



Présence en ligne de base et bonnes pratiques sur internet

- | | |
|---|----|
| > 1. Préambule : synthèses de principaux résultats de l'audit | 04 |
| > 2. C'est quoi pour vous un site internet ? | 10 |
| > 3. Bonnes pratiques pour son website | 11 |
| > 4. C'est quoi pour vous les réseaux sociaux ? | 13 |
| > 5. Bonnes pratiques sur les réseaux sociaux | 14 |
| > 6. Conclusion | 18 |



Une présence en ligne seule ne suffit plus aujourd'hui les Ecoles Suisses de Ski doivent offrir une expérience parfaite tout au long du parcours client

Avant	A l'école de ski			Après	
Qualité de l'expérience (surprise, atmosphère)	Au bureau: réservation / inscription	Point de rencontre / Place de rassemblement	Enseignement	Programme complémentaire, événements spéciaux	Suivi, service à la clientèle, gestion des réclamations
					

Données clients



Notes & Recommandations



Newsletter



Offres



Notre étude va contribuer à améliorer l'expérience touristique client :
AVANT et APRES

01

Préambule :

Synthèse des principaux
résultats de l'audit

Résultats comparatif des sites locaux des ESS avec des sites d'écoles parallèles

Moyenne des sites locaux des ESS (5 sites audités)



Notes moyennes
13 | 9
✓ ✗

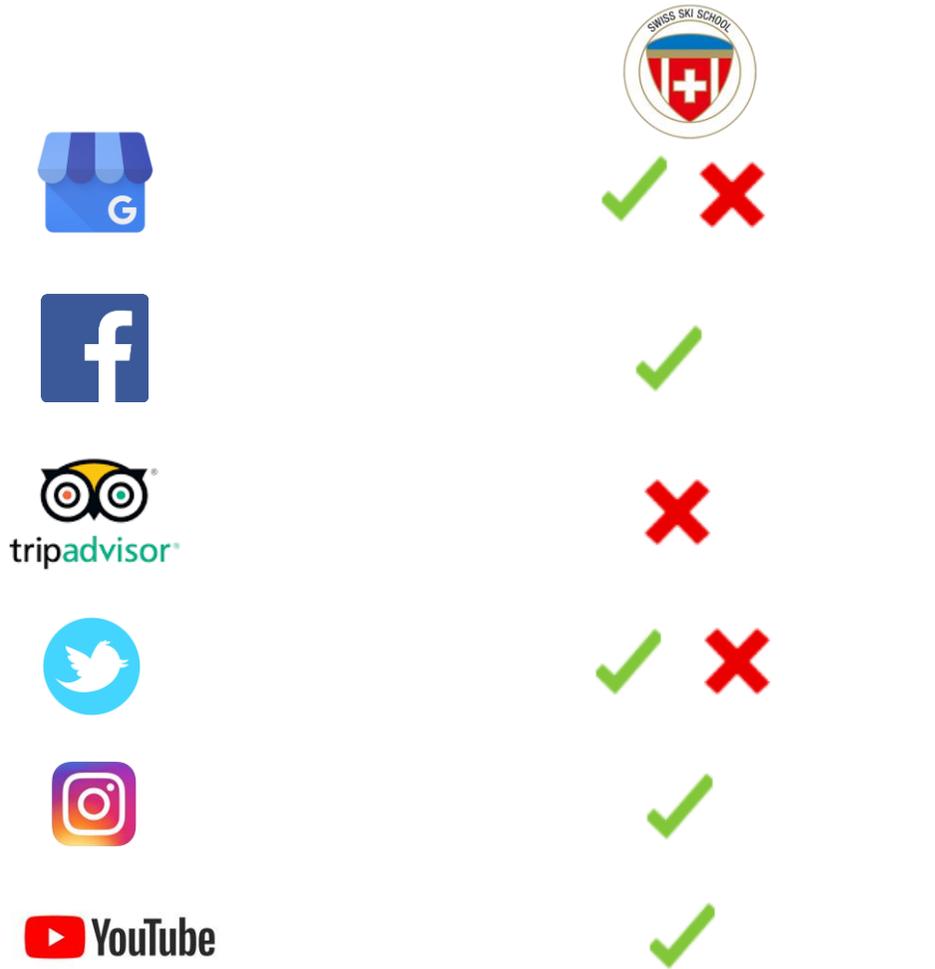
Moyenne des sites locaux de la concurrence (2 sites audités)



