

Boîte à outils sur le QE^{MD}

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|
| Déterminer vos clients types à l'aide du QE | Peaufiner vos produits à l'aide du QE | Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE | Décrire votre expérience à l'aide du QE | Évaluer et choisir des images à l'aide du QE | Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|

Préambule : Un aperçu de la boîte à outils sur le QE

Vous voulez rendre votre produit plus attrayant aux yeux des consommateurs et stimuler vos ventes?

Se fondant sur l'outil de recherche primé de la CCT, la boîte à outils sur le QE vous aidera à trouver et à conserver vos clients types. En plus de vous fournir les renseignements vous permettant de mieux comprendre vos clients, la boîte à outils propose des stratégies concrètes qui vous aideront à améliorer vos activités de marketing et à augmenter vos ventes.

La conception modulaire de la boîte à outils vous permet de choisir les sujets qui vous intéressent, qu'il s'agisse de la création d'un excellent produit ou forfait, du choix de descriptions et d'images efficaces pour votre site Web ou votre brochure, ou de l'intégration du QE à vos stratégies de médias sociaux.

Cet aperçu vous aidera à établir votre propre parcours d'apprentissage pour l'utilisation du QE, qui commence par une bonne compréhension de vos types de QE cibles.

Qu'est-ce que le QE?

Élaboré pour la CCT, le Quotient explorateur^{MD}, ou QEMD, est un système novateur de segmentation du marché qui vous donne accès à des études de marché primaires de grande qualité.

La segmentation du marché est une technique d'analyse marketing regroupant les clients en « segments » selon des critères communs, comme les facteurs démographiques et géographiques, les intérêts ainsi que les comportements de voyage. Elle permet aux spécialistes du marketing de cerner et de comprendre les segments les plus susceptibles d'être interpellés par le produit ou l'expérience qu'ils vendent.

La méthode du QE se fonde quant à elle sur la science de la psychographie, qui est issue des analyses démographiques. Ne se limitant pas à segmenter les voyageurs selon l'âge, le revenu et l'origine, la psychographie s'intéresse aussi aux valeurs sociales et aux visions du monde, qui influencent profondément les décisions d'achat et de voyage. En tenant compte de tous ces facteurs, le QE brosse un tableau détaillé non seulement des renseignements démographiques, de l'origine, des comportements et des motivations des voyageurs, *mais aussi* de leurs valeurs sociales et touristiques. Il répartit ces voyageurs en différents groupes psychographiques, soit les types d'explorateur.

Quotient explorateur^{MD} et QEMD sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Avant de commencer...

Vous avez besoin d'un petit rappel? La [vidéo sur le QE](#) propose un survol de l'élaboration du QE et une présentation des types d'explorateurs.

Avant d'utiliser la boîte à outils, vous auriez avantage à vous familiariser avec les [profils du QE](#). Ce guide de référence vous aidera à comprendre les caractéristiques des types de voyageurs, y compris les valeurs personnelles, les attitudes et les motivations de voyage qui influencent leurs décisions d'achat.



*Toutes les ressources mentionnées peuvent être consultées sur le site Web d'entreprise de la Commission canadienne du tourisme au canada.travel/entreprise.

Vous préparer à apprendre

Voici quelques suggestions qui vous aideront à vous préparer à cette expérience d'apprentissage et à mettre en pratique les idées qui en découleront.

Réunir votre équipe

Envisagez de travailler en équipe pour apprendre comment utiliser le QE. Réunissez des membres du personnel, puis creusez-vous les méninges ensemble pour parcourir les modules et chercher des réponses aux questions des feuilles de travail. Les idées qui germeront seront ainsi bien soutenues au sein de l'organisation.

Vous pouvez aussi solliciter l'aide d'intervenants qui s'intéressent à votre organisation. En invitant des fournisseurs à participer, par exemple, vous vous assurez de leur compréhension du QE et de leur collaboration quand vous apporterez des changements. Pensez aussi à consulter vos clients; ils savent mieux que quiconque en quoi consiste l'expérience de votre produit!



Vous montrer créatif

Apprendre peut être amusant, surtout si l'on s'y prend de façon créative. Trouvez des manières d'encourager le personnel ou vos fournisseurs à se familiariser avec le QE. Chaque personne pourrait incarner un type de QE pour une journée (en se basant sur les [profils du QE](#)), puis devenir l'expert de ce type tandis que vous étudiez les modules. Faites un jeu de rôle pour vous mettre dans la peau de vos clients types. Pourquoi ne pas changer l'environnement d'apprentissage? Vous pourriez décorer la salle de réunion d'immenses photos de vos clients en train de goûter pleinement votre produit afin d'inspirer votre équipe.

Élaborer un plan de mise en œuvre

Tandis que vous parcourez les modules, vous serez submergé d'idées géniales d'améliorations à apporter à votre produit et à vos stratégies de marketing. Mais soyez réalistes : il faut gérer ces changements et adopter un rythme que votre organisation peut suivre. C'est pourquoi il est utile d'établir un plan de mise en œuvre s'échelonnant sur un à trois ans et de confier à un membre de l'équipe la responsabilité de le garder à jour. Commencez par de petits changements significatifs qui donneront un élan à votre organisation alors qu'elle emprunte une voie d'avenir inspirée du QE.

Responsabiliser le personnel

Chaque membre du personnel, qu'il travaille à la réception ou à l'administration, verra ses fonctions influencées par le QE. L'organisation mettra de plus en plus l'accent sur le client. Les responsables des ventes choisiront des salons correspondant aux valeurs de leurs types de QE cibles. En s'appuyant sur le QE, les administrateurs établiront des budgets axés sur les priorités des clients. Durant les réunions d'équipe, vous pourriez donc demander aux employés de relater en quoi le QE a changé leur façon de travailler. Leur enthousiasme pourrait être contagieux!

Il est maintenant temps d'entamer le parcours d'apprentissage sur le QE

Savez-vous qui sont vos clients types?

Pour mieux répondre aux besoins de vos clients types, vous devez d'abord les cerner et les comprendre. C'est ainsi que vous serez en mesure d'améliorer votre développement de produits et votre positionnement.

Grâce au QE, vous pourrez déterminer les types d'explorateurs qui correspondent le mieux à votre produit ou à votre expérience. En connaissant vos types de QE cibles, vous serez prêt à relever n'importe quel défi de développement de produits ou de marketing.

C'est pourquoi [Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#) est le module de base de la boîte à outils.

[Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#) vous aidera progressivement à trouver les types de QE que vous devriez cibler, la première étape consistant à définir les principaux arguments de vente de votre organisation et à les associer aux types de QE correspondants.

Survol des autres modules de la boîte à outils sur le QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Repensez votre offre de produits en adoptant le point de vue de vos clients types. Trouvez des idées en vous appuyant sur ce qu'ils recherchent lorsqu'ils voyagent, et augmentez l'attrait de votre produit. Concevez une expérience à laquelle vos clients ne pourront pas résister!

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

En vous fondant sur les préférences de voyage de vos types de QE cibles, créez un forfait axé sur des expériences qui les interpellent. Choisissez un thème pour harmoniser l'expérience et une pièce maîtresse pour l'ancrer. Puis concevez, nommez et établissez le prix du forfait selon les valeurs de vos clients.

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Définissez et rédigez des descriptions attrayantes de votre expérience en tenant compte des valeurs et des préférences de voyage de vos types de QE cibles. Apprenez à attirer leur attention et à les inciter à répondre à votre appel à l'action!

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Dans l'optique du QE, choisissez des images qui capteront l'attention de vos types de QE cibles. Découvrez en quoi les images jouent un rôle critique pour communiquer à ces clients l'attrait de votre produit ou de votre expérience, et le plaisir qu'il ou elle suscite.

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Augmentez vos profits en concevant des messages promotionnels efficaces qui interpellent vos clients types. Apprenez à influencer le processus de prise de décision de ces clients, et concluez la vente plus rapidement.

La balle est dans votre camp!

Voici ce que vous trouverez dans chaque module

Guide étape par étape

Que vous formiez une équipe (fortement recommandé) avec des membres du personnel, des fournisseurs, des clients, voire des amis et des parents, ou que vous travailliez seul, chaque module est conçu pour vous guider dans un processus de réflexion logique vous permettant d'appliquer les principes du QE aux différents aspects de vos activités.

Feuilles de travail

Chaque module contient au moins une feuille de travail, qui vous aidera à traduire ce que vous apprenez en stratégies concrètes s'appliquant à vos activités touristiques.

Exemples concrets

Chaque module contient des exemples d'application du QE par de vraies entreprises, ce qui vous permet de vous représenter comment la mise en œuvre des étapes prend concrètement forme. Grâce à ces exemples, vous pourrez donc voir le QE en action.

Suggestions pour la suite des choses

Vous pouvez établir vous-même votre parcours d'apprentissage en décidant de l'ordre des modules, quoique chacun d'entre eux suggère le module sur lequel vous devriez ensuite vous pencher.

Références photographiques

Page 2 : Shaw Festival Theatre, Stratford, Ontario (Cosmo Condina Photography)

Page 3 : Traîneau à chiens Wapusk, Manitoba (Commission canadienne du tourisme)

Page 4 : Parc provincial Writing-on-Stone, Alberta (Travel Alberta)

Remerciements aux étoiles du QE

Voici la liste des organisations touristiques canadiennes qui sont mentionnées dans les modules de la boîte à outils sur le QE. Nous les remercions sincèrement d'avoir raconté comment elles ont su tirer avantage du QE et en quoi cet outil avait influencé leurs activités.

- Alpine Helicopters, Alberta
- CapeRace Cultural Adventures, Terre-Neuve-et-Labrador
- Haut-Da Cieux de la Tour CN, Ontario
- Earth Rhythms au parc national du Mont-Riding, Manitoba
- Great Divide Nature Interpretation, Alberta
- Great Spirit Circle Trail, Ontario
- Précipice à bisons Head-Smashed-In, Alberta
- Heritage Park Historical Village, Alberta
- Remington Carriage Museum, Alberta
- Snowy Owl Tours, Alberta
- Gîte touristique The Deakins on Mountainview B&B, Ontario
- Tigh-Na-Mara Seaside Spa and Resort, Colombie-Britannique
- Frissons avec vue, Ontario

Nous attendons vos commentaires

Vous vous servez du QE pour améliorer un aspect de votre entreprise? N'hésitez pas à nous transmettre vos commentaires en nous écrivant à experiences@ctc-cct.ca.



Vous êtes prêt? Commencez votre apprentissage!

Plongez-vous dans [Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#) et entamez votre parcours d'apprentissage!

Boîte à outils sur le QE^{MD}

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Quand vous aurez déterminé les clients types de votre entreprise touristique, vous serez bien placé pour concevoir et mettre en marché des produits axés sur le client en vue de répondre aux besoins et attentes de vos visiteurs.

Dans ce premier module de la boîte à outils sur le QE, vous verrez :

1. Une marche à suivre visant à déterminer les meilleurs types de QE pour votre entreprise, selon différentes approches adaptées à votre style d'apprentissage.
2. Un survol des prochains modules de la boîte à outils sur le QE et des autres excellentes ressources de la Commission canadienne du tourisme (CCT), qui peuvent vous aider à mieux intégrer le QE dans votre entreprise.

Les entreprises touristiques les plus compétitives sont celles qui connaissent leurs clients types, comprennent ce qu'ils veulent acheter et savent comment communiquer avec eux.

Fondé sur des études de marché approfondies, le QE est un outil efficace pour déterminer les types de voyageurs que votre entreprise est le plus susceptible d'attirer. L'attraction naturelle entre les grandes qualités de votre entreprise et les aspects que recherchent certains clients dans un produit touristique font de ces derniers vos « clients types ».

Une fois vos clients types ciblés, vous serez prêt à passer aux prochains modules de la boîte à outils sur le QE. Les autres modules vous aideront à peaufiner vos produits et vos stratégies de marketing pour mieux faire appel aux valeurs et aux intérêts de votre clientèle idéale.

Déterminons maintenant vos clients types étape par étape.

Quotient explorateur^{MD} et QEMD sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Avant de commencer...

Écoutez la [vidéo de présentation du QE*](#) pour en savoir plus sur cet outil : apprenez ce dont il s'agit et pourquoi ce type de segmentation du marché est si utile pour votre marketing et votre développement de produits.

Vous aurez besoin des [profils du QE](#) pour faire les exercices du module.

*Vous trouverez toutes les ressources mentionnées sur le site Web d'entreprise de la CCT au canada.travel/entreprise.



Étape 1 : Déterminer vos principaux arguments de vente

Avant de commencer, demandez-vous quels sont les principaux arguments de vente de votre entreprise touristique. Vous pouvez trouver réponse à cette question en consultant plusieurs sources, par exemple :

- Brochures ou documents imprimés/en ligne décrivant votre produit ou expérience;
- Commentaires de clients que vous avez recueillis dans votre livre des visiteurs ou au moyen de sondages/d'évaluations en ligne;
- Discussions avec votre personnel, vos fournisseurs et d'autres intervenants.

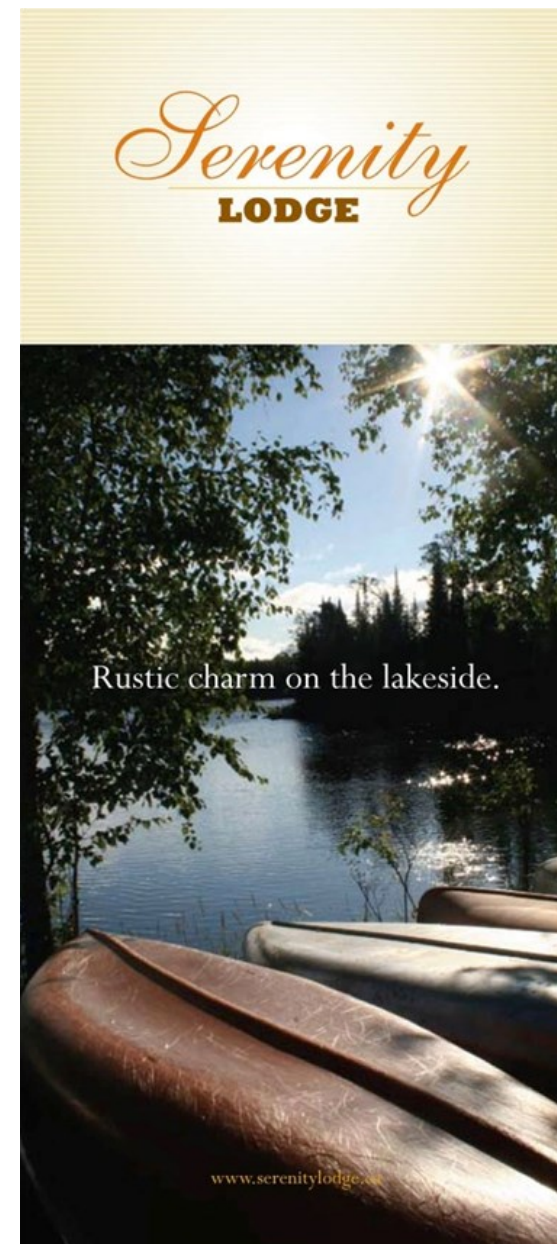
Exemple : Arguments de vente du Serenity Lodge

Cet exemple montre comment déterminer les arguments de vente d'une entreprise. Commençons par examiner la brochure d'une entreprise fictive, soit un centre de villégiature canadien en milieu sauvage. Disons que la brochure se lit comme suit :

Situé au cœur d'un parc provincial, le Serenity Lodge donne la chance à ses visiteurs de découvrir la nature dans un cadre paisible. Cette entreprise familiale propose une douzaine de cabanes en rondins au charme rustique sur les berges d'un lac. Elles comprennent toutes un salon commun, avec des fauteuils et des divans confortables autour d'un foyer au bois, et sont équipées d'une télévision, d'un téléphone et d'une cafetière. Baignez-vous dans les lacs ou découvrez-les en voile ou en canoë, ou faites une randonnée dans les bois et le long de la berge. Le soir venu, savourez un repas dans notre salle à manger au charme d'antan. D'autres activités vous attendent, comme le vélo, le tennis, la pêche, la relaxation dans le sauna et le kayak.

Quelques mots et passages clés de la brochure, combinés aux commentaires adressés au personnel, nous permettent de déterminer les principaux arguments de vente du Serenity Lodge :

- Environnement naturel propice à la découverte et à l'exploration de la nature;
- Cabanes paisibles et confortables au charme rustique;
- Emplacement au bord d'un lac;
- Accès facile à des activités de plein air comme la baignade, la voile, la randonnée, le canoë, le kayak, la relaxation dans le sauna, la pêche, le tennis et le vélo.



Étape 2 : Décrire vos clients actuels

Vous avez déterminé vos principaux arguments de vente : il est maintenant temps de vous pencher sur les clients que vous attirez actuellement. Vous verrez ensuite ce que vous savez d'eux en répondant aux questions suivantes :

Origine – D'où viennent-ils (pays et région)?

Profil démographique – Quel âge ont-ils? Quels sont leurs revenus et leurs niveaux de scolarité? À quelle étape de la vie se trouvent-ils? Par exemple, s'agit-il d'étudiants chez leurs parents, de jeunes familles ou d'adultes dont les enfants ont quitté le foyer?

Comportements de voyage – Comment aiment-ils voyager? Par exemple, arrivent-ils en groupes organisés ou par leurs propres moyens? Voyagent-ils avec de jeunes enfants, avec d'autres adultes seulement ou seuls?

À présent, utilisons le QE pour mieux comprendre vos clients.

En savoir plus sur vos clients à l'aide du QE

Les [profils du QE](#) vous permettent de découvrir les valeurs touristiques et sociales de vos clients – deux éléments à la base du QE –, en plus de vous donner des informations importantes sur leur profil démographique et leurs préférences en matière d'expériences.

En combinant ces nouvelles données à ce que vous savez déjà (origine, profil démographique, etc.), le QE vous aide à dresser un portrait plus complet de vos clients types.

Les *valeurs sociales*, qui se forment généralement tôt dans la vie, font partie intégrante de l'ensemble de croyances d'une personne. Toute la vie durant, elles jouent un rôle déterminant dans la prise de décisions.

Les *valeurs touristiques* concernent les raisons pour lesquelles les gens voyagent et les types de voyages qui leur tiennent à cœur.

Les *préférences en matière d'expériences* décrivent les activités et expériences auxquelles s'intéressent certains types de QE quand ils sont en vacances.

Cliquez sur l'image pour télécharger les [profils du QE](#).



Étape 3 : Étudier les profils du QE

Maintenant que vous avez décrit vos clients actuels, prenez le temps de vous familiariser avec les [profils du QE](#). Ce document vous servira d'outil de recherche de base tout au long de votre exploration de la boîte à outils sur le QE.

Dans les [profils du QE](#), la CCT a ciblé les types de QE qui correspondent le mieux aux expériences et aux produits canadiens et les a présentés en deux sections. La première section porte sur les esprits libres, les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale. La deuxième présente les types de QE cibles du Canada, des États-Unis et de chaque marché étranger de la CCT. Cette dernière section est utile pour les entreprises touristiques qui ont ciblé certains pays comme marchés principaux.

