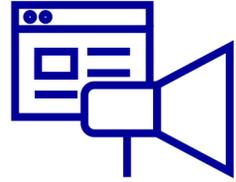


e-book

Comment créer du contenu capable de maintenir l'engagement des voyageurs



expedia group[™]
 partner solutions



Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

L'idée est simple : au lieu de vendre vos services directement, créez du contenu vraiment utile et divertissant pour amorcer une réelle conversation avec les voyageurs.



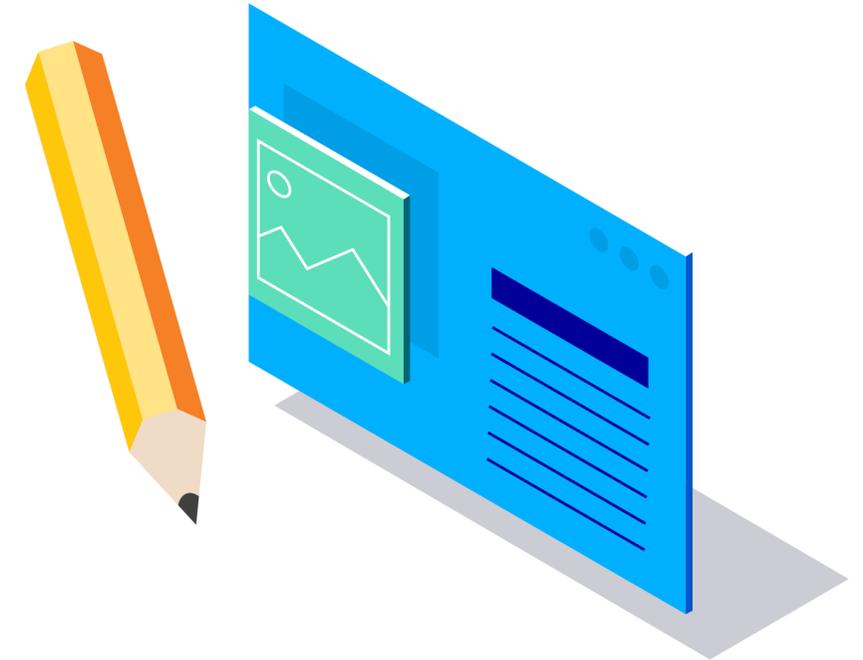
Créez de petits contenus stimulants pour les moments où ils font des recherches en ligne ou patientent dans une file d'attente



Proposez des conseils et astuces pratiques pour qu'ils organisent leur voyage de rêve en deux fois moins de temps



Démarquez-vous vraiment de la concurrence en recommandant les choses à faire les plus tendance en voyage



Avec un contenu bien choisi, vous pouvez faire mieux qu'une simple transaction en exploitant le facteur « Connaître, aimer, faire confiance ».¹ Simple n'est pas synonyme de facile, cependant.

