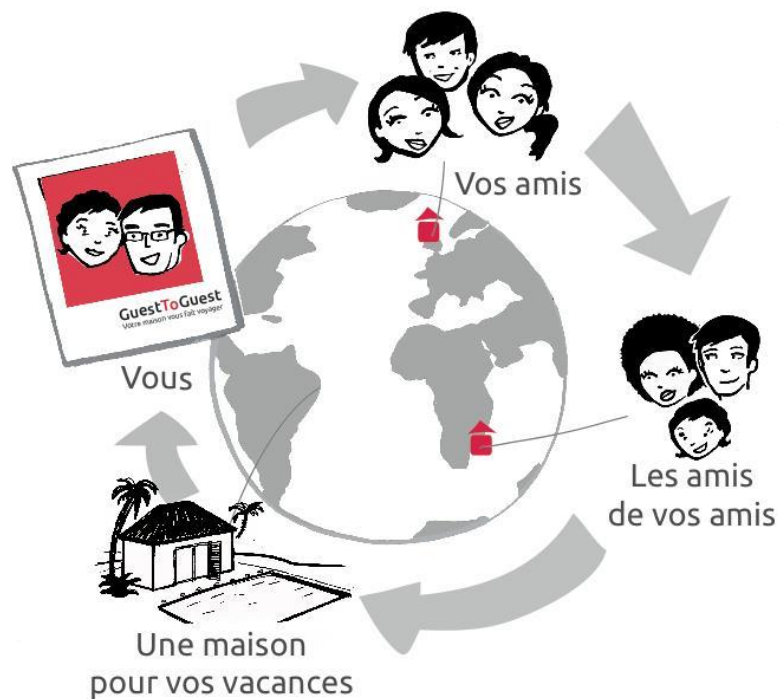




GUEST TO GUEST



LE CONCEPT : S'INVITER EN TOUTE SECURITE ET PARTAGER

La promesse : une communauté de membres qui échangent pendant les vacances.

Accès sur invitation

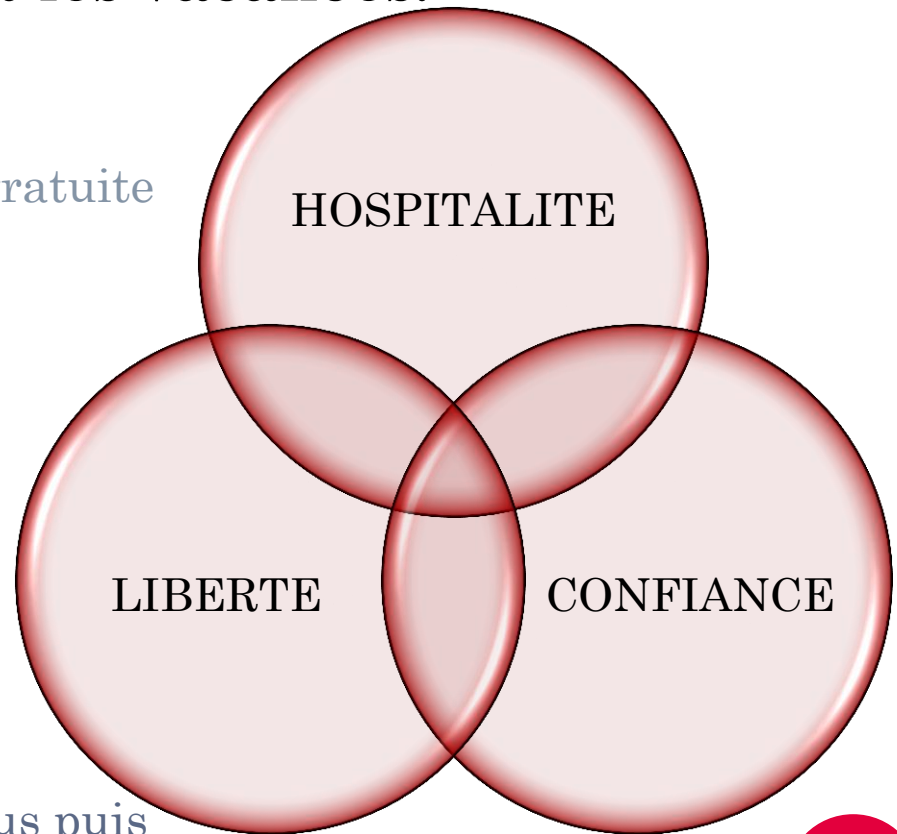
Inscription gratuite

Partez quand vous voulez

Apprendre à se connaître
avant de s'inviter

Un réseau social unique
qui vous permet de voyager

Recevez des membres chez vous puis
gagnez le droit d'être invité à votre tour



GUESTTOGUEST SUR LE MARCHÉ DES SÉJOURS DE VACANCES



Abritel.fr

Un contrat de location entre
propriétaire et vacancier

Couchsurfing.org

Un hébergement gratuit
chez l'habitant, en présence
de l'hôte

GuestToGuest
un concept novateur

Airbnb.com

Un système souple de
location entre particuliers

Trocmaison.com
Homeexchange.com

Un échange réciproque de
maisons sur une même
période



COPY STRATEGY

- Le contexte
- Etat des lieux de la communication actuelle
- Benchmark
- SWOT
- Objectifs
- Cibles
- Le ton de la stratégie

LE CONTEXTE



Les tendances actuelles :

Gratuité



Partage



Accessibilité



Hébergements
non-marchands :
1^{er} mode
d'hébergement

La France 1^{ère}
destination
mondiale

Croissance de la
demande
d'hôtellerie de
luxe

Budget moyen
d'hébergement
peu élevé

Plus gros CA sur
le web : les
réservations de
voyages

Source: http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010.pdf

PRÉSENCE DE LA MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Une application
Iphone prévue
pour 2012

friendfeed

twitter

facebook



Site répertorié sur le blog
Veille 360 Social Media



Plusieurs espaces Facebook:
Evènement ParistoParis
Profil GuestToGuest
Fanpage GuestToGuest

LES BLOGS & MAGAZINES : UNE VISIBILITÉ CIBLÉE



Blogs sur l'immobilier...



Blogs d'actu start-up ...



Blogs à tendance écolo...



Magazines web ...



CONSTATS SUR L'EXISTANT



BLOGS&FORUMS

- ➡ Le site est **bien référencé** sur certains blogs&magazines mais il s'agit de pages dont la **thématique est restrictive et indirectement liée** à l'idée principale du site. Le voyageur à la recherche d'un site d'échange de maisons a peu de chances d'être redirigé sur ces plateformes ;
- ➡ Une **absence** remarquable sur les principaux **forums de voyage** (le routard...).



RÉSEAUX SOCIAUX

- ➡ Seulement 19 tweets et 31 abonnés sur Twitter : une activité insuffisante ;
- ➡ Un **homonyme** concurrent sur les réseaux : le groupe Facebook GUEST TO GUEST ouvert par Danièle Pasquali.



UNE PREMIÈRE ACTION: L'ÉVÈNEMENT PARIS TO PARIS



Un **concept simple**: Pendant un week-end (du 10 au 11 décembre), des Parisiens s'échangent leur maison pour redécouvrir la plus belle ville du monde.

On en parle sur : Facebook, Télématin,
MylittleParis.



Bilan: Aucun échange de maison ...

... Mais 250 membres inscrits et 40 maisons supplémentaires



QUEL EST LE BUSINESS MODEL DES SITES ANALOGUES?

