



## Com'pil#5

Les p'tits conseils Webmarketing  
pour les pros du Tourisme



### Analysez vos actions

Pour accompagner au mieux les professionnels du Tourisme, la **CoVe**, l'**Office du Tourisme Intercommunal Ventoux-Provence** et l'**agence Curtis Com** se sont associés pour mettre en place une série de **newsletters dédiées au Webmarketing**. Des p'tits conseils pratiques qui **tous les 2 mois** s'invitent dans votre boîte mail !

Au programme :

- > Des **conseils Webmarketing** que vous pourrez appliquer par la suite,
  - > La **règle d'or**,
- > Des **chiffres clés** liés aux tendances du Digital,
  - > Le **conseil du moment**.

Allez, c'est parti !

Ça y est, les fêtes de fin d'années sont passées. Vous avez mis en place différentes actions ce dernier trimestre pour communiquer sur votre entreprise et ses prestations. Maintenant, il est temps pour vous de **prendre un peu de recul** et de savoir si ces actions ont été **efficaces**. Et pour ça, vous avez besoin de faire un **reporting**.

Quand on multiplie les canaux de communication, on a accès à de nombreuses données, que ça soit sur vos réseaux sociaux, sur votre site internet... Mais souvent, on ne sait pas par où commencer, ni où se trouve ces données, ni quelles sont les données essentielles pour faire cette analyse.

Dans la newsletter d'aujourd'hui, je voulais partager avec vous **des astuces et des bonnes pratiques** pour créer un reporting pour vos actions de communication.

#### Dans quel cas on peut faire un reporting ?

Le reporting peut être créé et utilisé pour toute action nécessitant un suivi afin d'évaluer votre stratégie. Voici quelques exemples d'utilisation :

- > **Mesurer l'e-reputation** (l'image véhiculée ou subie sur le web) de votre entreprise / marque.
  - > Suivre le **développement de vos comptes sociaux**.
- > Avoir des **informations sur le public que vous touchez** sur vos réseaux sociaux et votre site internet.
  - > **Évaluer le trafic** sur votre site Internet,
- > **Évaluer la visibilité** de vos contenus et les **interactions générées**,
- > **Déceler les canaux qui génèrent du trafic** vers votre site (recherches, réseaux sociaux, etc.),
  - > Garder un oeil sur les **avis** de vos clients,
  - > Avoir un retour sur les **ventes générées** par ces actions.



#### Les différents types de rapports

Les données que vous insèrerez dans votre reporting dépendront du **type de rapport** que vous voulez construire. On peut compter dans cette liste :

- > Le rapport de **suivi d'activité sur les réseaux sociaux**, qui analyse l'activité de vos réseaux sociaux,
- > Le **suivi de campagne**. Un rapport qui permet d'analyser en continu d'une campagne définie,
- > Le **bilan de campagne**, qui permet d'analyser à posteriori une campagne définie,
- > Le **rapport de ROI** (ou le retour sur investissement) pour mettre en valeur les réussites, les flops et les actions correctives à mettre en place,
  - > L'**audit**, pour dresser un état des lieux des marques à un instant T.

### Quelques outils pour aider à récolter des données

> **Les réseaux sociaux** : pour chaque plateforme utilisée, il existe déjà des outils d'analyse. Ces derniers sont souvent truffés de données intéressantes et sont entièrement gratuits !

> **Google Analytics** est pertinent pour **connaître le trafic apporté par vos différents réseaux sociaux** sur votre site internet. Vous serez en mesure de savoir quels sont les meilleurs canaux pour générer des contacts et optimiser votre référencement. Je vous invite à aller dans la rubrique "Acquisition", puis de cliquer sur "Réseaux sociaux" et "Vue d'ensemble".

> **Hootsuite** est un outil de gestion de réseaux sociaux, de publication et d'analyse. Avec cet outil, vous aurez accès aux données de **performance relatives à chaque réseau** social sur une seule et même plateforme, avec des **rapports clairs**. Il prend en charge les réseaux sociaux Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest et Youtube. Si vous voulez tester l'outil, n'hésitez pas à utiliser la **version d'essai de 30 jours** qui est gratuite. Le premier prix pour les abonnements est de 39€/mois.

### De mauvais indicateurs, ça existe ?

**Il n'existe pas de bons ou mauvais indicateurs** dans l'absolu. Il y a les vôtres et ceux qui correspondent aux objectifs de votre entreprise. Dans le cas contraire, ils sont inadaptés et non pas mauvais.

