



Rendez-vous OH LA L.A.![®] PROS

19 mars 2015

Euro meeting
center



Impulsions
l'esprit





Mon plan de communication en 1 heure par semaine

1 heure par semaine : Conséquences





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE C'EST TRÈS COURT :

- Peu de temps pour réfléchir.
- Peu de temps pour créer des outils.
- Peu de temps pour avoir du matériel pour communiquer.
- Peu de temps pour mesurer les fruits de ses actions de communication.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CAR PEU DE MOYENS

- Pas de salarié dédié avec du temps pour la communication.
- Pas les moyens d'externaliser à des agences de communication.
- Pas le temps ni les moyens de se former.
- Pas les moyens d'avoir des outils de communication très onéreux.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : C'EST RÉGULIER

- Pas d'excuse de « la mauvaise semaine, j'ai pas le temps ».
- Pas d'excuse du « y a rien à dire cette semaine ».
- Pas d'excuse du « ça sert à rien ».





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

- Pas de temps, pas de moyens -> Il faut être efficace !
- Il faut être efficace -> Il faut la bonne méthode !





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

- Cas pratique :

Une cliente sort de votre établissement et vous dit :
« Finalement le matelas n'était pas si mal dans votre établissement, avec ce que j'avais lu sur le net, je m'attendais à bien pire »





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

- Que faites vous ?

◦ Je n'ai pas le temps, j'attends de voir si un autre client me dit ça.

◦ Rien car les avis clients ne servent à rien et sont trafiqués.

◦ Je lui demande où elle a lu ça et je regarde.

◦ Je fais un article sur mon site internet disant que j'ai changé les matelas dans chaque chambre en début d'année.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

° Je n'ai pas le temps, j'attends de voir si un autre client me dit ça.

- Attention à ceux que vous n'entendrez pas parce qu'ils ne viendront jamais chez vous.
- Attention à la viralité, il peut être trop tard parfois. Ne rien faire en communication n'est jamais sans conséquence.
- Les avis négatifs doivent avoir une réponse de votre part.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

° Je n'ai pas le temps, j'attends que l'autre client me dit ça.

- Attention à ce que vous dites car ils ne viendront jamais chez vous.
- Attention à la visibilité de votre site, ne rien faire en communication numérique sans conséquence.
- Les avis négatifs doivent avoir une réponse de votre part.

Il faut **OBLIGATOIREMENT** agir très régulièrement et ne pas toujours repousser à plus tard les actions.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

° Rien car les avis clients ne servent à rien et sont trafiqués.

- Il n'y a pas que les avis qui font que les prospects se transforment en clients, c'est vrai.
- Les avis ne sont qu'un élément parmi d'autres, c'est vrai mais les avis négatifs doivent avoir une réponse de votre part.
- Néanmoins, il faut surveiller les avis car trop d'avis négatifs c'est avant tout un problème dans vos pratiques. Ce n'est pas qu'un problème de communication, c'est un problème de bonnes pratiques qui doit être corrigé.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

- ° Rien car les avis clients ne sont pas vérifiés et son trafiqués.
- Il n'y a pas que les avis positifs qui se transforment en client, c'est aussi les avis négatifs.
- Les avis ne sont pas vérifiés et les avis négatifs de sources douteuses sont vrai mais les avis positifs de sources douteuses sont faux.
- Néanmoins, il faut être vigilant et ne pas donner trop d'importance à des sources mineures.
- Trop d'avis négatifs c'est avant tout un problème de bonnes pratiques. Ce n'est pas qu'un problème de communication c'est un problème de bonnes pratiques qui doit être corrigé.

Il faut identifier les sources d'information et les hiérarchiser pour ne pas donner trop d'importance à des sources mineures





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

° Je lui demande où elle a lu ça et je regarde.

Vous découvrez de nombreux avis contradictoires, vous ne savez pas quoi en penser.

Vous allez trouver l'avis ou les avis en question, mais quoi faire ?

- Répondre et se justifier c'est risqué de coaguler les mécontents pourtant il faut le faire.
- Répondre c'est améliorer le référencement naturel de cet avis.
- Noyer cet avis nécessite un temps et des moyens importants.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

° Je lui demande où elle a lu ça. Elle me regarde.

