

LE BOCAGE
NORMAND

Normandie
à votre service

DIAGNOSTIC NUMERIQUE

Animation Numérique de Territoire
dans le Bocage Normand

Etat des lieux numérique de l'offre touristique sur la
destination « Bocage Normand » dans le Calvados

...

Partie 1 : Le Bocage Normand sur le web



Animation Numérique de Territoire

1. Le contexte du e-tourisme en France	Page 3
2. Le projet « Animation Numérique de Territoire en Bocage Normand »	Page 5
2.1. Le porteur de projet : L'Office de Tourisme du Bocage Normand	
2.2. Les objectifs de l'ANT en Bocage Normand	
2.3. Le diagnostic numérique de territoire	
2.4. Les moyens d'évaluation	
3. Le positionnement de la destination « Bocage Normand » sur le web	Page 8
3.1. Le site internet : www.bocage-normand.com	
3.1.1. L'impression générale du site internet de l'Office de Tourisme	
3.1.2. Le site internet met en avant les principales attentes : Où dormir, Quoi faire, Où-est-ce?	
3.1.3. Le site internet propose une découverte cartographique du territoire	
3.1.4. SIT : Les informations des prestataires sont totalement à jour : email, site web, descriptifs, visuels	
3.1.5. SIT : Les informations présentes sont toutes géolocalisées	
3.1.6. Le site de l'OT permet d'accéder directement au meilleur moyen de réserver un produit	
3.2. La destination et son positionnement sur le web 2.0	
3.2.1. Le territoire est-il bien représenté sur Flickr, Panoramio, GG Maps ?	
3.2.2. Le territoire est-il présent dans les groupes Flickr et participe-t-il à ces groupes ?	
3.2.3. Le territoire est-il bien représenté sur YouTube, Dailymotion, Vimeo ?	
3.2.4. Le territoire propose ses brochures en ligne et téléchargements en PDF ?	
3.2.5. Le territoire a validé les infos touristiques et les liens sortants sur ses informations dans Wikipédia?	
3.2.6. Le territoire propose des flux rss d'actualités touristiques à partager ?	
3.2.7. Le territoire est souvent cité dans des blogs de touristes, de l'OT, des prestataires et de bloggeurs pros ?	
3.2.8. Le territoire est mentionné dans les forums touristiques généralistes et dans les sites de niches ?	
3.2.9. Le territoire a une présence optimale dans Google Adresses, validée et complète ?	
3.2.10. La réputation du territoire est bonne, les avis nombreux et la dynamique de réponse est professionnelle?	
3.3. La destination et la mobilité	
3.3.1. Internet mobile : Existence et qualité des informations diffusées sur le site Internet de séjour de l'OT ?	
3.3.2. Equipement wifi : Les OT proposent-ils un accès WIFI ?	
3.3.3. Tag 2D. L'OT affiche des TAG 2D sur ses supports et sensibilise ses prestataires à leur utilisation ?	

1. LE CONTEXTE DU E-TOURISME EN FRANCE

CONSOMMATION TOURISTIQUE FRANÇAISE : Base sur les chiffres de 2012

- ◆ 31,2 millions* de français sont partis en vacances en 2012.
- ◆ 60% des français partis en vacances préparent leur séjour en ligne
- ◆ 44 % d'entre eux ont réservé leur séjour sur internet.

INTERACTIVITÉ : Depuis env. 5 ans, internet est devenu participatif, c'est le web 2.0

- ◆ Les touristes commentent la qualité des prestations touristiques avec les avis clients. Sur les 17,2 millions de personnes ayant préparé leurs vacances sur internet, 72%* ont lu des avis.
- ◆ Les touristes publient leurs photos/vidéos et souvenirs de voyages sur : *Forums de voyageurs, blogs, réseaux sociaux, sites de partage.*

MOBILITÉ : Depuis env. 3 ans, internet est devenu mobile

- ◆ 24 millions de français sont équipés d'un smartphone ou d'une tablette en 2012. Parmi eux 1,9 millions préparent leur séjour sur ces appareils.
- ◆ Tendance observée avec la demande croissante des lieux de connexion à internet (*Hotspot WIFI*).

> Le touriste / consommateur prend petit à petit le pouvoir

Face aux pratiques de consommation actuelles, les professionnels du tourisme doivent s'adapter pour rester compétitifs et être accompagnés.

> C'est ici qu'intervient le programme d'animation numérique de territoire en Bocage Normand.



Animation d'un atelier e-tourisme dans le Cantal.
Source : www.eturisme.info

2. LE PROJET ANIMATION NUMERIQUE DE TERRITOIRE EN BOCAGE NORMAND

LE PROJET « ANT » en Bocage Normand

LE BOCAGE
NORMAND

2.1. LE PORTEUR DE PROJET : L'Office de Tourisme du Bocage Normand

Face au constat des pratiques de consommation touristiques actuelles, l'Office de Tourisme du Bocage Normand a décidé d'apporter un service supplémentaire à ses adhérents à partir de 2011 : **L'Animation Numérique de Territoire**. Cette nouvelle mission reconnue prioritaire par certaines instances nationales du tourisme (Réseau des OTSI, INTERPAT...), à pour vocation d'accompagner la destination touristique et ses partenaires à être/rester compétitifs face à la concurrence.

La destination Bocage Normand (Calvados) en quelques chiffres :

- ◆ 7 salariés ETP à l'Office de Tourisme
- ◆ Zone de compétence de 109 communes (sur 6 intercommunalités)
- ◆ Env. 200 adhérents
- ◆ 11133 lits touristiques (2223 lits marchands + 8910 lits non marchands)
- ◆ Env. 12000 visiteurs/an accueillis dans les 3 antennes de l'OT
- ◆ Env. 50000 visiteurs/an sur le site internet de l'OT
- ◆ 2 sites touristiques accueillant plus de 80000 visiteurs/an



Carte : Le Bocage Normand, au coeur des grands sites touristiques de Normandie.

2.2. LES OBJECTIFS DE L'ANIMATION NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE EN BOCAGE NORMAND

◆ Accroître la fréquentation touristique de la destination

Actions : Animer de manière dynamique le site internet de l'OT, animer la présence de l'OT sur les réseaux sociaux, optimiser le référencement, participer à une veille active sur la « e-réputation » de la destination, déployer de nouveaux outils (site mobile, bornes interactives, OT numérique, WIFI...etc.)

◆ Permettre l'accroissement du chiffre d'affaire des partenaires

Actions : Accompagner des partenaires à la création ou la refonte de site internet, conseiller sur les bonnes pratiques à adopter sur le web...

2.3. LE DIAGNOSTIC NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE :

Pour définir sa stratégie d'accompagnement des partenaires, l'OT souhaite réaliser un diagnostic numérique de territoire, qui lui permettra de :

◆ Evaluer le positionnement de la destination sur le web.

◆ Evaluer le positionnement de ses partenaires sur le web.

La réalisation de ce diagnostic territorial s'articulera en plusieurs étapes :

1. Audit général de la présence web de la destination :

Un recensement des sites web de la destination et des partenaires de l'OT ; une veille active sur les réseaux sociaux, les sites d'avis clients, les plates-formes de partages...etc.

2. Etablissement d'un questionnaire à destination des partenaires de l'OT :

Pour définir leurs attentes en terme d'accompagnement web et leur niveau de connaissance dans le E-tourisme.

L'analyse des résultats récoltés dans ce diagnostic permettra de définir un plan d'action d'ANT cohérent, relatif aux attentes des partenaires.

2.4. LES MOYENS D'ÉVALUATION :

Les moyens d'évaluations qui seront utilisés lors de ce diagnostic :

Une grille d'évaluation des sites web Cet outil permettra d'évaluer le site web, selon de nombreux critères (géolocalisation, valorisation des photos, des vidéos, avis clients, etc...).

Un questionnaire établi en partenariat avec la FRPAT, l'UDOTSI, la CCI et le CDT du Calvados. Il a été envoyé par mail et courrier le 10 Juin 2013 par l'Office de Tourisme (voir en annexe).

3. LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « *BOCAGE NORMAND* » SUR LE WEB

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

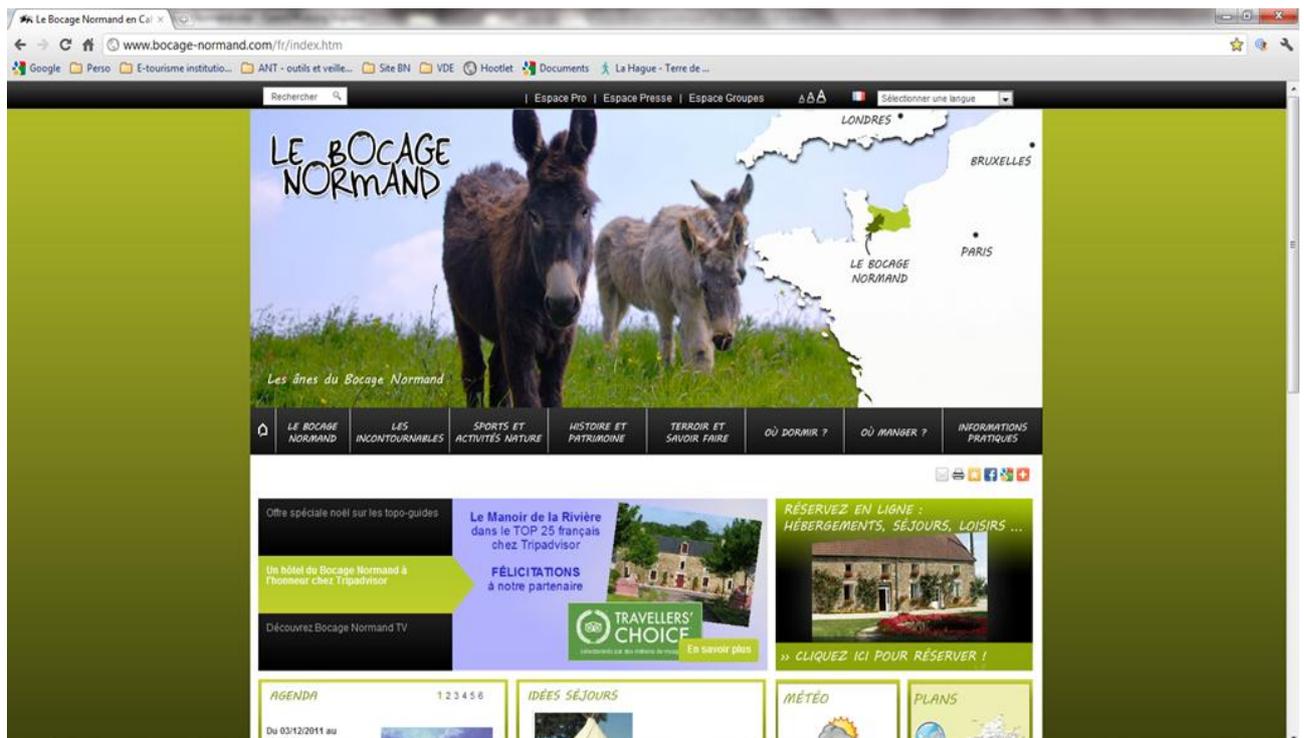
LE BOCAGE
NORMAND

3.1. LE SITE INTERNET : www.bocage-normand.com

Depuis 2006, les deux Offices de Tourisme ruraux du Pré-Bocage et du Bocage Virois (Sud-Ouest du Calvados), ont décidé de se rapprocher dans leurs actions de communication et de promotion touristique. Dans un souci de lisibilité, les deux Offices de Tourisme ont décidé de communiquer sous la dénomination « Bocage Normand », beaucoup plus porteuse que les précédentes appellations correspondant à des territoires institutionnels.

Cependant jusqu'en 2010, cette utilisation de la marque « Bocage Normand » ne se limitait qu'aux seules éditions « print ». Pour harmoniser et donner une cohérence à l'intégralité de leurs actions de promotion, les Offices de Tourisme du Bocage Normand ont mutualisé leurs moyens pour se doter d'un nouveau site internet. Depuis juillet 2012, les deux structures ont fusionné pour ne faire qu'un seul et même Office de Tourisme : celui du Bocage Normand.

Lancé en juillet 2011, le site internet www.bocage-normand.com, nouvelle vitrine de la destination, a été pensé de manière à répondre au confort de navigation des internautes, tout en intégrant au maximum des fonctionnalités web 2.0.