Chaque type est décrit dans un profil de deux pages qui souligne ses données démographiques, ses valeurs sociales et touristiques, ses préférences en matière d'expériences, ses comportements lors du dernier voyage, ses outils de planification ainsi que les considérations au chapitre du développement de produits et du marketing.

En annexe, à la suite des [profils du QE](#), se trouvent des glossaires qui définissent plus précisément chacune des valeurs sociales et touristiques mentionnées dans le document.

Étape 4 : Déterminer à quels types de QE s'adresse votre produit ou expérience

La prochaine étape consiste à cibler les types de QE les plus susceptibles de s'intéresser à vos produits ou expériences. Essayez plus d'une approche pour trouver celle qui convient le mieux à votre entreprise.

Pour chaque approche, nous vous conseillons de d'abord mettre l'accent sur le produit phare de votre entreprise. Vous pouvez répéter l'exercice avec d'autres expériences ou produits, surtout si vous savez qu'ils attirent un type différent de clients.

Approche n° 1 : Approche intuitive

Cette option plaira à ceux qui préfèrent y aller d'instinct pour catégoriser leurs produits.

1. Comparez vos arguments de vente aux [profils du QE](#). Si vous n'avez pas ciblé de pays précis en tant que principal point d'origine de vos clients, vous auriez avantage à commencer par les profils à l'échelle mondiale de la première section. Si vous avez déjà ciblé un pays, commencez par celui-ci à la deuxième section.

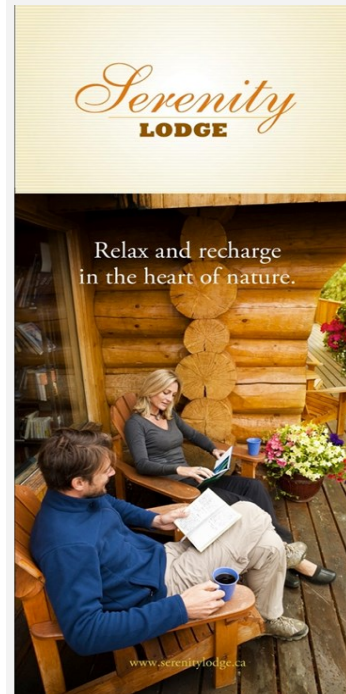
Passez en revue toutes les sections du profil (données démographiques, valeurs sociales et touristiques, préférences en matière d'expériences, comportements de voyage, principaux outils de planification, etc.), car elles sont aussi importantes les unes que les autres dans la composition du type de QE.

2. En fonction de cette information, déterminez les types de QE les plus susceptibles de s'intéresser à votre produit. Vous pourriez, par exemple, choisir un type de QE principal et un ou deux types secondaires.

Exemple d'approche intuitive : Serenity Lodge

Maintenant que sont déterminés les principaux arguments de vente du Serenity Lodge, nous pouvons voir quels sont les meilleurs types de QE pour l'entreprise. Les fiches d'information de l'établissement, son livre des visiteurs et les discussions avec le personnel nous montrent que les clients types actuels du Lodge sont des couples d'âge mûr et des familles à la recherche d'une escapade tranquille et sans tracas à proximité de la nature. La plupart d'entre eux sont des Canadiens qui adorent combiner des vacances relaxantes à des aventures de plein air douces.

En évaluant les [profils du QE](#) pour le Canada et en les comparant avec la description (ci-dessus) des clients actuels, on voit clairement que les touristes sans tracas et les touristes en quête de jouvence canadiens forment la clientèle idéale du Serenity Lodge.



Approche n° 2 : Approche par points

Il s'agit d'une bonne option pour ceux qui préfèrent déterminer leurs meilleurs types de QE à l'aide d'une approche systématique. Si c'est votre cas, utilisez la feuille de travail à la fin du présent document.

1. Inscrivez le pays d'origine de vos clients types actuels dans le coin supérieur gauche de votre feuille de travail. Passez en revue les [profils du QE](#) de ce pays et remplissez la colonne gauche en y inscrivant les informations suivantes :
 - Données démographiques de vos clients types actuels;
 - Valeurs sociales et touristiques correspondant le mieux à votre produit ou votre expérience (voir glossaires en annexe des [profils du QE](#));
 - Principaux arguments de vente de votre produit.

- À l'aide des *profils du QE*, comparez le profil démographique de vos clients actuels à celui des types de QE du pays en question. En partant de la gauche, placez une ↑ sous les types de QE qui correspondent à votre profil démographique. S'il n'y a aucune correspondance avec certains types de QE, n'inscrivez rien dans l'espace.
- En utilisant la légende, évaluez les valeurs sociales et touristiques auxquelles votre produit fait le plus appel, selon la force de la valeur en question pour chaque type de QE. (Si les *profils du QE* ne donnent pas d'information sur la valeur qui vous intéresse, n'inscrivez rien dans le champ ou évaluez-les selon vos propres connaissances.)
- Évaluez vos principaux arguments de vente de la même façon.
- Additionnez les flèches vers le haut et soustrayez les flèches vers le bas de chaque colonne pour déterminer le total des points pour chaque type. Les types ayant obtenu le plus de points sont vos types de QE cibles.

| Légende | |
|-------------------------------------|------------|
| Extrêmement forte | ↑↑↑ |
| Très forte | ↑↑ |
| Forte | ↑ |
| Neutre/Ne sais pas | Champ vide |
| Faible | ↓ |
| Esprits libres | EL |
| Explorateurs culturels | EC |
| Adeptes d'expériences authentiques | AEA |
| Explorateurs d'histoire personnelle | EHP |
| Touristes sans tracas | TST |
| Touristes en quête de jouvence | JOUV |
| Explorateurs en toute douceur | ETD |

Exemple d'approche par points : Précipice à bisons Head-Smashed-In



Site du patrimoine mondial de l'UNESCO, le précipice à bisons Head-Smashed-In, situé dans le sud-ouest de l'Alberta, fait partie des attractions touristiques les plus reconnues du Canada. Le centre d'interprétation propose des expositions et des programmes éducatifs donnant une vitrine aux preuves archéologiques de la présence millénaire des Autochtones dans la région et autour de l'ancien précipice à bisons. Les visites sont organisées par de véritables guides pieds-noirs, qui vous diront tout sur le site et sur l'histoire de leur peuple.

On voit ci-dessous que les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques sont les meilleurs types de QE pour l'attraction.

| Exemple – Approche par points – Trouver à qui s'adresse l'expérience ou le produit | EL | EC | AEA | EHP | TST | JOUV | ETD |
|--|----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| Pays cible : Canada | | | | | | | |
| Profil démographique des clients actuels | | | | | | | |
| Revenu du ménage dans la moyenne canadienne | | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| Études secondaires et universitaires | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | | ↑ |
| Âge moyen de 51 ans | | ↑ | | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| Valeurs sociales et touristiques associées au Précipice à bisons | | | | | | | |
| Expérience de diverses cultures | ↑ | ↑↑↑ | ↑↑↑ | | | | |
| Voyages non structurés | | ↑↑↑ | ↑↑↑ | | ↓↓ | ↑↑↑ | ↓↓ |
| Voyages d'intérêt historique | ↑ | ↑↑↑ | ↑↑↑ | | ↑ | ↓↓ | ↓↓ |
| Nature (il s'agit d'un cadre naturel spectaculaire) | ↑↑ | ↑↑↑ | ↑↑ | ↑↑ | ↑↑ | ↑↑↑ | ↓↓ |
| Principaux arguments de vente du Précipice à bisons | | | | | | | |
| Découverte d'une culture autochtone ancienne | | ↑↑↑ | ↑↑↑ | | | | |
| Visite d'un site archéologique | | ↑↑ | ↑↑ | | | | |
| Excursion d'une journée offerte à partir de plusieurs centres | ↑ | ↑ | | | ↑ | ↑↑ | |
| Visite d'un site historique (patrimoine mondial de l'UNESCO) | ↑↑ | ↑↑ | ↑↑↑ | | ↑↑ | ↑ | |
| Score | 8 | 23 | 21 | 5 | 7 | 9 | -3 |

Approche n° 3 : Approche à l'aide du questionnaire du QE

Cette option tire parti du questionnaire en ligne sur le QE, accessible sur le site Web de la Commission canadienne du tourisme (www.canada.travel/QE) et sur les sites Web des organismes de marketing de destination participants.

On peut obtenir les résultats du questionnaire de deux façons. La première consiste à inviter les clients à remplir le questionnaire sur des ordinateurs ou des appareils portatifs fournis sur place. Les clients disent alors au personnel quel est leur type de QE en échange d'une petite récompense, comme un itinéraire personnalisé selon leur type de QE. Deuxième option : les employés ou des bénévoles posent directement les questions aux clients. Ils entrent ensuite les réponses des clients dans le questionnaire en ligne pour connaître leur type de QE.

Nous voulions savoir qui visitait le village, et [après avoir utilisé sur place le questionnaire du QE] nous avons constaté avec une certaine surprise que les esprits libres arrivaient en première place... suivis des explorateurs culturels.

Sandra Kam, directrice du marketing et des événements spéciaux, village historique Heritage Park, à Calgary, en Alberta

Écoutez la vidéo « [EQ Stories from the field: Heritage Park Historical Village](#) » pour apprendre de Sandra l'histoire du village avec le QE.



Et la suite?

Vous savez quels types de QE forment votre clientèle cible : vous êtes maintenant prêt à mettre ce savoir en pratique dans votre développement de produits et votre marketing. Les autres modules de la boîte à outils sur le QE vous proposent différentes occasions d'apprentissage. Le prochain module, « [Peaufiner vos produits à l'aide du QE](#) », vous aidera à planifier des changements qui augmenteront la valeur de votre produit auprès de vos clients types, selon leurs valeurs et préférences. Par exemple, le Serenity Lodge pourrait se présenter comme un « endroit sans technologie » – sans téléphone, télé ou autres appareils du genre – pour rehausser sa promesse d'escapade totale auprès des touristes sans tracas. Le Lodge pourrait aussi mettre de l'avant l'aspect « tout inclus » pour proposer une expérience clé en main aux visiteurs. Consultez le prochain module pour découvrir des astuces que vous pourrez utiliser dans votre propre entreprise.

Explorez sans fin!

Le graphique ci-dessous vous présente tous les modules de la boîte à outils. Une fois le premier module terminé, libre à vous de choisir n'importe quel module pour poursuivre votre apprentissage.

En plus de la boîte à outils sur le QE, la Commission canadienne du tourisme vous offre un large éventail de ressources utiles, comme la [boîte à outils sur les expériences](#), les études de cas et la médiathèque de formation. Explorez les [outils d'apprentissage de la CCT!](#)

Références photographiques

Page 1 : Carnaval de Québec (Commission canadienne du tourisme)

Page 4 : North Nahanni Naturalist Lodge, aux Territoires du Nord-Ouest (Asymmetric/Jason Van Bruggen)

Page 5 : Précipice à bisons Head-Smashed-In, en Alberta (Commission canadienne du tourisme)

Page 6 : Village historique Heritage Park de Calgary, en Alberta

Boîte à outils sur le QE^{MD}

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| Déterminer vos clients types à l'aide du QE | Peaufiner vos produits à l'aide du QE | Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE | Décrire votre expérience à l'aide du QE | Évaluer et choisir des images à l'aide du QE | Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE |
|---|--|--|---|--|--|

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Dans ce module, vous verrez :

1. Une marche à suivre pour :
 - Déterminer les valeurs des clients qui orienteront la modification de votre produit.
 - Examiner votre produit en fonction du QE.
 - Trouver de nouvelles idées pour modifier votre produit et décider lesquelles mettre en œuvre en premier.
2. La suite des choses : explorez les autres modules de la boîte à outils sur le QE et découvrez d'autres excellentes ressources de la CCT.

Vous connaissez déjà les types de QE qui correspondent à vos clients types. Dans ce module, vous utiliserez la recherche sur le QE pour planifier différemment l'évolution de votre produit, qu'il s'agisse de légers ajustements ou de modifications substantielles, afin de l'harmoniser davantage aux valeurs et attentes de vos clients types.

Le résultat? Un produit encore plus attrayant pour vos clients types et, par conséquent, la chance d'augmenter les ventes et de rehausser la qualité des recommandations de la clientèle.

Commençons sans plus tarder par une marche à suivre pour peaufiner vos produits à l'aide du QE.



Quotient explorateur^{MD} et QE^{MD} sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Avant de commencer...

Vous devez savoir quels types de QE cibler. Si vous n'avez pas déterminé vos clients types, vous pouvez le faire au moyen des exercices du premier module de la boîte à outils sur le QE, [Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#).

Si vous avez besoin d'un rappel sur ce qu'est le QE, regardez la [vidéo de présentation du QE*](#).

Vous aurez besoin des [profils du QE](#) pour faire les exercices de ce module.



*Vous trouverez toutes les ressources mentionnées sur le site Web d'entreprise de la CCT au canada.travel/entreprise.

Étape 1 : Examiner les valeurs de vos clients types

Commencez par bien comprendre les valeurs, les motivations et comportements de voyage de vos clients types.

Si vos clients types correspondent à plus d'un type de QE (voir le module « [Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#) »), il est pertinent d'examiner leurs valeurs communes et de planifier vos modifications en conséquence pour attirer une plus grande clientèle et optimiser l'utilisation de vos ressources. Vous pouvez notamment examiner les valeurs dominantes des quatre grands segments de QE qui regroupent les types de QE, soit :

Voyageurs avides de connaissances : adeptes d'expériences authentiques, explorateurs culturels, explorateurs d'histoire personnelle et passionnés d'histoire culturelle.

Hédonistes enthousiastes : esprits libres, échantillonneurs sociaux.

Voyageurs à la recherche de familiarité : explorateurs en toute douceur, touristes sans tracas, touristes qui voyagent en groupe, voyageurs en réalité virtuelle.

Voyageurs en quête d'évasion : touristes en quête de jouvence.

Par exemple, si vos clients types sont des adeptes d'expériences authentiques et des explorateurs culturels, vous pouvez en conclure que l'apprentissage est une valeur dominante pour l'ensemble de votre clientèle cible.



Ensuite, à l'aide des [profils du QE](#), dressez la liste des valeurs sociales et touristiques communes de vos clients types ainsi que des activités qui les intéressent particulièrement.

Par exemple, si votre marché géographique cible était le Canada pour les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels, vous pourriez, après avoir consulté la section portant sur le Canada dans les [profils du QE](#), retenir les valeurs communes suivantes pour ces deux types :

Valeurs sociales

- Échantillonnage culturel – ils croient que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre.
- Maîtrise de soi – ils accordent de l'importance à la maîtrise de leur vie et à leur autonomie.

Valeurs touristiques

- Voyages d'intérêt historique – ils aiment se pencher sur l'histoire des endroits qu'ils visitent.

Préférences en matière d'expériences

- Observation de la faune et terrestre.
- Restaurants servant des produits locaux.
- Visite de parcs pour voir la faune ou la nature environnante et participer à des activités d'aventures.

N'oubliez pas de noter les données démographiques et les comportements de voyage communs. Par exemple, bien que les adeptes d'expériences authentiques soient généralement un peu plus âgés que les explorateurs culturels, ils ont tous tendance à voyager en groupe de deux adultes, sans enfant.

Remarque : Si vous avez des types de QE cibles appartenant à différents segments de QE (ex. : esprits libres et explorateurs culturels, qui partagent certaines valeurs, mais sont à la recherche d'expériences différentes), examinez les raisons pour lesquelles vous avez déterminé que ces deux types étaient votre « meilleure » clientèle cible. Avez-vous deux offres de produit distinctes qui attirent chacune un type différent? Si c'est le cas, vous devez suivre ces étapes séparément pour chaque offre de produit et son type de QE.

Étape 2 : Examiner votre produit en fonction du QE

Votre exploitation touristique propose une offre d'expérience ou de produit qui occupe un rôle central dans vos activités de marketing. Sans doute offrez-vous aussi plusieurs programmes complémentaires qui renforcent l'attrait de votre produit principal. Par exemple, un gîte écotouristique pourrait avant tout offrir la « relaxation en nature », mais aussi une expérience de spa et une activité de promenade à pied guidée.

Les étapes suivantes sont conçues pour que vous vous concentriez sur votre produit principal, mais vous pouvez également refaire l'exercice pour chacun de vos programmes complémentaires.

Utilisez votre imagination pour vous mettre dans la peau l'un de vos types de QE cibles. Examinez votre offre de produits de son point de vue et demandez-vous :

Quels sont les aspects de mon produit qui attirent le plus mes types de QE cibles?

Quels sont les aspects les moins attrayants?

Le QE est une excellente ressource pour vous aider à prendre des décisions éclairées afin de mettre l'accent et de miser sur les aspects forts de votre exploitation touristique. Il vous aide aussi à réduire, voire éliminer, les aspects qui présentent peu d'attrait, ce qui permet une utilisation plus stratégique de vos précieuses ressources.

Étape 3 : Trouver des idées pour améliorer votre produit

Maintenant que vous avez cerné les valeurs, les données démographiques et les comportements de voyage propres à vos types de QE cibles et que vous avez effectué une analyse générale de l'attrait de votre expérience principale, vous pouvez commencer à trouver des idées pour modifier votre produit de façon à en accroître l'attrait pour vos types de QE cibles.

La feuille de travail, remplie à titre d'exemple, présente un gîte écotouristique fictif situé près d'un parc et dont les clients types sont des adeptes d'expériences authentiques et des explorateurs culturels. L'exercice consiste à évaluer l'expérience ou le produit principal du gîte : un hébergement écologique près de la nature.

Lors d'une réunion d'équipe, les membres du personnel ont inscrit de nombreuses et excellentes idées d'amélioration sur la feuille de travail en suivant ces étapes :

1. Inscrire les données démographiques, valeurs et comportements de voyage communs des deux types de QE (voir étape 1) dans la colonne de gauche sous forme d'énoncés.
2. Évaluer l'attrait de l'expérience ou du produit principal du gîte et attribuer une valeur à chaque énoncé.
3. Noter les idées du personnel pour améliorer la note de chaque énoncé dans la colonne la plus à droite.

À vous de jouer maintenant! Une feuille de travail vierge est fournie à l'annexe B du présent module. Utilisez-la pour faire l'exercice avec votre propre produit.

