

Proposition exclusive de services aux attractions touristiques membres de la SATQ

Améliorer la connaissance de votre clientèle

Saison estivale 2013



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Pourquoi améliorer la connaissance de votre clientèle ?

- En marketing, la tendance est à la personnalisation de l'approche et au marketing de niche. **La connaissance de vos clientèles et de vos marchés** permet de promouvoir votre attraction de façon ciblée et efficace.
- De plus en plus, les actions promotionnelles doivent être stratégiques, justifiées et leurs retombées doivent être mesurées. Cette étude est une excellente façon de **déterminer la provenance de vos clientèles** pour ainsi mieux les rejoindre. C'est également un outil indispensable pour **valider efficacement les actions de vos campagnes promotionnelles** par l'analyse de la notoriété des médias auprès de votre clientèle.
- Depuis quelques années, les bailleurs de fonds examinent les demandes de soutien avec minutie et favorisent les attractions touristiques ayant une bonne connaissance de leurs clientèles et susceptibles de leur fournir les retombées économiques de leurs actions promotionnelles.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Quels bénéfices en tirer ?

BÉNÉFICES POUR VOTRE ATTRACTION

- Connaître la provenance de votre clientèle;
- Mesurer le rayonnement commercial de votre organisation: calcul du taux de pénétration de votre clientèle par province, région économique, MRC et localité;
- Mesurer les retombées de vos actions promotionnelles
 - *Analyse de la notoriété et de la performance des médias pour les principaux marchés**.

**Les marchés analysés seront déterminés en collaboration avec l'attraction touristique.*



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Quels avantages de travailler avec la SATQ ?

- Une tarification concurrentielle;
- Un service client avant, pendant et après la réalisation de l'étude;
- Des **économies d'échelle** importantes;
- Un rapport individuel de qualité, et une présentation et interprétation personnalisées des données;
- Le choix d'un fournisseur expérimenté. *Robert Harmegnies Marketing* est une firme spécialisée en planification stratégique et en géomarketing qui a réalisé depuis plusieurs années près de 70 études de ce genre ainsi que d'autres études auprès de Parcs Canada, la SEPAQ, des associations touristiques et MRC au Québec et en Ontario.



Une option pour répondre à vos besoins...

TROIS OPTIONS POSSIBLES POUR MIEUX CONNAÎTRE VOTRE CLIENTÈLE

1. Étude de la provenance de votre clientèle;
2. Étude de la provenance et du profil sociodémographique de votre clientèle type;
3. Étude de la provenance de votre clientèle et de la notoriété de vos médias.



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Option #1

ÉTUDE DE PROVENANCE DE VOTRE CLIENTÈLE

- Des tableaux statistiques rendant compte de la provenance détaillée de vos visiteurs par provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC), par États (É.-U.) et par pays (*le cas échéant*);
- Présentation téléphonique pour l'interprétation des résultats par *Robert Harmegnies Marketing*

Total: 1 500\$



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Option #2

ÉTUDE DE PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE AVEC PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE TYPE

- Des tableaux statistiques rendant compte de la provenance détaillée de vos visiteurs par provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC), par États (É.-U.) et par pays (*le cas échéant*);
- Un profil sociodémographique commenté des clientèles types de votre événement: sexe, âge, statut familial, langue, niveau de scolarité, revenu des ménages, taille des ménages. Le profil des **clientèles types** est fait à partir de la provenance de vos visiteurs et des données du recensement de 2011 de Statistique Canada;
- Présentation téléphonique pour l'interprétation des résultats par *Robert Harmegnies Marketing*.

Total: 2 000\$



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Option #3

ÉTUDE DE PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE ET ANALYSE DE LA NOTORIÉTÉ DES MÉDIAS

- Des tableaux statistiques rendant compte de la provenance détaillée de vos visiteurs par provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC), par États (É.-U.) et par pays (*le cas échéant*);
- Validation de votre campagne publicitaire
 - *Source de la notoriété des médias*
 - *Source de la notoriété des médias en fonction des principaux marchés*
 - *Performance des différents médias;*
- Niveau de satisfaction de vos visiteurs (3 variables);
- Profil sociodémographique de vos visiteurs (sexe, âge, revenu, scolarité);
- Présentation téléphonique pour l'interprétation des résultats par *Robert Harmegnies Marketing*.

Total: 3 750\$



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Résumé des trois options

LIVRABLES DE L'ÉTUDE	OPTION #1	OPTION #2	OPTION #3
Des tableaux statistiques qui rendent compte de la provenance détaillée de vos visiteurs : <ul style="list-style-type: none"> Provinces et régions économiques canadiennes, MRC et municipalités canadiennes (CAN et QC); États et comtés américains (É.-U.); Comparaison avec les données antérieures (<i>si applicable</i>). 	X	X	X
Validation de la campagne publicitaire <ul style="list-style-type: none"> Source de notoriété des médias Analyse de la performance des médias 			X
Profil sociodémographique commenté de vos <u>clientèles types</u> de votre attraction: sexe, âge, statut familial, langue, niveau de scolarité, revenu des ménages, taille des ménages		X	
Niveau de satisfaction et Profil sociodémographique de vos visiteurs: sexe, âge, statut familial, niveau de scolarité, revenu des ménages			X
Présentation et interprétation des résultats par <i>Robert Harmegnies Marketing</i>	X	X	X
VOTRE INVESTISSEMENT	1 500 \$	2 000\$	3 750\$



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Économies d'échelle

Afin de faire bénéficier les attractions touristiques d'économies d'échelle importantes, la SATQ procède à :

- Une cueillette des données par vos employés et/ou bénévoles (service encadré par SATQ)*;
- L'entrée de données dans un format Excel des codes postaux de vos visiteurs par vos employés/bénévoles (service encadré par SATQ)*;
- Un traitement des données collectif: le coût du traitement est ainsi partagé entre plusieurs attractions touristiques, faisant baisser les prix pour chacun.

Options clé en main disponibles sur demande

- *pour l'entrer des données dans un format Excel*
- *pour la collecte et l'administration du sondage des médias sur le terrain.*



Échéancier et dates importantes

Échéancier détaillé pour la réalisation de l'étude	
Préparation pour la collecte de codes postaux	Mai et juin
Collecte aléatoire des codes postaux	22 juin au 29 septembre
Analyse et remise des rapports personnalisés	Décembre 2013



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Quelques attractions touristiques ayant déjà participé

- Au Pays des Merveilles
- Canyon Ste-Anne
- Quais du Vieux-Port de Montréal
- Centre des sciences de Montréal
- Jardin Botanique et Insectarium de Montréal
- Biodôme de Montréal
- Musée du Fjord
- Village historique de Val-Jalbert
- Zoo sauvage de Saint-Félicien
- Lieu historique national du Canada de Sir George-Étienne-Cartier
- Société de développement du Témiscamingue



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec



Pour plus d'information, communiquez avec nous

Robert Aucoin

Directeur adjoint, Recherche et analyse stratégique

514 252-3037 ou 1 800 361-7688 poste 3485

robert.aucoin@satqfeq.com

Luce Proulx

Coordonnatrice, Recherche

514 252-3037 ou 1 800 361-7688, poste 3581

luce.proulx@satqfeq.com



Société des
Attractions
Touristiques
du Québec

