



18 - Le Web et votre entreprise

Le Web est le média le plus utilisé au Québec et dans le monde pour la recherche d'information et l'achat de produits et services touristiques. Internet permet aux entreprises d'être en communication directe avec leurs clients et les communautés qui les suivent, sans intermédiaire. Le Web est une véritable fenêtre sur le monde. Grâce à une présence stratégique efficace, votre entreprise jouira d'une visibilité à la fois locale et mondiale, tout en y consacrant du temps et des budgets très raisonnables (versus télévision, journaux papier, radio...). L'environnement Web de votre entreprise (site Web et médias sociaux) permettra aux internautes de vivre une expérience attirante et caractéristique des produits et services que vous offrez par la diffusion de contenus photo, audio, vidéo et même interactifs. De plus, avec Internet, votre entreprise bénéficiera d'une visibilité continue, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, contrairement à d'autres médias dont la durée de vie est plus limitée (journaux, panneaux publicitaires sur la route...).

AVANT de se lancer...

○ Philosophie à adopter

- Votre image Web est le reflet de votre entreprise. Veillez à ce qu'elle soit de qualité (faites affaire avec des agences Web professionnelles s'il n'est pas possible de la réaliser vous-même)
- PARTAGEZ VOTRE PASSION, diffusez une image de bien-être et de plaisir
- SOYEZ VRAI, AUTHENTIQUE, adoptez un discours informationnel plutôt qu'un discours de vente

- Pensez à UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX (Facebook, Twitter, etc.). PUBLIEZ ET DIFFUSEZ VOS CONTENUS. Les médias sociaux vous permettront d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site Web, de créer une communauté, de diffuser des contenus de façon exponentielle, d'instaurer une image de proximité et de confiance, et d'entrer en CONTACT DIRECT AVEC VOS CLIENTS
- SOYEZ AUTONOME. Choisissez une agence Web et un gestionnaire de contenu intuitif et simple d'utilisation. Vous serez autonome dans la publication de contenus multimédias et d'informations, pour la modification de vos prix ainsi que pour l'envoi massif de bulletins d'information... Une formation de quelques heures vous suffira pour maîtriser ces tâches et vous ne serez plus facturé pour celles-ci (retour sur investissement optimisé)
- COMMENCEZ À VOTRE NIVEAU. Privilégiez un environnement Web adapté en fonction du temps et du budget dont vous disposez. Mieux vaut entretenir régulièrement un environnement réduit que de ne pas s'occuper d'un environnement trop complexe. Si vous ne pouvez assurer un entretien régulier, prévoyez mandater une agence ou une personne-ressource (employé, stagiaire...) pour quelques heures par mois
- Répondez rapidement aux demandes des internautes (courriels, formulaires de demande d'information, commentaires sur vos médias sociaux) afin de favoriser le développement d'un sentiment d'écoute
- Sachez assumer une présence publique pour laquelle il n'est pas possible de tout contrôler. Prévoyez entrer en communication avec les internautes qui publient des commentaires positifs et négatifs (image de crédibilité, confiance, écoute)



Toute utilisation ou mise en application des informations, des techniques ou des outils décrits dans ce document demeure l'entière responsabilité de l'utilisateur.

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.

La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a soutenu la publication de ce document. Le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec diffuse gratuitement ce document.

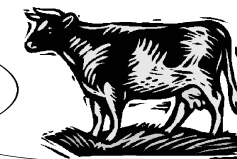


AVANT de se lancer...

