

Pleins feux sur le Quotient explorateur^{MD} ;
études de cas

Donner forme à une culture et canaliser les
efforts à la recherche du succès
Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de
la Culture du Nouveau-Brunswick



© Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick
Parc national Fundy, Nouveau-Brunswick

Donner forme à une culture et canaliser les efforts à la recherche du succès

Ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick



© Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick
Hopewell Rocks, Baie de Fundy, Nouveau-Brunswick

Résumé

Au cours de l'été de 2010, Tourisme Nouveau-Brunswick (TNB), qui fait partie du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture, est devenue l'une des premières organisations à obtenir sa licence du Quotient explorateur^{MD} (QE^{MD}) de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Son but était d'accroître le nombre de nouveaux visiteurs au Nouveau-Brunswick. Jusqu'alors, elle effectuait surtout des recherches ponctuelles; il était temps d'évaluer des outils de segmentation qui lui permettraient de mieux connaître les voyageurs. En effet, TNB recherchait un outil qui puisse être combiné à d'autres sources de recherche pour tenir les données sur les segments à jour tout en suivant l'évolution de ceux-ci d'année en année.

D'une part, son but à long terme était d'utiliser un modèle sérieux de segmentation du marché lui permettant de cerner les motivations des voyageurs pour attirer plus de visiteurs à haut rendement, qu'elle aurait préalablement ciblés. D'autre part, le QE aurait pour avantage à court terme d'implanter

une nomenclature uniforme et un but commun au sein du Ministère, ce qui assurerait l'homogénéité de son environnement de travail et la cohérence de son orientation stratégique.

Ce recentrage et cette harmonisation ont fait connaître le QE et les données en découlant à tous les membres du Ministère, à leurs partenaires et aux acteurs de l'industrie de sorte qu'ils puissent prendre leurs décisions en fonction d'une même vision des voyageurs. Cet esprit de collaboration nous assure un avenir prometteur.

Introduction

Tourisme Nouveau-Brunswick (TNB), qui fait partie du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture, a obtenu sa licence du Quotient explorateur en 2010. En 2009, le Ministère a lancé la stratégie touristique 2010-2013, qui préconise une approche axée sur le consommateur. Son message de marque, *Le Nouveau-Brunswick, une nature inattendue*, renvoie non seulement aux merveilles naturelles à couper le souffle de la province, comme les plus grandes marées du monde, mais aussi à sa culture et à sa palette d'expériences touristiques intimes. L'ancienne segmentation posait problème en ce qu'elle était principalement axée sur les données géodémographiques des visiteurs potentiels plutôt que sur leurs valeurs touristiques et leurs motivations.

La présente étude de cas porte sur les raisons qui ont motivé le Ministère à investir dans le QE, sur son désir de bâtir une plateforme d'information approfondie pour mieux connaître le marché, sur le progrès qu'il a accompli au cours des trois dernières années et sur ses projets d'avenir.

Pourquoi Tourisme Nouveau-Brunswick a-t-il investi dans le QE?

Harmonisation des activités de recherche

En 2009-2010, TNB envisageait d'investir une somme considérable dans la recherche auprès des consommateurs, pour s'éloigner des analyses ponctuelles de rapports provenant de diverses sources et ayant différents niveaux de comparabilité. Voici comment David Rioux, analyste principal à la recherche, justifie ce changement d'orientation :

« Le Quotient explorateur de la Commission canadienne du tourisme nous a permis de tirer parti d'un modèle de segmentation national conçu spécifiquement pour le tourisme qui pouvait être encore amélioré et mis en application par l'intermédiaire d'autres produits dominants, notamment PRIZM¹ d'Environics Analytics. »



© Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick
Hôtel Patullo,
Caraquet, Nouveau-Brunswick

« En cette ère où la concurrence du marché s'intensifie et où chaque dollar de marketing revêt une plus grande importance, le QE a permis au Ministère de bien canaliser son énergie. Il ne s'agit pas seulement de la publicité payante; il faut aussi harmoniser le message, le ton et les produits de toutes nos plateformes de marketing pour interpeller des segments du QE. Nous avons encore beaucoup de chemin à faire, mais nous pensons être sur la bonne voie. »

*Kim Matthews, directrice, Tourisme, patrimoine et culture,
Tourisme Nouveau-Brunswick*

¹ PRIZM est un système de segmentation conçu par Environics Analytics pour classer les ménages des États-Unis et du Canada en 66 segments de consommateurs selon des données démographiques et des préférences concernant divers comportements. Par l'utilisation croisée du QE et de PRIZM, les utilisateurs autorisés du QE ont accès à des données géodémographiques leur permettant d'en savoir plus sur le lieu de résidence de leurs clients et d'autres comportements, comme leur utilisation des médias. Voir http://www.environicsanalytics.ca/data_consumer_segmentation.aspx.