Vous découvrez de nombreux avis négatifs, vous ne savez pas quoi en penser.

Vous allez tout faire pour répondre à ces avis, mais quoi faire ?

- Répondre et expliquer ce qui a été fait pour améliorer le service, mais coaguler les mécontents

pourtant il faut

- Répondre c'est bien, mais ne pas encourager le référencement naturel de cet avis.

- Noyer cet avis nécessite un temps et des moyens importants.

Il faut savoir juger l'importance d'une information.

Il faut savoir quoi dire et avoir réfléchi avant pour aller vite.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

- Je fais un article sur mon site internet disant que j'ai changé les matelas dans chaque chambre en début d'année.
 - Mais si il n'y avait qu'un seul client qui se plaignait, était-ce nécessaire ? Ne risquez vous pas de laisser croire que votre hôtel est vétuste et que vous n'avez changé que les matelas ?
 - Mais les prospects qui voient l'avis négatif n'iront pas forcément sur cette page de votre site internet.
 - Cela risque d'attirer l'attention sur les matelas au détriment des autres points forts de votre établissement.





1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

° Je fais un article sur mon site internet disant que j'ai changé les matelas dans chaque chambre en début d'année.

- Mais si il n'y a pas de commentaire nécessaire ? **Il faut savoir juger la qualité d'un avis** ce que votre hôtel est vétuste et que vous n'avez changé que les matelas ?
- Mais les problèmes de référencement sur cette page ? **Il faut savoir choisir les bons outils pour parler**
- Cela risque d'attirer l'attention sur les matelas au détriment des autres points ? **Il faut savoir à l'avance ce qu'on veut dire**

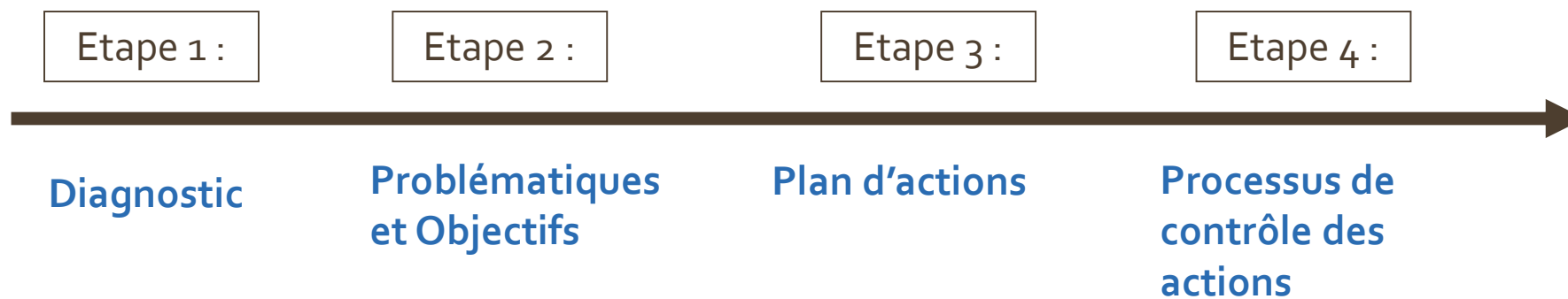




1 HEURE PAR SEMAINE : CONSÉQUENCES

LA COMMUNICATION : 1 SEULE MÉTHODE

La méthode classique et éprouvée de tout processus de communication





La méthode nécessaire :

Faire la bonne Veille :

- Événements internes.
- Événements externes

Raisons de communiquer

Savoir ce qu'on veut dire :

- Message prioritaire.
- Arguments secondaires.

Utiliser les événements pour dire ce qu'on veut dire

Choix du bon outil :

Créer un message et le publier.



Mon plan de communication en 1 heure par semaine.

Faire la bonne veille.





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES ÉVÉNEMENTS INTERNES :

- Quoi de neuf dans votre établissement ?

- Avez vous développé une nouveauté dans votre offre ?
- Avez vous acquis un nouvel équipement ?
- Avez vous un témoignage client, une anecdote, un exemple frappant à apporter ?
- Avez vous fait de nouvelles photos ?
- Avez vous un anniversaire à fêter ?
- Avez vous des chiffres intéressants à communiquer ?
- Avez vous passé un cap significatif ?
- Avez vous reçu une récompense ?
- ...