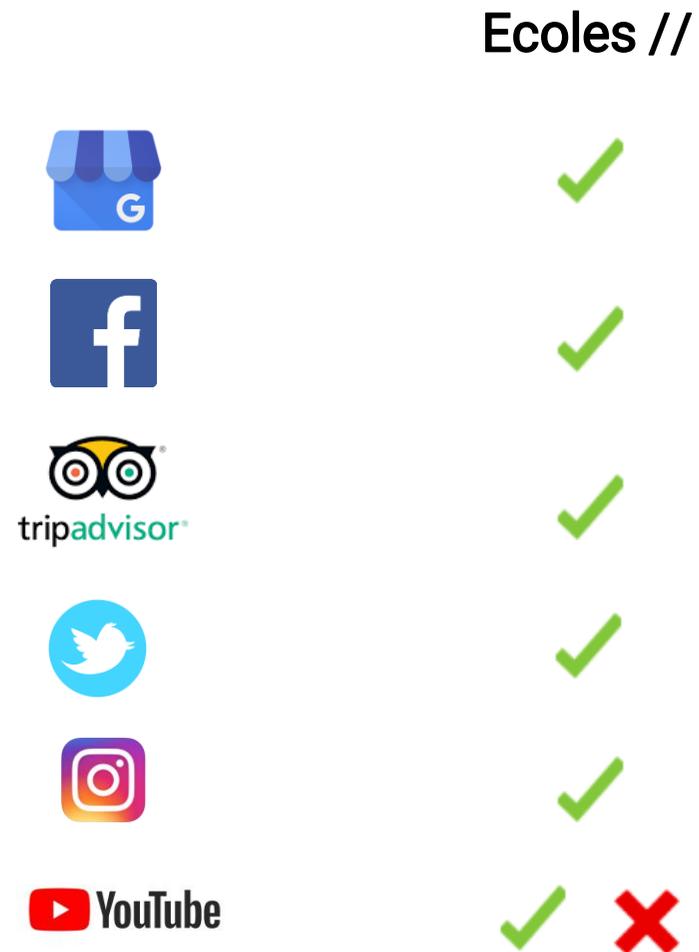
Notes moyennes
12,5 | 8,5
✓ ✗

- Malgré le fait que les sites des ESS soient très perfectibles en termes de référencement naturel (SEO), d'utilisabilité (compatible mobile), de performance et de sécurité, on remarque que les sites de la concurrence le sont également voire même davantage.
- Les sites des ESS sont de manière générale bien référencé (SEO). La marque ESS est connue et beaucoup recherchée. De plus, ce sont des sites implantés depuis longtemps.
- Les sites n'évoluent presque pas et semblent figés au niveau du référencement naturel (SEO) : « on se repose sur ses lauriers » et la concurrence s'organise.

Présence complète sur les plateformes pertinentes



Notes moyennes ESS :



Notes moyennes écoles //



- Présence plus marquée et plus complète des écoles parallèles sur les différents réseaux et plateformes retenues.
- L'annuaire local : My Google Business n'est pas correctement utilisé par 50 % des ESS observées. 100 % des profils des écoles parallèles étudiées sont verrouillés et que les profils sont mieux renseignés.
- N° 1 Facebook est le réseau social le plus présent d'une manière général. Les ESS possèdent un profil Facebook et affichent une base de données relativement complètes. Nous avons relevé des doublons de pages entre profil privé et Fanpage.
- Trip Advisor ambitionne d'être le 1^{er} réseau touristique mondial : seules 50 % des ESS observées y sont présentes.

