

## **PLANNING Cours#1**

Visio-cours le **Mercredi 5/05/2021 2h AM**

Visio-suivi le **Lundi 17/05/2021 SUIVI#1 3h PM**

**RENDU#1 le Mercredi 26/05/2021, 12h**, envoi par mail à [infos@nparo.fr](mailto:infos@nparo.fr)

---

## **PLAN DU COURS#1 Merc 5/05/2021**

### **I/ Construire une stratégie e-marketing & définir sa stratégie d'e-marketing.**

**A.** Les chiffres clefs du e-marketing : usages numériques en France, les attentes du public et les points de vigilance pour le professionnel.

**B.** Une méthode d'accompagnement de projet : S.M.A.R.T

**C.** Trello un outil de gestion de projet

## RENDU#1 Merc 26 mai 12h

### DEFINIR LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

#### DE VOTRE PROJET

a) Après avoir écouté l'émission le «Le téléphone sonne» (France Culture) du vendredi 11/09/2020 vous résumerez ce que la crise du COVID a changé dans les pratiques du tourisme en France ainsi que les nouveaux comportements des français vis à vis de leurs projets de vacances et de tourisme.

Lien de l'émission : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-telephone-sonne/le-telephone-sonne-11-septembre-2020>

b) Application de la technique « SMART » à votre projet

**Cas pratique :** Définissez les objectifs de votre projet et validés les avec la méthode SMART. Réalisez le même exercice avec les objectifs spécifiques de votre communication.

c) Réalisez un tableau Trello de communication pour votre projet.

Définissez les différentes étapes de votre projet du point de vue de sa communication, autrement appelé : rétro-planning de communication.

## I/ CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE E-MARKETING & DÉFINIR SA STRATÉGIE D'E-MARKETING.

En introduction, ce podcast de l'émission « le téléphone sonne » diffusée sur France Inter le vendredi 11/09/2020 et intitulée « Premier bilan touristique d'un été franco-français » en pleine épidémie de COVID.

src : <https://www.franceinter.fr/emissions/le-telephone-sonne/le-telephone-sonne-11-septembre-2020>

(à écouter, pour le rendu#1)

Pour cette première partie nous allons observer les pratiques numériques des français afin de comprendre leurs usages des outils numériques et ainsi anticiper la communication numérique de notre activité. Puis la méthode SMART de conduite projet vous sera présentée enfin vous serez dirigé(e)s vers l'outil gratuit de planification de projet, TRELLO, appliquant la méthode de gestion de projet Kanban.

### **A. Les chiffres clefs du e-marketing : usages numériques en France. (chiffres 2020<sup>1</sup>)**

Le nombre d'internautes en France est passé d'environ 8,5 millions en 2000 à plus de 52 millions en 2018, et aujourd'hui, près de 80 % de la population française utilise Internet<sup>2</sup>.

#### **L'internet en France en quelques chiffres :**

« **89% de la population française** est connectée à Internet, **soit 59 millions de français** ; 39 millions de ces internautes utilisent les réseaux sociaux et 47 millions de mobinautes... »

8 français sur 10 se connectent 1 fois par jour.

(**mobinautes** : utilisateurs de mobiles pour consulter des services web)

---

1 Etude publiée par Hootsuite et We Are Social sur l'usage du web et des réseaux sociaux en France en 2020 : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020/>.

2 Données Statista.com

D'un point de vue général, en France qui compte 80 % d'urbains, sur un panel de personnes compris entre 16 et 64 ans les usages d'internet sont les suivants :

- 86 % regardent des vidéos
- 29 % des vlogs
- 51 % écoutent de la musique
- 33 % la radio et 27 % des podcasts.

Ils sont 54 % à jouer à des jeux sur leur portable, 33 % sur leur ordinateur.

