

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2011

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Ce dossier comporte 13 pages annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet

Le sujet proposé s'appuie sur deux situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans les contextes des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
PREMIÈRE PARTIE : STYLECO		70 points
Annexe 1	Présentation du réseau Styleco	Page 4
Annexe 2	Chiffres clés en euros d'un magasin type du groupe Styleco	Page 4
Annexe 3	Cartes de fidélité	Page 5
Annexe 4	Les ventes en ligne devraient croître de 23 % en 2010	Page 6
Annexe 5	Entretien avec le responsable de l'enseigne Styleco	Page 6
Annexe 6	Fidéliser les cyberkids	Pages 6 et 7
Annexe 7	Éléments prévisionnels de rentabilité du site marchand	Page 7
DEUXIÈME PARTIE : CDT du TARN		70 points
Annexe 8	L'hôtellerie de plein air, premier mode d'hébergement touristique marchand en France	Page 9
Annexe 9	Le camping attire une clientèle variée	Pages 9 et 10
Annexe 10	Le nouveau look du camping	Page 10
Annexe 11	Chiffres clés de l'hôtellerie de plein air 2010	Page 11
Annexe 12	L'offre tarnaise de campings étoilés	Page 11
Annexe 13	Les touristes « campeurs » du Tarn	Page 11
Annexe 14	Le réseau d'information touristique du Tarn, nouveaux enjeux, nouveaux objectifs	Page 12
Annexe 15	L'opération de publipostage électronique	Page 13

PREMIERE partie : STYLECO



Le réseau Styleco regroupe 160 magasins en France, spécialisés dans l'équipement de la personne : hommes, femmes, enfants. Cette société, créée depuis plus de 30 ans, est restée jusqu'en 2005 une entreprise familiale, très ancrée dans la structure économique locale et régionale. Sa réussite repose sur le concept « à chacun sa mode » avec un positionnement milieu de gamme.

Face à un marché très concurrentiel et fortement touché par la crise, les dirigeants s'interrogent sur des axes de développement possibles pour assurer la pérennité de l'entreprise.

Travail à faire (annexes 1 et 2) :

- 1.1 Définissez la notion de segmentation. Identifiez les critères de segmentation utilisés par l'enseigne Styleco.
- 1.2 Analysez les performances commerciales et financières de l'enseigne Styleco en vous appuyant sur les données chiffrées du magasin type Styleco.
- 1.3 Déterminez le chiffre d'affaires prévisionnel du rayon Enfants pour 2011.
- 1.4 Concluez sur la pertinence de développer le rayon Enfants, en tenant compte des analyses précédentes.

Pour accroître l'activité du rayon Enfants, le responsable du réseau Styleco étudie l'opportunité de mettre en place une carte de fidélité payante valable sur tout le rayon Enfants.

Travail à faire (annexe 3) :

- 1.5 Présentez les atouts de la carte Kid'eco par rapport à la carte de fidélité classique en termes de nom, de bénéfices consommateur, d'avantages pour le distributeur.
- 1.6 Trouvez deux arguments commerciaux que pourront développer les hôtesses de caisse pour proposer cette carte aux clients.

Le groupe Styleco a pour l'instant un site vitrine www.styleco.fr. Il souhaite transformer ce dernier en site marchand en privilégiant notamment les produits enfants de sa marque PICK OUIIC.

Travail à faire (annexes 4 à 7) :

- 1.7 Présentez les intérêts pour Styleco de transformer son site vitrine en site marchand.
- 1.8 Justifiez le choix de créer sur ce site un espace dédié aux enfants.
- 1.9 Proposez des aménagements qui permettraient à cet espace d'attirer et de fidéliser la cible correspondant aux produits enfants de la marque PICK OUIIC.
- 1.10 Évaluez la rentabilité de ce nouveau site. Concluez.

