SWISS SNOWSPORTS

E-marketing

Cours pour candidats au poste de directeur d'école 2015

Muri BE

manfred ritschard
corporate training & marketing

www.manfredritschard.ch

Objectifs d’apprentissage

1) Maîtriser les termes principaux du e-marketing et du marketing en ligne.

2) Se familiariser avec les possibilités et les instruments du marketing en ligne, ainsi que leur intérêt lucratif.

3) Savoir ce qui importe lors de la création d’un site Internet et pouvoir jeter sur celui-ci un regard critique.

4) Connaître le principal sur le marketing par les moteurs de recherche.

5) Comprendre la signification des médias sociaux pour le marketing, en mettant l’accent sur Facebook.

Le marketing classique : relique de l’ère du papier ?

Env. 93 % de tout les processus de vente commencent normalement avec une recherche sur internet.

(Andy Hoar et al, Forrester Research 2015)

Définitions du e-marketing / du marketing en ligne

« Le marketing en ligne ou e-marketing est une forme d'orientation interactive des instruments de marketing par l'utilisation de systèmes d'informations en réseau (par ex., téléphone, Internet). En plus d'être ***interactif****, le marketing en ligne permet d'orienter les instruments de marketing aux* ***besoins des clients de façon synchronisée****. »* (Gabler Wirtschaftslexikon / Lexique d'économie Gabler) , mot-clé : marketing en ligne)

Notre propre définition simplifiée :

Le marketing en ligne (ou e-marketing) comprend toutes les mesures de marketing basées sur l'utilisation d'Internet.

Les quatre éléments du Lead Management

1) **Lead generation**

   Gagner des adresses e-mail, contacts téléphoniques par. ex. lors des expositions, par des concours, par SEO et SEM etc.

2) **Lead Scoring**

   Evaluation des contacts (leads) selon les critères «état complet» et «taux d'interaction»

3) **Lead Nurturing**

   "Nourir" les contacts (leads) avec des services et des informations jusqu'à l'empressement d'acheter.

4) **Lead Routing**

   Passer le contact au département des ventes.

Domaines du e-marketing / marketing en ligne

1) **Planification et création d'un site Internet :**
   Comment nous présentons-nous en ligne ?
2) **Promotion en ligne :**
   Comment acquérons-nous et conservons-nous les clients issus des médias en ligne (gestion de la relation client (CRM), newsletters, bannières, e-mailing) ?
3) **Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et marketing pour les moteurs de recherche (SEM) :**
   Comment nous rendons-nous visibles dans le monde en ligne ?
4) **E-commerce (transactions en ligne) :**
   Comment vendons-nous en ligne (magasins en ligne, marketing mobile, applications, moteurs de réservation sur Internet, etc.) ?
5) **Médias sociaux :**
   Comment intégrons-nous nos mesures en ligne à travers des plateformes de réseautage comme Facebook ou autre (relations publiques en ligne) ?

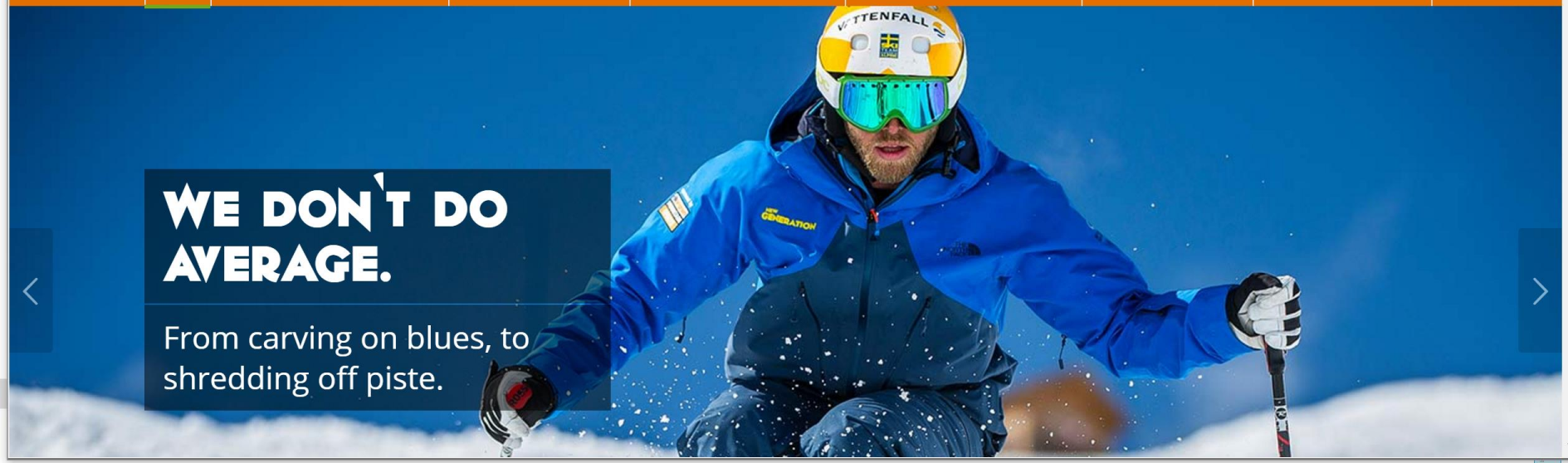
www.skinewgen.com

Charity Giving | Looking to be a ski instructor?