« Parmi ces internautes, il y a quasiment autant d'hommes que de femmes puisque l'on dénombre : 49,2% d'internautes hommes et 50,8% d'internautes femmes. Et **si l'on devait faire un portrait robot d'un internaute, il a en moyenne 41,5 ans et vit dans un environnement urbain.** »<sup>3</sup>

*Enfin, dans ces usages figurent en bonne place les réseaux sociaux : En 2018, 59% des Français ont été sur les réseaux sociaux en 2018 et y sont actifs, et 66% des internautes<sup>4</sup>.*

Les pubs sur les Réseaux sociaux touchent 8-9 % des 18-24 ans, 12-13 % 25-34 ans avec 1 % de plus chez les hommes / femmes contre seulement 9 % chez les 35-44 ans, 7 % chez les 45-54 ans et 5 % chez les 55-64 ans

***Youtube, Facebook Messenger et Instagram sont les réseaux stars.***

---

3 Données : powertrafic.fr

4 ibid

## Les Applications préférées des français ?

Les messageries instantanées utilisées quotidiennement par 41 % des français. :

Facebook Messenger

Les SMS restent quand même en tête dans les modes de communications ils représentent 64 % des usages.

APP de géolocalisation : utilisées à 66 % par les mobinautes = une habitude

APP leboncoin : 10<sup>e</sup> app dans les mobiles

## Habitudes des mobinautes :

**75 %, les 3/4 des français possèdent un smartphone.**

Il est l'appareil le plus utilisé pour accéder à internet (46%).

Attention le quart non-équipé est représenté en partie par des personnes issues du monde rural, âgées, d'extraction sociale modeste. Ces dernières privilégient l'accès via un ordinateur (35%) un type d'accès qui tend à décroître régulièrement.

Cet équipement touchent 98 % des 18-24 ans et 35 % des + de 70 ans

**82 % cherchent des services commerciaux**

**87 % achètent sur des sites marchands**

En France le E-commerce dédié au voyage a généré en 2020 : 30 bilions de \$ soit plus de 4 % de hausse / 2018.

Du point de vue commercial, les Français continuent d'utiliser Internet pour préparer et effectuer leurs achats dont voici les principaux usages :

- 87% ont visité un site de e-commerce (tous appareils confondus) en 2020, ils étaient 68 % en 2018<sup>5</sup>
- 82% des Français ont fait une recherche en ligne sur un produit ou un service.
- 73% ont acheté des produits en ligne (tous appareils confondus).
- 54% des internautes ont fait un achat en ligne via un ordinateur fixe ou portable.
- 31% des internautes ont fait un achat en ligne sur mobile.

**Les internautes français découvrent de nouvelles marques principalement grâce :**

- aux moteurs de recherche (44%)
- au bouche à oreille (28%)
- aux sites e-commerce (27%)

**... aux échantillons de produit (25%) ou encore en regardant les publicités diffusées à la télévision (24%).**

**En conclusion**, de cette avalanche de chiffres, nous sommes en France face à une population largement connectée et qui prouve une certaine indépendance dans ses recherches et donc de découvertes de nouvelles marques ou nouveaux services.

Ce constat est tout à fait naturel et s'explique par le temps que les utilisateurs consacrent à leur connexion par jour : 5h08 en 2020 par jour sont consacrées au net dont 1h 42 aux médias sociaux ce qui était cette théorie de l'indépendance du consommateur.

Une indépendance qu'il faut quand même relativiser face à la puissance des algorithmes qui vous suggèrent-imposent des contenus en fonction de vos précédentes recherches et/ou consultations<sup>6</sup> et une indépendance qui peut aussi être influencée par le principe de sérendipité d'une navigation<sup>7</sup>.

La vidéo et le jeu sont des pratiques et des contenus courant pour l'internaute français qui utilisent beaucoup la géolocalisation et achète massivement en ligne via son mobile.

Jour après jour internet s'est immiscé dans notre quotidien, l'essor des mobiles en est la cause principale. Les usagers ont désormais accès à Internet à n'importe quel moment et n'importe où.