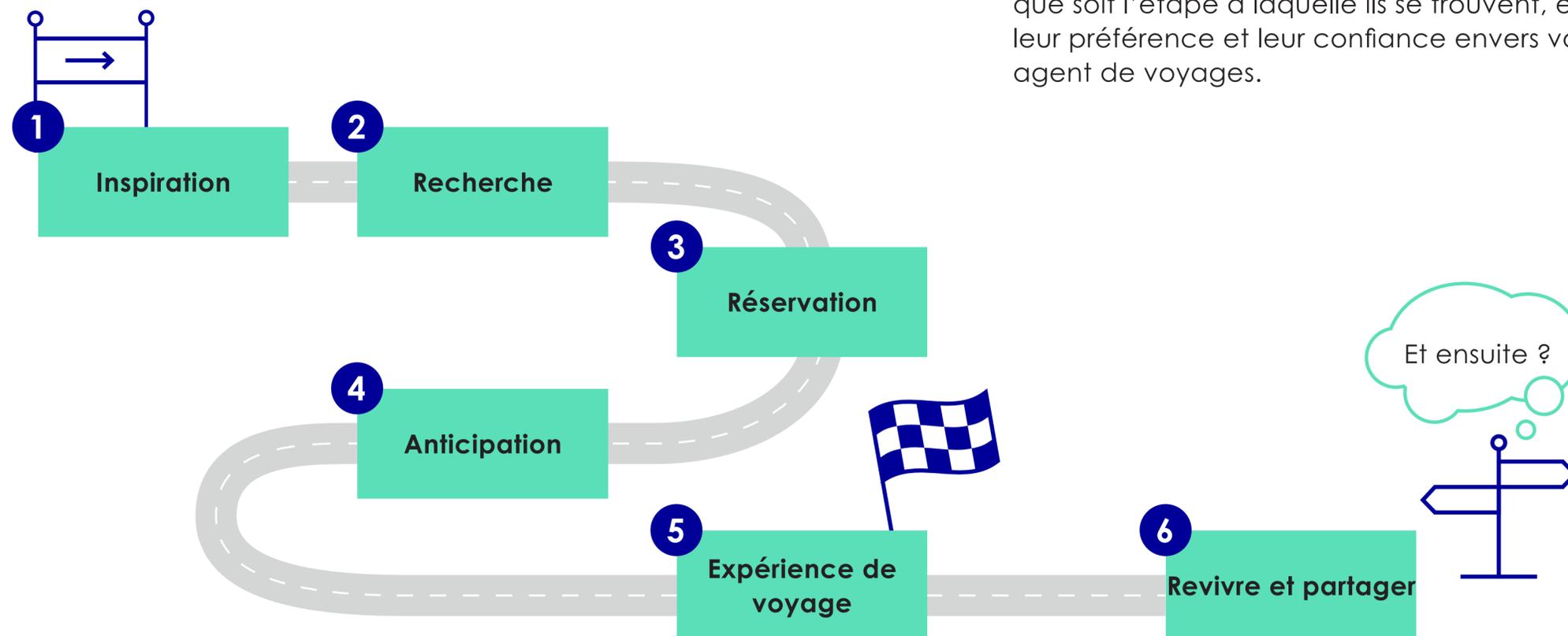
Dans cet e-book, nous étudierons les principes et techniques fondamentaux du marketing de contenu pour vous aider à vous hisser au-dessus de la concurrence.

¹ <https://copyblogger.com/30-know-like-trust-actions/> (en anglais)

Le parcours de l'utilisateur

Tous les plans de contenu commencent par la compréhension du parcours de l'utilisateur.

Dans les voyages, les utilisateurs suivent en général six étapes, de la première étincelle d'inspiration aux souvenirs de vacances partagés avec les amis et la famille.



Mais bien sûr, la réalité peut être un peu plus complexe. Les voyages sont souvent onéreux et peuvent générer de fortes émotions. Les voyageurs peuvent arriver au milieu du parcours, repérer une nouvelle offre et tout reprendre du début.

L'important est de créer du contenu qui les aide, quelle que soit l'étape à laquelle ils se trouvent, et qui renforce leur préférence et leur confiance envers vous comme agent de voyages.





1. L'inspiration

Les voyageurs visitent environ 140 sites de voyage avant de réserver,² ce qui crée beaucoup d'occasions de proposer du contenu relatif à leur destination pour capturer ce moment du « Je veux partir ». Il est important de maintenir l'intérêt des voyageurs avec du contenu stimulant, intéressant et source d'inspiration.

Essayez ceci :

- **listicles** : décomposez le contenu en sections faciles à lire et numérotées, par exemple : « 7 villes européennes sous-estimées que vous devez visiter ».
- **prévisions de nouveaux lieux stimulants ou tendances de voyages** : apportez des informations sur des destinations stimulantes qui demeurent hors des sentiers battus ou résumez les dernières tendances, comme « Comment faire de l'écotourisme ».

- **faits et statistiques** : gardez un côté léger et enthousiasmant ici, en réservant les faits pratiques et les chiffres pour plus tard. Par exemple, « 5 choses que vous ne saviez pas sur Chicago ».
- **questions-réponses/interviews** : ajoutez de la crédibilité grâce à des avis d'experts réputés ou les aspirations d'influenceurs ; par exemple, « Ces influenceurs Instagram partagent leurs hôtels balinais favoris ».
- **infographie** : faites vivre des faits et des chiffres grâce à des graphiques colorés qui donnent aux voyageurs un aperçu visuel rapide d'une destination ou d'une expérience.
- **newsletter** : envisagez une newsletter trimestrielle pour ne pas demander un temps trop important et optez pour un thème à chaque fois, par exemple des escapades festives en novembre ou des voyages romantiques fin janvier/début février.

