

Atelier n°11 : Les leviers pour développer ses ventes sur le web

Focus « Activités »



A distance

10 décembre 2021



Mathieu VADOT

Fondateur du cabinet Marketing&Tourisme.
Co-fondateur de la marque « id-rezo ».
Consultant indépendant en marketing touristique



SITE WEB

www.id-rezo.com

www.marketing-tourisme.net



mathieu.vadot@id-rezo.com



Facebook.com/Marketing.Tourisme



Linkedin.com/in/mathieuvadot/



MARKETING
&
TOURISME

État des lieux et prospective concernant la demande et la distribution des activités*

*Activités de plein nature, activités sportives, musées et lieux culturels, sites touristiques, visites et excursions, parcs à thème, jardins, cours et stages, “expériences” en tout genre, billetterie spectacles et événements, etc.

SITUATION & POINTS CLEFS

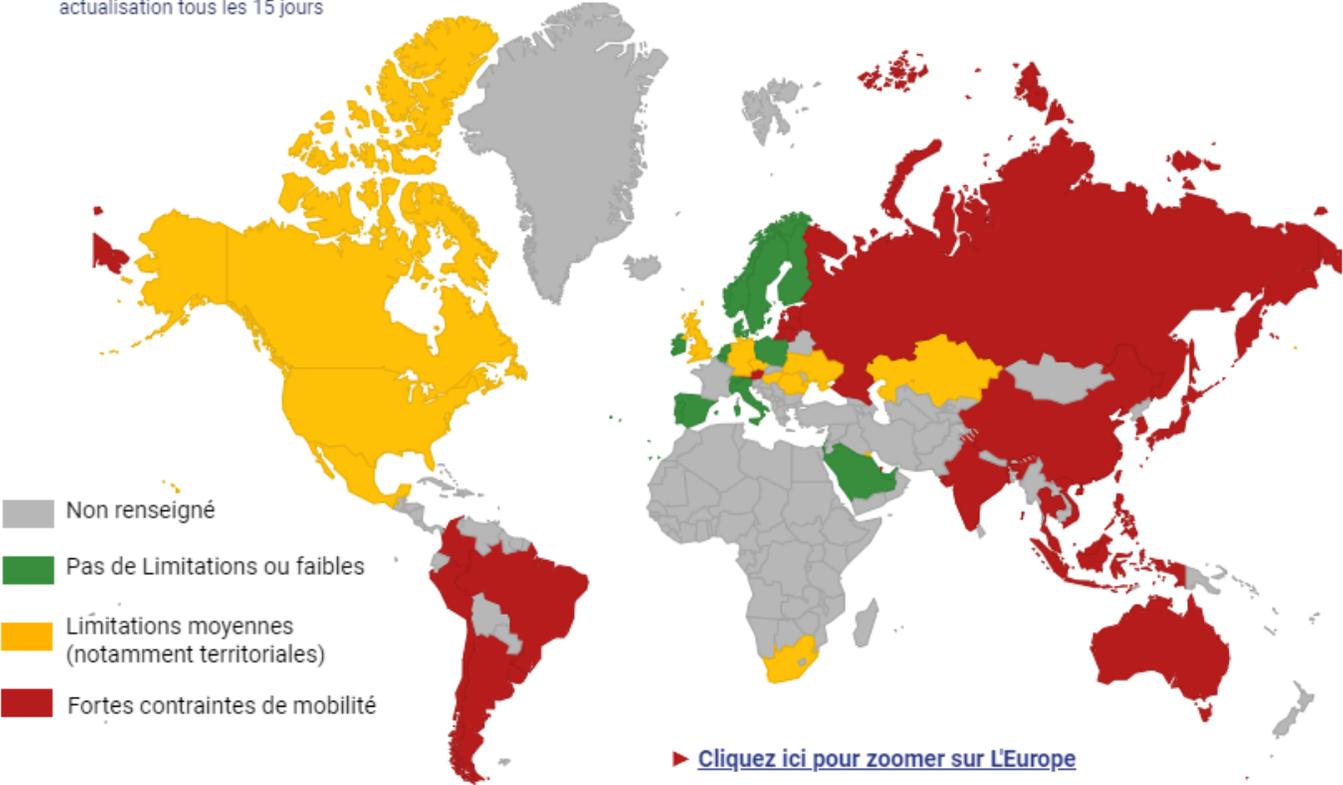
Sélectionnez le marché dans ce menu déroulant ou cliquez sur la carte



Etat des mobilités internationales vers la France

Dernière mise à jour : 2021-11-19
actualisation tous les 15 jours

- **Recommandations locales pour les séjours en France** ▲



Pour plus d'informations sur ce marché, merci de contacter:

Arrivées aériennes à Fin octobre 2021 vers la France avec comparatif Espagne/Italie

Marchés	France		Espagne		Italie	
	YTD Evol %	Oct. Evol %	YTD Evol %	Oct. Evol %	YTD Evol %	Oct. Evol %
Total international arrivals	-75,8%	-51,3%	-63,6%	-37,4%	-76,5%	-55,6%
Purchased trip origins						
United Kingdom	-80,4%	-45,6%	-80,5%	-51,7%	-86,7%	-67,2%
Sweden	-56,9%	-26,7%	-12,3%	21,9%	-61,8%	-26,2%
Denmark	-45,5%	13,8%	-13,9%	49,8%	-49,7%	8,0%
Germany	-71,7%	-42,0%	-44,5%	-21,7%	-63,6%	-36,0%
Austria	-66,6%	-30,4%	-73,5%	-49,8%	-71,8%	-45,4%
Russia	-94,8%	-92,1%	-94,8%	-89,6%	-92,6%	-85,0%
Spain	-66,8%	-30,6%			-67,1%	-32,8%
Italy	-63,3%	-22,9%	-64,9%	-44,0%		
Israel	-60,7%	-17,6%	-86,4%	-68,1%	-84,9%	-62,4%
U.S.A.	-76,8%	-56,6%	-73,7%	-53,7%	-77,6%	-59,4%
Canada	-74,6%	-50,0%	-90,4%	-80,3%	-88,0%	-78,5%
Mexico	-74,8%	-49,6%	-65,6%	-39,7%	-88,8%	-81,3%
Brazil	-81,8%	-53,1%	-82,9%	-42,7%	-91,4%	-90,4%
China	-99,6%	-99,6%	-99,8%	-99,9%	-99,9%	-100,0%
Japan	-96,3%	-94,2%	-98,3%	-98,1%	-98,6%	-97,6%
South Korea	-97,0%	-92,7%	-98,4%	-96,4%	-98,8%	-97,7%
India	-93,5%	-68,4%	-95,2%	-79,4%	-99,0%	-96,3%
Australia	-98,7%	-98,0%	-99,2%	-98,8%	-99,5%	-99,3%
Others	-69,7%	-41,7%	-60,2%	-29,1%	-68,5%	-42,7%

Evolution 2021/2019

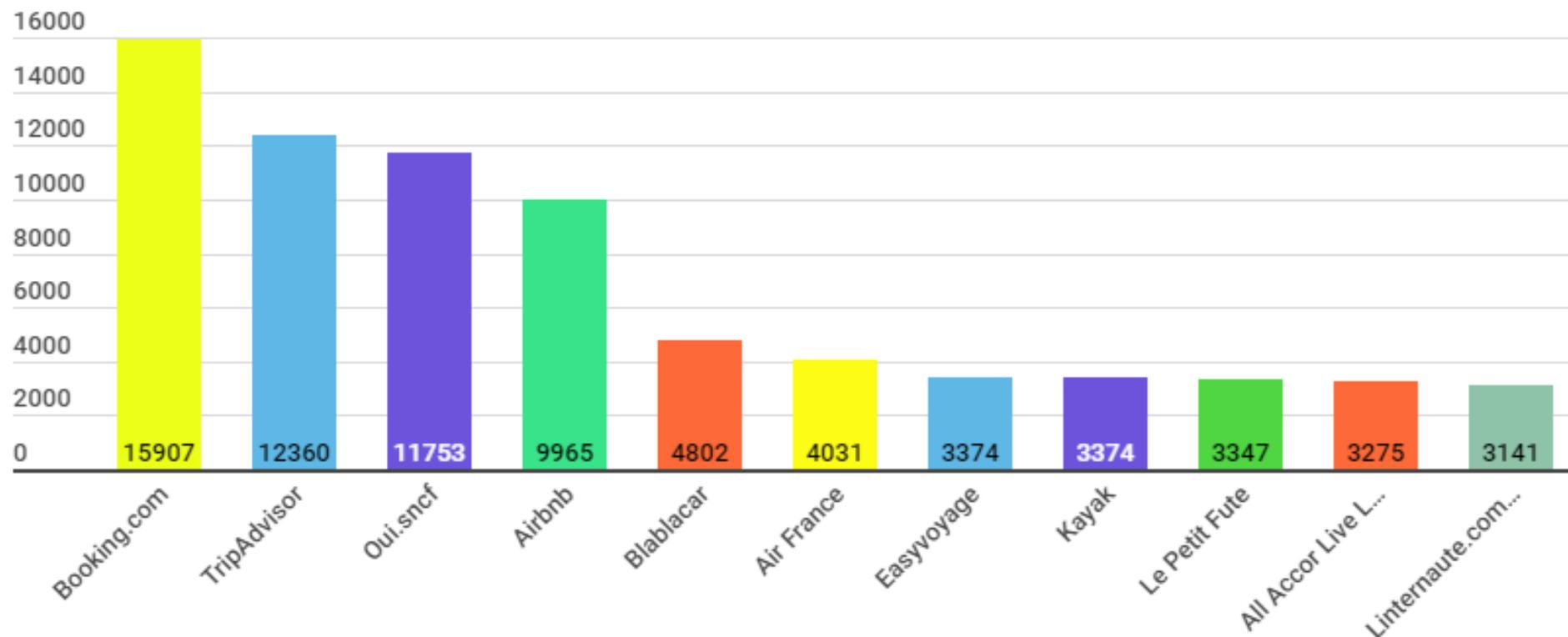
Les arrivées internationales vers la France en octobre sont encore faibles par rapport à 2019 avec un retard de -51%.

La France reste globalement en retard par rapport à l'Espagne.

Traitement Atout France, source Forwardkeys

Les revenus liés aux clientèles étrangères risquent d'être encore très sérieusement affectés...

Top 10 des marques de voyage (juillet 2021)

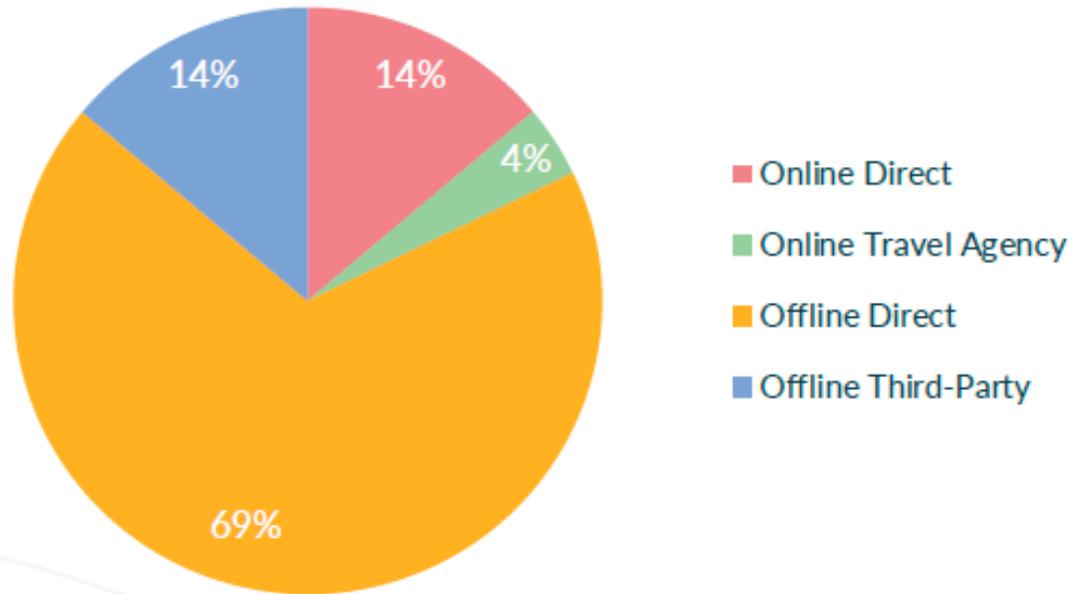


Classement L'Echo touristique à partir des données Médiamétrie//NetRatings en France en milliers de visiteurs uniques (ordinateur + téléphone mobile + tablette) en juillet 2021, catégorie Voyage (hors sous-catégorie Plans/cartes). Nous avons retiré du top fourni par le cabinet d'audience les marques suivantes : SNCF, Uber, RATP.

