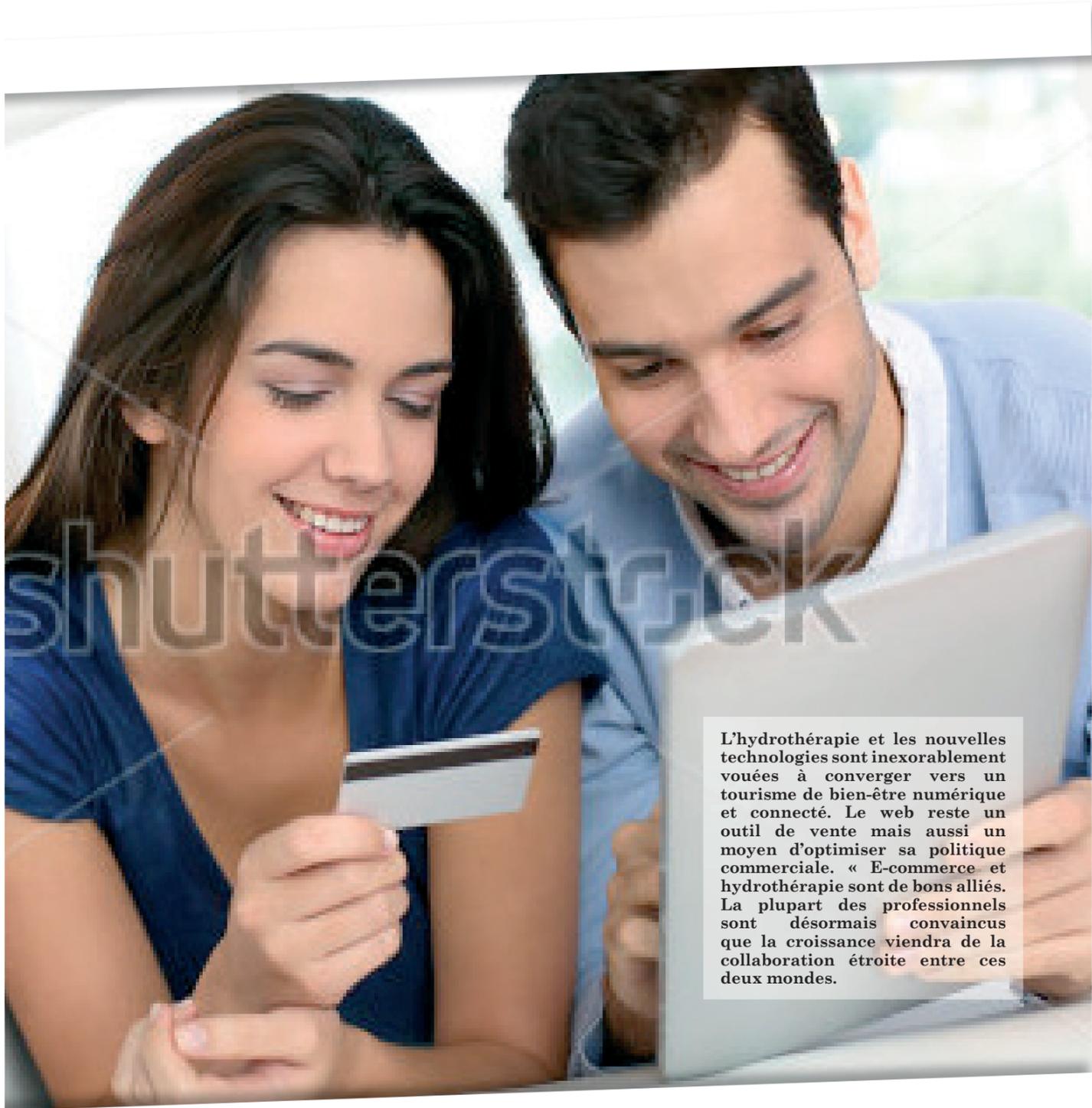




E-commerce et Hydrothérapie Quels usages, quels défis ?



L'hydrothérapie et les nouvelles technologies sont inexorablement vouées à converger vers un tourisme de bien-être numérique et connecté. Le web reste un outil de vente mais aussi un moyen d'optimiser sa politique commerciale. « E-commerce et hydrothérapie sont de bons alliés. La plupart des professionnels sont désormais convaincus que la croissance viendra de la collaboration étroite entre ces deux mondes.

L'e-marketing a pour unique objectif de maintenir le contact avec le client final à l'aide de supports de communication. Un centre de thalasso ou de spa doit attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. La commercialisation du produit hydrothérapie est devenue un marketing multicanal mais comment vendre son produit ? Comment satisfaire la demande ? Comment toucher la cible ? Que doit contenir un argumentaire de vente ? Comment mettre au point un argumentaire commercial qui fasse vendre ? Pour chaque objectif, il faut utiliser les moyens les plus appropriés et exploiter les synergies entre les médias. La cible du message détermine le ton, le contenu et les bénéfices attendus. Cette étape est essentielle pour la commercialisation du produit. Mais comment attirer plus de clientèle sur la toile ? Une stratégie de contenu se doit d'être vue de façon globale. Il faut d'abord que l'entreprise détermine ses objectifs, son public cible et le type d'information qu'elle souhaite véhiculer. Le choix des outils de communication appropriés est donc essentiel, vient ensuite le temps pour celle-ci de diffuser et de promouvoir l'information de manière cohérente sur différentes plateformes, tout en insérant des liens vers son site web et là, il faut mettre en place une vraie relation avec les internautes. Le client, bombardé d'opportunités de toutes sortes, devient plus critique et peut choisir les marques avec lesquelles il interagit. Si elle veut faire la différence, la marque doit