Exemple – Idées pour peaufiner le produit

Types de QE cibles : adeptes d'expériences authentiques et explorateurs culturels

Segment de QE : voyageurs avides de connaissances

| Données démographiques, valeurs et comportements de voyage communs (sous forme d'énoncés) | Évaluation de l'expérience ou produit principal du gîte par rapport à chaque énoncé 5 = fort 1 = faible | Idées pour accroître l'attrait du produit ou de l'expérience |
|---|---|--|
| Ils aiment s'instruire tout en voyageant. | 4 | Augmenter le nombre d'occasions d'apprendre de façon active en visitant le gîte. |
| Ils ont tendance à voyager en groupe de deux adultes, sans enfant. | 2 | Offrir plus de programmes et de services pour les adultes. |
| Ils croient que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre. | 2 | Inviter une troupe de théâtre de la région à donner au gîte un souper-spectacle mettant en scène des personnalités locales authentiques. |
| Ils accordent de l'importance à la maîtrise de leur vie et à leur autonomie. | 3 | Accorder plus de liberté aux clients dans la planification de leur séjour, comme la possibilité de choisir leur heure de départ (dans une plage horaire déterminée). |
| Ils adorent se pencher sur l'histoire et les cultures des endroits qu'ils visitent. | 3 | S'associer au centre communautaire local pour accueillir plus d'événements au gîte. Distribuer dans les chambres des brochures sur les faits saillants de l'histoire régionale et les endroits où trouver de tels |
| Ils aiment beaucoup les expériences d'observation de la faune marine ou terrestre. | 4 | Continuer d'offrir des jumelles et des guides sur la faune aux clients qui partent en randonnée ou en kayak. |
| Ils aiment les restaurants servant des produits locaux. | 3 | Organiser des visites de marchés ou de fermes en compagnie du chef du gîte suivies d'un repas de dégustation mettant en valeur des ingrédients locaux. |
| Ils aiment visiter des parcs pour voir la faune et la nature environnante et/ou participer à des activités d'aventures. | 3 | Offrir un programme de location de skis de fond ainsi que des navettes en direction du parc. Donner l'occasion aux clients de rencontrer l'agent de conservation du parc et de parler avec lui de la faune. |

Étape 4 : Hiérarchiser vos idées

Maintenant que vous avez plein d'idées, il est important de différencier celles que vous devez concrétiser sans tarder de celles que vous pouvez intégrer éventuellement.

Évaluez chaque idée en vous posant les questions suivantes :

Quelle est la force relative de l'idée en ce qui a trait aux besoins et aux attentes de vos types de QE cibles? Classez les idées de la plus forte à la moins forte.

À quel point l'idée correspond-elle au thème et au mandat général de l'exploitation touristique?

Quel degré d'investissement en fonds et en ressources humaines l'idée exige-t-elle? Élevé, moyen, bas?

Quelles sont les occasions de s'associer à une autre entreprise pour partager les coûts ou profiter d'une nouvelle expertise?

Y a-t-il des problèmes importants qui pourraient fortement nuire à la réalisation de l'idée (permis, questions juridiques, utilisation des terres, etc.)?

Une fois l'évaluation terminée, vous pourrez hiérarchiser chaque idée en planifiant son intégration à court, à moyen ou à long terme et prévoir un plan de mise en œuvre plus détaillé pour chacune d'entre elles.

Références photographiques

Page 1 : Souper-croisière sur le fleuve Saint-Laurent (Commission canadienne du tourisme)

Page 4 : Spa Tigh-Na-Mara, à Parksville, en Colombie-Britannique (Tigh-Na-Mara Seaside Spa Resort & Conference Centre)

Page 5 : Deakins' on Mountainview B&B, à Killaloe, en Ontario (Don et Mary Helen Deakin)

Nous aimons que nos clients tissent des liens plus personnels et émotifs avec notre établissement. Par exemple, nous avons une cliente d'affaires qui, interpellée en tant qu'exploratrice culturelle, séjourne jusqu'à 45 fois par année à notre gîte. Pour la remercier de sa fidélité, nous avons créé une robe de chambre personnalisée qu'elle peut soit rapporter avec elle, soit laisser à l'hôtel afin qu'on la lui lave pour son prochain séjour.

Paul Drummond, directeur général
Tigh-Na-Mara Seaside Spa Resort & Conference Centre, Parksville, en Colombie-Britannique



Et la suite?

Maintenant que vous avez d'excellentes idées pour peaufiner votre produit, pensez à passer à la prochaine étape : faites-en une expérience! Le tourisme axé sur les expériences peut donner une valeur ajoutée à la visite de votre client et accroître votre rendement du capital investi. La [boîte à outils sur les expériences](#) de la CCT offre un guide étape par étape pour concevoir et mettre en œuvre des expériences extraordinaires.



Explorez sans fin!

Outre la boîte à outils sur le QE, la CCT vous offre un large éventail de ressources d'apprentissage, dont des études de cas et une médiathèque de formation. Le tableau ci-dessous présente la liste complète des modules de la boîte à outils sur le QE. Il ne vous reste qu'à y choisir votre prochaine expérience d'apprentissage.

Explorez sans fin les [occasions d'apprentissage sur le QE de la CCT!](#)

Boîte à outils sur le QE^{MD}

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Annexe A : Exemple de peaufinage – Deakins' on Mountainview B&B

Charmante maison de ferme transformée en gîte touristique, le Deakins' on Mountainview B&B est situé aux abords du parc Algonquin, en Ontario, sur des terres pittoresques en partie utilisées pour la production de sirop d'érable. Les clients du gîte peuvent participer à une visite guidée de l'érablière et apprendre tous les secrets de la production acéricole, de l'arbre à l'assiette, une importante valeur ajoutée à leur séjour qui génère de nombreux témoignages favorables.

Les propriétaires exploitants, Don et Mary Helen Deakin, ont compris que pour atteindre leur objectif, soit augmenter la durée des séjours, il était primordial d'améliorer leur expérience conformément aux attentes des clients. C'est pourquoi ils ont voulu mieux comprendre leur clientèle grâce au QE.

Après avoir participé à un atelier intensif sur le QE et étudié les [profils du QE](#), Don et Mary Helen ont déterminé que leur gîte présentait un attrait considérable pour les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques, car il mise sur les valeurs suivantes :

Immersion culturelle : La production du sirop d'érable fait partie du patrimoine culturel de l'Ontario – les clients ont l'occasion d'interagir avec leurs hôtes et les travailleurs de l'érablière.

Importance de la spontanéité : Chaque visite contient un élément de surprise, comme la découverte inattendue d'un étang de castors et de l'important rôle joué par les castors dans le maintien des forêts d'érables.

Nature : Les visiteurs ne se contentent pas d'observer la nature – ils peuvent interagir avec elle.

Conscience écologique : Les visiteurs apprennent aussi qu'en plus d'améliorer la qualité du sirop, prendre soin des arbres est bénéfique pour la terre.



Don et Mary Helen ont ensuite décidé d'apporter des modifications à leur exploitation touristique de façon à donner accès aux visiteurs à plus d'expériences concrètes et d'occasions de se plonger dans la culture du sirop d'érable. Par exemple, à leur arrivée, les clients peuvent déguster un échantillon de sirop d'érable. Ils peuvent choisir leur sirop préféré parmi les trois sortes offertes : clair, ambré et foncé. Cette dégustation donne lieu à un échange à propos du cycle de l'érable : en effet, le sirop recueilli est plus foncé en fin de saison qu'au début. Ce thème se poursuit par une visite informelle de l'érablière et une invitation lancée aux clients de planter leur propre érable.

Les propriétaires ont rafraîchi leur site Web; ils l'ont rendu plus interactif grâce à l'utilisation des médias sociaux. En invitant les visiteurs à alimenter leur blogue par des photos, des vidéos et des témoignages, Don et Mary Helen permettent à leur clientèle d'interagir avec eux et avec d'autres visiteurs avant leur arrivée et longtemps après leur départ.

Notre expérience de la boîte à outils sur le QE a été géniale! Nous voulons surtout augmenter la quantité et la qualité des expériences qui interpellent nos visiteurs et les plongent au cœur de la culture régionale.

Don Deakin, copropriétaire et exploitant du Deakins' on Mountainview B&B, situé près de

À long terme, les Deakin prévoient améliorer davantage l'expérience pour les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques en leur donnant plus d'occasions d'intervenir dans le processus de production du sirop d'érable, qu'il s'agisse de choisir un arbre à entailler ou encore de créer son propre produit d'érable à rapporter à la maison – l'un des nombreux souvenirs de leur séjour chez les Deakin!



Annexe B : Feuille de travail

Utilisez cette feuille de travail pour trouver des idées d'amélioration de produit ou d'expérience selon les renseignements contenus dans les [profils du QE](#). Commencez d'abord par votre expérience ou produit principal. S'il y a lieu, refaites l'exercice avec vos programmes ou services complémentaires.

1. Écrivez vos types de QE cibles dans le haut de la feuille.
2. À la ligne suivante, écrivez le nom du segment de QE auquel les types appartiennent (voir étape 1 pour la liste des segments).
3. Dans la colonne de gauche, écrivez les données démographiques, les valeurs et les comportements de voyage communs de vos types de QE cibles (voir étape 1) sous forme d'énoncés (voir les exemples dans la feuille de travail de la page 3).

Si vous ne ciblez qu'un type de QE, notez-en les données démographiques, les valeurs et les comportements de voyage les plus importants sous forme d'énoncés.
4. Dans la colonne du centre, évaluez l'attrait de votre expérience principale en fonction de chaque énoncé de la première colonne.
5. Dans la colonne la plus à droite, notez vos idées pour augmenter la note donnée à l'expérience ou au produit selon les besoins et les attentes de vos types de QE cibles.

Feuille de travail – Idées pour peaufiner le produit

Type(s) de QE cible(s) :

Segment de QE :

| Données démographiques, valeurs et comportements de voyage communs (sous forme d'énoncés) | Évaluation de l'attrait de l'expérience ou du produit principal par rapport à chaque énoncé 5 = fort 1 = faible | Idées pour accroître l'attrait du produit ou de l'expérience |
|---|---|--|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|--|--|
| Déterminer vos clients types à l'aide du QE | Peaufiner vos produits à l'aide du QE | Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE | Décrire votre expérience à l'aide du QE | Évaluer et choisir des images à l'aide du QE | Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE |
|---|---------------------------------------|---|---|--|--|

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Le QE vous permet de concevoir des forfaits axés sur l'expérience et le consommateur pour accroître l'attrait de votre entreprise touristique et de votre région auprès de votre type de QE cible. Dans ce module, nous vous présentons une marche à suivre pour :

1. Déterminer un type de QE cible pour votre forfait.
2. Déterminer les préférences en matière de forfait de ce type de QE.
3. Trouver des idées d'expériences adaptées à votre entreprise.
4. Donner un thème central à votre forfait et en fixer le prix.

Les forfaits classiques regroupent des offres d'activités, d'hébergement ou de transport à un prix moins élevé que ce que le consommateur débourse pour les mêmes services séparément.

En revanche, les forfaits axés sur l'expérience représentent plus qu'une aubaine : ils ont pour but d'offrir des expériences mémorables qui enrichissent la vie des voyageurs.

Le QE vous aide à faire évoluer considérablement votre expérience.

Les forfaits qui offrent une expérience adaptée aux valeurs sociales et touristiques de votre type de QE cible séduiront les voyageurs recherchés et auront une incidence sur les décisions d'achat, les ventes, la satisfaction des visiteurs, le retour d'anciens visiteurs et le bouche à oreille positif.

Commençons par une marche à suivre pour offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE.



Quotient explorateur^{MD} et QEMD^{MD} sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Avant de commencer...

Vous devez savoir quels types de QE cibler. Si vous n'avez pas déterminé vos clients types, vous pouvez le faire au moyen des exercices du premier module de la boîte à outils sur le QE, [Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#).

Si vous avez besoin d'un rappel sur ce qu'est le QE, regardez la [vidéo de présentation du QE*](#).

Vous aurez besoin des [profils du QE](#) pour faire les exercices de ce module.



*Vous trouverez toutes les ressources mentionnées sur le site Web d'entreprise de la CCT au canada.travel/entreprise.

Étape 1 : Cibler un type de QE

Avant de concevoir votre forfait axé sur l'expérience, déterminez auquel de vos types de QE cibles l'offre s'adressera. Un forfait conçu en fonction des valeurs sociales et touristiques d'un type de QE sera aussi attrayant pour d'autres types qui ont des valeurs semblables.

Étape 2 : Prendre en compte les préférences du type de QE ciblé

En étudiant votre type de QE cible grâce aux [profils du QE](#), vous pouvez déterminer ses préférences pour de nombreux éléments du forfait. Par exemple, les esprits libres et les explorateurs d'histoire personnelle préfèrent séjourner dans le confort d'une enseigne hôtelière, tandis que les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques se préoccupent moins du luxe et de la renommée et préfèrent une option d'hébergement qui reflète la culture et l'histoire uniques de la région. Ces deux derniers types se préoccupent aussi de la santé de la planète; c'est pourquoi un gîte écotouristique leur plairait.

Ce tableau donne un exemple des préférences des esprits libres, des explorateurs culturels et des adeptes d'expériences authentiques en regard de divers éléments de forfait. Si votre type de QE cible n'y figure pas, utilisez les [profils du QE](#) pour faire votre propre tableau.

Maintenant que vous connaissez bien les préférences de votre clientèle idéale, vous êtes prêt à concevoir un forfait d'expérience des plus attrayants.

Préférences en fonction du type de QE (marché canadien)

| Élément | Esprits libres | Explorateurs culturels | Adeptes d'expériences authentiques |
|-----------------------|--|---|---|
| Hébergement | Hôtels commerciaux, chaînes internationales, hôtels-boutiques et hôtels de luxe Services de spa | Auberges, chambres d'hôtes, gîtes écotouristiques et autres options d'hébergement qui reflètent la personnalité et la culture de la région (fermes-auberges, ranches-hôtels) | Auberges, chambres d'hôtes, gîtes écotouristiques et autres options d'hébergement qui leur permettent de se plonger dans l'histoire et la culture de la région |
| Nourriture | Restaurants réputés et haut de gamme | Expériences culinaires uniques mettant à l'honneur les produits locaux, dégustation des vins dans un vignoble | Expériences culinaires uniques mettant à l'honneur les produits locaux, visite de vignobles et dégustation de vins |
| Activité ou programme | Participation active à des sports d'aventure ou d'hiver Arts et spectacles, magasinage Événements sociaux et festivals Activités à faire avec les enfants Observation de la faune marine et terrestre (dans la nature, au zoo ou à l'aquarium) Visite de parcs, de lieux historiques emblématiques et de centres d'interprétation | Expériences d'apprentissage interactives, concrètes et axées sur l'immersion Aventure active, nature et beauté des paysages Bénévolat Marchés de producteurs et petites villes Observation de la faune marine et terrestre Festivals culturels et spectacles en plein air ou ambulants Visite d'usines de transformation des aliments | Voyages d'intérêt historique, activités tranquilles, apprentissage Accès privilégié à des expériences qui ne sont pas offertes sur le marché touristique de masse Occasions d'interagir avec d'autres cultures Visite de parcs pour l'observation de la faune marine et terrestre, l'aventure et les centres d'interprétation Visite de petites villes et de lieux historiques; merveilles bien connues |
| Itinéraire | Itinéraires détaillés qui leur permettent d'échantillonner sans manquer les incontournables | Voyages non structurés : ils aiment organiser leur propre itinéraire et laisser place à la spontanéité | Voyages non structurés : ils préfèrent éviter les expériences trop « touristiques » et avoir du temps libre pour vaquer à leurs propres affaires |
| Transport | Tours sur plusieurs jours en autobus | Tourisme indépendant Transport en petits groupes | Tourisme indépendant Transport en petits groupes |
| Autres | Accès au WiFi primordial – ils adorent partager sur les médias sociaux | Friands de surprises! Accès au WiFi pour partager sur les réseaux sociaux et consulter leurs courriels | Friands de surprises! Accent sur le recyclage et les autres options durables |
| À éviter | Fermes-auberges, bénévolat, auberges de jeunesse | Tours guidés sur plusieurs jours en autobus, golf, chasse | Boîtes de nuit, bars, voyages en moto, voyages en groupe |

Étape 3 : Trouver des idées d'expériences pour votre forfait

Maintenant que vous connaissez les préférences touristiques de votre type de QE cible, il est temps de vous remuer les méninges et de visualiser un excellent forfait d'expériences.

Pensez à votre région du point de vue de votre type de QE cible. Qu'est-ce qui l'a attiré dans la région en premier lieu? Quelles expériences lui semblent les plus attrayantes? De quelle façon votre entreprise peut-elle contribuer à ces expériences?

Cette feuille de travail vous offre un exemple de ce processus pour un restaurant fictif d'une ville côtière du Canada atlantique. Réputé pour la qualité de ses repas préparés avec des ingrédients locaux, le restaurant suscite déjà l'intérêt des explorateurs culturels. Maintenant, les propriétaires veulent accroître leur attrait auprès de ce type de QE en offrant un forfait d'expériences qui augmentera le rendement et la durée des séjours.

Ils ont réuni des membres du personnel, des clients, des fournisseurs et des partenaires potentiels pour réfléchir aux trois questions de la colonne de gauche et noter leurs idées dans la colonne de droite. Grâce à cette séance, ils ont obtenu d'excellentes idées d'expériences à intégrer à leur forfait destiné aux explorateurs culturels.

Après avoir examiné cet exemple, réunissez votre propre équipe de réflexion et mettez-vous à la tâche! Vous trouverez une feuille de travail vierge et des consignes à l'annexe B.

Quand vous aurez un portrait des expériences qui pourraient attirer votre type de QE cible, vous pourrez commencer à concevoir votre forfait.

Exemple – Expériences à intégrer au forfait

Type de QE cible : explorateurs culturels

| | |
|--|---|
| <p>1. Du point de vue des explorateurs culturels, qu'est-ce qui distingue la région et donne envie de la visiter? Quels sont les gens, les endroits et les attraits qui reflètent le mieux le caractère unique de la région à leurs yeux?</p> | <p>La culture locale est unique, marquée par la mer et par les langues, les histoires et les traditions de son patrimoine celtique.</p> <p>La tradition orale est très présente dans la culture, et les gens d'ici ont l'habitude de raconter des histoires autour de la table de la cuisine.</p> <p>La beauté incomparable de la mer, son incroyable furie et le paysage accidenté ont la réputation d'inspirer et d'impressionner les visiteurs.</p> <p>Les produits de la mer et les bleuets sauvages sont les deux aliments locaux principaux.</p> |
| <p>2. Quelles sont les forces distinctives de votre entreprise? En quoi répond-elle aux valeurs et aux attentes des explorateurs culturels et comment reflète-t-elle le caractère unique de la région?</p> | <p>Notre restaurant jouit d'une bonne réputation pour ses produits de la mer frais, de qualité et locaux ainsi que pour ses recettes traditionnelles inspirées par la culture locale.</p> <p>Nos fournisseurs partagent notre passion pour les produits de la mer provenant de sources durables.</p> <p>Notre restaurant est situé près du quai où les pêcheurs locaux amarrent leur bateau – les clients peuvent les voir à l'œuvre et interagir avec eux.</p> <p>Nous mettons en vedette les bleuets locaux durant l'été et les utilisons dans diverses recettes. Nous servons aussi du vin de bleuets produit dans la région.</p> |
| <p>3. Dressez une liste d'expériences pertinentes pour votre entreprise que vous pourriez intégrer à votre forfait pour attirer les explorateurs culturels.</p> | <p>Dégustation de plats traditionnels et de boissons/recettes locales.</p> <p>Visite du marché de producteurs et du marché de fruits de mer locaux.</p> <p>Cueillette de bleuets en petits groupes.</p> <p>Visite du producteur de vin de bleuets local et dégustation.</p> <p>Cours de cuisine traditionnelle.</p> <p>Hébergement dans un petit hôtel, une chambre d'hôte ou une auberge.</p> <p>Interaction avec les gens du coin et écoute de leurs histoires sur la région.</p> <p>Restaurants aux valeurs semblables (ex. : utilisation d'ingrédients locaux) dans d'autres villes de la région.</p> <p>Observation du va-et-vient des bateaux de pêche sur le quai.</p> <p>Visite d'un lieu historique local pour voir comment on prépare les plats traditionnels.</p> <p>Fête de cuisine à la façon des Maritimes.</p> <p>Relaxation en regardant et en écoutant la mer.</p> |

Étape 4 : Choisir un thème et une expérience centrale pour le forfait

Un thème cohérent permettra de lier tous les volets de votre forfait et d'en faire plus que la somme de ses éléments; il sera ainsi plus facile à promouvoir auprès de votre type de QE cible. Par exemple, afin d'attirer davantage les explorateurs culturels, le restaurant mentionné à l'étape 3 pourrait choisir le thème « Explorer le patrimoine culinaire de [la région] » et y inclure des éléments qui permettent aux explorateurs culturels de goûter à des saveurs et à des repas locaux en participant directement aux expériences, en suivant leur propre itinéraire et en interagissant avec les habitants de la région.