**Cependant il faut bien voir que ces statistiques sont des moyennes et ne portent pas directement sur les territoires ruraux où se développent des activités de tourisme vert, proche de la Nature via la location de gîte, l'organisation de parcours nature, l'accueil en ferme pédagogique.**

---

6 Documentaire « Derrière nos écrans de fumée » (Netflix, 2020) : <https://peertube.fedi.quebec/videos/watch/3f139a35-8b67-4f50-b55a-24590a564b2d>

7 Définition de sérendipité : <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9rendipit%C3%A9>

Même si la majorité des experts estiment que les besoins et les attentes liés au numériques des territoires ruraux se sont rapprochés de ceux des urbains il demeurent de nombreuses différences qu'il faut avoir en tête.

Le très haut débit est par exemple minoritaire en territoire rural et peine à s'installer notamment à cause tout simplement de la géographie des territoires. Des solutions alternatives sont essayées mais elles restent très coûteuses (exemple du Wimax) et peinent à voir le jour (défi de la 5G).

Ainsi les services accessibles ne peuvent être les mêmes entre urbains et ruraux. De plus les usages étant sous-tendus par l'appétence des personnes vis à vis de ces modes de communication des écarts se creusent renforcés par les niveaux d'études très différents. Une « population vieillissante » et peu formée à et par ces technologies et habituée à d'autres usages doit forcément être plus accompagnée.

Paradoxalement les services publics dématérialisés se généralisent mais sans accompagnement.

Ainsi il ne faut pas attendre des niveaux d'usages « ruraux » équivalents aux usages « urbains », même si une acculturation est en cours, elle progresse grâce aux associations et à une sorte de solidarité de terrain.



Des pratiques numériques liés au tourisme ont cependant été identifiées. Voici un résumé d'une étude commandée par OUIsnf au CSA en 2017 sur les pratiques numériques liées au tourisme des français<sup>8</sup>.

### **1- La réservation de voyage est la première pratique d'achat en ligne des Français**

*« L'hébergement est en effet ce qui est le plus acheté en ligne suivi de la mode et des produits culturels. »*

- 59 % des Français ont régulièrement recours à Internet pour réserver/payer un hébergement,
- 48 % pour acheter leurs billets de train
- 45 % pour acheter leurs billets d'avions.

*« Le nombre de sites internet dans le tourisme connus (notoriété assistée) par les Français est de 14,6 sites Internet. Les Français déclarent ainsi utiliser en moyenne 3,6 sites pour préparer un voyage. »*

### **2- Les Français à la recherche d'un accompagnement en ligne plus poussé ?**

*« Les Français sont de plus en plus à la recherche d'informations et d'inspiration sur Internet pour préparer un voyage avec de plus en plus l'habitude de réserver en avance pour disposer de tarifs plus attractifs.*

*D'une manière générale, la tendance est donc de penser les sites internet pour favoriser l'inspiration ou bien proposer des idées de séjours/d'activités (guides de voyage, les incontournables, activités insolites par exemple).*

**On notera entre autre qu'environ 1/3 des Français recherchent de l'inspiration sur les réseaux sociaux. »**

---

<sup>8</sup> Src : <http://www.eturisme.info/francais-sites-internet-tourisme/>

**8 Français sur 10** souhaiteraient que les sites de e-tourisme les accompagnent depuis la préparation du voyage mais aussi pendant leur séjour et jusqu'à leur retour, en leur proposant des services et moyens de transport sur toute la durée de leurs vacances.

**Ils sont tout aussi nombreux (80 %) à attendre de la part des acteurs du e-tourisme une plus forte personnalisation des offres, adaptées en fonction de leurs goûts et de leur manière de voyager.**

### 3- Les principales attentes des Français pour les sites Internet dans le tourisme

Les attentes les plus importantes pour les Français en ce qui concerne les sites Internet sont à rapprocher de logiques marketing et de service :

- la transparence sur les prix,
- l'accompagnement et la présence en cas de problème ou d'imprévu
- que les sites web soient facilement utilisables.

