



#### POURQUOI CETTE FORMATION ?

Le canal numérique est à la fois aujourd'hui un levier d'acquisition de visiteurs, mais aussi un mécanisme de fidélisation puissant. Les points de contact clients se multiplient : sites Web, blogs, réseaux sociaux... de même que les écrans. Cela nécessite de bien segmenter sa stratégie marketing. Cette formation fournira aux responsables et directeurs des connaissances et idées claires sur les approches réalistes et pertinentes de marketing digital, et sur la manière des les introduire à court terme dans leurs actions.

#### DATES

Les 16 & 17 mai 2018

#### LIEU

Pontivy

#### INTERVENANT

J. MORLON/NEXT CONTENT

#### PUBLIC

Directeurs, responsables de pôle

#### PRÉ-REQUIS

Avoir des bases en e-tourisme

#### MÉTHODOLOGIE

? Exemples et cas pratiques  
? Mise à disposition d'outils

#### NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

#### A SAVOIR

Formateur spécialisé dans la conception de services en ligne et l'édition de contenus.

# Les enjeux du webmarketing touristique pour directeurs et responsables de pôle



## OBJECTIFS

- Maîtriser les enjeux du numérique en termes d'acquisition et de fidélisation de clients
- Comprendre puis mettre en œuvre les différents leviers d'action du webmarketing digital et les intégrer dans sa stratégie
- Connaître en particulier les outils et bonnes pratiques de création de trafic, autant naturels que payants, et notamment dans le domaine du référencement sur les moteurs
- Définir les bons indicateurs de performance pour ses actions

## CONTENU

### JOUR 1

#### Introduction

- Rappel du Programme
- Tour de table
- Identification des attentes/besoins particuliers des participants

#### L'importance du Web dans le marketing de destination

- Nouveaux usages sociaux, en mobilité, nouveaux comportements: des points de contact multiples
- Les spécificités du développement des usages et du trafic sur mobile
- L'émergence d'un « consommateur » qui modifie son rapport aux marques, aux territoires
- L'importance accrue des stratégies de brand content et de storytelling digital
- Décryptage d'exemples de stratégies webmarketing efficaces

#### Les leviers d'actions du marketing digital et les acteurs de la distribution d'offres touristiques

- Les différents types de leviers d'un plan d'action digital : Paid, Owned, Earned
- Bien segmenter sa stratégie
- Bien intégrer les canaux et les écrans pour assurer une démarche cohérente et optimisée
- Panorama des mécanismes de création de trafic
- Les acteurs de la distribution d'offres touristiques et les règles pour en tirer le meilleur parti
- Le parcours client du e-touriste
- Exercices pratiques : quels leviers pour quels objectifs précis et quelles cibles ? Quels arbitrages ?

#### La publicité en ligne

- Les différents types d'espaces publicitaires et leurs spécificités
- Les modes de tarification et leurs implications pour les annonceurs et les supports, leur adéquation aux messages que l'on souhaite véhiculer et aux stratégies mises en place
- Comprendre le mécanisme RTB – Enchères en temps réel ou achats programmatiques – dans l'achat d'espace
- Bien segmenter ses annonces et rédiger ses messages, notamment lors de l'achat de liens sponsorisés
- Publicité traditionnelle vs brand content

#### Le référencement naturel

- Les outils et méthodes pour choisir ses mots-clés : démonstrations
- Les points de vigilance et les règles à suivre pour optimiser son référencement d'un point de vue technique
- Créer du contenu pour les moteurs de recherche
- Comprendre la logique de Google et la notion de popularité
- Aller plus loin : « rich snippets », géolocalisation...
- Pourquoi la visibilité spontanée est de plus en plus difficile à obtenir et nécessite aussi du référencement payant
- Exercices pratiques

### JOUR 2

#### Le marketing sur les supports sociaux

- La typologie des médias sociaux : réseaux sociaux, sites d'avis, blogs...
- Les bonnes pratiques pour créer l'engagement, enjeu majeur
- Travailler l'influence auprès de prescripteurs : comment favoriser les prises de parole positives par une démarche proactive et créer les conditions d'un marketing accaparé en partie par ses communautés
- L'importance de l'écoute client
- Buzz et mécanismes viraux : comprendre les règles et savoir réagir
- Suivre son e-reputation
- Exercices pratiques

## **L'e-mailing et la relation client**

- Distinguer l'e-mailing et la newsletter
- Les règles d'une campagne marketing par e-mail efficace
- Quels outils pour une campagne marketing par e-mail ?
- La mécanique du jeu-concours
- La collecte des données client et prospects
- Bien gérer sa base d'adresses et travailler le CRM avant toute chose
- Exercices pratiques

## **Le marketing mobile**

- SoLoMo, Atawad : définitions et enjeux de ces nouvelles stratégies
- Identifier les situations « mobile-first » où le consommateur est potentiellement le plus réactif à vos messages
- Les applications et les mécanismes pour développer les téléchargements mobiles

## **Mesurer l'efficacité de ses actions**

- Identifier ces cibles et les KPI essentiels en fonction des stratégies et de ces cibles
- Les différents outils de mesure: audience, efficacité publicitaire, engagement... Démonstrations
- Le tunnel de conversion : comment l'optimiser
- L'importance du multicanal
- Tracking, A/B Testing : les mécanismes pour affiner encore
- Exercice : Créer un plan média

## **Conclusion : brainstorming autour de problématiques spécifiques des participants**