

Web 2.0

Les réseaux sociaux nécessitent une stratégie d'image

A l'occasion du Sett, Manuel Mirabel a organisé, avec sa société CtoutVert, l'un des ateliers les plus intéressants de l'année, sur le thème de l'optimisation de la communication grâce au Web 2.0. La partie la plus importante était consacrée à l'utilisation du potentiel des réseaux sociaux, en partenariat avec Pierre Eloy, de la société Touristic. « Le train est parti ! Faut-il le prendre en marche ? ». Ou comment passer de l'âge de pierre de l'Internet à l'âge du « faire »...



Manuel Mirabel et Pierre Eloy

Remplir une salle avec un atelier sur le thème a priori aride du « Web 2.0 » n'a rien d'une évidence. C'est pourtant ce qui s'est passé à Montpellier, témoignage de l'intérêt porté par les gestionnaires de camping aux technologies génératrices d'une présence

accrue sur le média le plus « hype » et probablement le plus utile (ce qui ne va pas toujours de pair...) de la nouvelle ère de la communication : Internet. Pour résumer, si le Web 2.0 représente aujourd'hui un outil aussi performant pour les internautes, c'est qu'il est interactif, nous projetant directement de l'ère du

« e.tourisme préhistorique » où l'on devait essayer de faire venir le touriste sur le site Internet du camping, dans celle des « multiplateformes » où l'on va trouver un maximum de contenu via Google, ses multiples applications et les réseaux sociaux, pour développer le référencement naturel* et conduire

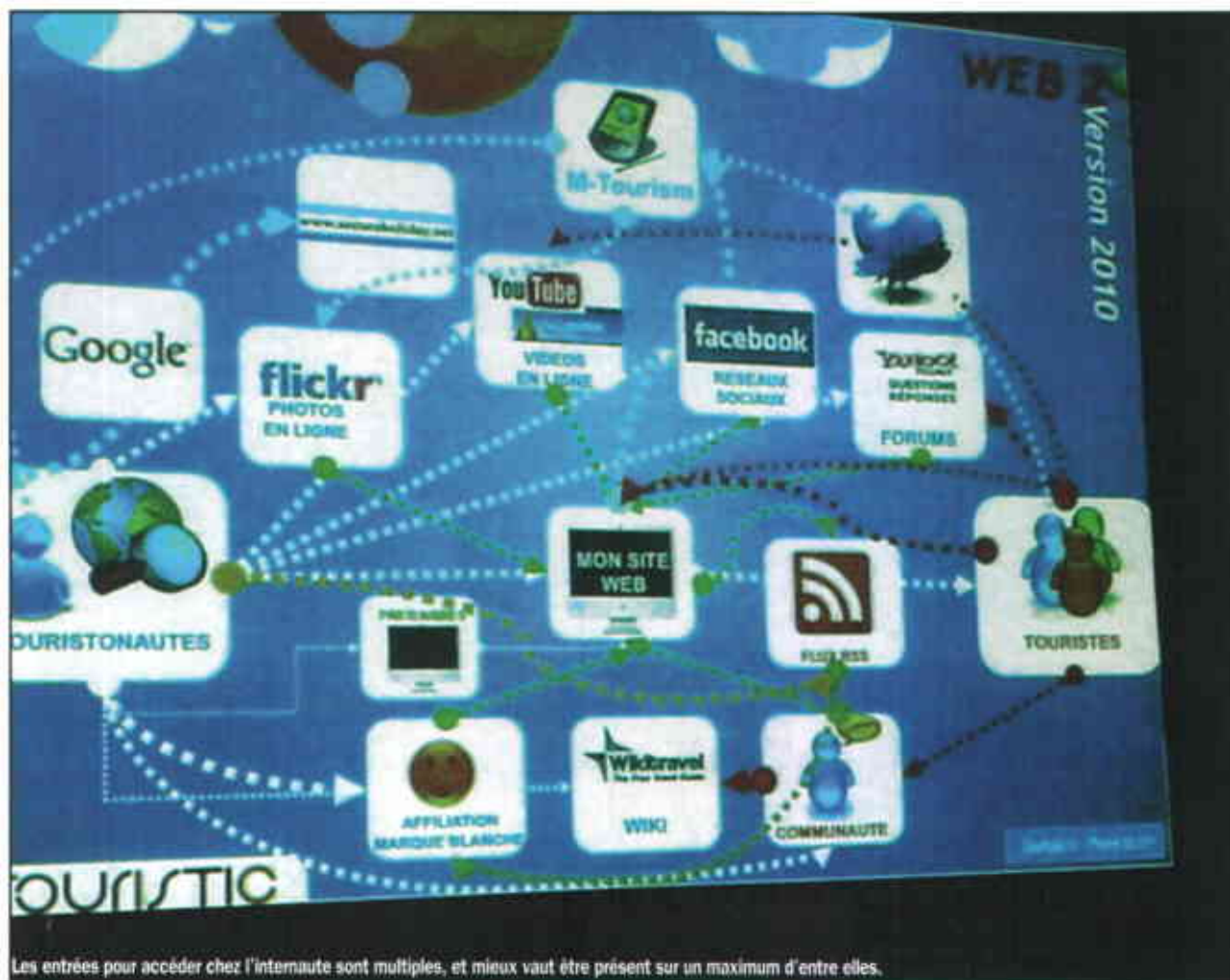
l'internaute chez vous sans qu'il s'en rende compte.