NEW GENERATION
SKI & SNOWBOARD SCHOOL

BOOK NOW | CONTACT US

Choose Your Ski School | Find Your Level | Choose Your Lesson | About New Generation | Resort Guides | Ski School Blog



www.skinewgen.com

Why choose New Gen?

18 years' experience. Top quality coaching. All in English. All with big smiles!

Find your ski or snowboard level

Check out our handy level guide to find out what lessons or adventure are right for you.

Select your resort

With 15 ski schools in the French and Swiss Alps find our what we offer where you're skiing this year.

Choose your lesson or adventure

Holiday booked? Level checked? Now choose from the wide selection of ski and snowboard lessons we offer for all ages and abilities.

CHECK AVAILABILITY

feefo
Our customers rate our excellent service

99%

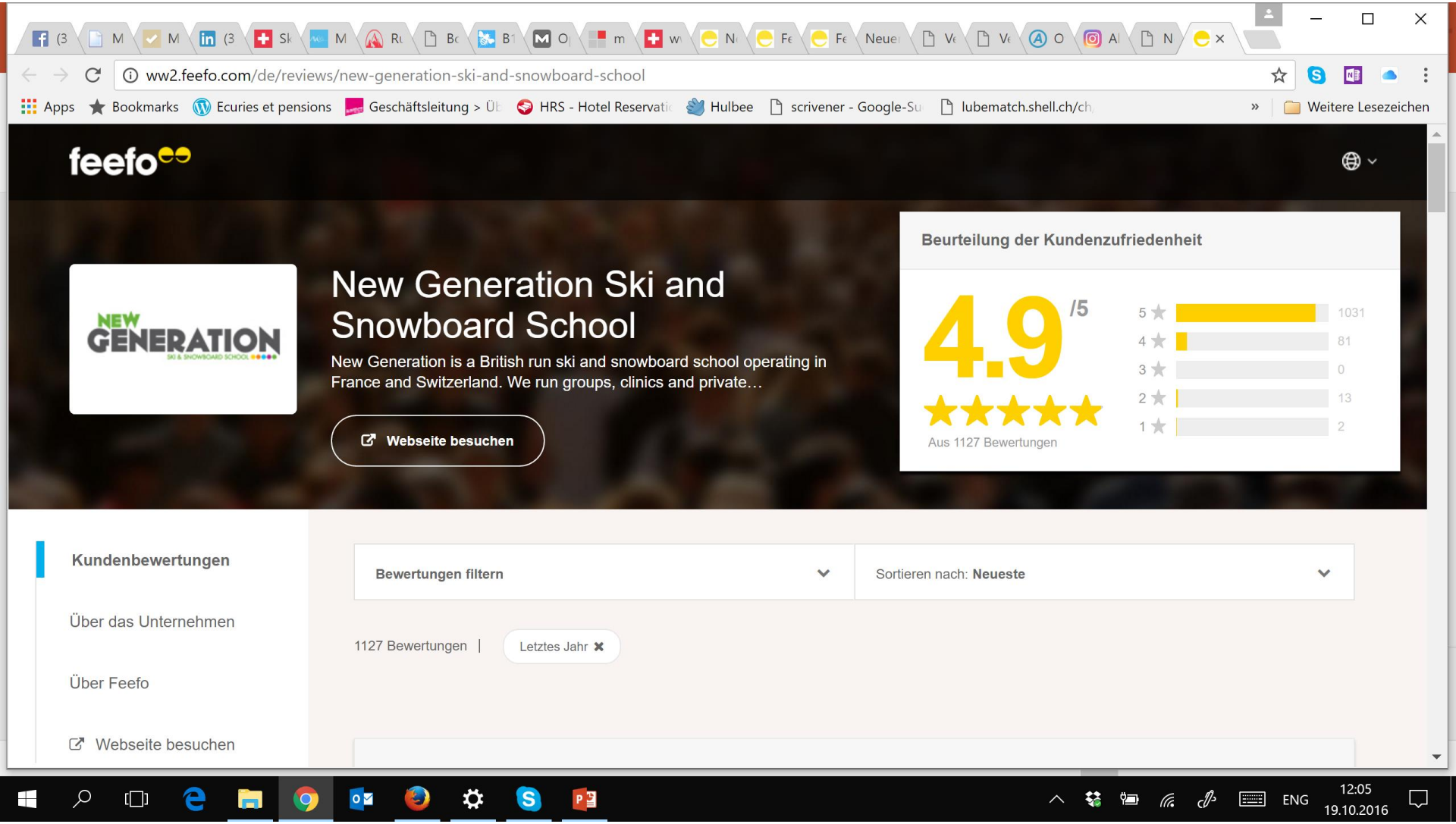
NEW GENERATION SKI AND SNOWBOARD SCHOOL

" I have taken a lot of lessons and Christian our instructor was one of the best. My skiing progressed so much over the week and Christian's advice and encouragement had the class increasing in ability and confidence every day. As well as perfectly tailored instruction we covered a lot of the mountains and had tonnes of fun. I made new friends and cannot wait to ski with New Gen again."