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES ÉVÉNEMENTS INTERNES :

- Des changements chez vos clients ?

- Comment vos clients vous ont connus ?
 - Il est fondamental de mettre en place une organisation pour le mesurer.
 - Brief des personnes au standard.
 - Sondage clients.
 - Statistiques des sites de réservation...
- La typologie des clients change t-elle ?
- Les modes de consommation des clients changent ils ?



Mettre en place en interne une organisation pour faire remonter ces informations.





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES ÉVÉNEMENTS EXTERNES :

- **Quoi de neuf dans votre secteur géographique ?**
 - Y a t-il un événement dans votre commune :
 - S'abonner aux informations de votre commune (Twitter, newsletter, flux RSS).
 - Lire la presse locale.
 - Lire le site internet de sa commune ou de Maville.com
 - Y a t-il un événement susceptible d'augmenter la fréquentation dans sa zone de chalandise ?
 - Y a t-il de nouveaux concurrents ?
 - Y a t-il une météo favorable annoncée ?





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES ÉVÉNEMENTS EXTERNES :

- **Les nouveautés dans votre secteur professionnel ?**
 - Y a t-il une nouveauté législative ?
 - Y a t-il un nouveau type de concurrence ?
 - Y a t-il un salon dans lequel vous êtes présent ?
 - Y a t-il une innovation majeure ?
 - Un concurrent prend-il beaucoup d'ampleur ?





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES ÉVÉNEMENTS EXTERNES :

- **On parle de vous ? : La presse.**
 - S'abonner à son nom sur Google alerte.
 - Tapez une fois par semaine le nom de votre organisme sur Google pour voir ce qui ressort.
 - Lire la presse locale ou demander à la famille ou des proches qui la lise de vous informer d'informations potentiellement utiles.
 - Faire une revue de presse d'articles qui parlent de vous, ou d'articles utiles pour vous.
 - Lors d'une interview d'un journaliste, demandez le droit de publier l'article sur vos outils de communication.





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES ÉVÉNEMENTS EXTERNES :

- On parle de vous ? : Les avis clients.

- Choisir les bons outils de veille : Il n'y a pas de site d'avis à privilégier (ex : Tripadvisor), il suffit de se mettre à la place d'un client et de regarder régulièrement ce qui apparaît.
- Tapez « Votre nom » sur Google et regardez.
- Tapez « votre nom » + « avis » sur Google et regardez.
- Les sites d'avis qui comptent seront ceux qui ressortent dans les 2 premières pages.





FAIRE LA BONNE VEILLE

LES OUTILS DE VEILLE :

- Faire remonter les informations internes (notamment la provenance des clients « comment ils vous ont connu ? »)
- Faire une revue de presse locale et de votre domaine.
- Consulter les sites internet locaux (tourisme, commune, concurrents...).
- Avoir un compte Twitter et s'abonner aux comptes de votre secteur.
- S'abonner à Google alerte.
- Faire des recherches régulièrement sur votre nom sur Google.





Mon plan de communication en 1 heure par semaine.

Savoir à l'avance ce qu'on doit dire.





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

LE PRINCIPE :

- Savoir à l'avance ce qu'on doit dire :
 - C'est être capable d'expliquer ce qu'on fait en une phrase.
 - C'est être capable de lister ses avantages sans hésitation et de les valoriser.
 - C'est transmettre des consignes de communication plus facilement.
 - C'est être capable de détecter des occasions de communiquer.
 - C'est être beaucoup plus à l'aise et efficace face à la presse.





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

LE BÉNÉFICE :

- Savoir à l'avance ce qu'on doit dire permet :
 - De gagner du temps pour communiquer.
 - De gagner du temps pour la veille car on ne regarde et on ne retient que ce qui justifie ou permet de parler de ce qu'on a envie de dire.
 - De gagner en répétition, car pour qu'un message passe il doit être répété.
 - De gagner en coût, car savoir ce qu'on veut dire évite de multiplier les supports pour ne rien dire.





La méthode nécessaire :

LE PRINCIPE :

Faire la bonne

Veille :

- Événements internes.
- Événements externes.

Raisons de
communiquer



Savoir ce qu'on veut

dire :

- Message prioritaire.
- Arguments secondaires.