- **Qualifier et optimiser la nature du projet agrotouristique**
 - Identifiez les points clés du projet (qualité des produits, de l'hébergement et des activités...)
 - Architecturez votre environnement Web en fonction des points clés (accès rapide aux informations pertinentes, boutique en ligne, réservation en ligne...)
- **Définir des objectifs à atteindre grâce au Web**
 - Quels objectifs (quantitatifs mesurables dans votre entreprise ou sur le Web) souhaitez-vous atteindre grâce à votre présence sur Internet :
 - △ Augmenter vos ventes, votre visibilité et la fréquentation?
 - △ Projeter une image accueillante et professionnelle?
 - △ Prospector des marchés éloignés?
 - △ Gérer votre réputation?
 - Harmonisation des objectifs d'affaires Web et hors Web
- **Établir un plan stratégique Web en harmonie avec le plan d'affaires**
 - Identifiez vos forces et vos faiblesses. Utilisez votre environnement Web pour mettre l'accent sur vos forces et atténuer vos faiblesses (exemple : compenser un nombre limité de chambres par la qualité des installations et des photos/vidéos publiées)
 - Identifiez les actions pour lesquelles vous serez autonome et celles que vous ferez réaliser par des professionnels (agences Web, photographes...)
 - Choisissez des mots clés en fonction de vos stratégies de mise en marché et des périodes de l'année (exemples : recettes produits du terroir, multi-activités, gastronomie, écotourisme, vacances champêtres, randonnées raquettes, randonnées motoneige, forfaits familles...). Utilisez ces mots clés dans les titres de vos photos/vidéos, vos contenus textuels, descriptions, balises « titre » H1-H2-..., blogs, médias sociaux

- **Établir un calendrier d'actions prévisionnelles avec un budget annuel**
 - Intégré au plan stratégique Web, un calendrier annuel d'actions de marketing Web prévisionnelles vous permettra d'optimiser votre mise en marché et les budgets qui y sont consacrés. Identifiez les actions vous assurant un maximum de visibilité en fonction des produits, services, saisons, clientèles cibles et territoires que vous visez
 - △ Exemple : diffuser des forfaits adaptés aux saisons et aux types de clientèles visés
- **Équipement suggéré**
 - Matériel :
 - △ Ordinateur de base permettant le traitement d'images et de vidéos
 - △ Appareil photo (réflex si le budget le permet)
 - △ Caméra vidéo (à haute définition si le budget le permet)
 - △ Trépied
 - Logiciels :
 - △ Traitement photo : Gimp (gratuit), Adobe Photoshop Elements (payant, mais peu coûteux), Adobe Photoshop (outil professionnel, payant)
 - △ Traitement vidéo : Windows Movie Maker (gratuit)
 - Connexion Internet :
 - △ Haut débit conseillé (à partir de 300 kilo-octets par seconde : DSL, câble) pour le transfert de contenu photo et vidéo
 - △ Connexion basse vitesse (3 à 6 kilo-octets par seconde : 56k) :
 - Actualisation des contenus textuels (prix, coordonnées...), hyperliens, photos et documents de petite taille
 - Pour les fichiers plus lourds, utilisez une clé USB ou un CD/DVD, puis transférez-les sur votre environnement Web en utilisant une connexion haut débit (amis, famille, bibliothèque, café Internet...)



La gestion d'un site Web avec une connexion basse vitesse demeure moins conviviale; elle pourrait même être pénible et en décourager plusieurs.





Pour un bon DÉPART...

○ Sélectionner les environnements Web adaptés au budget et aux objectifs à atteindre (environnements gratuits ou payants)

□ Site Web :

- △ Évaluez si vous pouvez le faire vous-même ou si vous préférez mandater une agence
- △ Consultez plusieurs sites Web d'entreprises agrotouristiques ou autres pour vous faire une idée 
- △ Demandez plusieurs soumissions
- △ Portez attention aux réalisations antérieures des agences sollicitées, à l'esthétisme (dès l'arrivée sur les sites, l'effet « WOW » est-il présent?); cependant, le design (menus déroulants, animations Flash...) ne doit pas se faire aux dépens du référencement (enregistrement/indexation d'un site Web dans les outils/moteurs de recherche), de l'ergonomie du site, de la facilité d'accès à l'information, de la convivialité 
- △ Faites affaire avec une agence ayant une expertise démontrée en marketing Web
- △ Appelez ses clients pour vérifier leur niveau de satisfaction à l'égard du SERVICE APRÈS-VENTE, leur positionnement dans les moteurs de recherche et leur niveau de visibilité Web
- △ Demandez une démonstration pratique du gestionnaire de contenu (autonomie) :
 - Soyez autonome et optimisez le retour sur investissement; choisissez une agence qui propose un gestionnaire de contenu fiable et facile d'utilisation; vous devez pouvoir modifier les contenus textuels, titres de pages, documents, photos et vidéos de façon autonome; une fois le site Web acheté, vous ne devriez plus payer pour ce genre de modifications
- △ Demandez des exemples d'actions de marketing Web déjà réalisées et de résultats obtenus
- △ Utilisez un outil de mesure, Google Analytics www.google.com/analytics (gratuit), pour mesurer l'efficacité des publicités et stratégies mises en place (une légère modification technique sera né-

cessaire, des codes de programmation devront être placés dans chaque page du site Web)