ANNEXE 1 : Présentation du réseau Styleco

- Création de l'enseigne en 1982.
- En 2010, le réseau Styleco comprend 156 magasins en France, plus un magasin en Andorre et 3 dans les DOM-TOM. (56 magasins filiales, 104 magasins affiliés ou partenaires Styleco).
- Surface moyenne : 800 m²
- C.A. réalisé en 2009 : + 130 Millions d'euros
- Nombre d'employé(e)s : près de 700
- Concept : c'est une mode pour elle et lui, pour les grands et les petits, pour tous les goûts et tous les jours, toutes les envies et tous les budgets.
- Les magasins proposent un assortiment large et profond, comprenant aussi bien des produits basics, des permanents dits « Essentiels » et des produits mode, régulièrement renouvelés, principalement en catégorie femme.
- Marques propres :
 - PICK OUI (0-12 ans fille et garçon)
 - Vitamine (10-16 ans junior fille)
 - 3 Myx (10-16 ans junior garçon)
 - Goldsmith et MSB (homme)
 - Via 28 (femme)
 - Cintre à cintre (Femme Grande Taille)
- Marques nationales (Lee Cooper, René Derhy...)
- Offres promotionnelles :
 - Directement dans les points de vente
 - Par l'intermédiaire de catalogues distribués en boîtes aux lettres
 - Par des mailings (ou e-mailings) adressés aux clients possédant la carte de fidélité Styleco

Source : www.styleco.fr

ANNEXE 2 : Chiffres clés en euros d'un magasin type du groupe Styleco

	2007	2008	2009	2010
CA total HT	1 600 000	1 647 600	1 660 500	1 650 000
CA HT rayon enfants	304 000	346 000	382 000	429 000

	Chiffre d'affaires par rayon en 2010	Évolution 2009/2010 du chiffre d'affaires	Marge globale par rayon en 2010
Rayon Enfants	429 000	+ 12,3 %	145 000
Rayon Femmes	924 000	- 18,75 %	286 000
Rayon Hommes	297 000	+ 5,8%	83 000

Source interne 2010

ANNEXE 3 : Cartes de fidélité

Carte de fidélité classique gratuite : carte utilisable dans tous les magasins de l'enseigne et dans tous les rayons.

1 euro acheté est égal à un point de fidélité. Au bout de 100 points, le client reçoit un Chèque Cadeau de 5 euros à valoir sur ses prochains achats. En tant que client fidèle, il est informé par publipostage (par courrier ou par l'internet) des nouvelles opérations, il est invité à des ventes privées.

Carte de fidélité payante « Kid'eco » au coût de 30 euros, nominative, valable un an uniquement sur le rayon enfants :

club kid'eco
-50%

Rejoignez le club !
Pour 30 euros par an,
vous bénéficiez
toute l'année
d'une remise de
-50%

styleco
toute l'année sur les
vêtements enfants

Rejoignez le club !
Pour 30 euros par an,
vous bénéficiez
toute l'année
d'une remise de
- 50 %

toute l'année sur les
vêtements enfants

Source interne 2010

ANNEXE 4 : Les ventes en ligne devraient croître de 23 % en 2010

Une croissance qualifiée « d'insolente » : telles sont les prévisions, pour 2010, du cabinet Xerfi, quant à l'évolution des ventes en ligne en France. En progression de 23 %, le e-commerce devrait ainsi générer un chiffre d'affaires de 31 milliards d'euros cette année, et de 36,6 milliards d'euros l'année prochaine, une progression qui « contrastera à nouveau avec la stagnation du commerce de détail », souligne l'étude. Xerfi en profite pour se pencher sur les acteurs du e-commerce français : les « pure players ¹ », bien sûr, comme Pixmania, Cdiscount, vente-privee.com, Rue du Commerce, Amazon, eBay ou PriceMinister, dont la position « laisse peu de place aux suiveurs », mais pointe aussi les grands absents. Si Gitem ou Celio et Kiabi ont franchi le pas en 2009, le cabinet rappelle que des distributeurs comme H & M, Eram ou Mr Bricolage restent encore en retrait.

Source : LSA 2 mai 2010 site internet

ANNEXE 5 : Entretien avec le responsable de l'enseigne Styleco

Présentez-nous le site actuel de l'enseigne : « *« www.styleco.fr » est un site vitrine présentant le réseau Styleco, l'assortiment des vêtements proposés dans nos boutiques, ainsi que les promotions régulières que l'on peut retrouver dans notre réseau ».*

Pourquoi envisagez-vous de transformer ce site en boutique en ligne ? « *Cela va permettre d'être présent sur le créneau de la vente en ligne, qui est un marché porteur, mais aussi d'écouler les stocks à des prix compétitifs, de proposer des ventes privées, des ventes flash et de donner plus de visibilité à nos marques propres, notamment la marque pour enfants de moins de 12 ans PICK OUIC... ».*

