

## PARCOURS « ACTIVITÉS » (6 JOURS NON CONSÉCUTIFS) :

### Objectifs généraux du parcours :

- Être en capacité de hiérarchiser les actions e-marketing à mettre en œuvre pour développer au mieux son activité sur le web.
- Comprendre et maîtriser les bases permettant de mettre en œuvre les leviers e-marketing les plus efficaces et pertinents pour une location (les principes, les techniques/bonnes pratiques et outils).
- Augmenter son niveau de compétence en e-marketing.
- Avoir les ressources nécessaires pour approfondir les techniques et outils marketing présentés.

**Cibles :** Chefs d'entreprise, directeur, personnel en charge de la stratégie internet et/ou des actions e-marketing dans une entreprise de loisirs (activités, sites & musées).

**Niveau :** débutant / intermédiaire et ajustement possible pour un niveau « confirmé ».

### Prérequis :

- Maîtriser à minima l'outil informatique et venir avec son PC portable.
- Avoir un site web sur lequel on a la main (CMS : Wordpress, Joomla, Drupal, Jimdo ou autres) ou sur lequel son agence peut facilement intervenir.
- Gérer ses avis clients et sa page Google My Business.
- S'engager à lire les ressources utiles transmises avant la formation.

---

### Étapes du parcours et intervenants associés :

#### Jour 1 et 2 : **Stratégie marketing et expérience client.**

##### Objectifs Jours 1 et 2 :

- Comprendre la démarche à mettre en œuvre et les bonnes questions à se poser pour clarifier, voir définir sa stratégie marketing d'entreprise.
- Être en mesure de faire un état des lieux de son activité et de la situation de son entreprise.
- Comprendre la démarche de différenciation et de positionnement marketing.
- Être en mesure de définir son ciblage et de comprendre les implications sur son offre et dans ses actions marketing et e-marketing.
- Pousser la réflexion sur l'expérience client dans ses prestations au travers de l'analyse du parcours client.

**Intervenant :** Véronique VIDAL (cabinet 4V – id-rezo) – voir CV en bas de page.

### **Jour 3 et 4 : Site web, écriture web, référencement et vente en ligne**

#### **Objectifs Jours 3 et 4 :**

- Comprendre les différentes composantes d'un bon site web.
- Comprendre les rouages du référencement naturel et les principaux moyens de doper la visibilité de son site web et notamment le référencement local.
- Comprendre comment transformer son site web en véritable point de vente.
- Améliorer ses connaissances sur les outils techniques du marché, le cadre juridique de la vente en ligne et les solutions de paiement en ligne.
- Améliorer ses connaissances des acteurs de la distribution des loisirs.
- Être en mesure de faire les choix les plus appropriés en matière de commercialisation en ligne.

**Intervenant :** Mathieu VADOT (cabinet Marketing&Tourisme - id-rezo) – voir CV en bas de page.

### **Jour 5 : Veille & e-réputation.**

#### **Objectifs Jour 5 :**

- Gérer sa réputation sur internet, comprendre les leviers d'action, et comment les mettre en place.
- Comprendre comment tirer profit des avis client pour enrichir l'expérience client et trouver des idées de contenu pour ses supports de communication.
- Appréhender la mise en place d'un système de veille sur le web.

**Intervenant :** Jean-Patrick MANCINI (id-rezo) – voir CV en bas de page.

### **Jour 6 : Travailler sa relation client et promouvoir sa structure sur les réseaux sociaux.**

#### **Objectifs Jour 6 :**

- Maîtriser les fondamentaux de la Gestion de la Relation Clients (GRC).
- Organiser les outils de collecte de l'information « client » par la réservation ligne et dans sa structure.
- Connaître les bonnes pratiques en termes d'actions de marketing direct.
- Savoir identifier et créer les contenus utiles à la relation client.
- Appréhender les techniques et les outils simples d'emailing.
- Appréhender les différents médias sociaux, leurs intérêts pour un prestataire d'activités/site touristique.
- Mesurer et jauger du potentiel des médias sociaux et leurs contraintes en fonction de ses moyens et de sa stratégie marketing (positionnement notamment).
- Comprendre comment encourager à la prescription via les réseaux sociaux, Instagram en particulier.

**Intervenant :** Jean-Patrick MANCINI (id-rezo) – voir CV en bas de page.