Abritel.fr

Abonnement mensuel des propriétaires pour publier leur annonce (4 mois : 149,99 €, 8 mois : 209,99€, 1 an : 239,99€) + option A la une (59,99€/mois) et option Offre spéciale (9,99€/15 jrs)

Couchsurfing.org

Jusqu'en 08/2011, dons des membres du site
Après 08/2011, changement de statut : intervention d'investisseurs privés (7,6 millions de \$)

**GuestToGuest, un
business model à trouver**

Airbnb.com

Prélèvement d'« honoraires de service » (entre 6 et 12% du coût total de la réservation au locataire et 3% à l'hôte)

Trocmaison.com Homeexchange.com

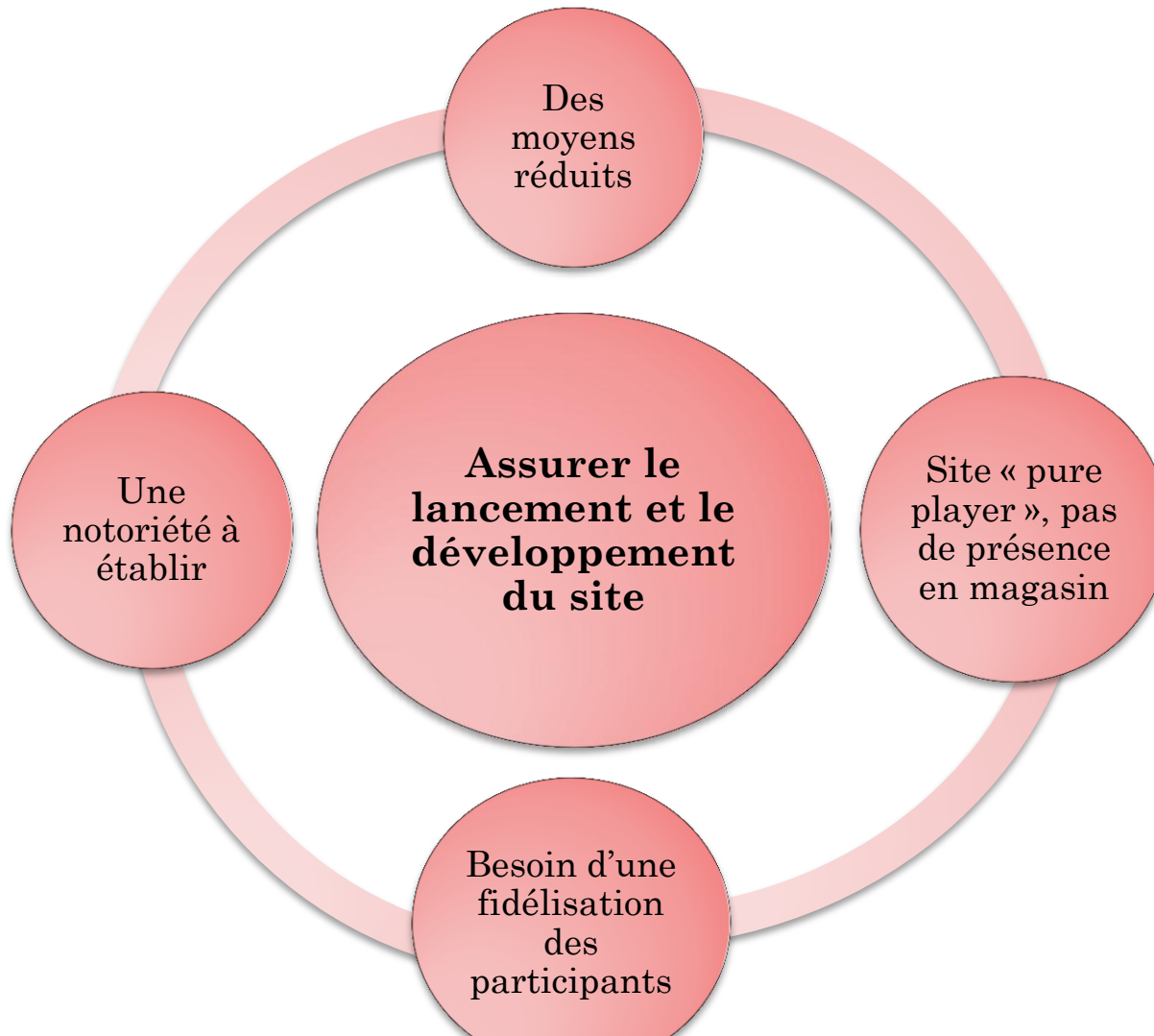
3 formules d'abonnement pour tous (abonnement Silver : 6,95€/mois/an, 10,95€/mois pour 3 mois) + site Gold réservé aux propriétaires de biens d'exception



LES CONCURRENTS ET LES « SOCIAL MEDIA »

	Abritel	Couchsurfing	Airbnb	Trocmaison
Fanpage Facebook	15 289 fans	139 870 fans	75 444 fans	349 fans
Présence Twitter	3 236 abonnés 1 443 tweets	11 290 abonnés 809 tweets	42 435 abonnés 6 499 tweets	45 abonnés 135 tweets
Stratégie virale	Interview du directeur et reportages télévisés sur Youtube Jeux concours ponctuels sur Facebook	Reportages télévisés sur Youtube	Vidéo de présentation du site sur Youtube	Chaîne « échange de maison » sur Youtube
Présence sur le site du Routard	Forum	Dossier + Conseils + Témoignages + Forum	Forum	Forum
Blog « corporate »	OUI	NON mais nombreux blogs de témoignages d'utilisateurs	OUI	NON
Application Iphone	NON	NON	OUI	NON
Evènementiel (exemples d'actions)	« Le Tour de France d'Abritel »	« Lyon couchsurfing fête des lumières »	« Une nuit sur la Seine »	NON

BENCHMARK : CHOIX DE START-UP AUX ENJEUX SIMILAIRES



Notre sélection:

- Le bon coin
- Vente-privée
- Milk and Beer
- Dagobear
- Troczone



LEBONCOIN.FR : LA SUCCESS STORY D'UN SITE COMMUNAUTAIRE GRATUIT

Lancement en 2006

- Budget de lancement en 2006 2,6 millions d'euros
- Partenariat avec le groupe Spir (éditeur de « Top annonces ») : base de données de 20 000 annonces au lancement
- Le principe : des annonces gratuites pour vendre et acheter entre particuliers, par région

Business model

• Sources de revenu :

1. Les options payantes du site ;
 2. Services aux professionnels ;
- 1+2= 60% revenus
3. Publicité = 40% revenus.

La stratégie de com

• Design fonctionnel

- Interview d'O. Aizac (PDG)
« notre site a une allure soviétique, digne du Web 0.1, mais au moins il est efficace » « Nous nous sommes concentrés sur la satisfaction du grand public, pas sur le buzz »

• Simplicité et proximité

- « Notre marque, LeBonCoin.fr, sonne également comme un nom de bistrot ce qui rassure énormément nos utilisateurs. Or le marché des petites annonces ne marche qu'à la confiance. »





VENTEPRIVEE.COM : UNE START-UP LEADER DU MARCHÉ

LE PRINCIPE

Un partenariat
avec des marques
pour écouler des
stocks d'invendus

Lancement en 2001

FONCTIONNEMENT

15 à 20 ventes par jour proposées à une
moyenne de **7 à 8000 visiteurs uniques quotidiens** sur le site.

Les **8 millions** de
membres ont été
recrutés gratuitement
et sans obligation
d'achat grâce au
bouche à oreille et au parrainage.