- △ Pour une **vitrine Web professionnelle de base**, prévoyez un budget approximatif minimum de 3 500 \$ à 7 000 \$ (design graphique personnalisé, quelques pages Web, gestion autonome de la publication de contenus textuels et multimédias)
- △ Le **CONTENU** et les **FONCTIONNALITÉS** du site peuvent être plus élaborés si vous disposez d'un budget plus important, de l'ordre approximatif de 9 000 \$ à 20 000 \$:
 - Présentation de l'entreprise (environnement, photos, vidéos, richesse humaine, passions, historique...)
 - Activités agrotouristiques
 - Catalogue autogérable présentant vos produits :
 - Publication/modification de textes, photos vidéos, prix/rabais, publicités... 
 - Boutique en ligne (PayPal, Moneris, Desjardins...) permettant le paiement direct par carte de crédit et par l'intermédiaire d'un site de transactionnel 
 - Réservation en ligne
 - Facilités pour les réunions/réceptions
 - Activités/Attraits touristiques environnants
 - Prix/Forfaits
 - Où trouver vos produits
 - Localisation de l'entreprise (maps.google.com) avec les coordonnées complètes
 - Heures d'ouverture et périodes d'ouverture (si vous n'êtes pas toujours ouvert)
 - Fonctionnalités virales (exemple : « Envoyer à un ami ») et liens vers votre environnement de médias sociaux
 - Outil de publipostage (base de données centralisée, statistiques d'envoi...)
 - Outil de concours (diffusion virale)
- △ Arborescence (plan du site) simple et intuitive; l'arborescence doit être optimisée en fonction des objectifs d'affaires et de l'expérience utilisateur que l'on désire créer



Pour un bon DÉPART...

- △ Accueil : évitez la page de choix English-Français contenant peu d'information et privilégiez une page d'accueil fonctionnelle, intuitive et inspirante, qui permet d'accéder rapidement aux informations importantes; depuis la page d'accueil, après environ trois niveaux de clic pour trouver l'information recherchée, la navigation s'alourdit et l'intérêt de l'internaute diminue

Les navigateurs Web incluent aujourd'hui les fonctions d'impression, taille de texte, etc. Vous n'êtes pas tenu de les ajouter sur votre site Web.



- △ Des photos/vidéos de qualité professionnelle doivent être présentes sur l'ensemble du site; la publication régulière de photos/vidéos amateurs, de qualité moyenne, donnera de l'authenticité à votre environnement, mais privilégiez les médias sociaux pour ces contenus; tous les contenus (photos/vidéos/documents) doivent être nommés en utilisant les mots clés qui vous définissent et que vos clientèles cibles sont susceptibles d'utiliser; la pertinence des textes, des titres et de tous les contenus que vous publiez influencera votre visibilité sur les moteurs de recherche
- △ Lors des modifications, faites attention à ne pas endommager la mise en page; les proportions de taille des contenus (photos...) doivent être respectées
- △ Si votre budget le permet, optimisez votre site Web pour les mobiles; ainsi l'expérience de navigation sera plus agréable pour les utilisateurs de mobiles (iPhone, iPod Blackberry, Windows mobile, Android...)
- △ Langues : privilégiez le français et l'anglais; en fonction de vos clientèles, de vos territoires cibles et des stratégies mises en place, l'utilisation d'autres langues peut être pertinente (espagnol, italien, allemand, hollandais, portugais, chinois, japonais...)