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

EXEMPLE :

- Ce que je veux dire :

Mon argument principal :

- Je suis le seul hôtel avec piscine couverte à 20 km à la ronde.

Evénement :

- Il fait beau -> Il fait beau, avant la journée de travail, profitez de notre piscine.
- Il ne fait pas beau -> Beau ou pas beau, notre piscine couverte est toujours aussi chaude et agréable.

EN AYANT RÉFLECHI A SON ARGUMENT PRINCIPAL, LES OCCASIONS DE COMMUNIQUER SE FONT PLUS NOMBREUSES.





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

COMMENT FAIRE -> RÉFLÉCHIR À VOS POINTS FORTS ET VOS POINTS FAIBLES

- Vos points forts :

- Pourquoi vos clients vous recommanderaient à leurs proches ?
- En quoi vous êtes plus intéressants que vos concurrents ?
- Quel est le point fort que vous n'avez aucun mal à prouver auprès de vos clients ?
- De quoi êtes-vous le plus fier ?





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

RÉFLÉCHIR À VOS POINTS FORTS ET VOS POINTS FAIBLES

- Vos points faibles :

- Qu'est-ce qui manque le plus à vos clients ?
- En quoi les autres sont meilleurs que vous ?
- Qu'est-ce que vous souhaiteriez modifier le plus dans votre organisme si vous aviez les moyens de le faire ?
- Quelles sont les principales raisons des avis négatifs de vos clients ?
- Parmi les points faibles ressentis par vos clients, quel est celui qui est le plus injuste ?





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

RÉFLÉCHIR À VOS POINTS FORTS ET VOS POINTS FAIBLES

- Vos points faibles sont souvent des points forts et vice et versa :

Exemple :

- Un hôtel en centre ville est un point fort pour qui veut aller à la gare, c'est aussi un point faible pour un automobiliste qui ne fait qu'une étape rapide dans la ville.

ON NE PEUT PAS PLAIRE A TOUT LE MONDE, MAIS IL FAUT SE VALORISER AUPRÈS DE CEUX A QUI ON PEUT PLAIRE.





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

RÉFLÉCHIR À VOS POINTS FORTS ET VOS POINTS FAIBLES

- Il faut maintenant choisir :

La raison principale :

En une phrase et une seule, pourquoi un client doit venir dans votre établissement ?





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

RÉFLÉCHIR À VOS POINTS FORTS ET VOS POINTS FAIBLES

- Il faut maintenant choisir :

La raison principale doit impérativement être

- **Simple à comprendre** : cette raison principale doit pouvoir être expliquée en très peu de temps.
- **Pertinente** : elle doit correspondre à une vraie demande des clients.
- **Crédible** : vous devez pouvoir la prouver avec de vrais arguments.
- **Exclusive** : vos concurrents ne doivent pas rencontrer la même chose.





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

RÉFLÉCHIR À VOS POINTS FORTS ET VOS POINTS FAIBLES

- Il faut maintenant choisir :

Les raisons secondaires :

- Listez 5 arguments maximums qui font qu'on doit venir dans votre établissement.
- Ces 5 arguments doivent aussi répondre au maximum de critères décrits précédemment (simple, pertinent, exclusif, crédible).

Notez, entraînez-vous et gravez ces arguments dans votre esprit





SAVOIR A L'AVANCE CE QU'ON DOIT DIRE

LES OUTILS DU CHOIX

- Utiliser la veille régulière que vous devez mener.
- Consulter vos proches.
- Demander à vos clients pourquoi ils sont venus chez vous (être à l'écoute de leurs questions, de leurs appréciations...).
- Avoir un livre d'or.
- Laisser un questionnaire en libre accès.
- Prendre du temps pour réfléchir au moins une fois tous les 6 mois.





Mon plan de communication en 1 heure par semaine.

Avoir les outils pour communiquer.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES OUTILS PROPRES À VOTRE ORGANISME

- **Votre site internet :**
 - Il doit exprimer ce que vous voulez dire, grâce aux textes, aux photos, aux fonctionnalités...
 - Il doit avoir une rubrique permettant de diffuser des informations récentes (actualités, événements, agenda, widget Twitter ou widget Facebook...).
 - Il doit pouvoir être administré.
 - Il doit faciliter la prise de contact (numéro de téléphone, module de réservation, contact...).