Comparativement aux autres études exclusives de segmentation du marché touristique, le QE proposait une plateforme uniforme qui permettrait à TNB d'analyser ses marchés touristiques sur tous les plans tout en évaluant son rendement actuel et potentiel dans ces marchés.

Harmonisation interne et externe

Parmi les raisons qui se sont avérées déterminantes dans le choix du QE, notons aussi l'harmonisation. Il était clair que le QE permettrait à TNB de renforcer ses liens avec la CCT et ses partenaires de l'industrie, sans oublier que l'établissement d'une vision claire et commune des principaux types de QE au sein de l'organisation améliorerait l'harmonisation des processus internes. L'objectif à court terme était que tout le monde soit sur la même longueur d'onde quant aux consommateurs que le Ministère devait cibler et aux types de produits qu'il devait leur offrir.

Avantages

Tourisme Nouveau-Brunswick a considérablement tiré avantage de sa licence du QE :

1. Marketing – Les renseignements sur les consommateurs permettent de concevoir des campagnes ciblées et de susciter une réponse positive des voyageurs à ces campagnes.

Le QE a offert à TNB deux avantages certains sur le plan du marketing. Premièrement, TNB a pu constituer un dossier riche et segmenté sur les valeurs et les motivations des voyageurs, ainsi que sur la façon de les inciter à visiter le Nouveau-Brunswick. Deuxièmement, elle a pu tirer parti de données commerciales exclusives sur le marché en combinant le QE à PRIZM pour permettre l'application efficace et efficiente de cette information.

Ces renseignements ont permis au Ministère de concevoir un slogan de marque qui interpellerait les personnes intéressées par les expériences touristiques du Nouveau-Brunswick. Grâce à une meilleure compréhension des raisons et des motivations qui animent les voyageurs particulièrement susceptibles d'apprécier le Nouveau-Brunswick, le Ministère a pu concevoir du matériel créatif invitant. Non seulement ce nouveau matériel a interpellé les participants des groupes visés par le QE, mais il a par ailleurs stimulé la participation des consommateurs à certains canaux clés, comme le site Web pour consommateurs.

2. Plateforme de recherche – Le QE est la pierre angulaire de la recherche auprès des consommateurs.

Le QE, en tant que principal outil de segmentation, a permis d'harmoniser les activités de recherche du Ministère pour permettre une fine compréhension de son marché. Ces activités comprennent des études de segmentation et de suivi de la publicité de la CCT, le maintien de bases de données de marketing (BBM, PMB, Delvinia, etc.), l'organisation d'un panel de recherche en ligne (études sur la notoriété de la campagne et le rendement du capital investi), l'obtention de données concernant les demandes d'information des visiteurs, et des enquêtes exclusives. Comme l'illustre le diagramme ci-après, le QE se combine à plusieurs ensembles de données pour fournir une vision complète de la clientèle recherchée par le Nouveau-Brunswick.





Le QE est au centre de chaque programme de recherche; il se combine à chacun et permet d'obtenir plusieurs ensembles de données sur les consommateurs qui aident TNB dans ses décisions d'affaires et de marketing.

Le QE peut notamment être combiné aux données de PRIZM. Le Ministère utilise les outils de micromarketing de PRIZM afin de localiser et de quantifier les meilleurs marchés touristiques potentiels pour sa campagne. Les données obtenues lui ont permis de connaître les endroits clés où il y avait le plus de voyageurs de ses types de QE cibles, selon leur code postal, ce qui l'a informé de la meilleure façon de rentabiliser ses publicités dans les médias payants. En 2011, le Ministère a posé des repères concernant l'utilisation de divers médias pour mesurer ses perspectives de croissance et de réussite.

3. Harmonisation – L'établissement d'une collaboration grâce à une nomenclature et une compréhension communes.

En le renseignant sur les types de QE et surtout sur ceux qui ont été principalement ciblés par le Nouveau-Brunswick – les explorateurs culturels, les adeptes d'expériences authentiques et les touristes sans tracas –, la plateforme a permis au Ministère d'orienter et d'uniformiser ses activités.