L'achat d'activités de loisirs se fait encore très majoritairement « off line ».



Figure 1: Global Sales by Distribution Channel, 2019



*Totals may not add up to 100% due to rounding.
The Arival Sales & Distribution Report 2020

Pourquoi autant de « Off Line » ?!

- Les habitudes de consommation sont persistantes : « *On verra sur place ... et on a aussi vite fait de réserver sur place ...* ». Mais cela évolue de plus en plus vers le « On line ».
- Près de 70 % des prestataires ne proposent aucune solution pour faciliter la réservation en ligne.

On n'a jamais autant consommé d'activités touristiques !



The tours and activities sector is growing **faster than the total travel market**; by next year, it will grow to \$183 billion.

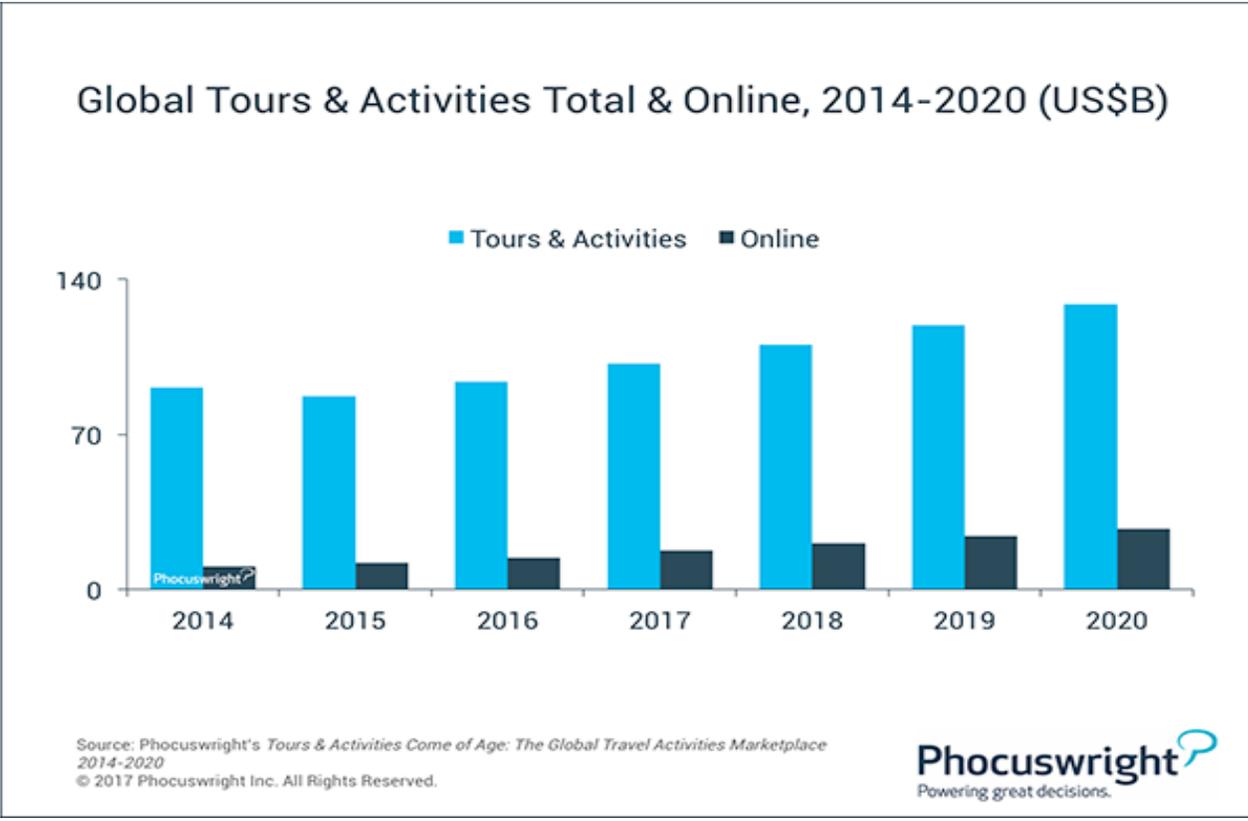
Think with Google

Source: Phocuswright's Tours and Activities Come of Age: The Global Travel Activities Marketplace, 2014-2020.

Le marché des activités progresse de 9 % par an en moyenne entre 2014 et 2019, plus vite que le marché du tourisme dans sa globalité (4% environ).

Et la digitalisation des ventes est inéluctable...

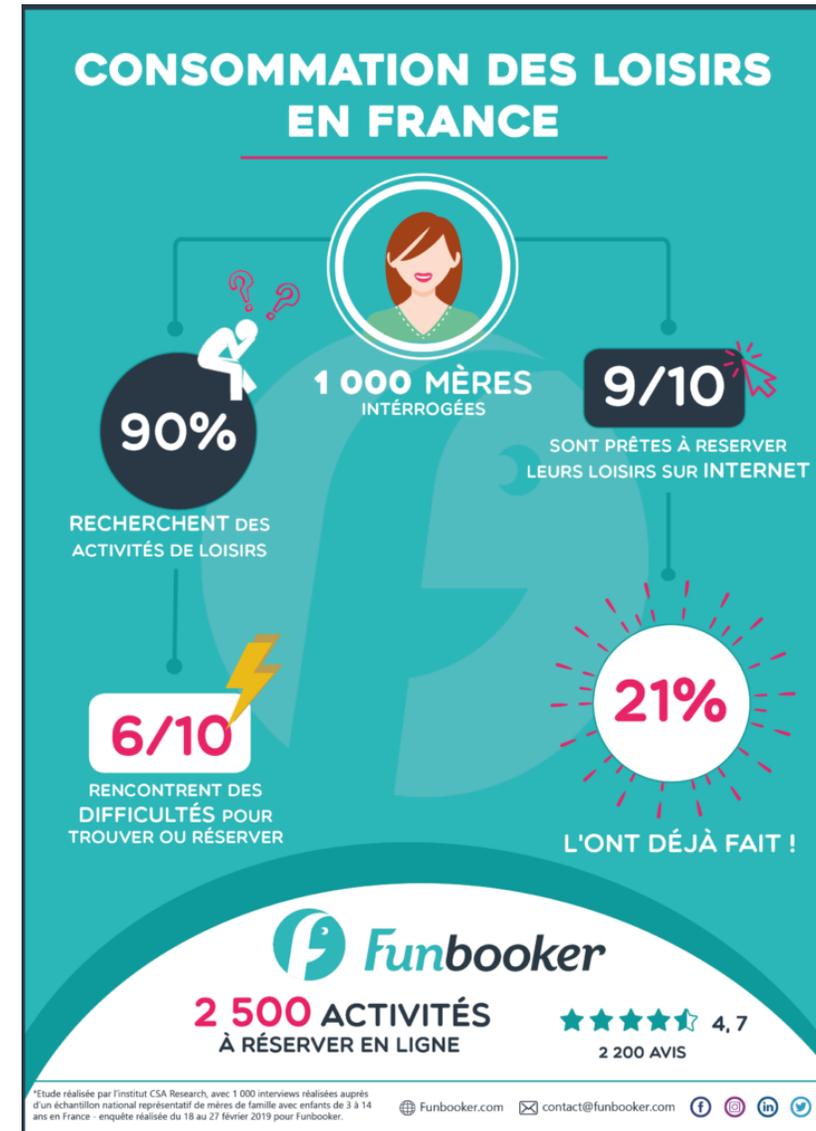
20 % du marché mondial des loisirs touristiques est réalisé en ligne et cette part progresse de 13 % par an.
(Source : Phocuswright)



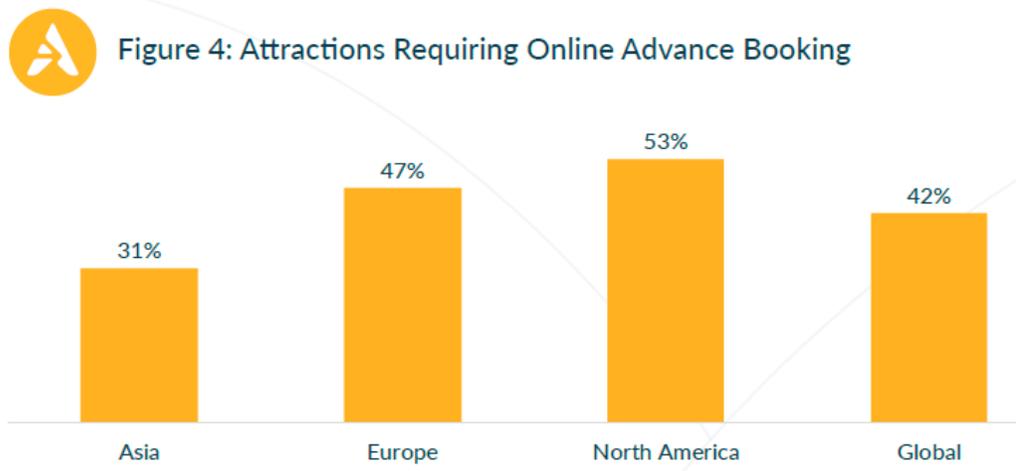
La majorité des clientèles sont prêtes (voire préfèrent) réserver en ligne les activités...

Mais rencontrent des difficultés à trouver ou réserver des activités...

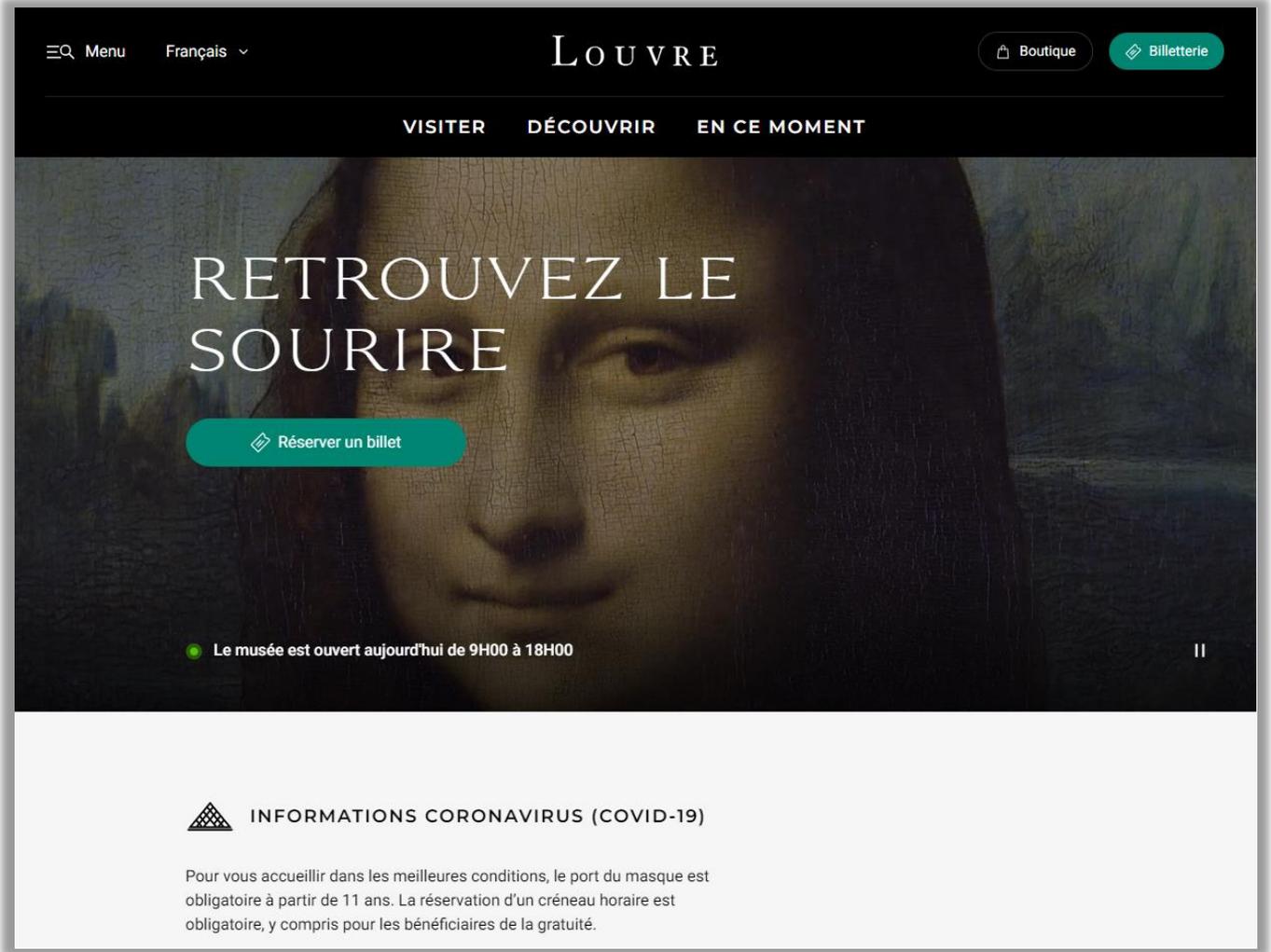
90% des répondants se disent prêts à réserver ou offrir une activité de loisirs sur Internet à l'avenir, mais ils ne sont que 21% à déclarer déjà effectuer leurs achats de loisirs en ligne.