01 – Préambule : Les réseaux sociaux



Interactivité Gestion des avis

	✗	✗
	✓	✗
	—	✗
	✓ ✗	—
	✓	—
	✓ ✗	—

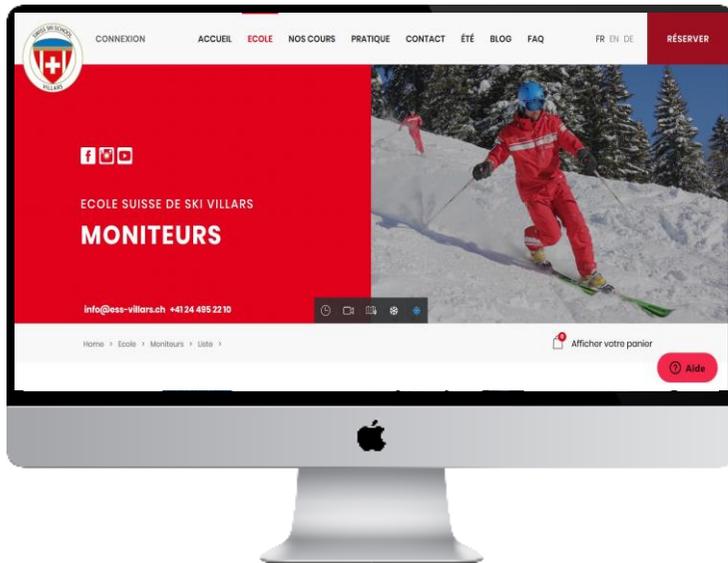
Ecoles //

Interactivité Gestion des avis

	✗	✓
	✓	✓
	—	✓
	✓	—
	✓	—
	✓ ✗	—

- Les réseaux importants et suivi par un grand nombre de personnes sont Facebook et Instagram. A eux 2 ils représentent plus de **40 000 personnes** pour les 15 écoles observées.
- Globalement les moyennes **d'abonnés / followers** sont dans des ordres de grandeurs similaires entre les ESS et les écoles parallèles.
- Chaque réseau social à sa propre fonction. D'une manière général, Fb et Instagram sont utilisés à bon escient. Par contre nous relevons des carences importantes dans les bonnes pratiques à appliquer sur Youtube, Twitter et Google My Business.
- Les notes moyennes des avis des ESS sont 15 % moins bonnes que les écoles parallèles.
- Les ESS sont moins actifs dans les réponses aux avis que les écoles parallèles.

C'est quoi pour vous un site internet ?



Echange et note des mots au tableau . Ensuite identifier 3 groupes : Contenu , utilisabilité, trouvabilité

1. Contenu à jour :

Important au niveau des délais ne pas attendre le 15 décembre ! dès la rentrée (septembre) date voir résa en ligne disponible : les habitudes de recherche ont évoluées. On peut relever des trafic de 1500 visiteurs mensuels en juillet (9000 visiteurs en février). Les contenus doivent être en rapport avec les thèmes recherchés par les utilisateurs : choix des mots clés à intégrer dans le rédactionnel : ski, cours de ski, cours de ski privés ...

2. Site internet doit être adapté pour les mobiles :

70 % des recherches sur le mobile dans le marché des cours de ski. 1 personne sur 2 qui arrive sur un site non optimisé sors immédiatement (taux de rebond élevé).

3. SEO / SEA : référencement naturel et publicité

On passe beaucoup de temps et d'argent pour fabriquer un site internet et le tenir à jour. Il est important que les utilisateurs le trouve et trouvent nos offres, y restent et prennent contact.

SEO : Search Engine Optimization

Structure du site : Il faut comprendre que le site internet n'est pas que ce que l'on voit et que le référencement de nos pages va dépendre de différents éléments techniques comme le titre ou les descriptions :

- **Les titres (Balise Title):**

La balise <title> est l'un des principaux critères permettant d'influencer l'algorithme des moteurs de recherche et de leur indiquer quels sont les mots-clés caractérisant chacune des pages d'un site. C'est pourquoi, pour chacune des pages du site, il faut indiquer une balise <title> pertinente et unique contenant les principaux mots-clés relatifs à la page.

