

Intégrer le web 2.0 à une stratégie  
webmarketing cohérente.

# Le web 2.0 dans notre stratégie webmarketing

 Intégrer le web 2.0 aux différentes étapes d'une stratégie webmarketing :

Comment utiliser les medias sociaux pour promouvoir son entreprise ?

 Exemple de la filière Pêche 64

 Exemple de la filière Rando 64

# Au CDT 64, le web 2.0 dans sa stratégie webmarketing



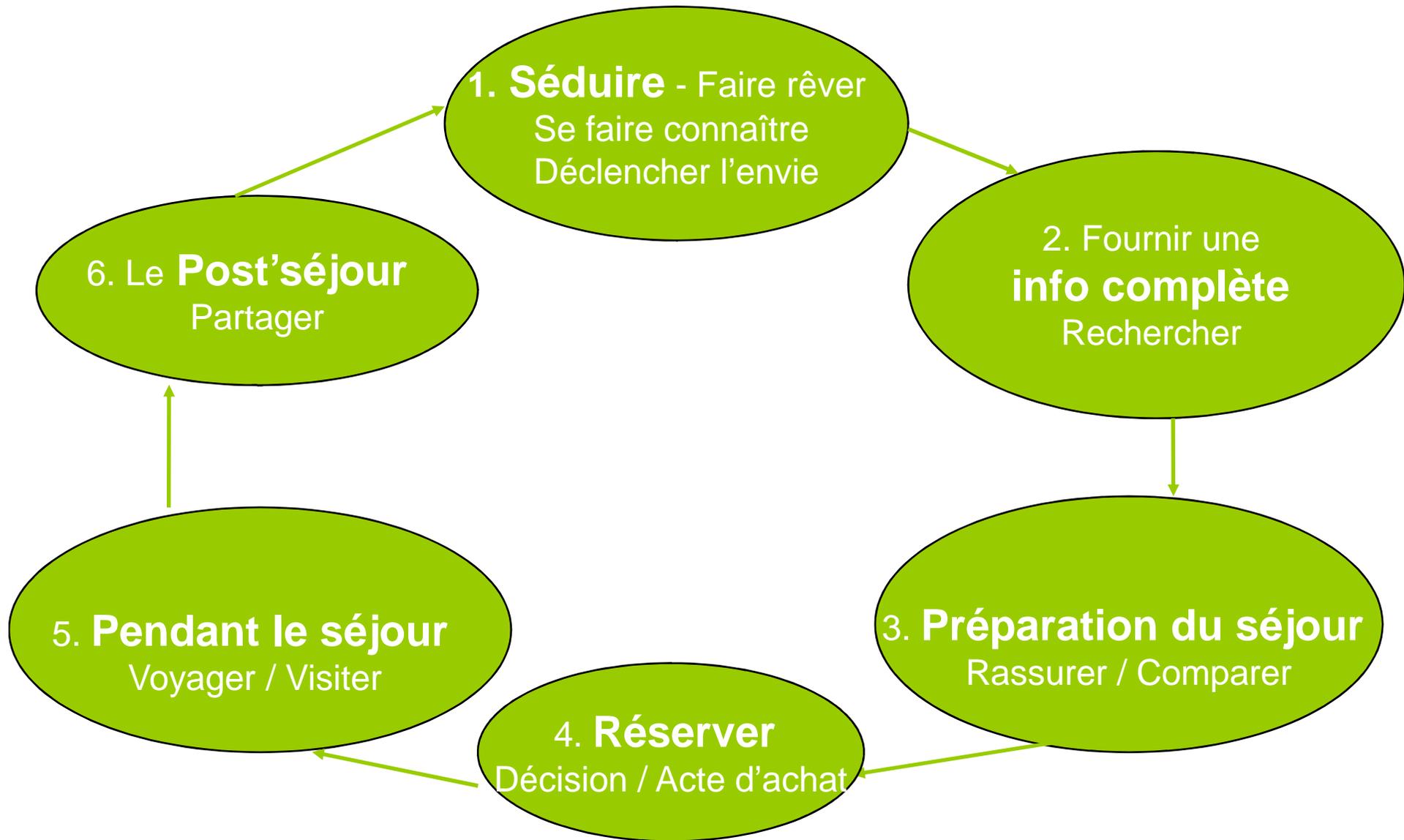
Travail sur une stratégie affinitaire (pêche et rando) plutôt que sur une stratégie de destination.

- ~~Audience et Visibilité~~ sur une logique de ~~destination~~.