Le forfait doit mettre de l'avant un avantage ou un aspect particulier, soit une expérience centrale parfaitement adaptée à votre type de QE cible. Vous y arriverez ensuite les autres éléments du forfait afin de la consolider et de la compléter. Dans le cas du restaurant utilisé en exemple, l'expérience centrale pourrait être un cours de cuisine et une dégustation dirigés par le chef. Les expériences complémentaires pourraient comprendre la visite d'un marché local de producteurs, un coupon pour une dégustation dans un vignoble local et une carte géographique des trésors culinaires de la région. Le forfait pourrait aussi comprendre l'hébergement pour une nuit dans une auberge où les visiteurs peuvent se reposer et regarder la mer.



Étape 5 : Créer et nommer votre forfait

Lorsque vous créez votre forfait d'expériences axé sur le QE, veillez tout particulièrement à planifier les détails à l'avance, y compris ceux qui font écho aux valeurs touristiques et sociales de votre type de QE cible. Vous pourrez ainsi déterminer divers facteurs, notamment la taille des groupes, le mode de transport (autobus, fourgonnette, etc.), le style d'activité (en famille, avec participation active, etc.) et la période de l'année.

Par exemple, les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels aiment une structure malléable qui leur donne le temps de se plonger dans l'expérience, d'explorer et de réfléchir.

Tous les types de QE aiment les surprises et les objets-souvenirs, peu importe le forfait. Ils y verront une valeur ajoutée et pourront se remémorer les moments vécus. Autre bonne idée : veillez à ce que vos clients aient accès au WiFi à un moment donné afin qu'ils puissent partager en ligne leur enthousiasme pour votre expérience avec leur famille et leurs amis.

Une fois votre forfait conçu, trouvez-lui un nom accrocheur; utilisez des mots clés qui retiendront l'attention de votre type de QE cible.

Si vous avez besoin d'aide pour créer votre forfait d'expériences, la [boîte à outils sur les expériences](#) de la CCT offre un guide étape par étape pour concevoir et mettre en œuvre des expériences.

Partenariats

Vous pouvez offrir tous les éléments de votre forfait vous-même ou établir des partenariats pour aller chercher les ressources ou l'expertise qui vous font défaut.

Un partenariat peut consister simplement à mettre des liens vers les programmes d'autres entreprises touristiques sur votre site Web. Il peut aussi s'agir de collaborer avec de nombreux fournisseurs pour présenter votre forfait. Voici quelques points importants à garder à l'esprit quand vous travaillez avec des partenaires ou des fournisseurs :

- Il est important qu'ils comprennent le type de QE que vous ciblez. Utilisez les [profils du QE](#) pour les aider à bien comprendre.
- Assurez-vous que leur produit ou service complète le forfait dans son ensemble et offre une valeur ajoutée (en fonction des valeurs de la clientèle ciblée indiquées dans les [profils du QE](#)). Vérifiez si le niveau de qualité correspond à celui de votre expérience centrale.
- Veillez à ce que leur produit ou service soit également de nature expérientielle, c'est-à-dire qu'il invite les visiteurs à participer à une série d'activités touristiques mémorables, essentiellement personnelles, qui se construisent petit à petit et qui aident les visiteurs à forger des liens sur le plan physique, émotionnel, spirituel, social ou intellectuel.

Étape 6 : Fixer le prix

Comme vous utilisez le QE pour concevoir un forfait axé sur le consommateur, vous pouvez offrir une proposition de valeur solide qui répond directement aux préférences de votre clientèle idéale. En plus de la combinaison unique de vos produits et services, cette « valeur ajoutée » vous permet de concevoir une offre distinctive et difficile à imiter; c'est pourquoi vous pouvez fixer le prix en fonction de la valeur, au lieu de simplement livrer une concurrence sur les prix aux entreprises touristiques offrant le même type de produits.

Portez une attention particulière aux valeurs sociales et touristiques directement liées au prix. Par exemple, les esprits libres sont prêts à payer davantage pour obtenir la marque ou le produit qu'ils veulent, au lieu de privilégier une option à rabais. Les explorateurs culturels et les passionnés d'histoire culturelle, quant à eux, ont tendance à magasiner pour dénicher la meilleure aubaine.

Peu importe leur type, la plupart des consommateurs préfèrent les forfaits tout compris. N'oubliez pas qu'ils seront plongés dans l'expérience et que vous pourriez en diminuer l'attrait si vous leur demandez constamment de sortir leur portefeuille.



Et la suite?

Une fois votre forfait d'expérience conçu, vous serez prêt à le promouvoir. Les autres modules de la boîte à outils sur le QE peuvent vous aider à choisir des images, à décrire votre forfait, à le promouvoir et à le vendre à l'aide du QE.

Vous voulez en savoir plus? La [boîte à outils sur les expériences](#) de la CCT offre un guide étape par étape pour concevoir et mettre en œuvre des expériences extraordinaires.



Explorez sans fin!

En plus de la boîte à outils sur le QE, la CCT vous offre un large éventail de [ressources d'apprentissage](#), dont des études de cas et une médiathèque de formation.

Références photographiques

Page 1 : Pique-nique au pied d'un phare, T.-N.-L.
(Commission canadienne du tourisme)

Page 4 : Cours de cuisine Great Cooks, N.-B.
(Commission canadienne du tourisme)

Page 5 : Île-du-Prince-Édouard
(Tourisme Île-du-Prince-Édouard/Russell Monk)

Page 6 : Alpine Helicopters, Canmore, Alberta
(Travel Alberta/Noel Rogers)

Snowy Owl Tours, Canmore, Alberta

Boîte à outils sur le QEMD

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Annexe A : Exemple

Excursion en hélicoptère et en traîneau à chiens dans les Rocheuses : doit aimer les chiens!

En raison de la gamme de produits et d'expériences de qualité qui y est offerte, les Rocheuses de l'Alberta sont une destination de premier plan pour les esprits libres, en particulier pour les sports d'hiver, le tout dans un décor époustouflant.

Au cours des 25 dernières années, Connie Arsenault, présidente de Snowy Owl Tours, a vu son entreprise d'excursions en traîneau à chiens croître pour devenir l'une des offres touristiques hivernales les plus populaires de l'Alberta. Son expérience centrale, qui comprend diverses excursions sur les territoires entourant les lacs Spray, dans les Rocheuses, attire surtout des couples dans la trentaine et la quarantaine du Canada comme d'ailleurs.

Sur le plan du QE, le fait que cette activité se déroule en petits groupes à proximité de la nature rend cette expérience centrale attrayante pour les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels. Toutefois, l'entreprise voulait aussi attirer un autre habitué des Rocheuses, un visiteur qui aime les aventures hivernales, qui aime faire une multitude d'activités et qui ne se gêne pas pour se gâter en voyage. En termes de QE, ce type de voyageur s'appelle « esprit libre ».

Dans cette optique, Connie s'est associée à une entreprise d'hélicoptères locale pour concevoir un forfait d'expérience unissant ciel et terre parfaitement adapté à ce type de voyageur des États-Unis, du Royaume-Uni et du Canada. La combinaison d'un vol d'hélicoptère luxueux et grisant et d'une randonnée en traîneau à chiens allait faire écho à l'amour des esprits libres pour la nature et les activités extérieures d'hiver.

« Nous voulions créer une expérience typiquement nordique et transmettre à ce voyageur la sensation de survoler les montagnes comme un majestueux harfang des neiges et de sillonner le territoire sur un traîneau tiré par une meute de huskies, explique Connie. Cette expérience aide les visiteurs à prendre du recul et à partager notre amour pour cette région éloignée. »

Le forfait, dont le nom, « Flight of the Great Snowy Owl » signifie « Vol du majestueux harfang des neiges », combine l'offre touristique principale et l'expertise complémentaire de chaque entreprise : les excursions en traîneau à chiens de Snowy Owl Tours, et les tours d'hélicoptères d'Alpine Helicopters. Les entreprises sont toutes deux situées à Canmore, en Alberta. Le forfait comprend un vol de 25 minutes en provenance ou en direction des pistes de traîneau à chiens, ainsi qu'une excursion en traîneau de deux heures à deux jours. Selon l'excursion choisie, le prix du forfait commence aux environs de 400 \$ par client, et ce forfait est vendu à 70 à 80 voyageurs par année, selon les conditions météorologiques.



Snowy Owl Tours et Alpine Helicopters ont fixé les modalités de leur entente par un contrat, renégocié annuellement, dans lequel sont déterminés les rôles et responsabilités de chaque partenaire et sont établis des protocoles de normes et de paiement. En tant que fournisseur de services principal, Snowy Owl Tours s'occupe des réservations et des paiements et paie Alpine Helicopters pour ses services.

Ce partenariat fonctionne bien parce que les deux entreprises souscrivent à des normes et à des valeurs communes. Par exemple, elles jouent un rôle actif dans leur organisme de marketing de destination (OMD) régional et dans la communauté. Elles se font aussi pleinement confiance quant au respect des normes de sécurité, et sont toutes deux soucieuses de répondre aux attentes de la clientèle.

« Ce partenariat avec Snowy Owl Tours nous permet de diversifier davantage nos activités, explique Jo-Anne Kobelt, d'Alpine Helicopters. Cela nous donne l'occasion d'offrir une expérience complémentaire aux esprits libres qui veulent en voir plus après avoir fait un tour d'hélicoptère. »



Annexe B : Feuille de travail

Cette feuille de travail vous aidera à comprendre la région où se situe votre entreprise et à intégrer à votre forfait des expériences idéales pour vous et votre clientèle cible.

1. Écrivez le nom de votre type de QE cible dans la case supérieure du tableau.
2. Pensez à votre région du point de vue de votre type de QE cible. Pourquoi viendrait-il ici plutôt que d'aller ailleurs sur la planète? Qu'est-ce qui distingue la région sur les plans géographique, social et culturel?
3. Pensez maintenant à votre propre entreprise. Pour quelles raisons avez-vous choisi ce type de QE comme client type? Parmi ces raisons, lesquelles reflètent le caractère unique de la région?
4. Dressez une liste d'expériences pertinentes pour votre entreprise et pour les autres offres touristiques de la région que vous pourriez intégrer à votre forfait pour attirer votre type de QE cible.

Feuille de travail – Expériences à intégrer au forfait

Type de QE cible :

1. Du point de vue de votre type de QE cible, qu'est-ce qui distingue la région et donne envie de la visiter? Quels sont les gens, les endroits et les attraits qui reflètent le mieux le caractère unique de la région à leurs yeux?

2. Quelles sont les forces distinctives de votre entreprise? En quoi répond-elle aux valeurs et aux attentes de votre type de QE cible et comment reflète-t-elle le caractère unique de la région?

3. Dressez une liste d'expériences pertinentes pour votre entreprise que vous pourriez intégrer à votre forfait pour attirer votre type de QE cible.

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|
| Déterminer vos clients types à l'aide du QE | Peaufiner vos produits à l'aide du QE | Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE | Décrire votre expérience à l'aide du QE | Évaluer et choisir des images à l'aide du QE | Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Le QE est un excellent outil de communication pour vous aider à mieux vendre votre expérience à vos clients. En utilisant les bons mots et les bonnes expressions, tant pour décrire votre expérience que pour communiquer avec vos clients types, vous augmenterez vos chances que les gens lisent et retiennent votre message, et au final, que celui-ci les pousse à l'action.

Dans ce module, vous apprendrez :

1. Comment trouver les mots et expressions qui suscitent l'intérêt des types de QE formant votre clientèle.
2. Comment décrire votre expérience dans votre matériel de marketing.

Résultat : vos communications seront plus susceptibles de capter l'intérêt de vos clients cibles et d'inciter ceux-ci à acheter votre expérience.

Ce module propose une approche en quatre étapes pour mettre le doigt sur les mots et expressions trouvant le meilleur écho auprès de vos types de QE cibles, selon leurs valeurs :

1. Comprendre votre clientèle cible;
2. Définir votre expérience;
3. Rédiger la description de votre expérience;
4. Modifier la description selon le contexte.

Vous trouverez deux annexes à la fin de ce module :

- Annexe A – Feuilles de travail pour faire les exercices du module;
- Annexe B – Exemples de descriptions structurées de la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour quelques expériences de la collection *d'expériences canadiennes distinctives* du Canada.

Quotient explorateur^{MD} et QEMD^{MD} sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Avant de commencer...

Vous devez savoir quels types de QE cibler. Si vous n'avez pas encore déterminé votre clientèle idéale ou vos types de QE cibles, faites d'abord les exercices du module « *Déterminer vos clients types à l'aide du QE* », soit le premier de la boîte à outils sur le QE.

Si vous avez fait les exercices des trois premiers modules, ceux d'aujourd'hui vous permettront d'approfondir le travail entamé.

Il n'est pas impératif d'avoir fait ces exercices, mais vous devez à tout le moins connaître les types de QE que vous voulez cibler.



Vous aurez besoin des *profils du QE*^{*} de vos types cibles.

Étape 1 : Comprendre votre clientèle cible

Dans les *profils du QE*, trouvez le pays et le type de QE que vous ciblez.

Après avoir étudié les valeurs sociales et touristiques, faites une liste de celles qui correspondent le mieux à votre expérience. Pensez aux autres mots qu'on associe à ces valeurs et prenez-les en note. Un dictionnaire de synonymes vous sera d'une grande aide dans l'élaboration de vos listes.

Faites cet exercice à l'aide de la feuille de travail n° 1, présentée ici et fournie à la fin du présent module.

Étape 2 : Définir votre expérience

Maintenant que vous avez une meilleure compréhension de vos types de QE cibles et de ce qui les motive, il est temps de décrire votre expérience de manière à capter leur intérêt. Utilisez la feuille de travail n° 2 pour faire cet exercice.

L'étape 2 vise à trouver les mots et expressions pour décrire votre expérience dans votre matériel de marketing.

Vous devez répondre à trois questions quand vous définissez et décrivez votre expérience :

- Pourquoi est-ce attrayant? Quels sont les stimulus émotionnels satisfaits par votre expérience ou ceux auxquels votre expérience fait appel?
- Quels sont les volets clés de votre expérience?
- Quels sont ses arguments clés de vente?

Ces trois questions sont expliquées en détail à la page suivante.

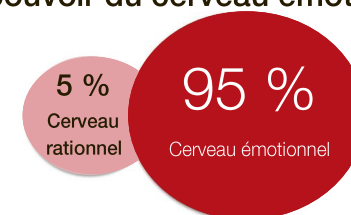
| Feuille de travail n° 1 – | |
|--|--|
| Type(s) de QE | |
| Valeurs sociales | |
| Mots associés à ces valeurs sociales | |
| Valeurs touristiques | |
| Mots associés à ces valeurs touristiques | |

| Feuille de travail n° 2 – Définir votre expérience | |
|---|--|
| Nom de l'expérience | |
| Pourquoi votre expérience attire votre clientèle cible | |
| Volets de votre expérience (en ordre d'importance) | |
| Arguments clés de vente (ce qui différencie votre expérience) | |

Pourquoi tenir compte des valeurs?

Nous aimons penser que nos décisions sont logiques. Cela dit, les études prouvent que 95 % de nos décisions sont d'ordre émotionnel, et que seulement 5 % se fondent sur la logique. Ainsi, il est essentiel que votre matériel de marketing permette la création de liens émotionnels avec vos clients, surtout au départ, car c'est grâce à ces liens que vous parviendrez à capter l'attention de vos clients potentiels.

Le pouvoir du cerveau émotionnel



Source : Daniel Kahneman, prix Nobel d'économie, 2002

Les valeurs sociales représentent le regard qu'on porte sur le monde, et les valeurs touristiques, les motivations de voyage. Les mots et expressions faisant appel aux valeurs de vos clients ont donc plus de chances de sortir du lot dans l'abondance de messages auxquels ils sont exposés.

Pourquoi est-ce attrayant?

Pensez à votre expérience du point de vue de vos clients cibles. Plus particulièrement, posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi vos clients cibles voudraient-ils vivre cette expérience?
- Comment vos clients cibles se sentiraient-ils pendant ou après l'expérience?

Dressez une liste des adjectifs et des adverbes que vos clients cibles utiliseraient pour décrire votre expérience et ce qu'ils ressentiraient en y participant. Ne perdez pas de vue les valeurs sociales et touristiques de vos clients cibles, que vous avez déterminées à l'étape 1.

Songez aux autres mots que vos clients utiliseraient pour décrire leurs émotions par rapport à votre expérience. Quelques possibilités : emballante, excitante, relaxante, vivifiante, éducative, édifiante, enrichissante, inspirante, révélatrice, etc. Jetez un œil à l'encadré intitulé « Les mots du QE » pour voir d'autres exemples rattachés à des types de QE précis.

Quels sont les volets clés de votre expérience?

Que feront vos clients cibles? De quelle manière?

Apprendront-ils quelque chose? Si oui, par quel moyen? Soyez précis : participeront-ils à une visite autoguidée (panneaux d'interprétation ou audioguides), à un exposé en grand groupe ou à une visite guidée en petit groupe? Leur propose-t-on une immersion pratique ou une expérience d'observation plus passive?

Dans quel cadre l'expérience se déroule-t-elle? À l'intérieur ou à l'extérieur? En hiver ou en été? En ville, à la campagne, sur une ferme ou en milieu sauvage?



Combien de *temps* dure l'expérience? S'agit-il d'une activité sur plusieurs jours avec de nombreux volets ou d'une expérience de courte durée au contenu plus modeste? Dans le premier cas, définissez et décrivez chaque volet en précisant ceux qui comptent le plus dans l'intérêt que suscite votre expérience. En trouvant réponse à ces questions, vous donnerez plus de contexte à votre expérience.

Ne vous arrêtez pas au style à cette étape : contentez-vous de mettre l'information sur papier. Gardez en tête les valeurs et les résultats désirés du point de vue de votre clientèle cible.