- **Les descriptions des pages (Balises Méta)**

La balise <description> n'influence pas le positionnement d'une page dans les moteurs de recherche. Par contre, elle est utilisée par ceux-ci comme résumé du contenu d'une page. Si celle-ci n'est pas présente, le moteur de recherche sélectionne algorithmiquement une portion de la page et l'utilise comme résumé. C'est pourquoi il est préférable de renseigner la balise meta<description> de chaque page, car cela permet de contrôler les résultats s'affichant dans les SERPs afin de mieux inciter au clic.

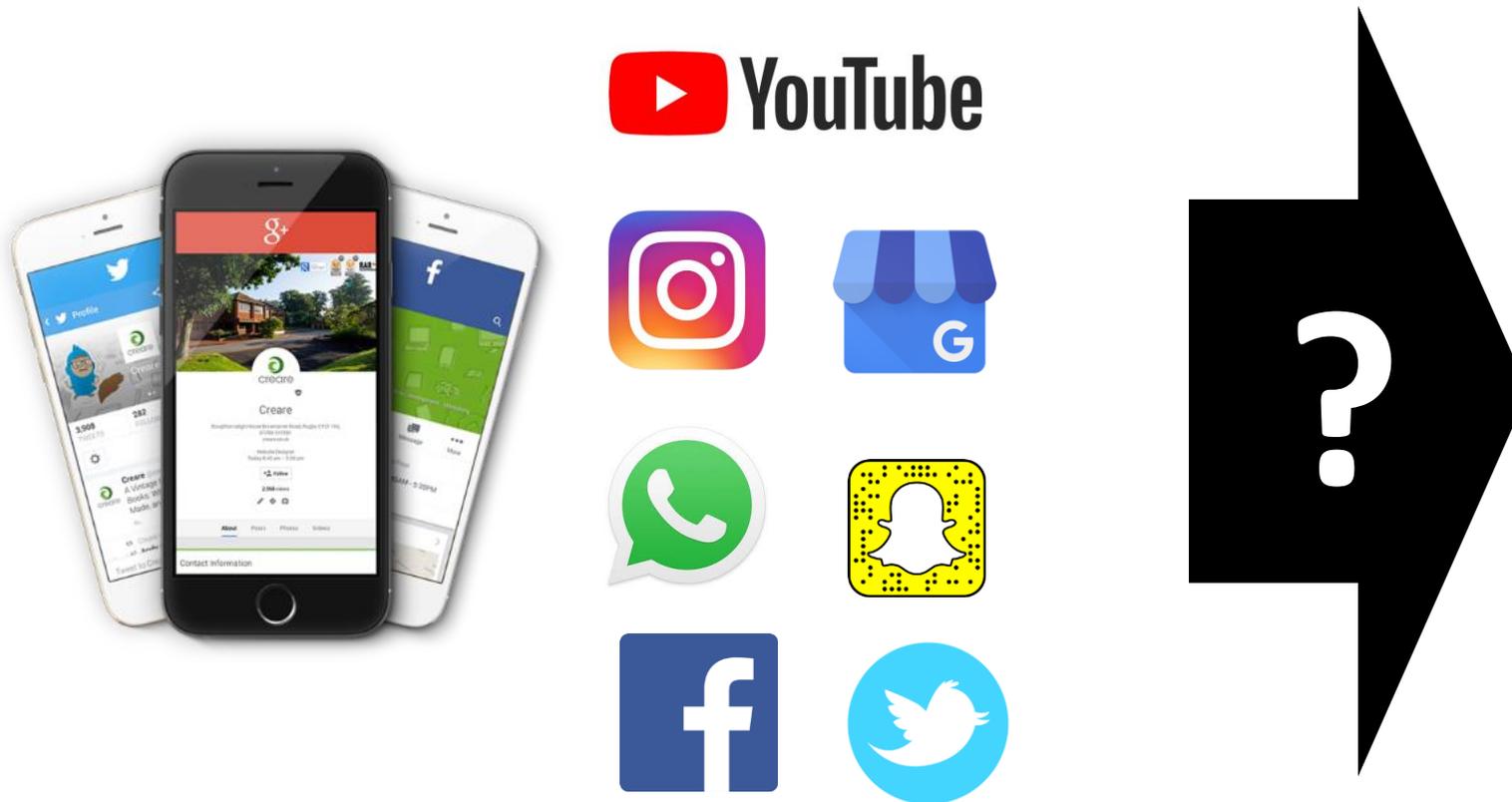
Exemple formation ESS Genève :