- **questionnaires** : un questionnaire est un contenu interactif fantastique. Vous pouvez essayer « Connaissez-vous bien Sydney ? » ou « Quelle destination correspond à votre personnalité ? ».
- **articles comiques** : le bon contenu de voyage semble réel et pertinent, et l'humour peut être un outil très efficace pour cela. Essayez quelque chose comme : « Ce qu'il ne faut pas faire en vacances familiales à la plage ».
- **événements virtuels** : renforcez le dialogue avec des événements virtuels qui donnent aux voyageurs l'occasion de discuter avec vous directement et de poser toutes leurs questions pressantes.
- **mèmes** : quand ils sont bien faits, les mèmes peuvent être partagés à l'infini. Assurez-vous simplement de connaître votre public, ajoutez de l'originalité et gardez un thème tropical.³

² <https://welcome.expediagroup.com/fr/resources/improve-hotel-guest-experience-resources-tips/set-hotel-guest-expectations-ota>

³ <https://shanebarker.com/blog/marketing-memes/> (en anglais)



2. Recherches

Ajoutez un avantage pratique au contenu de la destination alors que les voyageurs passent à l'étape de planification, afin de les aider à évaluer différentes options et de faire croître leur enthousiasme lorsqu'ils commencent à imaginer leurs vacances.

Essayez ceci :

- **guides de voyage** : proposez des conseils sur la manière d'obtenir les meilleures offres et de passer un voyage sans problème ; mettez l'accent sur les transports publics locaux, les hautes saisons et les promotions sur les vols.
- **guides d'organisation** : créez des manuels « guichet unique » qui couvrent tous les aspects, des sites d'intérêt principaux aux hôtels les mieux évalués en passant par la météo habituelle.

- **webinaire sur la destination** : allez encore plus loin avec un webinaire (en direct ou pré-enregistré) que vous pouvez organiser ou simplement partager celui d'experts fournissant des conseils sur une destination.
- **témoignages** : mettez à disposition des avis, des vidéos, des articles de blog, des photos et des conseils d'authentiques voyageurs, car le bouche à oreille est l'une des meilleures formes de recommandations.





3. Réservation

Certes moins glamour, le contenu visant à guider les voyageurs à travers le processus de réservation est tout aussi important pour une expérience de réservation sans accroc.

Essayez ceci :

- **liste de réservation** : guidez vos voyageurs à travers le processus de réservation en exposant ce dont ils ont besoin pour une expérience de réservation réussie (numéros de passeport, préférences de dates, budget, carte de paiement).
- **questions fréquentes** : des sections telles que vos FAQ diminueront le nombre d'appels à vos équipes de service aux voyageurs, apporteront une assistance et amélioreront la visibilité et la position de votre site Web dans les résultats des moteurs de recherche. Essayez de mettre cette page bien en vue sur votre site Web.

- **informations spécifiques** : créez des documents explicatifs ou des guides sur la destination pour permettre aux voyageurs de vérifier des aspects pratiques comme les coûts, la durée moyenne des vols, etc.
- **assistance post-réservation** : faites en sorte que les voyageurs sachent comment accéder à une assistance post-réservation, afin qu'ils soient assurés de votre disponibilité pour modifier la réservation ou répondre à des questions. Permettre de poser des questions directement et facilement renforce la confiance et la fidélité.
- **suivi par e-mail** : faites croître l'enthousiasme post-réservation avec des e-mails qui indiquent le nombre de jours restants avant la date du voyage et fournissent des rappels utiles, comme le choix des places dans l'avion et les objets à emporter.





4. Anticipation

Une fois la réservation effectuée, vous pouvez accompagner les voyageurs dans leurs rêves et la préparation de leur voyage tant mérité. Poussez la relation plus loin que l'aspect commercial avec du contenu conçu pour les aider dans ce sens.

Essayez ceci :

- **listes de choses à emporter** : auront-ils besoin d'argent liquide ? Pour quelle température doivent-ils s'habiller ? Quelles astuces les aideront à mettre plus d'objets dans leur valise ?
- **guides pratiques** : créez des exemples de voyages ou des guides qui abordent les problèmes courants et incitent à des achats supplémentaires. Essayez des idées comme : « Comment explorer le sud de l'Espagne en voiture ».



- **démonstrations/guides pas à pas** : immergez les voyageurs dans leur futur voyage en partageant des visites vidéo d'hôtels à 360° et en recommandant des visites à pied des principaux sites d'intérêt sur YouTube.
- **livres/films** : proposez des listes de livres et de films sélectionnés spécialement pour éveiller l'appétit des voyageurs, par exemple « 5 films que vous devez voir avant de vous rendre à New York ».
- **e-books** : proposez des conseils, astuces ou même des cartes à télécharger sous forme d'e-book et à parcourir à loisir, même quand le Wi-Fi n'est pas disponible.
- **cours de langue** : assemblez une courte liste de phrases faciles dans la langue locale pour que les voyageurs s'entraînent. Ajoutez l'orthographe phonétique et des fichiers audio afin qu'ils sachent aussi les prononcer.