Capture d'écran de la page d'accueil du site internet : www.bocage-normand.com

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

Diagnostic du site internet : www.bocage-normand.com

Pour mener ce diagnostic de manière la plus objective possible, la grille d'analyse réalisée et mise à disposition par la société [Touristic](#), a été utilisée. Une évaluation du site internet sera ainsi proposée.

3.1.1. L'impression générale du site internet de l'Office de Tourisme : 5 pts.

- ◆ 0 pt : A ne pas montrer
- ◆ 1 pt : Trouver une solution urgente en attendant une refonte
- ◆ 2 pts : A refondre sous 6 mois
- ◆ 3 pts : A refondre dans l'année
- ◆ 4 pts : A refondre An+1
- ◆ 5 pts : Bon pour 2 ans

Note : 5/5



Observations : Site récemment mis en ligne répondant au maximum aux demandes des internautes. Bonne ergonomie, multi accès depuis la home page.

Préconisations : RAS pour les 2 ans à venir

3.1.2. Le site internet met en avant les principales attentes : Où dormir, Quoi faire, Où-est-ce? : 5 pts.

- ◆ 0 pt : Les rubriques n'existent pas
- ◆ 1 pt : Aucune priorité d'affichage
- ◆ 2 pts : Les rubriques existent mais perdues dans un grand menu
- ◆ 3 pts : La page d'accueil met en avant un blog Quoi faire/Où dormir, mais le menu est toujours trop long
- ◆ 4 pts : Le menu se limite à Quoi faire, Où dormir, Découvrir, mais la page d'accueil mérite une refonte
- ◆ 5 pts : Le menu se limite à Quoi faire, Où manger, Où dormir, Découvrir et la homepage met en avant un bloc Quoi faire / Où dormir

Note : 5/5



Observations : Les principales attentes sont mises en valeur sur le site (grand bandeau mettant en avant ces attentes).

Préconisations : RAS pour les 2 ans à venir

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.1.3. Le site internet propose une découverte cartographique du territoire : 5 pts.

- ◆0 pt : Aucune carte
- ◆1 pt : Une carte du territoire est proposée, mais elle est trop "zoomée" et ne permet pas d'avoir une vision à l'échelle européenne
- ◆2 pts : Présence d'une carte sur la page d'accueil qui situe à l'échelle européenne et une page Comment venir (avion, train, bus, voiture, pied)
- ◆3 pts : En plus du point 2, création de Google Maps personnalisées et affichage dans le site
- ◆4 pts : Utilisation de Google Maps pour géolocaliser l'information touristique dans tout le site
- ◆5 pts : Le site propose un véritable espace de recherche et découverte cartographique. Son ergonomie lui permet d'être utilisé aussi bien sur un écran de pc, que sur une tablette ou encore sur un écran (tactile) dans son espace d'accueil physique.

Note : 4/5



Observations : Chaque structure touristique est géolocalisée sur GG Maps + un onglet comment venir disponible. Pas de recherche par carto disponible.

Préconisations : Création d'un outil de recherche carto dans la future refonte du site, optimisé pour les outils mobiles.

3.1.4. SIT : Les informations des prestataires sont totalement à jour : email, site web, descriptifs, visuels : 5 pts.

- ◆0 pt : Aucun
- ◆1 pt : < 20%
- ◆2 pts : < 40%
- ◆3 pts : < 60%
- ◆4 pts : < 80%
- ◆5 pts : > 80%

Note : 3,5/5



Observations : Quelques « coquilles » subsistent pour certains partenaires.

Les MAJ se font au coup par coup sur remarque des partenaires
+ MAJ via le SIT Tourinsoft.

Certains visuels doivent être mis à jour + photos « plus vendeuses » doivent être intégrées au site

Préconisations : Continuer de mettre les partenaires au coeur du projet, en les encourageant à remonter des infos MAJ sur le site : Cet outil est pour eux !
Un travail de collecte de visuels de qualités est à effectuer.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.1.5. SIT : Les informations présentes sont toutes géolocalisées : 5 pts.

- ◆ 0 pt : Aucun
- ◆ 1 pt : < 20%
- ◆ 2 pts : < 40%
- ◆ 3 pts : < 60%
- ◆ 4 pts : < 80%
- ◆ 5 pts : > 80%

Note : 5/5



Observations : Chaque structure touristique + manifestations sont géolocalisées sur GG Maps.

Préconisations : Penser à indiquer le lieu dans le nom des offres (manifestation, hébergement..etc). C'est bon pour le référencement du site internet.

3.1.6. Le site du territoire permet d'accéder directement au meilleur moyen de réserver un produit sur ce site ou celui du prestataire : 5 pts.

- ◆ 0 pt : Impossible
- ◆ 1 pt : On se limite à un lien du site de l'OT vers le site du prestataire
- ◆ 2 pts : Le site de l'OT propose uniquement la disponibilité en ligne
- ◆ 3 pts : Le site de l'OT propose un lien vers un site partenaires pour accéder aux disponibilités et réservations
- ◆ 4 pts : Le site de l'OT dispose d'une marque blanche
- ◆ 5 pts : L'internaute accède directement aux disponibilités et à la réservation, que ce soit sur le site de l'OT ou sur le site du prestataire

Note : 4/5



Observations : Le site de l'OT propose la réservation en ligne via Calvados Tourisme. Plus pro et plus lisible pour l'internaute qui n'a pas l'impression de sortir du site référent, l'OT s'est doté d'une adresse propre en respectant le code graphique de la marque.

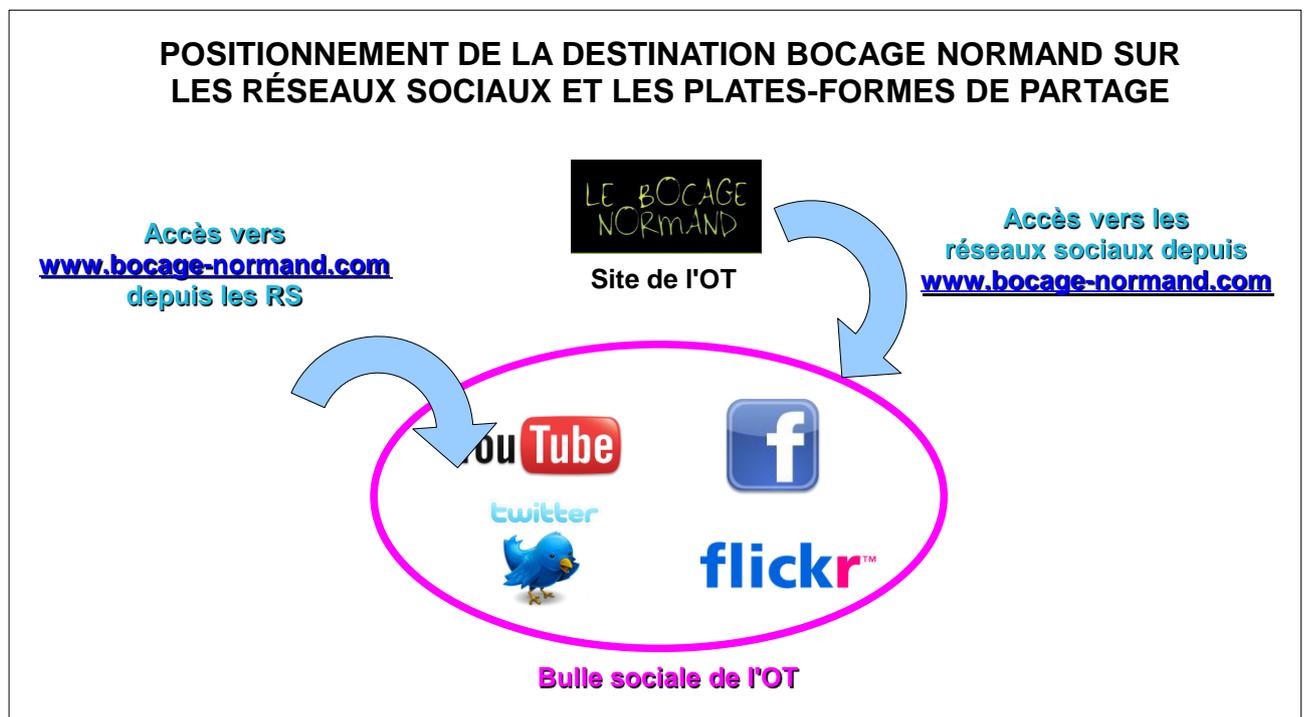
Préconisations : Encourager les prestataires à adhérer à cette place de marché. Optimiser le référencement de ce mini-site <http://reservation.bocage-normand.com/fr/index.htm>

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.2. LA DESTINATION et SON POSITONNEMENT SUR LE WEB 2.0

L'Office de Tourisme a souhaité intégrer sur son nouveau site internet certains outils 2.0. Pour la gestion de ses photos et de ses vidéos, l'OT a ouvert des comptes sur les plateformes de stockage [FlickR](#) (photo) et [YouTube](#) (vidéo) afin d'importer des contenus sur son site. Cette action, permet de diffuser de l'information sur des supports très fréquentés par les internautes et d'avoir une visibilité plus grande sur la toile. En parallèle, l'OT a créé une Fan Page sur [Facebook](#), lui permettant d'instaurer un lien directe avec les personnes intéressées par la destination.



Dès l'origine du projet de création de son nouveau site internet, l'OT a réfléchi à y intégrer les réseaux sociaux de manière vertueuse.

De fait, il y a toujours une possibilité depuis les différents comptes ouverts sur les RS ou plateformes de partage, d'accéder sur le site de la destination.

En parallèle, les RS sont bien mis en avant sur le site web, invitant les internautes à suivre les activités de l'OT sur ces derniers.



« Like Box » Facebook présente sur quasiment toutes les pages du site internet de l'OT.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.2.1. PHOTO. Le territoire est-il bien représenté sur Flickr, Panoramio, GG Maps ? : 5 pts.

- ◆0 pt : Aucune photo.
- ◆1 pt : Photos d'amateurs ne valorisant pas la destination.
- ◆2 pts : Photos d'amateurs valorisant la destination.
- ◆3 pts : Photos de pros du tourisme mais aucune photo de l'OT.
- ◆4 pts : Photos de pros du tourisme et de l'OT.
- ◆5 pts : Stratégie de visibilité visuelle de l'OT, avec structuration en albums, descriptions de photos, taggages et géolocalisation des éléments.

Note : 4/5



Observations : L'OT a ouvert des comptes sur FlickrR, Panoramio, Picasa et Pinterest pour rendre ses photos visibles sur le web + intégration dans son site. Gestion de la photothèque du site web depuis cet outil, organisé en « playlist ».

Préconisations : Prévoir l'adhésion à un compte Flickr pro pour bénéficier davantage de fonctionnalités dont les statistiques. Développer sa présence sur Pinterest.

3.2.2. PHOTO. Le territoire est-il présent dans les groupes Flickr et participe-t-il à ces groupes ? : 5 pts.

- ◆0 pt : Aucun compte Flickr.
- ◆1 pt : L'OT a ouvert un compte Flickr, mais l'url personnalisée n'est pas exploitée, il y a juste quelques photos pour tester.
- ◆2 pts : L'OT a renseigné le maximum d'infos dans son profil, met en ligne des photos après s'être assuré des droits d'auteurs.
- ◆3 pts : L'OT a créé des albums mais n'a pas encore optimisé les titres, descriptions et géolocalisation de chaque photo.
- ◆4 pts : L'OT a créé une procédure de mise en ligne de photos, dans des albums, avec tags, géolocalisation & optimisées en référencement.
- ◆5 pts : L'OT a une galerie Flickr ordonnée en classeurs et albums segmentant le territoire, utile pour les touristes mais aussi pour les prestataires qui peuvent prendre des albums à intégrer dans leur site, avec une procédure validée et expliquée sur le site pro.

Note : 4/5



Observations : Les photos mises en lignes sont « tagées », géolocalisées, décrites et possèdent toutes un titre.

Préconisations : Avoir le réflexe d'utiliser cet outil pour les publications de photos, tout en pensant bien à renseigner la photo (référencement!)

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.2.3. VIDEO. Le territoire est-il bien représenté sur YouTube, Dailymotion, Vimeo : 5 pts.

