



OTN - Fédération Régionale
des Offices de Tourisme de

NORMANDIE

ACCOMPAGNEMENT OTN

STRATÉGIE WEB & WEBMARKETING

OTN – Fédération Régionale des Offices de Tourisme de Normandie

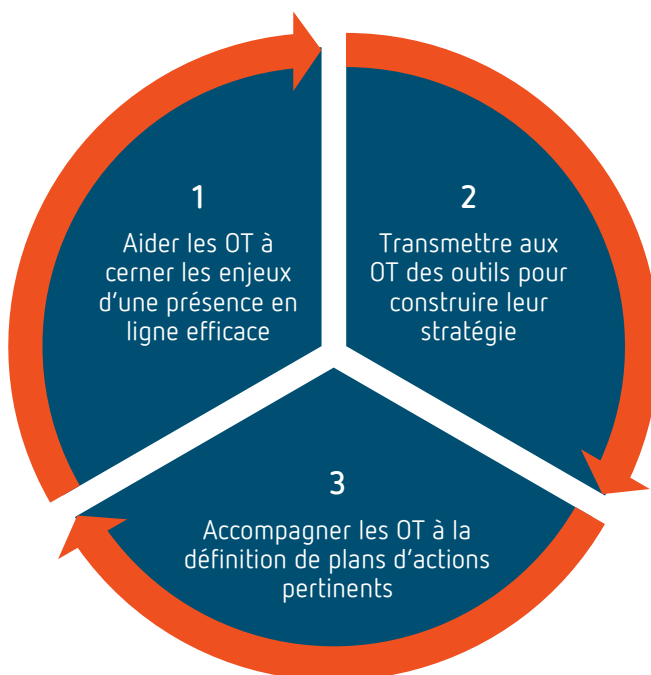


www.ottnormandie.fr

Notre démarche d'accompagnement

Offices de Tourisme & Territoires de Normandie (OTN), propose d'accompagner les Offices de Tourisme et territoires adhérents, à la mise en place de **leur stratégie web & webmarketing**.

Une démarche articulée autour de 3 objectifs



Cadre de l'accompagnement d'OTN

Cet accompagnement, s'inscrit dans la lignée des actions portées par OTN auprès de son réseau : OTN met à disposition des outils et une méthodologie de travail au réseau, mais en aucun cas, OTN ne produira la stratégie web/webmarketing de la structure accompagnée. L'OT/territoire demeure le seul décideur et pilote de sa stratégie.

Signature d'une charte d'accompagnement entre l'OT et OTN

Coût de l'accompagnement : 300 € net de TVA / jour

Des outils co-construits avec une agence webmarketing de référence

L'accompagnement proposé par OTN est réalisé avec des outils et des méthodes conçus avec l'aide d'une agence webmarketing spécialisée dans le e-tourisme et le e-commerce.

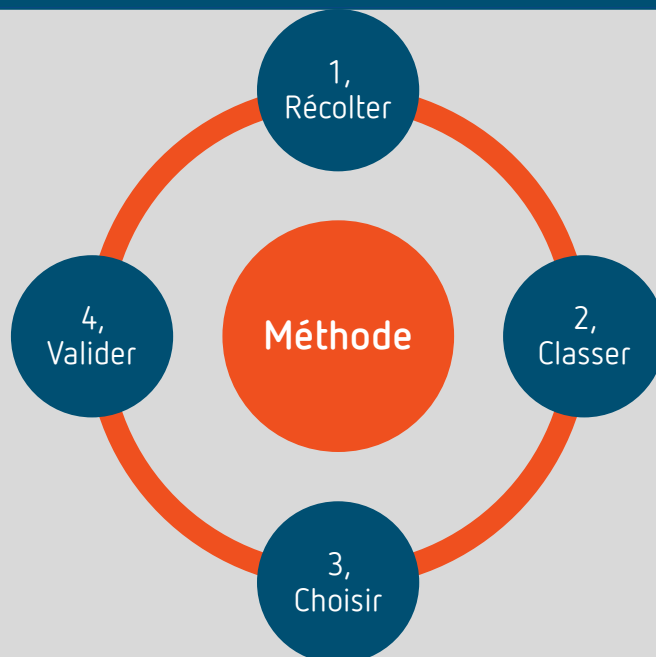


Une méthodologie testée par un panel d'Offices de Tourisme

Avant mise en production, ces outils et méthodes d'accompagnement ont été testés par 2 Offices de Tourisme pilotes volontaires.