- Solutions pour les petits budgets :

- △ À titre indicatif, un environnement de départ vous assurant une visibilité pourrait être composé des interfaces suivantes :
 - Un blogue. Exemple : WordPress (wordpress.com)
 - Une page Facebook (www.facebook.com)
 - Un compte Flickr (www.flickr.com)
 - Un compte YouTube (www.youtube.com)
 - Un compte TripAdvisor (www.tripadvisor.com)
 - Une boutique en ligne : Amazon (www.amazon.ca), eBay (www.ebay.ca)...
- △ Les réservations peuvent se faire par courriel ou par l'intermédiaire de vos médias sociaux (exemple : Facebook)



○ Bonnes pratiques du Web pour l'industrie agrotouristique

- Génération de contenus informationnels (audio, vidéo, photo...) :
 - △ Utilisez des textes concis, des paragraphes de 3 à 4 lignes, soutenus par des titres accrocheurs
 - △ Partage et communautés : les médias sociaux et les fonctionnalités virales sont de plus en plus présents sur le Web; la démocratisation des téléphones intelligents favorise le visionnement, l'échange et donc la diffusion (exponentielle) des contenus photo, audio et vidéo; vous devez donc profiter de ces leviers pour diffuser vos contenus à grande échelle, au niveau local et international
 - △ Utilisez, entre autres, les plateformes « Bonjour Québec » et « Destination Québec »; alimenter ces réseaux/portails avec des photos et des vidéos attrayantes vous assurera une belle visibilité locale et globale
 - △ Tous les contenus informationnels que vous publiez doivent être nommés en utilisant des mots clés pertinents qui sont susceptibles d'être recherchés par les internautes; ne nommez surtout pas une photo ou une vidéo « image 1.jpg », « video 1.avi », mais





Pour un bon DÉPART...

préférez les termes clés qui vous définissent le mieux et qui pourraient être recherchés : « gîte vignoble Estrie Québec », « gastronomie terroir vacances Québec », « forfaits écotourisme Québec Laurentides... » (mettez-vous à la place d'internautes qui recherchent une destination ou une thématique touristique); n'utilisez pas trop d'expressions courtes et compétitives (exemples : « vacances Québec », « tourisme Canada »); vous seriez noyés à travers les résultats



Environ un quart du trafic Web mondial est constitué par de la vidéo et cette tendance est en pleine croissance. Le Web permet aujourd'hui de faire vivre aux internautes une expérience très proche de la réalité.

Pratiques SOUHAITABLES...



○ Importance des mises à jour et de la publication de contenu à valeur ajoutée

- Les moteurs de recherche du Web (et les internautes) sont friands de nouveautés. Vous augmenterez drastiquement votre visibilité en publiant :
 - △ Des nouvelles, articles de presse, wikis (contenus auxquels peuvent contribuer les internautes)... qui intéressent votre communauté et les clientèles cibles
 - △ Des contenus textuels, photo, audio et vidéo sur votre site Web et dans votre environnement de médias sociaux

- Vous maintiendrez ainsi l'intérêt de votre communauté et la proximité de vos clientèles et obtiendrez une écoute attentive, car elles auront le sentiment que vous leur accordez de l'importance
- Les éléments publiés doivent présenter un contenu informationnel intéressant (oubliez la publicité sans réelle valeur ajoutée). Diffusez de l'information, des articles, des photos et des vidéos. Adoptez un ton informatif, partagez votre passion, n'essayez pas de vendre quelque chose

○ Visibilité et développement de clientèles (locale, nationale et internationale)

- Actions stratégiques et référencement :
 - △ Utilisez une **stratégie de référencement naturel/organique** efficace (stratégie efficace à long terme); voici certains facteurs qui favorisent votre visibilité sur les moteurs de recherche :
 - La **technologie** de votre plateforme Web
 - La **pertinence des contenus**, titres de pages, adresses URL, titres des photos, des vidéos, textes descriptifs...
 - La **popularité** : le nombre de connexions influence votre position sur les moteurs de recherche
 - △ Complémentez votre stratégie de **référencement naturel** par une stratégie de **référencement payant** (stratégie efficace à court terme); vous pouvez acheter des mots clés sur lesquels vous n'êtes pas bien référencé au niveau organique et diffuser des annonces payantes sur les moteurs de recherche et médias sociaux (Google Adwords, Yahoo Advertising, publicités payantes sur Facebook...); grâce à des outils de mesure comme Google Analytics, pour pourrez mesurer précisément et optimiser la rentabilité de vos investissements (taux de conversion vers vos objectifs, augmentation de l'achalandage, clientèle plus ciblée, mieux qualifiée...)



Pratiques SOUHAITABLES...