Quels sont vos arguments clés de vente?

Comment votre expérience se distingue-t-elle des produits offerts par vos concurrents? Pensez à l'expérience dans son intégralité, et non pas uniquement à l'activité ou à l'infrastructure : ces aspects, bien qu'importants, sont sans doute déjà offerts par de nombreux concurrents. Pour sortir du lot, il faut souvent miser sur la présentation de l'expérience et les émotions ressenties par les visiteurs pendant et après celle-ci, ces mêmes émotions qu'ils communiquent plus tard à leur famille et leurs amis.

Passez en revue les mots que vous avez utilisés pour décrire votre expérience, puis faites une liste des mots et expressions évoquant le caractère unique de votre expérience.

La prochaine fois que je vois sur un site Web une publicité disant « 99 chambres bien aménagées » comme seul argument de vente, surtout quand l'entreprise présente une expérience géniale, je pense que je me jette en bas d'un pont!

– Collègue anonyme d'un organisme de marketing de destination

Étape 3 : Rédiger la description de votre expérience

Maintenant que vous avez une liste de mots et d'expressions qui décrivent les éléments de votre expérience, mettez tout cela en commun à l'aide de la feuille de travail n°3 en vue de rédiger la description de votre expérience :

- Énoncé sur l'expérience;
- Activités et contexte;
- Logistique;
- Appel à l'action.

Suivez cette structure à quatre étapes pour permettre aux lecteurs de voir rapidement :

- Pourquoi ils devraient acheter votre expérience;
- Ce qu'ils feront;
- Combien coûte l'expérience et autres détails;
- Où aller chercher plus d'information et comment acheter l'expérience.

Vous trouverez aussi la feuille de travail n° 3 à l'annexe A.

Feuille de travail n° 3 – Rédiger la description de votre expérience

| | |
|--|--|
| Nom de l'expérience | |
| Énoncé sur l'expérience Pourquoi devraient-ils vivre cette expérience? | |
| Activités et contexte Que feront-ils? Pour les expériences comprenant plusieurs activités, mettre l'accent sur celles qui sont essentielles ou permettent de faire sortir l'expérience du lot. | |
| Logistique Où vivront-ils l'expérience (début/fin)? Quand peuvent-ils le faire? Combien coûte l'expérience? | |
| Appel à l'action Comment peuvent-ils réserver/acheter ou trouver plus d'information? | |

Énoncé sur l'expérience

L'énoncé sur l'expérience est une courte description de 50 à 60 mots présentant les raisons d'acheter l'expérience en question. Il décrit les valeurs des clients et met l'accent sur les avantages et les résultats du point de vue de ceux-ci. En fait, pour créer un énoncé sur l'expérience, il faut voir celui-ci comme la « présentation éclair » que vous donneriez si quelqu'un voulait en savoir plus sur l'expérience : un message de moins de 30 secondes qui accrocherait vos clients potentiels et les inciterait à chercher plus d'information sur le sujet.

- On trouve dans ces énoncés des mots qui reflètent les valeurs touristiques et sociales du type de QE ciblé ainsi que des stimulus émotionnels (p. ex. les avantages et émotions associés à votre expérience).
- On y intègre souvent les arguments clés de vente de l'expérience.

Activités et contexte

Cette section donne aux clients potentiels une idée de ce qu'ils feront et vivront en participant à l'expérience. Maintenant que vous avez capté leur attention avec un solide énoncé, vous leur en dites plus sur les activités qui les attendent, toujours en mettant leurs valeurs et les résultats désirés de l'avant.

Pour rédiger cette section, utilisez les renseignements que vous avez mis en commun en décrivant les volets de votre expérience (étape 2). La longueur de cette section dépend de la durée et de la complexité de votre expérience : les clients s'attendent à de courtes descriptions pour les expériences simples et de moindre durée, et à des descriptions plus détaillées pour les expériences plus complexes ou couvrant une plus longue période.

Gardez les valeurs des clients ciblés à l'esprit pour susciter leur intérêt. Il ne suffit pas de dresser une liste de choses à faire.

Logistique

Voyez cette section comme l'occasion de donner les détails pratiques en appui aux avantages évoqués dans l'énoncé sur l'expérience et la partie « Activités et contexte ». Il peut s'agir d'information sur l'infrastructure, la taille des groupes, le point de départ et d'arrivée, etc.

À titre d'exemple, si votre expérience est en lien avec le vélo, cette section pourrait présenter le type de vélo utilisé (vélo de route ou vélo de montagne, peut-être même la marque s'il s'agit d'un nom connu), la distance parcourue et le chemin emprunté (vous pourriez fournir une carte), le type d'hébergement (si l'expérience se déroule sur plusieurs jours) et tout autre information pertinente pour les clients potentiels, y compris le prix.

Exemple

Revivez le temps passé et savourez l'instant présent (Great Spirit Circle Trail)

Type de QE : explorateurs culturels

Énoncé sur l'expérience

Préparez-vous à vivre une expérience culturelle autochtone dans un cadre authentique. Great Spirit Circle Trail vous emmène sur l'île Manitoulin, dans le nord de l'Ontario, où vous serez plongé dans la culture et les traditions de la nation Anishinaabe grâce au concours d'insulaires autochtones fiers de transmettre l'histoire des premiers habitants de Manitoulin : les Ojibwé, les Odawa et les Pottawatomi.

Activités et contexte

Suivez les anciennes routes qu'empruntaient les voyageurs en canoë le long de l'une des plus grandes îles en eau douce au monde à la recherche d'artefacts datant de l'époque du commerce des fourrures et explorez ensuite Skulls Point, site d'une bataille avec les Iroquois. Amusez-vous à fabriquer votre propre tambour traditionnel tout en découvrant son importance pour les autochtones et son rôle dans les pow-wow. Apprenez à faire cuire une bannique sur un feu à ciel ouvert et à cueillir des plantes indigènes pour préparer le thé typique de l'endroit. Vos guides compétents seront heureux de vous raconter leurs plus captivantes histoires et légendes locales, tout en vous faisant goûter à une hospitalité chaleureuse pratiquée depuis les temps anciens. La nuit venue, installez-vous dans votre tipi, bien au chaud sous des duvets moelleux et des peaux de bison, et soyez imprégné de cette culture magique, au sein de laquelle les gens survivent en parfaite harmonie avec la sérénité de la nature et honorent les traditions ancestrales.

Logistique

Ouvert de mai à octobre. Forfaits divers convenant à des conditions physiques diverses (des randonnées d'interprétation d'une heure aux expéditions en forêt de plusieurs jours). Nos guides parlent anglais, français et allemand. De plus, nous pouvons répondre à une grande variété de préférences alimentaires.

Appel à l'action

L'appel à l'action est essentiel à la vente de votre expérience. Les éléments précédents permettent de décrire votre expérience en suscitant l'intérêt de vos clients cibles; l'appel à l'action, lui, incite à l'achat.

Un appel à l'action clair doit se distinguer du texte et non pas s'y perdre. Il n'est pas obligatoire d'en faire un message promotionnel. Sa forme la plus simple : un énoncé clair indiquant comment en savoir plus et acheter.

Le courriel de Tourism Whistler ci-dessous comprend trois excellents appels à l'action :

- Un bouton « Réserver maintenant » (*Book now*)
- Un numéro 1-800
- Un bouton « Nous écrire » (*Email Us*)



Courriel de Tourism Whistler, 12 février 2013

Étape 4 : Modifier la description selon le contexte

Pensez à l'endroit où vos clients potentiels verront votre description. Sur votre site Web? Sur le site Web d'un organisme de marketing de destination (OMD)? Dans une brochure offerte par un centre d'information touristique? À la maison dans le cadre d'une campagne de publipostage direct?

Vos réponses guideront les petits ajustements que vous pourriez apporter à votre description pour tenir compte des possibilités et limites du média ou canal choisi.

Par exemple, vous avez sans doute beaucoup d'espace dans vos propres médias (votre site Web), mais moins de latitude quand vous présentez votre description dans les autres médias, comme les sites Web d'OMD ou de partenaires. Il importe donc d'insister sur les éléments clés dans votre description :

- l'énoncé sur l'expérience, qui capte l'attention des clients cibles;
- l'appel à l'action, qui fait progresser les clients à l'étape suivante.

Votre description pourrait se limiter à ces deux éléments en cas d'espace extrêmement limité. Si vous avez plus d'espace, vous pouvez ajouter des informations selon l'ordre d'importance pour vos clients cibles. N'oubliez pas que la première impression est importante : ce pourrait bien être votre seule chance de sortir du lot, surtout sur les sites Web d'OMD ou de partenaires.

Selon les types de QE ciblés et les médias utilisés, vous pourriez présenter plusieurs appels à l'action. Par exemple, si tous les types de QE font leurs recherches et planifient leurs voyages en ligne, certains, notamment les esprits libres, sont plus à l'aise avec les médias électroniques. Il est donc important que l'adresse Web soit visible et facile à retenir quand vous faites de la promotion sur des supports hors ligne, comme des publicités extérieures et des

brochures imprimées. Vous devez diriger les clients vers votre page d'accueil et veiller à ce qu'ils y trouvent ce qu'ils cherchent.

Dans le cadre d'une campagne par courriel, utilisez plutôt un bouton « Réserver maintenant » qui amène directement le client à la page de réservation, ou encore, un bouton « En savoir plus » qui le redirige vers une description complète de l'expérience.

Les numéros de téléphone aussi sont importants, même quand votre description est présentée en ligne. La plupart des gens font leurs recherches en ligne, mais nombreux sont ceux qui préfèrent réserver par téléphone. Qui plus est, on trouve même chez les types de QE à l'aise avec les réservations en ligne certaines personnes qui préfèrent parler à un agent avant de réserver. Autre option : un bouton « Nous écrire » comme dans l'exemple de Tourism Whistler.

Revenez à la feuille de travail n° 3 à la page 9 et à votre description de base. Dans la dernière colonne, notez les ajustements que vous pourriez apporter selon l'endroit où la description sera utilisée.

Autres conseils de rédaction

- Travaillez avec votre personnel : faites un remue-méninges pour trouver des mots que vos clients pourraient utiliser pour décrire votre expérience.
- Prenez connaissance de ce que vos visiteurs ont écrit à propos de vous et des mots qu'ils ont utilisés pour décrire leurs expériences.
- Parlez d'émotions. Dites aux gens ce qu'ils entendront, sentiront, goûteront, toucheront, verront, et surtout, quelles émotions ils vivront.
- Privilégiez une écriture simple, active et ciblée.
- Soyez précis. Pourquoi devrait-on acheter votre expérience? Qu'est-ce qui la rend unique?
- Employez un ton personnel, amical, plein d'esprit et authentique.
- Visez une conversation de voyageur à voyageur.
- Utilisez un langage adapté au client, et non pas aux professionnels de l'industrie : restez loin du jargon.
- Inspirez vos lecteurs et aidez-les à imaginer votre expérience.
- Demandez aux employés du même type de QE que vos clients cibles de vous aider à rédiger votre description.

Références photographiques

Page 6 : Été canadien (Commission canadienne du tourisme)

Page 6 : Sources thermales Upper Hot Springs de Banff, parc national Banff, Alberta (Banff Lake Louise Tourism)

Et la suite?

Comme on le dit souvent, une image (ou une vidéo) vaut mille mots. Alors : vos images disent-elles ce que vous cherchez à exprimer?

Passer au module suivant, « [Évaluer et choisir des images à l'aide du QE](#) », pour apprendre à sélectionner des images qui attireront vos types d'explorateurs cibles.



Selon vous, quels types d'explorateurs sont attirés par la photo ci-dessus? Trouvez réponse à cette question dans le module « [Évaluer et choisir des images à l'aide du QE](#) ».



Explorez sans fin!

En plus de la boîte à outils sur le QE, la Commission canadienne du tourisme vous offre un large éventail de ressources utiles, comme les études de cas sur les [expériences canadiennes distinctives](#) de la CCT, qui vous donneront des exemples d'énoncés de visiteurs sur les expériences.

Explorez les [outils d'apprentissage de la CCT](#) et découvrez les autres modules de la boîte à outils sur le QE.

Boîte à outils sur le QEMD

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Annexe A : Feuilles de travail n° 1 et n° 2

Répondez à chaque question des feuilles de travail pour mieux comprendre les valeurs de vos clients types ou cibles et la façon dont votre expérience fait appel à ces mêmes valeurs. Utilisez les [profils du QE](#) de la CCT pour trouver l'information dont vous avez besoin.

Feuille de travail n° 1 – Comprendre votre clientèle cible

Trouvez les principales valeurs sociales et touristiques de vos clients cibles. Par la suite, déterminez les mots et expressions clés susceptibles de capter leur attention, selon leurs valeurs.

Si votre expérience s'adresse à plusieurs types de QE, n'oubliez pas de mettre de l'avant les valeurs communes et d'éviter celles qui ne s'appliquent pas à l'un des types ciblés.

Feuille de travail n° 2 – Définir votre expérience

Passez votre expérience en revue du point de vue de vos clients types ou cibles et déterminez ce qui la rend si spéciale à leurs yeux.

Feuille de travail n° 1 – Comprendre votre clientèle cible (étape 1)

| | |
|--|--|
| Type(s) de QE | |
| Valeurs sociales | |
| Mots associés à ces valeurs sociales | |
| Valeurs touristiques | |
| Mots associés à ces valeurs touristiques | |

Feuille de travail n° 2 – Définir votre expérience (étape 2)

| | |
|---|--|
| Nom de l'expérience | |
| Pourquoi votre expérience attire votre clientèle cible (les mots du QE) | |
| Volets de votre expérience (en ordre d'importance) | |
| Arguments clés de vente (ce qui différencie votre expérience) | |

Annexe A : Feuille de travail n° 3

Répondez à chaque question de la feuille de travail pour concevoir la description de base de votre expérience et structurer sa présentation.

Une fois la description de base rédigée, révisiez-la et pensez aux ajustements (s'il y a lieu) que vous pourriez apporter selon le média employé.

Feuille de travail n° 3 – Rédiger la description de votre expérience (étapes 3 et 4)

| Éléments | Description (étape 3) | Ajustements selon le média (étape 4) |
|--|-----------------------|--------------------------------------|
| Nom de l'expérience | | |
| Énoncé sur l'expérience Pourquoi devraient-ils vivre cette expérience? | | |
| Activités et contexte Que feront-ils? Pour les expériences comprenant plusieurs activités, mettre l'accent sur celles qui sont essentielles ou permettent de faire sortir l'expérience du lot. | | |
| Logistique Où vivront-ils l'expérience (début/fin)? Quand peuvent-ils le faire? Combien coûte l'expérience? | | |
| Appel à l'action Comment peuvent-ils réserver/acheter ou trouver plus d'information? | | |

Annexe B : Autres exemples

Aventure en randonnée « Fondue avec vue! » (Great Divide Nature Interpretation)

Type de QE : adeptes d'expériences authentiques

Énoncé sur l'expérience

Attention, nouveaux mariés et amateurs de chocolat! Du haut d'un ancien poste de surveillance des incendies, humez l'arôme exquis du chocolat fondant en admirant de vastes panoramas du parc national Banff, site du patrimoine mondial de l'UNESCO. Piquez une cerise et trempez-la dans notre fondue préparée suivant une recette secrète dont nous ne dévoilerons que l'ingrédient de base : le chocolat belge primé de Bernard Callebaut, chocolatier établi à Calgary. Portez à vos lèvres. Souriez.

Activités et contexte

Les paysages et les délices culinaires ne sont pas les seuls souvenirs mémorables que vous rapporterez de cette journée en randonnée privée. Nos excursions s'accompagnent d'une foule de récits mettant en scène les animaux et fleurs sauvages et des processus naturels comme les feux de forêt, à l'origine du réseau de postes de surveillance. Vous apprendrez l'histoire des premiers guides de montagne suisses, arrivés ici il y a plus d'un siècle, et dont la culture imprègne encore la région. Laissez-vous surprendre par la multitude d'objets qui émergent de notre sac à dos pour donner vie au sentier pendant que vous escaladez la montagne.

Logistique

Cette excursion est offerte aux petits groupes de 2 à 12 personnes. Les participants doivent se rendre en véhicule au départ du sentier. Pour cette expérience personnalisée, vous devez porter des vêtements appropriés aux conditions météorologiques et de bonnes chaussures pour marcher au moins six kilomètres en montagne et, bien sûr, adorer le chocolat belge! Grâce à un choix de sentiers plus ou moins difficiles, nous adaptons chaque randonnée au niveau des participants. Excursion offerte de juin à septembre. Réservation obligatoire.

N'oubliez pas d'inclure un appel à l'action.

Frissons avec vue (Niagara Helicopters)

Type de QE : esprits libres

Énoncé sur l'expérience

Amateurs d'émotions fortes, de bonne chère et de vin, voici l'expérience chargée d'adrénaline que vous attendiez! Survolez les spectaculaires chutes Niagara en hélicoptère et profitez d'un panorama à couper le souffle impossible à admirer sur la terre ferme; le pilote mettra ensuite le cap vers les établissements vinicoles de Niagara, où vous découvrirez des crus locaux et de savoureux accords mets et vins.

Activités et contexte

Peu de gens ont la chance d'admirer du haut des airs les chutes Niagara, de vivre la sensation des plus intenses que procure un tour d'hélicoptère et de profiter de vues époustouflantes sur la campagne environnante. Entendez le grondement des chutes et sentez votre cœur battre la chamade tandis que vous contemplez l'une des merveilles du monde. Puis, survolez la campagne environnante et des hectares de vignes pour enfin vous poser au cœur de superbes vignobles appartenant à des établissements primés. Dégustez des vins en apprenant tout de leur fabrication. Goûtez au fruit du travail d'un vigneron de cinquième génération et découvrez des cépages locaux comme le baco noir, ou bien le célèbre vin de glace canadien de vendange tardive. Nourrissez votre passion pour l'aventure, la nourriture et le vin en optant pour la visite des chutes Niagara la plus haute en couleur! Appréciez des accords mets et vins parfaits élaborés par des chefs de renom et profitez d'une dégustation de vins adaptée à vos préférences, tout en écoutant un groupe de jazz sur la terrasse. Visitez un cellier conservant des crus millésimés rares dans un établissement tenu par une même famille depuis trois générations.

Logistique

Les chutes Niagara constituent la destination la plus visitée par les touristes au Canada. La route des vins de Niagara, comptant plus de 70 établissements, est reconnue dans le monde comme une région vinicole remarquable. Audioguide disponible en 12 langues. Accessible en fauteuil roulant. Vol quotidien, selon les conditions météorologiques.

N'oubliez pas d'inclure un appel à l'action.

Eco-Culture Experience^{MC} (Cape Race Cultural Adventures)

Type de QE : explorateurs culturels

Énoncé sur l'expérience

Une visite tout indiquée pour le voyageur curieux et passionné de culture! Grâce à sa visite autoguidée d'une semaine prévoyant des séjours privés dans trois maisons à l'architecture unique, CapeRace Cultural Adventures vous plonge dans la culture terre-neuvienne. Explorez à votre propre rythme la magnifique côte terre-neuvienne et vivez des expériences aussi spontanées qu'authentiques avec les gens du coin.