## Com'pil

Avant de se lancer dans l'analyse de ces données, il est essentiel de définir le périmètre qui a couvert chaque action de communication :

### 1- Faire un état des lieux de votre écosystème digital

Avant de commencer votre reporting, il est d'usage de présenter les différents supports de communication de la marque et leurs performances avant que vos actions de communication ne soient lancées. Selon les éléments que vous voulez mettre en avant, l'**état des lieux** peut comporter les informations suivantes :

- > Le **"owned media"**, soit ce qui nous appartient et ceux sur quoi on peut agir (réseaux sociaux, site, blog...),
  - > Le **"paid media"** : les supports que l'on a payés,
- > Le **"earned media"**, c'est-à-dire ce qui nous concerne mais sur lequel on n'a pas vraiment d'emprise (avis clients, article de presse...).

Ainsi, la cible de votre reporting aura une vision d'ensemble sur votre **écosystème digital**.

### 2- Définir vos cibles

Cette étape est indispensable. De la définition de vos cibles vont découler toutes les autres phases de création. Dans l'idéal, il faut **recueillir les besoins et les habitudes de vos cibles**. Gardez à l'esprit que votre reporting ne comportera pas les mêmes données, ni la même analyse selon la cible qui est touchée par cette action.

### 3- Définissez vos objectifs

Les Indicateurs clés de performance (ou KPI) sont des **indicateurs mesurables** pour **aider dans votre prise de décisions**. Ils permettent de garantir la **progression**, le **pilotage** et le **suivi** de l'activité (des actions de communication dans notre cas).

Sans objectifs, pas d'indicateurs ! Avant de pouvoir passer à leur analyse, il faut avoir clairement défini vos objectifs, ou du moins ceux qui concernent vos actions. Quels sont vos objectifs ?

- > Améliorer la notoriété de votre établissement ?
  - > Générer des ventes ?
  - > Détecter des ambassadeurs ?
- > Renforcer les canaux de la relation client et améliorer le service ?

### 4- Choisir la périodicité de votre rapport

Est-ce que votre rapport s'effectue tous les mois, tous les trimestres ou ponctuellement ? La périodicité va **influencer la forme et le fond** de votre rapport. Par exemple, un rapport mensuel ou bimestriel, est plus tourné vers une analyse de fond portant sur l'évolution, la stratégie et les actions, qu'un rapport hebdomadaire.

### 5- Soigner la forme et l'organisation de votre reporting, rendez-le visuel

Votre rapport peut être transféré à certains de vos collaborateurs, voire aux autres membres de la direction. **Facilitez la lecture**, en utilisant des titres, des images et des couleurs qui permettent aux lecteurs de comprendre rapidement votre rapport. Une fois le fond bien structuré, pensez à **valoriser vos commentaires**, à aérer votre contenu et à intégrer des graphiques et/ou des images assez grandes.

Pensez à intégrer une **page de synthèse** en début de document, certaines personnes voudront se faire une idée, sans tout vouloir lire tout de suite.

### 6- Définir le type d'indicateurs qui va être analysé & restez en cohérence avec votre stratégie

Par exemple, si vous avez engagé une action de communication avec des micro-influenceurs, concentrez vous plutôt sur leur taux d'engagement. Engager des actions avec des micro-influenceurs n'a pas pour but de toucher une large audience, mais de générer des relations qualitatives sur des communautés ciblées et très engagées. En fonction des cibles et des actions, **isolez 3 à 4 indicateurs** pour éviter la surcharge d'information.

Et pour **les personnaliser** encore plus, pourquoi ne pas intégrer dans votre rapport des paramètres de ciblage régionaux, de produit... Imaginez aussi des indicateurs par rapports à vos principaux concurrents, si vous les connaissez. Cela renforcera leur pertinence (ex: croissance de votre taux d'engagement sur Instagram vs celui de votre concurrent).

Voici un petit tour d'horizon de quelques indicateurs essentiels à avoir dans votre rapport :

- > **Notoriété** : mentions (citation de votre marque sur les réseaux sociaux), impressions (nombre de fois où un contenu a l'opportunité d'être vu),
- > **Acquisition** : nombre de sessions (nombre de visites sur votre site en provenance des réseaux sociaux par exemple), progression de la communauté, comparée à celle des concurrents,
- > **Interaction** : taux d'interaction (likes, ReTweet, partage...), son évolution, performances des publications & des hashtags,
- > **Satisfaction** : avis, taux de réponse, % de messages positifs,
- > **Conversion** : nombre de demandes de contacts en fonction de la période, taux de ventes issus des réseaux sociaux.