○ Bonification de bases de données clients, fidélisation

- Stratégies de concours : augmentation du trafic, bonification de bases de données :
 - △ Organisez des concours offrant des prix intéressants en fonction des saisons : séjours avec forfaits gastronomiques pour les fins gourmets, inclusion de partenaires locaux (station de ski, centre de spa...) dans les prix à gagner, forfaits randonnées, équitation...
 - △ La qualité et la valeur des prix offerts influencent souvent la popularité d'un concours
 - △ Intégrez des fonctionnalités virales à vos concours. Exemple : offrez la chance à un participant qui a perdu de jouer de nouveau s'il fournit l'adresse courriel d'un de ses contacts (famille, amis, collègues); vous pourrez ainsi toucher des milliers de personnes rapidement
 - △ Offrez aux participants la possibilité de s'inscrire pour recevoir vos bulletins d'information; vous pourrez ainsi relancer directement, et ce, avec un petit budget, des milliers de clients potentiels avec des offres et des événements susceptibles de les intéresser
 - △ Diffusez vos concours sur votre site Web et sur vos médias sociaux (Facebook...); utilisez la capacité de diffusion de votre communauté
- Publication de contenus intéressants :
 - △ La perception des internautes sera influencée par le ton adopté et la qualité de l'information présentée dans votre environnement interactif (site Web, médias sociaux, bulletins d'information, concours...)
 - △ Privilégiez un contenu informatif plutôt que publicitaire; vous



construirez ainsi une relation de confiance avec vos clientèles cibles et vous serez identifié comme un passionné, un expert dans votre domaine (culture et élevage, transformation de produits, qualité de vie et de l'environnement naturel, passions qui vous animent, recettes qui intègrent vos produits ou d'autres produits du terroir...)

△ Bulletins d'information :

- Faites concevoir un gabarit de bulletin d'information harmonisé au design de votre site Web
- Le gestionnaire de contenu de votre site Web devrait vous permettre de créer, de modifier et d'envoyer massivement des bulletins d'information
- Grâce à l'établissement de stratégies de concours, vous bonifierez vos bases de données de clients potentiels; les bulletins d'information vous permettront, entre autres, de fidéliser cette clientèle
- La fréquence d'envoi des bulletins d'information peut être mensuelle ou autre en fonction de la pertinence des contenus que vous souhaitez diffuser
- Le profilage de clientèle vous aidera à adresser l'information aux bonnes personnes (réceptives) et minimisera la perte média; si vous avez le temps de créer des contenus INTÉRESSANTS, segmentez vos bulletins en plusieurs thématiques (recettes, plein air...); permettez l'inscription à différentes listes d'envoi et adaptez les contenus en fonction des thématiques et des profils

○ Médias sociaux

- Créez une communauté
- Bouche-à-oreille virtuel
- Les internautes y confrontent les expériences utilisateurs pour savoir ce que pensent les gens qui ont goûté aux produits et services que vous proposez. Vous devez ainsi gérer votre réputation en ligne et assurer une veille de ce que l'on dit de vous sur les médias sociaux. (Facebook, blogues, TripAdvisor...). Si vous n'avez pas le temps, vous pouvez aussi sous-traiter cette gestion de votre réputation (employé, stagiaire, agence spécialisée) en fonction du budget que vous pouvez y consacrer





Pratiques SOUHAITABLES...

- Dans votre environnement de médias sociaux, essayez de publier des contenus différents des contenus de votre site Web (photos/vidéos plus amateurs, concours exclusifs aux adeptes Facebook...). Ainsi les internautes trouveront une valeur ajoutée à consulter ces médias régulièrement
- Diffusez des contenus sous forme de pages Web, nouvelles, photos, documents audio et vidéo, documents de présentation... Visez la publication de contenus facilement échangeables, telles des vidéos de quelques secondes (1 à 2 minutes maximum), pas trop longs et pas trop lourds en termes de taille de fichier (selon la pertinence des contenus, les vidéos peuvent toutefois être plus longues...)
- **Mesure du retour sur investissement**
 - Outils analytiques
 - △ Certains outils comme Google Analytics sont gratuits à l'utilisation, mais leur implantation sur votre site Web peut être payante. Un tel outil mesure, entre autres, le nombre, la zone géographique et les comportements des visiteurs de votre site Web. L'origine des sources de trafic (moteurs de recherche, médias sociaux, portails...) est clairement qualifiée et quantifiée, vous permettant ainsi de mesurer le retour sur investissement des stratégies mises en place sur les médias sociaux et les moteurs de recherche. Les fonctions de base, très utiles, sont accessibles facilement et le tutoriel en ligne est complet. Pour les fonctionnalités plus avancées, une formation (par des ressources accréditées Google Analytics, Emploi-Québec) de quelques heures à quelques jours sera nécessaire selon le niveau de maîtrise que vous souhaitez atteindre
 - Essais-Erreurs-Corrections : analyse du comportement des internautes versus les stratégies adoptées
 - △ Les mesures recueillies vous permettront de :
 - Valider la rentabilité des stratégies de marketing mises en place (Web et hors Web)
 - Confronter à la réalité les modèles de mise en marché choisis et ajuster le tir en fonction des réactions des visiteurs (optimisation des ventes de la boutique en ligne, augmentation des réservations...)

