

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

Voyage Manitoba :
S'engager sur la voie du Quotient explorateur
Un flambeau, un guide, du leadership.



Churchill, Manitoba

Voyage Manitoba : S'engager sur la voie du Quotient explorateur *Un flambeau, un guide, du leadership.*

Résumé

En 2012, Voyage Manitoba a acquis une licence de Quotient explorateur^{MD} (QE^{MD}) et préparé le terrain pour la sélection de ses types d'explorateurs cibles. Cette dernière démarche impliquait l'harmonisation de son organisation et des intervenants de l'industrie par rapport à cet investissement dans le QE, de même que la planification entourant le développement d'une marque rajeunie et attrayante, en vue de créer de nouvelles expériences touristiques et stratégies de marketing dont les retombées économiques seront bénéfiques pour la province.

Voyage Manitoba (VM) a investi dans le Quotient explorateur^{MD} (QE^{MD}) en avril 2012, avec l'intention d'en faire son principal outil de segmentation du marché. L'organisme a eu tôt fait de présenter le QE à ses partenaires de l'industrie à l'occasion de son congrès annuel (septembre 2012) et de divers ateliers et événements de formation. Cela a permis de mobiliser l'ensemble de l'organisme, ses nouvelles agences de publicité et de médias sociaux et ses partenaires clés dans la mise en œuvre du projet. Par ailleurs, Colin Ferguson, le président-directeur général, est devenu un ardent porte-parole et défenseur du QE.

Pour le personnel de VM, le QE est devenu une source d'inspiration de plusieurs façons, ouvrant la voie à la formule Un flambeau, un guide, du leadership. Dès le départ, l'industrie et les partenaires ont réagi positivement au QE et manifesté leur volonté d'en savoir plus à son sujet. Voyage Manitoba fait cinq constatations jusqu'à présent :

1. Influence positive sur l'harmonisation organisationnelle.
2. Renseignements plus approfondis sur les consommateurs pour éclairer la création de stratégies de marketing et d'une nouvelle marque.
3. Partenariats plus solides s'articulant autour d'une plateforme commune.
4. Efficacité accrue et priorités mieux ciblées.
5. Concrétisation des expériences et des messages grâce au QE.

*« Ce n'est pas une décision à court terme. Si nous avons choisi d'adopter le QE, c'est non seulement parce que nous croyons qu'il s'agit d'un outil de recherche foncièrement pertinent, mais aussi d'un moyen des plus créatifs pour aborder un marché. **Nous ne croisons pas les doigts en attendant que le QE porte ses fruits. Nous misons sur le QE comme outil de travail.** »*

*Colin Ferguson, président-directeur général
Voyage Manitoba*

Introduction

Dirigé par un conseil d'administration composé de membres de l'industrie, Voyage Manitoba est responsable du marketing touristique, des services d'information touristique, du développement de produits et des recherches sur le tourisme dans la province. Son financement provient du gouvernement du Manitoba ainsi que de partenariats avec des intervenants de l'industrie et d'investissements marketing de contrepartie auprès de ces intervenants. Voyage Manitoba a pour vision de *piloter le marketing et le développement de l'industrie touristique du Manitoba*.

Voyage Manitoba se trouve à un tournant dans son évolution en tant que société d'État. Chaque année, le tourisme génère 1,3 milliard de dollars dans l'économie manitobaine. En 2012, avec l'arrivée de Colin Ferguson comme président-directeur général, l'organisme a entrepris une restructuration et une réduction de ses activités à la suite d'une baisse de son financement. Dans ce nouveau contexte, Voyage Manitoba a redéfini ses priorités, comme le développement d'une marque « attrayante » et rajeunie, qui sera lancée en 2014; une marque qui tirera parti du QE comme plateforme de recherche pour comprendre les caractéristiques et les motivations des voyageurs potentiels les plus prometteurs pour le Manitoba. Voyage Manitoba mise aussi sur le QE pour harmoniser sa culture organisationnelle, affecter ses ressources de façon plus efficace et rentable, améliorer l'harmonisation avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) dans les marchés étrangers et rallier l'industrie touristique de la province autour d'une définition commune des clients cibles.

Pourquoi Voyage Manitoba a-t-il investi dans le QE?

