

PROGRAMME DE PROFESSIONNALISATION

de la branche tourisme

2016



BRANCHE TOURISME

Aquitaine Limousin Poitou-Charentes

Un réseau de **1600** salariés

1 programme de
professionnalisation commun
construit autour de **8 défis**

Management et ressources humaines



Démarches de progrès



Marketing, numérique et gestion de la relation client



Autofinancement



Accueil



Partenaires (élus, prestataires, habitants)



Travailler ensemble



Droit et fonctions supports



LES PARTENAIRES DU PROGRAMME 2016



CONSEIL REGIONAL,
l'ETAT-DIRECCTE,
AGEFOS-PME AQUITAINE,
AGEFOS-PME LIMOUSIN,
AGEFOS-PME POITOU-CHARENTES
CNFPT LIMOUSIN

R É G I O N
AQUITAINE
LIMOUSIN
POITOU-CHARENTES



Délégation régionale
Limousin

LES ACTEURS DU PROGRAMME 2016



Pour rappel :

1 seule plateforme d'inscription :

www.bit.ly/programme2016

1 seul site ressource :

www.aquitaine-mopa.fr



equipeproregion@gmail.com



05 57 57 03 87

Attirer et séduire encore plus de visiteurs,
les inciter à acheter puis les fidéliser.



WEBMARKETING : DÉFINIR SA STRATÉGIE

FORMATION 2 JOURS - FIR7
AQUITAINE LIMOUSIN POITOU-CHARENTES



Votre formateur : Kevin Gallot

Consultant marketing associé Inflexia

Professeur de marketing digital à l'Université de Limoges, ENSIL & l'ESCI

- **Première journée**
 - Contexte : le web en 2016
 - Usages et panorama du web. Nouveaux usages #etourisme
 - Panorama du webmarketing : du référencement aux réseaux sociaux
 - Identifier les bons leviers
 - Ecosystème Google : connaître les outils
- **Deuxième jour**
 - SEO et référencement naturel
 - SEM et Google Adwords
 - Mettre en place un plan marketing
 - Définir des indicateurs de performance

JOUR 1



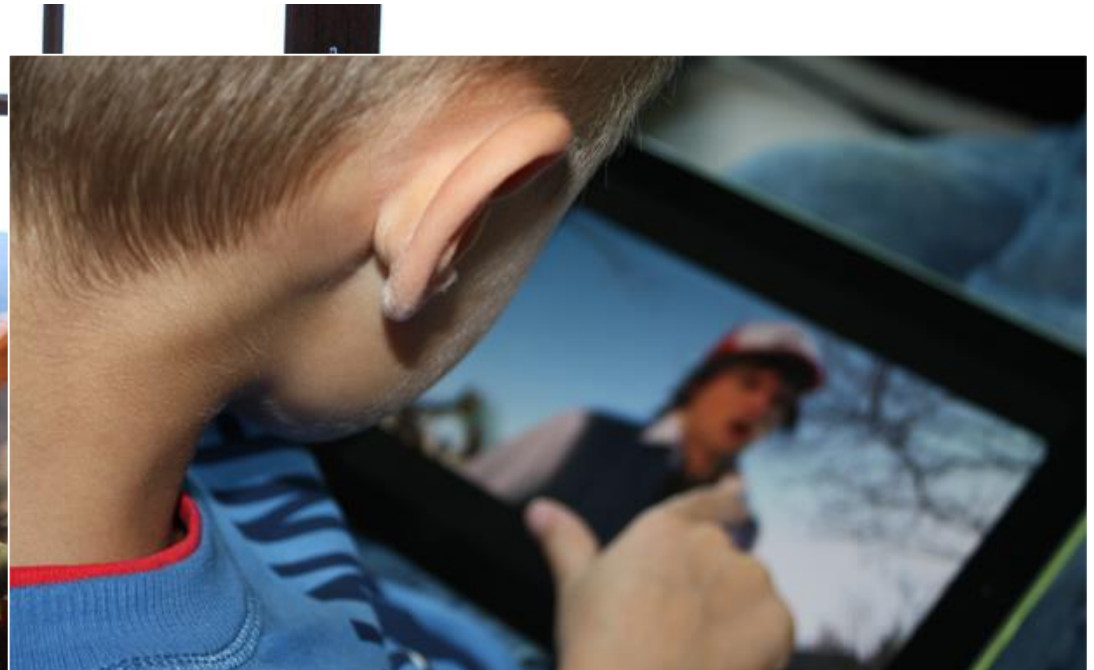
Contextes & Usages

**LE WEB : CHIFFRES, USAGES
ET COMPORTEMENTS EN 2016**

« Le monde, depuis cinquante ans, traverse une révolution comme l'humanité n'en a connu jusque-là que deux d'une telle ampleur. [...].

L'avenir du nouveau monde appartient à « Petite Poucette », en référence à son usage du téléphone et de l'ordinateur [...] **qui est sur le point de "prendre les commandes",** et n'a pas fini de nous surprendre... »

(Michel Serres, JDD)



INTERNET, LE MÉDIA ET SES ÉVOLUTIONS

- Près de 55 millions d'internautes en France en 2015
- 950 millions de sites web (domaine unique) en 2015 et : **822 240 nouveaux sites Internet sont mis en ligne chaque jour (incluant les blogs, pages personnelles)**
- ... et **les réseaux sociaux**
 - **Facebook** et près de 1,55 milliards d'utilisateurs actifs (dont 32 millions en France)
 - **Viadeo** et ses 60 millions de comptes (dont 9 en France), **LinkedIn** avec 332 millions dont 6 en France)
 - **Twitter** : 500 millions d'utilisateurs dans le monde (et 284 millions de comptes actifs)
 - **Google+** regroupe 500 millions de comptes actifs
 - **Instagram** dispose de 300 millions d'utilisateurs et **Pinterest** 100 millions
 - Les communautés Youtube, Dailymotion... Et bien d'autres : Qzone, Weibo, Vkontakte...

RÉSEAUX SOCIAUX : UN VOLUME CONSÉQUENT

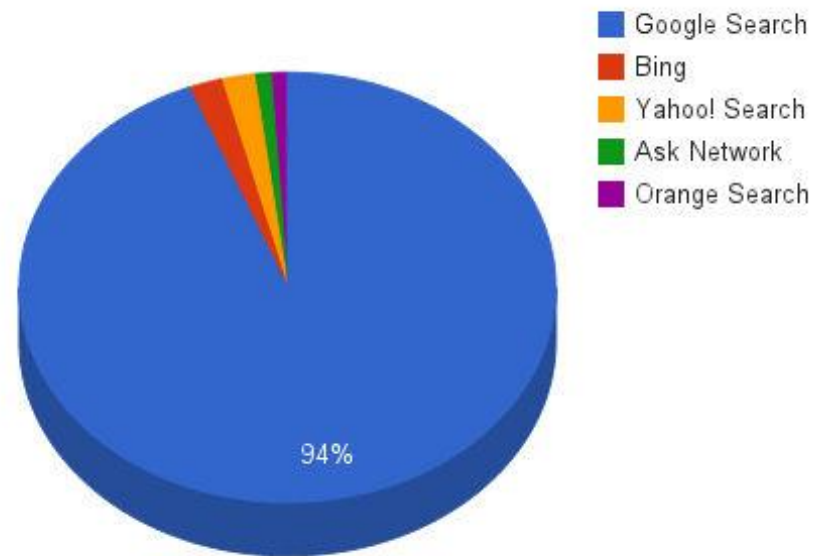
- Debut 2015, sur les 2,484 milliards d'internautes à travers le monde, 1,856 milliard sont inscrits sur un réseaux social, **soit 74% des internautes et 26% de la population mondiale.**
- Nombre d'utilisateurs actifs mensuel par réseau social :
 - Facebook : 1,55 milliard
 - Tencent QQ : 798 millions
 - Tencent Qzone : 623 millions
 - Google+ : 359 millions
 - LinkedIn : 332 millions
 - Instagram : 300 millions
 - Skype : 280 millions
 - Twitter : 284 millions
 - Line : 202 millions
 - RenRen : 194 millions....

ET... 1 MOTEUR DE RECHERCHE

Aujourd'hui et en particulier en France, 1 seul moteur de recherche sort du lot : **Google !**

Il s'agit ainsi de se concentrer sur le référencement Google avec « En France, 94% des requêtes effectuées sur des moteurs de recherche sont sur Google (Comstor). »

38,6 M de VU chaque
mois en France
dont 34,1 M de VA sur le
réseau de recherche
« Search ») et 28,1 M de
VU sur le réseau « Display »
(Google interne)



EN VIDÉO...



<http://www.youtube.com/watch?v=QUCfFcchw1w>

TRIPADVISOR... LE LEADER DU MARCHÉ

Même s'il existe de nombreux sites et communautés (Hotels.com, CityVox, Trivago et d'autres) ; **TripAdvisor est la plus grande communauté de voyageurs au monde**

- Plus de 375 millions de visiteurs mensuels (et près de 50% des utilisateurs ont consulté TripAdvisor via une tablette et un téléphone)
- 84 millions de membres
- Plus de 250 millions d'avis et d'opinions
- 40 sites dans 23 langues

(source TripAdvisor – juillet 2015)



INTERNET, AUJOURD'HUI : EN RÉSUMÉ

Soit en quelques lignes :

- Un super-moteur : **Google**
- Un super-réseau social : **Facebook**
- Une super-communauté : **Tripadvisor**
- Différents medias sociaux : Twitter, Google+, Pinterest, Periscope, Scoop.it, etc.
- Des sites de partages vidéo & photos
- Des milliers de blogs, sites, forums...

Le web n'est plus une révolution.

Depuis plusieurs années, la présence sur le web est un incontournable dans le tourisme.

En 2011 : 67% des Français utilisent Internet pour s'informer sur leur destination.

Selon un sondage Ipsos réalisé pour le ministère de l'Economie 2011 (lire sur [20minutes](#))

En 2014 : 71% des Français partis, ont consulté Internet pour préparer leurs séjours soit 23,2 millions de Français de 15 ans et +

(baromètre 2015 du Cabinet Raffour Interactif)

Des « **cyberacheteurs** » : les français achètent

30 millions en France selon la FEVAD (soit plus d'1 français/2 connecté)

Des « **mobinautes** » : les français SOLOMO

20,4 millions de Français qui sont des "mobinautes" avec des usages très actifs : plus de 7 mobinautes sur 10 ont visité au moins une application, et plus de 9 sur 10 ont visité au moins un site sur mobile.

Des « **touristonautes** » : les français voyagent d'abord en ligne !

71% des français se renseignent sur Internet pour préparer leurs séjours en 2014.

Le web est un média sur lequel communiquer...
mais aujourd'hui : en **prenant en compte**
l'utilisateur et les supports à utiliser.

L'utilisateur par exemple :

- A des « amis » sur Facebook (139 en moyenne)
- Envoie des tweets, publie des vidéos, exprime ses sentiments...
- Donne un avis (Google, Tripadvisor, Booking, Facebook)...
- **Positif... ou négatif !**

... VERS UNE NOUVELLE SOCIÉTÉ

Interview : Michel Serres Philosophe, Historien des sciences et homme de lettres français décrypte le monde de demain pour le JDD (30 décembre 2012)

Le web : une nouvelle société,
un « nouvel humain »
la Petite Poucette, pour sa capacité
à envoyer des SMS avec son pouce



Celle que vous appelez "Petite Poucette", parce qu'elle a toujours en main le clavier de son téléphone, est née à ce moment-là... Comment la définissez-vous?

Oui, Petite Poucette est née au début des années 1980. Elle a une trentaine d'années aujourd'hui. Les gens comme moi, nés d'avant l'ordinateur, nous travaillons AVEC lui. Nous sommes en dehors de l'ordinateur. Petite Poucette, elle, vit DANS l'ordinateur. Pour elle, l'ordinateur n'est pas un outil, mais fait partie de ses conditions de vie. Elle est sur Facebook, les réseaux sociaux, son téléphone est branché avec elle...

UNE ÉVOLUTION NATURELLE

La seule façon d'aborder les conséquences de tous ces changements, c'est de suspendre son jugement. Les idéalistes voient un progrès, les grognons, une catastrophe. Pour moi, ce n'est ni bien ni mal, ni un progrès ni une catastrophe, c'est la réalité et il faut faire avec.

(Michel Serres Libération : 3 septembre 2011)

Aujourd'hui, une société (et en particulier dans le tourisme) doit être « au courant » de ces évolutions, et si possible les suivre et en tirer profit.

GÉNÉRATIONS ?