April 2014

ENG 12:04 19.10.2016

Social Proof

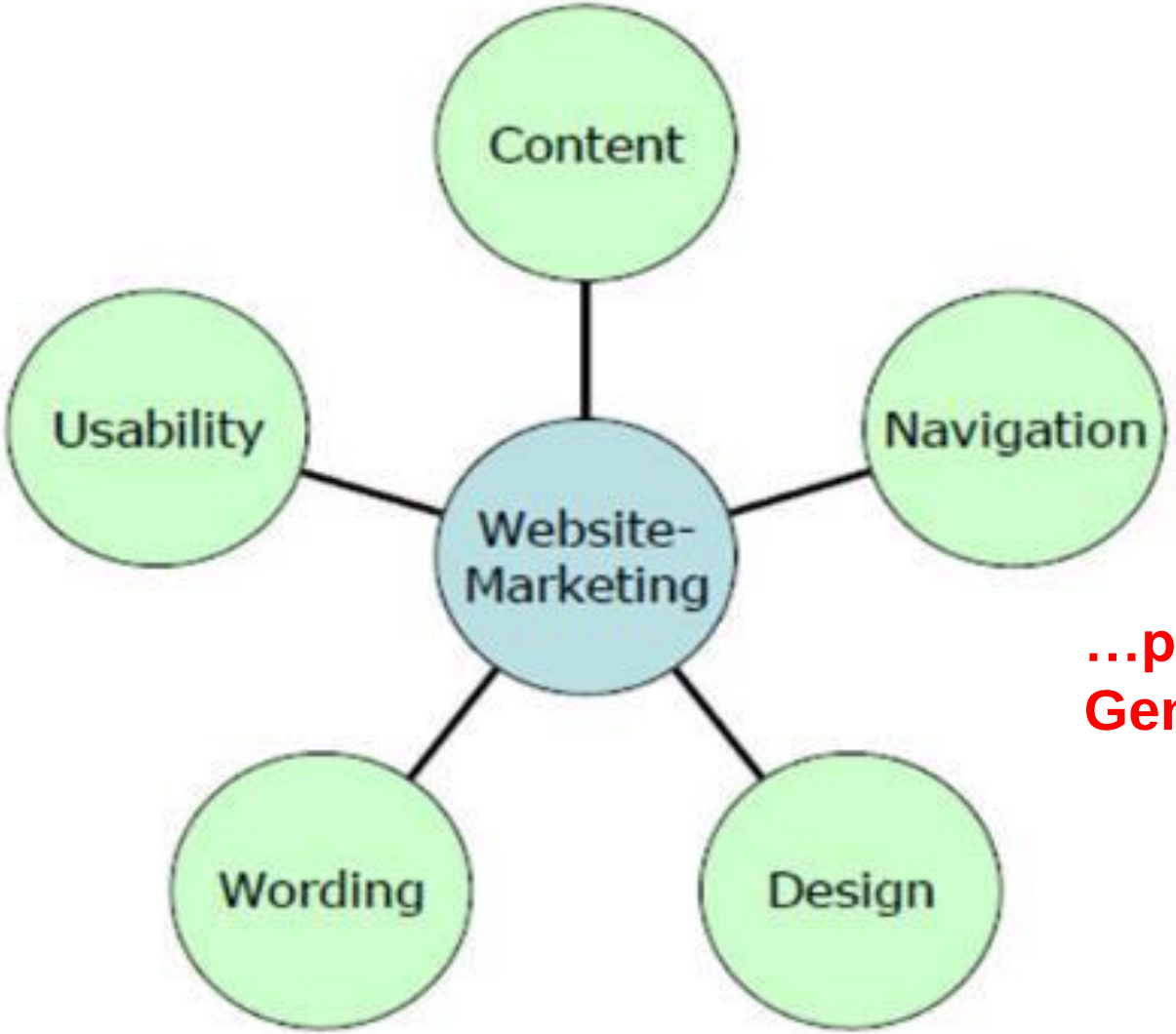


Planification et création d’un site Internet

Termes-clés

1) **«Website»**: **site Internet** désigne l’ensemble de toutes les pages d’un domaine (présence sur Internet)
2) **La «page Internet»** constitue une page individuelle d’un site Internet
3) **«Homepage»** (**page d’accueil**) ne constitue que la page d’entrée à un site Internet