Quels résultats espérez-vous avec ce nouveau site ? « *Nos principaux concurrents comme Kiabi par exemple ont en moyenne 260 visites par jour dont 5 % transformées en achats. D'après nos études ces chiffres permettraient d'assurer la rentabilité de notre site. De plus nous souhaitons rendre ce site particulièrement attractif pour le segment enfants ».*

Source interne

ANNEXE 6 : Fidéliser les cyberkids

Les enfants représentent 11,20 % des internautes, ont le zapping facile, sont férus de hautes technologies et passent en moyenne 111 minutes par mois sur le réseau. Les cyberkids de moins de 14 ans se pressent sur le Net et sont de plus en plus courtisés. D'après une étude Louis Harris, 28 % des 12-17 ans se tournent d'abord vers les sites de jeux, mais 15 % choisissent en priorité les sites qui leur sont spécialement destinés. [...]

Couleurs vives, vocabulaire branché, jeux en pagaille, forums et « chats » : les sites sont construits sur le même modèle, avec l'objectif de fidéliser le jeune internaute. La plupart proposent de s'inscrire dans un club, ce qui permet de personnaliser la relation avec l'enfant. [...]

La stratégie passe également par le renouvellement régulier de son contenu, autre axe essentiel de fidélisation. Les jeux et les concours drainent aussi l'audience.[...]. Les jeux sont souvent liés à un événement, comme la sortie d'un livre ou d'un film. [...]. Les entreprises tentent aussi de créer une marque, un univers dans lequel l'internaute puisse se repérer. Les sites se peuplent de personnages rigolos que l'enfant reconnaît et aime retrouver. [...]

¹Pure player : désigne une entreprise ayant démarré et exerçant son activité uniquement sur internet

ANNEXE 6 (suite et fin) : Fidéliser les cyberkids

Les enfants, prescripteurs de 43 % des achats des ménages, ne peuvent qu'intéresser les annonceurs. Les sites jeunesse essaient d'attirer les marques en mettant l'accent sur la segmentation. Ils proposent surtout des opérations spéciales pour séduire les plus jeunes, méfiants vis-à-vis de la publicité classique. À côté des marques destinées aux enfants (Joué Club, Hasbro), d'autres comme Volkswagen ou Cofidis s'intéressent aussi à ces sites destinés aux enfants. « *Sur apreslecole, 30 % des visites s'effectuent en présence des parents* », rappelle Christine Bridelle, chef de projet. « *Nous touchons un public nouveau*, ajoute Sandrine Léger, responsable des partenariats chez Alapage, librairie en ligne qui a ouvert une boutique sur Kazibao. *Mais nous familiarisons surtout les enfants à l'e-commerce.* » La publicité sur les sites pour enfants connaît les mêmes difficultés qu'ailleurs, même si elle est davantage soumise à la saisonnalité. « *En revanche, le taux de clics y est plus fort, supérieur à 2 %* », souligne Sébastien Berruad, chez TF1 Publicité. Quant au coût pour mille, il oscille entre 25 et 40 euros, et 1 500 à 3 000 euros pour les opérations spéciales.

[...] Les enfants constituent l'une des cibles les plus homogènes qui soit. Les sites doivent d'abord rassurer, car derrière les enfants il y a toujours les parents. Ensuite, il faut attirer les enfants en leur consacrant un espace spécifique. Ils sont très réactifs et vite conquis si le contenu leur plaît, mais ils sont aussi très infidèles et zappeurs. Quel contenu leur proposer ? La communication est le premier motif d'utilisation des enfants, suivie par les jeux. Comme ils aiment s'approprier un site et pouvoir le modeler, ces derniers doivent être suffisamment flexibles. Mais le plus difficile reste de fidéliser ce public. Comme peut le faire une star, il faut développer une relation avec le public, assurer la promotion. Le Net est un produit star, donc il faut entretenir le dialogue...