Activités et contexte

Une voiture et des itinéraires types vous sont fournis, mais vous seul déciderez de la prochaine halte tandis que vous explorerez les magnifiques péninsules Avalon et Bonavista. Muni de votre guide de voyage personnalisé, découvrez des itinéraires de vélo et de kayak, ainsi que des sentiers de randonnée vous permettant d'arpenter la côte pour voir des icebergs et des macareux moines. Trouvez par vous-même qui vend le meilleur poisson. Visitez le pub du coin pour entendre des violoneux improviser un reel ou acceptez l'invitation d'un voisin à une « fête de cuisine ». Vous verrez des milliers d'oiseaux marins sur les hautes falaises pittoresques. Durant le voyage, vous séjournerez dans trois maisons côtières différentes, chacune reflétant l'histoire de Terre-Neuve. En plus d'observer la faune et les paysages marins de la province, vous tisserez des liens avec les gens du coin, ce dont vous vous souviendrez longtemps.

Logistique

Visites autoguidées et autonomes offertes d'avril à octobre et comprenant la location à kilométrage illimité d'une grosse voiture. Est également fourni un guide de voyage personnalisé selon vos préférences de voyage et imprimé individuellement. Les visites commencent à St. John's et se terminent à Bonavista. Les voyageurs doivent prévoir des vêtements adaptés à toutes les conditions météorologiques. Assurance personnelle obligatoire non comprise.

N'oubliez pas d'inclure un appel à l'action.

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|
| Déterminer vos clients types à l'aide du QE | Peaufiner vos produits à l'aide du QE | Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE | Décrire votre expérience à l'aide du QE | Évaluer et choisir des images à l'aide du QE | Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|

Quotient explorateur^{MD} et QEMD sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Si une image vaut mille mots, savez-vous tout ce que racontent vos images? En comprenant bien quels types d'images interpellent vos clients cibles et pourquoi, vous saurez éveiller leur intérêt et présenter votre produit ou expérience de façon à les faire progresser le long du cheminement vers l'achat.

Dans ce module, vous apprendrez :

- Comment évaluer vos images en fonction du QE;
- Comment classer et organiser les images pour présenter les éléments de votre expérience d'une manière attrayante pour vos clients.

N'hésitez pas à faire participer vos employés dans ce module. C'est encore mieux si certains d'entre eux sont du même type de QE que votre clientèle cible; leur avis sera sans doute pertinent.

Nous vous recommandons de faire les exercices pour chacune de vos expériences. Grâce à cette approche, vous pourriez découvrir qu'une même image, associée à diverses expériences, donne une perspective différente.

Avant de commencer...

Rappelez-vous chaque type de QE que vous ciblez ainsi que ses valeurs, ses comportements et toute autre caractéristique d'intérêt. Si vous ne connaissez pas vos clients types et vos types de QE cibles, commencez par le module « [Déterminer vos clients types à l'aide du QE](#) ».

Si vous ciblez plus d'un type de QE, veillez à bien comprendre leurs caractéristiques communes. Jetez aussi un œil aux valeurs faibles pour chaque type : il vous faut éviter de promouvoir une valeur forte pour un type, mais négative pour un autre.

Les images permettent de visualiser votre expérience. Elles peuvent être utiles, mais elles ne sont pas indispensables si vous avez déjà une description écrite attrayante (voir le module « [Décrire votre expérience à l'aide du QE](#) » à ce sujet).

Gardez les [profils du QE*](#) de vos types cibles à portée de main.



*Vous trouverez toutes les ressources mentionnées sur le site Web d'entreprise de la CCT au canada.travel/entreprise.



Étape 1 : Évaluer vos images actuelles en fonction du QE

À cette étape, vous allez :

- Déterminer quelles sont les valeurs représentées dans vos images;
- Évaluer l'attrait de vos images pour vos types de QE cibles;
- Déterminer ce que vous pouvez faire pour améliorer vos images.

La page suivante offre une description détaillée de ces étapes.

Maintenant que vous vous rappelez les valeurs de vos types de QE, commençons sans plus tarder.

Vous trouverez une version vierge de la feuille de travail à la fin du module. Utilisez-la pour faire l'exercice avec votre propre expérience.

a) Déterminer quelles sont les valeurs représentées

Déterminez les images que vous utilisez actuellement, que vous avez utilisées par le passé ou que vous pourriez utiliser dans votre matériel promotionnel pour présenter votre expérience. Vous pouvez soit insérer directement l'image dans la feuille de travail (comme dans l'exemple à droite), soit la décrire. Si vous choisissez de la décrire, veillez à ce que votre équipe et vous sachiez bien de quelle image il s'agit.

Observez chaque image et demandez-vous quelles valeurs y sont représentées. Notez-les dans la colonne prévue à cet effet. Tenez compte des émotions et des sentiments exprimés par les personnes photographiées. Que font-elles? Que regardent-elles? Vous pourrez ainsi comprendre dans quelle mesure l'image interpellera vos types d'explorateurs cibles.

Exercez-vous d'abord en déterminant les valeurs représentées dans les exemples d'images à l'annexe A.




b) Évaluer l'attrait

Évaluez vos images selon une échelle de 1 à 5, où 1 représente une image faible (peu d'attrait) et 5, une image forte (beaucoup d'attrait) pour le type cible.

c) Trouver des idées pour accroître l'attrait

En examinant les images et en vous interrogeant sur leur attrait, vous pourriez avoir des idées pour les améliorer ou créer de nouvelles images. Notez ces idées ainsi que vos commentaires dans la colonne prévue à cet effet.

Exemple – Évaluation des images à l'aide du QE

| Expérience | L'Haut-Da Cieux de la tour CN | | |
|---|--|--|---|
| Type(s) de QE cible(s) | Esprits libres | | |
| Valeurs dominantes (par <i>type de QE</i>) | Goût du risque, besoin de reconnaissance sociale, importance des marques, échantillonneurs, volonté de se faire remarquer, expériences partagées | | |
| Autres comportements et caractéristiques d'intérêt (par <i>type de QE</i>) | Aiment les visites de parcs d'attractions/thématiques et voir les attractions principales d'une destination. Aiment participer activement aux activités. | | |
| Image | Déterminer quelles sont les valeurs représentées | Évaluer l'attrait 5 = fort 1 = faible | Commentaires et idées pour accroître l'attrait |
|  | Goût du risque Volonté de se faire remarquer Expérience partagée Besoin de reconnaissance sociale | 5 | Veiller à ce que l'image soit assez grande pour que l'on distingue l'émotion sur le visage des personnes – un excellent moyen de mettre en valeur les sensations fortes de l'expérience. Mettre une vidéo de l'expérience sur le site Web. |
|  | Idem | 4 | Excellente pour montrer le contexte et l'activité, mais moins forte que l'image ci-dessus en ce qui a trait aux émotions et aux sentiments liés à l'expérience. Moins forte pour les valeurs « expériences partagées » et « volonté de se faire remarquer ». Cette dernière serait davantage mise en valeur si on voyait des gens faire l'expérience et d'autres les observant et les pointant du doigt. |
|  | Importance des marques Échantillonneurs Risque | 4 | Hauteur vertigineuse bien représentée. Fonctionne bien avec les images ci-dessus pour montrer la hauteur, mais ne devrait pas être utilisée seule au risque d'être perçue comme une illusion de perspective. |
| Autre | | | Comme les esprits libres aiment la fine cuisine, inclure une photo d'une expérience culinaire qu'ils pourraient s'offrir après l'activité. |

Étape 2 : Classer vos images

Quel type d'images utilisez-vous pour représenter votre expérience? Vos images mettent-elles en valeur l'essence même de l'expérience, comme celle des courageux penchés au-dessus du vide sur la paroi de la tour CN? Ou, au contraire, n'y a-t-il personne sur la plupart de vos images, mais plutôt des infrastructures (ex. : chambres) ou un contexte (ex. : paysages)? De telles images sont dites *de soutien*, puisqu'elles présentent les caractéristiques de l'expérience plutôt que l'expérience elle-même.

Utilisez les définitions suivantes pour évaluer vos propres images et en indiquer le type dans la dernière colonne de la feuille de travail en page 9.

Images axées sur les expériences

Les images axées sur les expériences montrent des visiteurs en train de vivre les expériences. Il en existe deux types :



Image axée sur l'expérience (expérience elle-même) : soirée estivale au bord d'un lac

1. Images axées sur l'expérience elle-même

Ces images se suffisent à elles-mêmes et racontent toute l'histoire. Elles mettent en scène des émotions et sont alignées sur votre marque et sur votre argument clé de vente. Si vous ne pouviez miser que sur une seule image pour attirer votre clientèle cible, c'est le type d'image que vous choisiriez.

L'image à gauche ci-dessous, celle d'un couple assis sur un quai au bord d'un lac, est un exemple d'image qui aiguise les sens. Ne ressentez-vous pas la sérénité des lieux et la chaleur de l'air, pendant que vous parlez de votre journée de canoë, un verre de vin à la main, et attendez l'appel du huard?

Cette image vous fait vivre une expérience aux abords d'un lac canadien.

2. Images axées sur les activités

Ces images montrent l'expérience et mettent en scène des gens en train de faire une activité, mais elles ne répondent pas à tous les critères pour être classées comme des images entièrement axées sur l'expérience (elles sont moins évocatrices ou suscitent moins l'émotion).

Certaines peuvent être très évocatrices, mais être davantage axées sur une activité secondaire faisant partie de l'expérience. Par exemple, une image de personnes en train de se préparer pour l'Haut-Da Cieux de la tour CN, ou en train de souper dans un restaurant de la tour (comme ci-dessous, à droite), pourrait être utilisée pour montrer des activités secondaires de pair avec une image axée sur l'expérience de l'Haut-Da Cieux elle-même.



Image axée sur l'expérience (activité) : souper à la tour CN

Images de soutien

Les images de soutien sont axées sur les éléments qui mettent l'expérience en contexte. Comme leur nom l'indique, elles appuient des images axées sur les expériences et sont par conséquent généralement plus petites.

Il en existe quatre types :

1. Infrastructures

Les images d'immeubles, d'architecture historique et de pièces vides font partie des images axées sur les infrastructures. Ce type d'image sert à mettre l'accent sur un attrait (ex. : la vue qu'offre la salle à manger déserte de l'image ci-dessous), mais ne doit pas être utilisé seul pour présenter l'expérience.



Image de soutien – Architecture (infrastructures)



Image de soutien – Salle à manger (infrastructures)

2. Paysages et faune

Bien que les images de paysages et de faune puissent susciter l'émotion, elles servent davantage à donner une idée du lieu et à montrer ce qu'un visiteur peut voir, plutôt que faire. C'est pourquoi on les classe parmi les images de soutien.



Image de soutien – Ours en train de manger (faune)

3. Produits

Même si elles ne sont pas axées sur l'expérience, les images de produits (nourriture d'un restaurant, bicyclettes utilisées pour une randonnée, matériel utilisé pour l'Haut-Da-Cieux, etc.) peuvent soutenir la marque.



Image de soutien – Repas (produits)

4. Fournisseurs de services et personnalités

Des images de personnalités locales et de fournisseurs de services soutiennent l'expérience et l'inscrivent dans son contexte. Des images de personnalités *interagissant* avec des visiteurs seraient, quant à elles, axées sur l'expérience.



Image de soutien – Sculpteur (personnalité locale)



Image de soutien – Pêcheur (personnalité locale)

Étape 3 : Ajuster le tir

Quelle association d'images utilisez-vous actuellement dans votre matériel de marketing? Privilégiez-vous les images axées sur les expériences ou celles de soutien?

Examinez vos pages Web et tout autre outil de promotion. Évaluez la proportion de l'espace occupé par les images axées sur les expériences par rapport à celui occupé par les images de soutien. Bien qu'il n'y ait pas de règle précise quant à cette proportion, on privilégie généralement les images axées sur les expériences, particulièrement dans les contextes où la première impression compte.

Votre *image axée sur l'expérience elle-même* doit être la plus grande. C'est celle qui représente le mieux votre marque et votre expérience et qui doit attirer votre clientèle et éveiller son intérêt. Veillez à ce qu'elle soit bien visible. Si vous créez une carte ou une brochure qui sera placée dans un présentoir aux côtés d'autres expériences touristiques, faites en sorte que votre image axée sur l'expérience elle-même soit celle que les consommateurs verront au premier coup d'œil. Ou bien, si vous l'affichez sur un site Web, veillez à la placer là où la plupart des gens la verront sur leur écran, soit au haut de la page.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les images soutiennent et nourrissent aussi vos descriptions écrites. Passez vos descriptions en revue et repérez les endroits où les images peuvent traduire fidèlement votre expérience et offrir un contexte représentatif. Suivez ensuite les étapes présentées dans ce module pour choisir les images idéales afin de vendre votre expérience à votre clientèle cible.

Exemples d'images axées sur les expériences et d'images de soutien



De quels types d'images s'agit-il?

Presque toutes sont axées sur l'expérience. L'image 1 est axée sur l'*expérience elle-même*, tandis que les images 3 à 7 sont axées sur des *activités*.

L'image 3 pourrait presque être classée dans la catégorie « infrastructures », mais la présence de personnes suspendues le long de la paroi la rend davantage axée sur l'activité. L'image 2, quant à elle, entre vraiment dans la catégorie *infrastructures*.

Conseils supplémentaires

- Suscitez l'émotion. Montrez des gens qui vivent pleinement l'expérience. Transmettez ce qu'ils voient, sentent, goûtent et, surtout, ce qu'ils ressentent.
- Prenez la photographie dans une perspective subjective, comme si vous preniez part à l'expérience en personne, plutôt que de l'observer de loin.
- Veillez à ce que les personnes et les événements photographiés semblent naturels, comme s'il n'y avait pas de photographe. Notez que vous devrez « mettre en scène » l'image, puisque les photographies prises sur le vif sont rarement de qualité suffisante (sujet, éclairage et résolution).
- Assurez-vous que l'éclairage dégage une chaleur intrinsèque et de mettre en scène des personnes amicales.
- Prévoyez un espace pour le titre (si nécessaire); vous ne voulez pas être obligé de couper un élément essentiel de l'image.
- Observez les photographies prises par vos visiteurs et demandez l'autorisation de les garder. Ce sont ces images qu'ils montreront à leurs amis pour décrire votre expérience. Peut-être y en a-t-il que vous pouvez utiliser.

Références photographiques

Page 2 (toutes), page 3 (souper)

Page 4 (salle à manger et repas)

Page 5 (toutes) : Tour CN, Toronto, Ontario

Page 7 : Phare, Île-du-Prince-Édouard
(Tourisme Î.-P.-É./John Sylvester)

Page 8 : Groupe sur un bateau et festival acadien
(Asymmetric/Matthew Vibert)

Toutes les autres images (Commission canadienne du tourisme)

Explorez sans fin!

Rendez-vous sur le site Web de la CCT pour y découvrir, dans une vidéo, comment le village historique Heritage Park a su utiliser le QE pour développer sa banque de photographies.

En plus de la boîte à outils sur le QE, la Commission canadienne du tourisme vous offre un large éventail de ressources utiles. Explorez les [outils d'apprentissage de la CCT!](#)



Boîte à outils sur le QE^{MD}

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Annexe A : Exemples – Images et types de QE dont elles suscitent l'intérêt, selon les valeurs

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | <p>Esprits libres</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Idéal pour les échantillonneurs et pour ceux qui aiment voir les attractions principales d'une destination. ● Mise à l'avant du voyageur – « Regardez-moi, j'étais ici » (volonté de se faire remarquer et besoin de reconnaissance sociale). ● Présence d'amis (expériences partagées). |  | <p>Esprits libres</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Magasinage (plaisir de consommer et importance des marques – il faudrait qu'ils sachent que cette boutique est la référence pour les bottes et accessoires de style cowboy). ● Suggestion d'amélioration : ajouter des amis. <p>Explorateurs culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Intérêt pour l'interaction avec « l'expert local ». |
|  | <p>Adeptes d'expériences authentiques, explorateurs culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exploration à son propre rythme : l'image représente un intérêt pour les voyages non structurés et un certain désir d'être actif. La quiétude des lieux laisse croire qu'il y a peu de touristes, ce qui plairait particulièrement aux adeptes d'expériences authentiques. ● Endroit reconnu par les explorateurs d'histoire personnelle de la région de l'Atlantique (ils aiment aussi les littoraux magnifiques). L'image conviendrait davantage à ce type s'il y avait plus de gens (expériences partagées). |  | <p>Passionnés d'histoire culturelle et autres touristes avides de connaissances</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Intérêt pour l'histoire, les vieux bâtiments et l'architecture, éléments bien représentés ici. ● Les passionnés d'histoire culturelle aiment partager leurs connaissances, ce que semble faire l'homme dans l'image. ● Expérience d'apparence non structurée qui pourrait intéresser les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels (avides de connaissances). |
|  | <p>Esprits libres et touristes en quête de jouvence</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plaisir et spa (hédonisme et jouvence). ● Esprits libres : ils aiment le luxe. ● Pas trop tape-à-l'œil : idéal pour les touristes en quête de jouvence, qui aiment les spas, mais qui sont moins enclins à dépenser pour une expérience luxueuse. |  | <p>Explorateurs en toute douceur et touristes sans tracas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Activité somme toute passive (visite d'un point d'intérêt), facile à faire et différente de la routine. ● Suggestions d'améliorations pour les deux types : plus de gens dans l'image (pour les touristes qui voyagent en groupe) et utilisation d'un point de vue emblématique. |
|  | <p>Touristes en quête de jouvence, adeptes d'expériences authentiques et explorateurs culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les voyages non structurés et la nature leur plaisent. ● Sentiment de confort (touristes en quête de jouvence), sans exagération (adeptes d'expériences authentiques). |  | <p>Explorateurs culturels et touristes en quête de jouvence</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nature, petit groupe, présence d'un guide et facilité du parcours : voilà qui susciterait l'intérêt de ces deux types. ● Image de soutien pour les esprits libres (ils préféreraient une image plus emballante). ● Environnement très structuré qui déplairait aux adeptes d'expériences authentiques. |

Annexe A (suite) : Exemples – Images et types de QE dont elles suscitent l'intérêt, selon les valeurs

| | | | |
|---|---|---|--|
|  | <p>Explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Environnement intime et cuisine locale en compagnie des gens du coin. • Représentation de la nature alliant conscience écologique et paysages naturels. • Expériences partagées, mais pas au sein d'un grand groupe : il y aurait plus de gens dans une |  | <p>Types de QE en général</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorateurs culturels et adeptes d'expériences authentiques : ils aimeraient le côté « petit festival local » de l'image. • Esprits libres : l'expérience leur semblerait amusante, et encore plus si l'image présentait de nombreuses personnes en arrière-plan. • Touristes en quête de jouvence : ils aimeraient le |
|  | <p>Touristes sans tracas et explorateurs en toute douceur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Représentation d'un groupe dans un environnement structuré : un plus pour ces voyageurs. • Aspect social : les esprits libres s'y intéresseraient aussi, mais on capterait mieux leur attention en présentant des voyageurs plus jeunes. • Adeptes d'expériences authentiques et explorateurs culturels : ils préféreraient un cadre |  | <p>Esprits libres et quelques autres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plaisir de consommer et insouciance dans une boîte de nuit ou un restaurant haut de gamme : voilà qui susciterait beaucoup d'intérêt chez les esprits libres. • Plaisir sans souci (hédonisme et jouvence) : cet aspect attirerait autant les esprits libres que les touristes en quête de jouvence, les touristes sans tracas et les explorateurs d'histoire personnelle. • Expériences partagées : les explorateurs culturels |
|  | <p>Adeptes d'expériences authentiques, explorateurs culturels et explorateurs d'histoire personnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyages d'intérêt historique et expérience de diverses cultures : les trois types de voyageurs s'y intéressent, surtout les explorateurs culturels, qui sont plus friands des festivals (foules) que les adeptes d'expériences authentiques. • Aspects suscitant aussi l'intérêt des explorateurs d'histoire personnelle ayant des racines acadiennes. |  | <p>Tous les types</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observation de la faune : cette activité attire tous les types de QE. À noter que cette image, où l'on présente une seule personne et un environnement naturel moins structuré, susciterait sans doute plus d'intérêt chez les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels et les touristes en quête de jouvence. • Explorateurs en toute douceur et touristes sans tracas : ils seraient sans doute du genre à prendre des photos de l'intérieur d'un véhicule. • Esprits libres : ils tenteraient probablement de se faire photographier avec l'ours et voudraient |
|  | <p>Adeptes d'expériences authentiques, explorateurs culturels et passionnés d'histoire culturelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyages d'intérêt historique et culture : les trois types de voyageurs s'y intéressent. L'interaction individuelle représentée dans l'image trouve aussi son écho, surtout auprès des adeptes d'expériences authentiques et des passionnés d'histoire culturelle. |  | <p>Touristes en quête de jouvence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le plein air, la nature et l'aspect non structuré présentés dans cette image leur plairaient. • Amateurs de confort : ils s'intéresseraient au type de camping présenté ici, qui semble bien plus pratique et confortable que le camping en tente traditionnelle. |

Annexe B : Feuille de travail

Remplissez cette feuille de travail pour mieux comprendre les valeurs de vos clients cibles, c'est-à-dire vos meilleurs clients, et la façon dont vos images représentent ces valeurs.