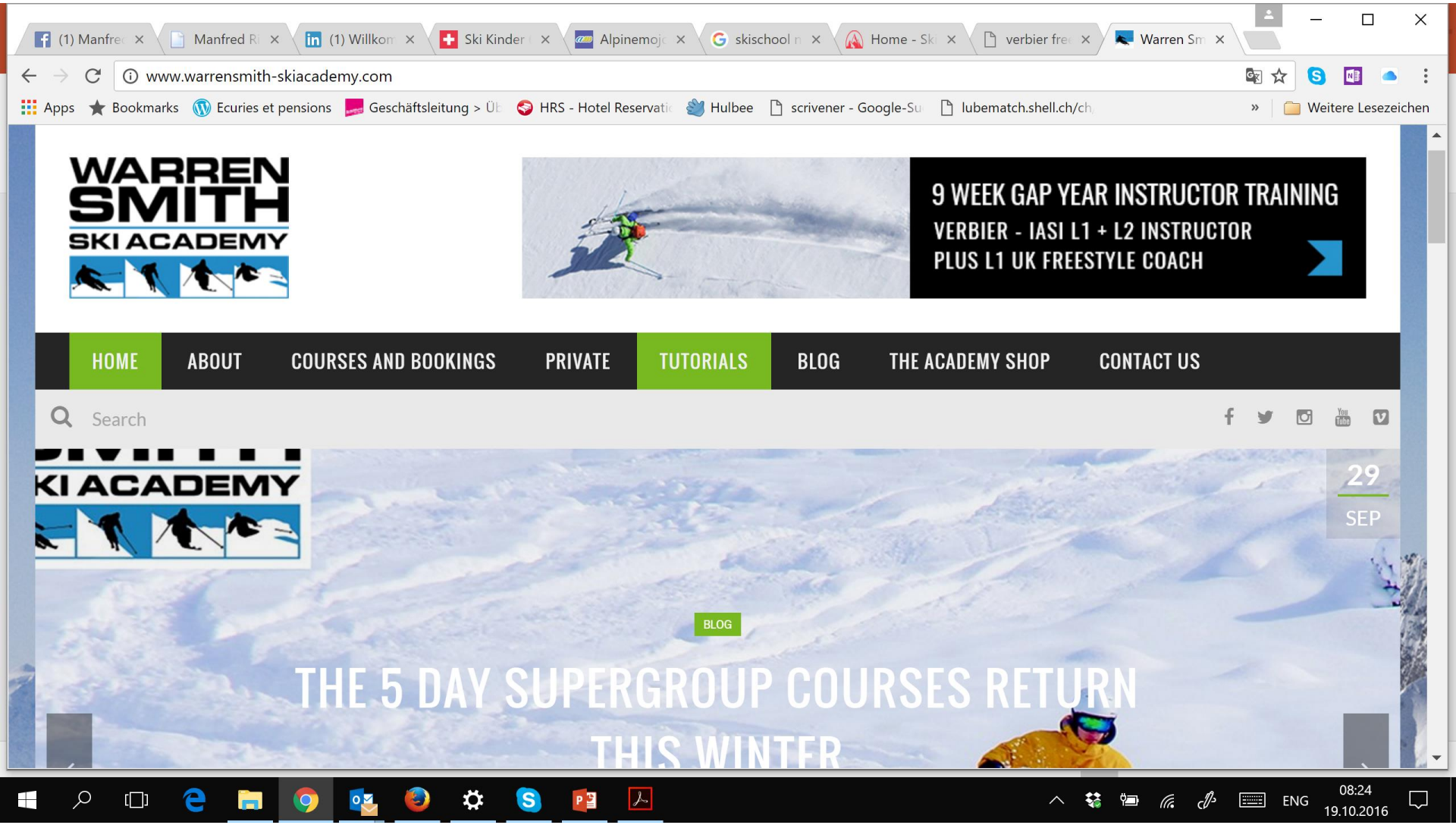
Facteurs de succès d'un site Internet



…plus Lead Generation!!!

Répondre aux besoins des clients …

Etre intéréssant pour les groupes ciblés ….



Planification et création d'un site Internet

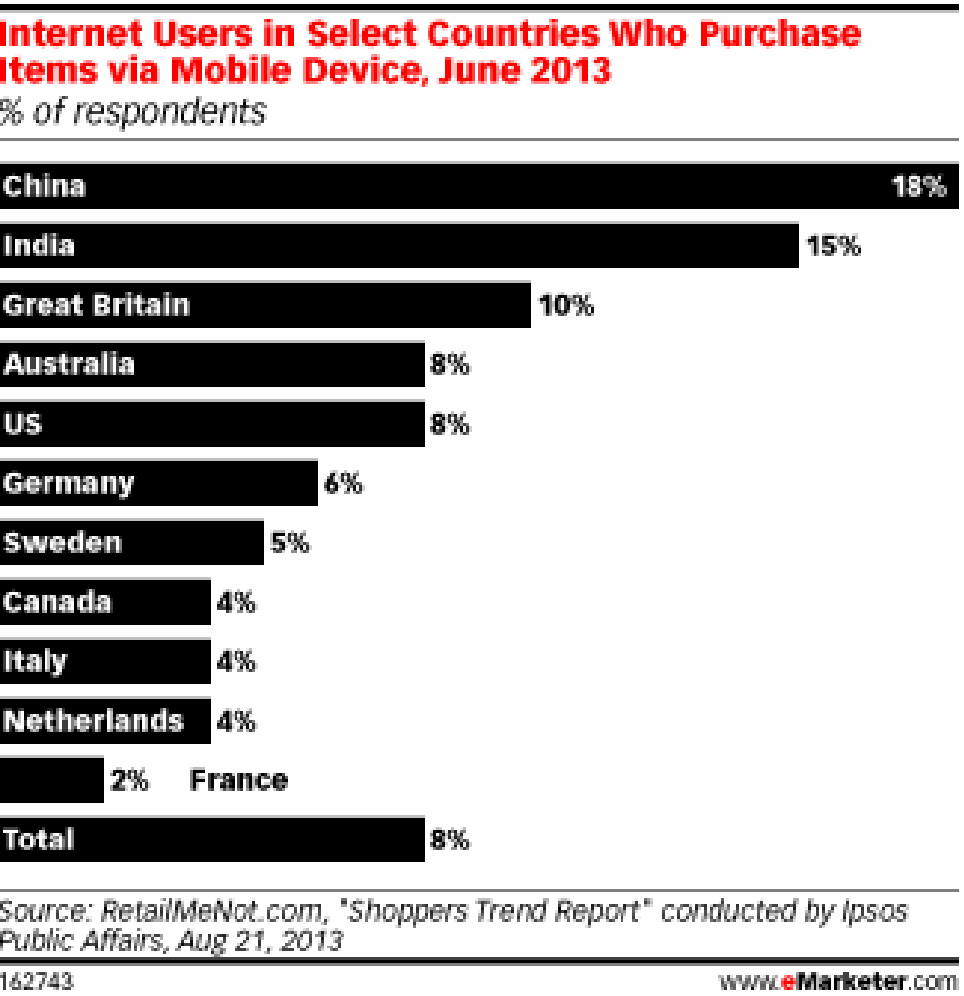
Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Menue	Contenu	Images
École					Texte 1	équipe
Cours					Texte 2	Bureau
	groupes				Texte 3	Meeting point
		Kids			Texte 4	Groupe enfants
		Teens			Texte 5	Groupe teens
			Snow-board		Texte 6	Nitro 1
			Freestyle		Texte 7	jump
				Beginners	Texte 8	