Des outils pour développer le référencement naturel

Aujourd'hui, au travers d'images et de vidéos, on augmente de façon exponentielle la fréquentation. Les chiffres parlent : en 2009, 78 % des Français ont regardé des vidéos en ligne, via les YouTube et autres Dailymotion. Quant aux sites type Flickr, ils permettent de générer du contenu photographique sur Google : chaque minute, 5 000 photos y sont mises en ligne à travers le monde ! Multiple et diversifié, ce réseau métropolitain ne doit en fait n'avoir qu'un seul but : faire atterrir l'internaute chez vous ! Cette référence multiple sur Google nécessite bien sûr un travail en amont, et même plus : une véritable stratégie, définissant a priori pour qui vous allez générer du contenu, dans quelles conditions, et quelle image vous allez globalement vouloir donner de votre établissement. La communication via Internet est donc tout sauf le fruit du hasard et la mise en ligne d'images et de vidéos à la petite semaine. Il va falloir, par exemple, multiplier les références géographiques, par activités, etc., pour multiplier les points d'entrée qui, au bout du compte, amèneront l'internaute à se retrouver sur votre site.

Réactivité face aux « avis »

Interactif, le Web 2.0 est essentiellement fait par les internautes, et nécessite donc une stratégie de contenu, mais aussi une stratégie d'image. Votre aspect sympathique,



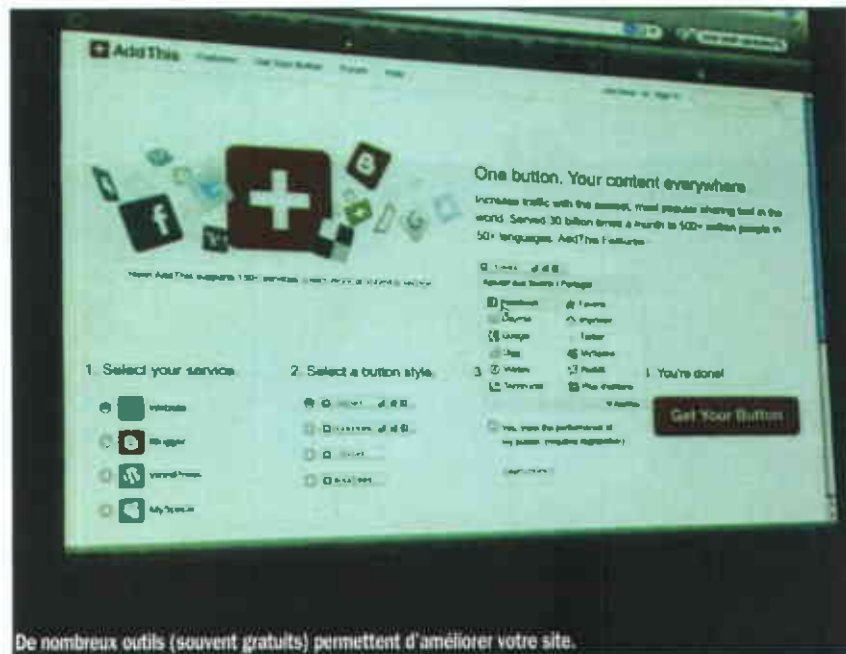
Les entrées pour accéder chez l'internaute sont multiples, et mieux vaut être présent sur un maximum d'entre elles.

vosre actualité ou le message de convivialité – voire de communauté – que vous allez faire passer via une ou plusieurs pages sur Facebook vont être primordiaux et se construire au fil des jours, selon une stratégie que vous aurez bien pris soin de définir

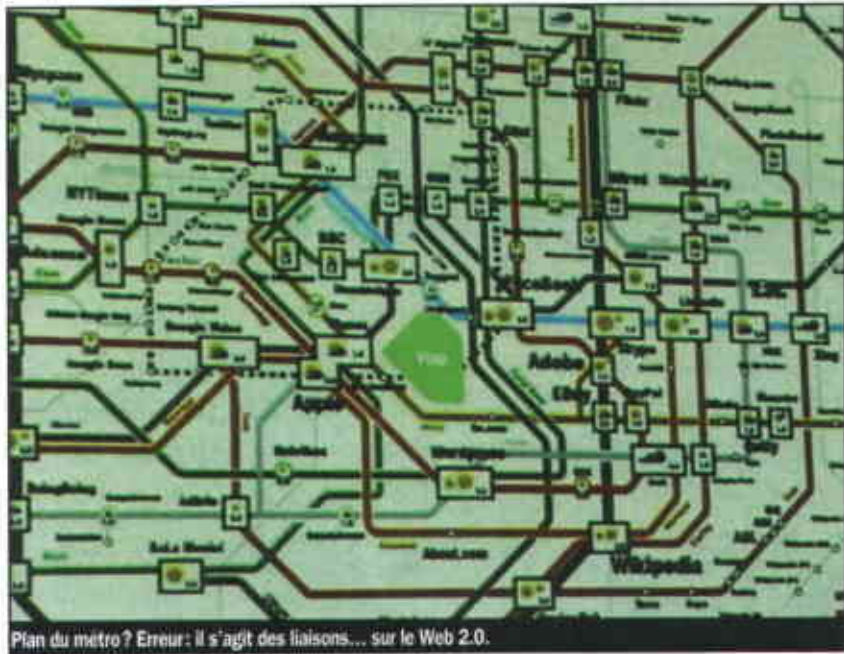
crainte justifiée de la part des professionnels du tourisme, envers des sites spécialisés dans l'échange d'expériences entre internautes, TripAdvisor étant le plus connu d'entre eux bien que pas forcément le plus crédible, aux côtés de Vinivi ou Zoover,