Voyage Manitoba a décidé d'investir dans une licence de QE pour plusieurs raisons :

Passer de deux modèles de segmentation à un seul – À la suite d'une prudente évaluation biennale de la possibilité d'investir dans le QE, VM a décidé d'adopter cet outil et de l'utiliser pour remédier à un problème opérationnel qui entravait depuis longtemps la croissance des recettes touristiques du Manitoba. Auparavant, Voyage Manitoba utilisait deux modèles de segmentation du marché : le premier pour ses marchés étrangers aux fins d'alignement sur la CCT, et le second pour ses marchés intérieurs et américains à grand volume. Comme la licence de QE donnait à la fois accès à des données de segmentation sur les importants marchés nord-américains en plus des autres marchés étrangers, VM y a vu l'occasion de se doter d'un seul modèle de segmentation du marché, modèle qui lui permettrait de mieux cibler ses efforts, améliorerait l'efficacité du personnel et permettrait d'économiser temps et argent. En outre, Rick Gaunt souligne que la portée et la profondeur de la recherche sur le QE offrent plus que ce que Voyage Manitoba tire de ses propres recherches ou peut réaliser en faisant cavalier seul.



Possibilité de leadership

« Pour moi, n'est pas leader qui déclare "Je suis un leader, suivez-moi". Pour moi, un leader est quelqu'un qui sait exactement où il s'en va, qui fonde ses positions sur une solide réflexion et qui me prouve par ses actions qu'il poursuit un objectif avec lequel je suis d'accord. Et c'est tout naturellement que je m'associe à de telles personnes ou organisations. [...] Avec le QE, Voyage Manitoba a la possibilité de créer ce type de leadership [au sein de l'industrie]. »

*Rick Gaunt, gestionnaire principal,
Recherche et renseignements sur les marchés
Voyage Manitoba*

Étoffer les renseignements sur les clients pour éclairer le développement d'une nouvelle marque – Voici, d'après Colin Ferguson, président-directeur général, la principale raison d'investir dans le QE :

« [...] la possibilité de créer une marque attrayante et complète pour 2014 : une marque ciblant les types de QE et répondant aux besoins du Manitoba, et dont nous pourrions tirer parti comme outil pour mobiliser tout le monde autour d'une vision commune à toute l'industrie [...]. »

Selon Ferguson, les précieux renseignements sur les clients tirés du QE aideront Voyage Manitoba à déterminer les marchés cibles les plus prometteurs, à repérer efficacement les clients cibles, à leur présenter des messages adaptés et à présenter de façon optimale l'offre du Manitoba.

Travailler à l'harmonisation avec la CCT – Colin Ferguson reconnaît aussi la valeur de l'harmonisation avec la CCT, « [...] parce que cet organisme dispose de ressources considérables en recherche et fait la promotion du Canada dans le monde entier ». Par le fait même, cette harmonisation permet au Manitoba de profiter des campagnes internationales fondées sur la recherche de la CCT. À ses yeux, il est évident que cet investissement dans le QE renforcera le partenariat entre Voyage Manitoba et la CCT.

Renforcer l'harmonisation avec les partenaires de l'industrie pour tirer le meilleur parti des ressources – Voyage Manitoba travaille à définir les types de QE cibles dans ses marchés intérieurs et américains à grand volume (en utilisant aussi PRIZM¹, le système de géodémographie produit par Environics Analytics). L'organisme invite d'ailleurs tous ses partenaires de l'industrie touristique manitobaine à « travailler dans la même optique ». Pour une province au budget touristique restreint comme le Manitoba, ces efforts d'harmonisation des investissements marketing en vue d'attirer les voyageurs potentiels les plus prometteurs visent à maximiser les retombées et la rentabilité des précieux montants investis.

« Notre province est toute petite. Pour nous, c'est certain, la croissance passe nécessairement par notre mobilisation autour d'une stratégie commune; il faut ensuite nous mettre d'accord sur les clients types à cibler et déterminer dans quels marchés ces clients se trouvent. Nous voyons le QE comme un excellent outil pour y arriver. »

*Brigitte Sandron, vice-présidente principale,
Stratégie et développement des marchés
Voyage Manitoba*

« Je crois bien que le QE est l'outil psychographique le plus complet qu'il m'ait été donné de voir dans toute ma carrière en publicité et en marketing. »

*Colin Ferguson, président-directeur général
Voyage Manitoba*



Churchill, Manitoba

¹ Système de segmentation conçu par Environics Analytics, PRIZM classe les ménages américains et canadiens en 66 segments de consommateurs en fonction de données démographiques et de préférences pour un vaste éventail de comportements. Par l'utilisation croisée du QE et de PRIZM, les titulaires de licences 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 sociaux.