5. Expérience du voyage

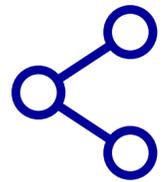
Le contenu devient moins important à cette étape, mais vous aurez toujours des occasions de fournir des informations très utiles conçues pour une utilisation « sur le terrain ».

Essayez ceci :

- **itinéraires** : restez bref et pratique (prix, itinéraire, etc.) et concentrez-vous sur de courtes périodes de temps, par exemple « Où manger lors d'une première soirée à Amsterdam ? ».
- **guides de destination** : l'inspiration laisse place aux informations à cette étape, avec des cartes téléchargeables, des numéros de téléphone pratiques, des indications sur les prix, des astuces et les lieux où réserver des excursions.

- **fiches de visite à imprimer pour les enfants** : ajoutez un aspect ludique aux voyages avec des visites/activités/jeux à imprimer pour les enfants, par exemple « 10 choses à dénicher lors d'une balade à Prague ».
- **visites audio** : transformez les smartphones en guides de poche en mettant à disposition de courtes visites à pied de villes ou sites d'intérêt sur votre site Web, sous forme de podcasts ou de vidéos YouTube avec son uniquement.
- **appli** : faites de votre application un outil pratique qui ne se limite pas aux transactions commerciales, mais met en évidence du contenu utile lors des voyages.





6. Souvenirs et partages

Les moments partagés entre amis et en famille sont souvent privés, mais vous pouvez tout de même aider les voyageurs à revivre leurs expériences et à trouver l'inspiration pour se faire de nouveaux souvenirs.

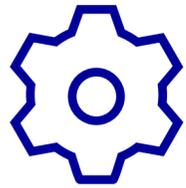
Essayez ceci :

- **témoignages** : encouragez les voyageurs à revivre le meilleur (et le pire) de leurs voyages. Une précieuse collection de contenus générés par les utilisateurs se développera ainsi, permettant en même temps d'aider votre prochain ensemble de voyageurs.
- **citations de voyageurs** : envisagez de proposer un petit avantage incitatif en échange des citations ; par exemple, la participation à un tirage au sort permet d'obtenir d'excellents contenus générés par les utilisateurs.

- **interviews/articles** : vous pouvez vous inspirer de la rubrique des guides de voyage du Figaro⁴, par exemple, en demandant aux voyageurs de rédiger un court texte ou de répondre à quelques brèves questions sur leurs voyages.
- **concours de photographie** : célébrez les meilleurs clichés de vos voyageurs avec un prix pour le gagnant.
- **questionnaires** : aidez les groupes à revivre leur dernier voyage d'une manière différente grâce à des questionnaires fondés sur les destinations qui testent ce qu'ils ont retenu de la visite d'une ville.



⁴ <https://www.lefigaro.fr/voyages/guides>



Compétences liées au contenu

Souvenez-vous que le contenu est roi, et que la planification vous aidera sur le long terme. Voici quelques conseils pour vous aider à développer vos compétences.

Compétences de planification

- Au lieu de diffuser le même contenu indifféremment à tous vos voyageurs, essayez d'utiliser un outil comme une matrice des contenus⁵ pour planifier et organiser vos idées et votre approche des contenus.
- Les outils de planification peuvent faciliter la génération de contenu et vous aider à déterminer quand envoyer les contenus et ce que vous souhaitez réaliser avec chaque élément.
- Il est important de réfléchir au type de comportement que vous souhaitez influencer en divertissant, en inspirant, en instruisant ou en convainquant les voyageurs via du contenu stimulant.

Compétences de rédaction

- Développez un style et un ton qui correspondent à votre marque, et tenez-vous-y.
- Réfléchissez à votre public : comment parlent-ils et quel langage utilisent-ils ? Essayez de vous en rapprocher. Déterminez un ton en utilisant une poignée d'adjectifs et de phrases qui sont familiers à la fois à votre public et à vous-même et distillez-les dans vos techniques d'écriture.⁶
- Utilisez quelques exemples⁷ pour créer votre propre guide clair sur le style de la marque à partager avec tous vos rédacteurs et contributeurs.