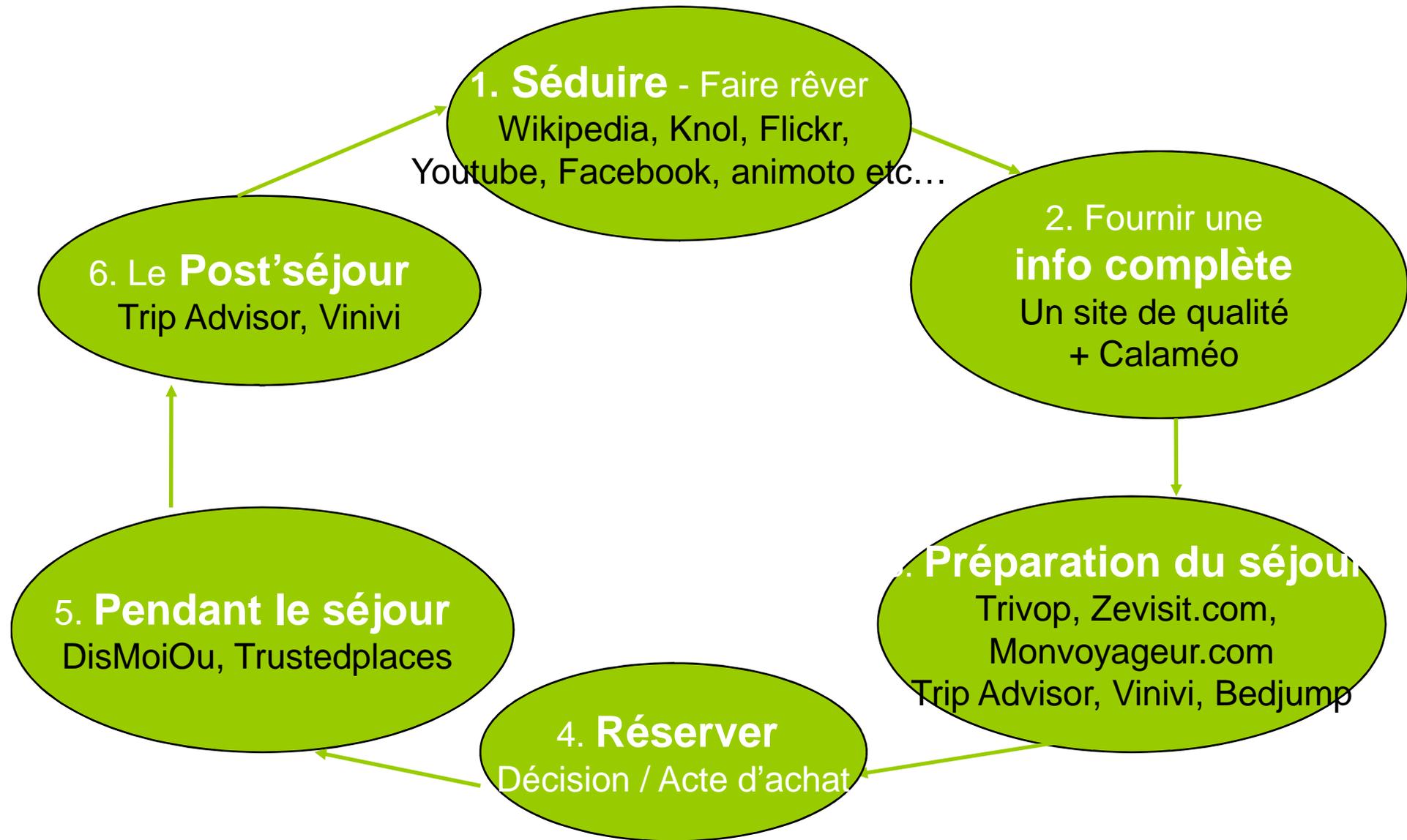
Mais web 2.0 adapté à une logique de filières, une logique affinitaire.

- Les pêcheurs (plan marketing pêche)
- Les randonneurs (plan marketing rando)
- La famille

# Le cycle de transformation



# Le web 2.0 au service de la stratégie : un idéal



# Le web 2.0 dans sa stratégie webmarketing



Il ne s'agit pas d'accumuler les outils web 2.0 mais de les employer à bon escient.

Ils doivent intervenir à chaque étape du cycle pour qu'ils servent véritablement la stratégie de l'entreprise.