avoir, au préalable, créé une relation et être disponible là où se trouve le client, au moment où il est prêt, peu importe le canal de diffusion. Le contenu créé et diffusé, ainsi que sa pertinence, devient donc partie intégrante du développement d'un centre de thalasso, puisque c'est via ce contenu qu'il crée un attachement à sa marque, qui se transforme en transactions par la suite ». La Tunisie pourra se positionner sur le net, d'autant qu'elle compte 670 sites marchands dont 53 % sont orientés vers le tourisme.

Hydrothérapie : vendre mieux et vendre plus !

L'évolution perpétuelle des technologies et le déploiement massif d'Internet dans notre société a profondément bousculé les habitudes et comportements des curistes. Aujourd'hui, il faut donc prendre en compte ces paramètres pour pouvoir promouvoir, valoriser ou commercialiser au mieux le tourisme de bien-être. Dans un environnement de mondialisation où la compétitivité règne désormais en maître absolu, l'Office national du thermalisme et de l'hydrothérapie s'est fixé comme priorité l'appui aux professionnels par l'incitation à l'investissement, l'encadrement, l'assistance et la promotion. Il a œuvré, durant ces dernières années, à la mise en place des textes réglementaires régissant le secteur, à la réalisation d'une étude pour la mise à niveau des centres de thalassothérapie et à l'élaboration d'un guide pratique en leur sein. En effet, l'adhésion de la Tunisie au commerce international de services de soins de santé constitue un objectif majeur fixé pour la période à venir. La réalisation de cet objectif nécessite la mise en place d'une stratégie marketing se basant sur les tendances internationales dans ce domaine. D'où l'importance de ce e-commerce qui constitue un moyen pour une entreprise de réduire ses coûts, d'améliorer son efficacité et sa compétitivité et d'exporter ses produits. Il a permis l'émergence de nouveaux acteurs comme les agences en ligne mais a aussi induit plus de transparence (comparaison et avis en particulier). Le rôle des acteurs traditionnels évolue donc en conséquence. L'internaute est maintenant multi-supports et utilise son ordinateur, son Smartphone et sa tablette tout au long de la journée et parfois même en simultané. Il est donc crucial pour toute entreprise de thalasso ou de balnéothérapie de s'adapter à ces usages pour optimiser sa relation avec ses usagers. Le e-commerce permet en effet une plus grande proximité entre curistes, prestataires et destination. L'adoption du e-commerce constitue une condition sine qua non pour renforcer l'image de marque de la Tunisie en tant que destination incontournable des services de soins à l'eau. Les professionnels tunisiens sont appelés, plus que jamais, à adhérer à l'effort consenti par l'administration dans l'exploitation du web pour la promotion des produits du bien-être.

« L'approche numérique : un puissant levier pour la promotion de l'hydrothérapie »



Umberto Solimene
Président de la Fédération mondiale du thermalisme et du climatisme

« E-commerce et hydrothérapie, deux thèmes qui se marient dans un pays où l'hydrothérapie est un héritage millénaire, où l'innovation est en marche et où les nouvelles technologies de l'information et de la communication envahissent le secteur médical. L'hydrothérapie trouve de plus en plus sa place dans les ordonnances médicales, explique-t-il. Elle s'impose comme le moyen le plus efficace pour le traitement des maladies émergentes. Les progrès rapides de la thalassothérapie ont été accompagnés de nombreuses avancées de grande portée dans le domaine du thermalisme. Nous saluons les efforts de l'ONTH en vue de bien restructurer et promouvoir cette activité, ainsi que ceux de la Fédération mondiale du thermalisme et du climatisme. Les nouvelles technologies d'information et de communication sont devenues une réalité qui doit être absolument intégrée dans la stratégie marketing des acteurs de la santé et du bien-être pour développer leur notoriété. L'approche numérique constitue, désormais, un puissant levier pour donner la touche supplémentaire

escomptée au secteur de l'hydrothérapie. C'est dire que tous les opérateurs sont appelés à être présents en force sur la toile. La Tunisie a tous les atouts pour développer davantage ce créneau et devenir exportatrice de services de soins de santé. La transition numérique est en marche chez les professionnels du bien-être. Malgré la crise, les ventes sur Internet continuent de progresser, les vendeurs de cures innovant et développant leur stratégie à bère du numérique en vue de vendre plus et promouvoir leur produit. Le e-commerce permet en effet une plus grande proximité entre curistes, prestataires et destination. L'adoption de ce dernier constitue la condition pour renforcer l'image de marque de la Tunisie en tant que destination incontournable des services de soins à l'eau. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont ainsi devenues une réalité qui doit être absolument intégrée dans la stratégie marketing des acteurs de la santé et du bien-être et ce, afin de développer leur notoriété.