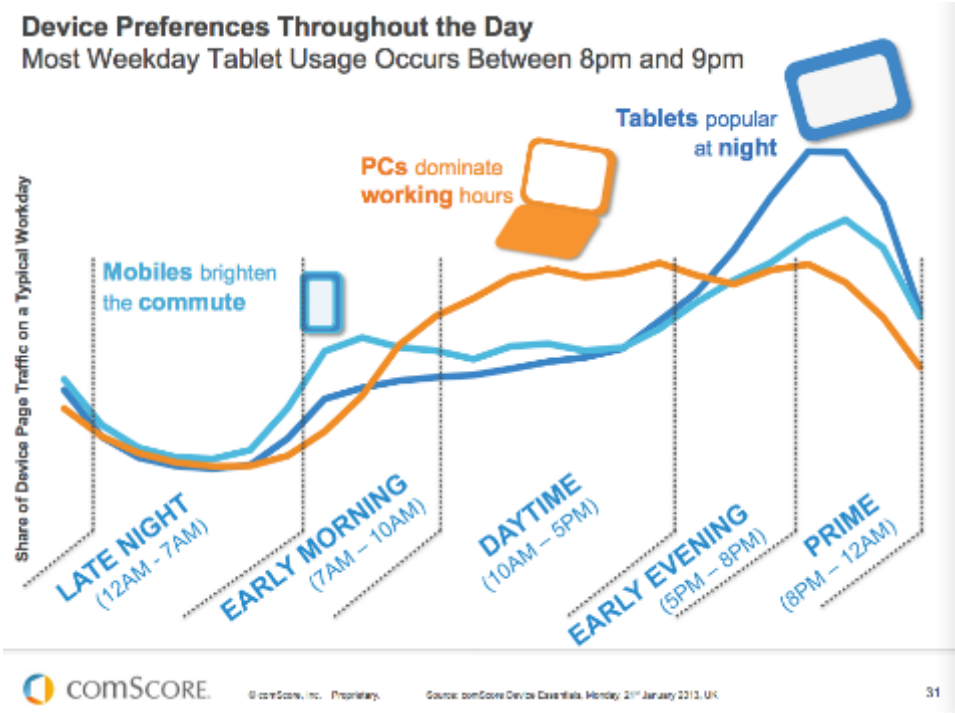
Responsive Web design

- Représentation du site Internet valable quelque soit le terminal (ou presque)
- Avec le « responsive web design », le contenu réagit et s’adapte automatiquement au périphérique de sortie

Mobile Shopping

Le chiffre des achats et bookings par le «Mobile» augmente très fort.





Analyse de l'eye tracking

Aperçu de la démarche

- Fixer un objectif et l'harmoniser au concept de communication
- Concevoir les contenus
- Réfléchir à l'utilisation d'un CMS (Content Management System, système de gestion de contenu) – au mieux open source!
- Lead Management et integration CRM?
- Définir et noter la navigation / la structure
- Choisir le design (simple, conforme à l'identité d'entreprise, points d'ancrage)
- Appliquer les contenus et la structure prévus
- Evaluer et tenir compte des avis des utilisateurs-cobayes
- Mettre le site Internet en ligne
- Promouvoir le site Internet
- Contrôler son succès (statistiques)

Planification et création d’un site Internet

- Travaillez avec un professionnel – concentrez-vous sur votre mélange et votre concept de communication, les objectifs, ainsi que le message, le contenu et la structure de votre site Internet
- Adaptez votre site Internet à l’utilisation de médias sociaux
- Discutez de votre futur site Internet avec des utilisateurs-cobayes – intégrez leurs suggestions dans le site
- Ne réalisez qu’un site dont vous pouvez vous occuper – pensez à vos ressources, à votre savoir-faire et au temps que vous avez à disposition
- Ayez le courage de laisser des espaces vides, selon le slogan « Reduce to the Max » (« Réduisez au maximum »)

Critères d'analyse destinée aux écoles de sports de neige

- Première impression, par ex. actualité, photos, publicité
- Le public-cible est-il interpellé ?
- Le site Internet présente-t-il un aspect professionnel (mots-clés : design, astuces publicitaires) ?
- La navigation est-elle claire et structurée ?
- En tant qu'utilisateur, suis-je guidé ?
- Quel type de prise de contact est-il proposé ?
- Quelles possibilités le visiteur a-t-il de participer activement ?
- Comment le site Internet est-il structuré eu égard aux moteurs de recherche ?
- Comment les produits / services sont-ils décrits ?
- Est-il possible de distinguer un design uniforme, par ex. le design d'entreprise (« Corporate Design ») ?
- Quels liens / éléments supplémentaires le site Internet propose-t-il ?
- Est-il aisé de trouver les informations recherchées ?

Site Internet en ligne – et maintenant ?

- Enregistrez le site Internet/nom de domaine auprès des moteurs de recherche les plus connus (manuellement ou avec le logiciel approprié).
- Vous entrez ensuite en communication avec vos visiteurs et en faites de nouveaux clients.
- Mettez régulièrement à jour votre site
- Vérifiez régulièrement votre site Internet → dates d'expiration!