- △ Plusieurs outils tel Google Website Optimizer (gratuit) permettent de faire des tests A/B (une technique de marketing utilisée pour déterminer les modifications les plus profitables)
- △ Exercice pratique :
 - Si nécessaire, créez une page Facebook, un compte YouTube et Flickr; publiez des photos (Flickr) et vidéos (YouTube); nommez vos photos/vidéos en utilisant les mots clés pertinents définis dans votre plan stratégique Web (exemple : « automne vignoble Québec hébergement.avi »); sur votre page Facebook, créez des liens vers vos contenus sur Flickr et YouTube; invitez votre réseau proche, vos collègues, vos employés, vos amis et votre famille à naviguer dans votre environnement de médias sociaux pendant quelques semaines et à cliquer sur les liens, photos, vidéos
 - Quelques semaines plus tard, entrez ces mots clés sur les moteurs de recherche (Google, Yahoo...) et mesurez les résultats obtenus

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Critères de sélection d'une agence Web

Une agence qui privilégie votre autonomie :

- En mettant à votre disposition un gestionnaire de contenu intuitif qui vous permettra de :
 - √ Modifier/ajouter des contenus textuels, photos, vidéos, documents
 - √ Créer vos propres bulletins d'information
 - √ Gérer vos contacts d'envoi de courriel massif avec une base de données centralisée
 - √ Gérer vos concours
- En assurant un programme de formations (marketing Web, analyse et mesure du retour sur investissement, gestion d'un environnement de médias sociaux,...) vous permettant d'être à la fine pointe des technologies et des concepts de mise en marché optimums

Pour en savoir DAVANTAGE...

Quelques exemples de projets agrotouristiques

- Bleu Lavande, Stanstead www.bleulavande.ca
- Ferme 5 Étoiles, Sacré-Cœur www.ferme5etoiles.com
- Vignoble Le Cep d'Argent, Magog www.cepargent.com
- Vignoble Rivière du Chêne, Saint-Eustache www.vignobleriviereduchene.ca
- Vignoble Val Caudalies, Dunham www.valcaudalies.com
- Silver Rose Resort Winery, Calistoga (Californie) www.silverrose.com
- Hirsch Vineyards, Cazadero (Californie) www.hirschvineyards.com
- Patz & Hall, Sonoma (Californie) www.patzhall.com



Boutique en ligne

Une boutique en ligne optimale se doit de comporter un catalogue de produits convivial, un système de gestion des stocks en temps réel, un gestionnaire de contenu offrant la capacité d'ajouter facilement des codes de conversion aux pages, boutons, bannières, chemins critiques de navigation, actions et objectifs stratégiques du site (exemples : Google Adwords, Google Analytics...). Le chiffre d'affaires de la boutique sera influencé par l'interprétation des comportements des internautes en fonction des annonces et des campagnes de marketing Web menées. Les actions prises après interprétation permettront de répondre aux besoins exprimés par les utilisateurs et de faciliter ainsi le processus d'achat.

Les suggestions par ventes croisées permettent de diversifier vos ventes. Utilisez des fenêtres comme « Vous aimerez aussi », « Ceux qui ont acheté ce produit ont aimé aussi », « Ce produit entre dans la composition de la recette », voir les autres ingrédients », etc.