Compétences vidéo

- Créez-vous une image professionnelle et investissez dans du matériel comme des logiciels d'édition, un éclairage de base et du matériel sonore.

- Sachez quand héberger et quand contribuer. Déterminez quand il est judicieux d'héberger le contenu sur votre propre site et quand le distribuer sur des plateformes tierces⁸.
- Équilibrez l'inspiration qu'apportent les visites vidéo avec des éléments éducatifs, comme des questions-réponses en direct avec des experts des voyages.

Images

- Gardez les images pertinentes, dans le ton de la marque et puissantes.
- Utilisez un logiciel en ligne comme Canva⁹ pour créer un style de marque cohérent et des ressources visuelles stimulantes.

⁵ <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> (en anglais)

⁶ <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/> (en anglais)

⁷ <https://voiceandtoneguides.webflow.io/> (en anglais)

⁸ <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2020/11/03/4-ways-to-maximize-your-social-video-ads/> (en anglais)

⁹ https://www.canva.com/fr_fr/

Compétences liées au contenu (suite)

Sources

- Conservez un dossier d'exemples ou une liste partageable de toutes les sources potentielles d'idées de contenu : sites d'actualités pertinents, partenaires, médias sociaux et même entreprises concurrentes.
- En tant que partenaire Expedia TAAP, vous avez un accès direct aux dernières actualités du secteur et vous pouvez parfaire vos compétences dans notre centre de formation TAAP Academy.¹⁰

Timing

- Mettez en évidence du contenu en lien avec la journée de votre voyageur ; par exemple, s'il est susceptible de s'informer sur le chemin du travail, proposez des images stimulantes sur son voyage de rêve ou des guides étape par étape très accessibles plutôt que de longs articles.
- Créez et partagez du contenu inspiré d'articles d'actualité, ce qu'on appelle le « newsjacking » (détournement d'actualités).
- Faites office de pont entre vos fournisseurs et vos voyageurs ; par exemple, si une compagnie aérienne partenaire présente de nouvelles fonctionnalités sur ses sièges ou de nouveaux divertissements en vol, partagez-les également.



¹⁰ <https://taapacademy.expediapartnersolutions.com/hc/fr-fr>



Glossaire

Types de marketing de contenu :

- **contenu éditorial** : tout ce qui ne se concentre pas directement sur vos produits ou services : blogs, articles, questionnaires, guides, listicles, etc.
- **vlog** : un article de blog ou un guide au format vidéo qui fournit des informations ou constitue une source d'inspiration pour les voyageurs.
- **référencement naturel (SEO)** : utilisation de mots et/ou phrases clés pour améliorer le classement/la portée de votre contenu.
- **paiement au clic** : du contenu payant dont le prix évolue en relation directe avec la portée.
- **FAQ** : questions fréquentes ; canal libre-service abordant les problèmes, questions et préoccupations les plus courants des voyageurs.
- **influenceur** : tout personnage public, mais souvent des personnalités bien en vue des médias sociaux, qui ont souvent des

partenariats avec les entreprises sur du contenu sponsorisé.

- **contenu vidéo professionnel** : des vidéos filmées par des spécialistes, qui utilisent du matériel spécialisé et non simplement un smartphone.
- **webinaires/webinaires d'invités** : un événement en ligne informatif, organisé par vous ou des invités experts.
- **réalité virtuelle** : peut donner vie aux vidéos de destinations, et ce sans autre matériel qu'un Google Cardboard à 15 euros¹¹ et un smartphone.
- **IA** : l'intelligence artificielle, un terme large qui englobe aussi bien des outils suivant le parcours de votre voyageur en ligne ou de la création automatisée de contenu de rapports et de descriptions.

Types de contenu éditorial :

- **conseils d'expérience** : des conseils tirés de l'expérience d'autres voyageurs.
- **documents explicatifs** : des articles et guides simples qui donnent des solutions à des problèmes courants rencontrés par vos voyageurs.
- **questionnaires** : une occasion de créer de l'interaction avec les voyageurs et un enthousiasme de leur part, plutôt que de fournir seulement du contenu passif.
- **guides locaux** : des guides de destination ciblés qui aident vos voyageurs à parcourir des villages, villes ou régions.
- **autrefois et aujourd'hui** : un moyen créatif d'explorer une destination en examinant comment elle a évolué.
- **guides de destination** : des guides généraux qui fournissent un instantané d'une destination entière, parfaits comme source d'inspiration et pour la planification.

¹¹ <https://arvr.google.com/cardboard/>