Avantages

Pour Voyage Manitoba, les avantages d'avoir investi dans le QE sont divers et caractéristiques d'un organisme de marketing provincial (OMP) qui commence tout juste à exploiter cet outil :

Amélioration de la portée, de l'efficacité et de l'intégration des stratégies de marketing provinciales – Selon Brigitte Sandron, cette recherche favorisera l'intégration des stratégies auprès des partenaires de l'industrie, y compris des autres organismes de marketing de destination (OMD) et des sous-titulaires potentiels. Avec une définition commune du client cible fondée sur le QE, VM espère que de nouvelles possibilités stratégiques se manifesteront, tant au sein même de la province que dans le cadre de sa collaboration avec la CCT. Combinée aux données de PRIZM, la recherche sur le QE aidera aussi VM à déterminer avec plus de précision les marchés clés dans lesquels se trouvent ses voyageurs cibles, ce qui se traduira par des collaborations plus efficaces au sein de l'industrie, une rentabilisation des investissements marketing de contrepartie et une amélioration du rendement du capital investi.

« Le QE dresse vraiment le meilleur profil qui soit pour tout client potentiel... Ce sont des échanges avec Tourisme Nouveau-Brunswick [aussi titulaire d'une licence] qui nous ont menés à ce constat : nous avons été ébahis par le fait que PRIZM pouvait nous indiquer où se trouvaient nos clients. C'est à ce moment-là que nous avons compris toute la puissance du QE comme outil. » – Brigitte Sandron

Collaboration plus solide et nouvelles possibilités – Colin Ferguson voit le QE comme un outil capable d'assurer une collaboration non concurrentielle entre tous les partenaires de l'industrie. Le QE aide les nouvelles agences de publicité et de médias sociaux de Voyage Manitoba à étudier les marchés potentiels sous un angle différent, à mesure que ces agences appliquent les renseignements étoffés sur les clients à leur matériel créatif, à leurs contenus et à leurs campagnes. Le QE vient simplifier les décisions relatives aux tactiques de marketing; cet outil pourrait même permettre de réaffecter une partie des investissements dans les campagnes de marketing pour mieux financer les médias sociaux et mieux rejoindre des marchés cibles avec des méthodes intelligentes qui reflètent précisément la façon dont les voyageurs font leurs recherches et achats en matière de voyages. Le QE devrait ouvrir de nouvelles portes dans les domaines de la conception de produits, l'établissement de partenariats et le déploiement de tactiques de marketing, ce qui se traduirait par une hausse des recettes, de nouvelles possibilités d'affaires et de nouveaux partenariats. En outre, étant donné qu'il repose sur la recherche et motive solidement certaines tactiques de marketing, le QE fournira à Voyage Manitoba un excellent argument pour demander une hausse des investissements gouvernementaux dans le tourisme et pour inviter la collaboration d'un plus grand nombre de partenaires du secteur privé.

Soutien aux partenaires de l'industrie pour le ciblage de leurs investissements – Laurenda Madill, responsable, Relations avec l'industrie touristique, aide les partenaires de l'industrie à se servir des données sur les clients tirées du QE pour modifier leurs expériences touristiques ou en créer de nouvelles, et aussi à analyser leurs marchés et leurs ressources marketing afin d'en assurer la pertinence en fonction de leurs voyageurs cibles. Grâce au QE, VM est mieux placé pour aider les partenaires de l'industrie touristique à comprendre les nouveaux renseignements sur les clients et à les utiliser pour mieux cibler leurs investissements dans le développement de produits et le marketing.