Médias sociaux

Il faut démystifier l'utilisation des médias sociaux. Utilisez les médias sociaux pour créer une communauté, créer un bouche-à-oreille virtuel et gérer votre réputation en ligne. Considérez votre site Web comme le point central de votre stratégie Web, autour duquel gravite votre environnement de médias sociaux.

Choisissez votre environnement de médias sociaux en fonction des pays et des types de clientèles que vous ciblez. Alimentez-les régulièrement par des contenus (photos, documents audio-vidéo de récoltes, transformation de produits, nouveaux forfaits, attraits touristiques dans la région...) qui intéresseront les clientèles locales et internationales. Préférez un environnement adapté au temps que vous pouvez y consacrer, mais 1 à 2 heures par semaine est un minimum (il est important d'être continuellement à l'écoute). Voici les médias suggérés.

- Facebook (www.facebook.com) : bouche-à-oreille virtuel, diffusion exponentielle des contenus, communication directe avec les adeptes, cartographie instantanée de votre réseau
Créez des liens vers votre site Web, vos photos sur Flickr et vos vidéos sur YouTube afin de les propager sur la planète
- Flickr (www.flickr.com) : albums de photos en ligne
Créez un compte et publiez vos photos. Nommez les photos à l'aide de mots clés pertinents et pas trop compétitifs, qui s'harmonisent avec votre plan stratégique et vos clientèles cibles. Flickr est affilié au moteur de recherche Yahoo! Tous les contenus publiés sur Flickr sont bien référencés sur les moteurs de recherche
- YouTube (www.youtube.com) : chaîne de diffusion de vidéos
Tout comme les photos, nommez les vidéos avec des mots clés qui correspondent à vos stratégies d'affaires et à vos publics cibles. Les vidéos sont les contenus les plus échangés sur le Web mondial. YouTube est affilié à Google. Tous les contenus publiés sont bien référencés sur les moteurs de recherche
- TripAdvisor (www.tripadvisor.com)
Créez votre page comme propriétaire (ou identifiez-vous si la page existe déjà). Publiez photos et vidéos mettant en valeur une expérience de plaisir et de bien-être. Incitez vos clients à y publier des commentaires lors de leur visite chez vous (exemple : laissez un ordinateur public accessible à vos clients et offrez-leur un petit cadeau lorsqu'ils laissent un commentaire). Libre à vous de créer vos formules...

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Blogue WordPress (wordpress.com) : système de gestion de contenu (CMS) qui permet de créer et de gérer facilement l'ensemble d'un site Web ou simplement un blogue
Gratuit et libre, WordPress est personnalisable grâce à de nombreux thèmes et « plug-in ». Son utilisation permet de se bâtir une crédibilité. Mise à jour facile de nouvelles et articles. Peut devenir le point central de votre présence sur les médias sociaux (logiciels accessoires sur Flickr, vidéos sur YouTube, etc.). Vous pouvez acheter un nom de domaine et le faire pointer vers votre blogue (service payant)
- Twitter (www.twitter.com)
Si vous disposez de plus de temps, vous pouvez créer un compte Twitter pour bénéficier d'une plus grande visibilité encore et optimiser la communication directe avec la clientèle. Un des avantages du microblogage est le sentiment d'écoute et de communauté perçu par les internautes. Faites croître votre communauté d'adeptes en identifiant les plus influents dans votre domaine. Une des contraintes de Twitter est la nécessité de publier entre deux et six messages par jour (davantage si vos contenus sont pertinents) pour maintenir l'intérêt de la communauté qui vous suit

Réservations

Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud. Un client potentiel qui consulte les dates de disponibilité de votre hébergement devrait pouvoir réserver en temps réel. Ayez la rigueur de tenir le calendrier d'occupation à jour grâce au gestionnaire de contenu de votre site Web. Ainsi, l'accessibilité à l'information sera optimale et vos clients auront la possibilité de réserver en ligne dès qu'ils le désirent. Tout client qui consulte le calendrier des disponibilités est un client potentiel intéressant.

Si le budget le permet et si les ressources sont disponibles, offrez une fonctionnalité comme le dialogue en ligne (*chat live*) pour assister un client et conclure une vente. Un numéro de téléphone distinct peut aussi être associé à votre site Web, ce qui vous permettra de mesurer la rentabilité (nombre d'appels, réservations...) du temps que vous consacrez au Web.