Un accompagnement de l'Office de Tourisme en 4 étapes



RECOLTER

1

Définition des objectifs

CLASSER

2

Compréhension des enjeux

CHOISIR

3

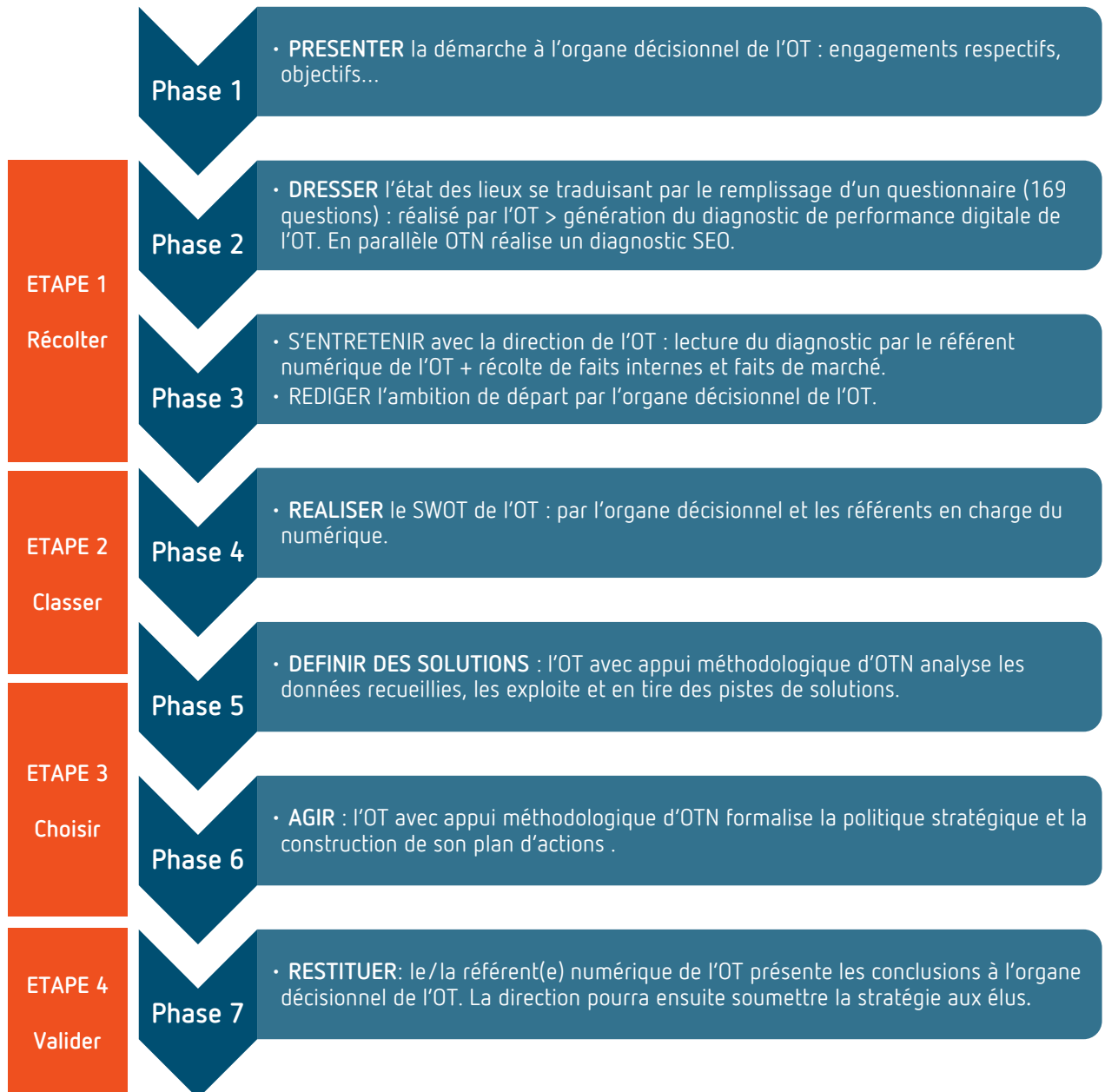
Définition du plan d'actions

VALIDER

4

Mise en place d'actions

Les phases détaillées de l'accompagnement



Des outils pour chaque étape

Etape 1 – RECOLTER : un outil de diagnostic en ligne

contact@otnormandie.fr
02 31 44 02 97

Créé et développé par
Questonline
WEBMARKETING

BIENVENUE SUR VOTRE OUTIL DE DIAGNOSTIC DIGITAL!