- ◆ 0 pt : Aucune vidéo.
- ◆ 1 pt : Vidéos d'amateurs ne valorisant pas la destination.
- ◆ 2 pts : Vidéos d'amateurs valorisant la destination.
- ◆ 3 pts : Vidéos de pros du tourisme mais aucune photo de l'OT.
- ◆ 4 pts : Vidéos de pros du tourisme et de l'OT.
- ◆ 5 pts : Stratégie de visibilité visuelle de l'OT, avec structuration de playlist, descriptions des vidéos, taggages et géolocalisation des éléments.

Note : 4/5



Observations : L'OT a ouvert un compte sur YouTube pour rendre ses vidéos visibles sur le web + intégration dans son site. La gestion de la vidéothèque du site web s'effectue depuis cet outil, organisé en « playlist ». Quelques vidéos amateurs sont en ligne + vidéos de partenaires touristiques (privés et institutionnels). Un film promotionnel du territoire a été tourné l'été 2012.

Préconisations : Un travail est en cours sur le contenu vidéo. Avec l'achat d'une Go-Pro, l'objectif est d'apporter du contenu qualitatif sur ce média et de l'animer plus régulièrement.

3.2.4. BROCHURES EN LIGNE. Le territoire propose ses brochures en ligne et téléchargements en PDF : 3 pts

- ◆ 0 pt : Aucune brochure en ligne ni PDF.
- ◆ 1 pt : Téléchargement PDF.
- ◆ 2 pts : Pdf + brochures en ligne sur calameo.
- ◆ 3 pts : Stratégie de partage de brochures via Calaméo avec ses prestataires, Titres, descriptions, zones hyperliens, insertion de vidéos Youtube (si faisable) dans ses brochures.

Note : 2/3



Observations : L'OT partage ses publications sur calameo + intégration publications au sein de son site web. Actualisation régulière.

Préconisations : Possibilité d'optimiser ces publications virtuelles en y intégrant des liens, vidéos..etc. Mais ce n'est pas prioritaire.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.2.5. WIKIPEDIA. Le territoire a validé les infos touristiques et les liens sortants sur ses informations touristiques affichées dans Wikipédia : 3 pts

- ◆0 pt : L'OT n'a jamais regardé les infos de son territoire sur Wikipédia.
- ◆1 pt : L'OT a pris connaissance des informations touristiques de son territoire sur Wikipédia.
- ◆2 pts : L'OT a commencé à compléter les informations sur Wikipédia mais s'est découragé face aux modérateurs.
- ◆3 pts : L'OT a mis en place une stratégie de rédaction, de complément d'infos, de liens sortants sur toutes les fiches concernées par son territoire et a conseillé à ses prestataires de s'en servir.

Note : 2/3



Observations : L'OT a commencé à intégrer des infos touristiques sur wikipédia. En revanche il est difficile de mettre en avant ces infos (notamment commerciales) face aux modérateurs de wiki!

Préconisations : Travail de fourni à réaliser si le temps le permet. Penser à jeter un oeil de temps en temps sur cette plate-forme d'info en ligne qui est par ailleurs très bien référencée.

3.2.6. FLUX RSS. Le territoire propose des flux RSS d'actualités touristiques à partager : 4 pts

- ◆0 pt : Aucun flux Rss touristique.
- ◆1 pt : Une icône et un lien Flux Rss présent sur le site de l'OT pour les experts qui souhaitent s'abonner au flux d'informations.
- ◆2 pts : Un Flux Rss sur le site de l'OT où les internautes peuvent s'abonner par lecteur de flux ou par email.
- ◆3 pts : Les flux Rss ont été segmentés en fonction des points forts ou thématiques territoriales.
- ◆4 pts : Les flux Rss ont été segmentés en fonction des points forts ou thématiques territoriales, des blocs d'abonnements par flux ou email sont présents dans le site de l'OT et les prestataires ont des widgets pour intégrer ces flux dans leur site Internet

Note : 0/4



Observations : Pas de flux RSS sur le site de l'OT.

Préconisations : A prévoir éventuellement lors de la prochaine refonte du site internet.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.2.7. BLOGS : Le territoire est souvent cité dans des blogs de touristes, de l'OT, des prestataires et de bloggeurs pros : 5 pts

- ◆0 pt : Aucun blog.
- ◆1 pt : Articles peu nombreux et vieux.
- ◆2 pts : Articles peu nombreux mais pertinents.
- ◆3 pts : Articles provenant des blogs des pros du tourisme du territoire.
- ◆4 pts : L'OT anime un blog avec son équipe, sous forme de magazine à thématiques (rédigé par les experts du thème).
- ◆5 pts : Les voyageurs, les pros du tourisme et l'OT sont dynamiques, apportent des infos qualitatives, réalisent des focus publi-rédactionnels liés à de l'offre touristique du territoire. Je m'abonne aux flux par lecteur de flux et email sur les sites pros tour.

Note : 1/5



Observations : Articles peu nombreux sur les blogs. L'OT anime par ailleurs un blog concernant son événementiel phare, les Veillées d'été. C'est un bon outil de communication.

Préconisations : Continuer à animer ce blog et y amener une plus-value (intégration de vidéo, photos) + le promouvoir.
Prévoir l'intégration d'un blog dans la future refonte du site web actuel ?

3.2.8. FORUMS : Le territoire est mentionné dans les forums touristiques généralistes (Tripadvisor, MonNuage, Routard...) et dans les sites de niches (rando, pêche, motards...) : 5 pts.

- ◆0 pt : L'OT n'a pas fait de veille sur ces forums.
- ◆1 pt : Aucune question sur mon territoire.
- ◆2 pts : Quelques questions posées mais datant de plus d'un an.
- ◆3 pts : Des réponses sont apportées par des pros du tourisme mais pas par l'OT, à des questions datant de moins d'un an.
- ◆4 pts : Les questions sont récentes et l'OT est identifié comme expert dans ses réponses, il a mis en place une veille passive sur les termes clés et est réactif dans ses réponses. C'est l'équipe entière qui veille chacun sur son domaine d'expertise.

Note : 1,5/4



Observations : Très peu de questions sur le territoire, relatif malheureusement à son déficit d'image, par rapport à certaines autres destinations normandes qui monopolisent l'attention sur les forums liés à la Normandie.

Préconisations : Engager un GROS travail de promotion de la destination sur ces supports, en essayant de mobiliser des moyens financiers et humains en priorité sur ces actions.

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.2.9. GOOGLE ADRESSES : Le territoire (OT) a une présence optimale dans Google Adresses, validée et complète : 3 pts.

- ◆ 0 pt : Aucun.
- ◆ 1 pt : Présence de fiches GG Adresses non validées par le propriétaire, incomplètes.
- ◆ 2 pts : Présence de fiches GG Adresses validées par le propriétaire mais incomplètes.
- ◆ 3 pts : Présences de fiches GG Adresses validées par le propriétaires et complètes (infos ouverture, photo, vidéo...etc).

Note : 3/3



Observations : L'OT a validé toutes ses GG adresses + complétées.

Préconisations : Penser à MAJ les infos sur GG Adresses (ex : lorsqu'il y a un changement d'horaire, mail, tél...etc).

3.2.10. AVIS CLIENTS : La réputation du territoire est bonne, les avis nombreux et la dynamique de réponse est professionnelle : 5 pts.

- ◆ 0 pt : Aucun.
- ◆ 1 pt : <20%
- ◆ 2 pts : <20%
- ◆ 3 pts : <20%
- ◆ 4 pts : <20%
- ◆ 5 pts : >80%

Note : 1/5



Observations : Seule une minorité d'établissement localisés dans le BN sont présents sur les sites d'avis clients. Les remarques sont plutôt positives! Une veille a été mis en place par l'OT sur Netvibes pour surveiller les avis postés.

Préconisations : Sensibiliser très fortement les partenaires sur ces avis clients qui ont pris une grande importance au niveau de la consommation touristique (notamment chez les étrangers).

3.3. LA DESTINATION et LA MOBILITÉ

La mobilité est clairement devenue un enjeu primordial dans le monde du tourisme en 2013. Avec l'explosion des ventes de smartphones et de tablettes numériques, mais également les demandes croissantes de connexions, les acteurs du tourisme doivent s'adapter rapidement face aux pratiques démocratisées de la mobilité.



Sources : Boursiers.com – infographie TOURISTIC

Marché des smartphones et tablettes :

- ◆ 24 millions* de français sont équipés d'un smartphone ou d'une tablette.
- ◆ Parmi eux 1,9 millions* préparent leur séjour sur ces appareils.



Sources : Cabinet Raffour interactif : www..raffour-interactif.fr

LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.3.1. INTERNET DE SEJOUR MOBILE : Existence et qualité des informations diffusées sur le site Internet de séjour de l'OT : 4 pts.

- ◆0 pt : Aucun site de séjour.
- ◆1 pt : L'OT envisage de créer un espace de ce type.
- ◆2 pts : L'OT utilise des outils simples à sa disposition pour engager une première version d'un site utile pour ses touristes en séjour.
- ◆3 pts : L'OT a réalisé un espace de séjour complet, mettant en avant les activités, les bonnes adresses... du jour et partage ce site de séjour avec ses prestataires qui en font la publicité.
- ◆4 pts : Le site de séjour est totalement optimisé pour une consultation mobile ou tablette.

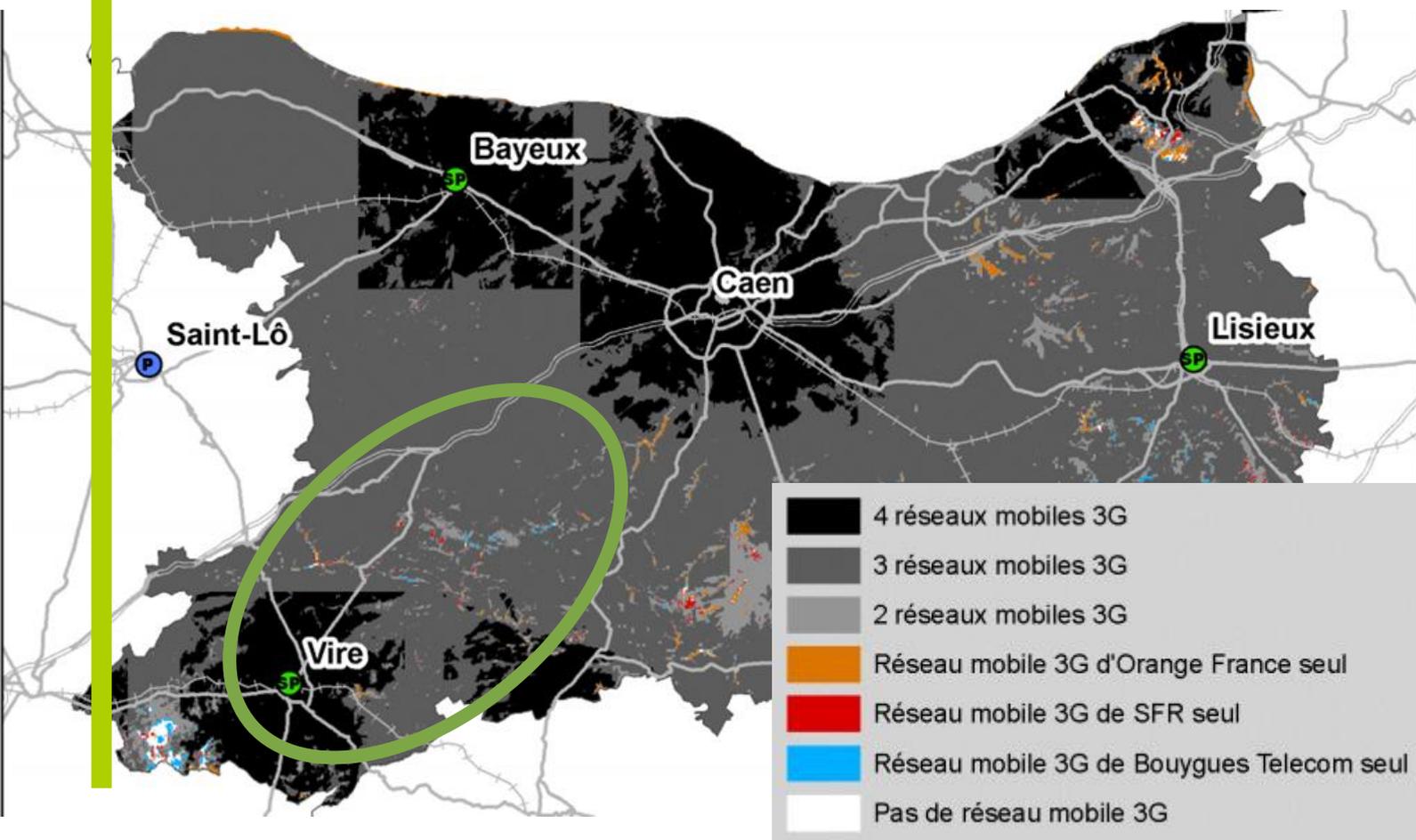
Note : 0/4



Observations : L'OT ne possède pas de site web mobile.