LA STRATEGIE DE COM

Selon une étude
statistique, le site a
réussi à développer
sa propre identité et
à transmettre ses
valeurs à ses
membres, qui ont une
perception claire de
ses trois principes
directeurs :
transparence (pour
98% d'entre eux le
site inspire
confiance),
simplicité (96%
trouvent le site facile
d'utilisation) et
créativité (pour 91%
le site est esthétique).

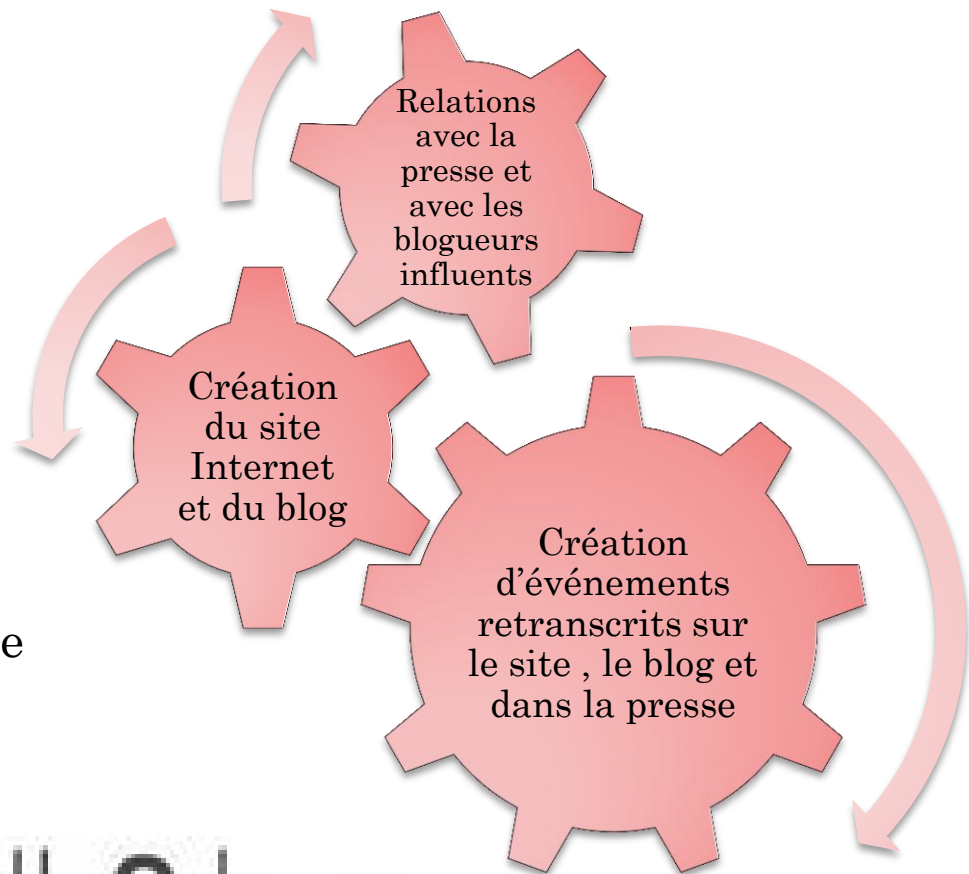


MILK AND BEAR : UNE COMMUNICATION DE START-UP RÉUSSIE



Actions:

- ✓ Communiqués de presse (féminine...)
- ✓ Création du site Internet
- ✓ Blog
- ✓ Jeu concours en partenariat avec les magazines
- ✓ Défilé de mode ; évènementiel
- ✓ « Ambassadeurs » de la marque
- ✓ Contacts avec les blogueurs