Usages et attitudes des générations

	Génération silencieuse	Baby Boomers	Génération X	Génération Y ou génération "pourquoi/Why"	Génération Z ou nouvelle génération silencieuse
Naissance	Avant 1945	1945 – 1959	1960 - 1979	1980 - 1999	Après 2000
Environnement <u>vécu</u>	Né entre la grande dépression et la deuxième guerre mondiale	Guerre froide, Conquête spatiale, télévision	Chute du mur de Berlin, SIDA, ordinateur (PC)	11 septembre, guerre en Irak	Guerre Afghanistan, Tsunami, réchauffement climatique, Printemps arabes
Aspirations	Propriété (achat résidence principale)	Sécurité de l'emploi	Equilibre vie privée / vie professionnelle	Liberté et flexibilité	Sécurité et stabilité
Produit symbole	 Automobile	 Télévision	 Ordinateur personnel	 Smartphone et tablette	 Google Glass, imprimante 3D
Attitude vis-à-vis du travail	Un travail pour la vie	Organisationnel (la carrière définie par l'employeur)	Carrière en "portfolio", loyaux à leurs métiers (et non l'employeur)	Entrepreneurs digitaux. Travaillent "avec" leur employeur et non "pour"	Carrières multitâches, devraient évoluer dans différentes structures et créations d'entreprises
Attitude vis-à-vis des technologies	Largement désengagée	Early adopters, adaptation à la technologie	Migrants numériques	Nés avec le numérique (digital native)	Totalement dépendant du numérique (Technoholics)
Média de communication	 Lettre formelle	 Téléphone	 Email et SMS	 SMS et réseaux sociaux	 Communication corporelle
Préférence de communication	 Face à face	 Idéalement face à face, mais téléphone ou email si nécessaire	 Email ou SMS	 Outils connectés et mobile	 Facetime, Skype
Préférence de communication pour des décisions stratégiques	Réunion face à face	Idéalement réunion face à face, mais évoluant vers des réunions dématérialisées	Réunions dématérialisées, mais en face à face si possible	Face à face (sans pour autant être au format "réunion")	Solution de groupe dématérialisé (digitally crowd-sourced)
Part de la population active en % (2010/2015)	Entre 1% et 3%	Entre 33% et 34%	Entre 35% et 36%	29%	0%

EVOLUTIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE TEMPS...



QUELQUES RAPPELS...



UNE ÉVOLUTION RAPIDE

Les évolutions de communication ont été longues pour permettre aux hommes d'échanger.

Aujourd'hui, les mois correspondent aux années. Les années correspondent aux siècles. Tout va vite...

Et d'autres technologies arrivent : la réalité augmentée et virtuelle (Oculus Rift, Holosens, Google Glass, Samsung Gear VR...). Le tourisme est le premier secteur d'activité touché : ces outils, ces techniques permettent de « faire rêver ».

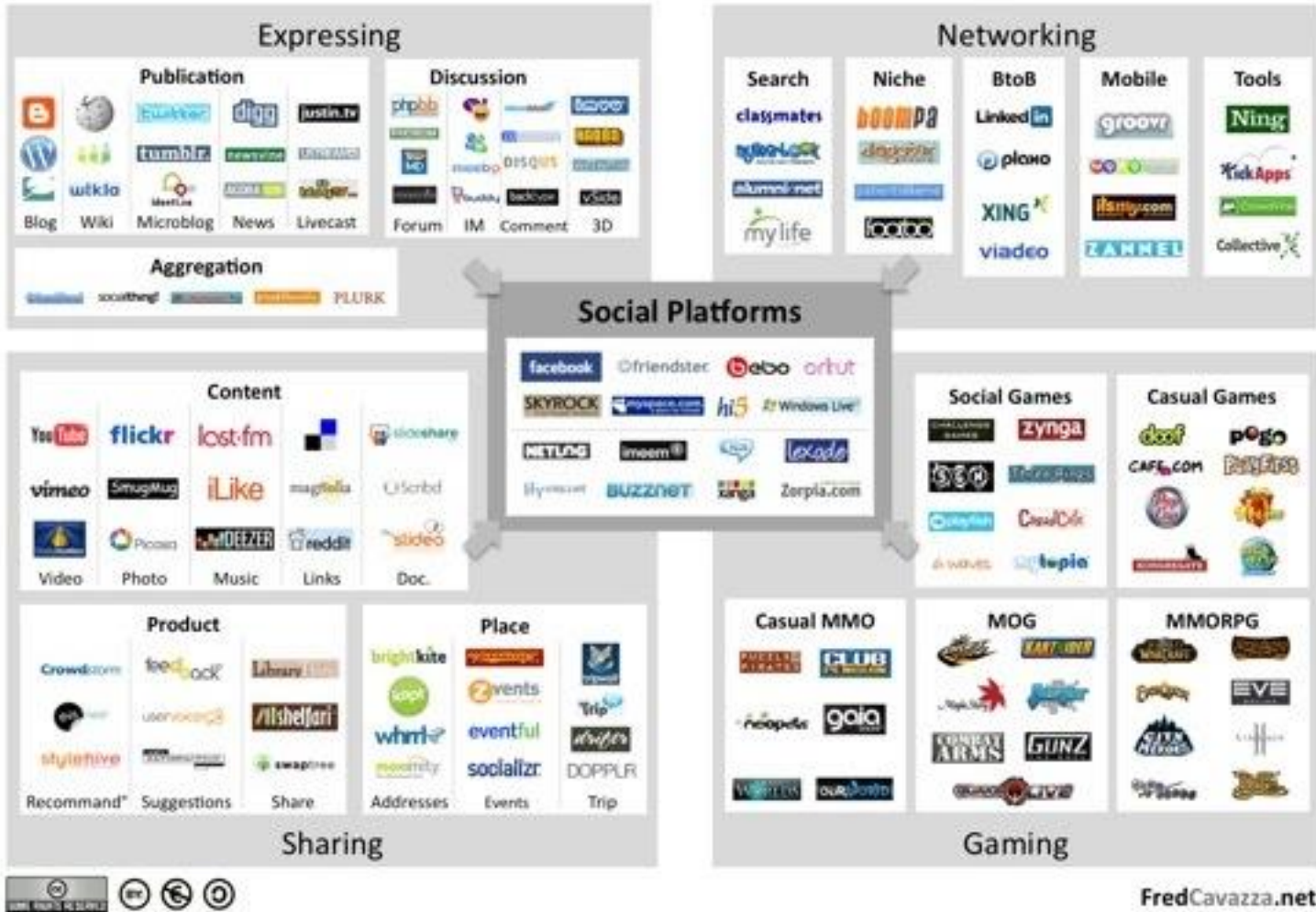
Les réseaux sociaux, dans son approche marketing, ont également évolués à grande vitesse.

Retour sur leurs évolutions..

EVOLUTION DES SUPPORTS 2008/2009



EVOLUTION DES SUPPORTS 2009/2010



EVOLUTION DES SUPPORTS 2011

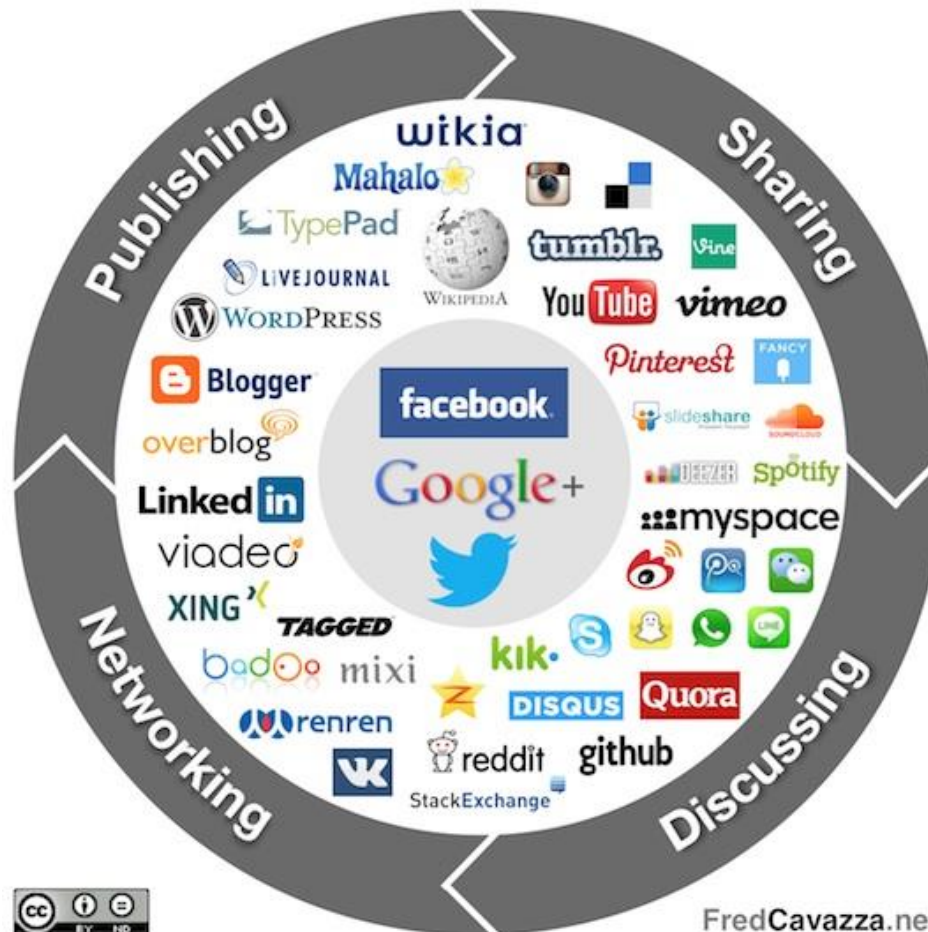
Social Media Landscape 2011



FredCavazza.net

EVOLUTION DES SUPPORTS 2013

Social Media Landscape 2013



**MAIS, COMMENT LES CLIENTS
VOUS TROUVENT-ILS EN 2016 ?**



LES 3 PHASES D'USAGES D'UN TOURISTE



RECHERCHE

Où vais-je aller ?
Quel prix payer ?

Préparation du séjour :
Informations, prix,
Comparaison...



ENVIRONNEMENT

Que faire ?
Que voir ?

Pendant le séjour :
Lieux, restaurants, musées...



AVIS

Etait-ce bien ?
Quel est mon avis ?

Après le séjour :
partage, avis, conseil



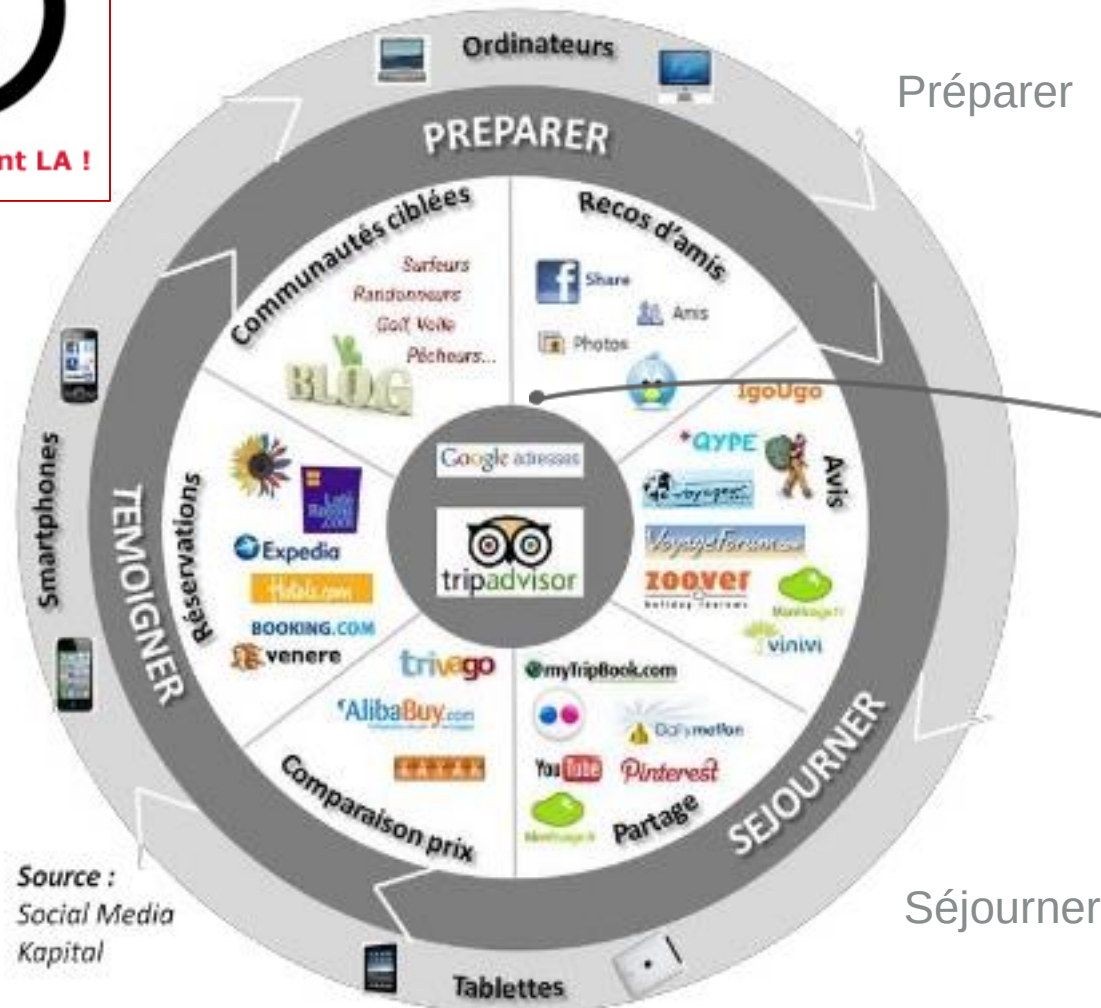
Et... l'ensemble depuis un **environnement MOBILE**

LES SUPPORTS SPÉCIFIQUES E-TOURISME



Vos clients sont LA !

Partager



Préparer

Plateformes

Séjourner

Source :
Social Media
Kapital

A full-page background image showing an astronaut in a dark spacesuit floating in space. The astronaut is on the left side, with arms and legs outstretched. In the background, the Earth's horizon is visible on the right, with a bright sun or light source creating a lens flare effect in the center. A yellow rectangular box is overlaid on the bottom right of the image.

QUE FAIRE ? PANORAMA DU WEBMARKETING

Webmarketing ?