Préconisations : L'optimisation du site actuel vers les terminaux mobiles (smartphones et tablettes) est primordiale. La version mobile du site internet est en cours de réalisation,

3.3.1. COUVERTURE 3G SUR LE TERRITOIRE :



LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.3.2. EQUIPEMENT WIFI : Les OT et structures du territoire proposent un accès WIFI couvrant une majeure partie du territoire : 5 pts.

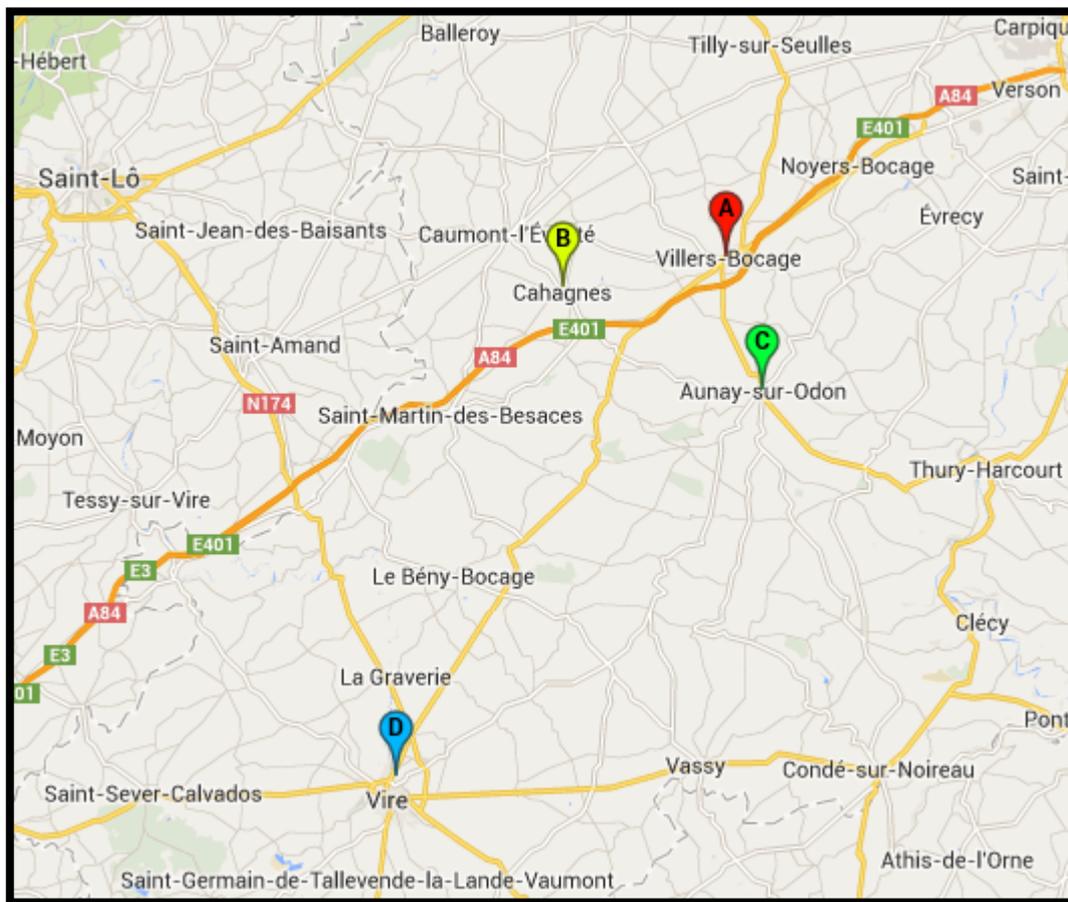
- ◆ 0 pt : Aucune connexion WIFI public sur le territoire.
- ◆ 1 pt : Quelques connexions WIFI possibles, non sécurisées sur le territoire.
- ◆ 2 pts : Une partie des OT du territoire propose un accès WIFI (non sécurisé).
- ◆ 3 pts : Seuls les OT du territoire proposent un accès WIFI (non sécurisé).
- ◆ 4 pts : Les OT du territoire et autres structures d'accueil proposent un accès WIFI sécurisé.
- ◆ 5 pts : Réseau WIFI sécurisé et structurant sur le territoire : Tous les OT équipés + principales communes.

Note : 3.5/5



Observations : Les deux OT du BN offrent un accès WIFI sécurisé dans leurs locaux.

Préconisations : Etendre ce service à l'antenne saisonnière d'Aunay sur odon. Motiver en priorité les partenaires touristiques à développer ce service devenu incontournable (notamment dans l'hébergement)



LE POSITIONNEMENT DE LA DESTINATION « BOCAGE NORMAND » SUR LE WEB

LE BOCAGE
NORMAND

3.3.3. TAG 2D. L'OT affiche des TAG 2D sur ses supports et sensibilise ses touristes / ses prestataires à leur utilisation : 4 pts.

- ◆0 pt : Aucune action.
- ◆1 pt : L'OT sait créer des QR codes mais aucun outil mobile n'est à disposition pour s'approprier les services possibles.
- ◆2 pts : L'OT sait générer des QR codes et commence à introduire cette notion dans sa communication touristique et pro.
- ◆3 pts : Les documentations physiques (papier, affiches, 4X3) ont un QR code qui renvoie vers de l'information en ligne.
- ◆4 pts : Le format des éléments ciblés par les QR Codes sont au format mobile, l'OT accompagne également les prestataires dans ces démarches mobiles via des réunions de sensibilisation ou des ateliers pratiques ou des fiches pratiques ET l'OT dispose d'outils mobiles (smartphones et tablettes).

Note : 2,5/4

Observations : L'OT sait générer des QR Codes, mais ils ne sont pas utilisés/optimisés dans la communication actuelle.



Préconisations : Lorsque le site web BN sera optimisé pour une utilisation par des outils mobiles (smartphones et tablettes), l'OT pourra éventuellement travailler avec des QR Codes.

LE BOCAGE
NORMAND

Normandie
à votre service

DIAGNOSTIC NUMERIQUE

Animation Numérique de Territoire
dans le Bocage Normand

Etat des lieux numérique de l'offre touristique sur la
destination « Bocage Normand » dans le Calvados

...

**Partie 2 : Le positionnement des partenaires de l'OT
du Bocage Normand sur le web**



Animation **N**umérique de **T**erritoire

1. Le diagnostic numérique de territoire.....	Page 24
2. Le positionnement des partenaires de l'OT du Bocage Normand sur le web.....	Page 26
2.1. L'équipement :	
2.1.1. <i>Le matériel utilisé pour exercer l'activité professionnelle</i>	
2.1.2. <i>Le mode de connexion à internet</i>	
2.1.3. <i>Le matériel mis à disposition de la clientèle</i>	
2.1.4. <i>Le prix du service</i>	
2.2. Site internet et mobilité :	
2.2.1. <i>Un site internet est entièrement dédié à l'activité</i>	
2.2.2. <i>La date du site internet</i>	
2.2.3. <i>La conception du site internet</i>	
2.2.4. <i>Les mises à jour du site</i>	
2.2.5. <i>Les langues disponibles sur le site</i>	
2.2.6. <i>Les disponibilités sont mises à jour quotidiennement sur le site</i>	
2.2.7. <i>La réservation en ligne est pratiquée sur le site</i>	
2.2.8. <i>Le site internet est adapté aux supports mobiles</i>	
2.3. Les réseaux sociaux :	
2.3.1. <i>Les réseaux sociaux utilisés et connus</i>	
2.3.2. <i>Les raisons de l'absence sur les réseaux sociaux</i>	
2.4. La visibilité sur Internet :	
2.4.1. <i>Apparition sur des sites d'institutionnels</i>	
2.4.2. <i>L'établissement est présent sur une centrale de réservation en ligne</i>	
2.4.3. <i>Inscription sur Google Adresse</i>	
2.5. La relation client par l'email :	
2.5.1. <i>Une adresse email spécifique existe pour l'activité</i>	
2.5.2. <i>Fréquence de la consultation de la boîte mail</i>	
2.5.3. <i>Les utilisations de la relation client par mail</i>	
2.6. La réputation sur internet :	
2.6.1. <i>La présence sur des sites d'avis clients</i>	
2.6.2. <i>Les réponses données aux avis clients</i>	
3. Les attentes en accompagnement.....	Page 39
3.1. Les attentes des prestataires:	
3.1.1. <i>Les attentes en terme d'ateliers</i>	
3.1.2. <i>Les disponibilités</i>	

1. LE DIAGNOSTIC NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

LE DIAGNOSTIC NUMÉRIQUE DU TERRITOIRE

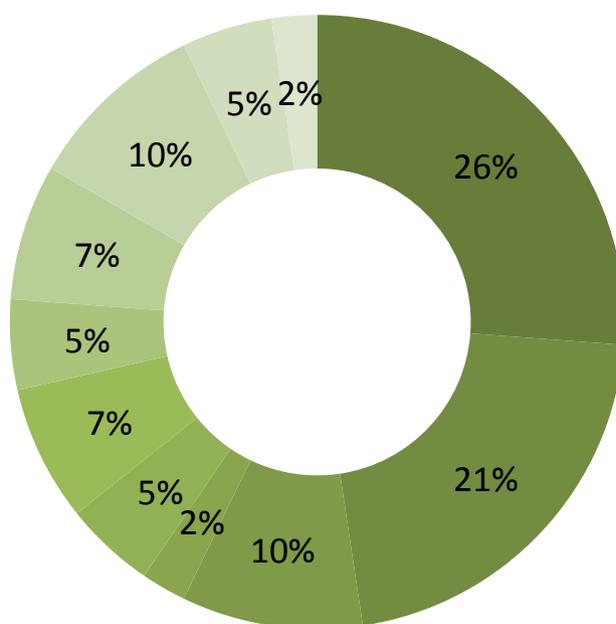
LE BOCAGE
NORMAND

Le diagnostic en quelques chiffres :

- ◆ 160 questionnaires envoyés à nos partenaires au mois de juin 2013 (hébergements, restaurants, sites touristiques, activité de loisirs...)
- ◆ 33 questions à répondre dans l'enquête
- ◆ 42 répondants sur le territoire du Bocage Normand soit 26% de retours.

- Chambre d'hôtes
- Gîte, meublé ou gîte d'étape
- Site touristique (château, musée...)
- Autre (jardin - auberge)
- Galerie d'expositions, centre culturel
- Camping
- Activité de loisirs, sportive
- Restaurant
- Producteur local, artisan
- Hôtel-restaurant
- Café, pub

Activité principale des répondants

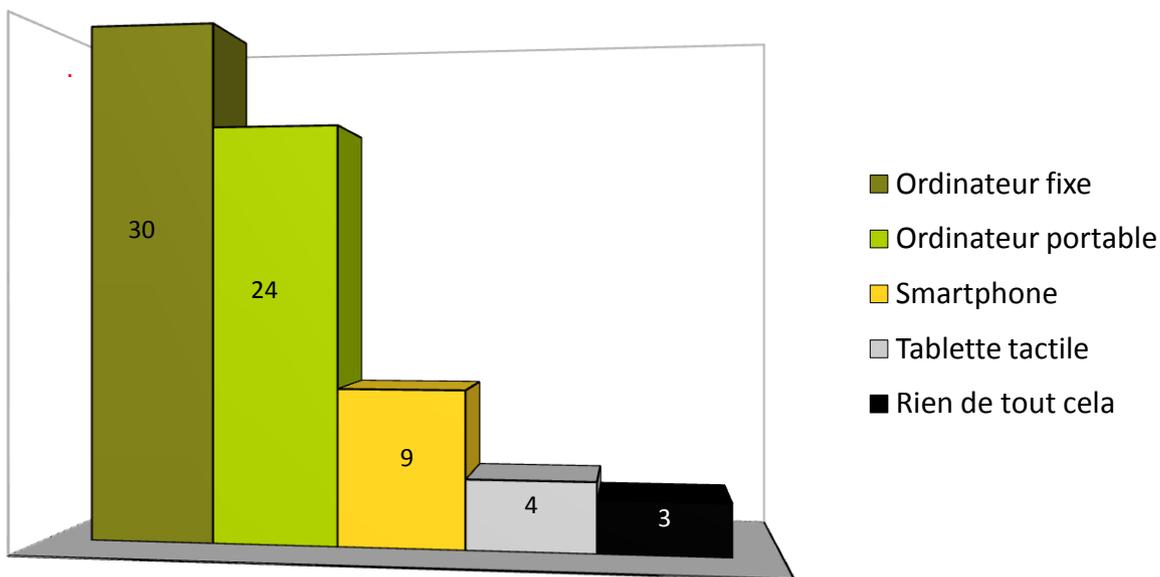


Quelle est votre activité principale	Nbre de presta sur le territoire	Nbre de répondants	%
Chambre d'hôtes	36	11	30,56
Gîte, meublé ou gîte d'étape	53	9	16,98
Site touristique (château, musée...)	5	4	80,00
Autre (jardin - auberge)	3	1	33,33
Galerie d'expositions, centre culturel	2	2	100,00
Camping	7	3	42,86
Activité de loisirs, sportive	8	2	25,00
Restaurant	22	3	13,64
Producteur local, artisan	12	4	33,33
Hôtel-restaurant	8	2	25,00
Café, pub	4	1	25,00
	160	42	26,25

2. LE POSITIONNEMENT DES PARTENAIRES DE L'OT DU BOCAGE NORMAND SUR LE WEB

2.1. L'équipement :

2.1.1. Le matériel utilisé pour exercer l'activité professionnelle



Note : 3/4



Observations : La majorité des partenaires sont équipés en informatique.