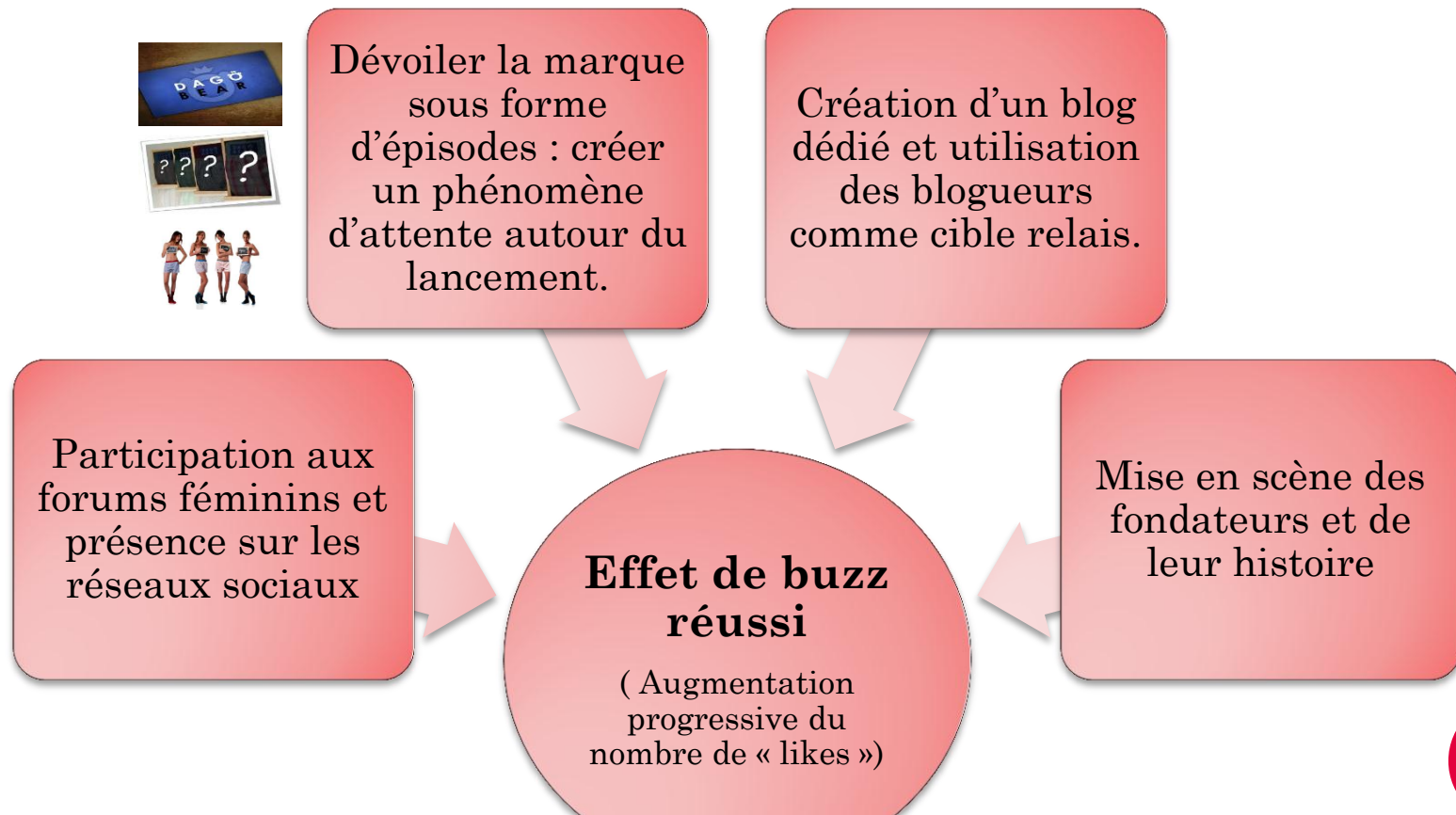


milk&beer

DAGOBEAR : UN LANCEMENT CRÉATIF À MOINDRE COUT

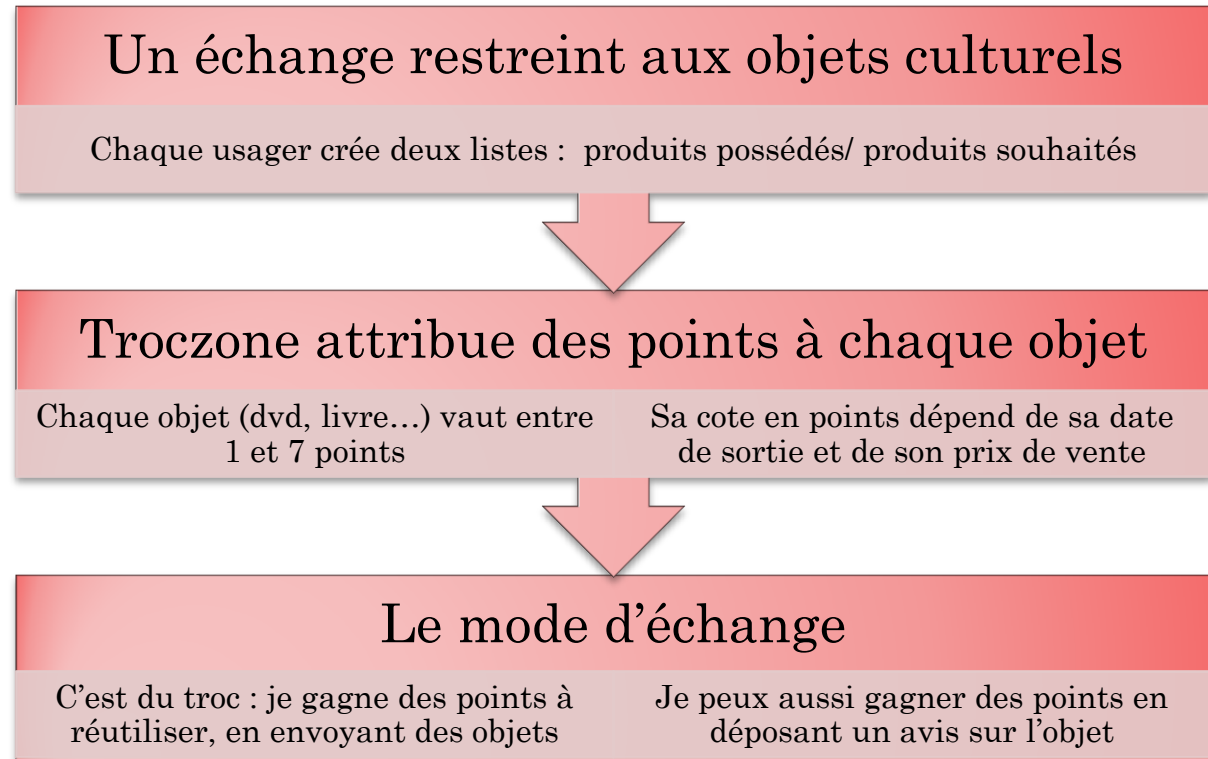


Le concept de la start-up: 2 jeunes entrepreneurs se lancent dans la commercialisation de sous-vêtements pour hommes.





TROCZONE : UN SYSTÈME DE POINTS PERMETTANT L'ÉCHANGE



Son business model :

les recettes publicitaires (annonces google sur le site)



SWOT

FORCES

- Gratuité du dispositif
- Création de lien social
- Liberté dans le choix des hôtes et des dates
- Inscription sur invitation – confiance

FAIBLESSES

- Réticences pour le prêt de sa propre maison
- Business model qui nécessite un grand nombre d'échanges
- Inscription sur invitation – accès limité

OPPORTUNITES

- Positionnement innovant
- Dynamique du réseau social
- Essor de la consommation collaborative
- Intérêt pour les vacances petit budget

MENACES

- Environnement concurrentiel très actif sur ce segment de cible

OBJECTIFS



Optimiser le lancement du site d'échange de maisons GuestToGuest.

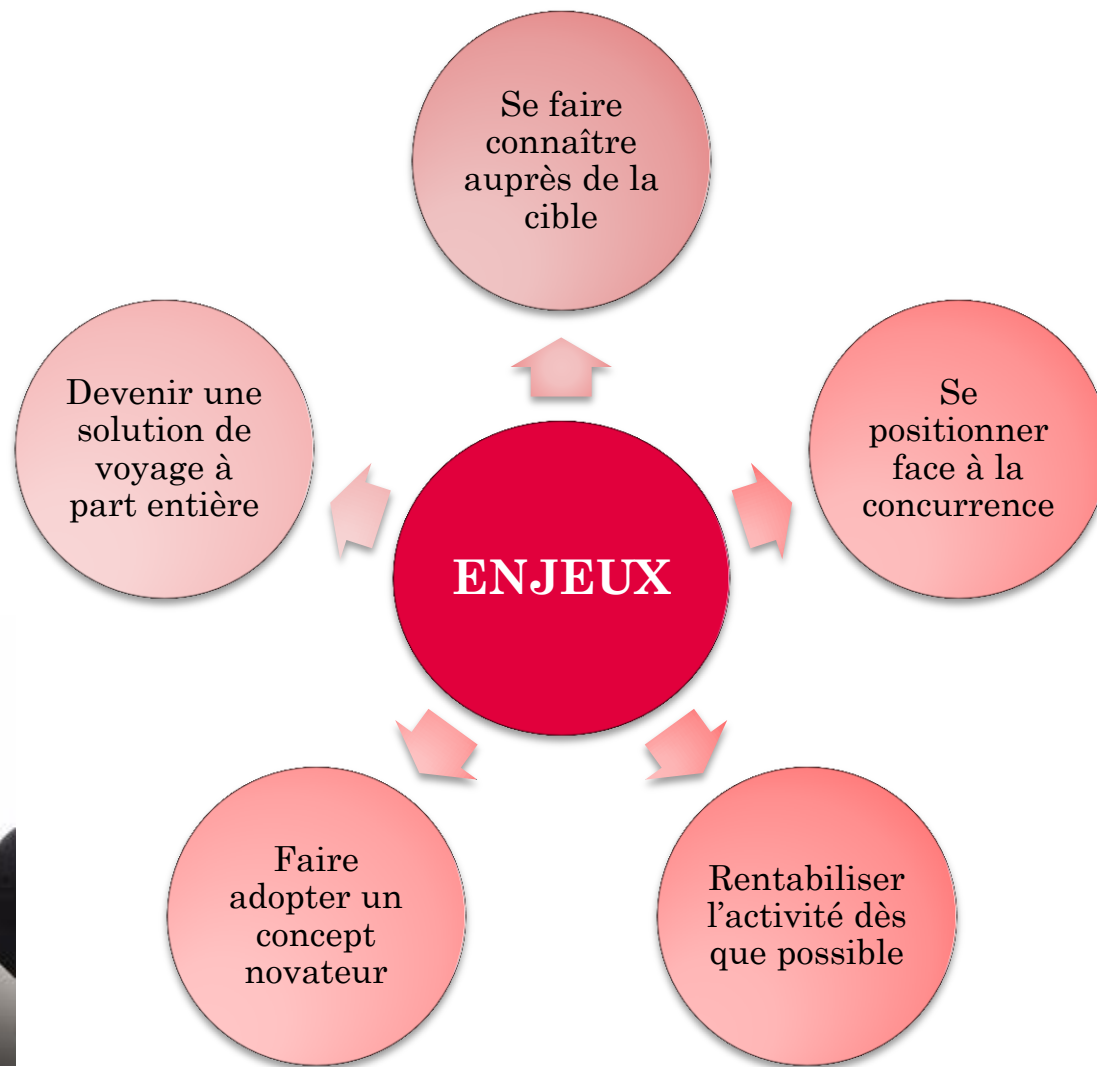


Proposer une stratégie et un plan de communication globaux.