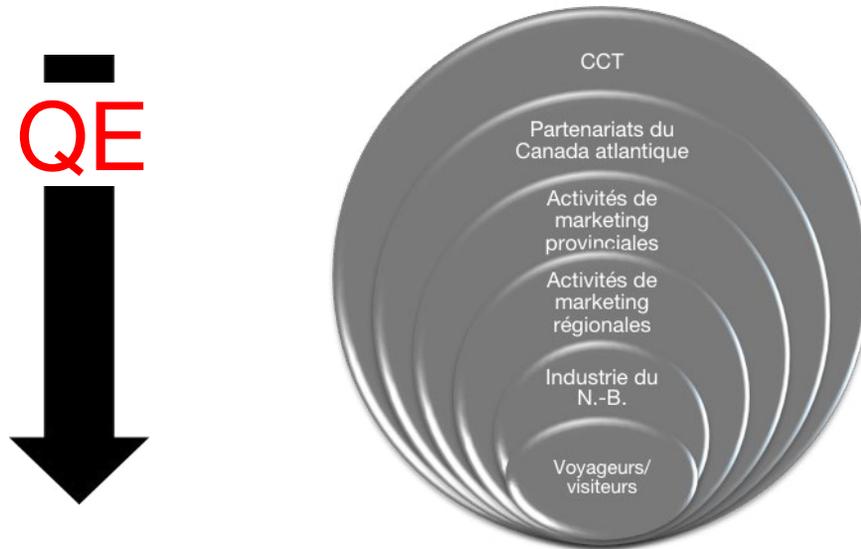
« Nous sommes tous partis du même point. Quels sont les résultats de la recherche, qui sont nos voyageurs types et que recherchent ces voyageurs? Ensuite, il s'agissait de déterminer quels produits créer pour notre Collection d'expériences², comment se procurer l'information requise et l'afficher sur notre site Web et dans les médias sociaux tout en l'intégrant aux messages de nos campagnes, et comment choisir les journalistes et les médias adéquats. Il ne faut pas oublier que nous partons tous du même point : apprendre à connaître nos segments de QE. »

-- Emilie Comeau-Sinclair, gestionnaire, Innovation de produits.

² La Collection d'expériences est le nom présenté aux consommateurs pour désigner le programme Voyages-Découvertes, un programme de marque qui propose des forfaits et des produits axés sur l'expérience.

La responsabilité de TNB en matière de marketing consiste à faire connaître la province aux consommateurs et à interpeller ceux-ci. Dans un contexte où les budgets de marketing diminuent, il est important de tirer avantage de nos partenariats en profitant au maximum de l'effort collectif et du financement disponible. David Rioux poursuit son explication :

« La CCT recherche les clients potentiels idéaux dans les marchés étrangers pour les convaincre de venir au Canada. Le PTCA [Partenariat du tourisme du Canada atlantique] utilise PRIZM pour cibler des voyageurs potentiels attirés par le Canada atlantique et pour sélectionner les médias de marketing permettant de les interpeller le plus efficacement possible. Le Nouveau-Brunswick utilise quant à lui le QE et PRIZM dans ses marchés touristiques afin de tirer pleinement parti des ressources dont il dispose pour accroître son nombre de visiteurs à haut rendement. En présentant des renseignements et des outils de marketing et de développement de produits aux organismes de marketing touristique régionaux et à nos partenaires de l'industrie touristique, nous leur permettons d'offrir des expériences à valeur ajoutée à leurs clients potentiels idéaux... et ces clients, étant bien traités, feront plus de promotion pour la province. Cette harmonisation est déterminante, et elle résulte d'une implantation coordonnée du modèle de la CCT. »



TNB collabore avec ses partenaires pour harmoniser ses occasions d'affaires et en tirer parti grâce à ce que le QE lui apprend.

Cette harmonisation permet d'adopter une nomenclature commune et facile à comprendre pour décrire la clientèle idéale du Nouveau-Brunswick. Plus on est renseigné, plus on trouve de bonnes pistes; cela permet de mieux interpeller les bons types de QE, comme on peut le constater par la hausse de l'objectif de conversion des voyageurs potentiels sur le site Web pour consommateurs de TNB.