Quelques rappels

WEBMARKETING, OU LE CUMUL DES ACTIONS

- A la différences d'autres actions marketing, le webmarketing cumule les actions & évolutions (en plus de la créativité) :
 - Référencement naturel
 - Référencement payant (achats de mots clefs) / Achat d'espace
 - Partenariats, linking, affiliation
 - Emailings / Newsletters
 - Outils de recommandations
 - Forums de discussion
 - Blogs
 - Réseaux sociaux & sites de partages... et temps réel !

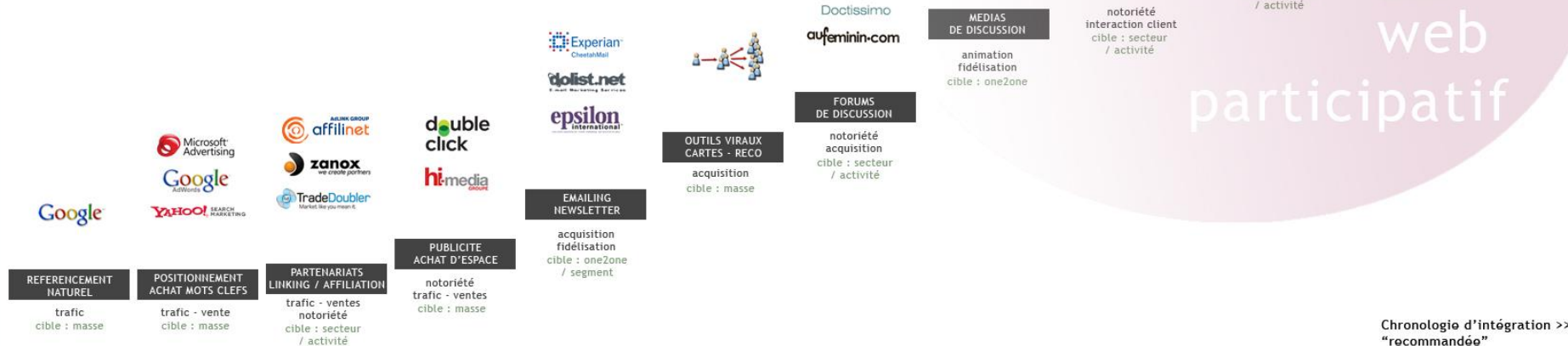
INFOGRAPHIE WEBMARKETING

le webmarketing

ou faire du marketing sur un média qui évolue dans ses usages

Interaction avec le client / internaute
marketing participatif / web 2.0

^
^



Chronologie d'intégration >>
"recommandée"

Actions du marketeur

Benchmark / analyse Optimisation code Soumission Suivi d'optimisation	Etude des critères Achats Suivi temps réel Gestion ROI	Recherche Négociation Suivi partenarial Animation réseau	Recherche et étude Négociation Suivi de campagne Suivi statistique Gestion ROI	Outils d'envoi Outils de captation Outils statistiques Bases de données Rédaction Envoi et suivi Analyse ROI	Analyse Intégration Optimisation des emplacements	Etude et analyse Rédaction et publication Suivi statistique	Suivi contact Gestion des avis Animation réseau	Intégration Rédaction Référencement Suivi interactions Capitalisation Gestion des retours	Veille Sphère d'influence Publication et relai Capitalisation Gestion des avis	Intégration (création) Suivi statistique Optimisation et relais
--	---	---	--	--	--	--	---	--	--	---

- **Référencement naturel (SEO)**
 - Référencement payant (achats de mots clefs)
 - Partenariats, linking, affiliation
 - Emailings / Newsletters
 - Outils de recommandations (viral)
 - Forums de discussion
 - Blogs
 - Réseaux sociaux & sites de partages

- Faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche a été appelée référencement. Aujourd'hui, sa pratique s'articule autour des outils de recherche, plus particulièrement des moteurs et des annuaires de recherche, en tentant d'améliorer le positionnement des sites (et donc leur visibilité) dans leurs pages de résultats.

- Référencement naturel (SEO)
- **Référencement payant (achats de mots clefs)**
- Partenariats, linking, affiliation
- Emailings / Newsletters
- Outils de recommandations (viral)
- Forums de discussion
- Blogs
- Réseaux sociaux & sites de partages

LE RÉFÉRENCEMENT PAYANT / SEM

- Le positionnement est une technique visant à positionner son site dans les premiers résultats, généralement les deux premières pages, lors de recherches sur certains mots-clés.
- Le service Adwords de Google permet également de positionner les annonces sur le moteur (réseau SEARCH), sur des sites utilisant Adsense (réseau DISPLAY)... et aussi Youtube !

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (achats de mots clefs)
- **Partenariats, linking, affiliation**
- Emailings / Newsletters
- Outils de recommandations (viral)
- Forums de discussion
- Blogs
- Réseaux sociaux & sites de partages

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (achats de mots clefs)
- Partenariats, linking, affiliation
- **Emailings / Newsletters**
- Outils de recommandations (viral)
- Forums de discussion
- Blogs
- Réseaux sociaux & sites de partages

**NEWSLETTER ?
FOCUS SUR CET OUTIL DE FIDÉLISATION**



LE CONTEXTE DE L'EMAIL

En quelques années, l'email s'est affirmé comme le moyen de stratégie favori des annonceurs on-line et un élément indispensable dans la besace du marketer moderne.

Que ce soit pour les newsletters, les annonces promotionnelles ou le lancement d'un produit, ils sont appréciés pour la faiblesse de leur coût et la malléabilité du support.

*L'email marketing est devenu **un levier majeur sur le web 2.0** pour fidéliser sa clientèle et conquérir de nouveaux marchés. C'est un secteur dynamique, en pleine expansion et dans une spirale évolutive.*

Les 3 piliers de la newsletter

La mise en place d'une newsletter demande 3 points indispensables à sa réussite :

- La base de données
- Le message
- Le routage

La base de données

Les données sont aujourd'hui le « nerf de la guerre » du web (et aussi sa richesse).

Dans l'ensemble des données disponibles, il convient d'identifier les bases de données « utilisables » pour l'envoi de messages.

Ensuite, de segmenter la base en différentes listes de diffusion :

- Dédiée s« **newsletters** » (information & commercial)
- Dédiées « **emailing** » (prospections)

Le message...

A partir des listes définies et en prenant en compte les contraintes techniques (spam), le contenu est à définir avec deux objectifs marketing web majeurs :

- **Créer du trafic sur le site**
- **Développer le CA (boutique, offres spécifiques, séjours, billetterie de spectacle, musées...)**

Des liens vers son site !

Un des objectifs est de générer du trafic vers son site

Il est ainsi important de créer des liens pointant vers « la suite de l'article » (en intégrant dans le contenu : un titre et un chapô accrocheur).

Un bon format

Deux formats standards existent : le texte brut et le HTML.

Aujourd'hui la quasi totalité des messageries permet la lecture du HTML (hormis ceux qui ont désactivé cette fonction, qui ont de très anciennes messageries ou sous certains systèmes).

Il est donc intéressant de pouvoir envoyer sa lettre au format HTML, vous permettant d'inclure des images, des couleurs, des tableaux.

Généralement, la « largeur » définie est entre 550 et 750 pixels.

Enfin, toutes les newsletters et emailings doivent être pensés et travaillés en responsive design (pour l'adaptation sur tous les appareils). Voir quelques exemples

Une périodicité correcte

Les fréquences varient du tout au tout. Certains préfèrent le quotidien, d'autres le mensuel... avec toutes les périodicités intermédiaires.

Reste simplement à savoir que :

- Si la fréquence est trop élevée : l'abonné ne lira plus la lettre et risque fort de se désinscrire
- Si la fréquence est trop faible : il oubliera votre site et risque de prendre votre mailing comme du spam (message non sollicité, malgré son inscription).

Les routeurs de mails

Il existe 4 solutions pour envoyer des emails de masse :

- **La méthode « artisanale »** : Outlook ou votre messagerie
- **La méthode « outil serveur »** : qui utilise le SMTP de votre hébergeur
- **Les logiciels clients** : Sarbacane par exemple
- **Les routeurs en SAAS** : Mailjet ou Mailchimp

Les 2 dernières solutions sont les plus fiables et professionnelles. On notera toutefois l'intérêt des outils en SAAS permettant un multi-accès et des prix plus intéressants pour des niveaux de délivrabilité équivalents.

Quelques taux à connaître

Dans le panorama de l'emailing, quelques moyennes sont à connaître pour identifier la performance de vos envois.

- **Taux d'ouverture** : nombre de destinataires délivrés qui ont ouvert/lu (une ou plusieurs fois) votre message.
- **Taux de clics** : nombre de clics sur votre message sur le nombre de destinataires délivrés.
- **Taux de réactivité** : nombre de clics sur votre message sur le nombre de destinataires ayant ouvert/lu le message

Mais aussi : le taux de bounce/rebond, le taux de spam, le taux de désabonnements...

Quelques chiffres à connaître

Dans le panorama de l'emailing, quelques moyennes sont à connaître pour identifier la performance de vos envois.

Le taux moyen d'ouverture est de 27%

(ce taux varie d'une étude et d'un secteur à l'autre... de 18% à 29%)

Considérez un taux de réactivité supérieur à 10% comme très bon !

(soit un taux de clic d'environ 2,7%)

Des taux qui... peuvent être douloureux !

Rappelons la réalité du trafic généré à partir de ces taux.

En se basant sur les moyennes... sur **10 000** destinataires, seuls **2 700** vont ouvrir le message.

Cela va générer en moyenne **270** visites (clics) sur le site.

Pour un site de e-commerce, le taux de transformation moyen est de 1,7%, soit **4 à 5 actes** d'achat.

En clair... un emailing à destination de 10 000 personnes doit générer en moyenne 4 à 5 ventes sur le site !

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (achats de mots clefs)
- Partenariats, linking, affiliation
- Emailings / Newsletters
- **Outils de recommandations (viral)**
 - Achat d'espace / Forums de discussion
 - Blogs
 - Réseaux sociaux & sites de partages

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (achats de mots clefs)
- Partenariats, linking, affiliation
- Emailings / Newsletters
- Outils de recommandations (viral)
- **Achat d'espace / Forums de discussion**
- Blogs
- Réseaux sociaux & sites de partages

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (achats de mots clefs) / Achat d'espace
- Partenariats, linking, affiliation
- Emailings / Newsletters
- Outils de recommandations (viral)
- Forums de discussion
- **Blogs**
- Réseaux sociaux & sites de partages

ET DES USAGES QUI ÉVOLUENT

- Le blog est un site Web constitué par la réunion de billets écrits dans l'ordre chronologique, et classés la plupart du temps par ordre anté chronologique (les plus récents en premiers). Chaque billet (appelé aussi note ou article) est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.
- De nombreux blogs de voyages, de découvertes, culturels existent... les lecteurs (généralement nombreux) peuvent être influencés par ces nouveaux « journalistes ».
 - <http://oiseaurose.com/...>
 - <http://www.leblogdesarah.com/>

- Référencement naturel (SEO)
- Référencement payant (achats de mots clefs) / Achat d'espace
- Partenariats, linking, affiliation
- Emailings / Newsletters
- Outils de recommandations (viral)
- Forums de discussion
- Blogs
- Réseaux sociaux & sites de partages

DE MANIÈRE SIMPLE...

- **Twitter** : Je suis en train de manger un #gâteau
- **Facebook** : J'aime les gâteaux
- **Instagram** : Voici une photo sympa de mon gâteau
- **Youtube** : Regardez, j'ai mangé un gâteau
- **LinkedIn** : Parmi mes compétences, je mange des gâteaux
- **Pinterest** : Voici une belle photo de mon gâteau
- **Google+** : Voici une analyse complète des gâteaux

- Et les nouveaux comme **Periscope** : Regardez, je suis en train de manger un gâteau

Panorama des réseaux sociaux

RÉSEAUX, URL ET CIBLES

Réseau	URL	Cibles/public
Facebook (profil / page / groupe)	Facebook.com	le plus grand réseau social « grand public »
Viadeo (profil / page / groupe)	Viadeo.com	réseau social professionnel (français)
LinkedIn (profil / page / groupe)	Linkedin.com	réseau social professionnel (plutôt anglophone)
Twitter (profil)	Twitter.com	réseau de publication (140 caractères), de plus en plus ouvert au grand public
Google + (profil / pages / Communauté)	Google.fr	réseau social plutôt utilisé par des technophiles et professionnels
Pinterest (profil / page)	Pinterest.com	réseau social visuel, grand public (plutôt féminin)
Et aussi... Instagram, Vine et maintenant Periscope !		

USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX...

Réseau	Principal usage	Usage secondaire	Bénéfices
Facebook (pages)	Diffuser, fidéliser	Echanger, vendre	Trafic, visibilité, interactions
Viadeo / LinkedIn (groupes / pages)	Echanger, recruter	Diffuser	Interactions
Google + (pages)	Diffuser, Echanger	fidéliser	Visibilité, interactions
Twitter	Diffuser	Echanger	Veille, notoriété
Réseaux de partage (Youtube/FlickrR)	Diffuser	Fidéliser	Notoriété, trafic
Pinterest	Valoriser, Diffuser	Vendre	Notoriété, trafic

Focus sur certains réseaux :

Facebook

Twitter

Google+ / Youtube

Instagram

Pinterest

LinkedIn

Viadéo

FOCUS SUR FACEBOOK

- Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants :
 - Date de lancement : 4 février 2004 (bêta)
 - Ouverture au public : 26 septembre 2006
 - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,32 milliard (28 millions en France).
 - Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 945 millions (13 millions en France).
 - Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 757 millions (16,4 millions en France).
 - Bénéfice en 2013 : 1,5 milliard de dollars (53 millions en 2012).
 - Chiffre d'affaires en 2013 : 7,85 milliards de dollars (+55% comparé au chiffre d'affaires 2012)

<http://www.facebook.com>

(...