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES OUTILS PROPRES À VOTRE ORGANISME

- **Votre base de donnée clients :**
 - Vous devez essayer de collecter les adresses mails des clients fidèles ou susceptibles de l'être.
 - Pour cela, vous devez trouver un moyen incitatif de les collecter (carte de fidélité, réduction, cadeau...).
 - Vous devez recenser dans ce que vous devez dire, les arguments qui concernent les clients fidèles.
 - Après avoir obtenu l'autorisation de ces clients, leur envoyer 4 à 5 fois par an, des incitations ou des informations.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES OUTILS PROPRES À VOTRE ORGANISME

- **Votre base de donnée clients :**
 - Comment faire ?
 - Collecter les adresses mails des clients et les saisir sur un fichier Excel.
 - Envoyer uniquement avec des outils d'e-mailing, et jamais avec votre messagerie mail (exemple : Mailjet, Mailkitchen, Sarbacane...).
 - Envoyer des informations uniquement si elles sont pertinentes et présentent un vrai intérêt pour votre cible.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES OUTILS PROPRES À VOTRE ORGANISME

- Vos outils de fidélité :

- Mettre en place un système de parrainage peut-être efficace si le parrain et le filleul ont quelque chose à gagner.
- Distribuer à chaque visiteur une carte de parrainage (celle-ci devra présenter votre message principal ET le système de parrainage).
- Créez au minima une simple carte de visite permettant à vos visiteurs de vous recommander ou de se rappeler de vous pour une visite ultérieure éventuelle.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES PORTAILS DE COMMUNICATION

- **Créez un compte Twitter :**
 - Avantages :
 - Permet à la fois de dire des choses mais aussi de consulter les nouveautés dans votre domaine.
 - Permet de gagner du temps car texte en 140 signes et retweet possible.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES PORTAILS DE COMMUNICATION

- **Créez un compte Twitter :**
 - Comment faire :
 - Aller sur Twitter et créer un compte (seul votre adresse mail sera nécessaire).
 - Taper dans le moteur de recherche les mots clés de votre domaine (ex : hôtel nantes, Chambre d'hôte 44...) et abonnez vous aux comptes qui ressortent.
 - Consulter régulièrement votre page Twitter.
 - Retweeter les informations qui permettent de dire ce que vous voulez dire.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES PORTAILS DE COMMUNICATION

- **Créez une page Facebook oui ou non ?**
 - Oui car :
 - Elle permet d'échanger avec vos clients ou prospects.
 - Elle permet de communiquer avec des clients fidèles qui vous suivent.
 - Elle permet de faire connaître des nouveautés rapidement.
 - Elle est dans l'air du temps pour une génération qui utilise cet outil de manière privilégiée.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES PORTAILS DE COMMUNICATION

- **Créez une page Facebook oui ou non ?**
 - Non car :
 - Administrer une page Facebook dans certains domaines exposés à la critique en 1 heure par semaine est irréalisable.
 - Cela demande une certaine expérience des réseaux sociaux et des codes d'usage.
 - Parfois cet outil ne correspond pas du tout à la cible (hommes d'affaire, personnes âgées...).





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

LES PORTAILS DE COMMUNICATION

- **Créez une page Facebook oui ou non ?**
 - Comment faire si oui :
 - Créer votre compte et votre page Facebook (mettre des photos, décrire qui vous êtes, mettre 4 ou 5 premiers articles, écrire une charte d'utilisation sur laquelle vous appuierez en cas de problème).
 - Rechercher les pages Facebook de votre domaine et cliquez sur « j'aime », ils feront peut-être de même pour vous aider à vous faire connaître.
 - Faire connaître votre page FB dans votre site internet.





AVOIR LES OUTILS POUR COMMUNIQUER

INFORMER LA PRESSE

- Comment faire ?

- Essayer d'obtenir les coordonnées des journalistes qui comptent dans votre domaine (correspondants locaux, journalistes spécialisés...).
- Ne loupez jamais une opportunité de récupérer l'adresse d'un journaliste.
- Rédiger des petits communiqués de presse (une page, avec un titre, un chapeau, 2 parties qui présente votre événement, 1 partie qui vous présente + vos coordonnées). Préparez une trame où vous aurez peu de choses à changer à chaque fois.
- Envoyez vos communiqués de presse quand un événement interne ou externe le justifie.