Préconisations : Encore des professionnels non-équipés et pas assez de technologies mobiles comme les tablettes et Smartphones.

2.1.2. Le mode de connexion à internet

Quel est votre mode de connexion à Internet?	Nbre de répondants
ADSL	36
Autres (VPN / Wifi)	2
Je ne sais pas	3

Note : 3.5/4



Observations : Les prestataires sont bien connectés à Internet.

Préconisations : Sensibiliser les répondants n'ayant pas su répondre à la question.

2.1.3. Le matériel mis à disposition de la clientèle

Quel matériel informatique / numérique mettez-vous à disposition de votre clientèle ?	Nbre de répondants
accès wifi personnel	1
Accès wifi sécurisé	17
Tablette tactile, Accès wifi sécurisé	1
Ordinateur fixe connecté à internet	3
Rien de tout cela	20

Note : 1,5/4

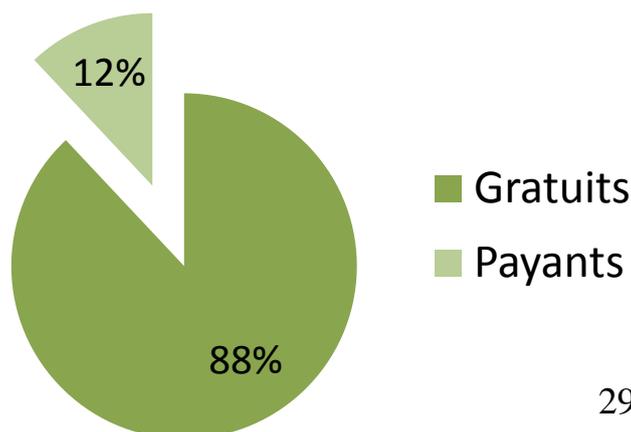


Observations : Sur 42 répondants, 47% ne mettent pas de connexion internet à disposition de leur client. Cependant, dans ceux qui proposent le service, 86 % proposent du wifi.

Préconisations : Gros travail de sensibilisation sur les solutions qui existent pour proposer de la connexion à ses clients.

2.1.4. Le prix du service

Ce ou ces services sont-ils gratuits ou payants ?	Nbre de répondants
Gratuits	22
Payants	3



2.2.1. Un site internet est entièrement dédié à l'activité

Possédez-vous un site internet entièrement dédié à votre activité?



Note : 3/4



Observations : 74% des prestataires interrogés ont un site internet ou un blog dédié à leur activité.

Préconisations : Accompagner les prestataires en cours de réflexion sur ce sujet et se rapprocher de ceux qui n'en ont pas.

2.2.2. La date du site internet

De quelle année date la dernière version de votre site internet ?	Nbre de répondants
2000	2
2007	1
2008	1
2009	3
2010	3
2011	4
2012	5
2013	7

Note : 3.5/4

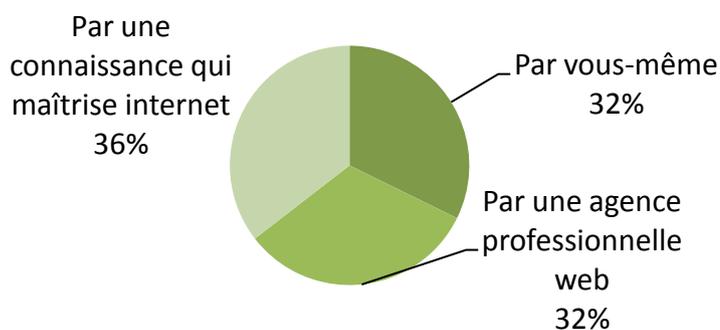


Observations : La majorité des sites ont moins de 3 ans.

Préconisations : Faire attention aux partenaires dont le site commence à vieillir. Leur proposer de participer aux ateliers de création/refonte de sites.

2.2.3. La conception du site internet

Qui a conçu votre site internet?



LE POSITIONNEMENT DES PARTENAIRES DE L'OT DU BOCAGE NORMAND SUR LE WEB

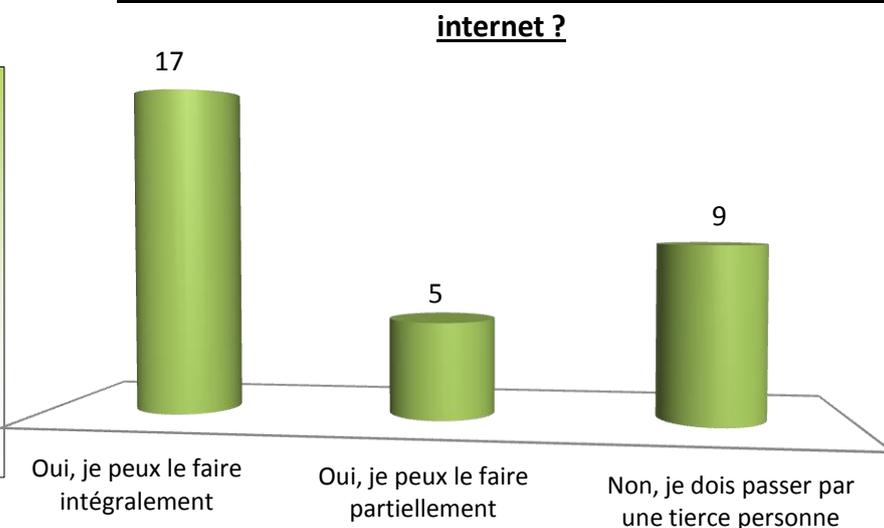
2.2.4. Les mises à jour du site

Note : 2.5/4 

Observations : Encore trop de prestataires n'ont pas la main sur leur site internet.

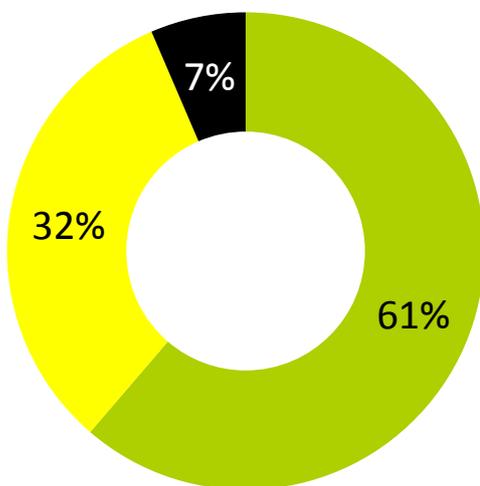
Préconisations : Leur faire savoir l'existence de sites facilement administrables.

Etes-vous en mesure de faire les mises à jour de votre site internet ?



2.2.5. Les langues disponibles sur le site

- Uniquement en Français
- En français et en Anglais
- En français et en plusieurs langues



Note : 1.5/4 

Observations : Plus de la moitié des sites internet des prestataires sont uniquement en Français.

Préconisations : Il est possible d'intégrer des modules de traducteur en ligne sans avoir de talents d'interprète.

2.2.6. Les disponibilités sont mises à jour quotidiennement sur le site

Note : 1.5/4 

Observations : Pas assez de dispo en ligne.

Préconisations : Présentation d'outils comme le Google agenda.

Affichez-vous vos disponibilités en ligne mises à jour quotidiennement sur votre site internet ?	Nbre de répondants	%
Oui	10	35
Non	18	65

2.2.7. La réservation en ligne est pratiquée sur le site

Pratiquez-vous la réservation en ligne sur votre site internet ?		
	Nbre de répondants	%
Non	20	67
Oui	10	33

Note : 1.5/4



Observations : 67% des prestataires ne proposent pas de réservation en ligne.

Préconisations : Des modules simples comme un formulaire de contact peuvent remédier rapidement à un premier pas vers la résa en ligne

2.2.8. Le site internet est adapté aux supports mobiles

Votre site internet est-il adapté à la lecture sur un support mobile ?		
	Nbre de répondants	%
Non	14	45
Oui	7	22,5
Je ne sais pas	10	32,5
		/31

Note : 1/4



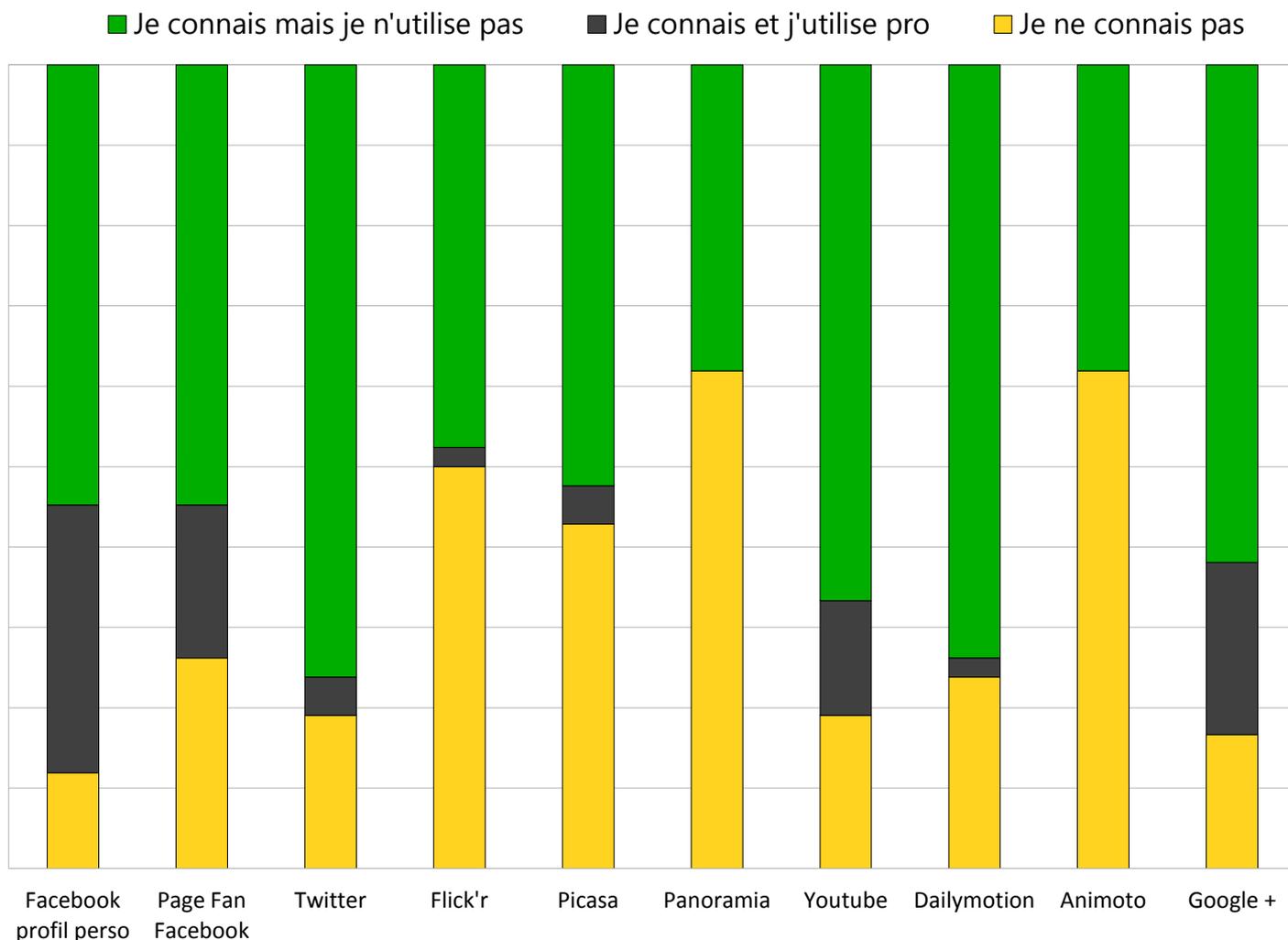
Observations : Une minorité de sites internet existants sont optimisés pour les mobiles. Beaucoup ne savent pas si leur site est adapté.

