

CONSTRUIRE
ENSEMBLE
LE CADRE DE VIE
DE DEMAIN

INSTANTS T#NAUTISME

Compte-rendu des ateliers
du mercredi 27 janvier 2021

Loire-Atlantique développement - SPL
2 boulevard de l'Estuaire - CS 96210
44262 Nantes cedex 2
Tél. : 02 40 20 20 44
www.loireatlantique-developpement.fr



ATELIER :

Communication digitale : « les dix commandements du storytelling »

par

Amélie de Ronseray de la start-up ARTIPS

ARTIPS : spécialité contenus digitaux et le storytelling. Conception de contenu pour le web éditorialisés, courts, originaux, narratifs, ludiques et augmentés (contenus audios, vidéos, gifs...).

<https://artips.fr/>

En 2020, tout le monde adhère au numérique / pas simple de capter l'attention des différents internautes. Chaque utilisateur à ses « micro-moments connectés » = jeux en ligne, réservation de séjour, musique / podcast, suivi des actualités... Les acteurs (touristiques, culturels...) sont en concurrence pour capter l'attention / nécessité d'être percutant pour arrêter l'utilisateur sur notre publication et la rendre visible parmi toutes les autres sur le fil d'actualités.

Conseil : raconter des histoires. Les histoires sont appréciées depuis très longtemps, par tous (à l'oral, à l'écrit, puis avec le digital), toutes les destinations en France ont des histoires à raconter. Permet de mieux capter l'internaute.

les dix commandements du storytelling

- 1. Des meilleures recettes, tu t'inspireras** : se poser des questions sur ce qui nous captive, le ressort de notre intérêt (dans un roman, dans un film, dans une pièce de théâtre...) pour s'en inspirer, car nous ne sommes pas tous de grands écrivains.
- 2. Ton lecteur, tu embarqueras** : transformer un texte, une description en histoire (ex avec une description de Michel Ange vs une histoire sur Michel Ange). Stories Instagram = raconter une histoire avec des clins d'œil. On peut créer des stories sur tous les sujets. Pour embarquer les utilisateurs = stories avec ajout d'émojis, publications de beaux visuels, touche humoristique...
- 3. À la concision, tu t'obligeras : Faire court** = 28% d'un contenu web de 600 mots est lu par l'internaute. Essayer de résumer son contenu avec possibilité de renvoyer vers des liens pour en savoir plus. Si le contenu est trop long = perte des internautes. Une phrase peut suffire à donner envie d'en savoir plus. (ex : « le monument préféré des Français a été construit... par amour ! »).
- 4. Un seul fil rouge, tu suivras** : pour donner du sens, il faut avoir une seule histoire. 3 histoires différentes (sur un lieu, un littoral) = 3 post (permet de se renouveler). Ex : plusieurs anecdotes sur la tableau du radeau de la méduse. = pour les raconter, faire plusieurs post.
- 5. L'attention de ton lecteur, tu relanceras** : important de relancer l'attention en faisant des **petits** paragraphes **structurés** (notamment pour les contenus plus longs). Importance de relancer l'attention, mais aussi la chercher = par exemple, en posant une question « Ce soleil, vous avez « l'impression » qu'il se lève, ou qu'il se couche ? », permet de provoquer des commentaires (qui augmentent la portée des post) et de piquer la curiosité du lecteur.
- 6. Ton lecteur, tu n'embrouilleras pas et accessible, tu resteras** : l'histoire doit être accessible à tous. Il ne faut pas partir du principe que tout le monde connaît, donc expliquer en quelques mots. Sinon, cela peut provoquer un complexe.

7. **L'incarnation, tu choisiras** : donner la possibilité à l'internaute de se reconnaître dans l'histoire = permet de s'identifier / garder l'humain au cœur des histoires (ex : raconter l'histoire d'un navigateur plutôt que l'histoire d'un bateau).
8. **Au sérieux, tu (ne) seras (pas) tenu** : post humoristiques très appréciés. Mais attention à rester sérieux et solide sur le reste (orthographe, sources, rédaction). ex : « Qui a la plus grande ? » pour un article sur les cathédrales, églises et clochers.
9. **De l'émotion, tu injecteras** : Raconter des histoires qui donnent des frissons, donnent envie de partager une storie, fait appel à des émotions qu'on ressent. Emotion par l'humour aussi.
10. **Et originaux tes contenus tu rendras** : Important dans le SEO : faire des contenus originaux – sur 850 000 articles publiés en ligne, 64% sont du copié-collé, idem pour les visuels. Grâce aux commandement ci-dessus, permet de rendre ses contenus plus originaux.

