

RHÔNE

T O U R I S M E

Les Instants 
du tourisme

→ Atelier N° B5

GÉRER VOTRE E-RÉPUTATION

LES INSTANTS T DU TOURISME
5 - 6 - 7 NOVEMBRE 2014

Intervenant



Jocelyn Bouilhol
(Espace Numérique Entreprises)



Préambule

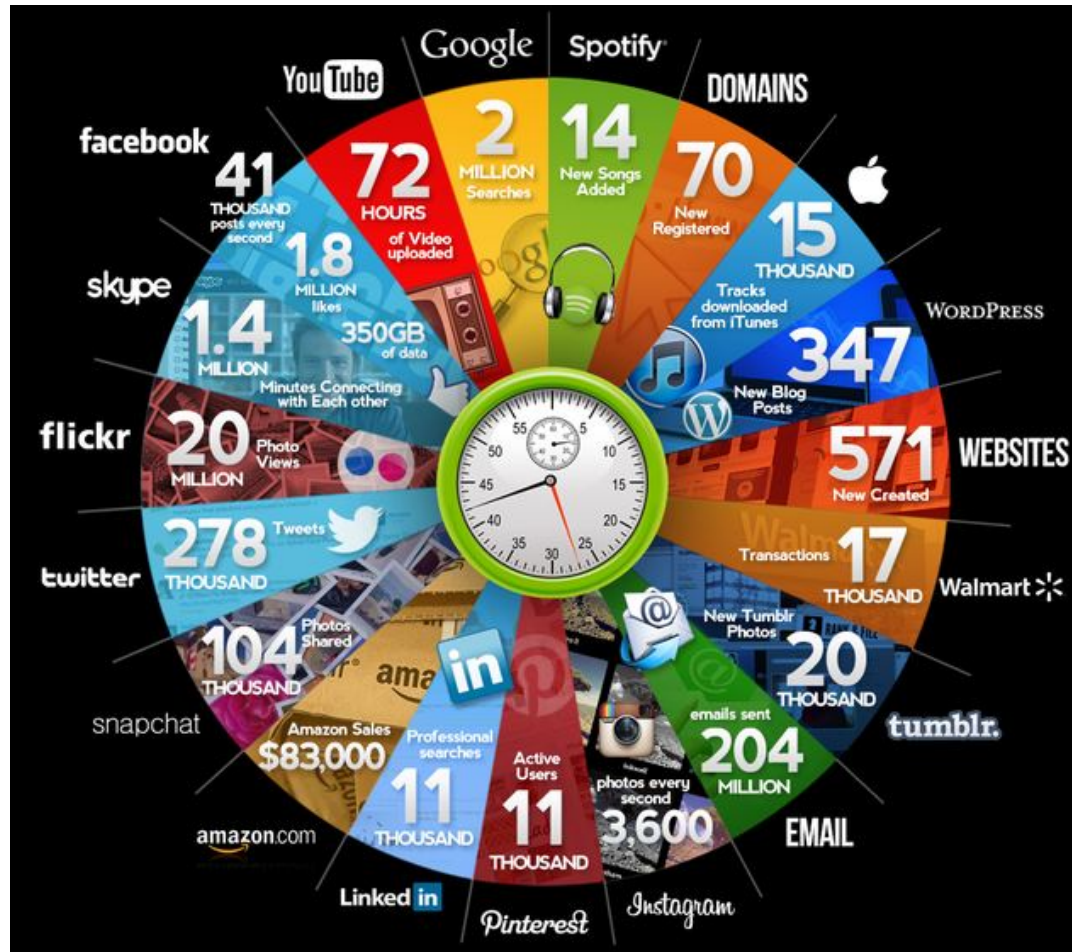
- E-réputation ≠ Communication
- « Médias sociaux » plus large que « Réseaux sociaux »
- Commentaire négatif ≠ mauvaise fois ≠ Troll internet

- Depuis le début des années 2010, le nouveau métier « **community manager** » consiste à gérer la présence sur les médias sociaux d'une organisation, d'une entreprise ou d'une marque.
 - La gestion de communauté c'est fédérer et animer un groupe de personnes qui ont un intérêt commun pour un sujet ou l'atteinte d'objectifs précis.