Soumettre un business model équilibré et rentable.

ENJEUX : RÉUSSIR LA COMMUNICATION AUTOUR DU SITE WEB



RECHERCHE DE CIBLES



La **majorité**
des
internauts
organisent leurs
déplacements
personnels et
professionnels
sur le Net

Les **femmes**
gèrent
majoritairement
les réservations
de vacances

La proportion
d'acheteurs à
distance par
Internet
augmente
spécifiquement
chez les **55-64**
ans.

INTERVIEWS ET CONSTATS



Entretiens menés en présentiel d'après un questionnaire portant sur l'observation de la page d'accueil du site, avec un panel de 10 sondés appartenant au « grand public » (étudiants, jeunes cadres, actifs proches de la retraite, hommes et femmes)

- ➡ **Aucune des personnes interrogées ne comprend immédiatement** la particularité du service proposé d'après l'observation de la page d'accueil du site.
- ➡ Pour 7 personnes sur 10, ce site est **destiné à un public jeune (20-35 ans)** ; les plus âgés disent ne pas se sentir concernés.
- ➡ **8 personnes sur 10 ne se déclarent pas prêtes** à mettre leur maison à disposition d'inconnus. Parmi elles, 3 disent **pouvoir changer d'avis** si elles entendent parler favorablement du site dans leur entourage. Les 2 personnes disposées à prêter leur maison relèvent de la **cible étudiante**.
- ➡ 100% des **femmes de plus de 20 ans** interrogées sont celles qui réservent les vacances dans leur foyer.



LES CIBLES



Un double ciblage:

Le grand public

Le public féminin

Le cœur de cible : 20-35 ans, CSP +,
urbain, intérêt pour les réseaux sociaux

Cibles relais :

Journalistes

Blogueurs

Forums

Cibles secondaires :

Le public féminin

Pré-retraités

Etudiants

LE TON DE LA STRATÉGIE



Nouveau concept

Proximité

Confiance

⇒ Positionner GuestToGuest comme **nouveau moyen de partir en vacances** et **susciter la confiance** des futurs membres.

⇒ **Objectif : 1000 maisons en ligne au 31.12.2012.**



STRATEGIE ET RECOMMANDATIONS

- Les recommandations online
- Les recommandations offline
- Budgétisation
- Estimation du chiffre d'affaires
- Rétro planning

LES RECOMMANDATIONS ONLINE : UNE PAGE D'ACCUEIL TROP PEU EXPLICITE



OBJECTIFS:

- ✓ **Rendre le concept plus accessible et attractif.**
- ✓ **Elargir une audience trop marquée jeune et parisienne.**

ACTIONS:

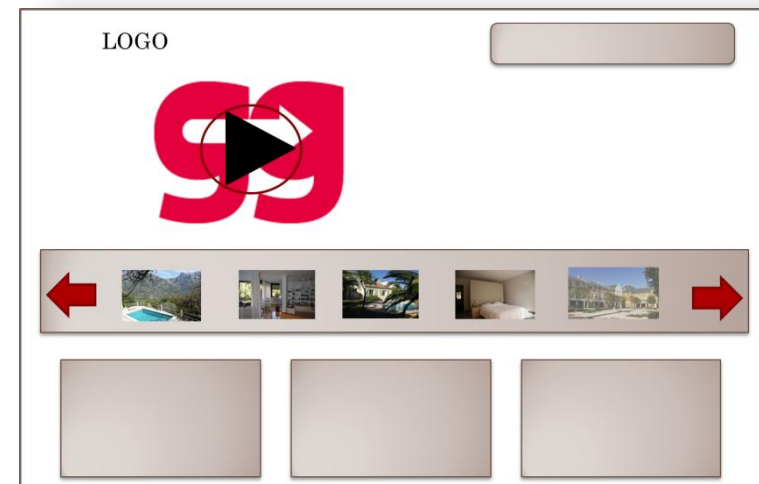
▪ Vidéo de présentation du concept

(Présentation du concept et de son originalité avec une mise en scène du fondateur et des familles partenaires pour inviter les futurs membres à participer à l'aventure de cette bande de copains / en anglais et en français / aussi sur Youtube).

▪ Proposer un aperçu des maisons disponibles (dispositif carrousel).

▪ Remplacer l'illustration centrale – logo guestoguest « jeune fille-Tour Eiffel »

(Ancrer le site dans une appartenance jeune et parisienne, alors que la cible est internationale et élargie jusqu'aux seniors).



BUDGET : 3000€ VIDÉO + 2000€ INTÉGRATION
NOMBRE DE MAISONS: 100

LES RECOMMANDATIONS ONLINE : VALORISER LE SITE



- ✓ Pour améliorer la rentabilité du site Internet, positionnement de bannières publicitaires de sites partenaires.

