

STRATÉGOS LA REVUE DES STRATÉGIES TOURISME VOYAGE LOISIRS

printemps 2008 - 7€

STRATÉGOS



Ils sont dans Stratégos :

Vincent BARBIER, Catherine BAROT et Isabelle BARRET,
Philippe BERTHOLET, Régis BULOT,
la CRÈTE, Emmanuel FOIRY, Salima HADDOUR,
Christine LECOMTE et Christian BODIER,
Laurent MAGNIN, Jean-Pierre MAS, Michel MESSAGER,
Yves NANIQUE, Jean-Gabriel PÉRÈS, Guy RAFFOUR,
Helmut STÜCKELSCHWEIGER, Pierre TRAVERSAC.

NUMÉRO
35

LE PLUS SIMPLE N'EST PAS TOUJOURS LE MIEUX MAIS LE MIEUX EST TOUJOURS SIMPLE

Christine Lecomte, Christian Bodier, Co-fondateurs et dirigeants de Levacomm
Agence d'identité numérique

Un blog, pour capter de nouveaux clients

Les dirigeants de Levacomm ont développé une société de création et maintenance de blogs corporate pour essentiellement des acteurs du tourisme. Une initiative originale... et efficace !

à retenir

- Un concept global.
- Amélioration de la notoriété et de la visibilité de l'entreprise sur le Web.
- Enjeu : être présent sur la Toile à chaque moment de la vie pour capter l'attention du client.
- Le blog corporate est créateur de valeur relationnelle durable.
- Le blog est un outil de référencement naturel grâce aux contenus multimédias.
- Le blog corporate est mis en œuvre en 45 jours.

Quelles réflexions vous ont conduit à créer Levacomm ?

Nous sommes convaincus que les acteurs du tourisme doivent repenser la relation client qui demande du conseil et du contenu. Nous avons donc décidé de leur proposer de concevoir et manager des blogs corporate, pour mettre en évidence

leurs initiatives et valoriser leurs entreprises.

Constatant que 80 % à 90 % des voyageurs potentiels vont sur le Net pour rechercher de l'information, nous avons pensé que les entreprises du tourisme auraient tout intérêt à être présentes sur le Net, y positionner leur marque de manière originale, s'exprimer et donner la parole aux internautes. Notre premier compte a été le développement du Web corporate de Marmara puis d'Opodo.

Quels services proposez-vous ?

Nous avons une approche globale : nous créons le blog pour le compte d'une entreprise et en fonction de ses ambitions et gérons ensuite, en étroite concertation avec elle, sa stratégie éditoriale.

Comment procédez-vous ?

A partir des informations qui nous sont données par nos donneurs d'ordres sur des produits à mettre en évidence, nous recherchons la

manière de présenter ces produits, plus structurelle que commerciale, avec une approche originale et riche ; par exemple, historique, en faisant des liens avec des sites, tel celui de l'Unesco. Nous rédigeons les articles, les mettons en forme, les illustrons et les nourrissons de références « institutionnelles ». Pour citer un cas, concret, Marmara désirant promouvoir certains de ses produits avec initiation au bridge, nous avons assorti notre article d'un lien vers la Fédération française de bridge. Un internaute qui tapait sur Google « blog bridge » ou « voyage bridge » arrivait automatiquement sur l'article et les offres commerciales de Marmara.

Faites-vous faire des référencements particuliers ?

Les référencements découlent automatiquement des mots clés utilisés dans nos articles. Quand nous écrivons un blog sur les articles que l'on peut emporter en



avion, l'internaute qui tape blog Air France arrive chez nous ; parce que nous avons interviewé des personnalités du tourisme sur leur politique en matière de tourisme durable, l'internaute qui interroge tourisme responsable, atterrit sur notre site. Nous pourrions citer de nombreux exemples : un client qui recherche les modalités de remboursement de billet d'avion en cas de grève ou de maladie aboutit sur un article, signé Petra Friedmann, d'Opodo, que nous avons écrit pour elle sur ce sujet au moment des grèves d'Air France.

Un blog bien pensé, se penchant sur les problèmes d'actualité, permet à une entreprise de mettre en avant ses valeurs, ses personnalités, ses positions. Ce qui est intéressant, c'est que notre client n'a pas à acheter de mots clés pour apparaître, il suffit que les thèmes d'articles soient bien choisis.

Vous vous limitez à l'écriture ?

Non, nous accompagnons nos textes de vidéos que nous produisons nous-mêmes. Une vidéo vaut 1 000 images ! En 2008, nous ouvrons un studio d'enregistrement audio à Lille pour réaliser des interviews à distance de responsables sur le terrain.

Les retombées pour vos clients sont-elles mesurables ?

Nous savons aujourd'hui que 30 % des accès sur leurs sites viennent des moteurs Google et Yahoo ! En parlant différemment d'une entreprise, en employant dans nos articles des mots clés bien choisis, en parlant autrement du voyage, nous captions une clientèle nouvelle, inattendue, car nous positionnons notre client, nous accroissons sa notoriété, nous le rendons plus visible.

Parvenir à Marmara quand on a

tapé Unesco et Grèce, parce que nous avons parlé de l'un et de l'autre dans notre article écrit pour promouvoir des produits sur cette destination, ne paraît pas évident pour un tour-opérateur qui n'a pas la réputation de s'adonner au tourisme culturel ! Mais permettre à un voyageur de constater qu'il peut se rendre sur les mêmes sites qu'avec un tour-opérateur spécialisé pour quelques centaines d'euros de moins grâce à Marmara est un résultat inespéré...