Le QE en action

Ces trois dernières années, Tourisme Nouveau-Brunswick a mis le QE en application. En 2010, l'équipe devait trouver des moyens d'accroître l'affluence de nouveaux voyageurs dans la province. En collaboration avec Environics Analytics et la CCT, TNB a étudié les demandes d'information pour cibler les personnes qui démontraient un intérêt pour un voyage au Nouveau-Brunswick. Ce faisant, la province a découvert que les demandeurs étaient de fidèles explorateurs en toute douceur et des voyageurs en réalité virtuelle à la recherche de milieux familiers où visiter famille et amis. Pour atteindre les objectifs du Ministère, l'équipe se devait de capter l'attention d'autres types de voyageurs. Des analyses lui ont permis de déterminer les expériences et produits de la province qui susciteraient un grand intérêt chez trois autres types de QE à haut rendement : les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels et les touristes sans tracas. L'équipe a donc planifié le développement d'un programme d'activités adaptées à ces nouveaux marchés, dans l'optique d'accroître le nombre de nouvelles visites de ces voyageurs à haut rendement plutôt que de se fier uniquement au bassin de clients déjà acquis.

Comme le démontre le diagramme ci-après, le QE vient éclairer les activités de plusieurs secteurs à TNB : le marketing, les relations avec les clients, les ventes et partenariats, le développement de produits et la recherche. À l'échelle du Ministère, la priorité est donnée à la compréhension des motivations des principaux types de QE et, surtout, aux raisons pour lesquelles ils devraient choisir le Nouveau-Brunswick comme destination voyage.

La mise sur pied d'un comité interfonctionnel sur le QE a permis de diffuser les renseignements sur les types de clients du Nouveau-Brunswick et de comprendre ceux-ci. Le Ministère est fier de dire que le QE n'est pas l'affaire d'une seule personne, mais bien du personnel en général.



Aujourd'hui, la recherche sur le QE est utile aux activités de tous les secteurs ci-dessus.

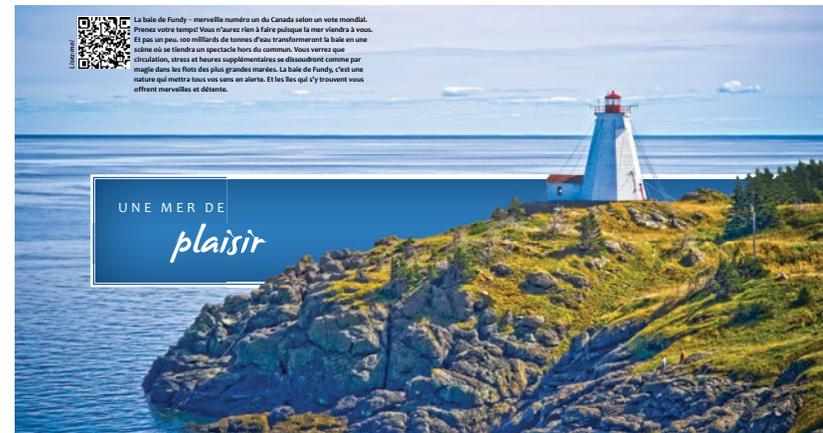
Cet effort collectif aura donné au Nouveau-Brunswick une équipe plus efficace pour travailler en son nom. L'apparence, le ton et la présentation de la province en tant que destination touristique sont maintenant à la fois plus uniformes et mieux adaptés à l'un ou l'autre des types suivants : les touristes sans tracas ou les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques.

« Nous savons que tous les acteurs du tourisme comprennent le QE et peuvent nommer nos principaux types. Nous parlons tous le même langage : le message que le Ministère communique à l'industrie demeure donc cohérent, ce qui favorise la crédibilité et l'acceptation auprès des intervenants de l'industrie et des partenaires. »

*Emilie Comeau-Sinclair, gestionnaire, Innovation de produits
Tourisme Nouveau-Brunswick*

