



Etude de cas

# **STRATÉGIE DE CONTENU INTERNATIONALE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE SUISSE TOURISME**

**Suisse Tourisme gère plus de 30 profils sur Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube et TikTok, la majorité d'entre eux privilégiant des marchés spécifiques. L'équilibre délicat entre une image de marque uniforme et les exigences individuelles des marchés en matière de thématiques et de contenus représente un défi majeur pour l'équipe Social Media de Zurich. Une stratégie clairement définie comportant des objectifs, des directives et des processus pour la mise en adéquation des activités sur les différents marchés avec tous les managers Social Media faisait également défaut.**

**Webrepublic a élaboré, en collaboration avec Suisse Tourisme, une stratégie de contenu globale pour les réseaux sociaux qui est mise**

**en œuvre depuis janvier 2020. Celle-ci s'articule autour d'objectifs communs à tous les marchés, avec des métriques uniformes tout au long de l'expérience client numérique, ainsi que d'un planning rédactionnel comportant des catégories de contenu standardisées et des critères de qualité contraignants. Les responsables sur les marchés ont ainsi la possibilité d'adapter précisément les contenus et les mesures aux besoins spécifiques de leurs groupes cibles. Les premiers succès sont déjà visibles:**

**le taux organique d'engagement sur Facebook a doublé en l'espace de quelques mois.**

## **SITUATION DE DÉPART**

Suisse Tourisme s'adresse à un groupe cible hétérogène. Les touristes suisses, mais aussi les voyageurs européens et des marchés lointains sont ainsi convaincus de choisir la Suisse comme lieu de destination par l'intermédiaire de différentes mesures de communication. Ces groupes cibles hétérogènes ont différentes attentes et différents centres d'intérêt envers les contenus Social Media. Pour répondre à ces différents besoins, Suisse Tourisme exploite plus de 30 profils sur Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube et TikTok avec des contenus en 15 langues.

Les profils sont encadrés sur le plan opérationnel par les équipes marketing des marchés respectifs. L'équipe Social Media de Zurich est responsable de l'orientation stratégique et de la planification des thèmes au niveau mondial. Cette configuration permet d'adapter les contenus aux différents groupes cibles mais génère également un besoin de coordination et des difficultés.

Webrepublic a pour mission d'accompagner Suisse Tourisme dans l'élaboration d'une stratégie Social Media afin de faire gagner les processus en efficacité, d'assurer des résultats mesurables, une image de marque uniforme et dans le même temps, des contenus les plus pertinents possible pour les utilisateurs.



## OBJECTIFS

- ★ **Vision et objectifs communs:** tous les managers Social Media utilisent les mêmes métriques pour évaluer le succès de leurs mesures et les améliorer.
- ★ **Valeur ajoutée pour le groupe cible:** les contenus sont adaptés aux centres d'intérêt du groupe cible et répartis dans des catégories de contenu redéfinies.
- ★ **Des processus plus efficaces:** une planification prévisionnelle, des échanges réguliers et des critères de qualité contraignants simplifient la collaboration.

## MESURES

### Des objectifs mesurables tout au long de l'expérience client

Une analyse poussée de la situation actuelle et de la concurrence constitue la base du projet. Webrepublic analyse et compare les profils de Suisse Tourisme avec au total plus de 100 pages Facebook, comptes Instagram et profils Twitter de ses plus importants concurrents. L'analyse montre que les pages individuelles des différents marchés de Suisse Tourisme présentent des différences notables en matière de qualité et de performance du contenu.

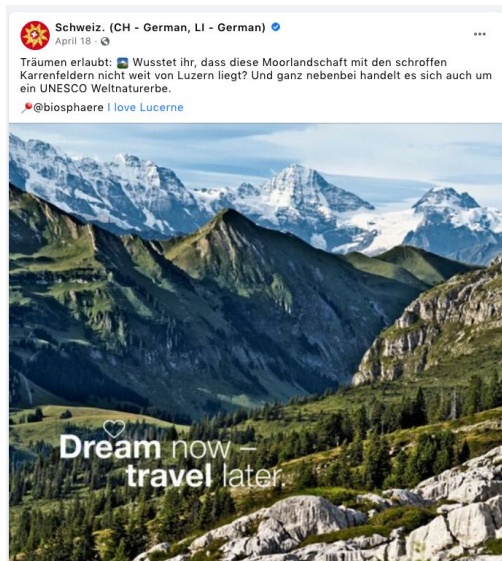
Lors de l'atelier qui suivra, Webrepublic et Suisse Tourisme définiront ensemble des objectifs mesurables pour les réseaux sociaux et valables pour tous les marchés. Grâce au tableau de bord sur mesure, chaque manager Social Media peut observer en continu les chiffres clés et les objectifs fixés. Les tableaux de bord permettent en outre à l'équipe Social Media de Zurich de générer des rapports en quelques clics et de détecter des évolutions négatives et positives suffisamment tôt pour réagir en conséquence.