« Cet outil aidera le Manitoba à rejoindre le bon public, au bon moment et avec les bonnes méthodes. »

*Catherine Senecal, gestionnaire,
Relations avec les médias internationaux
Voyage Manitoba*



© Travel Manitoba

Effet positif sur le cheminement vers l'achat – Le QE sera utilisé pour mettre davantage l'accent sur la progression des voyageurs le long du cheminement vers l'achat. Voyage Manitoba alignera ses investissements sur les types de QE communs, en investissant dans les canaux de marketing les plus susceptibles de rejoindre ses clients cibles. Colin Ferguson est persuadé que cet outil permettra d'obtenir des résultats plus concrets dans le cheminement vers l'achat :

« Nous savons ce que le Manitoba doit vendre. Il nous reste seulement à découvrir les voyageurs auprès desquels notre message trouvera son meilleur écho, et la façon dont ils aimeraient voir ce message présenté. La chose est parfaitement logique à mes yeux : en sachant quel groupe de voyageurs cibler, il devient plus facile de créer des messages dans un style qui leur convient et rejoint leurs valeurs; nous mettons ainsi toutes les chances de notre côté pour attirer plus de gens ici. »

Mise en œuvre

Pour Voyage Manitoba, l'idée d'investir dans le QE a commencé à germer en 2010 avec des séances d'introduction organisées par la CCT; le processus s'est ensuite accéléré avec la décision d'investir dans l'outil en avril 2012. Rick Gaunt y voit une nouvelle orientation stratégique pour l'organisme, stratégie dont le déploiement initial s'échelonne sur trois ans : la première année sera celle de l'apprentissage; la deuxième, celle de l'intégration; et la troisième, celle de l'évaluation. Jusqu'à présent, le processus de mise en œuvre s'est déroulé de la manière suivante :

- Une fois prise la décision d'acquérir le QE, une personne-ressource au sein de l'organisme a été nommée, en l'occurrence, Rick Gaunt, de la Recherche, pour diriger le processus d'évaluation des données.
- Au cours de l'été, des ateliers d'introduction au QE ont été présentés à tous les membres du personnel de VM, aux représentants de ses agences de publicité et de médias sociaux et aux autres intervenants clés. Tous les employés de VM ont répondu au questionnaire du QE pour découvrir leur propre type d'explorateur, information qui fait maintenant partie de la signature électronique de chaque membre du personnel en vue d'encourager les autres intervenants de l'industrie à répondre eux aussi au questionnaire.
- Conscients du réseau de connaissances que représentent les autres titulaires de licences, les membres de la haute direction ont consulté le personnel des régions en question pour éclairer et guider la mise en œuvre du QE au sein de VM. Il s'agissait là d'une étape considérée comme cruciale dans le processus d'apprentissage, qui a permis à VM d'établir ses priorités, de déterminer ses tactiques de déploiement dans l'industrie et de décider d'investir dans PRIZM.



© Travel Manitoba
Parc provincial du lac Little Limestone

« À présent, nous disposons de l'information nous permettant de justifier pourquoi nous allons poser telle et telle action, mais aussi pourquoi nous n'allons pas poser telle ou telle action. »

*Rick Gaunt, gestionnaire principal,
Recherche et renseignements sur les marchés
Voyage Manitoba*

- En septembre, VM a présenté le QE aux 130 participants de son congrès annuel, dont le QE représentait le thème général et le sujet numéro un. Au programme : des porte-parole de la CCT et de Tourisme Nouveau-Brunswick, titulaire du QE, pour fournir de part et d'autre des exemples de façons dont l'outil avait profité à leur organisation respective. Ce congrès tombait à point nommé et constituait une première étape logique pour informer l'industrie sur le QE et lui expliquer pourquoi VM avait investi dans cet outil. La formule « atelier » a permis aux intervenants de l'industrie d'en apprendre plus sur le QE et de comprendre en quoi l'investissement de la province allait les toucher individuellement. Les agences de référence de VM ont elles aussi participé pleinement et profité des connaissances échangées en vue de faciliter la planification des initiatives de marketing à venir. Enfin, l'accent ayant été mis sur le QE pendant le congrès, l'équipe de VM a bénéficié de cette plateforme pour bien se préparer et en savoir plus sur la recherche et ses applications. Sans cette initiative, le personnel n'aurait jamais pu progresser aussi rapidement.
- VM a déterminé que ses types de QE cibles à l'étranger seraient les mêmes que ceux de la CCT. La sélection des types cibles pour ses marchés régionaux court-courriers (rayon de 800 km) a nécessité plus de temps. Pour ce faire, VM a discuté avec d'autres titulaires du QE ailleurs au Canada, en plus de faire appel à Environics Analytics en investissant dans PRIZM. Le personnel de VM a appris que la sélection des marchés cibles était un processus itératif passant par le filtrage progressif des données, et s'est aussi rendu compte que la créativité était de mise si l'on voulait poser les bonnes questions nécessaires à l'analyse du bassin de clients, afin d'opérer la sélection finale des marchés prioritaires selon les types de QE.