Promotion en ligne

1) CRM / coordonnés des clients avec adresse e-mail!

2) Liens et Landing Pages!

3) Banners / Affiliate Marketing

4) E-Mailing

5) Newsletter:
   - double opt-in obligatoire!
   - Filtre spam!

Marketing pour les moteurs de recherche

Définition

La Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche, « marketing par SEO ») décrit l'ensemble des mesures qui permettent d'améliorer sa position au sein d'un moteur de recherche grâce à des mots-clés définis.

Mesures

- **Inscription du site Internet**, respectivement du nom de domaine, sur les moteurs de recherche les plus connus (manuellement ou par logiciel)
- ***Classement*** / Améliorer la position de Google
- Adapter les ***mots-clés*** et les *meta tags* au site Internet
- Descriptions / Choisir le bon titre
- Créer le texte du site Internet (voir aussi critères d'évaluation du site Internet)
- Choisir les liens vers son propre site Internet en fonction de leur qualité
- Choisir un URL adapté chez un fournisseur de services Internet (ISP) ou par exemple Switch (domaine)
- Insérer les légendes correctes
- Ne pas s'attirer un bannissement
- **Contrôle du succès** par la surveillance des **statistiques du web** (Webalizer)

Facteurs de succès lors de SEO / SEM

1) **Payant**: Adwords!
2) **Organique** / Organic search:
   - Mots-clés (titres, gros titres, description, mots-clés, URL, densité des mots-clés, photos, texte)
   - Contenu (texte, photos, films, actualité, originalité, diversité, régularité)
   - Optimisation Google des clicks (description, taux de rebond)
   - Liens
   - Liens retour

Elément meta « Keyword » et description

- Les éléments meta « Keywords » ne comptent plus pour la SEO.
- La description perd elle aussi fortement et rapidement en importance relativement au placement dans les moteurs de recherche.
- Description (le texte apparaît sous le lien dans les résultats de la recherche) essentielle pour le taux de clics et le taux de rebond
- Quelle description incite-t-elle à poursuivre la lecture?

Skischule Engelberg Titlis AG - Willkommen in Engelberg
www.**skischule**-engelberg.ch/
Engelberg Tourismus Schweiz Tourismus Gütesiegel Familien willkommen Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus ...
Home - Welcome in Engelberg - Summer pleasure in Engelberg

Schweizer **Skischule** & Snowboardschule - Home
www.flumserberg.ch/sssf/de/home
Anzahl Anlagen offen: Rodelbahn FLOOMZER: Kletterturm CLiiMBER: Wandern. Wanderwege: 100 Km. Ab Tannenboden: Ab Tannenheim: Themenwege: ...
Skischule - Über uns - Kontakt - Gruppenunterricht

Skischule Wildhaus
www.**skischule**-wildhaus.ch/
Es war das sportliche Ereignis bei uns: Migros GP 2011. Swiss Ski. http://www.vimeo.com/21014889. Migros http://www.youtube.com/watch?v=4olCJV2JylQ ...

Schweizer **Skischule** Nova - Professioneller Skiunterricht in ...
www.**skischule**.ch/
Professioneller Unterricht in Kleingruppen oder Privat nach modernsten Methoden

Moteurs de recherche – Google Places

Skischulen und Snowboardschulen - **Zermatt** Matterhorn (de)
www.**zermatt**.ch/de/page.cfm/**zermatt**.../g_ski_snowboardschulen
Schweizer Ski- und Snowboardschule Snow & Alpine Center Bahnhofstrasse 58 3920 Zermatt Tel. 027 966 24 66. Fax 027 966 24 64 info@**skischulezermatt**.ch ...

Stoked - Let's get Stoked!
stoked.ch/
Google+ Seite

A Hofmattstrasse 7
Zermatt
027 967 70 20

Skischule & Snowboardschule **Zermatt** P...
www.pratoborni.ch/
Google+ Seite

B Bahnhofstrasse 78
Zermatt
027 967 51 15

Matterhorn Diamonds - **Skischule Zermat**...
www.matterhorn-diamonds.com/
Google+ Seite

C Bachstrasse 68
Zermatt
079 510 24 91

Skischule Adventure **Zermatt**
www.adventure-**zermatt**.ch/
Google+ Seite

D Bahnhofplatz 7
Zermatt
027 967 50 20

Zermatt Ski School - European Snowsport
www.europeansnowsport... - Diese Seite übersetzen
2 Google-Bewertungen

