



# Quels sont les enjeux du m-tourisme pour la profession des tours opérateurs ?

L'exemple de  
**NOUVELLES FRONTIERES**

dgcis

direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services



## Un marché en très rapide évolution



- En Oct 2011 22% des recherches de voyages sur Google étaient en provenance d'un mobile.
- Le coût du roaming Data et le développement des bornes wifi rend la data mobile de plus en plus rapide et accessible
- Les Medias sociaux sont très présents et adaptés sur smart phones
- L'usage mobile se tourne vers un usage « tuer le temps » plus que « gagner du temps »

dgcis

direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services



# Notre expérience



## Site WAP Enchères / Promos

Lancement: Décembre 2008

2 mois de développements

Audience:

**18 KVU** / mois

Coût:

**50 K€** dév. & lancement

**20 K€** anim. commerciale (SMS)

**20 K€** dev. Portail Gallery

Impact business:

**+95K€** de CA / an



## Application iPhone Enchères

*Travel d'or appli. tourisme 2009*

Lancement: Octobre 2009

4 mois de développements

Audience:

**60 K** tél. depuis lancement

**7 KVU** / mois (1,5% total enchères)

Top3 appstore travel pendant 3 semaines

Coût:

**40 K€** dév. application

**10 K€** par dév. lancement

Impact business:

**10% des participants**

**3% des gagnants** tous canaux



## Application iPad HCNF

Lancement: Novembre 2010

3 mois de développements

Audience:

**15 K** tél. depuis lancement

**↗ 5 KV /mois** en déc 2010 à

**30 KV/mois** en aout 2011

Coût:

**25 K€** dév. application

Impact business:

en juillet 2011, **40K€ de CA**

avec **PMV de 2100€**

(supérieur à celui du site classique).

dgcois

direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services



# Quels enseignements ?



## Site WAP Enchères / Promos

- Lancement trop tôt sur un marché pas mature
- Coût d'exploitation trop élevé
- Résultats de ventes insuffisants
- Complexité technologique trop élevée pour adresser tous les constructeurs

**Bilan d'échec**  
*Site fermé en janvier 2009*



## Application iPhone Enchères *Travel d'or appli. tourisme 2009*

- Coût d'acquisition élevé pour le lancement (4€/tel.)
- Audience en baisse si pas d'évolution de l'appli
- PMV trop élevé pour ventes directes

**Bilan mitigé**  
*Service pertinent mais population de niche*  
direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services



## Application iPad HCNF

- Sans campagne de lancement media peu de diffusion de l'appli
- Audience qualifiée et réceptive à l'achat direct
- PMV supérieur aux ventes sur le site Web
- Potentiel élevé pour développer du branding avec levier vente

**Bilan optimiste**  
*potentiel tablette à explorer*



# Quelle stratégie mobile viable pour le secteur du tourisme ?



- Il faut y être, mais pas à n'importe quel prix
- Le bon mix est un mélange de stratégie mobile et de medias sociaux. Utiliser les medias sociaux pour faire connaitre vos nouveautés.
- Youtube est le 2eme moteur de recherche le plus utilisé au monde. Il est présent sur smartphones.
- Utiliser les medias sociaux est un moyen économique pour débiter une stratégie mobile.
- La vente en ligne est un objectif via un site ou une appli dédiée, l'image et le contact avec le client doit s'intégrer dans les habitudes de vie du client.
- **Nous voulons faire partie de la vie quotidienne de nos clients**

ogcic

direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services