### Des catégories de contenu redéfinies

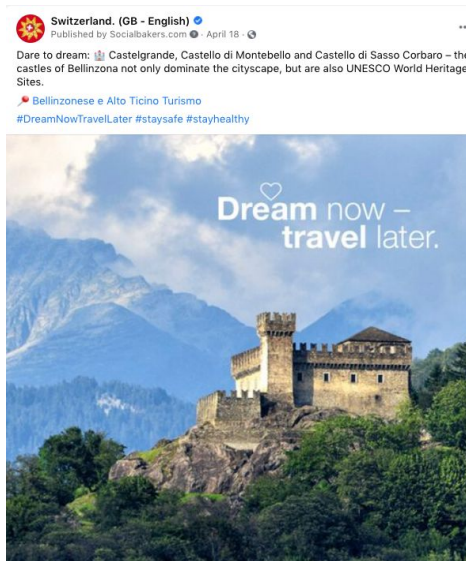
Pour toucher chaque groupe cible en lui proposant des contenus pertinents, Webrepublic développe les catégories de contenu correspondantes adaptées au comportement en matière de voyages et aux centres d'intérêt des groupes cibles. Les catégories de contenu sont attribuées aux groupes cibles avec des niveaux de priorité variables.

L'exemple suivant donne une idée de la mise en pratique: trois posts d'orientation différente sont élaborés dans le cadre de la campagne «Dream now – Travel later» et de la Journée mondiale de la diversité culturelle de l'UNESCO.

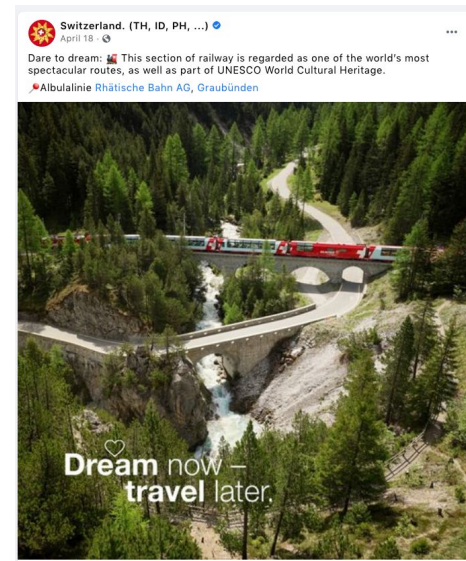




Pour le groupe cible du marché suisse, on privilégiera les destinations peu connues et les «Coups de cœur» de la catégorie de contenu «Discovery», ce qui est illustré par les lapiés intacts du canton de Lucerne.



Pour les pays européens voisins et la Grande-Bretagne, un post sur le thème du «Château de Montebello» est élaboré. La catégorie de contenu «Diversity» montre la Suisse dans toute sa diversité, au-delà des montagnes, du fromage et du chocolat. L'analyse régulière du taux d'engagement montre que les Britanniques s'intéressent particulièrement aux forteresses et aux châteaux.



La catégorie «Swiss Icons» présente les sites touristiques suisses les plus spectaculaires et les plus connus et s'adresse avant tout au groupe cible d'outre-mer. C'est la raison pour laquelle la ligne de l'Albula des Chemins de fer rhétiques a été choisie comme thème pour la Journée mondiale de la diversité culturelle de l'UNESCO pour les marchés asiatiques.

Les contenus Social Media sont produits par Suisse Tourisme à Zurich, puis partagés avec les marchés, qui se chargent eux-mêmes de les publier. Le nouveau planning rédactionnel offre un aperçu de toutes les publications Social Media prévues. Les catégories de contenu indiquent aux marchés la pertinence des publications pour un groupe cible spécifique. Les posts les plus pertinents doivent être publiés; les autres sont facultatifs.



## RÉSULTATS

- ★ **Un succès s'appuyant sur des données:** les chiffres essentiels sont affichés en temps réel sur les tableaux de bord des marchés. L'analyse et la mesure des résultats globales ont été grandement facilitées pour l'équipe de Zurich depuis que tous les marchés utilisent les mêmes métriques. Cela lui laisse plus de temps pour les analyses détaillées et les mesures d'optimisation.
- ★ **La pertinence augmente l'engagement:** le planning rédactionnel se base systématiquement sur les centres d'intérêt des utilisateurs. La pertinence des contenus est assurée par l'optimisation des posts suivant les besoins spécifiques des marchés. Cette méthode a permis un doublement du taux organique d'engagement sur Facebook en l'espace de six mois.

**«La collaboration avec Dominic et son équipe a été très ouverte, un véritable partenariat. Cela nous a permis de développer une stratégie Social Media adaptée exactement aux besoins et à la configuration complexe de Suisse Tourisme. La clé d'un succès global est de mettre l'accent sur quelques indicateurs clés de performance pertinents, ainsi que sur les centres d'intérêt des groupes cibles.»**

**JUDITH CREUTZ, Managing Consultant Digital Marketing Strategy, Webrepublic**



**«En coopération avec les experts de Webrepublic, nous avons élaboré pour nos activités Social Media une base stratégique qui nous est utile dans notre travail quotidien. Nous sommes désormais en mesure de développer des contenus sous des formes différentes et de les adapter aux différents marchés. Les objectifs définis et les indicateurs clés de performance nous aident à mesurer ces activités et à poursuivre leur développement à long terme.»**

**DOMINIC STÖCKLIN, Head of Social Media, Suisse Tourisme**