Pêche 64, d'une logique d'opportunité à une stratégie web 2.0 cohérente

# 2007/2008, Point de départ : nos besoins

Présenter nos brochures

↳ Calaméo

Exploiter le reportage photo

↳ Animoto

Faire connaître le DVD

↳ Youtube et Daylymotion

Faire connaître la démarche

↳ Le forum

The collage consists of several overlapping screenshots from the Pêche 64 website and forum. At the top, a video player shows a person fishing in a stream. Below it, a forum post titled "Pêche à la truite dans les torrents du Béarn Pays basque" is visible, dated 1 October 2008. To the left, a navigation menu for "PAYS BASQUE" lists various categories such as "Poissons & Techniques", "Truites", "Saumons & Alloses", "Carnassiers", "Carpes & Poissons blancs", "Photos & Vidéos", "Forum", "Newsletter pêche", "Organiser son séjour", "Guides de pêche", "Parcours de pêche", "Séjours et Hébergements", "Côté pratique", "Tourisme durable", "La démarche Pêche 64", and "Actions Ecotouristiques". The bottom screenshot shows the forum's main page with a "Bienvenue sur le forum Pêche 64" message, a search bar, and a poll titled "Que pensez-vous de la nouvelle version du forum?". The poll shows 100% satisfaction with 6 votes.

# Fin 2008 / 2009, Assembler les pièces du puzzle



On souhaite boucler la boucle.

C'est-à-dire combler les manques web 2.0 et organiser entre eux ces outils pour qu'ils servent véritablement le plan marketing pêche.



## Les axes stratégiques du Plan marketing Pêche :

- Renforcer la notoriété de la destination "Pêche 64"
- Conquérir le marché des "nouveaux pêcheurs mobiles".
- Développer et fidéliser la clientèle des "vacanciers pêcheurs".
- Travailler la niche de marché des handicapés moteurs.
- Animer le public local des jeunes.

# 2009, les étapes de l'assemblage du puzzle

## 1) Travailler sur les outils web 2.0 déjà en place.

### Quelques exemples...

- La 1ère action symbolique : parler d'une seule voix.  
1 seul émetteur des messages (peche64) sur youtube, flickr, daylymotion etc...
- Travailler les descriptifs des sites web 2.0 en fonction de nos cibles : nouveaux pêcheurs mobiles & vacanciers pêcheurs.
- Restructurer le forum : mêmes rubriques que sur le site web.



## 2) Comblir certains manques...

### Quelques exemples...

- Plus d'animations sur le site : galeries photo, un maximum de vidéos (youtube, daylimotion), brochure en ligne.
- Investir Knol, Wikipedia
- Renforcer le post-séjour avec l'ouverture d'une rubrique « Vos parties de pêche » sur [www.peche64.com](http://www.peche64.com).

## 3) Etat des lieux de la présence de la pêche dans le 64 sur les sites web2.0 (et Rando) + recommandations :

- Attaquer les réseaux sociaux (niche de marché des nouveaux pêcheurs mobiles)
- Renforcer la dimension image de la destination (youtube etc...)