Source : ww.strategies.fr

ANNEXE 7 : Éléments prévisionnels de rentabilité du site marchand

- Prix moyen d'un article : 9,90 € TTC avec une TVA à 19,6 %
- Charges salariales mensuelles : 1 596 €
- Charges pour la création du site : 1 470 € pour l'année en cours
- Autres charges fixes : 2 400 € sur l'année
- Taux de marge sur coût variable (marchandises et frais d'envoi) : 52 %
- Chiffre d'affaires prévisionnel annuel : 39 288 €

Source interne

DEUXIÈME PARTIE : CDT DU TARN



Le Comité Départemental de Tourisme (CDT) du Tarn (département du Sud Ouest de la France) a pour rôle de valoriser l'image et la notoriété du département afin de développer le tourisme. Ses missions consistent à favoriser le partenariat, la collaboration avec les différents acteurs touristiques du département (Offices de tourisme, professionnels du secteur...) ainsi que l'aide à la promotion.

Les responsables du CDT du Tarn veulent savoir si l'offre tarnaise de l'hôtellerie de plein air² correspond aux tendances et évolutions du marché national.

Travail à faire (Annexes 8 à 13) :

- 2.1 Indiquez la tendance générale du marché français de l'hôtellerie de plein air.
- 2.2 Identifiez les facteurs psychologiques influençant le comportement du client de l'hôtellerie de plein air.
- 2.3 Déterminez le profil type du client de l'hôtellerie de plein air.
- 2.4 Caractérisez la structure concurrentielle de ce marché.
- 2.5 Montrez comment les entreprises de l'hôtellerie de plein air ont adapté leur offre aux nouvelles attentes de la demande.
- 2.6 Présentez les faiblesses et les atouts de l'offre de l'hôtellerie de plein air tarnaise par rapport au marché national. Vous vous appuyerez notamment sur des données quantitatives.

Afin d'améliorer son efficacité, plus particulièrement dans le secteur de l'hôtellerie de plein air, le CDT du Tarn a développé un réseau d'informations touristiques.

Travail à faire (Annexe 14) :

- 2.7 Montrez que le réseau d'information touristique du Tarn remplit les fonctions d'un système d'information mercatique : collecte, stockage, traitement et diffusion de l'information commerciale.
- 2.8 Présentez les intérêts de ce réseau pour les différents acteurs (le CDT, les professionnels du tourisme et les touristes).

Le CDT du Tarn, en partenariat avec les entreprises de l'hôtellerie de plein air, décide de faire un publipostage électronique. Celui-ci est à destination des usagers de l'hôtellerie de plein air et a pour but de dynamiser la fréquentation des campings du Tarn dans les périodes creuses.

Travail à faire (Annexes 11 et 15) :

- 2.9 Présentez les objectifs de communication de cette opération.
- 2.10 Évaluez le nombre « d'arrivées » et le nombre de « nuitées » induits par cette opération. Concluez par rapport aux tendances du marché tarnais.

² Hôtellerie de plein air : appellation du secteur des entreprises de camping et caravaning

ANNEXE 8 : L'hôtellerie de plein air, premier mode d'hébergement touristique marchand en France

D'après la Fédération française du camping et caravaning (FFCC), en moyenne, la qualité des terrains français est largement supérieure à celle des pays voisins. En plus des tentes et caravanes classiques, on trouve des mobile homes et des « habitations légères de loisir » (mobile homes, chalets...) qui représentent environ un tiers des 900 000 emplacements proposés par les professionnels de l'hôtellerie de plein air en France.

C'est depuis le milieu des années 2000 que le camping est redevenu à la mode. L'engouement des consommateurs se définit selon quatre grandes orientations : des raisons économiques, qui permettent aux petits budgets de prendre des vacances ; un enthousiasme grandissant pour un contact avec la nature, dans un cadre convivial sans distinctions sociales ; une volonté d'accéder à des prestations haut de gamme à prix moindre qu'en hôtel ; enfin un attrait pour ce que le camping peut offrir d'insolite pour les vacanciers avides de dépaysement (cabanes dans les arbres, roulottes aménagées, yourtes³...).

L'hôtellerie de plein air réunit tous les campings caravanings de France, classés de 1 à 4 étoiles. Celles-ci correspondent à des normes qualitatives permettant d'établir une adéquation entre le confort matériel des installations et le prix. En se développant, les campings se sont mis à proposer de nombreux équipements de loisirs (piscine ludique, tennis, discothèque...) et d'hébergement (de la simple tente au chalet tout équipé). Les clubs jouent également la carte de l'animation pour petits et grands, parfois pendant toute la période d'ouverture.