électroniques (ou même de téléphone portable dans le cas d'un client « fiché »). « Créez et alimentez un blog, précise Pierre Eloy, et faites le alimenter régulièrement. Les remon- tées sont très rapides ». De la même façon, la technologie

loir créer une ou plusieurs pages per- sos pour la structure du camping, ou pour tout autre élément qui va s'atti- rer la sympathie des internautes, selon un procédé de « minage » qui vous permet d'être incontournable ». Ce sera alors l'occasion de dévelop-



De nombreux outils (souvent gratuits) permettent d'améliorer votre site.



Plan du métro ? Erreur : il s'agit des liaisons... sur le Web 2.0.

pour ne pas être dépassé et risquer de perdre la maîtrise de votre image et de rendre votre message confus. Ce travail important en amont ne nécessite ensuite que relativement peu de « maintenance », et cela devient même un véritable plaisir que de remplacer la corvée de la carte de vœux ou les mails jugés agressifs quand ils sont envoyés dix fois par mois vers votre fichier de clients... L'autre raison qui nécessite une vigilance accrue est l'aspect « participatif », qui autorise (et même, invite) les internautes dont c'est devenu une seconde nature à donner leur avis, que celui-ci soit positif ou négatif. Connaissant la psychologie humaine, on peut même affirmer qu'un internaute aura plutôt tendance à vouloir partager sa mauvaise expérience que la bonne. D'où une

qui figurent parmi les principaux sites d'internautes nés du Web 2.0.

De la fidélisation à la conquête

« Il faut répondre aux commentaires négatifs » témoignent d'un même élan les spécialistes de l'e.tourisme, que ce soit de façon collective avec

Web 2.0 a donné le coup d'envoi des réseaux sociaux, au premier rang desquels figure Facebook. Inutile, oiseux et vain, Facebook ? C'est le sentiment qu'on en a parfois, mais il peut, dans le cas de professionnels du tourisme, devenir un outil de conquête de clientèle dont on aurait

per un relationnel fait de petites attentions destinées à votre communauté de « privilégiés » que sont les amis et les amis des amis des amis... Des « happy few » qui vous retrouveront aussi facilement grâce à l'onglet « Google local business center » que vous n'aurez pas oublié de renseigner, ou pour lesquels vous aurez développé une application pour leur iPhone, sachant que la prochaine révolution annoncée pour bientôt est la possibilité de tout payer avec son iPhone. Désormais, vous faites vraiment partie du « village global » ! ■

D.B.

* à lire : Rater son référencement en 10 leçons, de Fabien Hamot, sur www.journaldunet.com.

« 67 % des internautes lisent les avis d'autres e.touristes »

la création d'avis positifs ou qui viennent infirmer de façon pas trop ostentatoire les avis négatifs, ou de façon individuelle en répondant directement à l'internaute quand on a connaissance de ses coordonnées

bien tort de se passer. « Mais attention, prévient le spécialiste de l'agence Touristic, la présence d'un camping sur Facebook ne doit pas se limiter à un profil personnel. Ça, ce n'est que la première étape. Il va fal-

TECHNO MONEY

CONCEPTION • VENTE • SERVICE APRÈS VENTE

Présent au Salon Compo Ouest à Nantes Hall 2 - Stand G19

LAVE LINGE ACCES DOUCHES

Contrôler l'utilisation des douches, gérer un point d'eau, gérer une prise électrique etc...

AVEC LES MONNAYEURS MINUTEURS À JETON À CLÉ OU BADGE SANS CONTACT.

Dosette de lessive, assouplissant, préservatifs, produits d'hygiène...

AVEC LE DISTRIBUTEUR DE TECHNO MONEY !

LES POINTS FORTS :
Large vitrine, 7 plateaux, 7 prix différents, monnayeur électronique multi pièces, électrique ou sur batterie 12V.

Confiserie, snack, boissons, boîtes ou bouteilles 50 cl...

AVEC LE DISTRIBUTEUR DE TECHNO MONEY : TRÈS ÉLÉGANT & TRÈS COMPACT !

LES POINTS FORTS :
Peu encombrant, grande capacité, large vitrine, monnayeur électronique multi pièces.

06 80 87 16 70
06 25 56 42 46
contact@techno-money.fr
www.techno-money.fr