FOCUS SUR FACEBOOK

STATISTIQUES D'USAGE

- Utilisateurs actifs mensuels : 1,55 milliard.
 - En Europe : plus de 301 millions
 - En Amérique du Nord : plus de 208 millions
 - En Asie : 449 millions
 - Dans le reste du monde : 436 millions
 - En France : **32 millions d'utilisateurs**
- Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,189 milliard.
 - En France : **21 millions d'utilisateurs sur mobile**
 - Utilisateurs actifs mensuels uniquement sur mobile : 399 millions.

QUELQUES DONNÉES UTILES...

- Temps passé sur Facebook : **6h45 par mois en moyenne.**
- 46% des membres se rendent sur Facebook pendant leur shopping
- 47% pendant qu'ils préparent à manger.
- 48% pendant le sport.
- Au réveil, 48% des 18-34 se connectent sur Facebook

Et pour les pages ?

- Pages fan : **50 millions**
- Pages fan inactives : **70% des pages de marques** (moins d'une publication mensuelle)

Et pour les profils ?

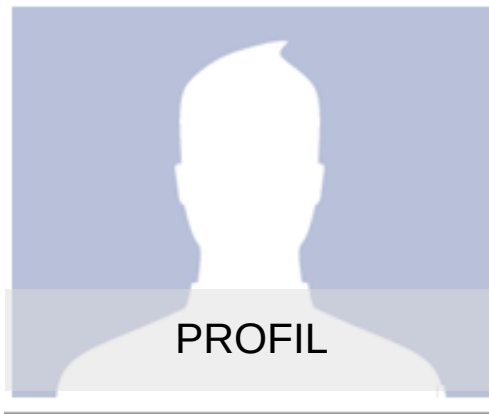
- Nombre d'amis moyen en France : **177**
- Nombre d'amis moyen dans le Monde : **338**

The background of the slide features a large, white, lowercase 'facebook' logo centered against a dark blue gradient. Below the logo, a horizontal line of white silhouettes of people in various poses (walking, running, standing) is visible, with their reflections appearing below them on a dark surface.

facebook

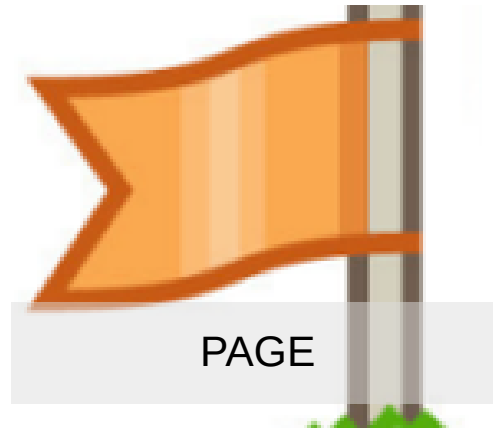
FACEBOOK :
LES BASES À CONNAITRE

LES 3 POINTS CLEFS



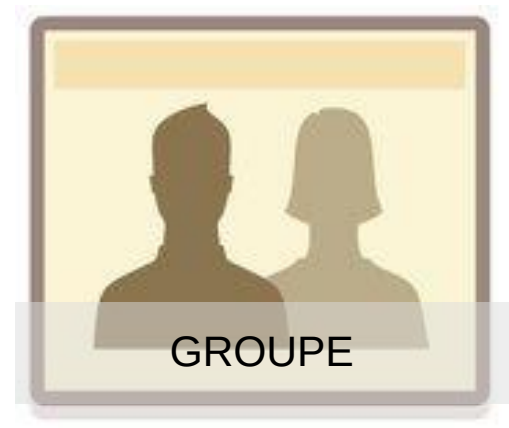
Un profil permet de s'inscrire sur Facebook.

Personne physique



Une page permet de disposer d'un espace sur Facebook

**Personne physique,
morale, cause...**



Un groupe est un espace d'échanges entre profils

Personne physique

Ces éléments sont vitaux pour bien comprendre le fonctionnement de Facebook

DIFFÉRENCE ENTRE PROFIL ET PAGE

Les **profils personnels** sont réservés à un usage non commercial et représentent des individus.

Les **Pages** ressemblent à des profils personnels, mais elles offrent des outils uniques pour les entreprises, les marques et les organisations. Les Pages sont gérées par des utilisateurs qui disposent de profils personnels.

Utiliser votre compte personnel pour représenter autre chose que vous-même constitue une violation des Conditions d'utilisation de Facebook (par ex. votre entreprise). Si vous utilisez votre compte pour représenter autre chose que vous-même, vous risquez de perdre définitivement l'accès à votre compte et à tous ses contenus si vous ne le convertissez pas en Page.

(dans ce cas, il est possible de « migrer » son profil en page : <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>)

DIFFÉRENCE ENTRE PROFIL ET PAGE

Le **profil** vous permet de diffuser des informations à vos proches.

La **page** est adaptée à une large communication et permet de promouvoir les informations de son site Internet.

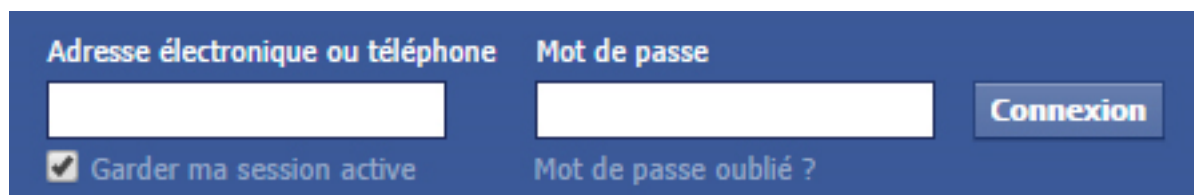
On a accès à :

- des statistiques (le nombre de vues de chaque publication, nombre de clics, profils de vos fans, etc),
- la programmation en avance de publications,
- Le ciblage de ses publications (activation de l'option de ciblage),
- avoir plusieurs administrateurs,
- proposer des applications et intégrer à son site Internet des éléments de partage (widgets)

CONCRÈTEMENT ?

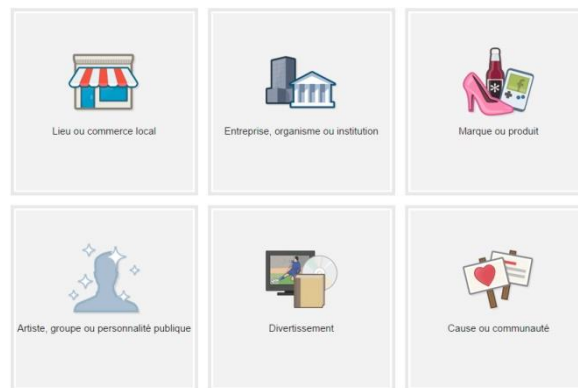
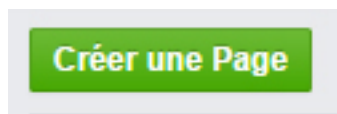
Concrètement, pour un office de tourisme, un établissement d'accueil ou toute autre entreprise, **le cheminement idéal se déroule en 2 étapes :**

1. Création d'un **profil**



A screenshot of the Facebook login interface. It features a blue header with the text 'Adresse électronique ou téléphone' and 'Mot de passe'. Below these are two white input fields. To the right of the password field is a blue button labeled 'Connexion'. Below the email field is a checkbox labeled 'Garder ma session active'. Below the password field is a link labeled 'Mot de passe oublié ?'.

2. Création d'une **page**



ET ENSUITE ?

Une fois que le profil est créé ainsi que la page, il faut les personnaliser et savoir les utiliser : une photo de « profil » et de « page », une photo de couverture...



Pour votre **profil**,
préférez une photo de
vous
(en activité par
exemple)

Pour votre **page**,
préférez un visuel
représentant
votre logo ou votre
établissement

Mais...

A portrait of Mark Zuckerberg, founder of Facebook, smiling. He is wearing a dark blue t-shirt. In the background, the word "facebook" is written in its characteristic blue font, slightly out of focus.

facebook

Facebook est gratuit... mais est une société introduite en Bourse.

Donc : elle doit gagner de l'argent !

Facebook joue donc sur la “portée” des publications (le reach) pour inviter les propriétaires de pages à acheter de la publicité.

La portée...

- La portée (ou reach) est le nombre de personnes à qui votre publication a été diffusée.
En clair : les publications sur vos pages (comme sur les profils d'ailleurs) ne touchent pas tous vos fans (ou amis) !
- La portée est en baisse depuis plusieurs mois... Observée par tous les gestionnaires de page, elle a été confirmée par Facebook qui s'abrite derrière l'excuse de vouloir rendre l'expérience utilisateur plus pertinente.
Une intention louable, mais dans les faits, la seule solution pour passer outre cette mise à jour du « Newsfeed Ranking Algorithm » est de passer par **l'achat de budgets publicitaires**.

Le chiffre de la portée !

En moyenne, fin 2014...

seuls 9%

de vos fans verront vos publications
(plus précisément entre 6 et 11%)

Selon les études et les évolutions de l'algorithme newsfeed Facebook, le % varie d'une industrie à l'autre, d'un mois à l'autre et d'une page à l'autre.

La marge mentionnée est une moyenne entre les études social@Ogilvy février 2014, les chiffres Agorapulse juin 2014 et Inflexia sept. 2014.

Et... fin 2015, la portée poursuit sa chute pour passer de 9 à ...

7,25%

Selon la dernière étude de Locowise publiée par ZDNet fin novembre 2015



**DEUX SOLUTIONS :
L' ENGAGEMENT & LA PUBLICITÉ**

POUR BOOSTER LA PORTÉE...

Première option : très efficace... mais chère.

La publicité



Facebook Ads

Seconde option : gratuite, mais chronophage.

L'engagement



L'engagement = interaction = ?

- L'engagement est très simple, il se caractérise par 3 types d'interactions avec une publications :
 - **Aimer**
 - **Commenter**
 - **Partager**



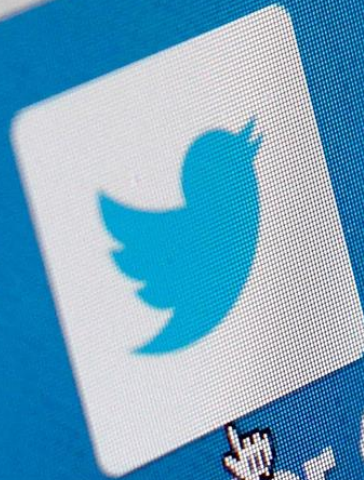
...

FOCUS SUR TWITTER

- Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants :
 - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 284 millions (2,3 millions en France).
 - 500 millions de tweets envoyés chaque jour
 - 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute

<http://www.twitter.com>

(...



Twitter

@twitter

source for news, updates and tips from Twitter, Inc.
Palo Alto, CA · blog.twitter.com

QUEL USAGE DE TWITTER ?

23,626,570
FOLLOWERS

Baskerville, Sarah Brown

QUELQUES ÉLÉMENTS À CONNAÎTRE

- 140 caractères maximum : c'est le format d'un tweet !
(initialement, ce service avait pour but de concurrencer le SMS)
- Du texte, des images, des vidéos et des liens
- Un compte twitter se présente toujours comme ceci :
« @le_compte »
- Twitter c'est un mix de services :
 - Une messagerie « instantanée » : c'est le web temps-réel
 - Une plateforme de « microblogging » : on écrit comme sur un blog, mais de manière limitée (140 caractères)
 - Un réseau social : on suit des personnes (abonnements) et est on suivi par d'autres (abonnés) avec qui on peut interagir (ouvertement ou de manière privée)

QUI UTILISE TWITTER ?

- Bien que près d'1 utilisateur sur 2 soit un adolescent, Twitter est massivement utilisé par les journalistes :
78 % des journalistes sont sur Twitter
(étude 2015 publiée dans CBNews)
- Les politiques (une grande majorité des élus y sont, notamment les grands dirigeants politiques)
- Les associations (caritatives ou non)
- Les célébrités
- Les entreprises (pour diffuser des offres d'emploi, booster leurs ventes et surveiller leur e-réputation)

LA PUISSANCE DE TWITTER

- Les médias (PQR, nationaux) utilisent Twitter comme source d'information

Les réseaux sociaux sont des lieux où se crée l'information et où la couverture d'un événement prend forme au point de devenir une référence pour les autres médias : les révolutions arabes en Tunisie et Egypte ou l'affaire DSK en 2011, et déjà les manifestations de 2009 en Iran qu'on a surnommées « révolution Twitter ».