L'offre des campings s'est modifiée ces dernières années, proposant davantage d'emplacements locatifs (avec un hébergement en dur : mobile home, petits chalets...) que d'emplacements nus (où planter sa tente). Par ailleurs, un certain confort est le plus souvent exigé. Si la mer est toujours très prisée en été, il ne faut pas oublier que la campagne et la montagne sont des destinations appréciées des salariés qui y trouvent un mélange entre sport et retour à la nature.

Source : <http://www.salonsce.com>

ANNEXE 9 : Le camping attire une clientèle variée

Les résultats de l'enquête de la Fédération du camping et du caravaning, illustrent la grande diversité de la clientèle des campings. Loin des clichés associés au camping, 36 % de la clientèle est d'origine CSP⁴.

De même, on note que les campeurs ont en général des revenus mensuels par foyer légèrement plus élevés que ceux de la moyenne des Français. Ceci est d'autant plus vrai pour les « adeptes ». Cependant, les nouveaux clients qui sont plus jeunes ont aussi des revenus moins élevés.

³ Yourte : Habitat nomade (ressemblant à une tente) d'origine d'Asie

⁴ CSP : Catégorie Socio-Professionnelle. Ancienne appellation, encore parfois utilisée aujourd'hui, des Professions et Catégories Socioprofessionnelles (« PCS »). La CSP + correspond aux catégories sociales supérieures.

ANNEXE 9 (suite et fin) : Le camping attire une clientèle variée

Autre cliché mis à mal par cette enquête, l'âge des campeurs qui sont de manière générale plus jeunes que les Français, avec 6 campeurs sur 10 âgés de 25 à 49 ans. De plus, les nouveaux campeurs comptent une proportion sensiblement plus importante de moins de 35 ans (47 %), que ce soit par rapport à la population française ou par rapport aux campeurs en général et aux adeptes. Enfin, pour terminer sur l'origine des campeurs Français, l'enquête montre que les campeurs disposent dans l'ensemble d'un niveau d'étude élevé. Conformément à l'offre de camping, les clients fréquentent davantage les établissements 3 et 4 étoiles que les 1 et 2 étoiles. Une fois encore, contrairement aux stéréotypes, les Français ne retournent pas systématiquement dans le même camping chaque année. Ils ne sont que 11 % à fréquenter le même établissement quand 62 % disent changer régulièrement, voire à chaque séjour pour 46 % d'entre eux.

Source : FNHPA (Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air) Mai 2010

ANNEXE 10 : Le nouveau look du camping

L'hôtellerie de plein air va bien. En quelques dizaines d'années, l'hôtellerie de plein air a amélioré les conditions d'accueil et diversifié son offre. Les campings profitent de la crise. Selon le Crédoc, celle-ci n'a pas eu d'impact fort sur les taux de départ en vacances. Si les Français partent en moyenne autant qu'avant la crise, ils cherchent à réduire leurs dépenses. Rappelons tout d'abord que près des deux tiers des vacanciers ont recours à des hébergements non marchands, dans la famille, chez des amis ou en résidence secondaire. Pour ceux qui se tournent vers l'hébergement marchand, le camping offre une alternative économique. Car, même si les prix de l'hôtellerie de plein air ont sensiblement augmenté ces dernières années, ils restent bien inférieurs à ceux d'une chambre d'hôtel ou d'une location saisonnière. Et à la différence des gîtes, plus abordables, ils offrent généralement l'avantage d'inclure dans leur formule l'accès à des activités partagées - piscine, clubs enfants, animations, etc. -, de quoi rapprocher leur offre de celle des clubs de vacances.

Les gérants de campings ont investi dans les équipements collectifs. Ainsi 3 401 campings étaient pourvus de piscines début 2010, soit un taux d'équipement de 39 % en France, contre 920 en 1984. Parallèlement, les années 90 ont vu apparaître les mobile homes, qui ont offert un nouveau confort. Le développement des mobile homes et les efforts d'investissement ont permis d'attirer une nouvelle clientèle au pouvoir d'achat plus important. La grande majorité (83 %) des mobile homes sont installés dans les campings 3 et 4 étoiles. De fait, la revitalisation du camping est allée de pair avec une montée en gamme. La part des 3 et 4 étoiles ne cesse de croître, alors que celle des 1 et 2 étoiles baisse. Aujourd'hui, les établissements 3 et 4 étoiles regroupent plus de 55 % de l'offre d'emplacements, contre 31 % en 1990.

