ainsi la première compagnie aérienne française à proposer une interface expérimentale. Ses clients peuvent désormais organiser leurs voyages grâce à un assistant vocal, qui peut répondre à 3 principaux besoins des voyageurs : un gain de temps, le choix du meilleur prix et une sélection des destinations idéales.

Les AV tout au long du parcours client dans le tourisme

2° pendant le séjour des voyageurs pour répondre à leurs demandes spécifiques

- Selon l'étude Deloitte, dans les dix prochaines années, 17,5 millions de chambres d'hôtel seront équipées d'assistants vocaux.
- Le croisiériste MSC dévoile, ZOE, son propre assistant vocal développé avec Samsung. Placé dans la cabine, il permet aux passagers d'obtenir des informations sur tout ce qui se passe sur le navire : où se trouvent les restaurants, à quelle heure ouvre la piscine... Cet assistant parle 7 langues et, est capable de comprendre de nombreux accents.

Le tout premier assistant personnel virtuel de croisière (exclusif à MSC Croisières)

VOTRE ASSISTANT PERSONNEL VIRTUEL DE CROISIÈRE

Assistant gratuit disponible dans chaque cabine, vous pouvez poser à ZOE des centaines de questions sur la vie à bord. Il vous aidera à réserver des restaurants et des excursions, à vérifier votre facture, etc. ZOE est professionnel et parle un nombre impressionnant de sept langues. Il est également facile à utiliser - dites simplement OK ZOE et il sera prêt à vous aider. Véritable intelligence artificielle, ZOE a été programmé pour continuer à apprendre à chaque interaction, afin de mieux vous servir.



Les AV tout au long du parcours client dans le tourisme

2° pendant le séjour des voyageurs pour répondre à leurs demandes spécifiques

Avec Alexa for Hospitality, Amazon attaque fortement le marché du tourisme :

- Les hôtels, locations de vacances et autres lieux de vacances vont pouvoir équiper leurs chambres d'enceintes Amazon Echo, dans lesquelles on retrouve Alexa, l'assistant vocal d'Amazon
- Les hôtels Mariott, ont lancé un test en 2019 avec l'enceinte Alexa dans un de leurs hôtels aux Etats-Unis avec un room service et les prévisions météo.
- Amazon intègre également un assistant vocal dans 4 748 chambres du prestigieux hôtel Wynn à Las Vegas

Tourisme & AV : fonctionnalités pour améliorer <u>l'expérience-client</u>

Le contrôle de la domotique peut être activé pour permettre aux voyageurs de :

- Régler la température ou la luminosité de la chambre, ouvrir les rideaux à l'aide de la voix
- Rechercher une chaine de télévision ou de musique en chambre, via les applications vocales
- Les utilisateurs pourront accéder à des applications tierces telles que les horaires des vols à l'aéroport, les horaires des activités comme les séances de fitness, ou les thèmes vestimentaires pour les hôtels clubs...

Tourisme & AV : fonctionnalités pour améliorer <u>l'expérience-client</u>

- L'assistant permet au voyageur d'accéder à l'ensemble des services de l'hôtel grâce à la voix comme renseigner sur les horaires d'enregistrement à l'accueil ou d'accès à la piscine.
- C'est ainsi une opportunité pour l'hôtelier de mieux répondre aux demandes des voyageurs tout en facilitant la gestion de ses salariés. Cela permet aux hôteliers de se recentrer sur l'accompagnement et la relation humaine en se libérant des demandes techniques et répétitives.

Tourisme & AV : quelles stratégies adopter ?

Il existe 2 types de stratégies en vocal :

- 1. Le search qui concerne la recherche naturelle classique (=référencement)
- 2. L'applicatif qui consiste à créer une application dédiée à la marque (= skills) pour vendre des biens/service/informer/assurer une partie du service client durant le séjour/commander un fast-food/faire ses courses de grande consommation...

Pour une marque (selon son secteur/ses produits), la stratégie de l'applicatif n'est pas nécessairement indispensable, alors que celle du search l'est d'office, pour avoir de la visibilité sur la toile → Référencement vocal (Voice search) = la stratégie prioritaire à CT

Autres tendances à surveiller : la réalité virtuelle, l'utilisation de la robotique, le déploiement de chatbots IA, la technologie de reconnaissance faciale, le metaverse...

Références principales

- Bauer, R. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Assocation, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960.
- Bendle, N., & Niraj, D. (2018, juin). Marketing in the age of Alexa. Harvard Business Review, 80-86.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 32-39.
- Guy, I. (2018). The Characteristics of Voice Search: Comparing Spoken with Typed-in Mobile Web Search Queries. *ACM Transactions on Information Systems*, *36*(3), 1-28. https://doi.org/10.1145/3182163
- Hadopi, & CSA. (2019). Assistants vocaux et enceintes connectées: L'impact de la voix sur l'offre et les usages culturels et médias. [Rapport d'étude quantitative]. Hadopi-CSA. https://hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2019_05_24_Assistants_vocaux_et_enceintes_connectees_FINAL.pdf
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88. https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391
- IProspect. (2019). Listen to voice: Belgian survey & business opportunities.
- Juniper Research. (2020, avril 28). *Number of Voice Assistant Devices in Use to Overtake World Population by 2024*. Juniper Research. https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/number-of-voice-assistant-devices-in-use
- Mari, A. (2019). Understanding shopping-related voice assistants and their effect on brands. *IMMAA Annual Conference*. *Northwestern University in Qatar, Doha (Qatar)*. *October* 4-6, 2019., 11.
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020). The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce: A Managerial Perspective. *Proceeding of the 22nd International Conference on Human-Computer Interaction. HCI International 2020. July 19-24, 2020. Copenhagen (Denmark).*, 22.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Lang, G. (2016). The role of external and internal signals in E-commerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.009
- Rabassa, V., & Galan, J.-P. (2018, septembre 7). *Objets connectés, assistant vocal, plateforme digitale : Les apports de la théorie des effets de réseau à l'analyse dee l'expérience-client et de la création de valeur.* 17e Colloque sur le Marketing Digital, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Ramadan, Z. (2019). The democratization of intangible luxury. Marketing Intelligence & Planning, 37(6), 660-673. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0490
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020b). Why Another Customer Channel? Consumers' Perceived Benefits and Costs of Voice Commerce. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences | 2020*, 10.
- Tuzovic, S., & Paluch, S. (2018). Conversational Commerce A New Era for Service Business Development? In M. Bruhn & K. Hadwich (Éds.), *Service Business Development* (p. 81-100). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4_4