« Souvent les sites Internet ne sont pas toujours bien pensés en ce qui concerne la relation avec le consommateur (par exemple pour certains sites, c'est le parcours du combattant pour contacter le service client). Les sites Internet ne sont enfin pas toujours faciles à utiliser (vous avez ergonomie et utilisabilité ? tunnel de conversion loin d'être optimisé...) »

Pour compléter ces constats une autre étude de 2017 (audirep pour le CRT d'Ile-de-France)<sup>9</sup> pointe l'attachement d'une part à l'usage d'internet **avant, pendant et après le séjour** et d'autre part aux avis, notes et commentaires publiés à propos des prestations auxquelles ils ont eu recours.

Citons un extrait de cette étude :

« Si les activités réalisées par les touristes à Paris et sa région n'ont pas réellement évolué ces dernières années, avec en tête : **les promenades/balades (61%), le shopping (53%), la visite des musées (49%), la découverte de la gastronomie (26%), Internet fluidifie et augmente « l'expérience de voyage ».**

---

<sup>9</sup> Src : <https://www.audirep.fr/article/6/55/les-enjeux-de-la-digitalisation-du-tourisme->

Centré sur la **recherche d'informations** (logements, transports, loisirs, déplacements), **la planification des activités** durant leur séjour et la **communication/le partage** des informations avec leurs proches, le digital est devenu un **facilitateur et un accompagnateur des touristes** »<sup>10</sup>

On pourrait compléter aussi qu'il est un formidable, catalyseur et amplificateur de votre activité quand tout se passe bien mais aussi à l'inverse quand le séjour ou les services proposés se déroulent moins bien et sont qualifiés « de cauchemardesque » par les usages. Nous connaissons tous la propension à l'exagération d'un post facebook ou Twitter et les dégâts qu'ils peuvent faire sur l'opinion.

Pour finir un autre constat apparaît. **L'atomisation de l'offre et donc le brouillage de sa lisibilité.** Les sites, applications, profils facebook, Instagram se multiplient encore dans une totale incohérence et il est difficile pour l'utilisateur de parfois trouver une information pertinente ou tout simplement de trouver un prestataire. Le secteur a tout intérêt dans les prochaines années à mieux se structurer pour éviter les doublons et gagner en lisibilité et donc en accessibilité.

---

10 Ibid

## POINTS DE VIGILANCE :

Il faut donc être vigilant concernant sa communication numérique sur les points suivants, à la conclusion de l'étude pour le CRT d'Ile-de-France :

- « - **Rassurer** les touristes dans la préparation et leur expérience de voyage
- **Offrir** aux touristes la possibilité de se construire un parcours personnalisé selon leurs goûts/planning/budget/etc,
- **Interagir** avec les touristes tout au long de leur séjour (push, chatbot, etc)
- **Pousser** des bons plans et mieux réguler les flux<sup>11</sup> »

Je rajouterai ceci :

- **un outil, une interface simple**, responsive. (responsive = adaptabilité des interfaces de l'écran de l'ordinateur à l'écran du smartphone)
- **une mise à jour des données actualisées régulièrement** sur vos supports de communication
- **une actualité renouvelée**, génératrice de notifications et de retour vers votre activité.
- **un contenu rapide à appréhender**, court et efficace avec une forte valeur « ludique »
- **interagir et communiquer avec les autres prestataires** et participer à leur propres opérations de communication

---

11 "Ibid

#### OUTILS DE VEILLE SUR CES QUESTIONS :

##### >Connaître les usages numériques :

<https://www.blogdumoderateur.com>

<https://www.images-et-reseaux.com/le-mag/>

<https://www.legalis.net/>

##### >Connaître les statistiques locales d'un territoire:

<https://statistiques-locales.insee.fr/#c=indicator&i=tourisme.htchnn&s=2020&view=map2>

##### >Le tourisme en FRANCE :

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-officielles-tourisme>

Des mots clefs pertinents pour s'informer sur le sujet « **usages numériques et tourisme** », « **le tourisme en France** », « **usages numériques des français...** » à taper dans votre moteur de recherche préféré.