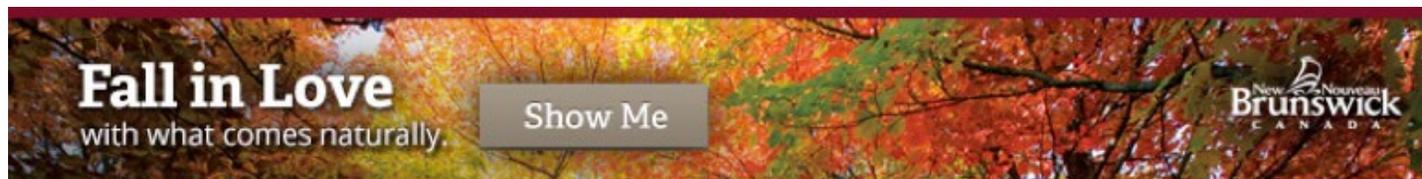


Avant le QE



Après le QE

Comparaison « avant » et « après » de l'image du Nouveau-Brunswick dans le guide-vacances de TNB : les pages produites après l'application du QE révèlent une approche plus ciblée, principalement pour susciter l'intérêt des adeptes d'expériences authentiques et des explorateurs culturels. Le message et l'image visent maintenant ces deux types de voyageurs, qui, comme l'indique la recherche sur le QE, s'intéressent à la nature et à son importance pour la région.



Bannière en ligne ciblant les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels



Bannière en ligne ciblant les touristes sans tracas

La campagne d'automne 2012 de Tourisme Nouveau-Brunswick (en anglais seulement) a été expressément conçue soit pour les adeptes d'expériences authentiques et les explorateurs culturels, soit pour les touristes sans tracas, et les concepts créatifs mis de l'avant ont aussi été intégrés au site Web pour consommateurs de TNB. La bannière à l'intention des adeptes d'expériences authentiques et des explorateurs culturels insiste sur l'expérience avec la nature, tandis que celle à l'intention des touristes sans tracas insiste sur l'expérience avec autrui.

Dans le marketing

Les initiatives de marketing mettent l'accent sur les trois principaux types de QE et quelques créneaux grâce auxquels le Nouveau-Brunswick est en mesure de bien se positionner par son offre et son avantage concurrentiel. Les renseignements tirés du QE et l'utilisation d'autres recherches pertinentes ont fourni à l'équipe de TNB de solides données sur lesquelles fonder ses décisions. Comme le souligne Kim Matthews : « *Le point de référence établi en 2011 nous permet de cibler les améliorations réalisées et les aspects nécessitant des ajustements en vue d'obtenir le meilleur rendement du capital investi.* »

TNB a entre autres appris que les adeptes d'expériences authentiques prenaient un certain temps pour planifier un voyage, ce qui a incité l'équipe à revoir le moment où elle allait déployer ses campagnes pour ce marché. Dans l'ensemble, le QE a donné à l'équipe de marketing plusieurs avantages à développer et dont tirer parti :

- une stratégie générale de marketing et de ventes;
- un énoncé de marque attirant des types de QE précis et fonctionnant dans tous les canaux;
- une approche pour évaluer, catégoriser et identifier³ les offres touristiques expérientielles;
- une approche pour évaluer, catégoriser et identifier les vidéos et images et pour créer du contenu suscitant l'intérêt de ses principaux types de QE;
- une approche pour valider les possibilités de partenariats et tirer parti de PRIZM;
- des campagnes intégrées suscitant l'intérêt et entraînant la conversion des types de voyageurs cibles dans des marchés géographiques clés et pour des produits-créneaux;
- des économies par la sélection de marchés géographiques où se trouvent les plus importantes concentrations de types de QE cibles.

« *Dans l'élaboration de chaque campagne, nous tirons parti de la recherche sur le QE et en analysons les données pour déterminer s'il y a des façons différentes de voir nos clients potentiels.* »

*Kim Matthews, directrice, Tourisme, patrimoine et culture,
Tourisme Nouveau-Brunswick*

Les résultats de groupes ciblés dans les marchés géographiques clés démontrent que l'expression de la marque de TNB, « *Le Nouveau-Brunswick, une nature inattendue* », trouve son écho chez les types de QE cibles. La conception d'un énoncé de marque qu'on peut adapter aux touristes sans tracas ainsi qu'aux adeptes d'expériences authentiques et aux explorateurs culturels n'a pas été une mince affaire, mais a pu être réalisée grâce à la compréhension des valeurs et motivations des types de QE et à l'harmonisation de l'offre de produits.