### 7- Ne pas négliger la partie commentaires & recommandations

La partie recommandations peut donner du sens à vos données. C'est le moment de mettre en perspective vos doutes sur les actions mises en place, de juger celles que vous trouvez essentielles ou inadaptées. Chaque recommandation doit être reliée à un ou plusieurs objectifs pour maintenir une certaine cohérence avec votre stratégie.

### 8- N'hésitez pas à intégrer des indicateurs originaux

Par exemple, dans le secteur de l'hôtellerie, il y a des systèmes de notation sur des grandes plateformes sociales type TripAdvisor... Il est donc essentiel d'intégrer ces données à votre rapport. Il n'y a pas si longtemps, le directeur général adjoint du groupe Accor expliquait : *"1 point sur TripAdvisor, c'est 10% de prix de chambre en plus pour un hôtel, c'est du vrai argent ces 10%, ce n'est pas juste une note pour faire beau, cela fait partie de la perception et de l'image de l'hôtel!"*



👩 **Atelier numérique de Ventoux-Provence  
#5 :  
Créer et optimiser votre fiche Google My  
business  
Mardi 4 & jeudi 20 janvier - 14h à 16h**

Votre Google My Business est un **atout** dont il ne faut pas se priver ! Une **visibilité gratuite** de votre établissement sur les recherches localisées des internautes. Cette plateforme propose de mettre en avant vos infos très utiles, vos visuels, vos produits selon votre type d'activité... Alors, venez découvrir les multiples facettes de My Business pour être au plus près des tendances actuelles.

**Pratiques numériques** - Mardi 4 janvier de 14h à 16h : créer votre fiche Google My Business

**Conf'numérique** - Jeudi 20 janvier 2022 de 14h à 16h : Optimiser fiche Google My business !

Si vous souhaitez participer à cet atelier, organisé par OTI Ventoux Provence, c'est par ici.

[Je m'inscris](#)



👩 **Atelier numérique de Ventoux-Provence  
#6 :  
Utiliser la vidéo pour promouvoir mon  
activité  
Jeudi 3 & mardi 22 février - 14h à 16h**

Attirer le regard, **attirer l'attention** est primordial pour exister sur les réseaux sociaux. Toujours très zappeurs, les siconaute attendent d'être surpris. Ils ont un besoin constant de **contenus attrayants** pour s'échapper de leur quotidien. Mais comment faire pour être vu ? Les vidéos touchent **l'affect** et provoquent le déclic de la réservation. Mais comment les faire ou les assembler ?

**Conf'numérique** (théorie et surtout pratique) - Jeudi 3 février de 14h à 16h :  
Utiliser la vidéo pour promouvoir mon activité

**Pratiques numériques** (spécial débutants)- Mardi 22 février de 14h à 16h :  
créer des mini-vidéos pour les RS !

Si vous souhaitez participer à cet atelier, organisé par OTI Ventoux Provence, c'est par ici.

[Je m'inscris](#)

## La règle d'or Analysez vos actions de communication (pour de vrai)

Ça ne sert à rien de mettre en place des indicateurs, si au final vous faites qu'un rapport de performances. Il faut en effet **aller plus loin** et **mettre en perspective ces données** en fonction d'une période, de vos actions, de votre budget, de vos concurrents... L'analyse est là pour vous permettre de **prévoir les performances des futures actions**, de savoir **sur quel canal se concentrer**, mais aussi d'**améliorer** tout le processus pour vous **générer des contacts**, et par conséquent **des ventes**.



des professionnels français  
déclarent faire un suivi  
quotidien de leurs  
indicateurs de performance

### Conseil du moment : Faire évoluer vos reporting

Le marketing digital, ses domaines, ses données et les capacités des outils de collecte et de mesure évoluent constamment. Restez en veille pour découvrir de nouveaux indicateurs adéquats par rapport à vos objectifs.

**Office de Tourisme  
Intercommunal Ventoux-  
Provence**

97 place du 25 août 1944,  
84200, Carpentras  
Tel: 04 90 63 00 78

[Site internet](#)

[Voir notre espace pro](#)



© 2021 Ventoux Provence

Cet e-mail a été envoyé à { { contact.EMAIL } }  
Vous avez reçu cet email car vous vous êtes inscrit sur Curtis Com.

[Se désinscrire](#)

Envoyé par  
 sendinblue