La digitalisation des ventes est aussi une réponse sanitaire ...



Based on 724 open attractions
Arival & Headout Attraction Tracker, August 2020



Menu Français Boutique Billetterie

LOUVRE

VISITER DÉCOUVRIR EN CE MOMENT

RETROUVEZ LE SOURIRE

Réserver un billet

Le musée est ouvert aujourd'hui de 9H00 à 18H00

INFORMATIONS CORONAVIRUS (COVID-19)

Pour vous accueillir dans les meilleures conditions, le port du masque est obligatoire à partir de 11 ans. La réservation d'un créneau horaire est obligatoire, y compris pour les bénéficiaires de la gratuité.

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021



Et globalement la crise de la COVID-19, ni change rien pour bons nombres de prestataires d'activités (Outdoor en particulier) qui ont, malgré les conditions, fait 2 belles saisons d'été (2020 et 2021) grâce aux clientèles françaises, notamment de proximité.



+ 12 % de CA en 2020 vs 2019



+ 55 % en 2021 vs 2020



4 264 réservations en ligne (150 000 €) en 2020
vs 1 080 résa (34 000 €) en 2019



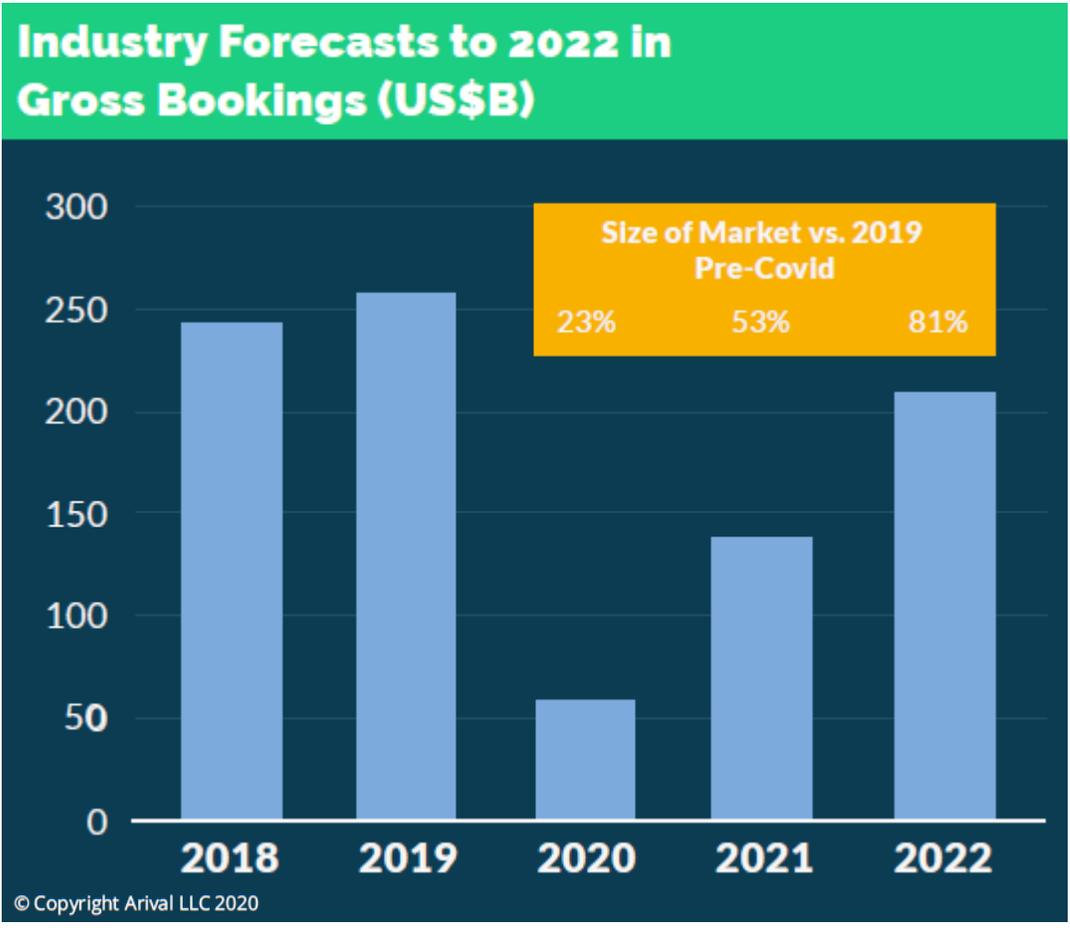
254 000 € de CA en ligne en direct
en 2021 vs 0 € en 2020.



+ 90 % de CA en ligne entre juillet-aout 2019 et juillet-aout 2020
(sur 7000 prestataires d'activités).

*NB : certains prestataire son passé de 100 % hors ligne à 100 % en ligne
(en aout 2020 le CA hors ligne 10 % vs 90 % en ligne – en 2019, c'était 35 % hors ligne vs 65 % en ligne)*

Une situation à nuancer fortement au niveau mondial...



Idem pour les attractions et activités largement dépendantes des clientèles internationales ou MICE...



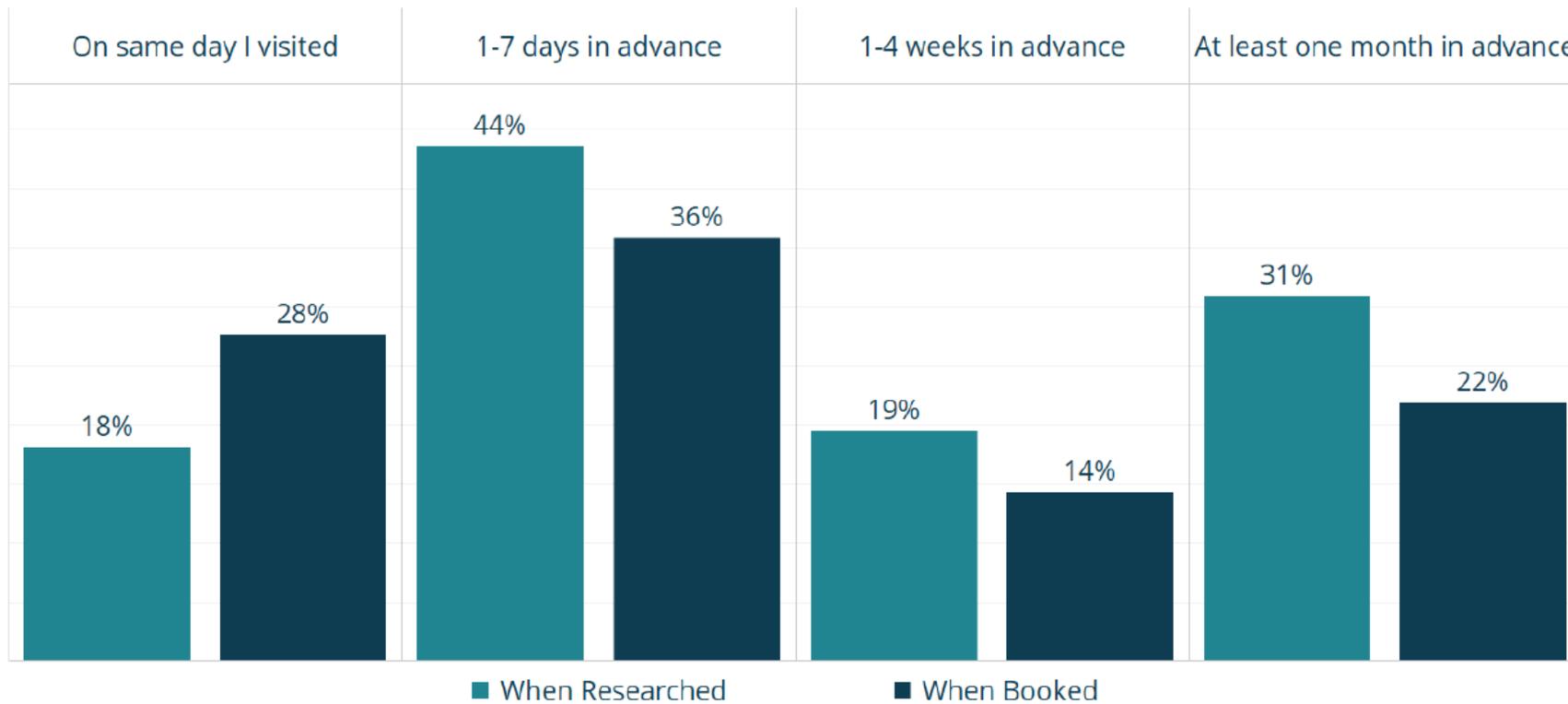
Situation difficile aussi pour les attractions et activités indoor en milieu urbain dont le gros du CA ne se fait pas en juillet-aout et/ou sur du « groupe »...



Les « fenêtres de réservation » sont en général très courtes.



Figure 7: When Travelers Book & Research Activities & Tours



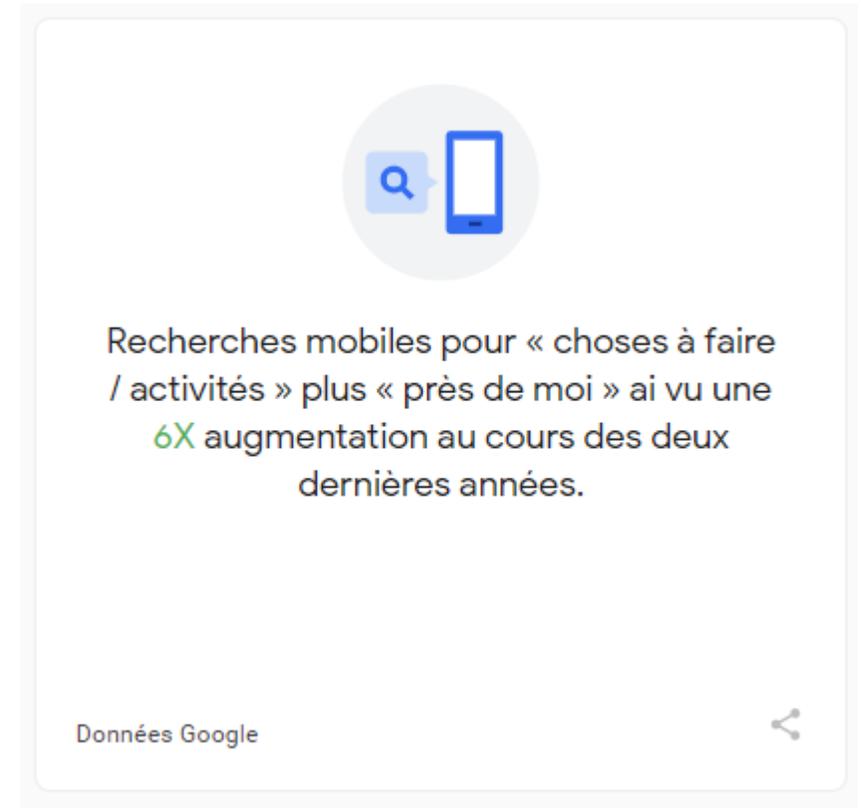
Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018



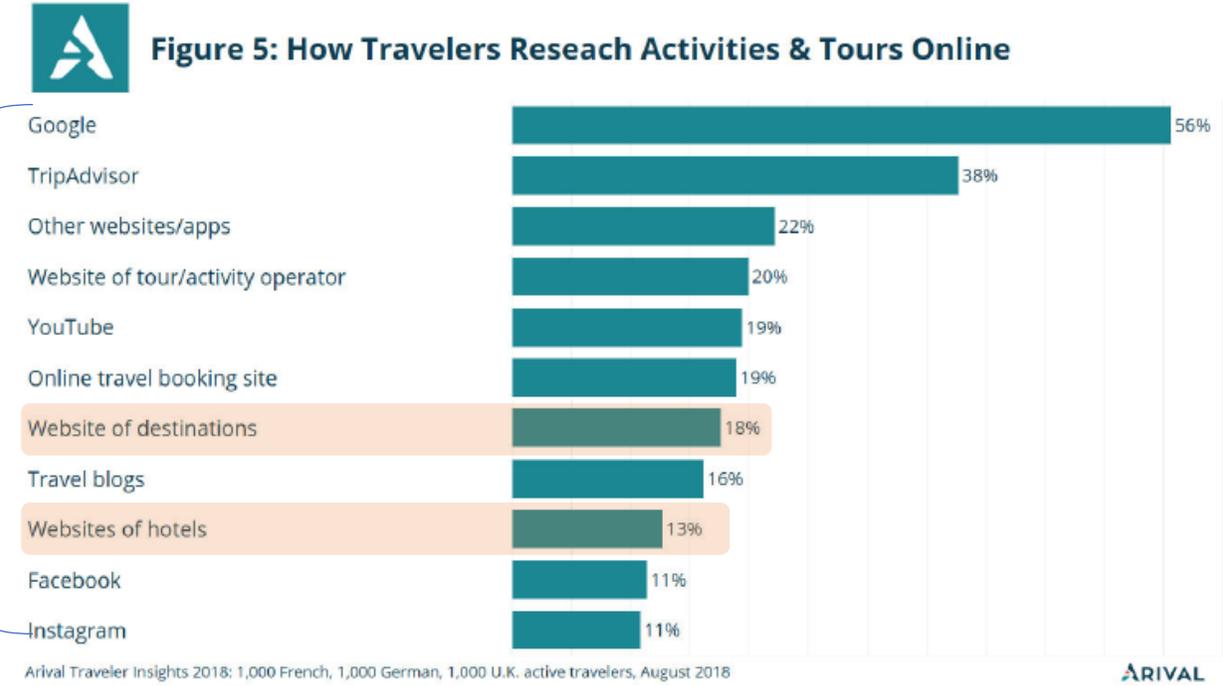
La grande majorité des réservations d'activités réalisées par des clientèles touristiques sont faites « en séjour ».