Déterminez quelles sont les valeurs représentées dans l'image.

Évaluez l'attrait de l'image en fonction des valeurs et comportements des types de QE cibles.

Notez les commentaires et les idées pour accroître l'attrait.

Indiquez de quel type d'image il s'agit.

Feuille de travail – Évaluation des images à l'aide du QE

| Expérience | | | | |
|---|---|--|--|-----------------|
| Type(s) de QE cible(s) | | | | |
| Valeurs dominantes <i>(par type de QE)</i> | | | | |
| Autres comportements et caractéristiques d'intérêt <i>(par type de QE)</i> | | | | |
| Image <i>(description ou copie)</i> | Déterminer quelles sont les valeurs représentées | Évaluer l'attrait 5 = fort 1 = faible | Commentaires et idées pour accroître l'attrait | Type d'image |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|
| Déterminer vos clients types à l'aide du QE | Peaufiner vos produits à l'aide du QE | Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE | Décrire votre expérience à l'aide du QE | Évaluer et choisir des images à l'aide du QE | Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE |
|---|---------------------------------------|--|---|--|--|

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Les organisations touristiques jouent un rôle important dans le processus de promotion et de vente : elles présentent leurs offres de produits aux consommateurs, les aident à planifier et à acheter un voyage, et enfin, les encouragent à parler de leurs expériences. Dans ce module, vous apprendrez à utiliser le QE pour :

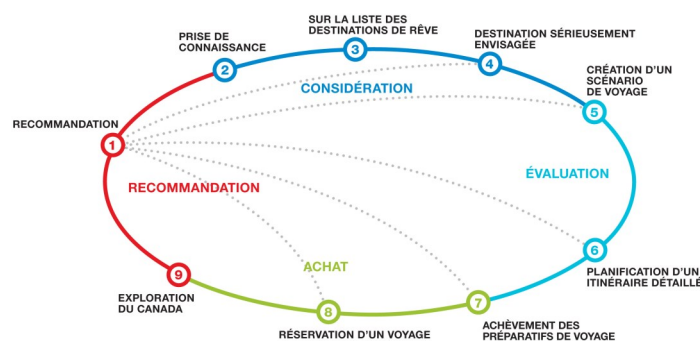
1. inciter vos types de QE cibles à sérieusement envisager votre produit ou expérience;
2. aider vos types de QE cibles à imaginer leur voyage et à le planifier;
3. faciliter le processus de conclusion de la vente;
4. amener les voyageurs à promouvoir votre expérience auprès de leurs parents et amis.



Vous savez maintenant qui sont vos meilleurs types de QE et vous avez peaufiné vos produits selon leurs valeurs et préférences. Vous avez aussi créé des messages dans l'optique du QE et choisi des images qui sauront capter l'attention de vos clients types. Passons à l'étape suivante : comment pouvez-vous utiliser le QE afin de promouvoir et de vendre votre produit ou votre expérience?

Pour mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les moyens de l'influencer, la CCT a adopté un modèle de cheminement vers l'achat propre aux expériences touristiques. Dans ce module, nous utiliserons le modèle pour vous montrer comment accélérer le processus décisionnel de vos clients quand vous cherchez à promouvoir et à vendre votre produit ou votre expérience.

Cheminement vers l'achat propre aux expériences touristiques



Avant de commencer...

Prenez le temps d'examiner le cheminement vers l'achat et ses quatre étapes clés, au cours desquelles les voyageurs progressent.

1. **Considération** : Après la *prise de connaissance* d'une destination ou d'une expérience touristique, les consommateurs mettent celle-ci sur leur *liste des destinations de rêve* avant d'en faire une *destination sérieusement envisagée* pour leur prochain voyage. Les organismes de marketing de destination (OMD) sont très présents à cette étape, notamment en assurant, dans leurs marchés cibles, la promotion de leur ville ou de leur région en tant que destination touristique.
2. **Évaluation** : Les consommateurs commencent la *création d'un scénario de voyage* et la *planification d'un itinéraire détaillé*. À cette étape, les organisations touristiques jouent un rôle prédominant en présentant leurs offres de produits en tant qu'expériences inoubliables.
3. **Achat** : Les consommateurs passent à l'*achèvement des préparatifs de voyage*, puis à la *réservation*. Les organisations touristiques jouent encore un rôle important à cette étape en donnant aux consommateurs les moyens d'acheter leur voyage.
4. **Recommandation** : Les consommateurs se lancent dans l'*exploration du Canada*, et par après, assurent la *recommandation* de la destination auprès de leurs parents et amis. À cette étape, tant les organisations touristiques que les OMD peuvent se montrer très efficaces en encourageant la recommandation.

*Toutes les ressources mentionnées peuvent être consultées sur le site Web d'entreprise de la CCT au canada.travel/entreprise. ».

Quotient explorateur^{MD} et QE^{MD} sont des marques de commerce déposées de la Commission canadienne du tourisme.

Maintenant que vous avez survolé le cheminement vers l'achat propre aux expériences touristiques – et vu le rôle important que les entreprises touristiques y jouent auprès des consommateurs –, il est temps d'examiner certaines stratégies qui vous permettront d'utiliser ces connaissances en misant sur les étapes suivantes :

Étape de l'évaluation – Aider les consommateurs à s'imaginer en train de vivre l'expérience pour les inciter à planifier un voyage;

Étape de l'achat – Donner l'information et les moyens pour conclure la vente;

Étape de la recommandation – Amener les consommateurs à parler du produit ou de l'expérience à leurs parents et amis.

Vous devez d'abord et avant tout connaître vos types de QE cibles (voir [Déterminer vos clients types à l'aide du QE*](#)). Et gardez vos [profils du QE](#) à portée de main pour les consulter au besoin!



Travailler avec votre OMD à l'étape de la considération

Le présent module met l'accent sur les efforts des organisations touristiques pour promouvoir et vendre leurs produits aux étapes de l'évaluation, de l'achat et de la recommandation. Cela dit, vous pouvez aussi jouer un rôle efficace à l'étape de la considération. La collaboration avec votre OMD local, régional ou provincial augmentera les chances que votre produit soit mis en valeur dans ses initiatives de marketing. Voici quelques idées à ce sujet :

1. *Vous devez comprendre la stratégie de marketing de votre OMD et envisager d'harmoniser vos efforts de marketing en conséquence.*

Votre OMD local, régional ou provincial est un partenaire clé dans le succès de votre stratégie de marketing. Si possible, alignez votre offre de produits sur sa marque et ses arguments clés de vente, en déterminant les points d'harmonisation entre vos marchés cibles respectifs. Participez aux programmes de formation et proposez des images et vidéos de qualité, que votre OMD pourra utiliser dans ses campagnes de marketing.

2. *Utilisez le QE pour évaluer votre présence dans les initiatives de votre OMD, qu'il s'agisse de programmes relatifs aux partenaires ou de voyages de familiarisation à l'intention des journalistes.*

En étudiant les valeurs et préférences de voyage de vos types de QE cibles, vous pouvez déterminer s'il est pertinent d'investir temps et argent dans certaines occasions de partenariat offertes par votre OMD. Par exemple, il pourrait être intéressant de voir votre produit présenté dans un forfait magasinage si votre type de QE cible est l'esprit libre, surtout si le forfait comprend des éléments que celui-ci adore, mais que vous n'offrez pas, comme la visite de points d'intérêt, l'hébergement de luxe et les événements musicaux. Votre OMD pourrait aussi vous donner la chance de participer à des voyages de familiarisation à l'intention de journalistes. Faites des recherches sur les journalistes en question pour vérifier si leurs publications et leur style d'écriture font écho aux valeurs de vos types de QE cibles.

Étape 1 : Aider les consommateurs à s'imaginer en train de vivre l'expérience

À cette étape du cheminement vers l'achat (l'évaluation), les consommateurs essaient d'imaginer à quoi ressembleraient leurs vacances et ce qu'ils feraient pendant leur voyage. Avec tous les produits touristiques offerts dans votre région, comment veiller à ce qu'ils choisissent le vôtre? En utilisant le QE, vous pouvez présenter votre produit de manière à attirer l'attention de vos types de QE cibles et les aider à s'imaginer en train de vivre l'expérience que vous offrez. Voici quelques trucs à garder en tête :

Faites en sorte que votre site Web stimule l'imagination de vos clients et décrive bien l'expérience.

Il est essentiel d'avoir un bon site Web, dans la mesure où les consommateurs parcourent Internet pour faire leurs recherches de voyage et trouver de l'inspiration. Votre site Web est l'endroit où votre expérience doit briller. En connaissant les valeurs et préférences de voyage de vos types de QE cibles, vous serez bien placé pour créer des messages mobilisateurs et dépeindre votre expérience à l'aide d'images et de vidéos.

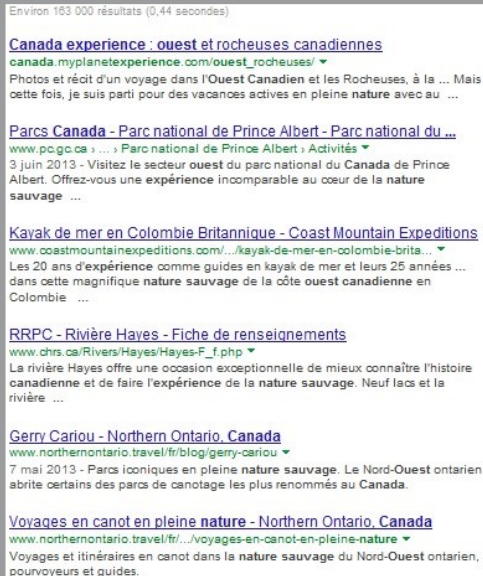
Une autre bonne idée pour éveiller l'imagination de vos clients et les faire rêver : raconter des histoires à même votre site Web. Vous pouvez créer une vidéo où certains de vos visiteurs raconteraient leurs expériences avec vous. Présentez un univers dans lequel les lecteurs voudront plonger, et utilisez des mots d'action faisant appel aux sens, comme « sentir », « entendre » et « toucher », autant de mots qui donnent l'impression d'être sur place.

Les modules de la boîte à outils [Décrire votre expérience à l'aide du QE*](#) et [Évaluer et choisir des images à l'aide du QE*](#) sont d'excellentes ressources qui vous apprendront comment utiliser les mots et les images pour créer de l'enthousiasme envers votre offre.

Le QE peut vous aider à optimiser votre positionnement dans les moteurs de recherche.

Pensez aux valeurs et aux mots que vos types de QE cibles recherchent en ligne pour trouver une expérience comme la vôtre, puis utilisez ces mots comme « étiquettes » pour votre site Web.

L'exemple ci-dessous montre les résultats d'une recherche d'un adepte d'expériences authentiques au moyen des mots-clés « nature sauvage, ouest, Canada, expérience ». Comme vous pouvez le constater, ces mots-clés, entrés dans le champ de recherche, permettent de trouver des expériences d'intérêt pour les adeptes d'expériences authentiques.



Servez-vous des médias sociaux pour mobiliser vos types de QE cibles. Il ne fait aucun doute que les médias sociaux comptent parmi les canaux les plus importants et les plus accessibles pour permettre aux organisations touristiques de faire connaître leur produit et d'interagir avec leurs clients. Comme le QE lui-même, le réseautage social repose sur des intérêts et des valeurs partagés. Attirez l'attention sur votre offre de produits avec des images, des vidéos et des messages pertinents aux yeux de vos types de QE cibles :

1. *Créez du contenu (vidéos, images et texte) faisant appel aux intérêts de vos types de QE cibles.*

Après avoir examiné vos clients types dans [profils du QE](#), faites une liste des aspects de votre marque qui correspondent naturellement à leurs intérêts. Ensuite, déterminez comment vous pouvez présenter chaque élément de votre liste, par exemple, en créant une vidéo, un billet de blogue ou un montage photographique. Surtout, gardez un ton amical dans toutes vos communications.

2. *Distribuez votre contenu dans les sites de partage pour rejoindre directement vos types de QE cibles.*

Misez sur votre connaissance du QE pour rattacher des mots-clés à chaque message ou élément créé. Utilisez ensuite ces mots-clés comme étiquettes sur les sites de partage (comme YouTube, Pinterest et Instagram) pour aider vos types de QE cibles à facilement trouver votre contenu.

3. *Soyez présent dans les réseaux sociaux, les blogues et les forums pour vous faire connaître et nouer des relations avec vos types de QE cibles.*

Joignez les réseaux sociaux comme Facebook et Tumblr, en plus des forums et groupes – pour autant qu'ils soient adaptés à votre produit et vos types de QE cibles. Mobilisez votre public en présentant des histoires et de l'information utile et pertinente, toujours selon les valeurs de vos types de QE cibles. Utilisez les services comme Twitter et Tumblr pour publier du contenu « dans le feu de l'action » qui donnera à vos types de QE l'impression d'être sur place.

Veiller à ce que vos promotions fassent appel aux valeurs de vos clients

Le principal avantage du QE est de comprendre les valeurs influençant les comportements des consommateurs. Dans les [profils du QE](#), la deuxième page de chaque section par pays fournit, entre autres, des conseils sur le ton à adopter et le type de média à privilégier pour bâtir des stratégies promotionnelles adaptées à vos types de QE cibles.

La feuille de travail de l'annexe A vous aidera à composer quelques messages promotionnels pour chacun de vos types de QE cibles.

| | |
|---|--|
| <p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expériences interactives et immersives • Beauté des paysages, aventure active, magasinage, restaurants et festivals/événements de plein air • Possibilité d'explorer librement • Responsable sur les plans environnemental et social | <p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyageurs prêts à payer pour des expériences uniques et des produits locaux, durables et respectueux de l'éthique • Rapport qualité-prix • Produit offert au rabais, qui donne l'impression aux voyageurs de faire une bonne affaire • Transparence de l'offre |
| <p>Explorateurs culturels du Canada</p> | |
| <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Susciter les échanges (bouche à oreille et dialogues en ligne) • Utiliser un mix-média varié et complet, surtout les sites Web • Intégrer les avis d'autres voyageurs • Ne pas oublier les interactions avec les gens du coin • Opter pour une promotion chic, créative • Utiliser la publicité traditionnelle (journaux, magazines, panneaux d'affichage) | <p>Il faut conclure la vente!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région • Les sites Web des agences de voyages, des voyageurs et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié! • Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux • Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone |

Étape 2 : Aider les consommateurs à planifier leur voyage

Une fois que vos clients potentiels prennent connaissance de votre offre et s'y intéressent, vous avez la chance de les faire progresser jusqu'à la planification d'un voyage dans leur cheminement vers l'achat.

Votre **site Web** reste un atout majeur à l'étape de l'évaluation du cheminement vers l'achat. Il doit fournir des renseignements complets et actuels pour que vos consommateurs voient toutes les options qui s'offrent à eux, surtout s'ils doivent tenir compte des intérêts divergents de leurs partenaires de voyage. Vous devriez donc présenter un itinéraire détaillé et donner de l'information sur l'endroit, le moment, la durée et le prix de votre expérience.

Chaque section par pays des [profils du QE](#) présente des renseignements sur les comportements lors du dernier voyage pour chaque type de QE. Cette information peut s'avérer utile au moment de créer des outils de planification de voyage pour votre site Web. Les explorateurs culturels du Royaume-Uni, par exemple, ont passé en moyenne 18,1 jours à destination lors de leur dernier voyage long-courrier, et la moitié d'entre eux ont voyagé en groupe de deux adultes seulement. Ce sont là des données qui devraient encadrer votre démarche quand vous composez et décrivez votre itinéraire détaillé ou décidez ce que vous mettez de l'avant pour encourager les couples à prolonger leur séjour.



En plus de votre site Web, **Internet** représente une importante source d'information pour ceux qui planifient un voyage. Dans la deuxième page de la section par pays des [profils du QE](#), vous verrez que les sites Web des détaillants, des agences de voyages, des voyagistes, des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des autres services offerts par la destination figurent toujours parmi les trois principaux outils de planification utilisés par la majorité des types de QE.

La plupart des types de QE se fient beaucoup aux discussions avec leurs amis, leur famille et leurs collègues de travail pour planifier un voyage. Pour certains, ces discussions ont lieu en personne ou par courriel, mais pour la grande partie d'entre eux, l'avènement des **médias sociaux** et la diversité croissante des appareils mobiles ont grandement augmenté la capacité à communiquer avec des « amis » en ligne pour obtenir de nouvelles idées au moment de planifier où aller, où séjourner, où manger et quoi faire à destination.

Ce ne sont pas tous les types de QE qui utilisent activement les médias sociaux pour planifier un voyage. Toutefois, il s'agit d'une forme de planification extrêmement importante pour certains.