Cette montée en gamme impliquant de lourds investissements, mais aussi un chiffre d'affaires plus élevé, le secteur attire désormais les investisseurs. [...] Ainsi en 2010, 21 chaînes et groupes regroupent 597 campings en France. Certes, la grande majorité des campings reste le fait de structures de petites tailles et plus de 2 000 relèvent des collectivités territoriales, mais les campings rattachés à des chaînes et à des groupes représentent tout de même 29 % des emplacements 3 et 4 étoiles. Les groupes se concentrent en effet sur le haut de gamme, plus rentable, tout en requérant davantage d'investissement.

Source : Claire Alet, Alternatives Economiques n° 293, juillet-août 2010

ANNEXE 11 : Chiffres clés de l'hôtellerie de plein air 2010

	En France	En Midi-Pyrénées (8 départements dont le Tarn)	Dans le Tarn
Nombre d'arrivées	Non communiqué	828 400	54 000
Nombres de nuitées	103 000 000	4 400 000	254 000
Évolution 2009/2010 des nuitées (en %)	+ 4,2	+ 2,4	- 0,39

Source interne

ANNEXE 12 : L'offre tarnaise de campings étoilés

Capacité d'accueil (en nombre d'emplacements pour tentes, caravanes, mobile homes...)

Campings étoilés	2010	Évolution 2008/2010
1 étoile	279	+ 66 %
2 étoiles	981	- 2 %
3 étoiles	1 172	- 13 %
4 étoiles	190	- 44 %
Total	2 622	

Source : données internes CDT du Tarn

ANNEXE 13 : Les touristes « campeurs » du Tarn

Les campings du Tarn reçoivent une clientèle plus hétérogène : une moitié d'entre elle séjourne une semaine maximum, un tiers est en longs séjours de vacances (15 jours et plus). La clientèle des campings est constituée de couples (39 %) ou de familles (50 %) venues avec des enfants, et pouvant constituer des groupes de 4 à 5 personnes (30 %). Elle se compose d'une majorité de personnes âgées de 35 à 54 ans.

Le poids de la nouvelle clientèle est notable : la moitié des campeurs vient pour la première fois dans le département. Ils sont originaires de l'Ouest de la France (28 %), du Sud-ouest (19 %) ou des Pays Bas (10 %) pour les étrangers.

Les touristes hébergés dans les campings se déclarent satisfaits des prestations de leur hébergement, notamment de la propreté, du calme, de l'environnement et des équipements de loisirs. En revanche, le confort et la signalisation sont plus critiqués.

Les raisons de venue dans le Tarn sont diversifiées : la découverte du département, le climat, le canal ou la Voie Verte, les sites naturels, le calme. Les loisirs pratiqués par cette clientèle essentiellement estivale, sont plutôt tournés vers les activités de plein air : baignade, cyclotourisme, canoë kayak, visites de villes et villages, de sites naturels, marchés ou foires.