85% des voyageurs d'agrément ne décident de leurs activités qu'après être arrivés à destination

Près de neuf voyageurs sur 10 s'attendent à ce que leur fournisseur de voyages partage des informations pertinentes pendant leur voyage.¹ et 67% des voyageurs se sentent plus fidèles envers une société Voyage qui partage des informations au cours de leur voyage qui améliore leur expérience Voyage.¹



Une fois à destination, même si les recherches Google sur smartphone sont de plus en plus importantes... les sources d'information locales demeurent ! (prescription locale)



Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021



Un marché florissant comme cela... qui se digitalise... ça aiguise forcément l'appétit des OTA...



Steve Kaufer

CEO at TripAdvisor, LLC

Région de Boston, États-Unis | Internet

Actuel

TripAdvisor, LLC

Études et formations

Harvard College

“We believe that capturing only single-digit market share will enable **attractions** to become our next billion-dollar revenue business”

(Source: [Skift – 2016](#))

En substance : « On croit qu'en captant ne serait-ce que 10 % de part de marché dans la distribution en ligne des loisirs (à l'échelle mondiale), nous pourrions en faire notre prochain milliard de dollars de chiffre d'affaires ».

Panorama des acteurs de la distribution en ligne des activités :



Et aussi...



Et même ...



Panorama des acteurs de la distribution en ligne des activités :



Et aussi...

Et même ...

- Clientèles étrangères
- Clientèles indiv en séjour
- Clientèles locales
- Clientèles groupe et BtoB
- Billetterie évènements concerts ...
- Clientèles indiv françaises (notamment hors saison)

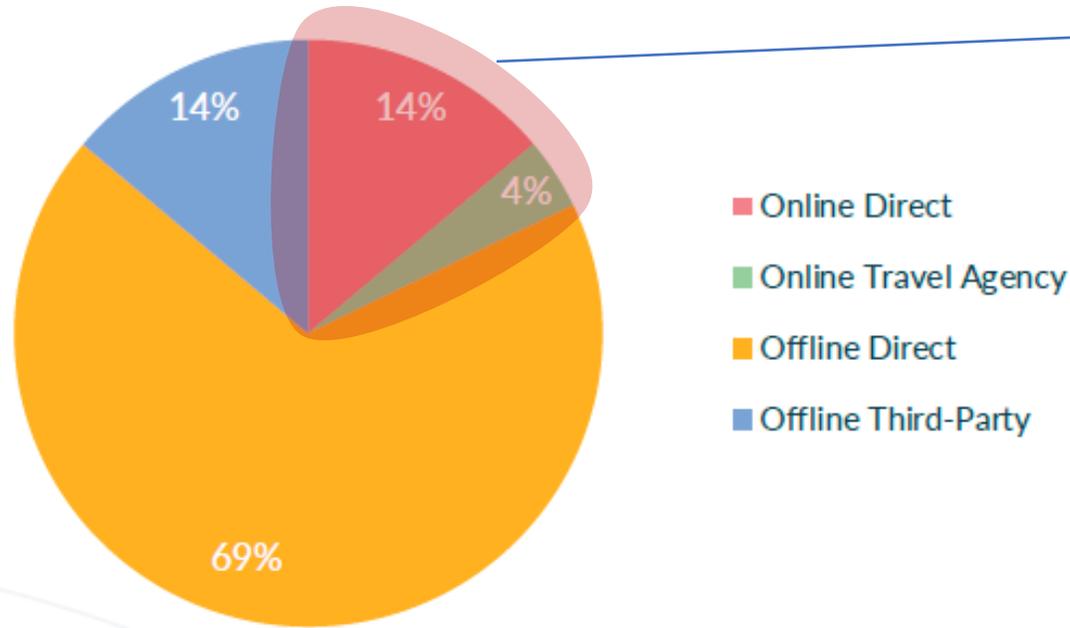


Faut-il avoir recours aux OTA ?

[en aparté]



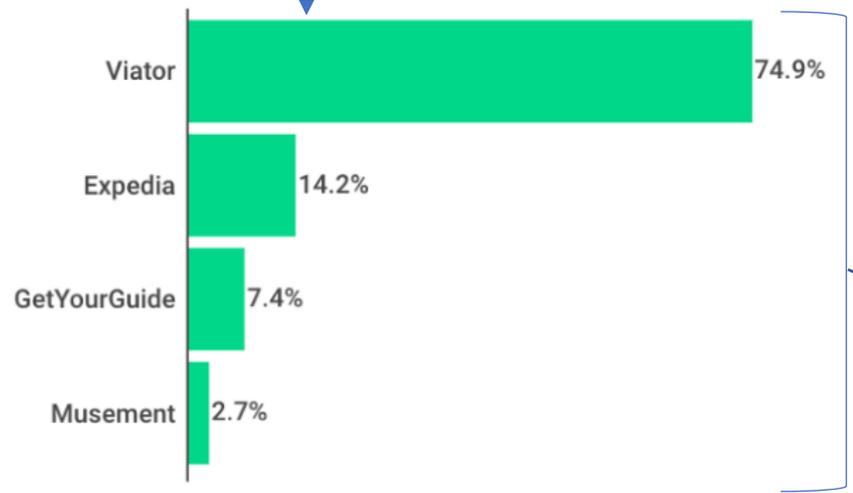
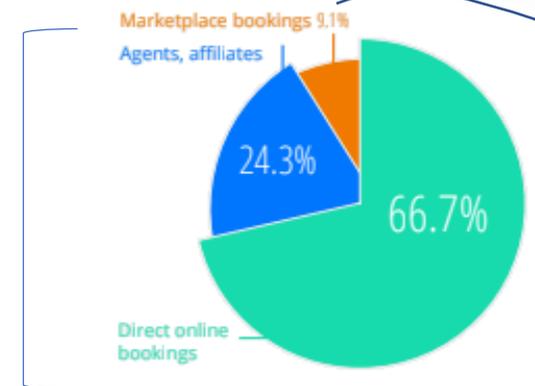
Figure 1: Global Sales by Distribution Channel, 2019



*Totals may not add up to 100% due to rounding.
The Arival Sales & Distribution Report 2020

[à titre indicatif]

2018



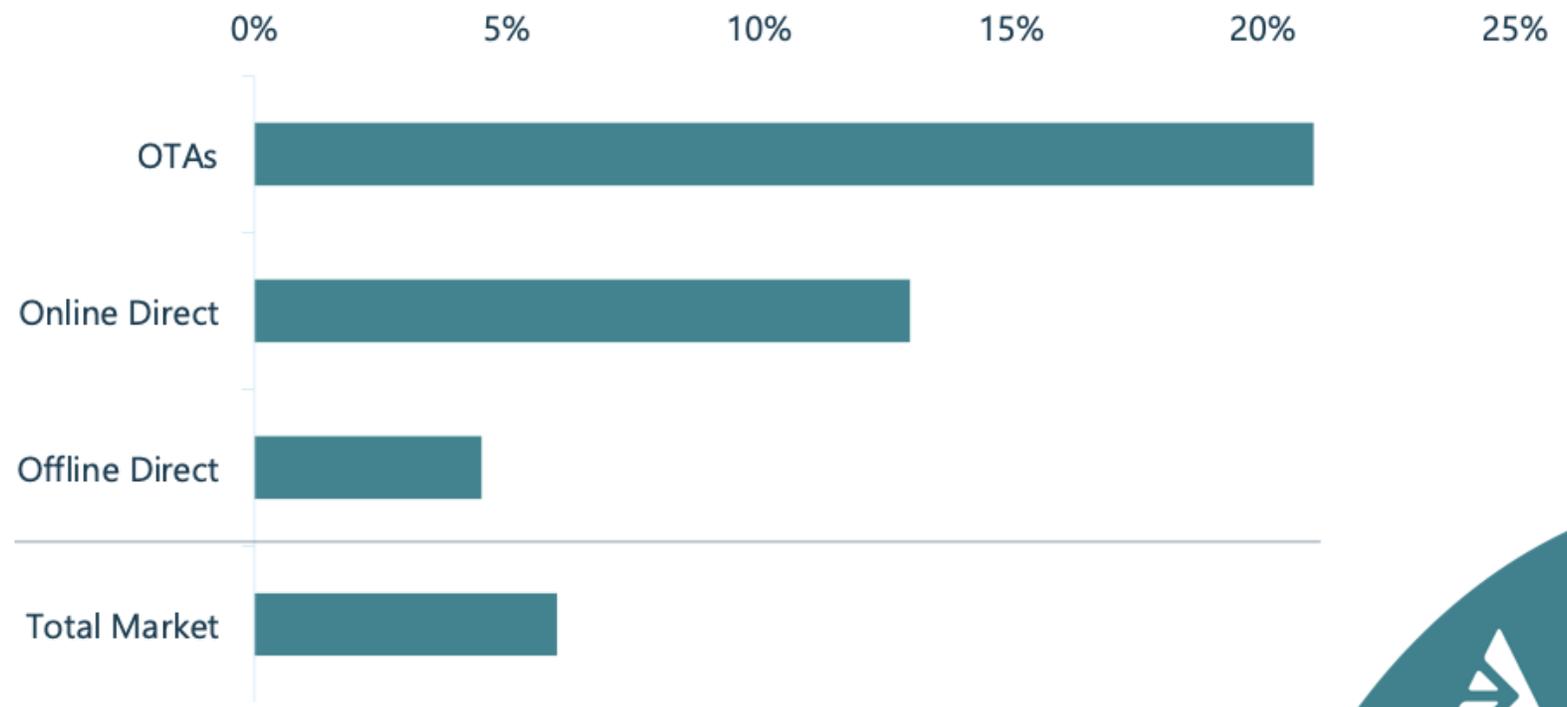
Réervations de visites et d'activités par marketplace. Données de réservation TrekkSoft au 9 février 2018.