Mon plan de communication en 1 heure par semaine.

Résumé / Conclusion.





RÉSUMÉ/ CONCLUSION

20 minutes

Veille :

- Événements internes.
- Événements externes.

Raisons de
communiquer

5 minutes

Filtre de ce qu'on doit

dire :

- Message prioritaire.
- Arguments secondaires.

Utiliser les
événements pour
dire ce qu'on veut
dire

35 minutes

Choix du bon outil :

Créer un message
et le publier.



RÉSUMÉ / CONCLUSION

1 HEURE PAR SEMAINE DEMANDE UN TRAVAIL PRÉALABLE INDISPENSABLE

- Pour mettre en place les outils de veille.
- Pour réfléchir à ce que vous devez dire.
- Pour créer les outils de communication indispensables.



**Merci
de votre
participation**

Raphaël GAMAND

Consultant en communication.





NOUS VOUS ACCOMPAGNONS SUR LE WEB

Loire-Atlantique développement vous propose **un service personnalisé d'accompagnement web**. Que vous soyez hébergeurs, restaurateurs, sites d'activités, notre offre peut vous guider dans votre stratégie web.

Un programme d'accompagnement unique, complet et accessible à tous, pour faire de la Loire-Atlantique une destination d'accueil innovante et performante.

Contact :



Sindy Corvellec – Chef de projets web
s.corvellec@loireatlantique-developpement.fr

Tél. 02 40 99 00 51





LE COACHING WEB PERSONNALISÉ

Public : prestataires touristiques uniquement

Vous faites vos premiers pas sur internet ou vous souhaitez améliorer votre présence en ligne ?



OFFRE 1
COACHING WEB PERSONNALISÉ

PUBLIC : PRESTATAIRES TOURISTIQUES UNIQUEMENT

VOUS FAITES VOS PREMIERS PAS SUR INTERNET OU VOUS SOUHAITEZ AMÉLIORER VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE ?

Nous vous aidons à évaluer vos besoins et nous vous guidons sur l'ensemble des actions web à mener, afin de faire progresser votre activité. Le coaching web s'étend sur 2 mois, pendant lesquels vous bénéficiez d'un **audit complet** de votre site internet et de **4 rendez-vous** entièrement dédiés à vos besoins. La formule est au prix de **350€ HT**.

- **L'audit** : un premier rendez-vous nous permet d'échanger ensemble sur l'analyse de votre présence web. Sur cette base nous déterminons 3 axes prioritaires à travailler.
- **Les rendez-vous** : 4 autres rendez-vous suivront, avec un axe majeur abordé à chaque fois. Si vous souhaitez poursuivre, en progressant sur d'autres axes, nous vous invitons à consulter notre offre de services à la carte.

© ANTOINETTE BOUTIERE / GETTY IMAGES

Nous vous aidons à évaluer vos besoins et nous vous guidons sur l'ensemble des actions web à mener, pour faire progresser votre activité.

Le coaching web s'étend sur 2 mois, pendant lesquels **vous bénéficiez d'un audit complet de votre site internet et de 4 rendez-vous entièrement dédiés à vos besoins**. La formule est au prix de 350 € HT.

Si vous souhaitez poursuivre, en progressant sur d'autres axes, nous vous invitons à consulter notre offre de services à la carte.



L'OFFRE À LA CARTE

Public : prestataires touristiques et institutionnels

Vous avez déjà défini vos priorités sur le web ?

Nous vous apportons une solution sur-mesure sur le sujet de votre choix, lors d'un atelier et personnalisé. Les ateliers sont indépendants les uns des autres, et sont facturés à l'unité.

- Un audit : un guide pratique + un rendez-vous de 2h30 pour 150 € HT.
- Un atelier : Un guide pratique + un rendez-vous de 2h30 pour 90 € HT.

Les ateliers les plus demandés :

- Créer ou refondre son site internet
- Réalisation d'un cahier des charges
- Créer et optimiser sa page TripAdvisor
- Optimiser son référencement naturel et écrire pour le web
- Comprendre Google Analytics
- Veiller à son e-réputation