E Tipee Sports, Haus Kariad
Zermatt
027 967 67 87

Skilehrer
www.skitest.ch/
Google+ Seite

F Unterer Wiestiweg 5
Zermatt
079 290 42 72

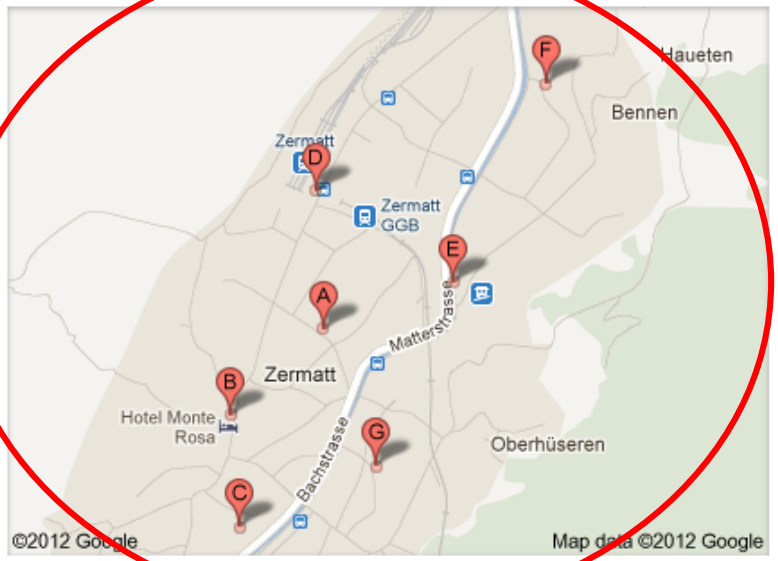
Genossenschaft Schweizer **Skischule Ze**...
plus.google.com
Google+ Seite

G Steinmattweg 7
Zermatt
027 966 24 67

Weitere Ergebnisse in der Nähe von **Zermatt** »

Treffpunkt Kids Academy | adventure-**zermatt**.ch
www.adventure-**zermatt**.ch/adventure/node/46
Es gibt in **Zermatt** öffentliche Anfängergelände und private, die einzelnen **Skischulen**

Karte für **skischule zermatt**



Source : http://www.google.com/places

E-commerce (transactions en ligne)

Internet Booking Engine

La promotion par médias sociaux

Définition

Le marketing/promotion par médias sociaux est l'établissement, l'entretien et l'utilisation de relations avec des clients existants et potentiels à l'aide de plateformes de réseautage social telles que Facebook, Twitter, Xing, YouTube, Tripadvisor.

Catégories

Réseautage social : Facebook, Xing, Linkedin, etc.

Collaboration : Wikis, Blogs, Microblogs, Instant Messaging

Publication sociale : YouTube, Flickr, Instagram, etc.

Opinions : Amazon, Digg.com, Tripadvisor, HolidayCheck, etc.

Quels médias sociaux devrais-je utiliser ?

- **Facebook** a conquis la première place parmi les médias sociaux.
- Au lieu d'un blog sur un site Internet, se contenter de Facebook – éventuellement en relation avec **YouTube**
- Préférer Facebook au Microblog **Twitter** : quelles sont les personnes faisant partie de Twitter User ; Twitter est très populaire en Amérique du Nord
- Pour photos: **Instagram**

→ **Google+** : Tentative de Google de prendre pied dans les médias sociaux; actuellement, un croisement entre Facebook et Twitter;
A suivre de près en raison de la SEO !

→ **Conclusion :** pour l'instant, et dans un futur proche, il est mieux de se concentrer sur Facebook

Utilisateurs de Facebook

- S’intéressent aux contacts sociaux
- Pas forcément experts en technique (pas tous des informaticiens boutonneux)
- (Presque) tous possèdent un smartphone
- Nés dans l’ère digitale (âgés de 10 à 20 ans – le 90% des personnes âgées de 19 ans disposent d’un profil sur Facebook)
- Il est certain que plus de la moitié des clients de votre école de ski sont sur Facebook.
- Ceux qui postent des informations sur Facebook souhaitent connaître les avis des autres, être reconnus par eux et établir des contacts avec des personnes qu’ils n’ont pas l’habitude de fréquenter. Un algorithme recherche toujours les contacts qui sont à proximité immédiate.

Démarche lors de l‘entrée dans Facebook (1/2)

1. Identifier les possibilités et les besoins
2. Analyser et évaluer les compétiteurs
3. Définir les objectifs que l’on cherche à atteindre en utilisant Facebook
4. Développer une stratégie Facebook
5. Etablir un plan de rédaction (volume, contenus, timing, coût)
6. Créer et remplir une page de fans Facebook
7. Intégrer des médias sociaux (en ligne et hors ligne)
8. Etre actif – écouter – apprendre – réagir – interagir (poser des questions)

Démarche lors de l’entrée dans Facebook (2/2)

9. Prendre continuellement soin de sa présence sur Facebook et la développer
10. Mesurer le succès et optimiser les contenus
11. Clarifier les choix en personnel et les responsabilités
12. Impliquer et motiver les collaborateurs
13. Tenir compte des médias sociaux dans le marketing du budget (coût salarial)
14. Conquérir de nouveaux marchés et viser une augmentation des mandats et du chiffre d’affaires

Profil Facebook ou « fanpage » Facebook ?

- Un **profil** a des amis (5000 au maximum), qui seuls y ont accès.
- Une « **fanpage** » a un nombre illimité de fans (c‘est-à-dire des personnes qui ont cliqué le bouton « j’aime »).
- Les « fanpages » peuvent être visionnées sur Internet en tout temps.
- Chacun peut devenir fan d’une « fanpage ».
- La publicité ne peut être insérée que sur les « fanpages ».
- Google ne répertorie que les « fanpages », et non les profils.
- Les « fanpages » peuvent être enrichies de fonctions : par ex. chaînes de YouTube, magasins en ligne, apps, iFrames).

Les cinq mesures les plus importantes pour une mise à profit immédiate de Facebook

1. Aussi bien l'école de ski que les professeurs de ski créent un profil sur Facebook (gratuit).
2. Tous les professeurs de ski / chefs de cours deviennent fans de leur école de ski/employeur.
3. En contrepartie, l'école de ski devient fan de tous ses prof. de ski.
4. Introduire un CRM (Customer Relationship Management, gestion de la relation client) gratuit via Facebook : environ trois jours après avoir terminé leur cours, les clients sont recherchés sur Facebook grâce à des listes de noms et invités en tant qu'amis.
5. Tous les participants au cours sont systématiquement encouragés à faire suivre à leurs propres amis Facebook le bouton « j'aime » ou « ami ».