[en aparté]

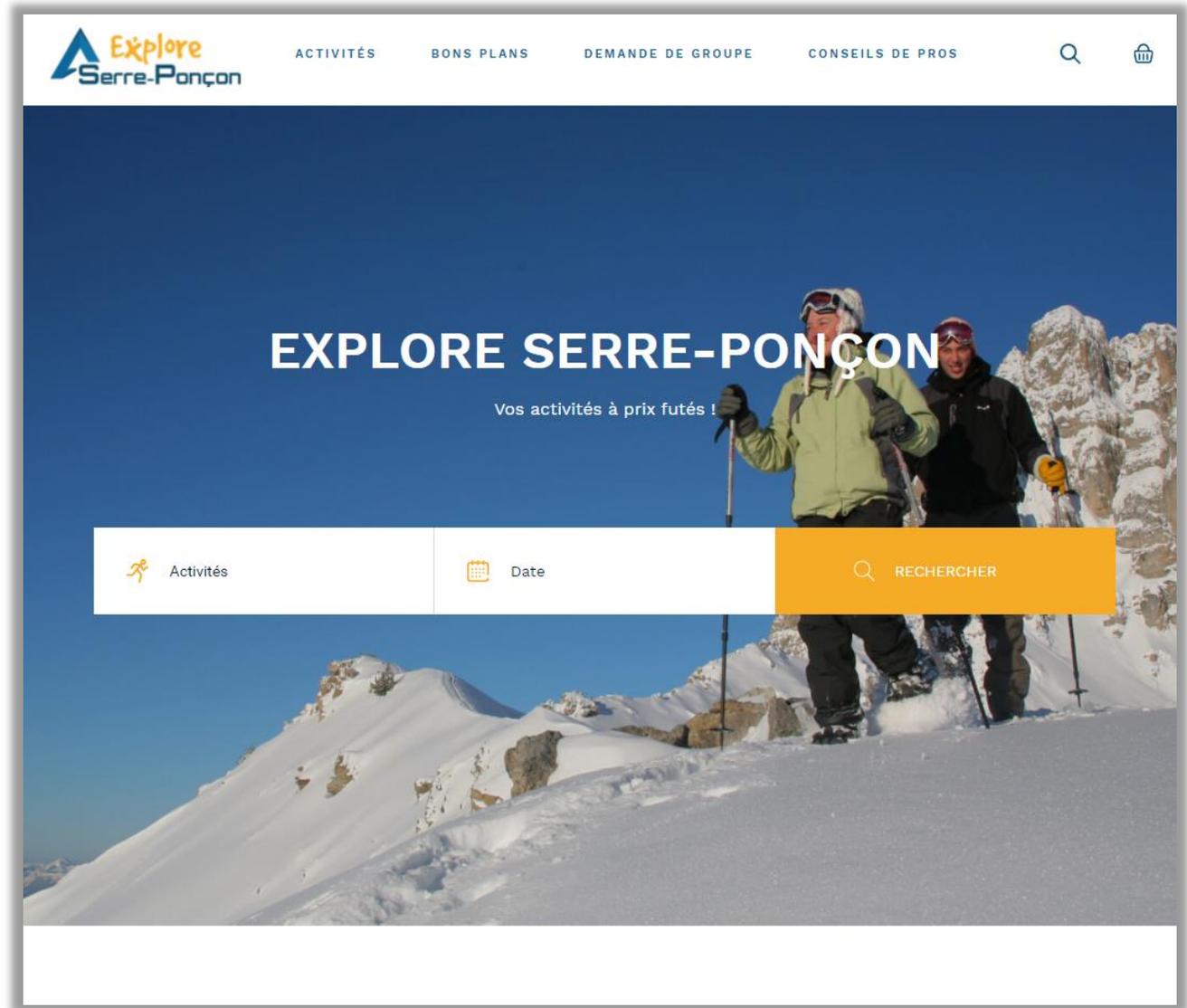
Les OTA sont un canal de vente encore très largement minoritaire (moins de 5% du marché mondial total des circuits, activités et attractions, selon le rapport [Arival Sales & Distribution Trends & Outlook 2020](#)), mais c'est le canal de vente qui affiche la plus forte progression en 2019...

Global Distribution Channel Growth, 2019



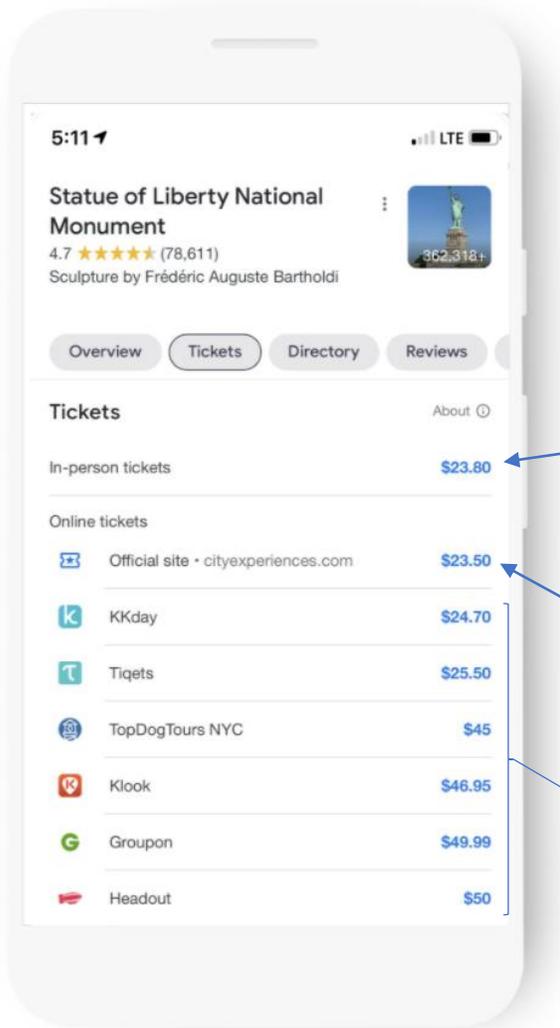
[en aparté]

Jouer collectif avec sa destination
afin de structurer la vente des activités
(on et off line) au niveau local
est le meilleur moyen se prémunir
d'une potentielle future dépendance
des OTA.



[en aparté]

« Activités à découvrir sur Google »



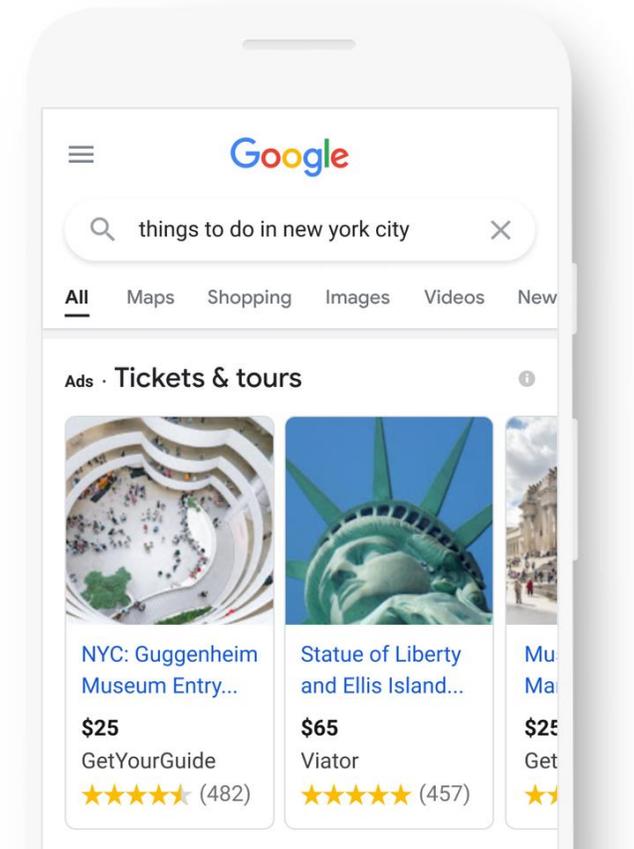
Info récupérée depuis votre site web par Google (Scrap).
(importance d'avoir une page « tarif » bien structurée)
> *Google affiche le prix standard adulte.*

Connectivité avec son fournisseur de technologie.
([plus d'info sur les solutions techno compatibles](#))

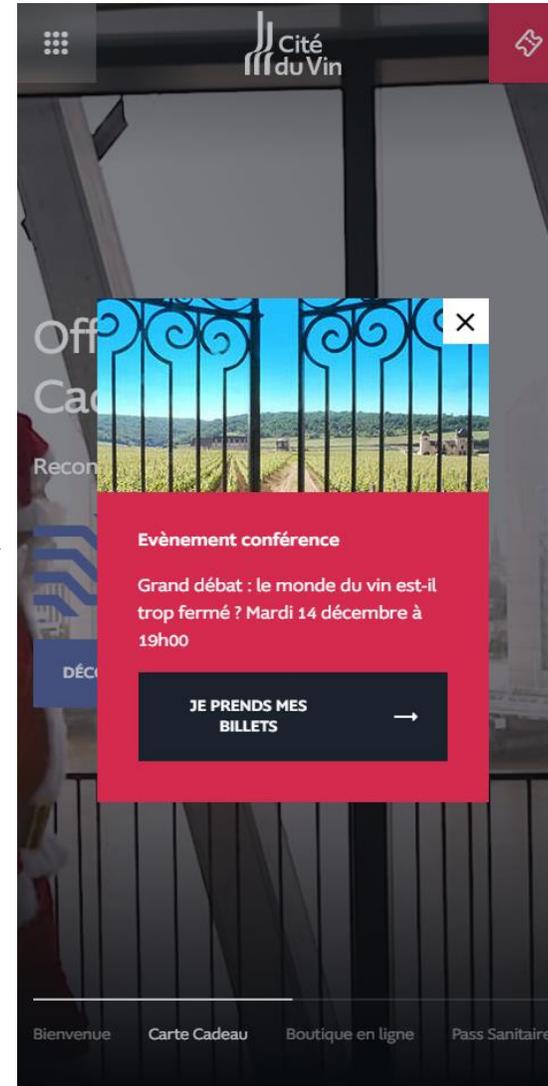
 Site officiel

Connectivité avec les OTA « activités ».

Nouveaux format d'annonce pour les activités



[en aparté]



Quels sont les leviers d'actions prioritaires pour développer ses ventes ?

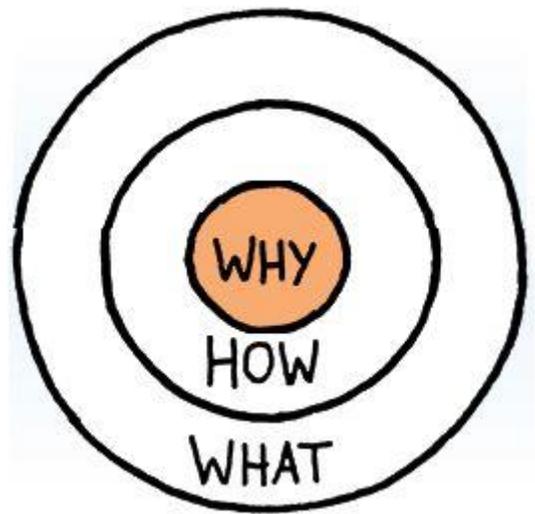
#0 Avoir bien pensé à son positionnement et son ciblage

#0 Avoir bien pensé à son positionnement et son ciblage.

	Marchés Existants	Marchés étendus	Nouveaux Marchés
Produits Existants	Pénétration de marché	Expansion de marché	Développement de marché
Produits Modifiés	Extension de produit	Diversification limitée	Diversification partielle
Nouveaux Produits	Développement de produit	Diversification partielle	Diversification

Matrice d'Ansoff

Pourquoi un client achèterait ma prestation?
 Pourquoi je propose ces prestations ?
 ...





PHASE 3 : Parcours « filières » :

Parcours « HPA » :

J1 et J2: Définir ou redéfinir ses fondamentaux marketing:
qui suis-je, qui sont mes clients, répondre à leurs
besoins/attentes ?

27 et 28 janvier 2022 ou 5 et 6 mai 2022, Savines-le-Lac.

Inscription



#1 Soigner sa relation « prescripteur » afin d'encourager la recommandation ..



Anne Laure



Frederic



FLORENCE

5 échanges



MARIE-CHRISTINE

2 échanges



Faire découvrir sa structure aux acteurs locaux et aux habitants : invitation au lancement de saison, clôture de saison, anniversaire de la structure, etc.

Permettre aux acteurs locaux et aux habitants de tester vos prestations : invitations, gratuités, remises de 50%, tarifs « habitant », tarifs « prix coûtant » sur quelques dates, etc.

Diffuser des codes promo en local pour inciter à la recommandation (*via les réseaux sociaux, via les messageries Airbnb, Home Exchange, etc.*)

Proposer des avantages aux locaux qui vous recommandent.

Proposer de l'affiliation (une commission) aux prestataires locaux qui vous recommandent.

[En aparté]



+ de 300 séjours
Séjours dans la zone sélectionnée

- Conditions d'annulation flexibles
- Type de logement
- Prix
- Plus de filtres

Saisissez les dates et le nombre de voyageurs pour voir le prix total par nuit.

Avant de réserver, consultez les restrictions de voyage liées au COVID-19. [En savoir plus](#)
Classement par ordre de pertinence

- Studio sympathique plein centre**
2 voyageurs · Studio · 1 lit · 1 salle de bain
Cuisine · Wifi
★ 4,41 (171 commentaires)
- Studio Aix hyper centre +parking**
2 voyageurs · 1 chambre · 1 lit · 1,5 salle de bain
Piscine · Parking gratuit · Cuisine · Wifi
★ 4,87 (111 commentaires)
- Appartement centre ville dans rue résidentielle**
2 voyageurs · Studio · 2 lits · 1 salle de bain
Cuisine · Wifi
★ 4,79 (19 commentaires)

Commencez votre recherche
Mode hôte

Studio sympathique plein centre
★ 4,41 (171 commentaires) · Superhost · Aix-en-Provence, Provence-Alpes-Côte d'Azur, France

Logement entier. Hôte : Laurence
2 voyageurs · Studio · 1 lit · 1 salle de bain

- Logement entier**
Vous aurez le logement (appartement) rien que pour vous.
- Nettoyage renforcé**
Cet hôte s'engage à appliquer le processus de nettoyage renforcé en 5 étapes d'Airbnb. [En savoir plus](#)
- Arrivée autonome**
Vous pouvez entrer dans les lieux avec une boîte à clé sécurisée.