À titre d'exemple, ce sont les esprits libres à l'échelle mondiale, suivis des explorateurs culturels, qui utilisent le plus les nouvelles technologies et les sites de médias sociaux dans la planification d'un voyage en ligne. Par contre, les adeptes d'expériences authentiques, les touristes sans tracas et les touristes en quête de jouvence sont moins susceptibles de le faire.

Utilisation des sites de réseautage social dans la planification d'un voyage, par type de QE

| Esprits libres | Explorateurs culturels | Adeptes d'expériences authentiques | Touristes sans tracas | Touristes en quête de jouvence |
|----------------|------------------------|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| ↑↑↑ | ↑ | ↓ | ↓ | ↓ |

Nota : Ces données complètent l'information présentée dans les [profils du QE](#). Les flèches indiquent l'importance de la valeur pour les types de QE sélectionnés (flèches vers le haut = forte; flèches vers le bas = faible; absence de flèche = moyenne).

Les sites de commentaires comme TripAdvisor sont devenus primordiaux dans le processus de planification de voyage, étant considérés comme des sources d'information touristique « indépendantes ». Il est donc important d'enregistrer votre entreprise, de fournir une bonne description de votre produit ou expérience et de présenter un grand nombre de photos inspirées du QE sur ces sites. Inscrivez-vous pour recevoir tout commentaire sur votre organisation et répondez-y avec un message de remerciement ou d'explication, ce qui montre aux consommateurs planifiant un voyage que vous vous souciez de votre clientèle et vous permet de répondre à tout commentaire négatif qui pourrait jouer sur leur processus de planification.

Peu importe le type de QE, il est toujours possible que les consommateurs préfèrent vous appeler. Comment gérez-vous les **appels** et demandes? Quelle formation offrez-vous aux employés qui répondent au téléphone et aux demandes en personne?

Il peut s'avérer fort utile de discuter avec votre personnel de première ligne des mots et expressions donnant une idée du type de QE de vos clients, et selon les cas, de ce qu'ils recherchent quand ils planifient leur visite. Vous pouvez aussi poser certaines questions à vos clients pour mieux adapter votre offre à leurs valeurs et aux expériences qu'ils recherchent.



Étape 3 : Conclure la vente

Vos types de QE comprennent maintenant très bien votre offre de produits et savent à quel type d'expérience s'attendre. Ils sont très attirés par votre produit. Que pouvez-vous faire pour conclure la vente?

Le QE vous aidera à choisir les bons canaux de vente.

Comme pour les médias, les différents types de QE privilégient différents canaux de vente. Si tous utilisent le Web, certains types de QE sont plus susceptibles d'acheter en ligne. On observe aussi des différences dans le type de sites Web utilisés.

Par exemple, nous pouvons voir à la deuxième page de la section sur le Canada des [profils du QE](#) que les sites Web d'agences de voyages, de voyagistes et de guides touristiques constituent les canaux de vente préférés des esprits libres. Nous pouvons aussi supposer que les esprits libres, vu leur maîtrise de la technologie, sont susceptibles d'utiliser leur téléphone intelligent pour réserver un voyage sur des sites adaptés aux appareils mobiles, l'un des moyens les plus nouveaux et florissants d'acheter des produits touristiques.

| | |
|--|---|
| <p>Produit</p> <ul style="list-style-type: none"> Participation plus active* Plus de divertissement* Intégration des principales attractions Activités intéressantes pour les enfants, pour ceux qui voyagent en famille Événements sociaux, festivals Différentes facettes Côté pratique | <p>Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> Présentation d'un éventail d'options Plusieurs choix possibles |
| <p>Esprits libres du Canada</p> | |
| <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> Promotion suscitant les échanges Dynamique et directe Présence encore plus forte dans les nouveaux médias, combinée avec la publicité touristique traditionnelle* Promotion des « incontournables » dans les publications (médias) En vogue Accent sur le confort et la familiarité | <p>Il faut conclure la vente!</p> <ul style="list-style-type: none"> Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié! Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et les réseaux sociaux Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone |

Servez-vous du QE pour fixer le bon prix. C'est en comprenant les valeurs sociales de vos types de QE cibles que vous serez en mesure d'établir un prix approprié et de communiquer les bons messages à cet égard.

Le tableau* ci-après présente certaines valeurs sociales associées aux prix, propres à trois types de QE. Prenez un moment pour consulter les définitions de ces valeurs dans le [Glossaire des valeurs sociales](#) annexé aux [profils du QE](#). Vous trouverez aussi ces définitions dans l'annexe B du présent module.

| Valeur sociale associée aux prix | E. L. | E. C. | A. E. A. |
|----------------------------------|-------|-------|----------|
| Achats impulsifs | ↓↓ | | |
| Consommation au rabais | ↓ | ↑ | |
| Consommation avertie | ↑ | ↑ | |
| Importance des marques | ↑↑↑ | ↓ | ↓↓↓ |
| Consommation ostentatoire | ↑↑↑ | ↓↓ | ↓↓ |
| Économe par principe | ↓ | | |
| Consommation haut de | ↑ | | ↑ |

E. L. = Esprit libre, E. C. = Explorateur culturel, A. E. A. = Adeptes d'expériences authentiques

Selon ce tableau et votre connaissance de plus en plus approfondie du QE, quels types de QE seraient les plus interpellés par les messages suivants associés au prix? Vous trouverez les réponses dans l'annexe B du module.

« Réservez maintenant pour économiser »

« Réservez une nuit supplémentaire pour obtenir des privilèges VIP »

« Meilleur prix garanti : nous égalons les prix de la concurrence »

« Aimez-nous sur Facebook et obtenez un bon d'achat »

Ces données complètent l'information présentée dans les [profils du QE](#). Les flèches indiquent l'importance de la valeur pour les types de QE sélectionnés (flèches vers le haut = forte; flèches vers le bas = faible; absence de flèche = moyenne).

Présentez un appel à l'action sans équivoque. Qu'il se trouve sur votre site Web, votre réseau de distribution ou vos comptes dans les médias sociaux, votre appel à l'action doit clairement dire aux lecteurs ce que vous voulez qu'ils fassent. Il devrait inclure des verbes d'action comme « réserver », « appeler », « acheter » ou « inscrivez-vous » pour encourager les lecteurs à agir. Vous pouvez aussi miser sur le sentiment d'urgence et le « besoin d'agir dès maintenant », selon les valeurs de vos types de QE cibles.

Les esprits libres, par exemple, visent le luxe et le statut : ils pourraient donc répondre à des messages comme « Réservez quatre nuitées pour passer en classe supérieure ». Comme les explorateurs culturels recherchent les rabais, vous pouvez les convaincre d'économiser en réservant à l'avance. Les adeptes d'expériences authentiques, de leur côté, s'intéresseront à la chance de vivre une expérience plus intime et plus vraie en réservant pendant la basse saison ou en optant pour des offres qui leur feront voir les coulisses ou leur permettront de sortir des sentiers battus.

Faites en sorte qu'il soit aussi facile que possible de réserver et d'acheter votre produit. En effet, une fois que le consommateur a décidé de réserver et d'acheter, il est primordial que le processus soit simple et direct. Si le processus est compliqué ou fonctionne mal, vos efforts si bien pensés pour faire progresser vos types de QE dans le cheminement vers l'achat jusqu'à ce point – l'achat en soit – n'auront mené nulle part. Bref, veillez toujours au bon fonctionnement de votre processus de réservation!

N'oubliez pas de présenter des instructions claires sur la façon d'acheter votre produit – que ce soit par l'entremise d'un détaillant en ligne, sur votre site Web ou par téléphone – et demandez à des gens de régulièrement tester vos processus de réservation et d'achat pour assurer leur bon fonctionnement.

Étape 4 : Amener vos clients à parler de votre expérience

La recommandation faite par les clients constitue la quatrième étape du cheminement vers l'achat, celle qui vient boucler le processus en attirant de nouveaux clients, qui progresseront d'autant plus rapidement après avoir entendu parler de votre produit ou expérience par parents et amis. Comme nous pouvons le voir dans les [profils du QE](#), les « discussions avec les amis et la famille » et les « discussions avec ceux qui ont fait le voyage » arrivent en tête de liste des sources que nombre de types de QE consultent au moment de planifier un voyage. La popularité des médias sociaux a considérablement élargi le réseau d'« amis » de l'utilisateur moyen, ce qui fait de la recommandation par les clients l'un des facteurs les plus importants du succès commercial.

Les activités de recommandation de vos clients peuvent commencer pendant qu'ils vivent leur expérience et continuer bien après la fin de leur voyage. Alors, comment pouvez-vous favoriser la recommandation chez vos clients?

D'abord, offrez une expérience client de qualité supérieure. Les meilleures recommandations viennent de clients satisfaits. Cette réalité va aussi dans le sens inverse : des clients insatisfaits peuvent redoubler d'efforts pour critiquer une mauvaise expérience. En vous assurant d'offrir un service impeccable et une expérience extraordinaire faisant appel aux valeurs de vos types de QE cibles, vous êtes beaucoup mieux placé pour recevoir des commentaires positifs.

Assurez-vous d'offrir un accès Wi-Fi à vos clients pendant qu'ils font l'expérience de votre produit.

Certains sont portés à publier du contenu dans les médias sociaux ou à envoyer des courriels pendant leur voyage, surtout s'ils utilisent un appareil mobile. En leur donnant accès à un réseau Wi-Fi gratuit, vous leur permettez de transmettre leur enthousiasme « dans le feu de l'action ».

Inspirez vos clients en leur présentant de l'excellent contenu à partager. Pensez à retenir les services d'un photographe professionnel pour prendre vos clients en photo pendant qu'ils vivent votre expérience, un souvenir qu'ils auront envie de partager avec d'autres.

Facilitez le transfert et le partage de votre matériel promotionnel. Pour toutes vos promotions en ligne et par courriel, intégrez des liens dynamiques vers les médias sociaux (par exemple, « Publier sur Twitter! ») pour que vos clients puissent facilement partager votre contenu en y ajoutant une recommandation personnelle.

Et la suite?

Explorez les [vidéos de la formation de la CCT](#) pour en savoir plus sur la promotion et la vente de votre expérience à l'aide du QE. Vous y trouverez notamment les volets suivants :

- Collaborer avec les médias touristiques;
- Cibler les marchés étrangers;
- Tirer le meilleur parti des salons professionnels nationaux comme Rendez-vous Canada, GoMedia, etc.



Explorez sans fin!

N'oubliez pas de consulter la [boîte à outils Expériences](#), qui propose un guide étape par étape pour créer et présenter des expériences extraordinaires.



En plus de la boîte à outils sur le QE, la CCT vous offre un large éventail d'[outils d'apprentissage](#) fort utiles, y compris des études de cas et une vidéothèque de formation.

Références photographiques

Page 1 : Saskatchewan (Tourism Saskatchewan/Douglas E. Walker)

Page 2 : Tyax Wilderness Resort, Colombie-Britannique (CCT)

Page 4 : Marché By, Ontario (CCT) et

St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador (CCT)

Boîte à outils sur le QE^{MD}

Déterminer vos clients types à l'aide du QE

Peaufiner vos produits à l'aide du QE

Offrir des forfaits d'expériences à l'aide du QE

Décrire votre expérience à l'aide du QE

Évaluer et choisir des images à l'aide du QE

Promouvoir et vendre votre expérience à l'aide du QE

Annexe A : Feuille de travail

Veiller à ce que vos promotions fassent appel aux valeurs de vos clients

Remplissez cette feuille de travail pour faire correspondre les valeurs de vos clients cibles et les messages promotionnels qui les interpelleront. Imprimez et remplissez une feuille pour chacun de vos types de QE cibles.

Vous trouverez un exemple à la page 8.

1. Indiquez le type de QE ciblé.
2. Consultez les [profils du QE](#) pour ce type, puis dressez une liste des valeurs et comportements qui pourraient jouer sur la promotion de votre produit; évaluez aussi l'effet que ces valeurs et comportements pourraient avoir sur votre message. Utilisez le Glossaire des valeurs sociales annexé aux [profils du QE](#) pour comprendre les valeurs sociales de A à Z : ne vous contentez pas de survoler les titres!
3. Examinez les messages promotionnels que vous utilisez en ce moment : listez-les et évaluez-les. Ces messages capteront-ils l'intérêt de votre type de QE cible? Que devez-vous changer?
4. Lancez des idées de messages promotionnels bien ciblés.

Feuille de travail – Faire correspondre les valeurs et les messages promotionnels

Type de QE :

| Valeur/comportement | Effet potentiel sur le message promotionnel |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| <p>Messages actuels Faire une liste et évaluer selon les points ci-dessus. Vos messages interpellent-ils votre type de QE cible?</p> | |
| <p>Nouveaux messages potentiels Lancer des idées de messages promotionnels</p> | |

Exemple

Veiller à ce que vos promotions fassent appel aux valeurs de vos clients

Cette feuille de travail déjà remplie vous donne une idée de ce à quoi ressemblerait un message visant les adeptes d'expériences authentiques après une évaluation des valeurs et comportements de ce type de QE.

Feuille de travail – Faire correspondre les valeurs et les messages promotionnels

Type de QE : Adeptes d'expériences authentiques (Canada)

| Valeur/comportement | Effet potentiel sur le message promotionnel |
|--|---|
| Maîtrise de soi | Ils ont le temps de faire leurs recherches et de préparer leur propre voyage. Ils ne recherchent pas nécessairement un forfait voyage. |
| Sécurité financière | Ils ont la capacité financière de se payer des extras; ils ne cherchent pas forcément une aubaine (mais en profiteront s'ils en ont l'occasion). |
| Spontanéité | Grande proportion de retraités. En raison de l'« importance qu'ils accordent à la spontanéité », ils sont susceptibles de profiter des offres de dernière minute. |
| Conscience écologique | Ils peuvent payer plus si leur achat comporte un avantage écologique direct. |
| Consommation haut de gamme | Si les adeptes d'expériences authentiques s'intéressent peu au « plaisir de consommer » et à la « consommation ostentatoire », ils apprécient néanmoins la qualité (« consommation haut de gamme »), ce qui pourrait indiquer une réceptivité aux promotions axées sur la qualité. |
| Intérêt pour l'apprentissage | Il pourrait s'agir d'un bon point à mettre de l'avant en tant qu'avantage ajouté (plutôt qu'un rabais). |
| Confort et luxe | Le luxe les laisse assez froids en voyage. Cela dit, comme ils apprécient la qualité, ils pourraient s'intéresser à des promotions offrant un petit extra. On peut aussi leur présenter le confort et le luxe sous la forme d'un hôtel-boutique plutôt que d'une enseigne hôtelière. |
| Messages actuels Faire une liste et évaluer selon les points ci-dessus. Vos messages interpellent-ils votre type de QE cible? | |
| Nouveaux messages potentiels Lancer des idées de messages promotionnels | <ul style="list-style-type: none"> • Venez nous visiter quand seuls les gens du coin sont en ville. • Réservez X nuitées pour passer en classe supérieure dans l'un de nos chalets au bord du lac. • 10 % de nos profits vont à des programmes écologiques locaux : le choix du programme vous revient. • Réservez maintenant et obtenez un laissez-passer pour [une exposition historique spéciale]. |

Annexe B : Message sur le prix – Réponses et définitions

Vous trouverez ci-après les réponses à la question posée à la page 5 : *selon ce tableau et votre connaissance de plus en plus approfondie du QE, quels types de QE seraient les plus interpellés par les messages suivants associés au prix?*

« Réservez maintenant pour économiser »

Ce message interpellerait les types de QE accordant plus d'importance à la « consommation au rabais », comme les explorateurs culturels. Ces passionnés des voyages y verraient un avantage ajouté leur permettant de faire plus avec leur budget de voyage. L'appel à l'action (« Réservez maintenant ») viendrait aussi stimuler leur spontanéité.

« Réservez une nuit supplémentaire pour obtenir des privilèges VIP »

Avec leur goût du luxe, les esprits libres répondraient bien à ce message, qui fait écho à leur grand intérêt pour la « consommation ostentatoire » et la « consommation haut de gamme ».

« Meilleur prix garanti : nous égalons les prix de la concurrence »

Ce message susciterait l'intérêt de tous les types de QE fortement attirés par la « consommation au rabais ». Comme les trois types du tableau sont dans la moyenne ou au-dessus de la moyenne pour cette valeur, nous pouvons en conclure que le message capterait l'attention de tous, pour autant que l'offre corresponde aussi à leurs autres valeurs touristiques et sociales.

« Aimez-nous sur Facebook et obtenez un bon d'achat »

Étant donné leur nature très sociable et leur intérêt pour les expériences partagées, les esprits libres sont plus susceptibles, comparativement aux autres types de QE, d'utiliser activement Facebook. Un bon d'achat serait efficace étant donné leur grand « plaisir de consommer ». Si le bon vise un centre de magasins d'usine où l'on trouve des marques, l'offre ferait appel à l'importance élevée qu'ils accordent aux marques.

Tableau et définitions des valeurs sociales associées aux prix

Vous trouverez ici le même tableau qu'à la page 5, avec les définitions des valeurs sociales qui y sont présentées.

| Valeur sociale associée aux prix | E. L. | E. C. | A. E. A. |
|----------------------------------|-------|-------|----------|
| Achats impulsifs | ↓↓ | | |
| Consommation au rabais | ↓ | ↑ | |
| Consommation avertie | ↑ | ↑ | |
| Importance des marques | ↑↑↑ | ↓ | ↓↓↓ |
| Consommation ostentatoire | ↑↑↑ | ↓↓ | ↓↓ |
| Économe par principe | ↓ | | |
| Consommation haut de gamme | ↑ | | ↑ |

E. L. = Esprit libre, E. C. = Explorateur culturel, A. E. A. = Adeptes d'expériences authentiques

Définitions des valeurs sociales associées aux prix

Achats impulsifs : Tendance à faire des achats impulsivement et à être attiré par la publicité et l'emballage. Peu de recherches d'informations sur les produits avant d'acheter.

Consommation au rabais : Préférence pour les produits au rabais ou de marque de distributeur, souvent achetés chez les grossistes, dans les points de vente des fabricants ou en solde dans les grands magasins.

Consommation avertie : Tendance à chercher des données objectives et comparatives sur les produits et à bien évaluer ses besoins avant de prendre une décision d'achat. Préférence pour les produits pratiques et fonctionnels qui répondent à des besoins réels. Contraire de la valeur « Achats impulsifs ».

Consommation haut de gamme : Nette préférence pour les marques exclusives et prestigieuses, habituellement coûteuses et disponibles uniquement dans des magasins et des boutiques haut de gamme.

Consommation ostentatoire : Désir d'impressionner les autres et d'affirmer sa situation sociale en faisant l'acquisition et l'étalage de symboles de richesse.

Économe par principe : Tendance à épargner et à accumuler son argent, motivée par un instinct moral d'assurer sa sécurité financière pour l'avenir. Préférence pour la frugalité et refus de s'offrir le moindre luxe.

Importance des marques : Tendance à accorder une grande importance à la marque d'un produit ou d'un service, et à donner préférence à certaines marques. Contraire de la valeur « Apathie à l'égard des marques », selon laquelle on accorde peu d'importance à la marque d'un produit.