Twitter y a été utilisé par les journalistes comme un média, favorisant une couverture en temps réel à coup de retweets de ce que des citoyens diffusaient ou de tweets que des journalistes, seuls témoins possibles d'un fait, émettaient (selon Arnaud Mercier, Professeur en Sciences de l'information et de la communication - INA)

L'INTÉRÊT DE TWITTER EN RÉSUMÉ

- Se créer un réseau et **diffuser** ses informations
- Faire de la **veille** (métier et concurrentielle)
- **Améliorer** son référencement (et générer un peu de trafic)



TWITTER EN PRATIQUE



LE PRINCIPE ET FONCTIONNEMENT

- Le vocabulaire Twitter :
 - **Tweet** (un message)
 - **Twittos** (un utilisateur de Twitter « @nom_utilisateur »)
 - Un **RT** ou ReTweet : le relai d'un message tweeté
 - Un **DM** ou DirectMessage : un message privé envoyé entre messageries Twitter
 - **Abonnés** ou Followers : les personnes qui vous suivent et vous lisent
 - **Abonnement** ou Following : les personnes que vous suivez
 - Un **#**, hashtag ou mot-dièse : un mot-clef cliquable qui sert à centraliser les messages autour d'un thème précis.
 - Une **liste** : un regroupement de compte autour d'une thématique spécifique.
 - Un **favori** : il permet de « mettre de côté » un tweet intéressant que vous pourrez consulter plus tard (dans la liste des favoris)

LANCER ET UTILISER UN COMPTE

- La création d'un compte est gratuite et sans formalité
- La personnalisation est essentielle pour bien vous identifier (avec aussi un lien vers votre site)
- Le lancement d'un compte se fait par étape :
 - S'abonner à des comptes, personnes et sociétés que vous connaissez. Par la notification qu'ils recevront, ils pourront vous suivre en retour (pas obligatoire !)
 - Publier ses premiers tweets pour avoir un profil « actif »
 - Relayer des informations intéressantes en lien avec votre activité
- Pour publier vos tweets, il est intéressant de mettre des liens (vers votre site). Pour cela, l'URL est raccourcie (pour limiter le nombre de signes pour 140 caractères). Twitter le fait automatiquement ou vous pouvez utiliser des services comme bit.ly ou tinyurl.

A L'USAGE...

- Il faut éviter de « s'approprier » un tweet : il y a un respect tacite de l'auteur avec sa citation :
 - « RT @le_nom ici le message republié »
 - « ici le message republié via @le_nom »
 - « ici le message republié merci @le_nom »
- Les messages directs (privés) sont possibles à condition que le suivi (abonnement) soit mutuel ou que la personne vous suive.
- Pour valoriser un mot, une activité, il suffit de transformer le mot en hashtag en plaçant le symbole # devant.

...

FOCUS SUR GOOGLE+ / YOUTUBE

- Les principaux chiffres concernant Google+ sont les suivants :
 - Date de lancement : 28 juin 2011 (bêta)
 - Ouverture au public : 20 septembre 2011
 - Membres inscrits : 500 millions
 - Utilisateurs actifs (au sens large) : 540 millions
 - Utilisateurs actifs (au sens strict) : 359 millions
 - Temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois.
- Les principaux chiffres concernant Youtube sont les suivants :
 - Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard
 - Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile

<http://www.google.com> / <http://www.youtube.com>

FOCUS SUR INSTAGRAM

- Les principaux chiffres concernant Instagram sont les suivants :
 - Nombre de membres : 200 millions
 - Utilisateurs actifs quotidiens : 800 000
 - Nombre de photos publiées sur le réseau : plus d'1 milliard
 - Nombre de photos publiées chaque jour : 5 millions
 - Croissance sur un an : +566%
 - 60 photos, 575 likes et 81 commentaires sont ajoutés chaque seconde
 - Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes
 - 46% des utilisateurs suivent des marques
 - 70 des membres français se connectent à Instagram au moins une fois par jour

<http://www.instagram.com>

FOCUS SUR PINTEREST

- Les principaux chiffres concernant Pinterest sont les suivants :
 - Nombre de membres : 60 millions
 - Croissance en 2012 : +2702%
 - 65 à 80% des usagers sont des femmes, voire plus de 90% en 2014
 - 30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans
 - Temps passé sur le réseau : 16 minutes par mois

<http://www.pinterest.com>

ET LES AUTRES...

- Il émerge toutes les semaines de nouveaux réseaux sociaux, de nouveaux réseaux collaboratifs.
- C'est une « veille » permanente sur les nouveaux outils, et surtout leur adoption massive des utilisateurs.
- Quelques exemples :
 - Snapchat
 - Line
 - Wechat
 - Et... Périoscope !

Retour sur les usages des entreprises...

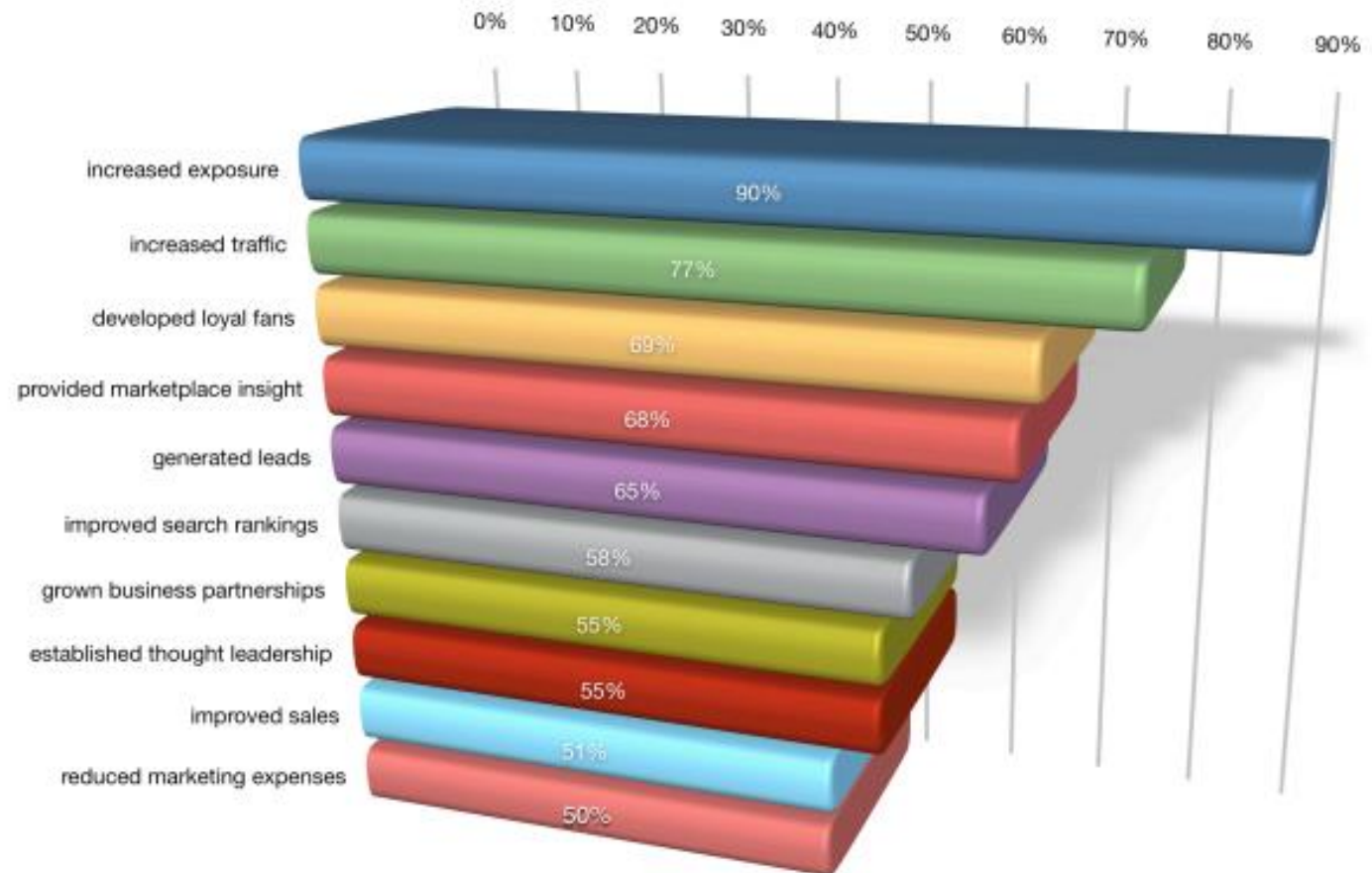
DES USAGES PROFESSIONNELS ACQUIS

L'usage des réseaux sociaux est aujourd'hui une évidence pour les entreprises. L'étude internationale « Social Media Marketing Report 2015 » (mai 2015) montre les supports utilisés en B2C et B2B aujourd'hui par les entreprises.

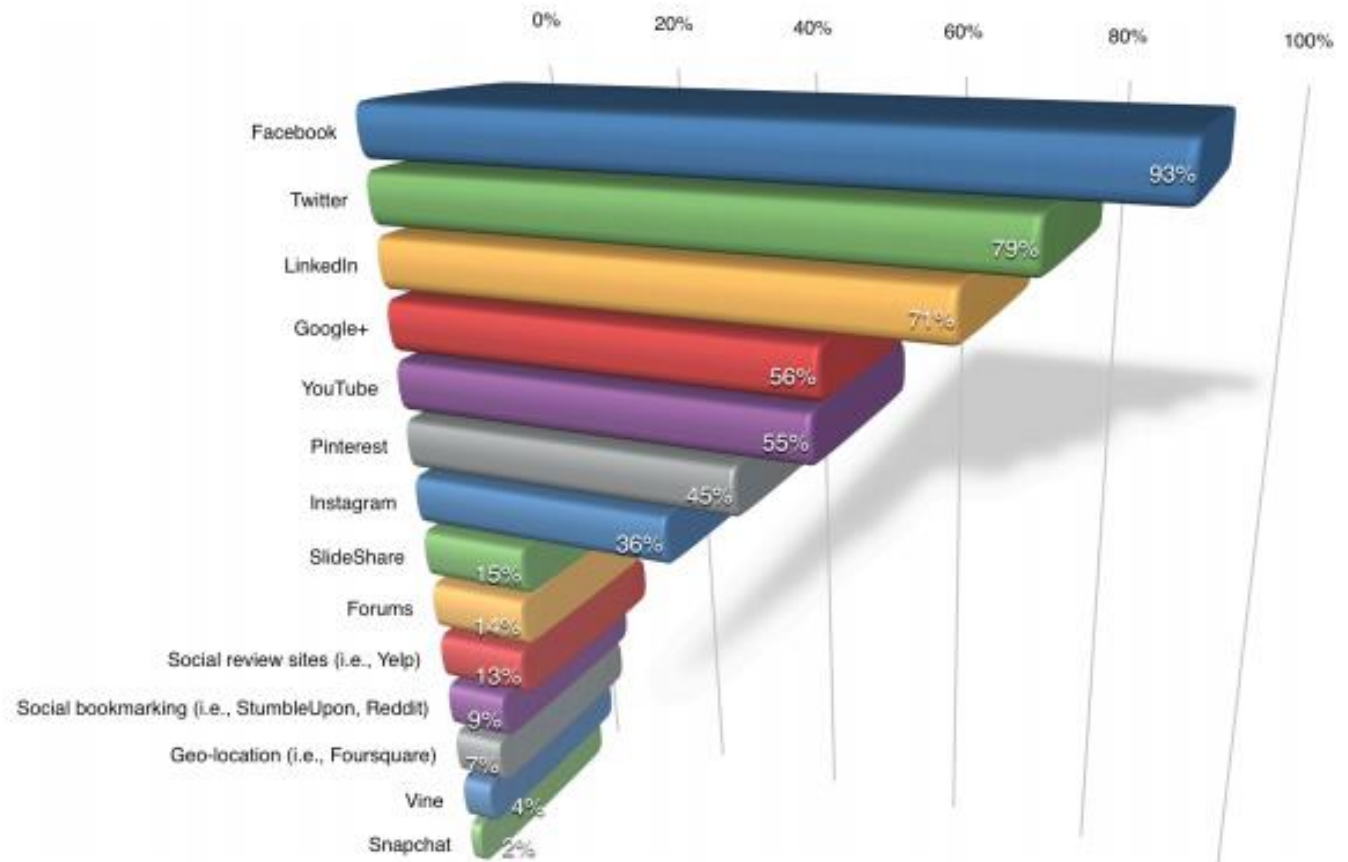
Cette étude est publiée tous les ans (et notamment la dernière en mai 2015) donne des indications globales intéressantes pour sa stratégie social media

BÉNÉFICES DES ACTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Benefits of social media marketing



Commonly used social media platforms

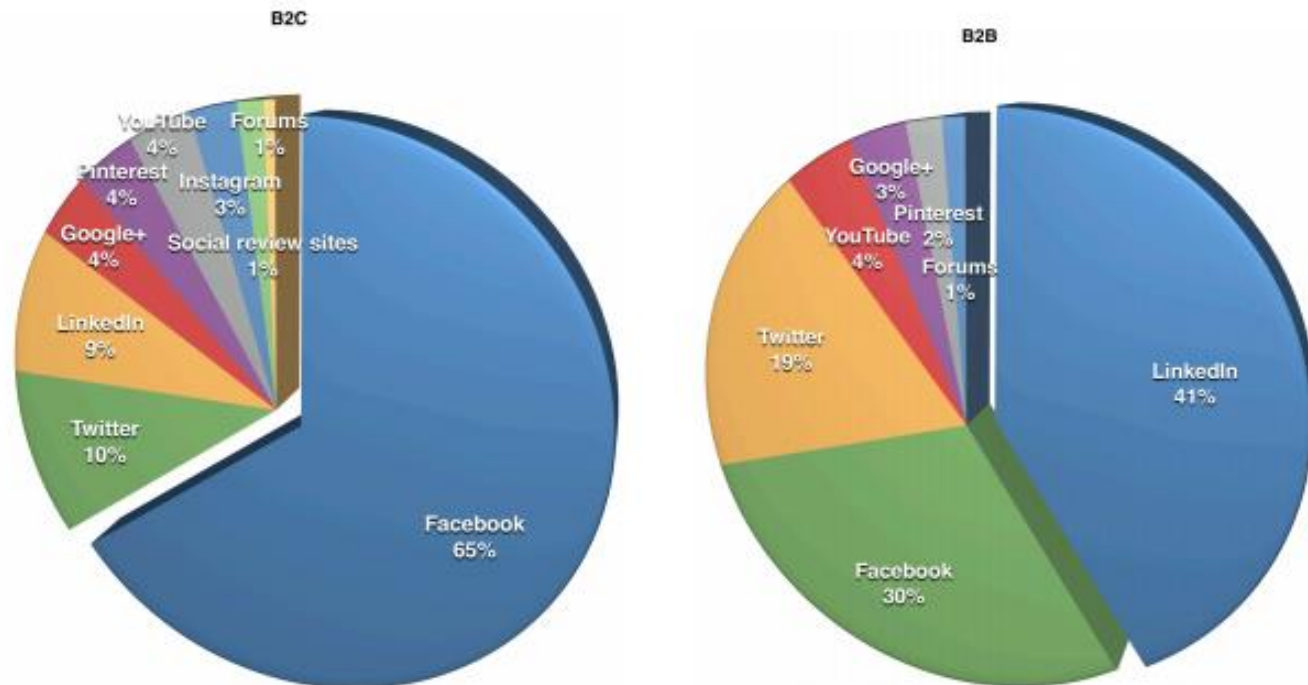


DIFFÉRENCES B2C & B2B

B2B vs. B2C

Notice the fascinating differences between B2B- and B2C-focused marketers.