10 questions à se poser sur son projet






1. Comment mesurer mon retour sur investissement ?
2. Quelles sont les bonnes pratiques ?
3. Comment gérer mon temps ?
4. Comment atteindre mes cibles ?
5. Comment générer du trafic et des leads ?
6. Existe-t-il des tactiques précises ?
7. Quelles sont les dernières tendances ?
8. Par quoi commencer ?
9. Comment l'intégrer dans ma stratégie globale ?
10. Comment évaluer les avantages et inconvénients de chaque outils / plateformes / réseaux ?

Le monde des médias sociaux en 60 secondes ...



Version originale par Qmee/mycleveragency

Panorama des médias sociaux et de leur usages

Site	Communication vers les clients	Visibilité de la marque	Création de trafic vers votre site	Search engine optimization
 Service de micro-blogging qui permet d'envoyer des courts messages de 140 caractères ou moins.	Recherche et veille active sur des mots-clés à travers des applications comme Hootsuite, Twitjump ou Radian6 pour suivre ce que les gens disent de vous et de vos concurrents.	Un service très facile à intégrer dans son propre site, pour engager les visiteurs dans une démarche virale (les re-tweets de vos informations), permettant d'améliorer la visibilité de votre entreprise.	Le potentiel de recrutement est important mais la promotion sur Twitter est délicate... Si vous êtes trop « lourd », les followers partiront très vite, et si vous n'êtes pas assez attractif, vous capterez peu d'attention.	L'influence sur votre référencement est très limitée en raison du raccourcisseur d'URL, mais vos tweets, ainsi que votre profil Twitter, peuvent apparaître en bonne place dans des résultats de recherche.
 Réseau social qu'on ne préte plus...	L'idéal pour recruter des personnes qui aiment votre marque, qui veulent partager leur opinion, bénéficier d'offres spéciales, ou participer à des concours.	Les pages de fan sont très utiles pour la visibilité de la marque. Des campagnes de recrutement via la plateforme pub de FB sont un bon point de départ pour se rendre visible auprès de votre cible.	Le trafic entrant est correct et plutôt croissant grâce au bouton de partage et les votes, mais n'espérez pas un déluge de visiteurs venant de Facebook sur votre site.	Très peu, voire aucune valeur. A part quelques blogs qui reprendront les liens que vous postez. Ne vaut pas la peine d'y passer du temps.
 Service d'hébergement de photos où la communauté peut partager et commenter les médias	Inutile de passer trop de temps là dessus, bien que des photos bien taguées de votre entreprise, ou d'un événement auquel vous participez peut aider les clients à mettre un visage sur l'équipe en coulisse.	La participation dans des groupes de photos en relation avec votre activité peut permettre de montrer votre marque à des gens qui ont des intérêts communs avec votre entreprise, mais cela reste marginal.	Même si vous réussissez à avoir des milliers de visites sur une photo reliée à une URL qui pointe vers votre site, le taux de clic est l'un des plus faible parmi les acteurs de ce tableau.	Les photos sont très bien indexées dans les moteurs. La visibilité des photos hébergées chez Flickr est meilleure dans Google Images.
 Réseau social pour les professionnels et les affaires.	N'est pas déterminant, mais des opportunités de prouver son sens de la relation client sont possibles en répondant à des questions concernant son domaine d'activité, en se positionnant comme un expert du domaine.	Efficace pour travailler son personal branding, montrer votre capacité à gérer votre réseau. Encouragez vos employés à maintenir leur profil complet pour renforcer la crédibilité et la réputation de votre équipe grâce aux recommandations.	Pas adapté pour créer un trafic significatif vers votre site, bien qu'on ne sache jamais qui sont les rares visiteurs. Peut-être un prospect ou un client...	Les profils sur LinkedIn ont un excellent page rank qui permet d'arriver généralement sur la 1 ^{ère} page des résultats des moteurs sur votre nom, ceux de vos employés ou celui de votre entreprise. Mais c'est tout.
 Service d'hébergement de vidéos. Les utilisateurs peuvent ajouter des nouvelles vidéos, les partager et commenter.	Que vous cherchiez à divertir, informer, ou les 2, la vidéo est un puissant canal pour rapidement impliquer vos clients, répondre à des critiques, et démontrer votre habilité à manier les médias sociaux.	L'un des plus puissants outils de branding sur le web quand vous créez votre propre chaîne, faite votre promotion à travers des sites très fréquentés avec des vidéos dans lesquelles votre marque est visible.	Le trafic est capté par les vidéos. Si votre objectif est de le rediriger vers votre site, vous pouvez ajouter un lien dans le descriptif de la vidéo mais n'espérez pas que ce trafic soit équivalent au nombre de vidéos vues.	Très bon pour créer des liens vers votre site car les vidéos sont bien référencées. C'est une méthode éprouvée pour faire gagner en visibilité à votre marque.