Colin Ferguson nous fait part de quelques questions types soulevées dans le processus de sélection des marchés cibles :

*« Quels produits seront nos fers de lance? À qui conviendront-ils le mieux?
Comment allons-nous trouver ces clients? C'est en trouvant réponse à ces
questions que nous améliorerons notre marketing. »*

Par ailleurs, VM est conscient des fonds limités dont il dispose pour déployer ses tactiques de marketing sur le marché. Les choix comportent leur part de risque, et l'organisme veut s'assurer d'avoir fait une analyse exhaustive de la recherche avant de procéder au déploiement dans l'industrie.

Le QE en action

Bien que le processus de mise en œuvre n'en soit qu'à ses balbutiements, les dirigeants et les équipes respectives ont intégré le QE à plusieurs initiatives de marketing, investissements en formation et activités en cours.

« Nous partageons tous une vision commune d'une stratégie de marketing fondée sur le QE qui guide les décisions et permet d'adapter les messages en fonction de la recherche, plutôt qu'en fonction d'une simple analyse des campagnes précédentes ou de ce que font les autres OMD. Nous pouvons changer les messages de marketing afin de susciter un meilleur écho chez les visiteurs a priori susceptibles de bien répondre à l'appel à l'action du Manitoba concernant des expériences touristiques ciblées. »

*Linda Whitfield, vice-présidente, Ventes et marketing
Voyage Manitoba*

Sur la voie du QE

À ce jour, Voyage Manitoba a étudié les renseignements détaillés contenus dans les rapports du QE sur les marchés et ceux réalisés à l'aide de PRIZM pour décider des types de QE à cibler en priorité, tant dans les marchés étrangers que dans les marchés à grand volume. Par ailleurs, l'équipe du marketing ainsi que les nouvelles agences de publicité et de médias sociaux ont commencé à utiliser le QE pour élaborer les nouvelles campagnes de marketing, le matériel créatif et les documents d'information.

Voyage Manitoba se penche également sur la façon d'appliquer le QE à ses initiatives de relations avec les médias. L'organisme cherche à cibler les journalistes selon leur type de QE (et le type de QE de leur lectorat) pour que ses efforts de ce côté portent leurs fruits dans les publics cibles. Pour appuyer ses activités de relations avec les médias axées sur le QE, le personnel responsable de Voyage Manitoba a présenté aux rédacteurs des répertoires d'expériences manitobaines classées selon les types de QE. Lors de congrès internationaux rassemblant les professionnels des médias touristiques, il a également organisé des événements mettant en valeur différentes expériences et idées d'articles selon les différents types de QE.

De la théorie à la pratique : Métamorphoses d'expériences avec des partenaires de l'industrie

Le congrès d'automne a donné au personnel de Voyage Manitoba l'occasion unique de collaborer avec deux partenaires de l'industrie pour examiner les expériences qu'ils offrent et améliorer leur présentation grâce au QE. Adoptant une approche axée sur l'encadrement, Laurenda Madill et Mark Clarke, de l'équipe des relations avec l'industrie, ont étudié les expériences présentées sur les sites Web de ces partenaires, soit le Centre canadien de découverte des fossiles à Morden (au Manitoba) et Fort Whyte Alive à Winnipeg (cette dernière expérience faisant partie de la Collection d'expériences distinctives de la CCT). De concert avec ces partenaires, ils ont fait le point sur le contenu du site Web et l'ont repensé, y compris les textes, les photos, les titres et la mise en page. Les expériences revues ont ensuite été présentées lors d'ateliers du congrès à titre d'exemple concret de changements apportés aux produits, à la présentation et au marketing en tenant compte du QE. De plus, ce processus de métamorphose a donné au personnel des relations avec l'industrie de VM une occasion en or d'approfondir ses connaissances sur le QE et de les appliquer concrètement à une expérience de l'industrie.