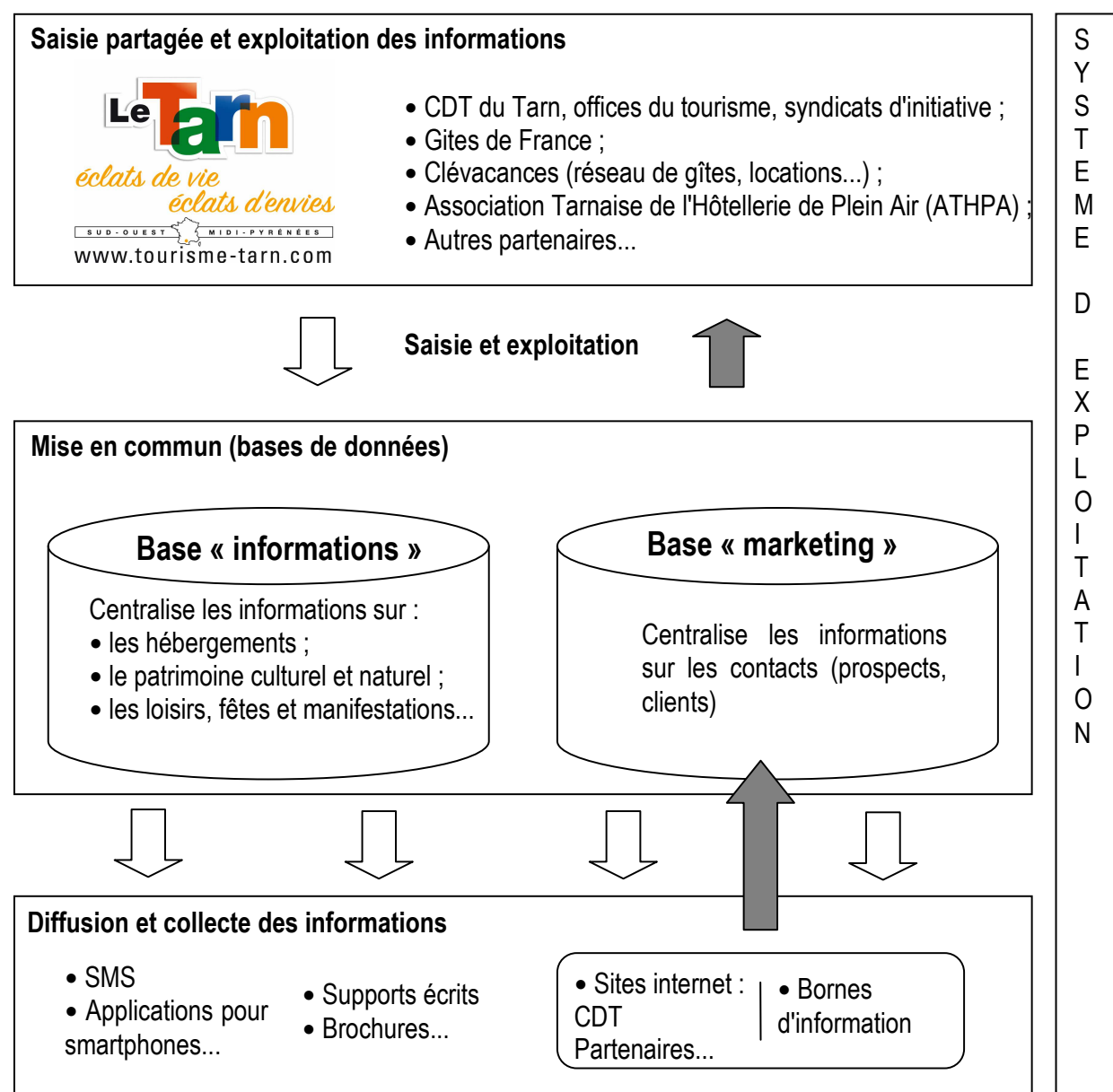
Source : Extrait de l'étude « La clientèle touristique du Tarn » Catherine Jousset www.adt82.com

ANNEXE 14 : Le réseau d'information touristique du Tarn, nouveaux enjeux, nouveaux objectifs

Séduire, informer et faciliter la vente de l'offre touristique tarnaise sur Internet

Base de préparation des vacances, Internet s'impose comme canal d'information, de communication et de transaction à part entière. Il a conquis en moins de 10 ans la place de premier média mondial « personnalisé ». L'enjeu de la présence sur cette « zone de chalandise virtuelle » de nos acteurs touristiques est de premier ordre. Aujourd'hui, il est plus que jamais indispensable de mutualiser nos moyens pour accroître notre visibilité sur Internet :

- conforter notre base de données solide et actualisée en fédérant toute l'offre départementale ;
- augmenter le pouvoir de séduction de la destination Tarn sur Internet ;
- être plus réactif aux attentes du marché e-tourisme ;
- faciliter la vente en ligne de l'offre touristique tarnaise.



Information de l'exploitation des fichiers déclarée à la CNIL le 12 octobre 2010

Source : d'après informations CDT du Tarn

ANNEXE 15 : L'opération de publipostage électronique

Date de l'opération : juin 2011

Nombre de mails envoyés : 42 000

Offre promotionnelle proposée dans le publipostage électronique : pour l'achat d'une semaine d'hébergement en mobile home dans un camping du Tarn en septembre ou octobre 2011, une réduction de 50 % est offerte sur la deuxième semaine.

Taux de clic moyen : 25 %

Taux de transformation moyen : 1 %

Nombre moyen de personnes (« arrivées ») par famille séjournant dans les campings hors saison : 2,5

Nombre de nuitées par semaine : 7

Il est envisagé que cette opération soit renouvelée 3 fois au mois de juin.

Source interne