Clearly Facebook dominates in the B2C space (65% of marketers select it as their number-one choice). However, for B2B marketers, LinkedIn passes Facebook and Twitter plays a much more important role.



DES USAGES PROFESSIONNELS ACQUIS

En fonction de ces différents retours, cela permet de bien d'identifier les outils à utiliser...

- *Facebook*
- *Twitter*
- *Mais aussi d'autres réseaux à développer et à creuser :*
- *Youtube ?*
- *Pinterest ?*
- *Et aussi dans le cadre du développement des actions à destination des professionnels (B2B) : LinkedIn*



**CONCRÈTEMENT ?
AVEC TOUS CES CHIFFRES ?**

CONCRÈTEMENT ?

- Tous ces chiffres et indicateurs confirment les attraits et les intérêts d'un territoire ou prestataire du tourisme d'aller sur certains réseaux.
- Lesquels ?
 - **Facebook, Twitter**
 - **Google+ Local via Google My Business (gratuit)**
 - **Pour un prestataire : Tripadvisor (payant)... mais utile aussi pour un territoire (« savoir ce qui est dit »)**
- D'autres réseaux peuvent être intéressants et pertinents à développer, mais proportionnellement « chronophage », comme :
 - Pinterest / Instagram
 - Youtube
 - LinkedIn / Viadéo (public professionnel)



**DÉFINIR UNE ORGANISATION...
SA STRATÉGIE WEB !**

Stratégie sur les réseaux sociaux

Bien mettre en place ses outils, pour bien communiquer et « faire venir ».

BIEN PRÉPARER SES BASES DE TRAVAIL

Quelque soit le type d'entreprise ; il convient de **se poser les bonnes questions avant de commencer !**

- **Cibles ?** Grand public (B2C) & Professionnels (B2B), Segment spécifique (niche), Et aussi le mode de vente : direct & indirect
- **Marché ?** Vos clients sont-ils sur Internet ? Est-ce qu'Internet peut être utilisé pour toucher des prospects ?
- **Secteur géographique ?** Local/Régional, National, International

**MAIS : il convient de savoir ce que l'on veut
valoriser !**

LES APPROCHES DIFFÉRENTES

- Approche « **produit** »
 - Cette approche est verticale et va valoriser un produit, une gamme de produit, voire une marque
 - Le choix des réseaux et des actions dépendra de la cible et du marché
- Approche « **corporate** »
 - Cette approche est plutôt transversale pour valoriser la société.
 - Elle s'appuie sur les autres approches produits et tend à mettre en avant l'ensemble de la société

**Ces approches et ces actions sont possibles...
avec un site web !**

Prérequis, certes.
Mais pas que !

L'IMPORTANCE DU SITE

LA PREMIÈRE ÉTAPE EST
D' AVOIR UN SITE INTERNET
(OU UNE PAGE) ACCESSIBLE
DEPUIS N' IMPORTE
QUEL APPAREIL !



Un site : oui... mais beau !



La séduction commence à distance

Un site : oui... mais beau !



La séduction commence à distance

L'image... en valeur clef pour le e-tourisme.
On appelle cela le « **Picture Marketing** »



Pour faire simple... être présent aux bons
endroits...

EN RÉSUMÉ POUR LE E-TOURISME



RECHERCHE



ENVIRONNEMENT



AVIS

Google

Booking.com

facebook



Pinterest

Google



facebook

Google

facebook





FAILURE
IS
SUCCESS
IN
PROGRESS

AVEC CE CONTEXTE ET CES INGRÉDIENTS...

La **recette** stratégique gagnante
aujourd'hui :
le INBOUND MARKETING

LES 4 INGRÉDIENTS CLEFS D'UNE STRATÉGIE WEBMARKETING & SOCIAL MEDIA

- Différents ingrédients sont indispensables pour mettre en place une stratégie de communication web gagnante. Ces ingrédients sont à ce jour obligatoire compte tenu des usages.
- **Le site** : la partie centrale (ou hub)
- **Les moteurs de recherches** pour optimiser la présence naturelle et les premières sources de trafic
- **Les réseaux sociaux et communautés** pour générer du trafic et de la notoriété
- **Le contenu** : ingrédient clef pour alimenter :
 - Le site
 - Les moteurs de recherche (SEO)
 - Les réseaux sociaux et communautés (Community management)

Mettre en place un planning marketing...

UN MESSAGE À LA BONNE PERSONNE AU BON MOMENT !

- Un plan d'action marketing se fait généralement sur un **calendrier annuel** !
- Ce calendrier (ou retro-planning) permet de savoir **quel est moment pour communiquer** !
- Ce calendrier permet de travailler des actions « lissées dans le temps » ou de type « coup de poing ».

LES ÉLÉMENTS CLEFS DU PLANNING

- **Les actualités : environnement extérieur** (élections, événement sportif, religieux, culturel...)
- **Les informations propres à votre activité** : saisons, offres spéciales, agrandissements, nouveaux services, recrutements (y compris les contenus)
- **Les actions de communication sur Internet** (les actions prévues : achat publicitaire, nouvelles versions de site internet...)
- **Les actions de communication classique** (événement, relation presse, flyer, streetmarketing...)
- **Les événements** (salons, séminaires...)

Le webmarketing en 2 phrases ?

Le webmarketing est un ensemble d'actions, généralement de communications sur le support web, qui visent à faire connaître, faire venir les « bons » internautes sur votre site.

De nombreux leviers existent. Il convient d'identifier les bons et de les travailler avec cohérence dans une stratégie d'acquisition et de fidélisation.

JOUR 2



Ecosystème GOOGLE...

**Allons dans le détail de
notre « ami » Google.**

- Faire un lien d'une page A vers une ressource B, c'est y faire référence et donc référencer la ressource B depuis la page A. Par vulgarisation, l'action générique d'inscription dans les moteurs de recherche a été appelée référencement. Aujourd'hui, sa pratique s'articule autour des outils de recherche, plus particulièrement des moteurs et des annuaires de recherche, en tentant d'améliorer le positionnement des sites (et donc leur visibilité) dans leurs pages de résultats.
- Suite...

SEO et référencement naturel

SEM et Google Adwords



FOCUS SUR GOOGLE : SEO & SEM (ADWORDS)

TOUT UN ÉCOSYSTÈME !

Sur Google : SEO, SEM ?

Google achat livre

Web Shopping Vidéos Images Actualités Plus Outils de recherche

Environ 42 300 000 résultats (0,62 secondes)

Amazon Livre sur Amazon - Amazon.fr
Annonce www.amazon.fr/livres
4,3 ★★★★★ avis sur amazon.fr
Des millions de livres en stock livrés chez vous rapidement

Vendez v. Livres utilisés - momox.com
Annonce fr.momox.com/livre_achat
Nous payons au juste prix. Rapide, simple et sûr!

Livres sur Fnac.com
Annonce www.fnac.com/Livres
Remise de -80% sur une Sélection ! Retrait Gratuit dans votre Fnac.

Livre, achat livres neuf ou occasion, littérature - Gibert Joseph
www.gibertjoseph.com/livres.html
Retrouvez tous les livres récemment parus, dans les genres les plus variés : Polar, BD, vie pratique, roman, livre scolaire. Ces livres sont disponibles en neufs ...

Livre chez Cultura
www.cultura.com/livre.html
Cultura.com vous propose également des livres scolaires, des livres spécialisés. ... 4 fois sans frais par CB est maintenant disponible à partir de 100€ d'achat.
Littérature - Jeunesse - Poche - Meilleures offres

Amazon.fr : livres, DVD, jeux vidéo, MP3, high-tech

Achat livres à Prix Mini
www.priceminister.com/Livres
4,4 ★★★★★ avis sur priceminister.com
Livres neufs, occasion, nouveautés et best sellers. Profitez en vite !

Braderie Chapitre.com ®
www.chapitre.com/Braderie_Ete
4,4 ★★★★★ avis sur chapitre.com
Prix réduits sur des milliers de livres: romans, beaux livres, eBook

Enchères de livres
www.catawiki.eu/encheres-de-livres
Maintenant sur Catawiki, les enchères de livres sont ouvertes!

Achetez un Livre
www.mondebarras.fr/Livre
Trouvez des livres moins cher
Parmis des centaines d'offres !

Achat Vente Livres Occasion
www.com/Achat+Vente+Livres+Occasion

SEM
Référencement payant

SEO
Référencement naturel

SEO : retour sur les algorithmes !

- **Retour sur les algorithmes Google...** le 24 février 2011 (USA) : "Google se dote d'un nouvel algorithme : Google PANDA." Panda est déployé en France courant été 2011 et a de forts impacts sur les résultats de "duplicate content"
- *"Le but de Panda est d'éliminer des résultats de recherche tous les sites ayant un contenu trop pauvre, inintéressant pour l'internaute ou tout simplement résultant d'un copier-coller depuis un autre site."*
Le 27 septembre 2012, la dernière version de Panda (v 20) a été lancée
- Et en 2012... l'arrivée (en complément) de **PENGUIN**
L'objectif est de "lutter" contre le SEO !

PINGOUIN VEILLE !

- Pingouin 2.1 est officiellement en place depuis vendredi 4 octobre 2013 au soir. Il s'agit de la 5ème version de l'algorithme de Google visant à pénaliser les sites qui ne respectent pas ses consignes de référencement naturel.

[http://www.webrankinfo.com/
dossiers/google-search/penguin-2-1](http://www.webrankinfo.com/dossiers/google-search/penguin-2-1)



LES ACTIONS SEO

- *Le référencement est un des premiers points à bien définir pour le lancement de votre site web. Passez trop vite sur le référencement, c'est compromettre une grande partie la visibilité de son site lors de son lancement.*
- Concrètement aujourd'hui... et depuis "toujours",
- Le référencement se déroule en 3 étapes :
 - le-pré-référencement : préparation (actions insite)
 - le référencement : soumission
 - le post-référencement : suivi et les liens externes (offsite)

BALISES MAJEURES

Un peu de HTML pour bien tout comprendre...