« Le QE permet d'établir les priorités en ce qui a trait aux investissements dans les relations avec les médias et aux initiatives dans ce secteur, d'adapter le matériel connexe et de présenter aux rédacteurs les expériences qui les inciteront à rédiger un article. »

*Catherine Senecal, gestionnaire,
Relations avec les médias internationaux
Voyage Manitoba*

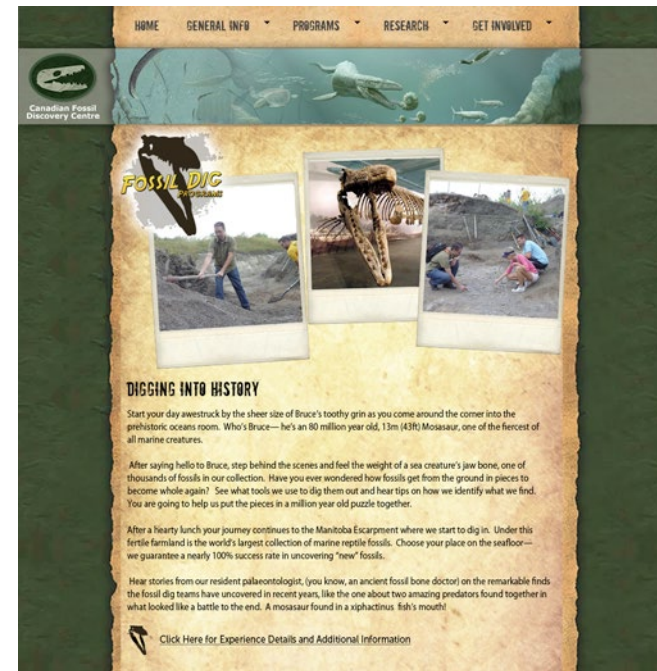
Centre canadien de découverte des fossiles

« La découverte de fossiles dans la région de Morden est un bon exemple de produit qui a été mal présenté et mal compris. C'est l'une des rares régions où l'on déterre des restes de reptiles aquatiques préhistoriques. Elle compte d'ailleurs 32 sites de fouilles actives. Je ne crois pas que les Manitobains connaissent bien cette incroyable histoire, ni le reste du monde d'ailleurs. En la racontant dans l'optique du QE, je crois qu'on lui fera honneur. » – Colin Ferguson



Page Web de l'expérience du Centre canadien de découverte des fossiles avant l'application du QE

Le texte, l'imagerie, le nom de l'expérience et la mise en page ont été revus pour interpeller davantage les adeptes d'expériences authentiques.



Page Web de l'expérience du Centre canadien de découverte des fossiles après l'application du QE

Fort Whyte Alive

Héritage des Prairies : le bison et ses gens (une expérience distinctive de la CCT)

Dans la même veine, le personnel de Fort Whyte Alive s'est servi de la recherche sur le QE pour évaluer la pertinence de son expérience et de son marketing aux yeux des adeptes d'expériences authentiques et des explorateurs culturels. Si le texte n'a pas changé, l'exploitant a amélioré la présentation du site et y a intégré plus d'images pertinentes montrant ce que les visiteurs font, voient et vivent durant l'expérience.

This screenshot shows the website layout before the QE application. It features a vertical sidebar on the left with a calendar of events from September 18 to 25, including activities like 'Inside Out Yoga Fitness', 'Fit 4 Two: Stroller Fitness', 'Wilderness Workout', 'Diamond Willow Walking Stick Workshop', 'Fall Family Festival', and 'Inside Out Yoga Fitness'. Below the calendar is a 'PHOTO GALLERY' with a grid of small images. The main content area is titled 'A Prairie Legacy: The Bison and its People' and contains several paragraphs of text describing the experience, including details about the canoe trip, the Plains Cree Tipi, and the regional cuisine. There are also two small images: one of a canoe on a lake and one of a Plains Cree Tipi.