Préconisations : Une sensibilisation est à faire sur le rôle des technologies mobiles dans le tourisme et les solutions possibles.



2.3. Les réseaux sociaux:

2.3.1. Les réseaux sociaux utilisés et connus



Note : 2/4

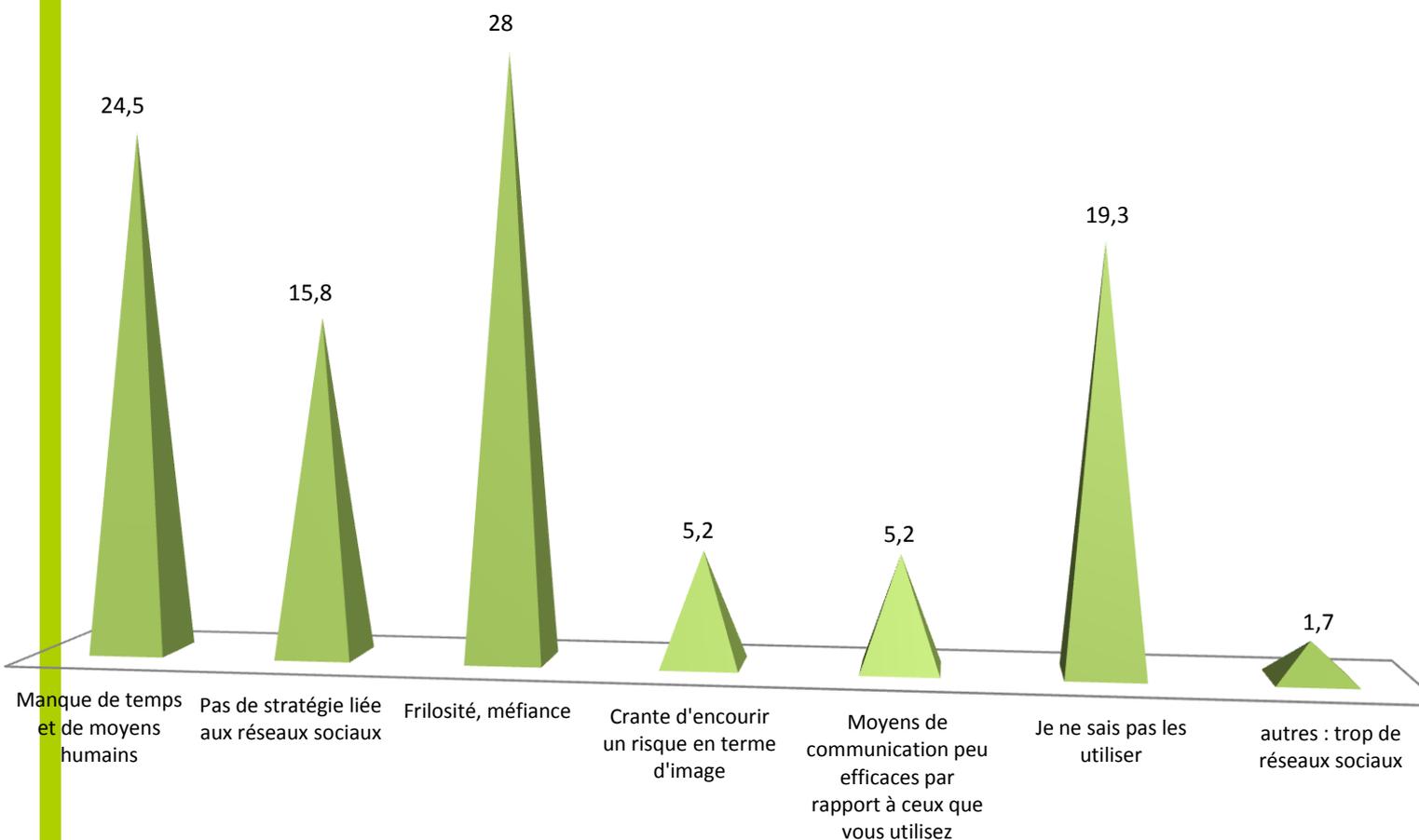


Observations : Les réseaux sociaux sont connus mais pas utilisés au niveau professionnel, sauf rares exceptions.

Préconisations : Sensibilisation à faire sur les réseaux sociaux existants et leur utilisation pour promouvoir une activité touristique.

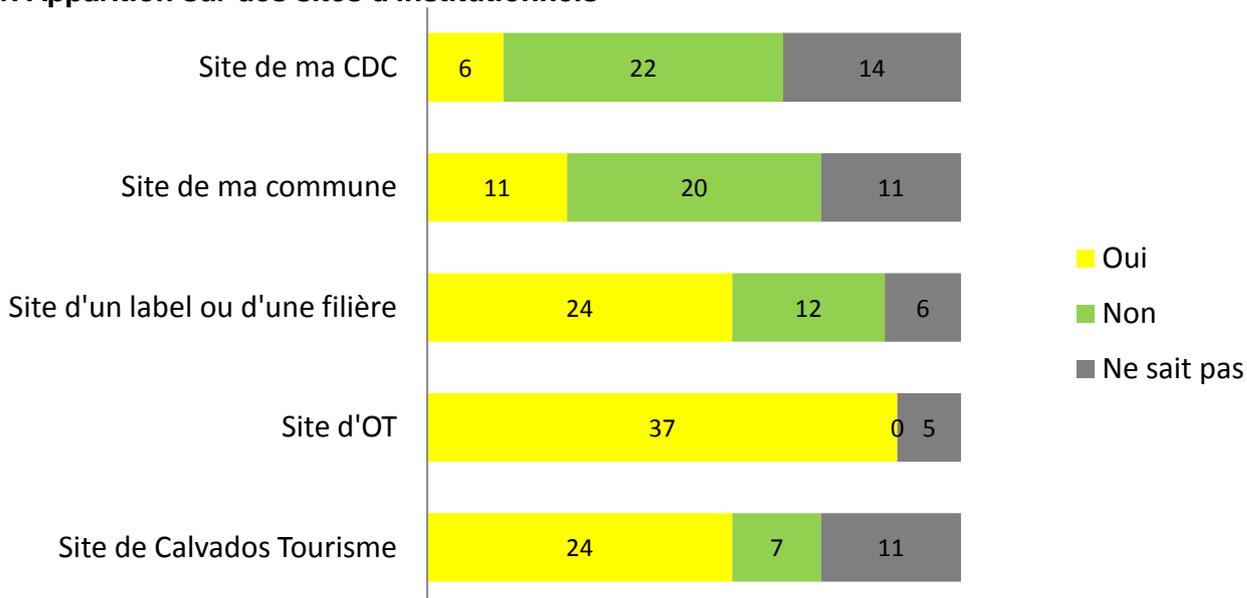
2.3.2. Les raisons de l'absence sur les réseaux sociaux

Pour quelles raisons n'êtes vous pas présent sur les réseaux sociaux?



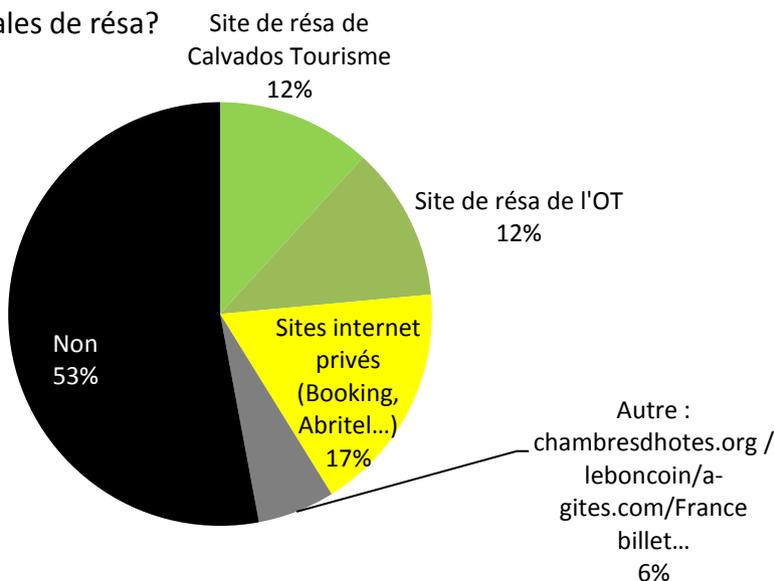
2.4. La visibilité sur Internet :

2.4.1. Apparition sur des sites d'institutionnels



2.4.2. L'établissement est présent sur une centrale de réservation en ligne

Etes-vous présents sur des centrales de résa?



Note : 2/4

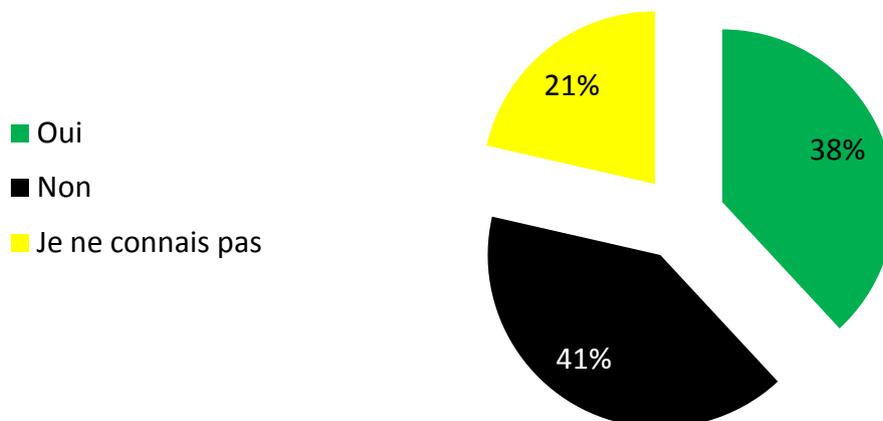
Observations : La majorité des prestataires ne sont pas présents sur une centrale de réservation. Pour ceux qui y sont, la moitié fonctionnent avec des entreprises commerciales.

Préconisations : Sensibiliser les professionnels sur l'existence d'un outil de réservation en ligne mis en place par le CDT ou via le site de l'OT BN.



2.4.3. Inscription sur Google Adresse

Avez-vous une Google adresse?



Note : 1.5/4



Observations : Seuls 38% des prestataires interrogés ont une Google Adresse.

Préconisations : Trop de prestataires ne savent pas s'ils ont une Google Adresse. Action facile à mener avec un atelier thématique sur le monde de Google.



Office de Tourisme du Bocage Normand - Vire

Itinéraire

Soyez le premier à donner votre avis.

Adresse : Square de la Résistance, 14500 Vire

Téléphone : 02 31 66 28 50

Horaires d'ouverture : vendredi 09:30 – 12:30, 13:30 – 18:00 - Tout afficher

Avis

Soyez le premier à donner votre avis.

2.5. La relation client par mail :

2.5.1. Une adresse email spécifique existe pour l'activité

Avez-vous une adresse e-mail spécifique pour votre activité professionnelle ?

- Non, j'utilise la même adresse pour recevoir mes mails personnels et professionnels Oui



Note : 1.5/4



Observations : Moins de la moitié des prestataires ont une adresse e-mail spécifique pour son activité.

Préconisations : Urgence de sensibilisation sur l'importance d'avoir une adresse email professionnelle.