Etats des lieux des hébergements du bassin de la Nivelle sur sites web 2.0



Etats des lieux des mots clés liés à la pêche sur sites web 2.0

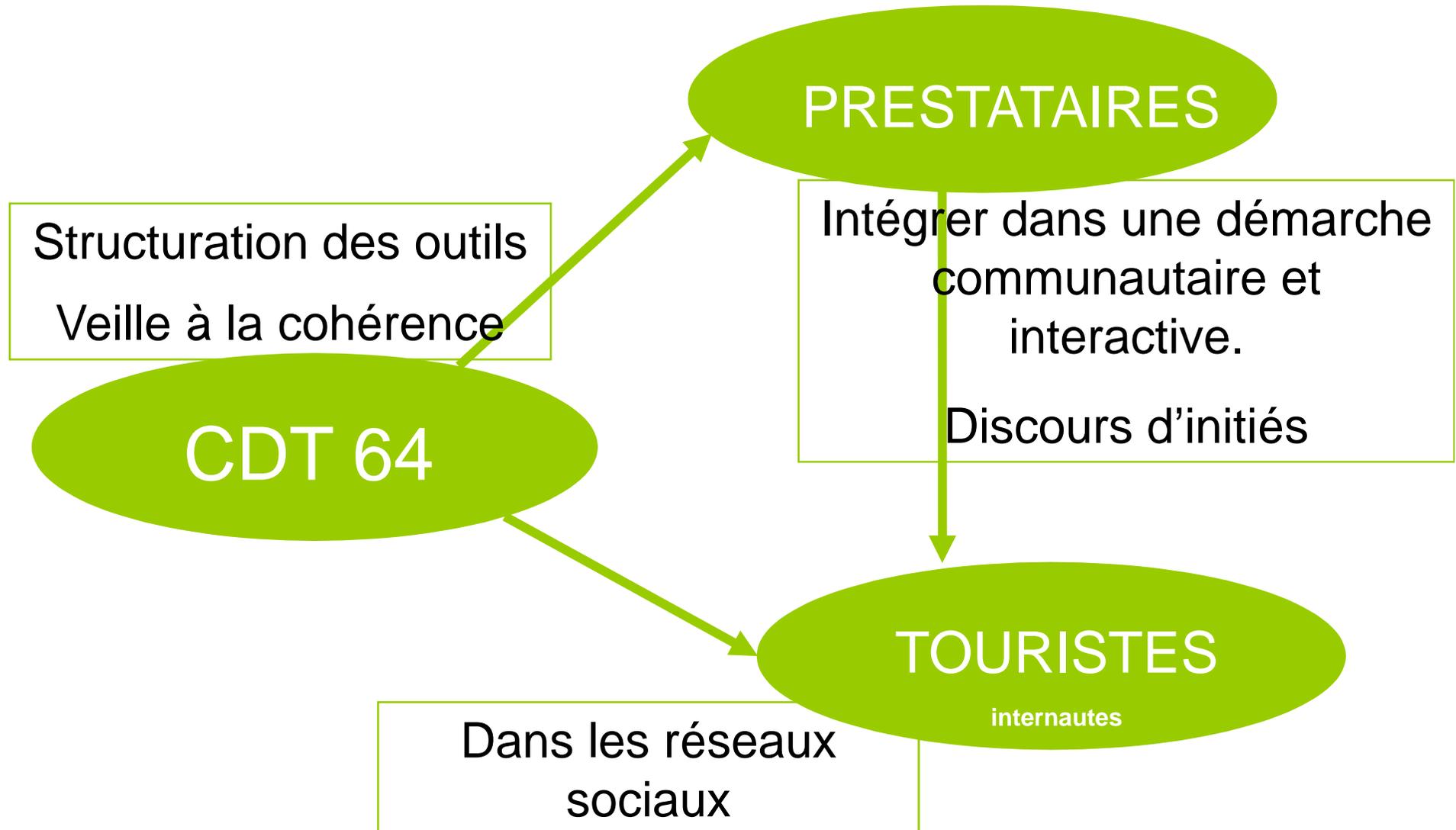


	Hôtel	Gîte et Chambre d'Hôtes	Restaurant
<b>Nivelle</b> (Ainhoa, Sare, Saint Pée sur Nivelle, Ascain, Ciboure, Saint Jean de Luz)			
Vinivi	5	0	0
Tripadvisor	50	0	59
Trivop	0	0	0
TvTrip	0	0	0
Booking.com	18	0	0
Trivago	130	0	2

Mots-clés ciblés	Flickr.com	Youtube.fr	Picasa.com
peche pays basque	83	23	19
peche basque	108	30	23
peche pyrénées	106	52	16
peche béarn	2	18	3
peche 64	71	12	11
peche64		10	2
pecherie d'aurit		1	4
peche au toc	7	44	3

Benoot.com, vimeo.com, gusto.com,  
uniterre.fr, travellerspoint.com, igougo.com,  
easyopinions.fr, [e-voyageur.fr](http://e-voyageur.fr), carnets-de-  
voyage.net, veniviwiki.eu,  
[monvoyageur.com](http://monvoyageur.com), avis-voyages.fr,  
carnetsdevotages.fr, grapheety.com,  
lonelyplanet.tv, ohmyglobe.com, [travelistic.com](http://travelistic.com),  
tripconnect.com, vcarious.com, voix-nomade.fr,  
monnuage.fr, Boo.com, everytrail.com  
, [wikipedia.org](http://wikipedia.org), virtualtourist.com, routard.com,  
terkearth.com, blogs-de-voyages.fr,  
photobucket.com, vacanceo.com, facebook.fr,  
panoramio.com