Page Web de l'expérience Héritage des Prairies avant l'application du QE

This screenshot shows the website layout after the QE application. The top navigation bar is more prominent, with links for 'HOME', 'FORTWHYTE FARMS', 'LEND SUPPORT', 'FACILITY RENTALS', 'GROUPS & TOURS', and 'CONTACT'. The main header features the 'FortWhyte Alive HUMAN NATURE.' logo and the word 'ALIVE' in large, stylized letters. The main content area is titled 'A Prairie Legacy: The Bison and its People' and contains several paragraphs of text, including details about the canoe trip, the Plains Cree Tipi, and the regional cuisine. There are three images: one of a herd of bison in a field, one of a canoe on a lake, and one of a Plains Cree Tipi. A link 'Click Here for Experience Details and More Information' is provided at the bottom.

Page Web de l'expérience Héritage des Prairies après l'application du QE

Résultats

Même s'il applique le QE depuis peu, au sein de l'organisme comme à l'extérieur, VM constate déjà un certain nombre de résultats, notamment :

- **Meilleur alignement de l'organisation** : Le QE permet à toutes les équipes de Voyage Manitoba de vraiment bien cibler les types de QE choisis. Tous les employés de VM (et les agences qui les soutiennent) connaissent les types de QE qui sont ciblés ainsi que leurs caractéristiques. Par conséquent, le personnel peut rédiger la documentation, choisir les images et élaborer des campagnes de promotion de façon uniforme en fonction de ces renseignements.
- **Des renseignements plus complets sur les consommateurs afin d'éclairer l'élaboration d'une stratégie de marketing et d'une nouvelle marque** : Le QE brosse un portrait beaucoup plus clair du voyageur ciblé, dont le profil sous-tend la stratégie et le développement de la marque de VM.
- **Des partenariats renforcés autour d'une plateforme commune** : À titre de plateforme commune, le QE donne à VM l'occasion d'harmoniser ses activités de marketing à l'échelle internationale avec celles de la CCT. Il aide également VM à parler un langage commun avec les intervenants de l'industrie, les partenaires et les agences.
- **Meilleure efficacité et meilleure définition de l'orientation** : En passant de deux modèles de segmentation du marché à un seul et en utilisant le QE et PRIZM, VM économise de précieuses ressources en argent, en temps et en efforts. Pour le personnel, le QE est un bon exemple de pratique exemplaire : il montre comment optimiser des ressources et un personnel limités pour mieux définir les priorités en matière d'investissements de marketing.
- **Des décisions éclairées en matière de QE grâce à PRIZM** : Le QE est beaucoup plus puissant si l'on détermine les marchés cibles à l'aide de PRIZM. Il est par conséquent essentiel d'envisager de se doter de cet outil lorsque l'on décide d'acquérir une licence du QE.
- **Le QE donne vie aux expériences et aux messages** : Le Centre canadien de découverte des fossiles a jugé qu'il gagnerait à adopter l'approche du QE pour donner vie à son expérience en changeant le texte, l'aspect visuel, les titres et la présentation de son site Web. Le personnel de Voyage Manitoba a quant à lui senti qu'il serait assez facilement en mesure de guider ses homologues de l'industrie dans cette voie. Même sans avoir une expérience approfondie du QE, il a su éclairer ces derniers en lui montrant un exemple concret de l'utilisation et des avantages du QE.

« La curiosité de connaître le type de QE des autres commence à entrer dans nos habitudes, tant sur le plan personnel que professionnel. Cette information guide tous nos gestes, qu'il s'agisse des interactions entre nous, dans notre groupe de médias sociaux ou avec nos clients. Il est intéressant de constater avec quelle rapidité nous avons adopté cette nouvelle façon de travailler ensemble : tout tourne maintenant autour des enseignements tirés de la recherche sur le QE. »

*Laurenda Madill, gestionnaire, Relations avec l'industrie touristique
Voyage Manitoba*

« Le QE est comme notre sherpa. C'est le guide que nous suivrons sur le plan du marketing et de la création. Si nous élaborons du matériel qui ne concorde pas avec la recherche sur le QE, nous ratons notre cible. »

*Colin Ferguson, président-directeur général
Voyage Manitoba*



Restaurant Segovia
Winnipeg, Manitoba

Difficultés

Tout changement majeur comporte son lot de difficultés. VM n'a pas fait exception à cette règle et a rencontré les difficultés suivantes :