2.5.2. Fréquence de la consultation de la boîte mail



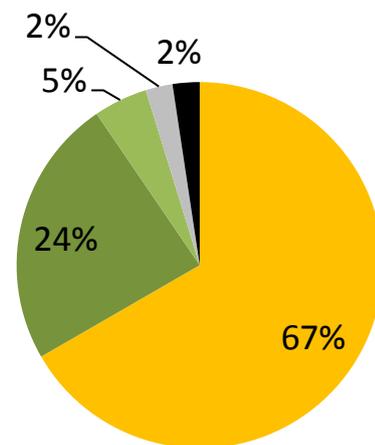
Note : 3/4

Observations : La fréquence de consultation des mails est satisfaisante

Préconisations : Seuls quelques prestataires ne consultent pas régulièrement leurs mails.

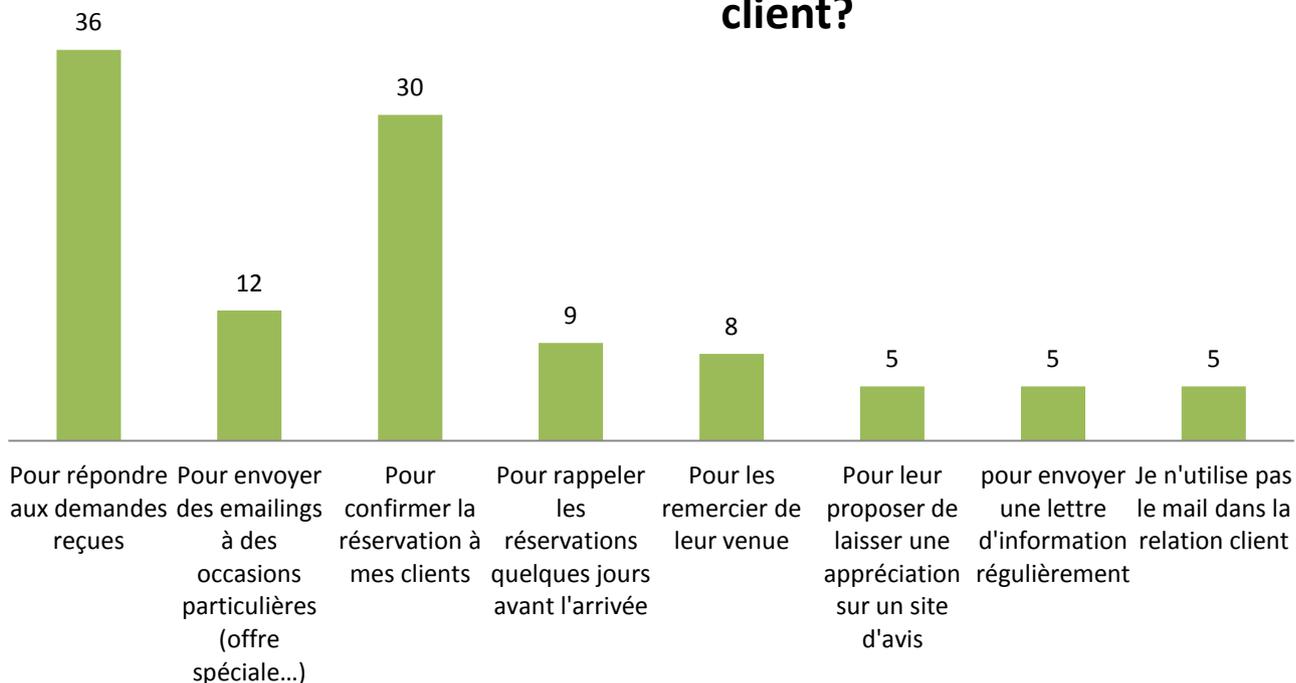
A quelle fréquence consultez vous votre boîte de réception mail?

- Deux fois par jour ou plus
- une fois par jour
- une fois tous les deux jours
- une fois par semaine
- jamais



2.5.3. Les utilisations de la relation client par mail

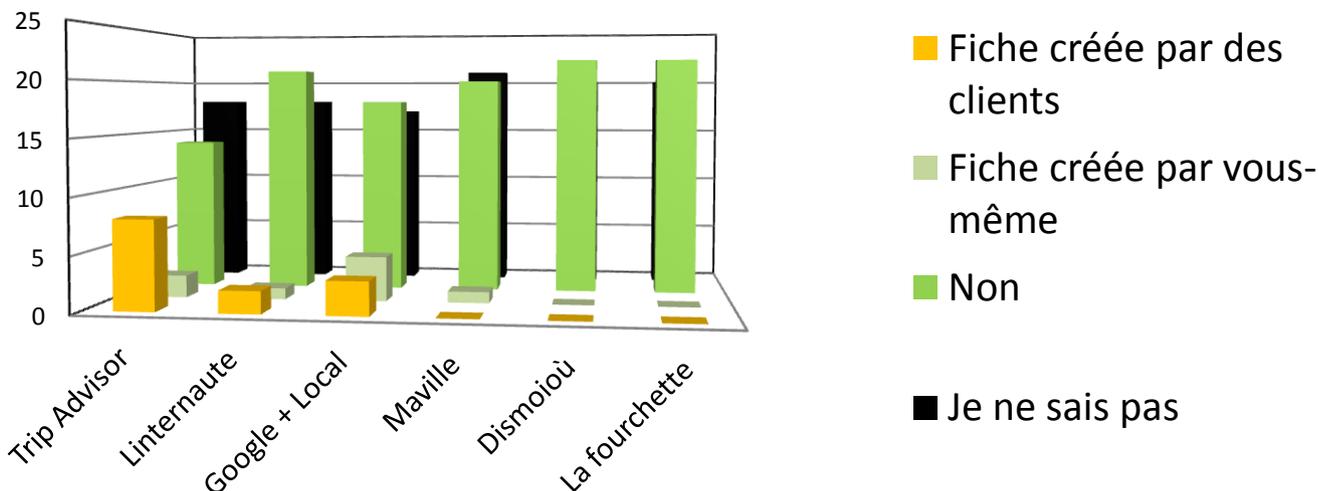
Comment utilisez-vous le mail dans votre relation client?



2.6. La réputation sur internet :

2.6.1. La présence sur des sites d'avis clients

Des avis clients sont-ils postés sur les sites suivants?



Note : 1/4



Observations : Beaucoup de méconnaissance sur le sujet. Mis à part, TripAdvisor, peu de prestataires sont représentés.

Préconisations : Prévoir un atelier sur les sites d'avis clients.

2.6.2. Les réponses données aux avis clients

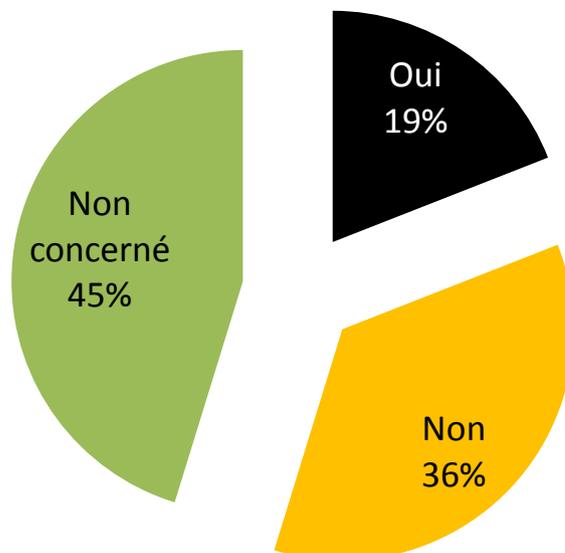
Répondez-vous aux avis clients?

Note : 1.5/4



Observations : Trop de prestataires ne répondent pas ou ne font pas attention aux avis postés sur internet.

Préconisations : Sensibiliser les partenaires sur l'importance de répondre aux avis clients.

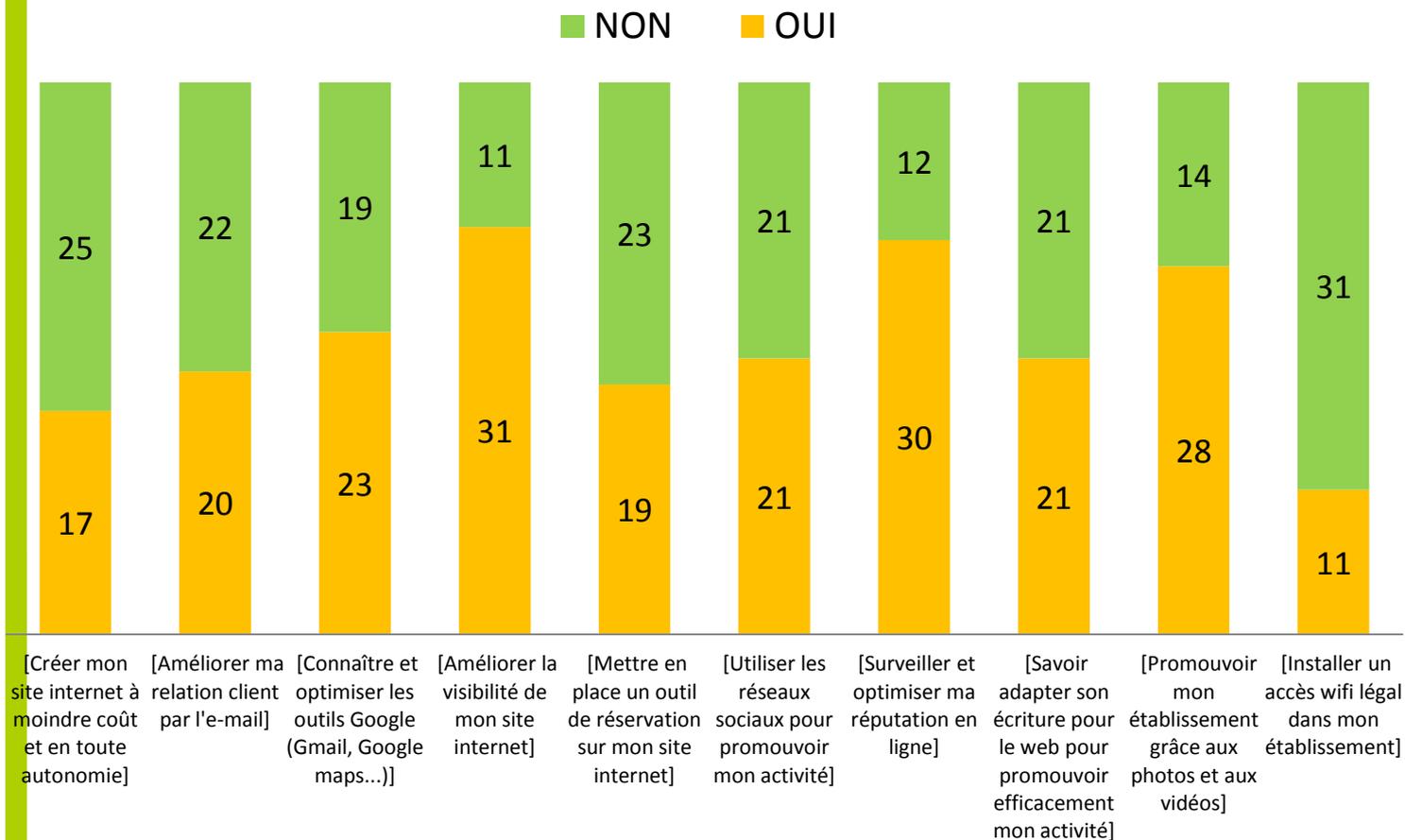


3. LES ATTENTES EN ACCOMPAGNEMENT

3.1. Les attentes des prestataires:

3.1.1. Les attentes en terme d'ateliers

Quels sont les thèmes que vous souhaiteriez aborder en atelier numérique ?