## B. Une méthode d'accompagnement de projet : S.M.A.R.T

- Définir ses objectifs pour qu'ils soient atteignables lorsque l'on élabore un projet ou un de ses éléments :

- Entre 7 et 10 et priorisés
- Rendre les objectifs « SMART » (verbes d'action au présent)
- Écrire les objectifs, sorte d'engagements avec les apports des objectifs réalisés
- Identifier les obstacles de ces objectifs et le pire scénario par objectif.
- Répondez à la question : Manque t'il des compétences des connaissances et des partenaires pour les atteindre ?
- Écrire un plan d'action étape par étape en étant flexible
- Garder la liste visible pour s'y re-confronter souvent.
- En parler à des personnes bienveillantes pour ne pas perdre confiance
- Croire en vous

Une méthode « intelligente » (SMART en anglais) qui permet de déterminer vos objectifs et planifier vos indicateurs pour votre entreprise avec tout vos partenaires. Elle est apparue dans les années 50 aux USA lorsque l'on a commencé à expérimenter le management par objectifs ([Peter F. Drucker](#), 1954)

**La méthode S.M.A.R.T permet de décrire clairement les objectifs à atteindre et de qualifier des objectifs quantifiables et donc atteignables et vérifiables facilement. Pour éviter les objectifs superflus, anodins ou inatteignable à un instant « t ».**

Elle s'applique sur une durée moyenne, les objectifs à un an mais bien sûr peut être déclinée sur des périodes plus courtes.

**S** : « **Spécifique** » l'objectif doit être : précis, concret et compréhensible par tous. Il doit être en lien direct avec le travail de la personne chargée de le réaliser : il doit être personnalisé.

**M** : « **Mesurable** », un objectif doit être qualifiable et quantifiable. On doit donc prévoir comment le mesurer de façon très pragmatique.

Ainsi il devient plus compréhensible pour vos collaborateurs et partenaires.

**A** : « **Atteignable** », ambitieux mais raisonnable. Quelles sont les actions que je peux faire pour y arriver.

Attention cette notion prend en compte la possibilité de réajuster l'objectif vis à vis du contexte de l'entreprise et des opportunités qu'elle peut rencontrer. **NE PAS FIGER VOTRE PROJET.**

**R** : « **Réaliste** » dans le contexte de l'entreprise, mais attention à ce qu'il ne soit pas trop limitant notamment dans le travail avec les partenaires. **NE PAS FIGER VOTRE PROJET.**

**T** : « **le temps** » un objectif doit comporter des dates butoirs et intermédiaires de réalisation.

Attention la méthode S.M.A.R.T fonctionne plutôt bien dans des univers où il n'y a pas trop de concurrence. Lorsque la concurrence s'invite la réduire à **S.M.T**

On pourrait résumer cette méthode d'organisation et de structuration de projet par la question suivante :

« **Si je double le chiffre d'affaire, quel chemin je dois prendre pour y arriver ?** »,  
« **est-ce 100 % inatteignable ? Non ? Donc quel chemin dois-je prendre ?** »

Pour conclure, l'utilité d'un indicateur SMART résulte de la précision de l'objectif fixé. En effet, si l'objectif visé est trop vague il n'est pas possible de vérifier s'il a été atteint.

L'objectif de cette méthode est de sortir des habitudes de fonctionnement et de ne pas voir trop à la baisse ses objectifs, envies et rêves initiaux.