Dans le développement de produits

Dans le cadre de sa stratégie touristique pour 2010-2013, TNB a entamé, au début de 2010, l'élaboration d'un programme de création de produits touristiques expérientiels, soit le Programme Voyages-Découvertes. Il s'agissait là d'un point de départ pour comprendre comment évaluer, harmoniser et accroître les expériences adaptées à certains types de QE. Les expériences du programme, qui devaient offrir une dimension « active » pour les visiteurs, ont atteint le nombre de 145 en l'espace d'un an. En 2012, chaque expérience a été identifiée selon les types de QE afin d'être utilisée dans les initiatives liées au marketing, aux professionnels des voyages et aux médias.

Par ailleurs, TNB a créé un atelier d'un jour sur le QE destiné aux professionnels des voyages, qu'il a offert dans six endroits de la province au début de 2011, fournissant ainsi de la formation à près de 300 exploitants d'entreprises touristiques. Pour assurer la pertinence de l'information, TNB a créé du matériel personnalisé selon les principaux types de QE en y intégrant des données concernant le Nouveau-Brunswick, conçu des exercices de groupe à l'aide d'expériences néo-brunswickoises existantes et fourni des fiches de travail et des outils, comme *10-steps for making EQ work at an operator level*. Les outils comprenaient aussi des vidéos présentant des personnes illustrant les principaux types de QE et décrivant leur voyage pour aider tant le personnel que les intervenants de l'industrie à comprendre les traits qui font de chaque type un groupe unique.

³

L'identification désigne les métadonnées ajoutées à un élément de contenu, à une image, à une vidéo ou à un objet pour en faciliter la description et le repérage (furetage ou recherche).

Après la formation initiale, le Ministère a offert une deuxième série d'ateliers, en plus de fournir du soutien individuel et de livrer des présentations devant des associations touristiques de toute la province. L'objectif est de veiller à ce que les exploitants connaissent le QE et le comprennent bien; cet objectif est atteint.

L'Association touristique de la rivière Miramichi est un exemple d'exploitant ayant tiré parti des renseignements du QE en l'adaptant à sa réalité. Linda Gaston, ancienne directrice générale du Musée du saumon de l'Atlantique et présidente de l'Association touristique de la rivière Miramichi, nous a décrit comment sa région avait mis le QE en pratique. L'équipe a décidé de faire en sorte que l'industrie ait toute l'information nécessaire sur les principaux types de QE du Nouveau-Brunswick (les adeptes d'expériences authentiques et explorateurs culturels, et les touristes sans tracas) et comprenne comment certains produits locaux allaient susciter l'intérêt de ces voyageurs. Dans cette optique, l'équipe a mis en ligne du contenu pertinent sur les types de QE prioritaires, où les produits et expériences sont identifiés par type de QE. Elle cherchait ainsi à former l'industrie pour offrir les meilleures expériences de la région et, par ricochet, prolonger le séjour des voyageurs dans la région de Miramichi. Linda Gaston explique cette démarche comme suit :

« Une fois qu'ils ont trouvé réponse à quelques questions toutes simples, les intervenants de l'industrie peuvent utiliser ce site Web pour personnaliser leurs recommandations aux visiteurs. »

Dans les ventes et les partenariats

Même si l'exercice s'avère plus complexe que pour le marketing et le développement de produits, les équipes travaillant auprès des professionnels des voyages et des médias cherchent aussi des moyens d'intégrer le QE à leurs activités. Combiné à PRIZM, le QE est l'un des outils utilisés par ce groupe pour catégoriser les canaux journalistiques et médiatiques dans les marchés géographiques existants. Margaret Mackenzie, gestionnaire, Relations des médias et relations publiques, explique :

« Grâce au Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PCTA) et à notre analyste principal à la recherche, nous avons pu utiliser les données de PRIZM pour cibler des occasions médiatiques. Concrètement, l'équipe des médias envoie des articles aux réseaux en fonction de nos segments de QE. »

Dans la collaboration et la culture de TNB

Grâce au QE, TNB travaille davantage en collaboration et cible davantage ses activités. L'harmonisation et la compréhension approfondie des types de QE, des messages, des images et des contenus de marketing ont permis d'améliorer et de simplifier le processus au sein du Ministère, ce qui s'est traduit par des activités plus efficaces. TNB tire les renseignements utiles pour ses activités d'une plateforme de recherche commune alimentée par le QE et exploite le contenu et les ressources qu'offre cet outil dans tous les canaux, améliorant ainsi l'harmonisation dans ceux-ci comme dans les activités du Ministère.