Questions	Réponses
Toute la problématique : répondre aux enjeux du SEO qui imposent des contenus plus longs	Trouver le bon compromis pour faire remonter le référencement naturel, et capter l'attention des internautes. A la fois avoir un article plus long (avec le cœur de l'histoire), mais intégrer un procédé pour le dérouler au fur et à mesure.
Est-ce que vous avez eu un taux de clic beaucoup plus élevé (newsletter avec « qui a la plus grande »)?	Taux d'ouverture moyen : entre 55 et 60% généralement, avec un titre sympa, taux d'ouverture supérieur. Moyenne de 25% de taux de clic, peut passer à 30, 40 % si titre sympa, original.
Comment fait-on pour se renouveler si notre offre reste toujours la même ?	Important de faire de la veille, se nourrir des autres contenus, rester ouvert, voir ses activités dans des séries par exemple, et faire des post qui font référence à l'actualité. Possibilité de prendre des risques, tenter une nouveauté sur un post. Pour se renouveler, il faut y consacrer du temps, être curieux....
Dans la même idée, Trip Advisor nous invite à présenter notre storytelling, quand on est un hôtel en centre-ville, difficile de créer l'émotion....	Oui et non : beaucoup de films sont réalisés dans des hôtels, on les retrouve aussi dans les livres. Un hôtel est un lieu de passage, où on y croise d'autres personnes... Le centre-ville a aussi une histoire (choses qui s'y passent, se sont passées...).
	Ex : réalisation d'un dispositif avec hôtels Accord de Nantes « 20 secrets à raconter sur Nantes et ses hôtels ». (non publié par rapport à la Covid-19, mais visible sur la présentation).

ATELIER :

Organiser son offre en fonction des publics cibles

par

Nicolas Barret de Unigo Conseil

<https://unigo-conseil.com/>

2020-2021 : l'enjeu de la clientèle de proximité

- La tendance des séjours continue à aller vers les vacances nationales et de proximité. Lorsque la clientèle part plus souvent en vacances = moins longtemps et plus proche de son lieu de résidence.
- **6 points clés :**
 - **Réassurance sanitaire** : impératif absolu
 - **Valoriser la connexion à la nature**, grand espaces, déconnexion des écrans, villes...
 - **Engagement éco-responsable** : redevient une vraie préoccupation (achat vestimentaire, alimentaire...)
 - **Flexibilité – prix**
 - **Réservation online** : faciliter la réservation sur internet avec des parcours **simples**. Si trop compliqué, grand risque d'abandon de la réservation par le client.
- **La Proximité :**
 - Le tourisme de proximité se mesure par le temps entre le domicile et la destination de vacances. Grande proximité = moins d'une heure de son domicile.
 - Clientèle locale = besoin de conseiller, raconter la destination aux clients qui connaissent (ou ont le sentiment de connaître).
Souhait de maximiser son temps de séjours = moins le temps pour faire du repérage d'activités, loueurs, contrairement au séjour plus long. Pour un séjour de 3, 4 jours, nécessité d'optimiser l'organisation des séjours pour les clients et d'être performant sur les services proposés.
 - Attention à ne pas négliger les habitants, car ils sont aussi ambassadeurs (en recevant amis et familles = prescripteurs pour les activités).
 - La proximité ne se mesure pas qu'en temps ou km. Ce peut être une clientèle de proximité « affective », c'est-à-dire originaire de la destination, résidence secondaire, ou habitude de venir tous les ans au même endroit. Cette clientèle fuit généralement les activités trop touristiques car ne se considère pas comme touriste. Plutôt en demande de conseils « humains », « éclairés » et locaux (=conseil donné par un ami). Également prescripteurs et ambassadeurs de la destination.
- **Le Marketing :**
 - Clients présents dans les fichiers : **marketing direct** à privilégier (ex : réseaux sociaux).
 - **Marketing ciblé géographiquement** pour les clients « occasionnels » (ex : flyers...).
 - **Marketing affinitaire** : marketing et produit différent selon la personne (ex : expert en planche à voile, ou débutant). Les débutants n'auront pas les mêmes attentes que les pratiquants réguliers. Possibilité de cibler les touristes « experts » grâce à leurs appartenances à des groupes Facebook, des clubs... Pour les autres, il faut susciter l'envie via des produits adaptés (initiation, baptême, activités découvertes...).
 - Le produit est à concevoir en fonction du mélange des différents critères de la proximité, qui amène à différents types de marketing.
 - Un client fidélisé coûte 4x moins cher en marketing qu'un client à conquérir.