ARRIVÉE Ajouter une date	DEPART Ajouter une date
VOYAGEURS 1 voyageur	

Vérifier la disponibilité

Proposé par Laurence
Membre depuis mai 2015

★ 548 commentaires · Identité vérifiée · Superhost

Langue: Français
Taux de réponse: 96%
Délai de réponse: Moins d'une heure

Contacter l'hôte

Co-hôtes
Mélanie

Pendant votre séjour
Je fais en sorte de pouvoir les accueillir dans les horaires préconisés d'arrivée, mais ne peut garantir une remise des clés en main propre après 18h et les week-ends.

Laurence est Superhost
Les Superhosts sont des hôtes qui bénéficient de très bon évaluations et s'engagent à offrir d'excellents séjours aux voyageurs.

Contactez Laurence
Répond généralement dans l'heure

Sujets des questions de la plupart des voyageurs

Se rendre sur place

- L'arrivée dans ce logement commence à 16:00 et le départ à 10:00.

Détails de la maison et règlement intérieur

- Non fumeur. Pas de fête ni de soirée. Pas d'animaux.

Prix et disponibilité

- Bénéficiez d'une réduction de 10 % pour des séjours de plus d'une semaine.
- Si vous annulez jusqu'à 5 jours avant votre arrivée, vous recevrez un remboursement intégral. Au-delà, si vous annulez avant l'arrivée, vous recevrez un remboursement de 50 %, déduction faite de la première nuit et des frais de service.

Contactez Laurence
Répond généralement dans l'heure

Sujets des questions de la plupart des voyageurs

Se rendre sur place

- L'arrivée dans ce logement commence à 16:00 et le départ à 10:00.

Détails de la maison et règlement intérieur

- Non fumeur. Pas de fête ni de soirée. Pas d'animaux.

Prix et disponibilité

- Bénéficiez d'une réduction de 10 % pour des séjours de plus d'une semaine.
- Si vous annulez jusqu'à 5 jours avant votre arrivée, vous recevrez un remboursement intégral. Au-delà, si vous annulez avant l'arrivée, vous recevrez un remboursement de 50 %, déduction faite de la première nuit et des frais de service.

Vous avez encore des questions ? Contactez l'hôte

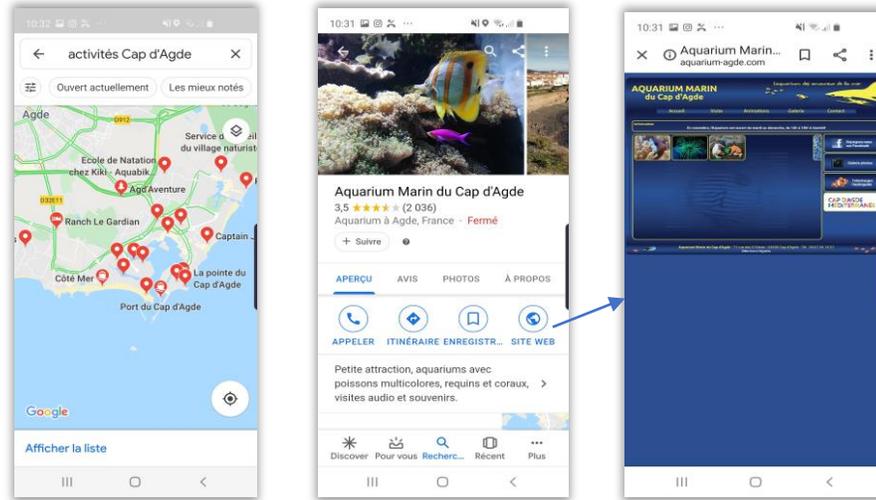
Envoyer le message

© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021

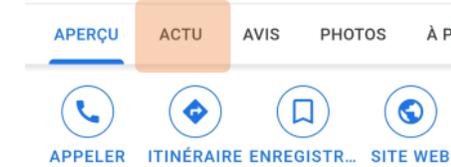


#2 Soigner sa fiche Google My Business et TripAdvisor

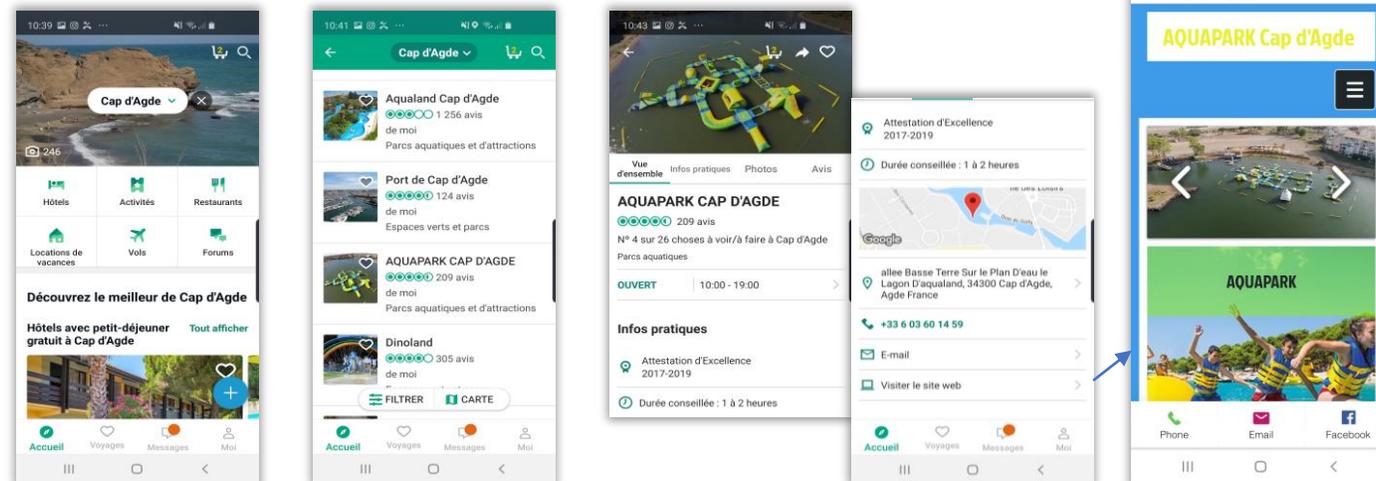
Être présent sur les principaux services en ligne utilisés par les touristes en mobilité.



Important : [Google Post](#) pour mettre en avant ses promos et ses actus directement dans les résultats de recherche de Google !



[Voir replay Atelier 1](#)

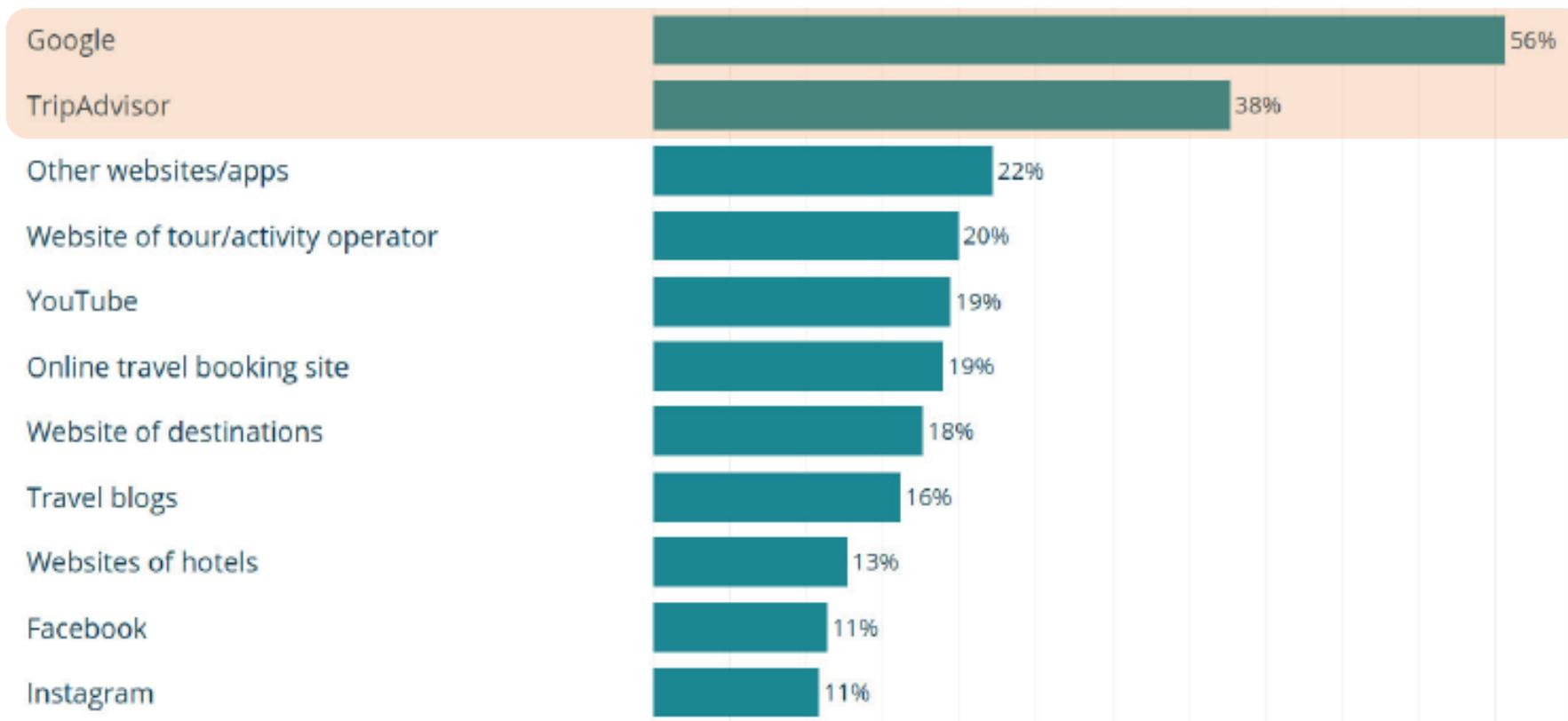


[Voir replay Atelier 3 et 4](#)

[En aparté]



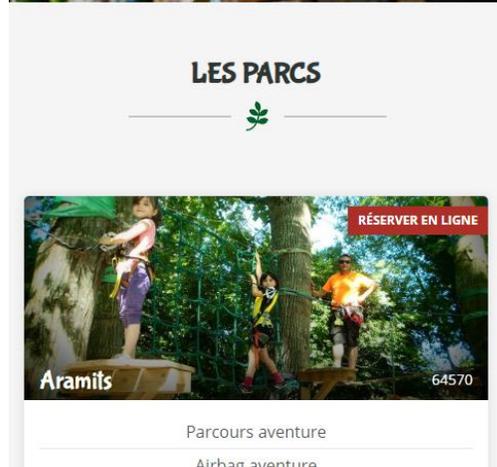
Figure 5: How Travelers Reseach Activities & Tours Online



Arival Traveler Insights 2018: 1,000 French, 1,000 German, 1,000 U.K. active travelers, August 2018



#3 Avoir un bon site web marchand !



Un site « mobile friendly »



Responsive Web Design

Mobile First Web Design



Votre page Web est-elle adaptée aux mobiles ?

Basé sur une URL & texte

URL CODE

TESTER URL

Présentant clairement les mesures mises en place sur le plan sanitaire

Annonce évidente sur page d'accueil qui oriente sur une page dédiée

+

FAQ sur les fiches « produit »
« Je touche quoi ? Je croise qui ? Je mange quoi ? »

...

#3 Avoir un bon site web marchand !