# Qui assemble ce puzzle ?



# Le web 2.0 au service de la stratégie marketing randonnée

## Premiers pas...

The screenshot shows the website for hiking in Béarn and Pays basque. The header includes the logo 'PAYS BASQUE & BÉARN' and the slogan 'Nous aimons prendre l'air au coeur de nos jardins publics'. A search bar is located at the top left. The main navigation menu on the left lists various categories: Randonner (with sub-items: A pied, A cheval, A VTT), Partir en famille (with sub-items: Balades, Séjours clé en main), Préparer son séjour (with sub-items: Itinéraires Rando4, Séjours et hébergements, Guides et accompagnateurs, Rando pratique), and Les + Rando (with sub-items: Galeries photos, Cartographie, Evénements, Newsletter). The main content area features a featured article titled 'Balades et randonnées en Béarn Pays basque' with a large image of a mountain peak. Below the image are three columns: 'IDEE DE BALADE' (Les crêtes d'Iparla au Pays basque), 'COUP DE COEUR' (Approche du monde souterrain sur un sentier karstique), and 'NOS SERVICES' (Guides et accompagnateurs, Séjours clé en main, Météo, Comment venir?, Evénements rando, Documentation, Bibliographie, Offices de tourisme). The footer contains social media links and a footer menu with items like 'Randonnée à vélo', 'Tourisme en Béarn-Pays basque', 'Contactez-nous', 'Plan du site', 'Flux RSS', and 'Mentions légales'.

## La démarche : les grands axes

- Travailler un site de qualité avant de se lancer dans le web 2.0
- Apporter un service + à nos internautes, mais tout en restant cohérents :
  - Vis-à-vis de notre cœur de métier
  - Avec notre stratégie : cible, objectifs...
- Etre « dans la tendance » au niveau des attentes des internautes en matière d'e-tourisme 2.0

## Les grandes étapes

- Mettre en ligne un site Internet « de base » au contenu éditorial de qualité.
- Etablir un plan d'action web 2.0 en fonction :
  - Des objectifs du plan marketing Rando 64
  - Des ressources en interne (compétences, temps et outils)
- Assurer une veille sur Internet de manière à trouver les outils adéquats pour l'atteinte de nos objectifs.
- Mettre en place une première phase expérimentale.
- Analyser les retours et définir la phase suivante.

## Les 2 objectifs du web 2.0

- Développer la notoriété de la destination en matière de randonnée
- Recruter sur les niches de marché

**Le web 2.0 au service de la stratégie marketing randomnée**

**Le plan d'actions :: Exemple d'orientations**

## Objectif 1 : Développer la notoriété de la destination en matière de randonnée

- **Visiteurs potentiels du site : 35-64 ans, urbains, CSP+**

↳ Choix des outils web 2.0 en fonction de ces critères.

---

- **41 % des randonneurs ont plus de 50 ans**

↳ Orientation vers des outils de publication (wikis) et de partage de photos (Flick'R) plutôt que vers des réseaux sociaux (Facebook).

---

- **85 à 90 % des randonneurs sont des amateurs (randonnée à la journée)**

- **Destination mal identifiée (sites et itinéraires)**

↳ Forte concentration de nos actions web 2.0 sur des mots-clés de « séduction » (Pyrénées, Compostelle, Kakuetta, GR10...) utilisés comme produits d'appel.

## Objectif 2 : Recruter sur des niches de marché

### ■ Cible « Randonneurs itinérants » : 10-15%

**Homme, - 50 ans, seul. Challenge sportif, évasion, contact avec la nature**

↳ Concentration sur les grands itinéraires : interventions dans des forums et blogs dédiés, mise en ligne de tracés sur Everytrail/Trace GPS.

---

### ■ Cible « Découverte en famille » : 25 %

**25 - 49 ans – Partager une activité avec ses proches, découvrir le territoire.**

↳ Concentration sur des blogs et forums dédiés.

Partenariats de publication de contenus sur des sites spécialisés ?

---

### ■ Cible « Saint-Jacques-de-Compostelle »

↳ Orientation vers des forums spécialisés et éventuellement vers des groupes sur Facebook.

## Sur le site...

- **Interrogation sur le niveau de qualité des sentiers**

- ↳ Mise en place d'une fiche « écoveille » à télécharger sur le site

- ↳ Projet de mise en place des avis des internautes sur les balades proposées (post séjour : boucler la boucle).

---

- **Difficulté pour les guides et accompagnateurs de se faire connaître**

- **Implication des pros dans le plan marketing randonnée**

- ↳ Projet de mise en place d'un espace dédié où ceux-ci pourraient parler de leur métier et proposer des idées de balade aux internautes.

---

- **Les petits plus « de base »**

- ↳ Flux RSS, AddThis, Google Maps, Traces GPX...

# Le web 2.0 au service de la stratégie marketing randonnée

## Du côté des pros



### ■ Objectifs :

- développer les échanges entre les acteurs de la filière randonnée, le CDT et le Conseil général.

- intégrer au maximum les professionnels dans la réflexion sur le plan marketing randonnée

↳ Mise en place d'une communauté Rando64 sur Affinitiz.