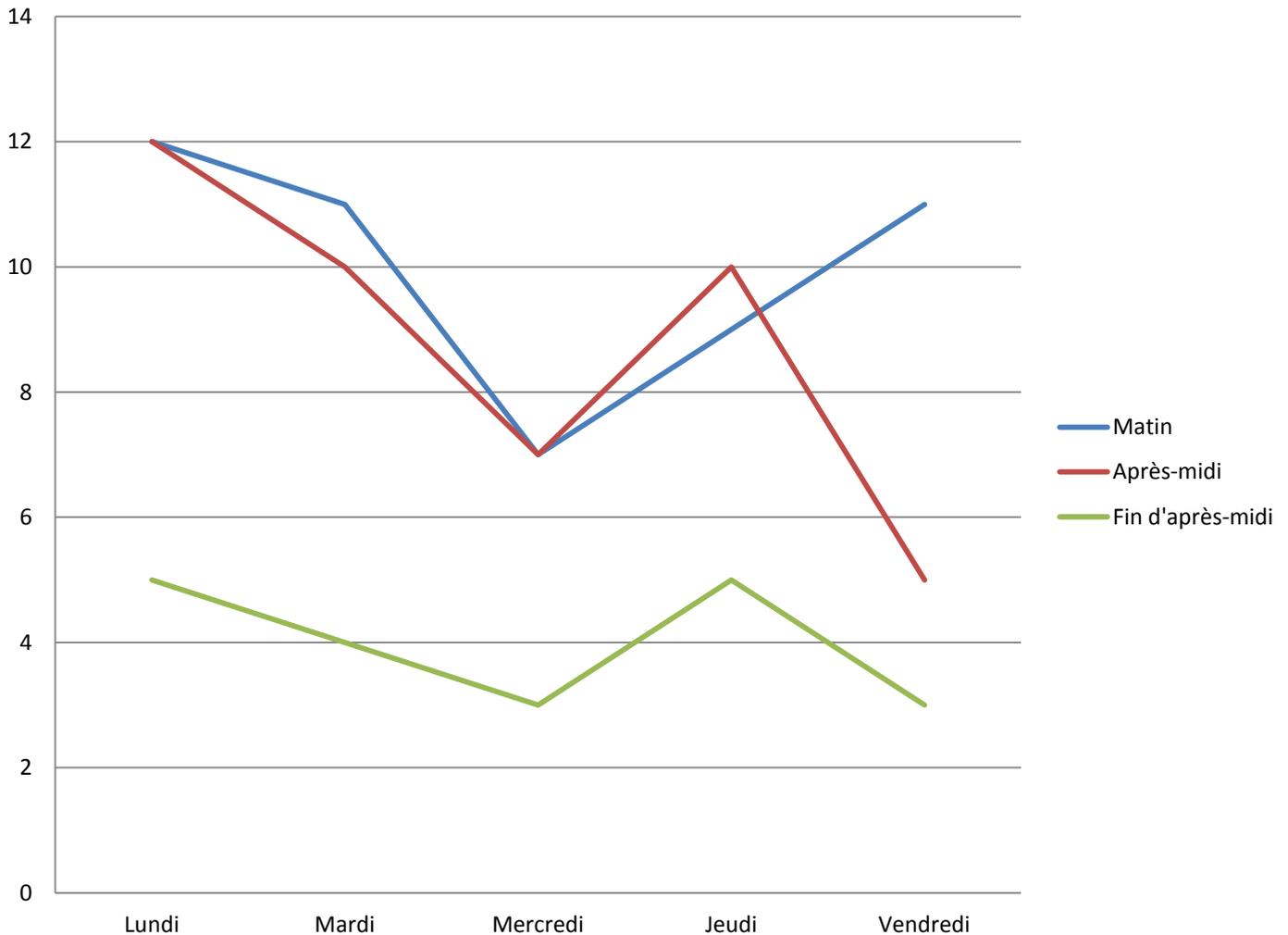


Observations : Il ressort trois grandes thématiques choisies par les répondants : Améliorer la visibilité sur Internet, Surveiller et optimiser ma réputation en ligne et Promouvoir mon établissement grâce aux photos et vidéos.

Préconisations : Prévoir des ateliers sur ces thèmes en priorité.

3.1. Les attentes des prestataires:

3.1.2. Les disponibilités



Observations : On constate que les prestataires sont plutôt disponibles : le lundi, le mardi ou vendredi matin et le jeudi après-midi. Il faudra organiser les ateliers / conférences en conséquence.

1. Le plan d'action interne à l'office de Tourisme.....	Page 44
1.1. Les projets déjà réalisés	
1.2. Les projets à envisager	
2. Le plan d'action à destination des partenaires.....	Page 46
2.1. Les axes prioritaires	
2.2. Les préconisations	
3. Le Rétro planning des actions.....	Page 48

1. LE PLAN D'ACTION INTERNE À L'OFFICE DE TOURISME

Les objectifs

Eviter la fracture numérique entre les acteurs institutionnels, les collectivités, les acteurs économique et la clientèle.

Adapter l'offre du territoire sur les supports numériques.

1.1. Les projets déjà réalisés

La stratégie numérique de l'Office de Tourisme a permis de réaliser différentes actions depuis plusieurs années :

- Avec la création d'un site internet amiral, l'Office de Tourisme a du travailler sur le référencement naturel et le référencement payant (via des campagnes publicitaires.)
- Améliorer l'accueil numérique, avec notamment la mise en place d'un accès wifi gratuit dans les offices de tourisme de Villers-Bocage et Vire (163 connections en 2013).
- Etablir un diagnostic numérique du territoire.
- Présence et animation sur les réseaux sociaux.

1.2. Les projets à envisager

Pour continuer son action en terme de stratégie numérique, l'Office de Tourisme prévoit de mettre en place d'autres actions numériques :

- La mise en ligne d'une version mobile du site internet (en cours).
- La sensibilisation des partenaires avec la mise en place d'ateliers numériques.
- La créations de petites vidéos promotionnelles sur les sites et activités du territoire.
- Refonte de la page d'accueil du site internet www.bocage-normand.com en enlevant les éléments en flash et changer le bloc « idées séjours » en « séjours thématiques ».
- Veille sur la e-réputation du territoire.

2. LE PLAN D'ACTION À DESTINATION DES PARTENAIRES

1.1. Les axes prioritaires

Les trois thématiques les plus attendues en terme d'ateliers sont :

- **Améliorer la visibilité sur Internet**
- **Surveiller et optimiser ma réputation en ligne**
- **Promouvoir mon établissement grâce aux photos et vidéos.**

Cependant, à l'analyse du diagnostic, différentes thématiques prioritaires apparaissent :

La mobilité:

- 47% des prestataires répondant ne proposent pas d'accès wifi

La présence sur Internet:

- 61% ont un site internet uniquement en Français
- 22% ont une version mobile de leur site
- 67% ne pratiquent pas la réservation en ligne
- 65% ne mettent pas à jour leurs disponibilités

Les réseaux sociaux:

- Il existe un véritable manque de connaissance des outils Facebook et Google. La méfiance, le manque de temps et le manque de connaissance en sont les raisons.
- 41% n'ont pas d'adresse Google

Le mail:

- 22% n'ont pas une adresse email professionnelle. Le mail est utilisé pour répondre aux demandes, confirmer des réservations et faire du e-mailing.

La réputation en ligne:

- 81% ne répondent pas aux avis client

1.2. Les préconisations

Les thématiques abordés ci dessus seront prioritaires et le programme d'action sera centré autour de ces besoins.

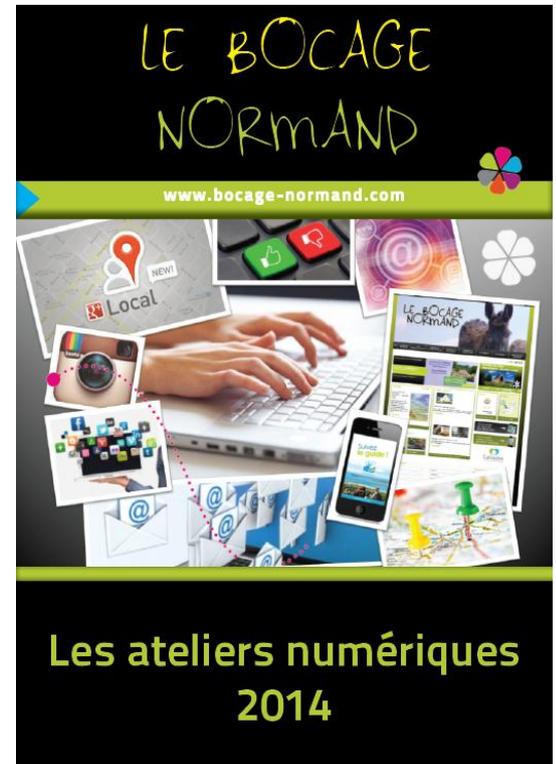
Différents formats peuvent être proposés type ateliers, conférence, tutoriels ou accompagnement individuels.

3. LE RÉTROPLANNING DES ACTIONS

La première action à mettre en place est la présentation du diagnostic numérique du Bocage Normand à ses prestataires touristiques et son Conseil d'administration, en présence de la presse. Cette réunion aura lieu en tout début d'année 2014. Le lieu reste à définir.

Le programme des ateliers sera présenté à cette date. Les premiers ateliers se dérouleront dès le mois suivant.

Une plaquette a été créée pour l'occasion pour distribuer aux prestataires présents et envoyer aux absents. Elle regroupe les dates d'ateliers du premier trimestre 2014.



Les ateliers numériques

Atelier 1 : Google + Local

Améliorez votre visibilité sur Internet via cet outil Google 100% gratuit. N°1 des moteurs de recherche, Google est incontournable pour optimiser son référencement.

Programme

Google, comment ça marche?
A quoi sert Google + ?
Comment créer et optimiser son Google + ?
Se géolocaliser sur Google
Mon profil Google est créé qu'est ce que je fais?



Jeudi 06 Février 2014	Lundi 17 Février 2014
10h30	14h30
La papillonnière Vire	Aunay sur Odon

Pré- requis

- Avoir un ordinateur portable avec wifi (si impossible, nous contacter)
- Avoir quelques photos et un descriptif de sa structure

Atelier 2 : La relation client par l'e-mail

Le mail est aujourd'hui un outil indispensable que vous devez optimiser pour gagner en efficacité. Vous devez vous en servir pour établir une relation de confiance avec le client.

Programme

L'importance de la relation par le mail
Créer une adresse email
Créer une signature mail personnalisée
Créer des réponses types correspondants au cycle du voyageur
Inciter le client à laisser un avis via le mail



Lundi 03 Mars 2014	Jeudi 06 Mars 2014
10h30	14h30
Aunay sur Odon	La papillonnière Vire



Pré- requis

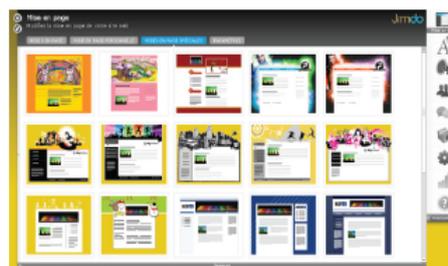
- Avoir un ordinateur portable avec wifi (si impossible, nous contacter)
- Avoir accès à ses mails

Atelier 3 : Créer son site Internet avec Jimdo

Créer vous-même votre site Internet avec Jimdo. En quelques clics, vous pourrez créer gratuitement un site dédié à votre activité et donner de la visibilité à votre établissement.

Programme

Créer un site web en quelques clics
Comment choisir un nom de domaine?
Personnaliser votre site
Quelques clés du référencement



Jeudi 10 Avril 2014	Lundi 14 Avril 2014
10h30	14h30
Aunay sur Odon	La papillonnière Vire



Pré-requis

- Avoir un ordinateur portable avec wifi (si impossible, nous contacter)
- Avoir une idée de son arborescence, quelques textes, photos et descriptif de sa structure
- Avoir accès à ses mails

RETROPLANNING

LE BOCAGE
NORMAND

Nom	Type d'action	coût	Prix	Intervenants	Hiver 2013	Pinte mps 2014	Eté 2014	Automne 2014
Réunion Conférence	Présentation des résultats du diag numérique + plan d'action	Temps de travail + location salle + déplacements	Gratuit	ANT + psdt + directrice	20-janv			
Google + Local	Atelier numérique	Temps de travail + café	Gratuit / 30€ pour non-adhérents	ANT	06/02 et 17/02			
Relation client par l'email	Atelier numérique	Temps de travail + café	Gratuit / 30€ pour non-adhérents	ANT	03/03 et 06/03			
Créer son site internet avec Jimdo	Atelier numérique	Temps de travail + café	Gratuit / 30€ pour non-adhérents	ANT	10/04 et 14/04			
La réputation en ligne	Atelier numérique	Temps de travail + café	Gratuit / 30€ pour non-adhérents	ANT				x
La réservation en ligne	Conférence	Temps de travail + café	Gratuit / 30€ pour non-adhérents	ANT + CCI				x
Créer une page facebook	Tutoriel	Temps de travail	Gratuit	ANT			x	