Proposer la réservation en ligne en direct



Parcours Tarifs et conditions L'Argens
VTT - Mountain Bike Minigolf Groupes

La Base du Rocher

CANOE KAYAK

Sélectionnez la date et heure de rendez-vous souhaitées

1. Option: Sortie 2 heures

2. Date:

SEPTEMBRE 2019

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

3. Heure:

Ajouter au panier

Parcours facile et accessible à tous (à partir de 5 ans)

Embarcations possibles :
1 place/ 2 places/ 3 places/ 4 places*
(* si 2 enfants de moins de 10 ans)

RESERVATION CONSEILLÉE

Réserver



CLUSEE
Menu

Location de paddle

Stand up Paddle | Saint Pierre la Mer

Description Déroulement Lieu de rendez-vous

Saint Pierre la mer
1 à 10 personnes

Forfaits

1 heure	
1 PERSONNE	15€
10 x 1 heure	

RÉSERVER



Réserver

1h - Millau et le Viaduc vu d'en haut

14 BOULEVARD RAYMOND VII, 12100 CREISSELS, FRANCE

1 HEURE

Durée totale de l'activité: 1h30 (30min de briefing + prix en main)

A Partir De 49,00 €

DÉMANDES

ACHETER UN BON CADEAU

2h - Lou Larzac

14 BOULEVARD RAYMOND VII, 12100 CREISSELS, FRANCE



MOBILBOARD

AGENCE
MOBILBOARD
MONTPELLIER

NOUS CONTACTER

RÉSERVEZ EN LIGNE

Date

RECHERCHER

VISA

OFFRES LOISIRS

LOCATIONS

AVIS

PROMOS

ANIMATIONS / GROUPES

STREET MARKETING

ACTUALITÉS

SHOP



YAK'OCEAN

Boutique À propos +33611920583
CONTACT@YAKOCEAN.COM

Réservation

Réservez ici votre activité. La réservation sera effective une fois notre confirmation retournée par email. A très bientôt !

Randonnée en kayak au Banc d'Arguin et Dune du Pilat, sur le Bassin d'Arcachon

A partir de 35 €

VOIR

Balade en Stand-up paddle au coucher du soleil sur le lac

A partir de 25 €

VOIR

La qualité de vos interfaces de vente n'est pas un détail (simples et ergonomiques).

[En aparté]

- **La solution idéale à tout point de vue n'existe pas.**
- Il y a des critères discriminants pour choisir une solution de vente :
 - La gestion de « ressources » (*globalement les outils « billetterie » ne le font pas*).
 - Le fait de proposer un support en français.
 - La gestion automatisée des annulations et des remboursements.
 - La validation manuelle des réservations et/ou la gestion de jauges minimum pour déclencher la confirmation automatique des réservations.
 - Le fait d'avoir un outil de caisse connecté au système de vente en ligne d'activités aux normes françaises.
 - Le système d'encaissement (*problématiques pour les EPIC ou régies publiques*).
 - La gestion du contrôle d'accès.
 - Le placement numéroté en salle. (*Globalement les systèmes de vente orientés « activités » n'en n'ont pas*).
 - Le fait de proposer un Channel Manager connecter aux principaux distributeurs d'activités.

Principales solutions de vente en ligne :

Orientées « activités de loisirs » :



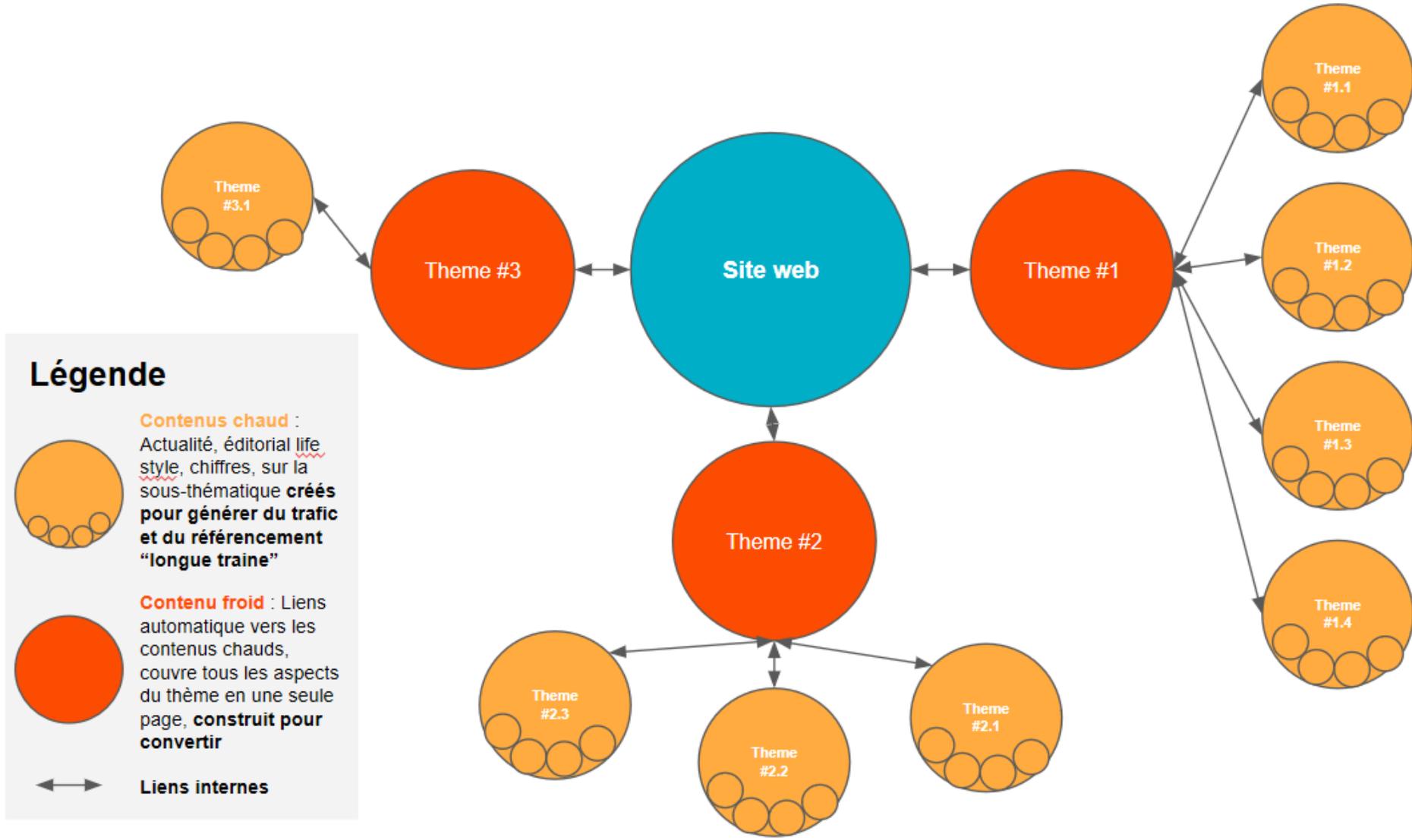
Orientées « billetterie évènement » :



© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021



#4 Soigner son référencement naturel.



Produisez du contenu éditorial de qualité.

Structurez-le en grappe afin de donner du poids à vos pages stratégiques en SEO.

Œuvrez pour avoir des liens de qualités (backlink) sur vos pages stratégiques en SEO.



PHASE 3 : Parcours « filières » :

Parcours « HPA » :

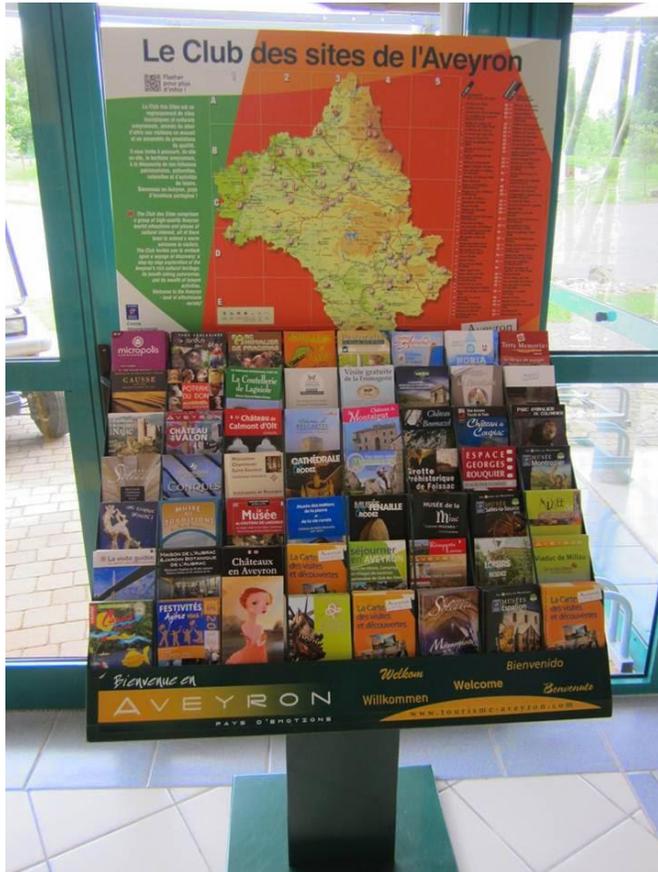
J3 et J4: Site web, écriture web, référencement et vente en ligne.

9 et 10 mars 2022 ou 16 et 17 mai 2022, Savines-le-Lac.

[Inscription](#)



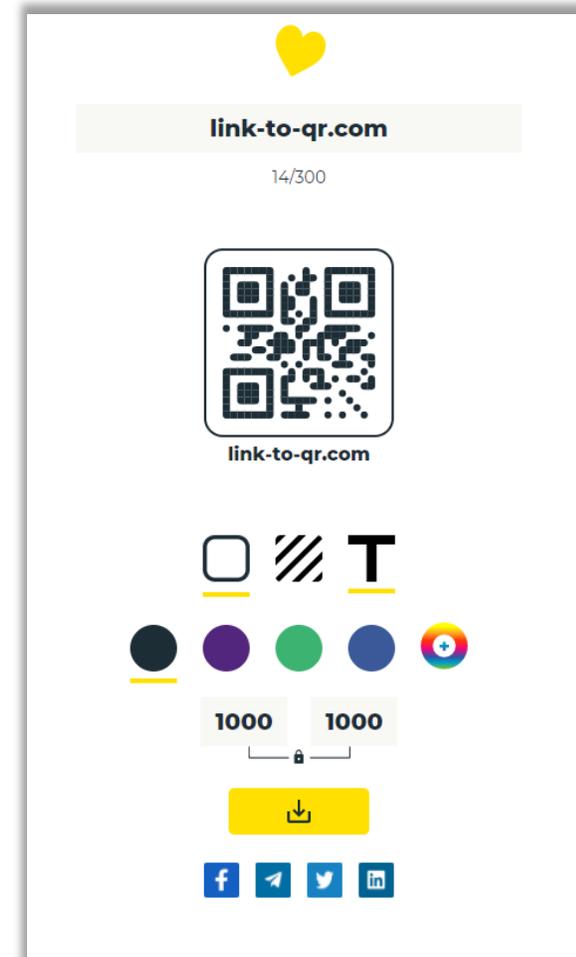
#5 Ne pas négliger le support papier et sa diffusion.



[En aparté]

Pensez à avoir un usage intelligent du QR code sur vos docs papier :

- Code promo + lien vers la page de réservation via le QR (en plus de l'URL).
- Lien vers la page qui présente des témoignages via le QR (en plus de l'URL) : « Ils l'ont fait et ils en parlent... »
- Lien vers le positionnement Google Maps via le QR : « venir chez nous avec Google Maps ».



#6 Soigner sa relation client afin d'encourager la recommandation et rassurer



Envoyer un email à chaque client à j-1 de la date de l'activité pour :

- Lui dire que l'on attend avec impatience.
- Qu'il peut déjà se mettre dans l'ambiance en s'abonnant à notre page Facebook et Instagram.
- Lui indiquer les principales recommandations « pratiques » et le cas échéant « techniques concernant l'activité ».
- Lui donner les détails importants pour ne pas se tromper de direction en arrivant.
- Lui rappeler les horaires de son activité.
- Lui indiquer la personne à contacter en cas de besoin (*n° de mobile de Gwendoline qui fait l'accueil sur place*).

[Exemple]



Envoyer un email à chaque client à j+1 de la date de l'activité pour :

- Lui dire qu'on le remercie sincèrement d'être venu chez nous et que l'on espère qu'il a passé un super moment.
- Lui proposer de faire un retour de son expérience sur Tripadvisor (ou autres).
- Lui rappeler les avantages dont il peut bénéficier ou faire bénéficier ses amis (cf. programme de fidélité ou code promo).



Envoyer un email à chaque client à j+3 de la date de l'activité pour :

- Lui adresser quelques petites photos de son activité (si possible).