- En général, les intéressés ont eu l'impression que la recherche sur le QE fournissait une énorme quantité de renseignements qu'il n'était pas facile d'appliquer sur-le-champ en raison d'autres priorités et initiatives. Il faut prendre conscience que le QE est plus qu'un engagement financier : le succès de sa mise en œuvre repose sur le leadership, la formation du personnel et l'engagement de l'organisation.
- Le QE suppose l'utilisation d'un langage auquel la plupart des entreprises touristiques et des exploitants ne sont pas accoutumés. Il y a donc lieu d'établir avec soin la façon de les renseigner et de les former efficacement sur le QE et ses avantages, afin qu'ils comprennent en quoi cette recherche les aidera à déterminer et à joindre leurs clients types. Le QE étant plus exhaustif que la plupart des études dans le domaine du voyage, il ne se prête pas au marketing réactif et à court terme. La réception que lui réservera l'industrie n'est pas encore connue, et on ne sait pas non plus qui seront les premiers champions du QE. Comme le souligne Brigitte Sandron : « C'est un concept difficile à expliquer. La "famille" du QE doit apprendre à simplifier le message à ce sujet et à éveiller l'intérêt des exploitants. On présente actuellement le QE d'une façon beaucoup trop compliquée. »
- L'organisme détenteur de la licence doit investir beaucoup (de temps) pour que les petits propriétaires-exploitants comprennent et appliquent le QE. La mise en œuvre n'est pas instantanée.



© Travel Manitoba
Festival du Voyageur
Winnipeg, Manitoba

Conseils aux utilisateurs potentiels du QE

De nombreuses suggestions pouvant intéresser les titulaires potentiels d'une licence ou d'une sous-licence ont été formulées relativement au QE :

- Il n'est pas aussi avantageux d'utiliser le QE sans l'assortir de PRIZM. À l'achat d'une licence, il faut tenir compte du coût additionnel de cet outil.
- Lorsqu'on envisage d'acheter une licence, il vaut vraiment la peine de communiquer avec d'autres organismes qui ont déjà investi dans le QE. L'échange d'information entre les titulaires est plus qu'utile : elle est essentielle à l'entière compréhension de cette décision d'investissement.
- L'industrie tirerait parti d'exemples de réussite. Le plus rapidement les membres de l'industrie verront des exemples de l'application du QE et de la façon dont il permet d'attirer de nouveaux marchés, de rédiger de meilleurs textes de marketing et de faire progresser le consommateur dans le cheminement vers l'achat, les plus enclins ils seront à utiliser la recherche sur le QE.
- Le processus d'apprentissage et de compréhension du QE est un processus continu. Chaque présentation sur le QE est profitable. Souvenez-vous-en lorsque vous le déploierez dans l'industrie : vous devrez donner à vos partenaires plus d'une occasion de découvrir le QE, d'apprendre à le connaître et à l'appliquer.

- En présentant le QE à toute l'organisation, et pas seulement à l'équipe du marketing, vous donnez à chacun l'occasion de le comprendre et de l'utiliser. Votre approche sera donc uniforme et coordonnée, tout le monde étant au même diapason quant à l'utilisation du QE que fera l'organisation.
- Le personnel de VM a souligné l'importance d'une philosophie de l'engagement. Parmi les conseils formulés, notons : « *Croyez-y. Épousez les concepts de cette recherche.* »; « *Prenez votre temps. Vous voulez réussir. Il ne faut pas précipiter les choses; réfléchissez bien au public que vous voulez cibler et à la manière dont vous le ferez.* »

Remerciements

Cette étude de cas a été possible grâce à la coopération des personnes suivantes au sein de Voyage Manitoba. Nos remerciements les plus sincères à chacune d'entre elles pour nous avoir accordé des entrevues et fourni de la documentation.

Colin Ferguson, président-directeur général;

Brigitte Sandron, vice-présidente principale, Stratégies et développement des marchés;

Linda Whitfield, Vice-présidente, Ventes et marketing;

Rick Gaunt, gestionnaire principal, Recherche et renseignements sur les marchés;

Laurenda Madill, gestionnaire, Relations avec l'industrie touristique;

Catherine Senecal, gestionnaire, Relations avec les médias internationaux;

Celes Davar, responsable de la recherche et rédacteur de l'étude de cas, Earth Rhythms, Inc.