Réalisez votre Diagnostic de Performance Digitale !
Quest Online en partenariat avec OTN a conçu pour votre réseau un outil de diagnostic permettant d'établir un état des lieux de votre performance digitale !
Pertinence des outils, performance des actions, Site web, appli, référencement et réseaux sociaux...tout y passe !

OBJECTIF :
Dresser une cartographie représentative de votre écosystème digital actuel, et en tirer des axes de progressions !

180 QUESTIONS

1H15 MAXIMUM

1 LIVRABLE PARTAGEABLE EN INTERNE

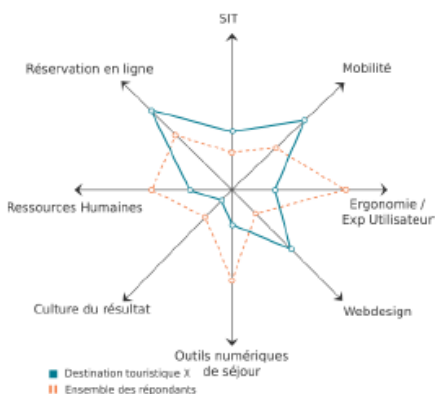
Outil accessible en ligne avec login et mot de passe (transmis par OTN) <http://diag.otn.ools.fr/>

169 questions construites autour de 5 chapitres

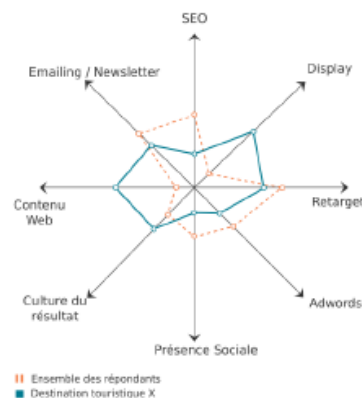
- La présence web de l'OT : le site, les actions de l'OT sur le site, les performances
- Les contenus web de l'OT : la génération de trafic, la transformation, la fidélisation, le suivi
- La présence sociale de l'OT : animation, collaboration, veille.
- Les actions web de conquête de l'OT
- Chapitre transversal e-tourisme : contexte extérieur, SIT, réservation, internet de séjour.

L'ensemble des réponses aux questions permet de réaliser un diagnostic digital de l'OT selon 3 orientations

Ses outils :



Ses actions :



Sa présence sociale :



Des outils pour chaque étape

Etape 2 – CLASSER : un outil de compréhension des enjeux et de formalisation de solutions

The screenshot shows the ADVANSEEZ web application interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'ADVANSEEZ' on the left and 'ME DÉCONNECTER' and 'MON COMPTE' on the right. Below the navigation bar, there are three main sections: a home icon, a search bar labeled 'Q DÉCIDER', and a menu icon labeled 'AGIR'. The main content area is titled 'STRATÉGIE DIGITALE OT XX' and contains the following information:

- AMÉLIORER LA VISIBILITÉ DE NOTRE DESTINATION TOURISTIQUE XX GRÂCE AU CANAL WEB POUR CONTINUER À JOUER UN RÔLE D'EXPERT CONCERNANT L'ACCUEIL, LA PROMOTION ET LA ...**
- Voir plus*
- A progress bar with six steps: SUJET, FAITS, GROUPES, SOLUTIONS, STRATÉGIES, and OBJECTIFS. Each step has a checkmark icon above it.
- Organisation : OUEST-ONLINE (dropdown menu)
- Pilote : Vous même (dropdown menu)
- Nom : Stratégie digitale OT XX
- But de la réflexion : Améliorer la visibilité de notre destination touristique XX grâce au canal Web pour continuer à jouer un rôle d'expert concernant l'accueil, la promotion et la distribution de notre destination. Une des finalités est de mettre en valeur les prestataires touristiques du territoire et développer l'économie locale pour la saison 2017.
- Date butoir : 31 Oct 2016

On the right side of the interface, there is a user profile for 'NICOLAS COQUILLARD' (Pilote) and a sidebar with the following sections:

- Résumé
- Rapports (1)
- DATE BUTOIR: 31 Oct 2016
- COLLABORATION: Nicolas COQUILLARD (with a trash icon) and a 'Nouveau membre' button.