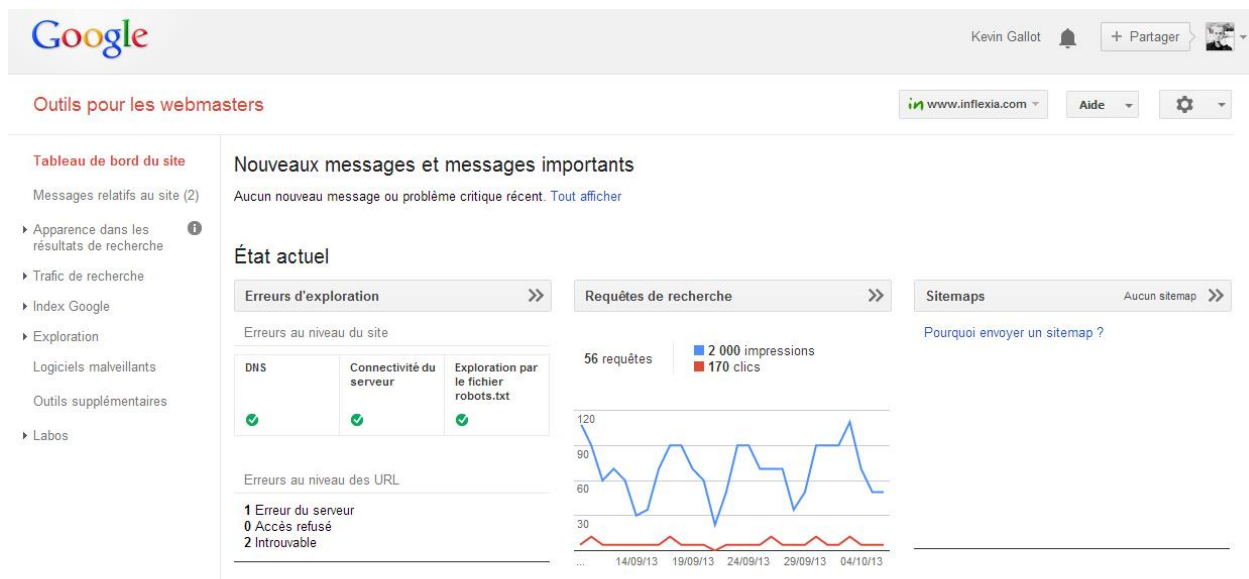
- **Titre** : Correspond au titre de la page (comptez environ 60 à 65 caractères)
<TITLE></TITLE>
- **Description** : Correspond à la description de votre site (comptez environ 160-170 caractères)
<meta name="description" content="la description de votre site">

LES AUTRES BALISES

- **Revisite des moteurs** : Correspond à la réindexation automatique des moteurs de recherche
<meta name="revisit-after" content="31 days">
- **Moteurs de recherches (robots)** : Permet de donner des indications aux moteurs de recherche pour l'indexation de l'intégralité ou d'une partie de votre site
<meta name="robots" content="valeur1, Valeur2"> La valeur1 peut être :
 - All : indexation de tout (par défaut)
 - None : aucune indexation
 - Index : Page à indexer
 - Noindex : Page non indexée, mais si "Follow" en Valeur2, les liens sont indexésLa valeur2 peut être :
 - Follow : Le moteur suit tous les liens (par défaut)
 - Nofollow : Le moteur indexe uniquement cette page

UN OUTIL MAGIQUE : GWT

- Focus sur un outil indispensable pour le référencement naturel :
- Google Search Console

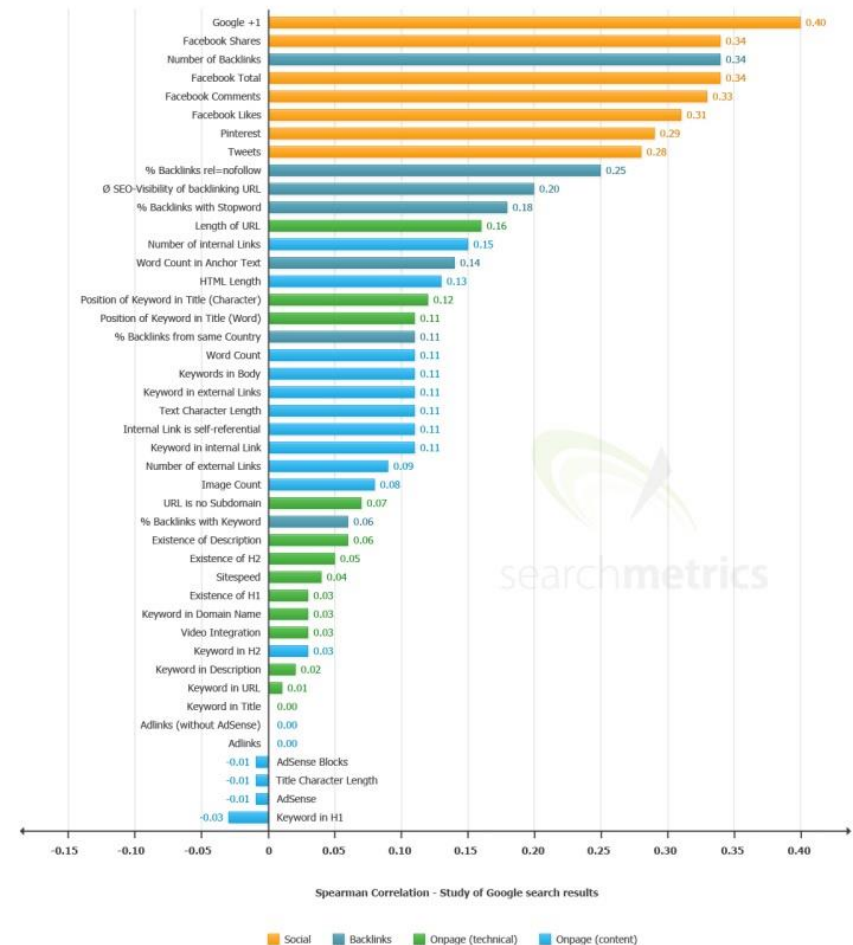


A SAVOIR AUSSI...

- Un petit plus...
- **Google Adresses (ou depuis juin 2014 : Google My Business)** : référencer une entreprise, une société en fonction de son lieu (géographie), en 2 étapes :
 - 1. Enregistrement sur Google My Business
 - 2. Création d'une page Google+ Local & Google Maps

SEO : LES INFLUENCES (OFFSITE)

- Ce sont les réseaux sociaux qui influencent le plus votre référencement ! (étude réalisée par searchmetrics.com).
- Sans aucune surprise, c'est **Google+** qui arrive en tête de l'efficacité, dommage qu'il ne soit pas plus utilisé chez nous !



SEO : LES SECRETS !

- Du contenu frais et bien écrit !
- Mettre des mots clefs bien réfléchis et cohérents
- Ne pas oublier le balisage de son site (metas, H1, H2, Alt)
- Créer des liens affinitaires depuis d'autres sites
- Analyser son site en utilisant les outils Google
- Limiter les pratiques de back Link
- Surveiller le duplicate content
- Connaitre sa densité de mots clefs (outiref.com)
- Connaitre sa position : <http://www.positeo.com/check-position/>

SEM : DÉCOUVERTE DE L'OUTIL ADWORDS

*Votre annonce sur Google dès aujourd'hui
Soyez visible des internautes lorsqu'ils recherchent sur Google vos produits ou services. Vous ne payez que lorsqu'ils cliquent sur une annonce pour se rendre sur votre site Web ou pour vous appeler.*

Google Adwords permet de diffuser sa publicité sur le moteur Google, le réseau de sites partenaires, Youtube... de manière ciblée :

- **Au bon moment**
- **Local, national ou international**
- **Le public** que vous souhaitez toucher

... et un système de coût par clic

Environ 98 800 000 résultats (0,78 secondes)

Votre formation - maformation.fr

Annonce www.maformation.fr/

Trouvez rapidement une formation parmi plus de 70 000 offres !

Formations Tout secteur - Essayez la Formation à Distance

Annonce www.cnfdi.com/Formation-a-Distance

Choisissez parmi 200 Formations.

Aide Financière Possible - Demande de Documentation - Nos Elèves Témoignent

Formations - educatel.fr

Annonce www.educatel.fr/formation

Changez De Vie en 2014 ! Plus de 2000 offres

Accueil formations // AFPA

www.afpa.fr/formations/accueil-formations.html

Association nationale pour la formation professionnelle des adultes.

Formation certifiante - Les 257 formations diplômantes - Rechercher les offres de ...

A M B Formations

www.amb-formations.fr

4,4 ★★★★★ 5 avis de Google

Araxi

www.araxiformations.fr

1 avis de Google

CAPITAL FORMATIONS

www.capital-formations.fr

page Google+

CFI - Centre des Formations Industr...

www.cfi.ccip.fr

page Google+

Demos

www.demos.fr

page Google+

A 169 Avenue Jean Jaurès
Paris
01 53 19 02 50

B 62 Boulevard de Sébastopol
Paris
01 49 96 61 61

C 12 Rue du Helder
Paris
01 53 34 00 13

D 20e Arrondissement
Paris
01 40 31 46 00

E 20 rue Arcade
Paris
0 811 03 03 03



Plan de "formations"

Les annonces Adwords

Annonces

Formation

www.fongecif-idf.fr/

Une formation rémunérée après votre CDD? Le Fongecif peut vous aider

Formation professionnelle

cretop.u-paris10.fr/

01 40 97 78 66

inter, intra et sur mesure / VAE /

Centre Bilan de Compétences agréé

Formations certifiantes

www.ledojo.fr/

Coaching, Hypnose Ericksonienne, PNL, Praticien en Psychothérapie.

2 Square Vermeuse, Paris

01 43 36 51 32

Formation Adulte

www.cfo-nantesloirevignoble.com/

Agriculture, Environnement, Paysage
Service à la personne, Commerce...

Formations Java / JavaEE

www.leuville.com/

A partir de 890 € HT / 3 jours

Nexus 7 offerte: voir site

Formations Esthétique

QUELQUES FONDAMENTAUX

- L'objectif est d'apparaître dans **les premiers résultats** pour :
 - Se faire connaître : visibilité
 - Recruter de nouveaux « prospects » : contacts
 - Stimuler le volume d'affaire : conversion
- 11 positions sur la page de recherches... et depuis février 2016 : **plus que 4 positions !**
- C'est un système **CPC** : on ne paie qu'au clic
Tous les budgets sont acceptés

QUELS RÉSEAUX UTILISÉS PAR ADWORDS ?

Google Adwords utilise **3 réseaux** sur lesquels vous pouvez publier vos annonces :

Le moteur de recherche Google : **le réseau search**

Les sites partenaires Google (qui affichent les bannières et les annonces Google : Adsense) : **le réseau display**

Le moteur vidéo Youtube : **les annonces vidéos Trueview**

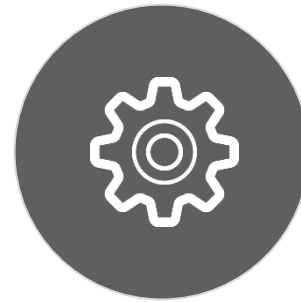
LES ÉLÉMENTS À METTRE EN PLACE

Deux conditions **majeures**...



Avoir un site Internet
optimisé

Un site Internet optimisé
est un site structuré et
disposant de “call2actions”



Avoir un **compte**
Adwords

Disposer d'un compte
Adwords correctement
paramétré

PRINCIPE & QUALITY SCORE

Le principe de Adwords est un système d'enchère : le classement.

Le classement de votre annonce repose sur la combinaison de votre enchère (montant que vous êtes prêt à payer) et de votre niveau de qualité.

Le niveau de qualité...

mesure de la **pertinence** de vos annonces, mots clés et page de destination pour les internautes visualisant votre annonce. Des niveaux de qualité plus élevés peuvent entraîner une réduction des coûts et une meilleure position des annonces

Le quality score joue sur le CPC et le positionnement :

Une note attribuée à chaque mots clefs, recalculé en temps réel, comprise entre 1 et 10. En dessous de 7, il faut retravailler
Les mots clefs doivent correspondre à l'annonce et surtout à la landing page mise en place

Ce principe permet d'attribuer une note et une position. Le 1er annonceur peut donc potentiellement moins « payer » que le 2ème annonceur.

CRÉER UNE CAMPAGNE

1. Ouvrir un compte Adwords
2. Définir ses objectifs, sa cible
3. Définir son budget
4. Définir ses annonces & mots-clefs
5. Définir ses “landing pages”
6. Mettre en place sa campagne

Votre annonce sur
Google dès
aujourd'hui

Soyez visible des internautes lorsqu'ils recherchent sur Google vos produits ou services. Vous ne payez que lorsqu'ils cliquent sur une annonce pour se rendre sur votre site Web ou pour vous appeler.

Commencer

ORGANISATION ADWORDS

AdWords est organisé en trois niveaux : le niveau "compte", le niveau "campagnes" et le niveau "groupes d'annonces".

- Votre **compte** est associé à une adresse e-mail, un mot de passe et des informations bancaires uniques.
- Chaque **campagne** publicitaire dispose de son propre budget et de ses propres paramètres (notamment géographique) permettant de déterminer l'emplacement de diffusion des annonces.
- Un **groupe d'annonces** contient un ensemble **d'annonces** similaires, ainsi que les mots et les expressions, appelés mots clés, susceptibles de déclencher la diffusion de ces annonces.

Recherche

Campagnes en ligne

Les 7 derniers jours : 13 avr. 2014 - 19 avr. 2014

Campagnes en ligne

Beauty Garden

FDM Coffrets

Campagnes

Groupes d'annonces

Paramètres

Annonces

Mots clés

Audience

Extensions d'annonces

Variables

Réseau Display

Toutes les campagnes, sauf celles supprimées

Segment

Filtre

Colonnes

📈 ⬇️

Rechercher

Clics

par rapport à

Aucune

Tous les jours

[Afficher l'historique des modifications](#)



+ CAMPAGNE

Modifier

Plus d'infos

Stratégie d'enchères

Automatiser

Libellés

	Campagne	Type de campagne	Sous-type de la campagne	Budget	État	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Libellés
	Beauty Garden	Réseau de Recherche avec Display sélectif	Toutes les fonctionnalités	7,30 € par jour	Campagne mise en veille	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	—
	FDM Coffrets	Réseau Display uniquement	Toutes les fonctionnalités	11,40 € par jour	En attente	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	—
	Total : toutes les campagnes, sauf celles supprimées					0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	
	Total : Réseau de Recherche					0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	
	Total : Réseau Display					0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	

Bibliothèque partagée

Opérations groupées

Rapports et transferts

Libellés

LES CAMPAGNES | GROUPES D'ANNONCES | PARAMÈTRES | ANNONCES & MOTS-CLEFS | CRITÈRES (DISPLAY & SEARCH)

L'INTERFACE ADWORDS

PILOTER UNE CAMPAGNE

Une campagne se suit dans le temps (c'est le "trafic management") pour :

- Ajuster les CPC
- Définir des nouveaux mots clefs
- Proposer de nouvelles annonces
- Ajuster les cibles

Il est recommandé de choisir des mots clefs tapés par les internautes

Outils « Google Suggest »

Affiner le ciblage :

- Large
(sing/plur/accent/variante/expression/synonyme),
- +large +modifié
(sing/plur/accent/expression/variante),
- "expression" (sing/plur/accent/expression),
- [exact] (sing/plur/accent sans expression).