COUT D'INTÉGRATION : 1000 €

RECETTES ESTIMÉES : 5000 €

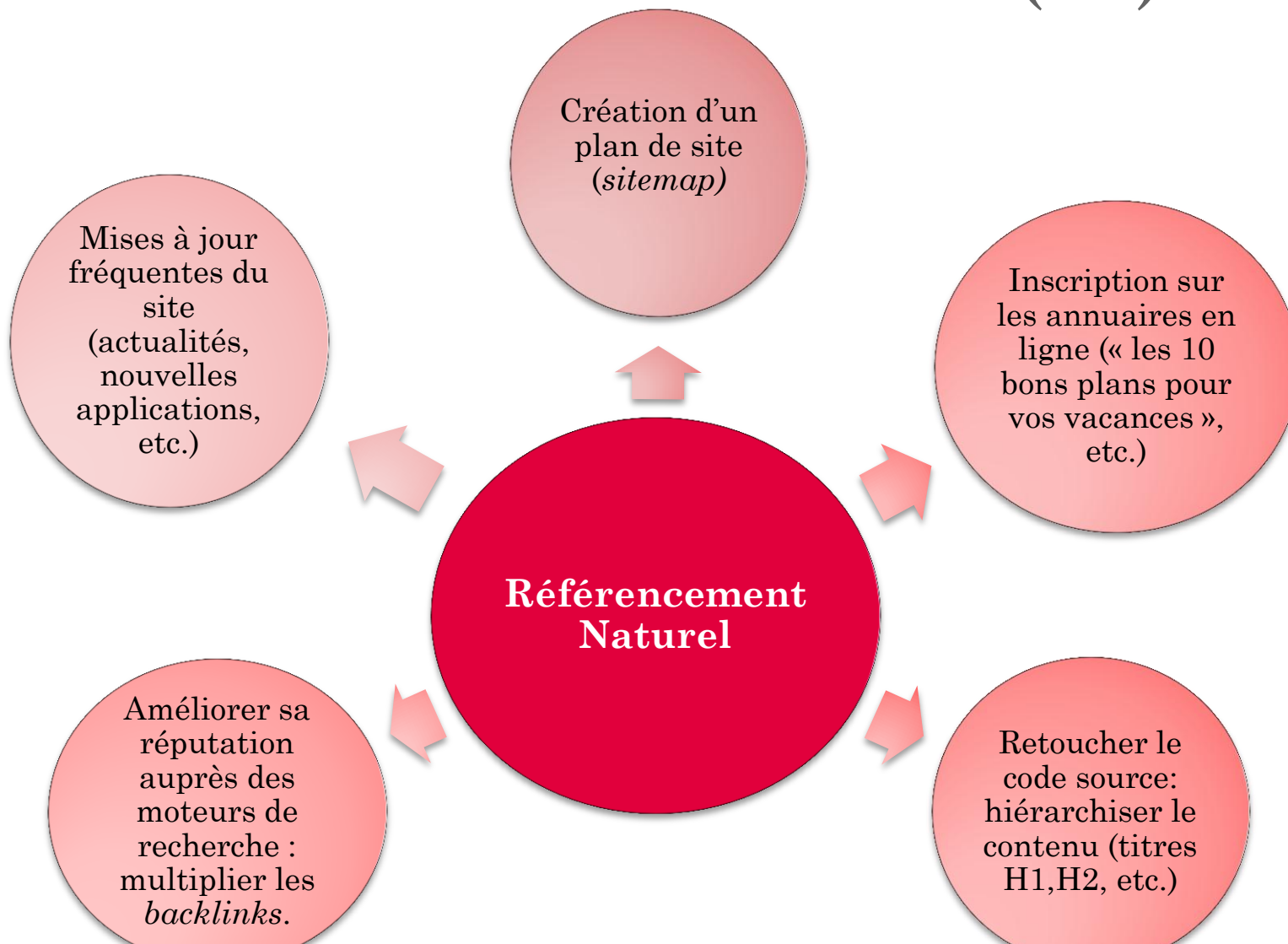


- ✓ Utilisation de Google Analytics afin de mieux connaître les habitudes des internautes et modifier le site en fonction de ces données.



INVESTISSEMENT EN TEMPS : 1H30/JOUR

LES RECOMMANDATIONS ONLINE : OPTIMISER LE RÉFÉRENCEMENT (1/2)



LES RECOMMANDATIONS ONLINE : OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT (2/2)



➤ RÉFÉRENCIEMENT AVEC ACHAT DE MOTS CLEFS

Campagne Adwords avec choix de mots clefs
(CPC compétitif et trafic prévu important) :

recherche mensuelle 22 000 < mots clefs < 50 000

Mots clefs choisis : échange maison ; échange appartement



➤ CRÉATION D'ANNONCES DE LIENS SPONSORISÉS

Exemples :

[GuestToGuest](http://invitationprivee.guesttoguest.com/)

Convivial et économique, échangez
votre maison pour les vacances !
<http://invitationprivee.guesttoguest.com/>

[GuestToGuest](http://invitationprivee.guesttoguest.com/)

Voyagez gratuitement en partageant votre maison pour les vacances
<http://invitationprivee.guesttoguest.com/>

TRAFFIC PRÉVU: 25 000 PERSONNES
NOMBRE DE MAISONS : 450
BUDGET PRÉVU POUR UN AN : 20 000€

LES RECOMMANDATIONS ONLINE : FIGURER SUR LES FORUMS



INTERVENIR SUR LES FORUMS SPÉCIALISÉS DANS LE VOYAGE POUR
INFORMER, RASSURER ET PROMOUVOIR

Inform



Forum Norvège

f Recommender

Tweeter 0

+1 0



Sites Internet spécialisés dans les échanges d'appartements avec la Scandinavie

Posté par Aurorb le 21 juin 2011 à 23:01 dans Hébergement et hôtels Norvège
Voir aussi : Oslo

Je souhaiterais faire un échange d'appartements avec Oslo depuis Paris, connaissez-vous des Sites Internet spécialisés dans les échanges d'appartements avec la Scandinavie ?

Promouvoir



Site d'échange de maisons

Salut!

Je voudrais vous recommander un site dédié à l'échange de maisons: [HomeforHome](#) .

Je l'utilisé et j'ai vécu une merveilleuse expérience. Je vous recommande fortement cette nouvelle façon de voyager qui vous permet de économiser beaucoup d'argent et de découvrir le monde.

Rassurer



Échanger sa maison ou son appartement: risqué?

9 août 2008 à 1:26

Salut

J'ai entendu parler de l'échange de logement pour les vacances. Ça me plairait bien ayant un appartement au Canada et ça me permettrait d'économiser sur le prix de la location d'un hôtel à Paris. Mais j'appréhende un peu de laisser mon appart à un inconnu.

Quelqu'un a t'il déjà testé l'échange de maison ou appartement ?

Quel site est fiable ?

Ou avez-vous d'autres idées pour voyager pas cher ?



 **tripadvisor.fr**
Le plus grand site de voyage au monde

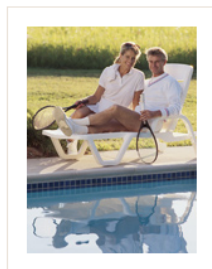


LES RECOMMANDATIONS ONLINE : FIGURER SUR LES SITES DU GRATUIT



Des vacances gratuites (ou presque)

Le 17/04/2008 à 23:00 - Rita Santourian



Echange de maison.



2. L'échange de maisons

Le principe : Au lieu de payer une location hors de prix pour les vacances, il est possible de trouver un logement gratuit... en échange de sa propre maison ! En France ou à l'étranger, vous pouvez séjourner chez des personnes qui logent, pendant ce temps, chez vous !

Comment faire ? Sur Internet, de nombreux sites mettent en contact des personnes désireuses d'échanger leur maison, appartement ou même... mobil-home ! Parmi eux, citons [Intervac](#), [Trocky](#), [Trocmaison](#), [Homelink](#) ou



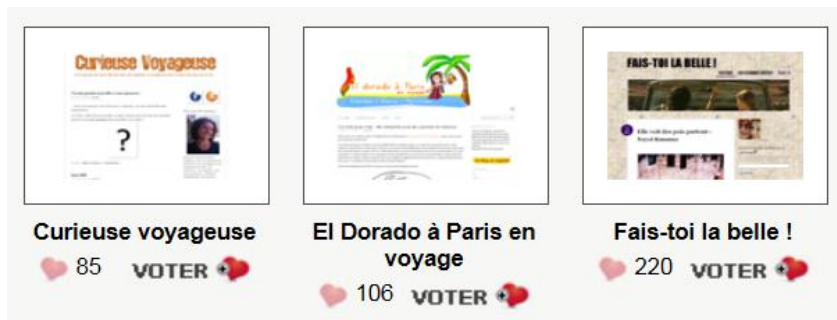
LES RECOMMANDATIONS ONLINE : FIGURER SUR LES PLATEFORMES DESTINÉES AUX FEMMES



LES BLOGS FEMININS

Contacter des blogueuses du voyage candidates
à des concours de blogs sur des sites féminins

Elle.fr



Magicmaman.com



LES FORUMS FEMININS



**BUDGET TOTAL DES STRATÉGIES
BLOGS ET FORUMS : 0€**
**INVESTISSEMENT EN TEMPS :
ENV.4H/SEMAINE**
NOMBRE DE MAISONS : 350

LES RECOMMANDATIONS ONLINE : ANIMER LE BLOG CORPORATE



OBJECTIFS:

- ✓ Créer des actualités autour de la start-up.
- ✓ Donner de la confiance aux membres potentiels pour mettre en ligne leur maison.



ACTIONS:

- Animer le blog

Mise en ligne de billets autour des actus, actions et évolutions du site, de son fondateur, et des familles à l'origine du projet – un article par semaine minimum ;

Incitation à raconter sa propre expérience d'échange – 50 guestpoints offerts lors de la publication d'un article sur sa propre expérience.