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=formation+moniteur+de+ski+en+suisse>

Exemple : Héliiski Villars : Pourquoi SEO ne suffit pas et il faut aussi faire de la SEA (publicité)

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=heliski+a+villars>

C'est quoi pour vous les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation ?



Echange et note des mots au tableau . Ensuite identifier 3 groupes :
Présence en ligne complète, partage, interaction

1. Carte de visite en lignes à jour :

Il faut être présent sur les réseaux qui comptent dans votre activité. Une présence implique de contrôler son profil et d'y avoir des informations complètes à jour . Horaires, logo, description, url ...

Il existe une multitude de réseaux qui ont tous une utilité différente et des utilisateurs différents.

Actuellement, dans notre secteur d'activité, nous préconisons une présence au minimum sur les réseaux suivants :

Facebook/Instagram, Google My Business, Trip Advisor. Idéalement Youtube et Twitter.

Exemple concret : Google My Business (faire un tour de table pour utiliser un exemple concret)

1. Création de compte :

Cliquer sur «Etes vous propriétaire de l'établissement ?»

Se rendre sur le site Google My Business : https://www.google.com/intl/fr_ch/business/

Suivre le processus et demander de se faire envoyer le code de validation

2. Compléter les différents champs :

Pour les Google My Business déjà verrouiller, les amener sur le compte de l'ESS pour leur montrer les statistiques, les champs de description à compléter, horaires, photos ect ...

2. Interaction avec les clients :

L'interaction avec les clients est le ciment d'une relation commerciale. Elle améliore l'image de la marque et la notoriété et permet de toucher directement vos clients à travers un message ou une photo/vidéo qui les touchent.

Exemple concret : Facebook

- Publications différentes (photos, Live, concours, stories).
- Variez vos publications
- Mettez en place divers actions afin d'avoir le + possible de followers ou d'abonnés.
- Interagissez avec vos followers (posez-leurs des questions !) un maximum d'interactions)
- Très bon exemple avec l'ESS Villars qui est le meilleur exemple à suivre sur Facebook.

<https://www.facebook.com/essvillars1884/>

1. Note, recommandation et avis : répondez aux avis positif ou négatif.

Aujourd'hui, 8 internautes sur 10 considèrent les évaluations et les commentaires en ligne avant d'acheter un produit ou un service. Cela donne également une image professionnelle de la gestion des conflits en cas d'avis négatif : On ne peut pas plaire à tout le monde et le client en est conscient. Les réponses aux avis/commentaires rassurent le client dans son processus de décision. Par ailleurs, les avis permettent d'améliorer son «ranking», notamment sur Trip Advisor qui ne fonctionne qu'avec les avis des utilisateurs.

Exemple : Trip Advisor : une école concurrente :

https://fr.tripadvisor.ch/Attraction_Review-g188098-d5973185-Reviews-Alpine_Ski_School-Zermatt_Canton_of_Valais_Swiss_Alps.html

L'ensemble de ces bonnes pratiques sont à généraliser sur les réseaux sociaux que vous utiliser : La mise en place et la tenue à jour d'informations complètes, l'interaction avec ses clients/followers, le suivi des avis.

Si vous n'êtes pas à l'aise avec un réseau, Twitter par exemple, il n'est pas nécessaire d'y être car cela peut même être contre-productif.

Phase de question et échanges

Proposer les prestations e.perspectives pour un accompagnement personnalisé si nécessaire