Vous pouvez aussi utiliser des centrales de réservation et des billetteries en ligne, en contrepartie d'un pourcentage sur les ventes ou de frais annuels. En fonction des services que vous proposez, utilisez des centrales locales et internationales pour un maximum de visibilité (exemples : centres Infotouristes, Reserve it, Ovation, Admission, centrales nord-américaines, européen-

nes...). Certaines centrales vous satisferont, d'autres moins; à vous de mesurer et d'optimiser votre retour sur investissement en fonction des résultats obtenus. Si cela est possible, ne vous engagez pas pour une période trop longue avec une centrale ou une billetterie; cela vous laissera plus de liberté si vous souhaitez, à la lumière des ventes et de la visibilité réellement mesurées, changer de fournisseur.

Utilisez l'aide, les réseaux et la visibilité des associations touristiques régionales et des offices de tourisme. Ces organismes offrent des possibilités intéressantes et accessibles aux entreprises ayant un petit budget, ou encore celles qui ne sont pas prêtes à réaliser un site Web.

Quelques réseaux pertinents

- Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand www.terroiretsaveurs.com
- Site touristique officiel du gouvernement du Québec www.bonjourquebec.com
- Destination Québec (ministère du Tourisme) www.destinationquebec.com
- Produitsde la ferme.com www.produitsde laferme.com
- TerroirsQuébec www.terroirsquebec.com
- Tables et Relais du Terroir certifiés www.tablesetrelaisduterroir.com
- Gîtes et auberges au Québec www.gitesauquebec.com
- Gîtes et Auberges du Passant certifiés www.giteetaubergedupassant.com
- Recettes du Québec www.recettes.qc.ca/terroir
- BedandBreakfast.com www.bedandbreakfast.com/quebec.html
- GîtesCanada.com www.bbcanada.com/quebec
- Auberges et Gîtes au Québec www.aubergesquebec.org
- Les sites de location de chalets www.chaletsauquebec.com



Pour en savoir DAVANTAGE...

Paiement en ligne

(voir fiche thématique n° 16 : Accueil et service à la clientèle, p.16.4)

Voici quelques exemples de services de paiement en ligne par carte de crédit (VISA, Mastercard...) :

- Moneris : le modèle de prix de ces services comporte des frais annuels, le prélèvement d'un pourcentage sur les transactions réalisées ou sur le nombre de transactions
- Les institutions bancaires en ligne : la plupart des institutions bancaires du Québec et du Canada offrent un service de paiement en ligne; selon vos objectifs et volumes d'affaires anticipés, magasinez les meilleurs taux et services offerts; le modèle de prix de ces services comporte des frais annuels, le prélèvement d'un pourcentage sur les transactions réalisées ou sur le nombre de transactions
- PayPal : interface de paiement en ligne; aucuns frais annuels, prélèvement d'un pourcentage par transaction

Demandez plusieurs soumissions. Choisissez la structure de frais la plus adaptée à votre réalité (volume de transactions de votre boutique en ligne et de votre service d'hébergement/restauration).

Téléphones intelligents

Sur la planète, on compte aujourd'hui plus de connexions à Internet par des applications mobiles que par l'intermédiaire d'ordinateurs. Par conséquent, assurez-vous que votre site Web est accessible et optimisé pour les plateformes mobiles, un secteur en constante progression. Privilégiez un site Web qui reconnaît le type de plateforme mobile et affiche un contenu optimisé pour ladite plateforme (exemple : taille réduite de vos contenus photo/vidéo). Certaines technologies et types de contenus (Flash...) ne sont pas reconnus sur tous les appareils. Certains accords commerciaux et nouvelles technologies feront évoluer cette situation dans le futur. YouTube et Vimeo utilisent le langage HTML5 afin de permettre aux appareils mobiles ne supportant pas Flash de lire des vidéos Flash.

Liens utiles

- INFOPRESSE, Le portail du marketing, de la publicité et des communications
Articles, conférences et formations
www.infopresse.com
- ATR associées du Québec
Naviguez à travers les différents environnements Web des associations touristiques régionales afin de trouver des sources d'inspiration
www.atraq.com
- Réseau de veille en tourisme
Thématiques e-tourisme et technologies
www.veilletourisme.ca