Intégration de la balise {Keyword:Mon texte par défaut}

Possibilité de mettre en place des extensions d'annonces (ex : sitelinks)

ALLER PLUS LOIN...

Google Adwords permet
d'aller même au delà de
simples annonces...

Google Display REMARKETING
(inclus dans Adwords)

Google SHOPPING

(Google Merchant)

Annonces **YOUTUBE**

Et étoffer ses annonces...

Achat Machine à Laver - Avant de faire votre choix - Copra.fr

Annonce www.copra.fr/Machine-Laver ▼

Visitez un Copra près de chez vous !

Nos catalogues en ligne - Lave-Linge - Frontal - Les Services Copra

📍 12, avenue Henri Pettonnet , Vivonne - 05 49 43 42 37

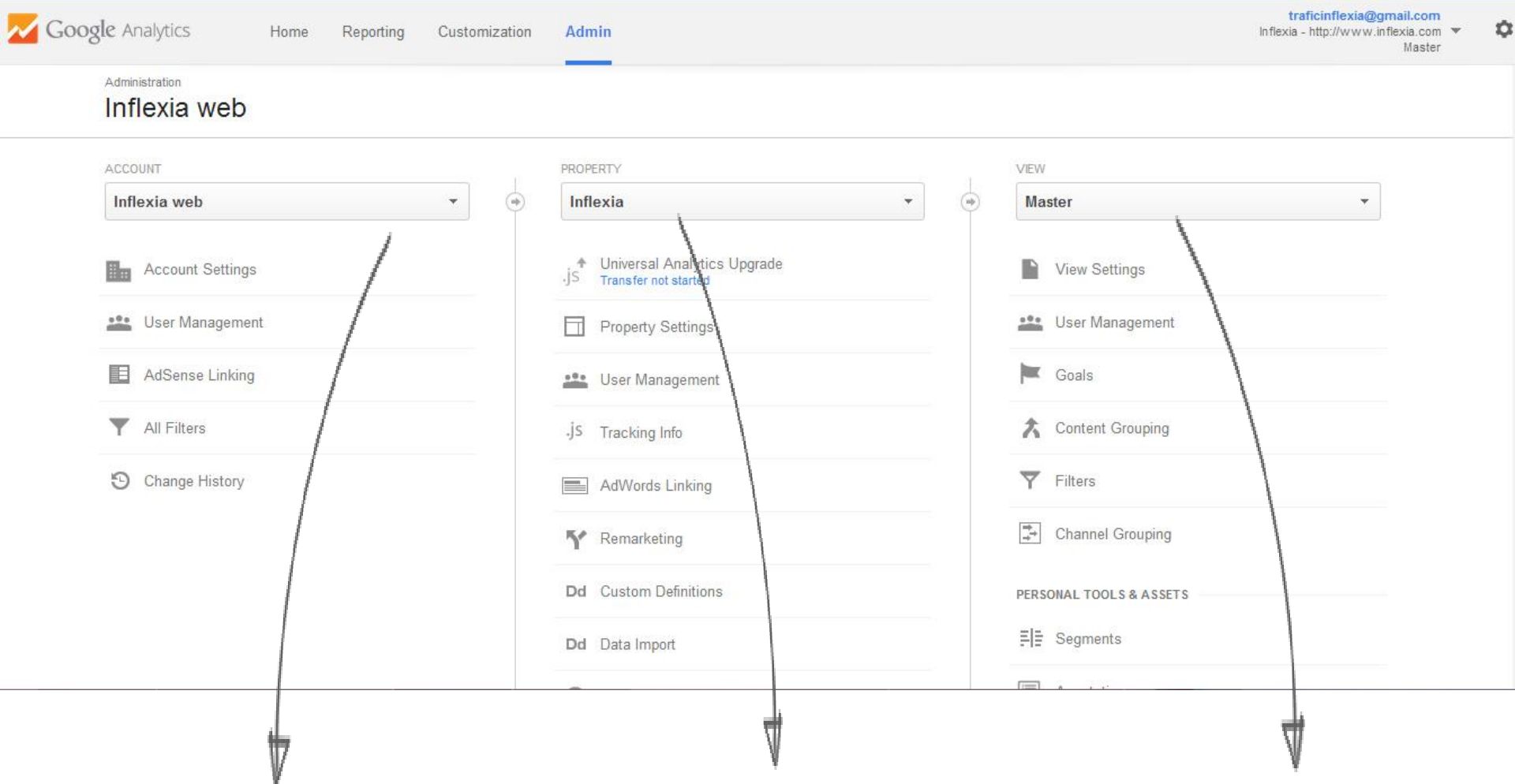


**DÉVELOPPER SON POTENTIEL ET
MESURER LA PERFORMANCE !**

Google Analytics

Anywhere. Anytime.





COMPTE

PROPRIÉTÉ

VUES

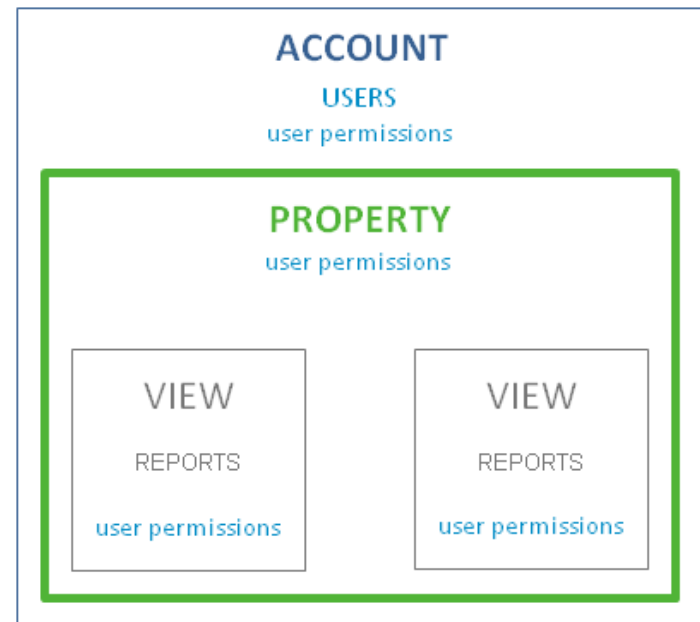
L'INTERFACE ANALYTICS & HIERARCHIE

STRUCTURE D'UN COMPTE ANALYTICS

Compte : votre point d'accès à Google Analytics (niveau d'organisation supérieur).

Propriété : site Web, application pour mobile, blog, etc. Un compte peut contenir une ou plusieurs propriétés.

Vue : point d'accès aux rapports, mode d'affichage des données relatives aux visiteurs d'une propriété. Vous pouvez autoriser les utilisateurs à accéder à une vue si vous souhaitez qu'ils puissent consulter les rapports générés à partir des données de cette vue. Une propriété peut contenir une ou plusieurs vues.



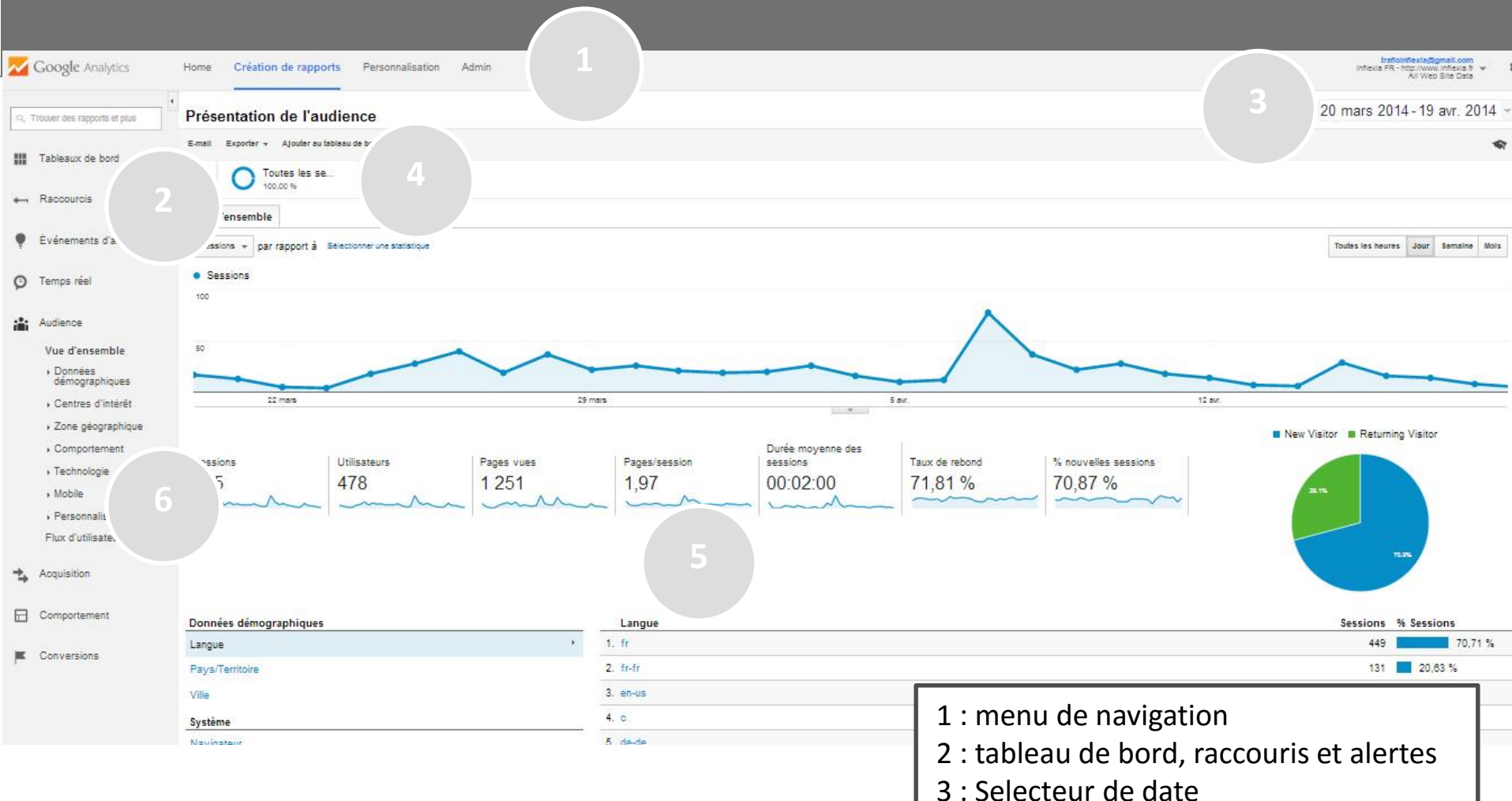
AVANT DE LIRE DES CHIFFRES...

Il convient de disposer d'un site Internet (avec les accès au code HTML)

De créer un compte Analytics

D'intégrer le code javascript (Universal Analytics) avant le fermeture de la balise <HEAD>

... et attendre 24 heures les premiers chiffres de son trafic !



- 1 : menu de navigation
- 2 : tableau de bord, raccourcis et alertes
- 3 : Selecteur de date
- 4 : segments avancés
- 5 : courbes et tableaux de données
- 6 : annuaire des rapports

LES CHIFFRES INTÉRESSANTS

Google Analytics fourni un volume de données très important.

Il s'agit d'identifier les chiffres intéressants pour son trafic et définir des indicateurs de performances (KPI)

- Visiteurs
- Pages Vues
- Nouveaux visiteurs
- Origine géographique
- Support utilisé
- Sources de trafic
- Page d'arrivée/départ

Et... pour un site de ecommerce, les conversions et performances.

ANALYSES

Différents chiffres permettent d'analyser son trafic et prendre des mesures correctives ou d'amélioration pour son site.

C'est de l'exploration de données

- Trafic **mobilité** (mobile/tablette)
- **Provenance** (langues)
- Taux de **rebond**
- **Analyse** de page web
- **A/B testing** (avec la création d'objectif)

Définir ses indicateurs de performance

TOUT EST MESURABLE !

- Tout est mesurable sur le web... il convient ainsi de choisir avec attention ses KPI.
- Et surtout : **NE PAS TOUT MESURER !**
(on tomberait ainsi dans des « usines à gaz » qui deviennent illisibles et incompréhensibles... et surtout cela serait trop « chronophage » pour une équipe limitée).

« Nous lisons de tout sur Internet et en cumulant, nous devrions avoir 3000 données à intégrer »

SE POSITIONNER AU BONS NIVEAUX

- Comme tout se mesure, autant se positionner à son niveau de travail... notamment pour des établissements structurés
 - Pour un **Community Manager** : le suivi des KPI relatif aux réseaux sociaux et à l'impact trafic peut être suffisant
 - Pour un **chargé marketing, chef de projet** : le suivi des KPI génériques sur les actions web ainsi que l'impact sur le site sont nécessaires.
 - Pour un **responsable/directeur marketing** : le suivi des KPI sera principalement orienté autour des performances sur le site : CA, réputation, canaux & trafic.

ET FAIRE ÉVOLUER SES KPI

Le web est un support évolutif : ainsi il est toujours possible d'ajouter un nouvel indicateur à son tableau de bord :

- Un nouveau réseau
- Une nouvelle statistique
- Une nouvelle fonctionnalité d'un outil..
- Et même d'un nouveau produit/service proposé !

Merci !

DE VOTRE TEMPS ET DE VOTRE ATTENTION

KEVIN GALLOT

QUESTIONS & REMARQUES :

KEVIN@INFLEXIA.COM