- Administration et modération par Emmanuel Arnaud.

BUDGET : 0€ ADMINISTRATION

TEMPS : 1H30/JOUR ADMINISTRATION

NOMBRE DE MAISONS GAGNÉES : 100



LES RECOMMANDATIONS ONLINE : CRÉER UN JEU CONCOURS SUR FACEBOOK



L'objectif : un bouche à oreille stimulé par la diffusion du jeu sur les murs des participants



Un jeu viral

- Le **challenge** : gagner des guestpoints
- L'**enjeu** : une semaine dans une maison de rêve

Un questionnaire

- Des **questions** à choix multiples sur des faits culturels et géographiques connus, et des **points** accumulés à chaque réponse juste

Un parrainage

- A la fin du questionnaire, un **lien** pour s'inscrire sur le site
- Pour rejouer, l'obligation de **parrainer** un ami

BUDGET : 1 500 €

NOMBRE DE MAISONS : 300

LES RECOMMANDATIONS OFFLINE : RELATIONS PRESSE (1/2)



➤ TÉLÉVISION

Dossiers de relations presse avec :



- Communiqués sur le concept du site, retours d'expérience...
- Invitations des journalistes lors des événements - proposition de logement lors des week-end en Europe .
- Publicités sur chaînes dédiées aux voyages : Voyages, National Geographic, etc.
- Participation aux émissions régulièrement dédiées aux voyages et/ou à l'entreprenariat : 100%mag, Télématin, Capital, i l@b, Journal régional, Reportages, Instants d'émotions, l'oeil sur le web...

**Reportages
Interviews**



LES RECOMMANDATIONS OFFLINE : RELATIONS PRESSE (2/2)



➤ PRESSE PAPIER



Dossiers de relations presse avec :

- Communiqués sur les caps de développement franchis, les jeux concours, etc.
- Invitations des journalistes lors des événements - proposition de logement lors des week-end en Europe.

Articles de
presse

Magazines presse féminine : Elle, Marie-Claire, Version Femina.

Magazines voyages : National Geographic, Geo, A/R magazine, Greater Paris.

ELLE

Version
femina

marie claire

Greater
PARIS
Free visitors magazine / Magazine gratuit

GEO

NATIONAL
GEOGRAPHIC

A/R
Magazine voyageur

BUDGET TOTAL : 20 000 € (TV + ¼ de page dans 2 quotidiens)

NOMBRE DE MAISONS : 500

36

LES RECOMMANDATIONS OFFLINE : L'ÉVÈNEMENTIEL



OBJECTIFS:

- ✓ Créer des actualités susceptibles d'être reprises par les relais d'information.
- ✓ Se positionner comme entreprise incontournable dans le secteur du tourisme.



ACTIONS:

- **Multiplication des événements ponctuels du type Paris to Paris.**
Exporter l'expérience en France et en Europe : Paris to London, etc. ;
Communication presse, Facebook, blog autour de ces événements ;
Invitation des journalistes à participer aux échanges.
- **Participation au salon mondial du tourisme, du 15 au 18 Mars à Paris.**

Se positionner comme une nouvelle façon de voyager, et proposer une conférence sur le tourisme collaboratif.

Création d'un code spécial salon du tourisme permettant d'obtenir en cadeau 50 Guestpoints lors de la mise en ligne de sa maison suite au salon.

**BUDGET : 1 000 € POUR 3 ÉVÈNEMENTS + 1200€ INSCRIPTION SALON
+ 300€ SUPPORTS SALON = 2 500€**

NOMBRE DE MAISONS : 350

LES RECOMMANDATIONS OFFLINE : S'INSCRIRE DANS LA TENDANCE



«AT HOME »

L'IDÉE

- ✓ Organiser des ateliers à domicile
- ✓ L'hôtesse : une voyageuse ayant expérimenté le site
- ✓ Les invitées : son cercle d'amies
- ✓ L'enjeu : l'hôtesse gagne des guestpoints en fonction du nombre d'amies qu'elle convainc de s'inscrire sur le site + au premier échange de ses amies

POURQUOI?

- ✓ Miser sur le communautaire, dans l'esprit du site
- ✓ Donner confiance dans un témoignage fiable et proche
- ✓ Ouvrir sur des échanges pour activer le bouche à oreille
- ✓ Partager des rencontres et des découvertes
- ✓ A terme, en cas de succès : proposer une vente d'accessoires de voyages, sponsorisés par le site?



BUDGET ET TEMPS : 0
NOMBRE DE MAISONS : 50

BILAN DES ACTIONS PRÉCONISÉES



Des actions gratuites aux retombées intéressantes:

Action	Cout	Maisons supplémentaires en ligne
Référencement naturel	0 €	100
Blogs et forums	0 €	350
Animation du blog corporate	0 €	100
Réunions « <i>at home</i> »	0 €	50
TOTAL	0 €	600 / an

Avec 50 000€ de budget, des actions aux retombées démultipliées:

Vidéo virale et page d'accueil	5 000 €	100
Bannières publicitaires	1 000 €	-
Référencement payant	20 000€	350
Jeu concours Facebook	1 500€	300
Relations presse	20 000€	500
Evènementiel	2 500€	350
TOTAL	50 000 €	1 600 / an

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



Un business model qui propose **4 sources principales de revenu**:

- Vente d'un service de vérification (25€ la 1^{ère} vérification puis 10€ les suivantes. Offert aux 1000 premiers échanges) ;
- 3,5% de commission sur le montant des cautions (estimation du montant moyen des cautions : 800€) ;
- Vente de guestpoints (estimation du montant de la vente de guestpoints par an: 3000€) ;
- Vente de bannières publicitaires (5000 € pour un an).