Usage correct de Facebook

Principe

1. Optimiser le site Internet
2. Optimiser Facebook
3. Assurer une mise en relation sans accrocs de tous les canaux

Ce que vos clients recherchent sur Facebook

- Cultiver les flirts et les amitiés (autres participants au cours, professeurs de ski)
- Rester en contact avec le professeur de ski (en été également)
- Regarder des photos (surtout de soi, en compagnie de gens « sympas », amusants et « cools »)
- …

Facebook

Possibilités de commercialisation sur Facebook

- Construction et entretien de sa propre « fanpage »
- Objectif : acquisition de « vrai » fans
- Informer les clients activement et régulièrement de contenus intelligents
- Mettre sur pied et administrer des événements, faire venir des événements
- Actions et concours

Intégration Facebook (plug-ins sociaux)

- Sur son propre site Internet et dans son propre magasin en ligne, par ex. avec le/les bouton(s) « j'aime », le/les boutons(s) « partager »
- Fan Box

Facebook

Possibilités de commercialisation sur Facebook

Publicité Facebook

- Display, plug-ins, …

Social Media Optimization (SMO)

- Recommandation d’offres

Lien avec la Fanpage Facebook

- Sur son propre site Internet
- Dans la newsletter
- Dans la signature e-mail
- Aux points de vente, dans les annonces, les prospectus, les invitations, les livres, les cadeaux publicitaires, etc.
- Connection Youtube, Tripadvisor, etc

(Source : Collin Crome, coma2 e-branding, München, 09/2011)

Facebook

Conseils sur la façon de gérer Facebook – « Facebook Do's »

- Soyez ouvert, authentique et humain et communiquez de manière directe (le tutoiement est usuel)

Actualité & pertinence

- Proposez une véritable plus-value à vos fans, et des contenus qui ne s'adressent qu'à eux
- Donnez des conseils et ne postez des informations que si vous avez quelque chose d'intéressant à dire
- Postez vos manifestations
- Engagez les participants à votre workshop à devenir fans de votre « fanpage » et à y poster des commentaires.

Partage et opinions

- Partagez les contenus intéressants.
- Posez des questions et réagissez aux questions dans les 24 heures.
- Impliquez vos fans et encouragez le dialogue.

Facebook

Conseils sur la façon de gérer Facebook – « Facebook Don’ts »

- Ne postez pas d’informations trop souvent.
- Ne soyez pas trop importun et désireux de faire de la publicité

Capacité de recevoir des critiques

- N’effacez pas les posts négatifs.
- N’ignorez pas la critique.

Ne publiez pas d’informations sur votre sphère privée

- Le réseau n’oublie pas.

Attention : Facebook crée une dépendance

TripAdvisor

- Source d’informations sur les voyages présente sur Internet. Rapport rédigé par les utilisateurs.
- Evalue les possibilités d’hébergement, les curiosités et les offres : le site Internet reçoit 56 millions de visiteurs par mois.

Cela fait de TripAdvisor

- Une garantie de qualité pour les informations en matière d’hébergement, de restaurants, d’écoles de sports de neige, de remontées mécaniques et de prestataires de services.

Workshop
Acquérir et garder des clients avec le e-marketing

1) A quoi une école de ski ou de sports de neige doit-elle faire particulièrement attention lors de la création d'un site Internet ?

2) Quels éléments de contenu une école de ski ou de sports de neige doit-elle présenter dans votre site Internet ?

3) Comment un formulaire de réservation en ligne doit-il être conçu et quelles questions doit-il contenir ?

Like us on Facebook!

https://www.facebook.com/CustomerCommunication

Droit d’auteur

La firme Manfred Ritschard & Partner GmbH dispose du droit d’auteur et d’utilisation sur les dossiers de cours, les notices, les concepts, les offres, entre autres, car ils sont, quelles qu’en soient la valeur ou la destination, des créations de l’esprit à caractère individuel (cf. art. 2 de la loi sur le droit d’auteur, LDA). Toute utilisation en dehors des limites étroites de la LDA n’est autorisée qu’avec l’accord de Manfred Ritschard & Partner GmbH (cf. art. 10 de la LDA).

Les participants à nos séminaires ont le droit d’appliquer à leur pratique professionnelle les contenus, les méthodes, les techniques et autres qui leur ont été transmis ici. Cependant, ils ne sont pas autorisés à commercialiser les dossiers de cours. Ceci est également valable pour toutes les personnes auxquelles ces dossiers ont été soumis pour consultation.

La législation distingue entre les œuvres divulguées et non divulguées. Les œuvres divulguées peuvent être reproduites sous forme d’extraits, et dans certaines conditions, par des institutions de formation. Toutefois, une grande partie des dossiers de cours remis lors de nos séminaires ne constitue ni des œuvres divulguées ni des œuvres qui ont paru (ont été mises en circulation) selon les art. 9 et 19 de la LDA et ne peut donc être reproduite ni à des fins privées, ni pour des raisons internes ou autres.

Si une citation extraite des dossiers de cours est utilisée, ceci doit avoir lieu avec mention de la source correcte (v. art. 68 de la LDA).

Manfred Ritschard, Manfred Ritschard & Partner GmbH; 26.10.2016