### Exemples d'objectifs de projet passés validés selon la méthode S.M.A.R.T :

#### Projet d'éco-gîtes à La Réunion.

OBJECTIFS S.M.A.R.T.	SPECIFIQUE	MESURABLE	ATTEIGNABLE	REALISTE	TEMPOREL
<b>CONSTRUIRE UN BÂTIMENT ECOLOGIQUE</b>	Architecture bioclimatique et traditionnelle adaptée au microclimat de la zone des Hauts entre 400 et 800 m d'altitude : orientation, implantation, ventilation, isolation, etc. Maîtrise de la consommation d'eau et d'électricité. Energies renouvelables (chauffe-eau solaire, panneaux photovoltaïques). Recupération d'eau de pluie pour l'arrosage et autres utilisations. Utilisation de matériaux locaux et sains pour la construction. Intégration de l'hébergement dans son environnement. Tri et recyclage des déchets.	Diminuer l'investissement grâce à des aides financières, des prêts à taux préférentiels, des crédits d'impôts. Economiser 45 % sur la facture EDF et 20 % sur la facture d'eau. Obtenir le label « Ecogîte »	Se renseigner auprès de la SPI Energies Réunion, de l'ADEME, des EJE, du CAUE, de l'ADQL pour des conseils et un accompagnement. Se rapprocher du Laboratoire D'architecture Bioclimatique Réunion (LAB Réunion)	Tenir compte des contraintes (environnement, ressources, etc.)	Préciser les dates butoirs et intermédiaires de réalisation
<b>OBTENIR DES SUBVENTIONS</b>	Subvention régionale / FEDER 2021-2027 « Aide aux investissements dans la création et le développement d'activités non agricoles dans les hauts / Hébergements touristiques et restauration privée »	Montant de la subvention accordée	Se rapprocher du service instructeur, le Conseil Régional- Guichet unique « Entreprises et développement touristique »	Respecter les critères d'éligibilité et prendre en compte les plafonds de financement	Fin du programme en 2027
<b>OUVRIR MON ETABLISSEMENT</b>	5 chambres d'hôtes, table d'hôtes	Taux de remplissage de 50 % la première année	Attirer une clientèle locale et la fidéliser	S'assurer de l'accessibilité (chemin carrossable)	Ouvrir d'ici 5 ans
<b>ETRE LABELLISE « ECOGITE » de Gîtes de France</b>	Faire le choix d'un hébergement engagé dans le tourisme durable, un cahier des charges intégrant des critères exigeants ; une démarche de qualification pragmatique ; un soutien au porteur de projet international - Donner à La Réunion une image positive en termes de prestations touristiques - Améliorer le produit Réunion et renforcer son attractivité - Mobiliser et fédérer les professionnels sur les impératifs de la qualité - Imposer le symbole	Faire la demande auprès de Gîte de France Réunion en complétant le dossier de création.	Proposer des activités pédagogiques en lien avec la nature. Etre exemplaire dans la démarche écologique	Respecter le cahier des charges. Droits d'entrée + cotisation annuelle	
<b>ETRE LABELLISE «QUALITE TOURISME REUNION»</b>		Faire la demande auprès de l'IRT	Obtenir le label	Signer la charte qualité	