Le personnel de première ligne de TNB a aussi été formé pour comprendre les types de QE et connaître les meilleures façons d'accueillir les visiteurs du Nouveau-Brunswick. L'organisation a mis un guide interne au point pour tous ses employés. Elle a aussi présenté un programme personnalisé aux employés des centres d'information touristique et du centre d'appels pour veiller à l'uniformité du service à la clientèle et du style dans tous les réseaux.



© Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick
Jolly Breeze Tall Ship Adventures,
Baie de Fundy, Nouveau-Brunswick

« Au Ministère, tout le monde – y compris le ministre – peut nommer nos clients et les produits que nous vendons. »

*Kim Matthews, directrice, Tourisme, patrimoine et culture,
Tourisme Nouveau-Brunswick*

Difficultés

Les plus grandes difficultés auxquelles TNB a fait face dans la mise en œuvre du QE venaient du fait que l'industrie le voyait comme un « programme » plutôt que comme un outil de recherche ainsi que du temps nécessaire pour que le changement se fasse à tous les niveaux, directs ou indirects, de la chaîne d'approvisionnement. La confusion s'est estompée avec la simplification du langage du QE et le fait de le désigner clairement comme un outil de recherche. Comme le précise Emilie Comeau-Sinclair : « *On en revient toujours au QE : impossible de faire autrement.* » C'est le temps et la communication régulière des réussites qui contribueront à la pleine intégration du QE au Nouveau-Brunswick, à mesure que les exploitants constateront les améliorations qu'apporte le QE aux affaires de leurs pairs.



© Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick
Croisières Sheldiac Bay, Nouveau-Brunswick

Les équipes de TNB travaillant auprès des professionnels des voyages et des médias touristiques ont eu du mal à cibler des pratiques exemplaires pour tirer le meilleur parti des renseignements fournis par le QE, au-delà de l'harmonisation du contenu et du message. Cela dit, dès la deuxième année, ces équipes ont pu mettre à profit le contenu et les images améliorés et mieux ciblés du Ministère.

« Nous en sommes venus à comprendre que nous utilisons le QE sans même en avoir conscience : tout le contenu est maintenant identifié et ciblé en fonction des types de QE. »

--Melanie Britton, gestionnaire, Industrie touristique

Pour ce qui est de l'industrie, Linda Gaston déclare :

« Il est difficile de garder le cap sur le QE, surtout pendant la haute saison. En fait, il faut veiller à ce que le personnel soit bien informé. La plupart des voyageurs n'ont pas envie de remplir le questionnaire pour découvrir leur type de QE : nous devons donc trouver d'autres façons pour nous faire une idée de leur type. »

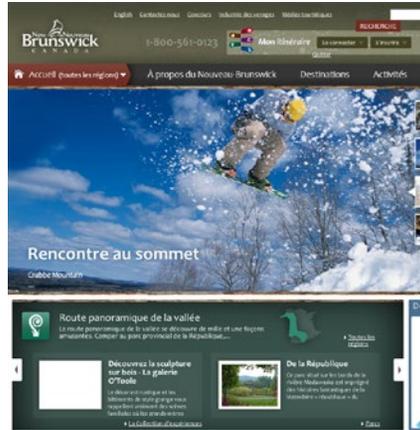
La formation donnée au personnel pour qu'il comprenne les types de QE lui permet de mieux cibler les clients et de mieux interagir avec eux. Désormais, on s'attarde moins à demander aux voyageurs de remplir le questionnaire du QE, et plus à mettre en pratique les connaissances fournies par cet outil.

Résultats

Kim Matthews indique que les décisions de TNB sont grandement simplifiées depuis qu'on insiste sur des types de QE précis. À l'échelle du Ministère, les décisions sont prises selon une vision commune des clients et des expériences que le Nouveau-Brunswick a à offrir à ses visiteurs.

Le QE offre un langage commun pour s'adresser aux partenaires de l'industrie comme la CCT et le PTCA, mais aussi aux collègues du Ministère. « *Notre façon de faire s'en trouve plus harmonisée et simplifiée* », précise Melanie Britton. Il a permis d'améliorer les relations avec les exploitants et associations de l'industrie, et il ne fait aucun doute que TNB tire parti du QE dans tous ses programmes et activités, ce qui se traduit par des messages constants et cohérents de la part du Ministère.