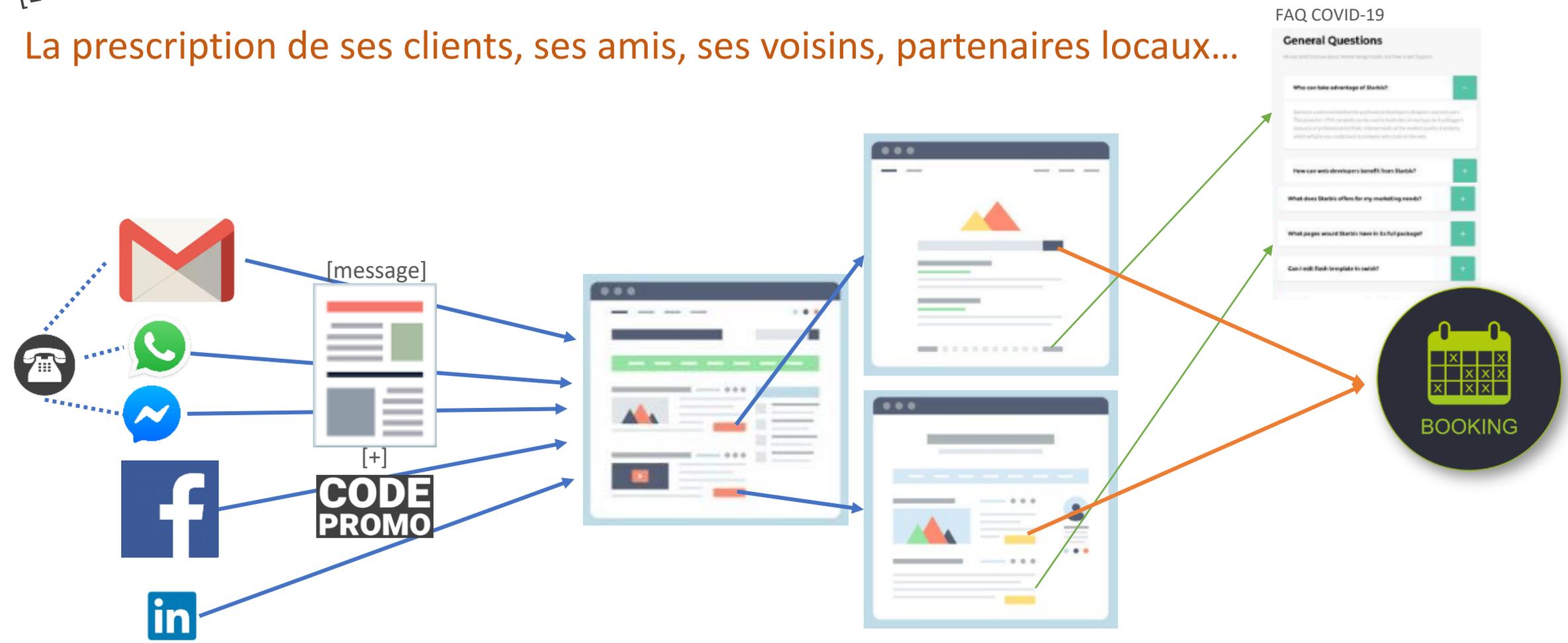


- Lui rappeler que faire un retour de son expérience sur Tripadvisor (ou autres) serait super-sympa.
- Lui rappeler les avantages dont il peut bénéficier ou faire bénéficier ses amis (cf. programme de fidélité ou code promo).
- Lui dire qu'on raconte plein de « trucs cool » sur les réseaux sociaux que l'on aimerait bien le compter parmi nos abonnés.



[En aparté]

La prescription de ses clients, ses amis, ses voisins, partenaires locaux...



#6 Rassurer avec des contenus « utilisateur » !

En mettant à disposition des accessoires !



facebook.com/mon_entreprise



instagram.com/ma_structure



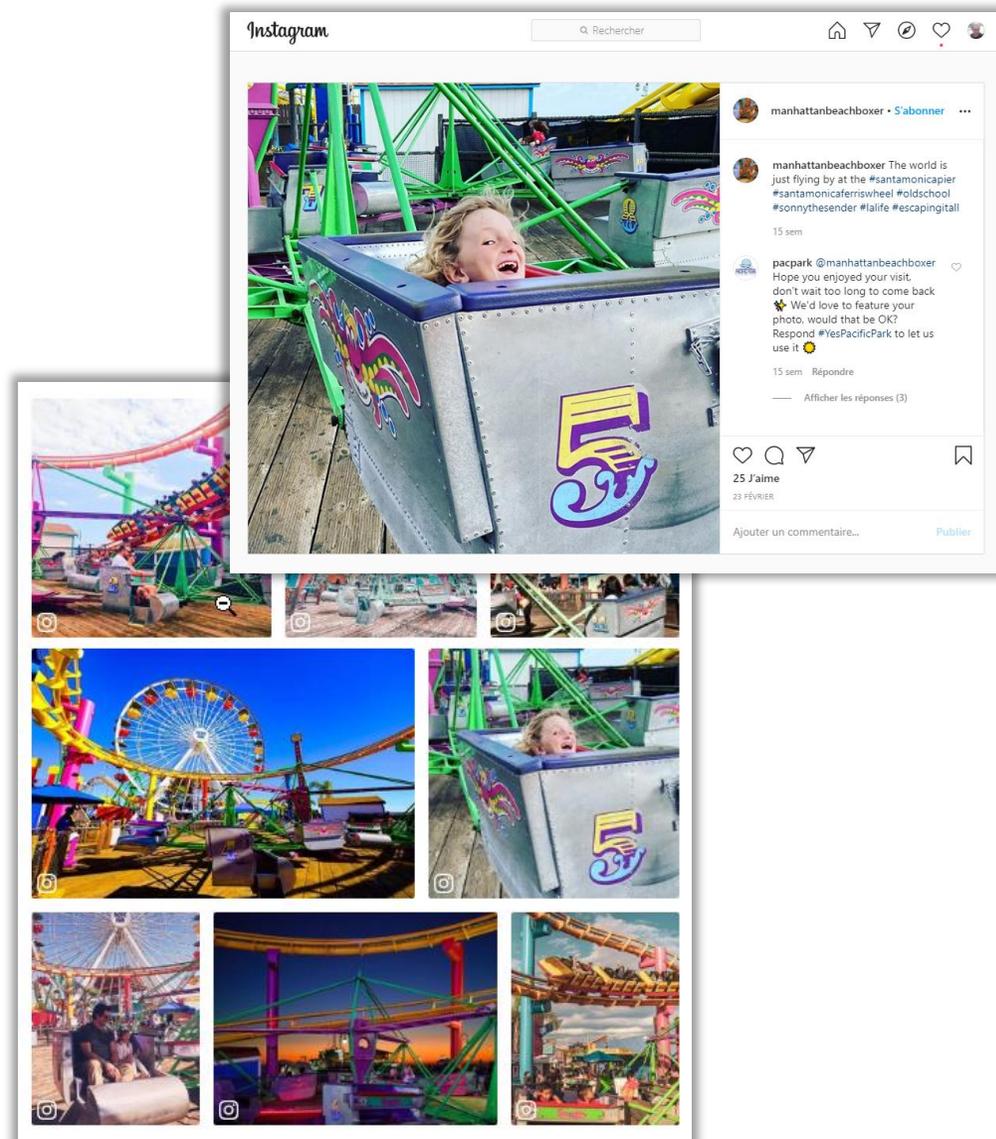
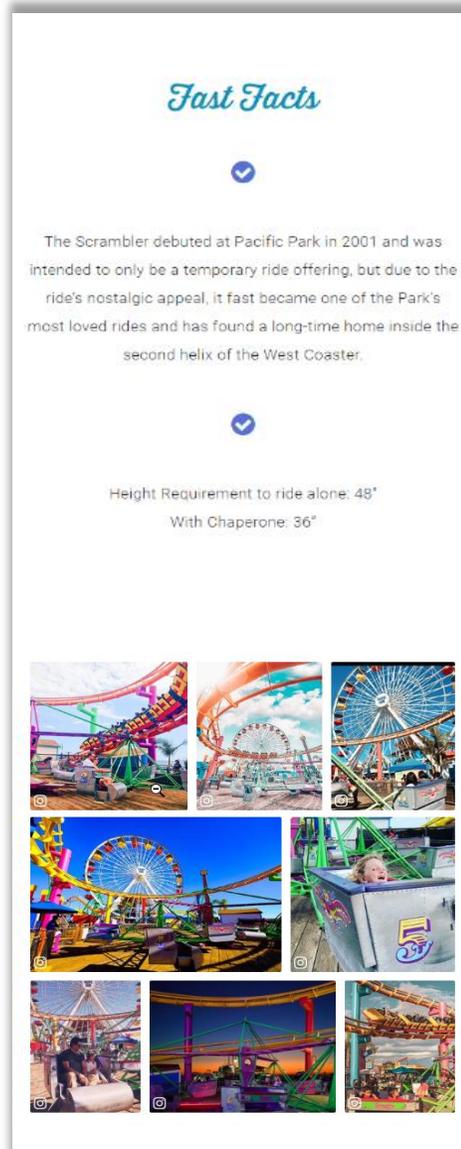
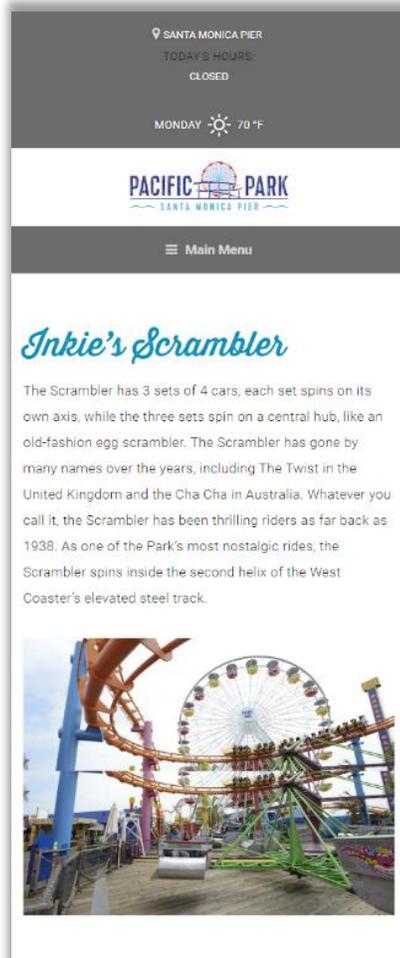
B) Réutiliser les meilleurs contenus dans votre communication (avec leur autorisation)

#6 Rassurer avec des contenus « utilisateur » !

Ensuite réutiliser les meilleurs contenus dans votre communication !
(avec autorisation)



[Via une réponse écrite de l'auteur de la photo en commentaire sur Instagram]
Suite à une demande de votre part :



© Copy right Marketing & Tourisme - id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2021

[En aparté]

Où est la vraie famille ?



[Faux]



[Vrai]

Le « vrai » existe sur les réseaux sociaux, il faut l'encourager, le valoriser et oui... l'utiliser sur ses supports !

Instagram

parfum d'aventure

Parfum d'Aventure
2075 route de Mialet, G...

#parfumdaventure
36 publications



#7 Travailler une communication virale via les réseaux sociaux à destination des clientèles en séjour et des locaux.

facebook Ads



Lieux

Personnes habitant ici

- Personnes habitant ou ayant récemment habité ici
- Personnes dont le domicile ou la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée.
- Personnes habitant ici
- Personnes dont le domicile se trouve dans la zone sélectionnée.
- Dans les environs
- Personnes dont la position la plus récente se trouve dans la zone sélectionnée.
- De passage
- Personnes dont l'emplacement le plus récent se trouve dans la zone sélectionnée, mais dont le domicile se trouve à plus de 125 mi/200 km.

Génération de prospects

✓ Campagne

Objectif

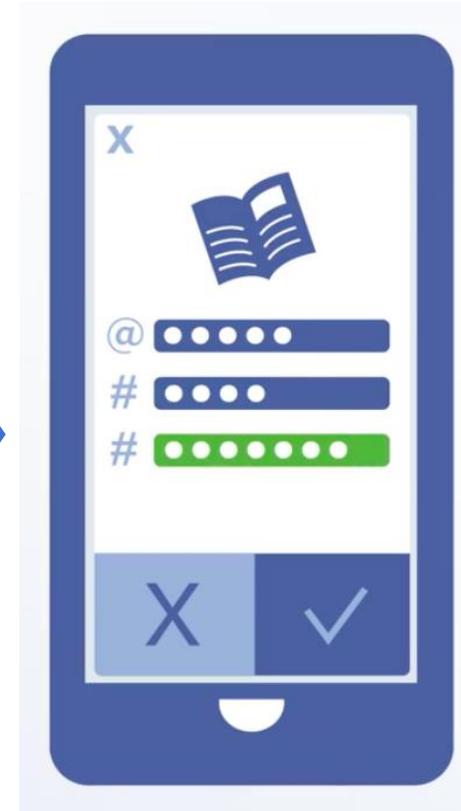
Ensemble de pu

- Page
- Catalogue
- Audience
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Identité
- Format
- Média
- Texte

Formulaire instantané





PHASE 3 : Parcours « filières » :

Parcours « HPA » :

J5 et J6: Veille et e-réputation, travail de la relation client, promouvoir sa structure sur les réseaux sociaux
24 et 25 mars 2020 ou 19 et 20 mai 2022, Savines-le-Lac.

[Inscription](#)



Merci de votre attention !