Version originale par CMO.com, traduction par Ludovic Passamonti

Rôle et poids des infomédiaires



- Les **éditeurs de guides touristiques et éditeurs traditionnels de guides imprimés** dématérialisant leur offre (certains éditeurs n'ayant plus qu'une existence numérique).
- Les **acteurs de la recommandation locale**, sites et services de recommandations de lieux, commerciaux ou non, avec une dimension communautaire forte et le recours à la géolocalisation. Les réseaux sociaux visent à mettre en relation des utilisateurs, principalement en fonction de leurs affinités relatives au voyage.
- Les **comparateurs d'offres spécialistes du tourisme**, qui agrègent une multitude d'offres dans différents domaines du tourisme (transports, hébergement, location de voitures, séjours). Les plus connus sont Kayak, Sprice, Easyvoyage, Trivago, Liligo. Certains services mettent également l'accent sur la dimension communautaire de leur recommandation.
- Les « **géants du Net** » (Google, Apple, Facebook...), acteurs Web de premier plan, dont le tourisme n'est pas le cœur de métier, mais qui, de par l'évolution de leur positionnement ou leur croissance externe, déploient des services rentrant dans le champ du tourisme mobile.

1
↓

Organiser votre projet

I. Stratégie et objectif

- Identifier votre audience cible et définir vos objectifs à court et long terme
- Sélectionner les plateformes ou canaux à occuper
- Inventer une organisation pour intégrer ces nouvelles activités
- Enoncer une politique d'utilisation et de génération de contenus

II. Préparer et organiser

- Créer, désigner, paramétrer et intégrer les différents comptes et canaux.
- Imaginer, créer et organiser un contenu original et unique
- Sélectionner les outils d'animation et de suivi de vos activités
- Partager les expériences et utiliser une boîte à outils pour une capitalisation en interne

III. Exécuter et animer

- Publier votre contenu
- Faire des mises à jour régulières et annoncer les dernières news
- Etre pro actif sur les interactions et partager vos idées
- Suivre, analyser et réagir aux réactions de vos fans, followers, contacts, etc.

IV. Analyser et optimiser

- Collecter des données sur les interactions, fans, followers, sentiment, réputation, likes, vues, etc.
- Analyser les informations et production de rapport/tableau de bord
- Identifier et définir clairement les indicateurs médias sociaux, mesurer les résultats et les comparer aux objectifs initiaux
- Ajuster votre positionnement, les ressources humaines et financières allouées au projet

2



Les outils à connaître

Aggréger des flux sociaux

 **buffer**

A Smarter Way to Share.

VS

 **hootsuite**TM
Social Media Dashboard

Automatiser des actions

zapier

VS

ifthisthenthat

Pour commencer...

Alertes

Recevez des alertes lorsque du contenu susceptible de vous intéresser est publié sur le Web

Q ENE ×

Fréquence	Une fois par jour maximum	▾
Sources	Automatique	▾
Langue	français	▾
Région	Toutes les régions	▾
Nombre de résultats	Seulement les meilleurs résultats	▾

Saisissez une adresse e-mail

[Masquer les options](#) ▲

3



Quelques références

Sur le web :

- <http://www.mediassociaux.fr/>
- <http://www.mycommunitymanager.fr/>
- <http://www.emarketinglicious.fr/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/>

A l'ENE :

- Notice d'information : Comment gérer sa e-réputation ?
- Atelier gratuit



RHÔNE

T O U R I S M E

Les Instants 
du tourisme



RHONE TOURISME

Tel. 04 72 56 70 40

www.rhonetourisme.com

LES INSTANTS T DU TOURISME
5 - 6 - 7 NOVEMBRE 2014