

Et si on venait dormir chez vous !

• Intervenants :

- Maureen, (Agence Les Conteurs), Sylvain (Ma Vie en Loire-Atlantique), Aurore (Domaine De La Gressière)
-

• Première intervention : Maureen

Le parcours client

- Comment comprendre le client de façon simple et pragmatique ?
- Il y a 2 types de personnes sur Internet :
 - Ceux qui cherchent (Google) : il faut répondre à leur recherche
 - Ceux qui flânent (RS) : les inspirer et s'imprimer dans leur mémoire pour qu'ils repensent à nous quand ils chercheront.
- Notoriété : influencer les non intentionnistes
- Intention : le voyageur a une intention de voyage
- Vente : transformer l'intention de voyage en intention d'achat
- Sur place & fidélisation : bien accueillir le client, leur donner envie de revenir et de parler de nous autour d'eux
Commencer par répondre à ceux qui cherchent à consommer avec des requêtes plus ou moins précises.
- Pour les hébergements :
 - Chambres d'Hôtes Pornic 1000 recherches par mois
 - Hôtel Pornic 9900 recherches par mois
 - Campings 12100 recherches par mois
- Pour les produits week-ends :
 - WE amoureux Loire-Atlantique 320 recherches par mois
 - WE insolite Pays de la Loire 390 recherches par mois
- Puis faire monter le désir auprès de ceux qui s'inspirent.
- Rappel des éléments essentiels du parcours client :
 - Présence sur Google
 - Collecte de la donnée & sollicitation
 - Stratégie publicitaire ciblée : après identification des personnes sensibles à notre sujet, publications sponsorisées ciblées sur les RS
 - Présence continue sur les RS.
- Transformer l'offre en une expérience touristique :
 - Transformer un séjour en expérience touristique
 - Le staycation, séjourner pas loin de chez soi
 - Le WE expérience – 1 ou 2 nuitées & une ou des expériences
 - L'écotourisme : valorisation d'une démarche éco-responsable pendant le séjour

- Comprendre ce que l'expérience signifie.
- Une expérience de fond :
 - Compléter / packager un produit sec (« offre pour 2 nuits avec spa et champagne » par exemple)
 - Ajouter des services complémentaires à l'offre (conciergerie, ménage, vélo...)
 - Modifier un produit déjà existant pour qu'il corresponde à une expérience
- Une expérience de forme
 - Travailler sur le Storytelling pour apporter du corps à un produit « sec »
 - La façon de présenter l'offre (le titre)
 - La description du produit
 - La mise en scène (visuels, vidéo)
 - La communication (réseaux sociaux, newsletter, site web)
- La preuve par l'exemple:
 - Forte augmentation du trafic sur le site
 - Travail sur le storytelling de marque, la personnalité de marque et photos mises en scène
 - Travail sur le SEO avec des requêtes larges : que voir et que faire dans les Hauts-de-France ?
 - Des contenus très en amont de la phase de réservation
 - Une présence pour valoriser les piliers et la personnalité de la marque sur les réseaux sociaux en plus du site web
 - Collecter le contact de l'internaute : installation d'un push pour permettre au visiteur du site d'entrer son email et recevoir la newsletter
 - Envois réguliers d'emails avec des contenus sympas (recettes locales...)
 - Accompagner l'internaute en phase de vente : installation d'un pixel FB sur le site pour répondre aux questions des internautes via les RS
 - Réf. nat. (SEO) des pages produits
 - Création de produits expérientiels
 - Accueillir le client avant son arrivée avec une newsletter à J-7 et J-2 puis après le séjour = marketing automation. Après le séjour, possibilité d'envoyer un questionnaire de satisfaction et un code promo

• Deuxième intervention : Sylvain

- Partage d'expériences locales à vivre en Loire Atlantique
 - Accueil blogueur: l'objectif d'un accueil blogueur est de pouvoir faire connaître votre activité et vos prestations d'hébergement à un public cible.
 - Le blogueur va créer des contenus et les relayer sur ses canaux suivant l'entente convenu avec vous.
 - Il diffère d'un accueil presse par le style de contenu produit (point de vue subjectif et authentique) et la rétribution de son travail d'indépendant.
- Le choix de blogueur
 - Pour déterminer votre choix de blogueur, il faut tout d'abord définir la cible que vous souhaitez toucher et trouver le(s) blogueurs : ciblage âge, zone géographique, CSP... .
 - Les blogueurs peuvent avoir indiqué des renseignements sur leur site ou transmettre un kit média avec leurs chiffres d'audience.
 - Mise en contact via formulaires, messages privés sur les RS

➤ La proposition

En entente avec le blogueur, vous allez devoir définir une proposition de séjour.

- Durée de séjour
- Hébergement
- Restauration
- Découverte de prestations internes ou externes.

L'ensemble des prestations doivent correspondre à votre offre habituelle et lui sont offertes.

➤ La contrepartie

Le blogueur vous propose une prestation de production de contenus selon ses tarifs

- Article de blog
- Publications sur les Réseaux Sociaux

Vous pouvez aussi définir une demande de contenus photo et vidéo qui seront mis à votre disposition. Chaque blogueur définit ses prix en fonction de son expérience et de son audience.

La prestation tarifée engage les deux parties à respecter le partenariat.

➤ Diffusion des contenus

Si le blogueur s'engage à produire et diffuser ses contenus, vous pouvez également profiter de ce partenariat pour communiquer sur vos supports digitaux :

- Publications de stories et de posts
- Relai des posts faits par le blogueur y compris sur la page produit de votre site
- Relai de l'article produit
- Encart sur votre site web

Les contenus produits par les blogueurs ne sont pas libres de droit, veillez à signer un accord si vous souhaitez réutiliser leurs contenus.

RS : beaucoup de travail, importance du visuel. Pinterest intéressant pour le référencement.

• Troisième intervention : Aurore

➤ La charte graphique

Elle est très importante.

- Définir les valeurs, les cibles. Couleurs, typographies, logotypes, l'univers, visuels à incorporer sur les créations graphiques. Type de photos, panneau accueil...

➤ Rappel des valeurs

- Intégrité, solidarité, convivialité, rester humble, se faire confiance, être sérieux sans se prendre au sérieux...

➤ Les réseaux sociaux

➤ Les actions mises en place par le Domaine de la Gressière :

- 2 posts / semaine sur Facebook et Instagram
- 1 post / semaine sur LinkedIn,

➤ L'important est d'avoir une régularité, et impliquer l'équipe en effectuant un rapport des RS chaque mois pour expliquer à quoi servent les Posts et les photos qui sont prises. Les impliquer également dans la création des posts, pour des photos notamment même ceux qui ne font pas partie de l'équipe communication.

➤ Utilisation de l'Outil Trello pour organiser et programmer les posts.

➤ Depuis cette régularité, la comparaison entre 2021 et 2022 est très importante :

- Facebook augmentation de la couverture +413%,
- Instagram augmentation de la couverture: +300 %

➤ Les RS permettent aussi d'analyser l'audience et ceux qui s'intéressent à notre produit: âge, sexe... permettant ainsi de pouvoir cibler des posts à destination de ce type de public.

➤ La gazette

- Il s'agit d'une newsletter mensuelle de 4 pages avec 8 rubriques et envoyé à 3500 destinataires.

➤ Site web :

- Refonte du site en novembre 2022 avec l'enrichissement de nouvelles photos et le développement du référencement SEO + SEA Google Ads. L'objectif étant d'améliorer la visibilité sur Google, être au début des suggestions Google afin d'avoir plus de trafic.