TNB n'a pas ménagé ses efforts pour faire évoluer son message en visant le meilleur alignement possible sur ses principaux types de QE. À titre d'exemple, on peut penser à son site Web pour consommateurs (www.tourismenouveaubrunswick.ca), qui a été entièrement conçu et réécrit en fonction des types de QE cibles du Nouveau-Brunswick. Trois mois après le lancement de ce nouveau site, les demandes concernant les produits et les réservations, d'après l'affluence sur le site, ont grimpé de 6,5 %.



Avant le QE



Après le QE

Comparaison de la mise en page du site Web pour consommateurs de TNB « avant » et « après » la simplification selon les types de QE clés : les touristes sans tracas, et les adeptes d'expériences authentiques et explorateurs culturels. Le Ministère a intégré le « widget QE » au site en tant qu'appel à l'action; celui-ci fournit deux chemins différents pour chaque groupe. En outre, les conversions visées sur le site ont connu une amélioration en 2012.

Conseils aux utilisateurs potentiels du QE

Kim Matthews recommande aux nouveaux titulaires de licence de travailler avec Environics Analytics d'abord pour déterminer les types de QE les plus avantageux à cibler, afin que la mise en œuvre de l'outil soit mieux adaptée aux besoins de la région. Elle souligne aussi la nécessité de trouver le juste milieu entre la considération et l'action :

« Le QE vous donnera une longueur d'avance pour cerner le contexte. Ne bousculez pas les choses. Mettez vos plans au clair, au sein de l'organisation, avant d'essayer de les mettre en pratique dans votre région. Ceci étant dit, ne passez pas des années à analyser les données : prenez des décisions et apportez les ajustements ou améliorations nécessaires en cours de route. Vous verrez ainsi ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. »

Emilie Comeau-Sinclair recommande aussi de connaître tous les types de QE présents dans le marché, tout en mettant l'accent sur deux ou trois types aux fins de marketing :

« Nous étions si absorbés par les trois principaux types de QE que nous n'avons pas donné au personnel de première ligne les bons outils pour servir tous les types de QE... Ce n'est pas parce que nos promotions visent trois types que nous devons oublier que les autres viennent nous rendre visite aussi. Le personnel de première ligne doit être capable de reconnaître et de servir ces visiteurs en leur fournissant des conseils adaptés. »

« Le QE a eu des retombées notables, mais le dévouement et les efforts restent essentiels pour passer de la recherche à un "mode de vie" ou une "philosophie". »

Emilie Comeau-Sinclair, gestionnaire, Innovation de produits,
Tourisme Nouveau-Brunswick

L'avenir

TNB continuera de travailler avec les exploitants et partenaires de l'industrie pour leur permettre d'utiliser le QE. Certes, le Ministère a fait des pas de géant. Toutefois, comme l'indique Emilie Comeau-Sinclair, il importe de réexaminer le QE et de veiller à ce qu'il reste au centre de toutes les activités : « *Nous avons la possibilité de faire évoluer et d'enrichir notre offre de produits en nous basant sur le QE : c'est d'ailleurs notre priorité.* »

Sur le plan du marketing, TNB continuera à mesurer et à adapter ses campagnes selon les leçons tirées. Elle cherchera avant tout à tirer le plus possible profit ce qu'elle aura appris grâce aux réseaux sociaux, et à veiller à élaborer, déployer, faire le suivi et évaluer une campagne intégrée.

Remerciements

Cette étude de cas a été possible grâce à la coopération et à la participation des personnes suivantes. Nous remercions sincèrement chacune d'entre elles d'avoir pris le temps de nous faire part de leur point de vue et de leur expérience :

Kim Matthews, directrice, Marketing, Tourisme Nouveau-Brunswick

David Rioux, analyste principal à la recherche, Planification stratégique et Politiques, Tourisme Nouveau-Brunswick

Melanie Britton, gestionnaire, Industrie touristique, Tourisme Nouveau-Brunswick

Emilie Comeau-Sinclair, gestionnaire, Innovation de produits, Tourisme Nouveau-Brunswick

Margaret Mackenzie, gestionnaire, Relations des médias et relations publiques, Tourisme Nouveau-Brunswick

Linda Gaston, directrice générale du Musée du saumon de l'Atlantique et présidente de l'Association touristique de la rivière Miramichi

Kathryn Tector, responsable des recherches et rédactrice de l'étude de cas, consultante à T4G Limited

