

Publicité télévisée d'ATR du Québec vs, leur site Internet : quels impacts relatifs ?

On parle beaucoup d'Internet dans un contexte où le Web et les technologies mobiles sont devenus un « must ». Par contre, les Associations touristiques du Québec (ATR) continuent à investir dans des campagnes télévisuelles. Nous avons voulu savoir quel impact ont eu ces campagnes de l'été dernier, dans la planification de vacances des Québécois.

Une enquête exploratoire a donc été réalisée entre le 12 et le 21 août 2013 auprès d'un échantillon de 2000 internautes québécois, dans le cadre d'une collaboration entre Desjardins Marketing Stratégique et la maison de sondage SOM. Les résultats permettent notamment de situer l'impact et le rôle de ces campagnes par rapport au site Internet des ATR dans le choix des destinations des Québécois.

Pour ce faire, 5 régions ont été comparées entre elles. Celle qui a connu le meilleur rendement a obtenu un taux de conversion de 14 % pour leur campagne télé estivale, comparativement à 2,5 % pour leur site Internet. Il s'agit de la conclusion la plus intéressante de l'enquête.

Régions	Taux de conversions %	
	Publicité télévisée	Site Internet de l'ATR
Bas-Saint-Laurent	14	2.5
Laurentides	10	3.5
Cantons-de-l'Est	10	4
Centre-du-Québec	7	1.5
Abitibi-Témiscamingue	5	1

Lorsque l'on compare la performance de leur campagne télé avec celle de leur site Internet, l'enquête permet en effet de constater que les campagnes télé sont nettement plus efficaces pour inciter les Québécois à visiter une région. Que ce soit pour la région du Bas-Saint-Laurent, des Laurentides, des Cantons-de-l'Est, le Centre-du-Québec ou l'Abitibi-Témiscamingue **les résultats sont comparables : les taux de conversion des publicités télévisées sont nettement supérieurs à ceux des sites Internet.** De plus, en demandant aux répondants; quel site Internet d'une ATR ont-ils consulté au cours des derniers mois dans le but de planifier un séjour au Québec? : les ATR Charlevoix (36 %), Québec (35 %), Cantons de l'Est (31 %) suivies des Laurentides (27 %) et de la Gaspésie (24 %) ainsi que Saguenay-Lac-Saint-Jean (21%) se sont démarquées avec plus de 20 %. Un peu plus du quart (26 %) des panélistes ont consulté au cours des derniers mois le site internet d'au moins une Association touristique régionale (ATR) dans le but d'y planifier un séjour au Québec.

Notez que l'ont ne peut tirer de conclusions sur l'efficacité des campagnes télé en comparant entre elles les taux de conversion des ATR. Plusieurs variables sont à considérer : **leur notoriété et les objectifs des campagnes différent.** De plus, les paramètres de diffusion (période, durée, fréquence, etc.) ne sont pas les mêmes pour toutes les campagnes.

Finalement, les répondants ont également mentionné que les sites Internet ne sont pas suffisamment complets en informations. En effet, 41 % des panélistes qui ont consulté le site Internet d'une ATR pour y planifier un séjour ont trouvé l'ensemble des informations qu'ils cherchaient, alors que 57 % l'ont trouvé en partie. Il serait intéressant de pousser plus loin ces analyses pour comprendre ce qu'ils cherchaient et n'ont pas trouvé. **Dresser un bilan des efforts marketing passés constitue une bonne façon de devenir plus performant, chose qu'on a peut-être tendance à négliger?**

Source : Luc Caron, Desjardins Marketing Stratégique, en collaboration avec la maison de sondage SOM