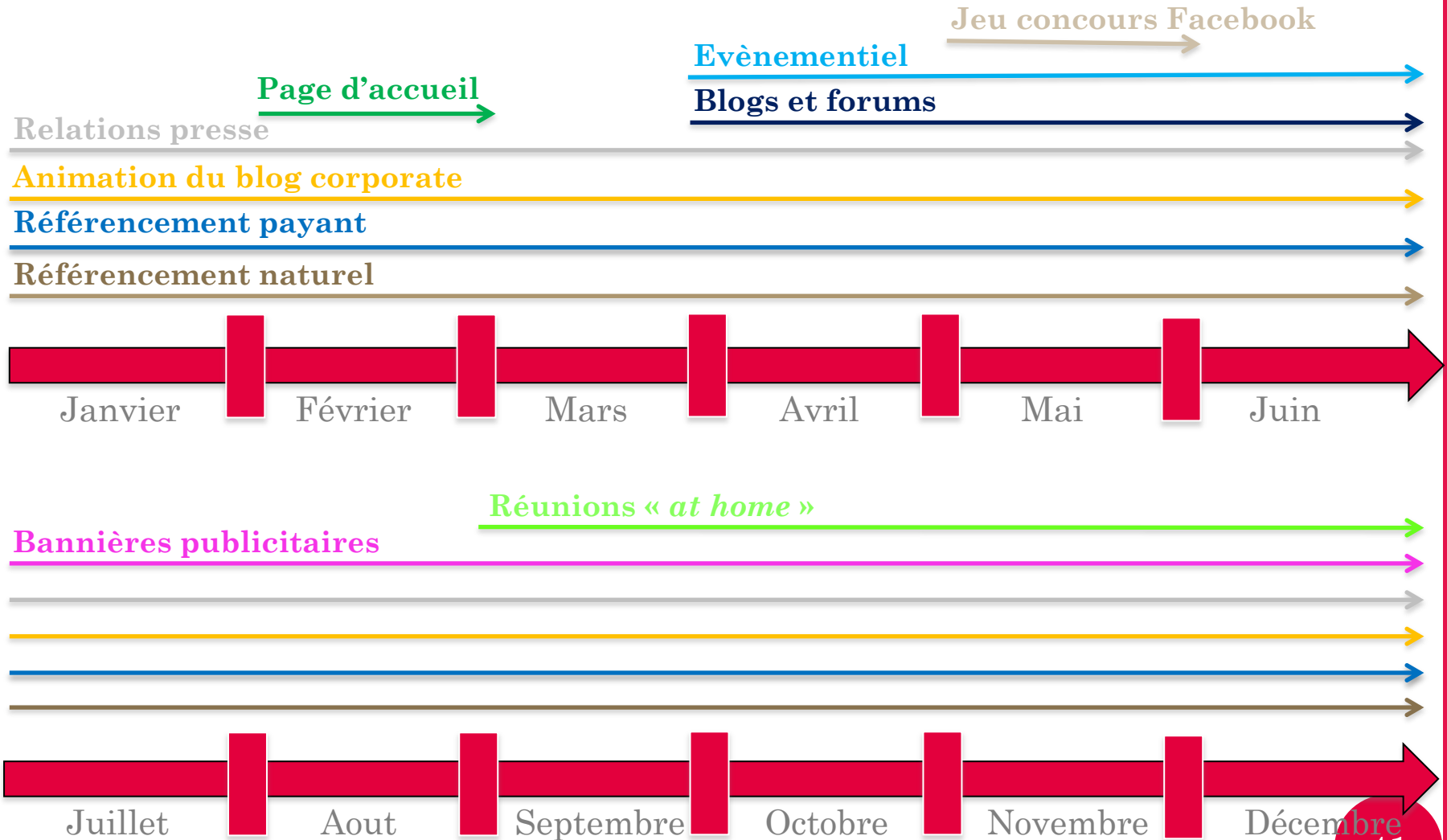
Grâce aux actions préconisées, estimation du nombre de maisons en ligne au 31 décembre 2012 : 2 200 maisons.

Estimation : 400 échanges en 2012 => Pas de facturation pour le service de vérification.

Estimation du chiffre d'affaires en 2012 : 19 200€

$$[3,5\% \times (400 \times 800) + 3000 + 5000 = 19\,200 \text{ €}]$$

RETRO PLANNING



CONCLUSION



La campagne de communication proposée répond donc aux objectifs posés dans le contexte :

- ❑ **Développer l'audience du site** pour générer de l'affectivité autour de lui et donc du trafic.
- ❑ **Créer du *buzz* autour du site** et de son concept pour accroître sa popularité et permettre son développement.
- ❑ Communiquer sur le sérieux du site pour **générer de la confiance** et ainsi augmenter le nombre de maisons disponibles.



Et demain? Devenir une alternative aux modes de vacances traditionnels, et s'installer de manière durable comme une nouvelle pratique communautaire.

ANNEXES

- Synthèse méthodologique
- Exemple d'analyse des sites concurrents
- Questionnaire utilisé lors des entretiens
- Apports de la problématique

SYNTHÈSE MÉTHODOLOGIQUE

COMMENT AVONS-NOUS PROCÉDÉ?



1. Reformulation brief client : contexte, objectifs et enjeux.
2. Méthodologie et organisation de l'équipe.
3. Etat des lieux de la communication actuelle et du secteur : benchmark de l'existant (stratégies réussies d'entreprises au profil similaire) + interviews.
4. Diagnostic (SWOT) + segmentation/hiérarchisation des cibles + persona/positionnement BtoC en tant que marque + problématique et parti pris.
5. Recommandations e-marketing (stratégie web/ audiovisuelle / virale) avec estimations du budget et retombées (en terme d'audience et financières).
6. Conclusion et perspectives.

EXEMPLE D'ANALYSE DES SITES CONCURRENTS



Benchmark du site : www.couchsurfing.org

Un site similaire :
www.hospitalityclub.org , 300 000
membres

- **Le principe du site** : un logement gratuit chez l'habitant (surf sur canapé) pour découvrir le pays à travers les rencontres des hôtes et leur expérience.
- **Atouts de communication** : question page d'accueil : où voulez-vous aller? + gratuité + video publicitaire montrant les couchsurfeurs dans expérience de rencontre et partage, + succès (3 millions utilisateurs dans monde).
- **Ergonomie** : ++, présentation d'un planisphère avec toutes les destinations possibles + fiche d'annonces des accueillants par clic pays/points dans pays.
- **Pourquoi cette cible est utile?** Moyenne d'âge : 27 ans ; cible étudiante, vacances longues, pas d'argent, audace, envie de rencontre et découverte, possède un réseau étendu et international (Erasmus)
- **Que faire pour attirer cette cible?** Proposer des biens qui seraient inaccessibles par une autre voie (belles maisons, avec challenge de points) Se démarquer du couchsurfing en insistant sur liberté et indépendance (pas de contrainte avec hôtes sans affinités) et commodité (pas de dépendance à des inconnus qui peuvent oublier d'ouvrir à telle heure ou poser des problèmes, etc.)
- **Limites** : la cible ne possède pas de bien immobilier attractif à proposer et pas de business model évident.

LE QUESTIONNAIRE UTILISÉ LORS DES ENTRETIENS INDIVIDUELS



1. Montrer la page d'accueil du site : Quelle activité propose ce site d'après vous ?
2. Avant de savoir ce que c'est, diriez-vous que cette présentation vous inspire confiance ?
3. Seriez-vous prêt à utiliser ce site ?
4. Parmi les mots suivants, choisissez-en 3 qui correspondent le mieux au site, par ordre de préférence puis donnez-vous en un ? Jeune - Design - Communauté - Féminin - Site de rencontre – Voyages – E-commerce / Vente en ligne - Réseau social – Paris - Partage
5. D'après-vous, à quel public est destiné ce site ? Vous sentez-vous concerné ?
6. Vous rappelle-t-il un autre site que vous connaissez ?

Explication du principe du site : GuestToGuest est un site d'échanges de maisons. Le principe est de mettre à disposition son logement contre des Guestpoints. Ces points accumulés vous permettent d'avoir à votre tour accès à un bien partout dans le monde. Ce site défend des valeurs d'hospitalité, de confiance et de partage. Le site n'est accessible que sur invitation pour permettre d'effectuer des échanges en toute confiance. De plus, le site propose un système de vérification de l'identité de la personne avec qui vous concluez l'échange. Enfin, le système de points permettant de donner totale liberté quant à la date des échanges.

7. Seriez-vous prêt à souscrire à ce principe ? Pourquoi ?
8. Quels avantages seraient susceptibles de vous convaincre ?
9. Qui êtes-vous ?
10. Qui réserve les vacances dans votre foyer ?
11. Comment réservez-vous vos vacances ?
12. Quel type d'hébergement vous intéresse ?

APPORTS DE LA PROBLÉMATIQUE PROPOSÉE POUR LA FORMATION



Savoir analyser une situation existante (usage du benchmark...)

Se constituer « web agency » et concevoir une campagne pour répondre à des problématiques réelles

Respecter les contraintes d'un brief et les besoins en communication d'un site « pure player »

Planifier, chiffrer les préconisations et leurs retombées prévisionnelles

Mise en pratique de l'organisation et de la cohésion d'équipe

Relever le défi du lancement d'un produit innovant