## C. Trello un outil de gestion de projet

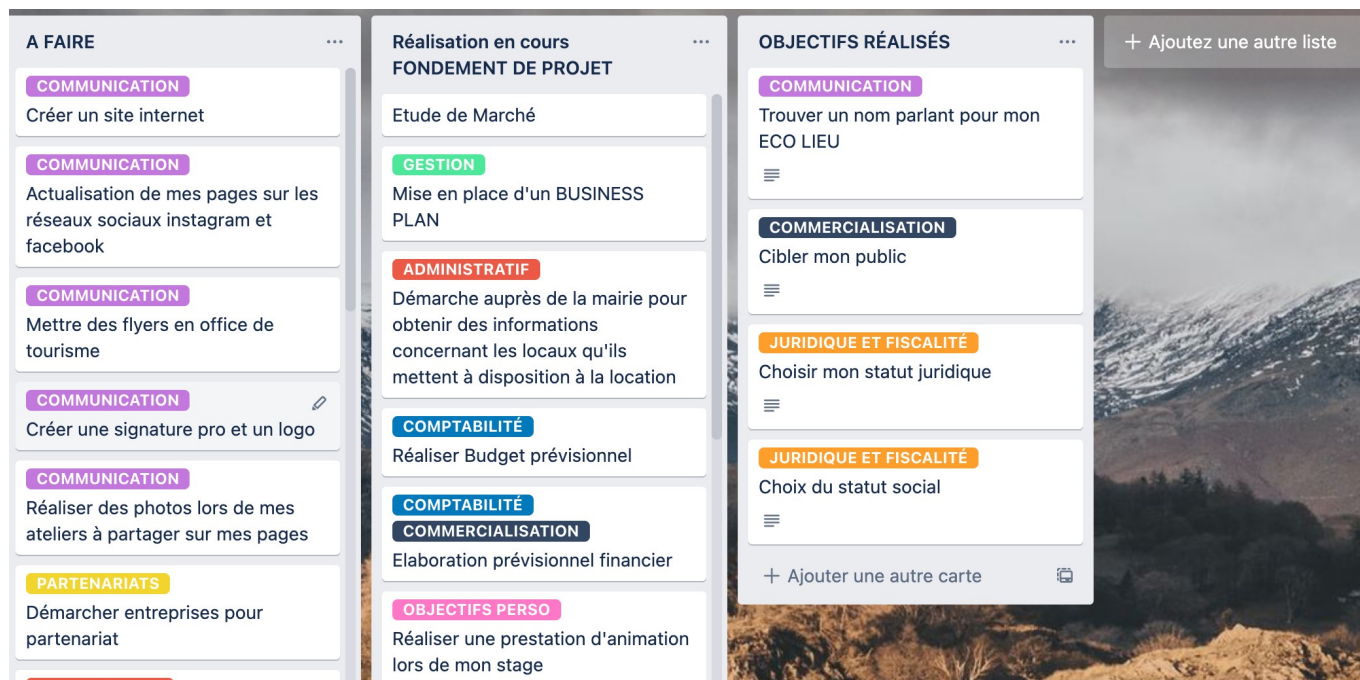
Découvrons à présent un outil de planification de projet. Nous allons faire appel à l'intelligence collective du net et convoquer plusieurs ressources parlant de Trello depuis ce lien :

<http://nparo.fr/?p=9>

Bonne lecture et bon visionnage... et à vos tableaux !

### Exemple d'un tableau Trello :

Projet d'un Tiers-lieu dédié au recyclage près de Vichy.



The screenshot shows a Trello board with the following structure:

- A FAIRE** (List 1):
  - COMMUNICATION: Créer un site internet
  - COMMUNICATION: Actualisation de mes pages sur les réseaux sociaux instagram et facebook
  - COMMUNICATION: Mettre des flyers en office de tourisme
  - COMMUNICATION: Créer une signature pro et un logo
  - COMMUNICATION: Réaliser des photos lors de mes ateliers à partager sur mes pages
  - PARTENARIATS: Démarcher entreprises pour partenariat
  - ADMINISTRATIF: (partially visible)
- Réalisation en cours** (List 2):
  - FONDEMENT DE PROJET: Etude de Marché
  - GESTION: Mise en place d'un BUSINESS PLAN
  - ADMINISTRATIF: Démarche auprès de la mairie pour obtenir des informations concernant les locaux qu'ils mettent à disposition à la location
  - COMPTABILITÉ: Réaliser Budget prévisionnel
  - COMPTABILITÉ: Elaboration prévisionnel financier
  - COMMERCIALISATION: (partially visible)
  - OBJECTIFS PERSO: Réaliser une prestation d'animation lors de mon stage
- OBJECTIFS RÉALISÉS** (List 3):
  - COMMUNICATION: Trouver un nom parlant pour mon ECO LIEU
  - COMMERCIALISATION: Cibler mon public
  - JURIDIQUE ET FISCALITÉ: Choisir mon statut juridique
  - JURIDIQUE ET FISCALITÉ: Choix du statut social