Cet outil accessible en ligne avec login et mot de passe : <http://www.advanceez.com/fr/> permet à l'OT :

- De formaliser sa réflexion globale
- De classer les faits issus du diagnostic réalisé en amont
- De réaliser son SWOT, permettant de formuler les problématiques (forces, faiblesses, menaces, opportunités)
- De définir les axes de progression majeurs et premières orientations pour l'étape 3 CHOISIR

2 versions de l'outil Advanceez existent :

- Free : fonctionnalités limitées
- Abonnement mensuel à la charge de la structure 19,90€ HT/mois : fonctionnalités illimitées

Des outils pour chaque étape

Etape 3 – CHOISIR : un outil de planification du plan d'actions

The screenshot displays two main sections of a project planning tool. The left section, titled 'LISTE DES OBJECTIFS', contains a table with columns for 'Nom', 'Statut', 'Début', 'Fin', and 'Progression'. It lists four objectives, with three marked 'EN COURS' and one 'TERMINÉ'. The right section, titled 'ACTION', shows details for 'EXTERNALISATION ADWORDS', including a 100% progress indicator, a 'Moyenne CCT' of 33%, and a 'Contribution à l'objectif' of 88%. Below this is a 'LISTE DES TÂCHES' section with a table of four completed tasks, each marked 'RÉALISÉE'.

Nom	Statut	Début	Fin	Progression
Faire évoluer les outils Web (site) pour les adapter aux nouveaux usages des consommateurs, plus mobiles	EN COURS	14 Apr 2016	1 Mar 2017	—
Capitaliser sur les outils permettant de valoriser l'offre pour mieux répondre aux évolutions de consommations touristiques et développer le trafic	EN COURS	14 Apr 2016	31 Oct 2017	—
Profiter des moyens mis à disposition (ANIT) pour développer une dynamique de contenus adaptée au Web	EN COURS	14 Apr 2016	31 Oct 2017	—
Diversifier les canaux d'acquisition pour capter et retenir des internautes toujours plus exigeants	TERMINÉ	14 Apr 2016	31 Oct 2017	—

Nom	Statut	Début	Fin	Progression
trouver le bon prestataire	RÉALISÉE	14 Apr 16	31 Oct 17	—
expression des besoins	RÉALISÉE	14 Apr 16	31 Oct 17	—
valider la liste des mots clés	RÉALISÉE	14 Apr 16	31 Oct 17	—
mise en place d'un reporting	RÉALISÉE	14 Apr 16	31 Oct 17	—

Cet outil accessible en ligne avec login et mot de passe : <http://www.advanceez.com/fr/> permet à l'OT de rédiger et de suivre l'avancement de son plan d'actions en 3 phases :

- Phase 1 : reprise des objectifs définis en étape 2 : CLASSER
- Phase 2 : déclinaison des actions pour chaque objectif (chacune des actions est qualifiée selon des critères coût, complexité, temps (CCT), et le % de contribution à l'objectif).
- Phase 3 : déclinaison des tâches pour chaque action.

Ainsi l'outil permet de définir clairement :

- Qui fait quoi ?
- Dans quel ordre ?
- Dans quels délais ?
- Quels sont les moyens alloués ?
- Qui contrôle la bonne mise en œuvre ?

Enfin, l'outil possède les fonctionnalités suivantes :

- Visualisation du plan d'actions sur un rétro planning
- Exportation du plan d'action au format excel

Des outils pour chaque étape

Etape 4 – VALIDER : un outil de suivi des actions

	Impressions	Email - Taux d'ouvert.	CTR	Visites	Qualité de trafic			Conversion			Analyse			
					PV/visite	Taux de rebond	Nouvelles visites	Commandes	CA	Tx Conversion	Coût	ROI	Résultats	Commentaire
Moyenne du site					5,5	35,17%	63,78%			1,02%				
Email 1	95 050	25,00%	1,02%	312	6,5	40,00%	65,20%	2	112,00 €	0,64%	3 200,00€	0,04	-	bon taux d'ouverture mais taux de clic et volume faible. Très peu rentable
Adwords	365 230	/	3,00%	10 912	4,8	37,60%	72,92%	115	7 475,00 €	1,05%	1 865,43€	4,01	++	bon ROI, bonne qualité de trafic et taux de conversion
Display Google	1 250 620	/	0,80%	9 853	2,3	51,32%	83,60%	57	2 753,00 €	0,58%	3 251,02€	0,86	+	taux de clic et taux de conversion supérieurs aux attentes, bonne notoriété (nouvelles visites)
La Chaîne Météo - habillage	82 782	/	1,37%	1 811	3,5	48,97%	90,66%	7	413,00 €	0,37%	1 251,65€	0,33	-	bonne visibilité (nouvelles visites) taux de clic et qualité de trafic corrects, quelques commandes
...														

Cet outil (vierge) est transmis par OTN à la structure accompagnée, pour qu'elle puisse monitorer et avoir des clés d'analyse des actions menées.



Nicolas COQUILLARD

02 72 88 02 42

ncoquillard@ottnormandie.fr