- Ne pas oublier les réseaux sociaux qui sont un excellent moyen de partage d'expérience = publicité gratuite pour le prestataire. Penser à encourager les clients à s'exprimer sur le RS.
- Incarnation : « une vraie photo » est à privilégier, plutôt qu'une photo issue d'une banque d'image, même si elle est moins « parfaite » recherche de l'authenticité. Faire raconter des expériences par les clients permet de mieux conquérir les nouveaux clients.
- Produits pour communiquer = se servir de produit d'appel qui attire la curiosité du client (ex : yoga sur paddle) et peut attirer de nouvelles clientèles.
- Développement de produits « service + » = (ex : un gîte qui propose de faire le repas sur place / une randonnée sur la Loire en canoë avec un apéro).
- Réservation online : importance de pouvoir réserver en ligne à tout moment (ou à minima d'avoir la possibilité de laisser un message pour être rappelé). On constate que le pic de consultation sur internet se fait à 21h07.

Les points clefs pour la vente des activités

1. ADRESSER LES FIDÈLES (MAIL, FACEBOOK, ETC.)
2. DÉVELOPPER UN MARKETING AFFINITAIRE
3. JOUER AVEC LES PRESCRIPTEURS LOCAUX
4. AMÉLIORER SON SITE WEB = FACILITER LA RÉSERVATION
5. METTRE À JOUR SA FICHE GOOGLE MY BUSINESS (ET TRIPADVISOR)
6. AMÉLIORER SON RÉFÉRENCIEMENT (NATUREL & PAYANT)
7. UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX POUR UN MARKETING AFFINITAIRE / CIBLÉ & GEOLOCALISÉ
8. COMMUNIQUER AVEC DES PRODUITS & INCARNER
9. UTILISER (AVEC MODÉRATION) DES DISTRIBUTEURS ONLINE
10. JOUER COLLECTIF AVEC SA DESTINATION

FONDAMENTAUX 2021

- # REASSURANCE SANITAIRE
- # GRAND AIR
- # INTIMITÉ
- # NATURE & GRAND AIR
- # ECO -RESPONSABLE
- # RAPPORT QUALITÉ - PRIX
- # FLEXIBILITÉ & SOUPLESSE
- # RÉACTIVITÉ
- # DIGITAL

Questions	Réponses
<p>Observation : renaissance du package tourisme : le client a besoin d'avoir rapidement un « tout prêt à consommer ». Loire-Atlantique développement reçoit beaucoup de sollicitations de la part des agences réceptives qui se tourne vers les offres locales.</p> <p>Le package touristique peut-il revenir ?</p>	<p>Il faut rester très prudent, car les clientèles locales ne vivent pas comme des touristes, souhaitent de construire eux-mêmes leur séjour.</p> <p>Le package fonctionne si il comporte une offre inédite qu'on ne retrouve pas ailleurs.</p> <p>Exemple : un Nantais qui se rend sur le bord de mer ne passera pas par une agence, et fera les réservations lui-même via Google, Air Bnb...</p> <p>Suggestion : séjours à construire selon les cibles.</p>
<p>Y a-t-il un retour de la clientèle affaire ?</p>	<p>Le retour de la clientèle affaire pourrait être moins fort qu'avant et prendra du temps, se fera progressivement. Mais besoin à venir de se retrouver physiquement, humainement et de partager ensemble.</p>

Loire-Atlantique développement – SPL

2 boulevard de l'Estuaire – CS 96210
44262 Nantes cedex 2
Tél. 02 40 20 20 44

www.loireatlantique-developpement.fr

