

INNOVER ET GÉNÉRER DE LA CROISSANCE DANS UNE PERSPECTIVE DE VOYAGES NUMÉRIQUES



Les principaux acteurs d'aujourd'hui dans l'industrie du voyage doivent réinventer leurs propositions de valeur et améliorer chaque expérience, s'ils souhaitent s'engager et servir du mieux qu'ils peuvent le voyageur numérique. Les opportunités de croissance et les coûts d'opportunité en voyages numériques sont vastes, comme le démontre la dernière étude d'eMarketer : les recettes du voyage numérique dans le monde **dépassera \$ 533 milliards en 2015, et**

les perspectives de 2016 sont de l'ordre d'une croissance à deux chiffres.

Le secteur du tourisme a été fondamentalement remanié avec des stratégies impliquant les médias sociaux, les mobiles et le commerce électronique au cours de cette dernière décennie. Le succès dans cet écosystème numérique exige qu'un directeur du marketing ou un entrepreneur du voyage doit comprendre les dernières tendances numériques et les technologies sous-jacentes qui transforment les affaires en modifiant radicalement les façons dont les gens communiquent, créent, collaborent, partagent des informations, font des achats ou toutes autres transactions.

Tous les professionnels du marketing du voyage et de l'expérience client doivent comprendre comment le nouveau consommateur-voyageur devient de plus en plus numérique dans chaque étape du voyage (réflexions, planifications, réservations, impressions, partages, donner des avis), à chaque achat de voyage. Les dernières tendances montrent comment environ 50 % des voyageurs numériques trouvent l'inspiration en regardant les photos et les commentaires en ligne et plus de 70 % regardent des vidéos et lisent des avis avant de prendre leur décision finale.

Le professeur Kevin Sigliano de la IE Business School et expert en tourisme numérique explique que « toutes les tendances de voyage numérique et la clientèle numérique signifient que les agences de voyage qui ont des stratégies centrées sur le client et la volonté d'innover ont une occasion unique de comprendre, construire, entretenir et vendre plus efficacement au nouveau consommateur connecté ». Par conséquent, il est essentiel pour tous les joueurs de l'industrie de voyage de mettre en œuvre des stratégies numériques incitatives qui suscitent un engagement, une part d'esprit et une optimisation de la conversion des tarifs de téléphonie mobile, **ainsi que de redéfinir la compréhension du parcours du client et une meilleure micro-segmentation des campagnes.**

Les professionnels du voyage d'aujourd'hui doivent également comprendre et vaincre l'ensemble de la nouvelle image de marque, l'acquisition et les techniques numériques qui ont une grande valeur, avec une grande croissance de culture afin d'obtenir un meilleur traçage d'un utilisateur ainsi que pour maximiser les revenus.

Le programme de Tourisme Numérique de l'IE Executive Education permettront aux participants de comprendre le « touriste numérique » et comment commercialiser efficacement lors de l'élaboration de nouvelles stratégies marketing, ainsi que conquérir les principales techniques numériques (médias payants, la technologie mobile, les médias sociaux, le contenu, l'écoute...). Être en tête du tourisme, être expert numérique et maîtriser les bonnes pratiques des plus grandes compagnies de voyage (**Tripadvisor, Google, Room Mates Hôtels, Destinia, Bla Bla Car, Amadeus,**

Turismoï,...) a joué un rôle clé dans la conception de ce cours renouvelé de voyage numérique. Les anciens élèves ont souligné que le programme offre la bonne combinaison entre innovation, cas pratiques, analytique et méthodologie.

Plus précisément, Natalia Bayona de ProColombia fait observer que « le programme de tourisme numérique à l'IE m'a permis d'élaborer la stratégie de promotion de la Colombie comme destination touristique, grâce à l'étude des meilleures pratiques de l'industrie du voyage, l'utilisation des données volumineuses et des modèles de consommateurs via les téléphones mobiles, et les dernières stratégies numériques. »

Ce cours innovant fournit aux participants une feuille de route pour résoudre les principaux défis du voyage où le marketing digital et l'excellente expérience du client dans son voyage sont la clé du succès. Les cours pratiques aborderont les possibilités réelles du secteur du voyage et répondent aux besoins du voyageur. Grâce à l'adoption de différents rôles, les participants seront en mesure de concevoir une stratégie de transformation de voyage numérique efficace.

Enfin, ce cours de 4 jours est aussi l'occasion de rencontrer de grands professionnels du secteur du voyage, de partager des opinions et de réseauter. Le président Juan José Güemes du Entrepreneurship & Innovation Center de l'IE souligne que « les entreprises du voyage d'aujourd'hui doivent perturber et adopter des stratégies de démarrage innovantes s'ils veulent concurrencer efficacement dans la nouvelle ère numérique et cognitive ». Par conséquent, il est clair que ce parcours d'apprentissage dans le tourisme numérique est sans fin, et seulement les meilleures stratégies rejoignent et intéressent le voyageur, générant les résultats financiers et commerciaux escomptés.

Date: 2016-01-27

Article link:

<https://www.tourism-review.fr/generer-de-la-croissance-pour-voyage-numerique-news4874>