Autorisez-vous les commentaires des internautes en suite de vos articles ?

Evidemment. Et nous les gérons pour le compte de nos clients, nous lui allégeons sa tâche et créons une dynamique en sa faveur. Nous ratissons ainsi de nouveaux prospects qui n'auraient pas pensé spontanément à notre client si



**Vous désirez
consulter le
sommaire du
prochain Stratégos ?**

**Consultez
www.stratégos.fr**

nous ne l'avions pas intrigué et guidé vers le blog corporate.

Est-ce vous qui apportez les sujets d'articles ?

Nos clients nous disent souvent : « Nous avons la tête dans le guidon, interpellez-nous ! ». Nous interpellons, c'est notre métier, nous conseillons, mais c'est toujours le client qui décide de valider au final.

Combien coûte votre intervention ?

Le coût dépend beaucoup de la demande de notre client ; pour une première expérience, disons entre 7 000 € et 14 000 € pour une année.

Tout compris ?

Tout est compris, la gestion des commentaires également que nous envoyons au client pour validation avant publication. Cela dit, nous conseillons toujours de publier les commentaires, même critiques, d'un client mécontent pour les capter, les canaliser. Parfois, nos clients préfèrent adresser une réponse personnalisée, par mail, directement à l'émetteur du commentaire, sans le publier.

Accordez-vous une exclusivité à vos partenaires ?

Non, elle ne s'impose pas : tout ce qui est produit sur le blog est rendu public, ce sont des informations de la marque, rien de confidentiel. A nous de faire en sorte, en complicité avec l'entreprise, de lui donner un positionnement différenciant.

Sur une même destination, un même type de produits, notre équipe de rédacteurs trouvera des approches totalement différentes.

Qui sont vos rédacteurs ?

Nous-mêmes et des étudiants de l'Université de Lille (ISTC Institut supérieur des techniques de communication), avec laquelle nous entretenons une relation étroite, qui sont payés à la pige. Nous utilisons également des compétences de rédacteurs au cursus plus lourd : un garçon sorti de l'EDEC, des journalistes, etc.

Il existe une véritable science de l'écriture sur le Web, une façon particulière d'écrire,

de placer des mots clés qui ne vont pas être perçus par le lecteur mais qui déclencheront une visite quand ils seront tapés sur Google. Il ne faut pas oublier que Google fait ressortir en priorité les sites non-marchands, donc les blogs ; les mots qui y sont employés sont déterminants.

Qu'est ce qui est important, dans un blog, en dehors des mots ?

La qualité du contenu, ses références, l'agencement de l'article, le rythme de parution et la régularité dans la qualité : cette dernière ne doit jamais être en baisse sous peine de décourager le visiteur qui ne reviendra plus. Le blog personnel contribue à l'identité numérique d'une entreprise et son coût est peu élevé pour des rendements importants.

Combien de contacts un article peut-il générer ?

C'est très variable en fonction de l'intérêt et de l'universalité de l'article comme de la notoriété de l'entreprise. Nous obtenons parfois 1 000 accès sur une journée. L'avantage d'un blog, c'est qu'il est pérenne. Il peut générer des contacts des mois plus tard encore : il reste à vie sur le moteur de recherche... Mieux et plus efficace qu'une newsletter qui demande du temps pour être

parcours express

Christine Lecomte et Christian Bodier

Christine Lecomte, de formation juridique, a géré une PMI d'une cinquantaine de salariés ; elle a assuré deux mandats de juge au Tribunal de commerce et a suivi une formation de coaching.

Christian Bodier a géré, chez Protravel, les comptes de Premier Voyage. Fort de son expérience de la vente à distance, il a développé, en association avec Christine, une agence en ligne, des sites Internet thématiques, par exemple un site consacré à Mozart.

Après 4 ans d'activité, décision a été prise de mettre fin à cette activité pour s'orienter complètement vers l'univers du Web 2.0.

lue, un blog est une communication grand public qui répond à une demande précise, spontanée, de son lecteur.

Outil de captation, le blog est-il aussi outil de fidélisation ?

Oui, pour une partie de ses lecteurs, parce qu'il instaure une relation, une forme de dialogue inhabituel ; l'internaute s'abonne, s'il le désire, à un flux RSS et recevra, dès sa publication, l'information désirée sur son PC. Nous considérons que 10 % à 15 % des accès proviennent de fidèles qui sont venus puis se sont abonnés.

Dans son aspect captation, le blog répond à

une logique de développement du portefeuille clients des marques. L'entreprise ne doit pas attendre l'internaute (qui consulte en moyenne 5 sites pour s'informer avant d'acheter) derrière son « comptoir » ; elle doit aller à sa rencontre. Notre job, à nous, c'est d'être en veille permanente pour bien conseiller nos clients.

Encore une question : où sont vues vos vidéos !

Avec le blog bien sûr, mais nous faisons aussi en sorte qu'elles soient visibles sur Youtube ou sur Dailymotion. ■

**Vous voulez confier
une publicité
à Stratégos ?**

**Consultez
www.stratégos.fr**

nota

Les commentaires des internautes

Répartition des commentaires des internautes sur un site participatif de tour-opérateur :

45 % d'expression sur la qualité des produits achetés (positifs ou négatifs).

25 % sur l'entreprise elle-même telle qu'elle est perçue.

14 % de jugement sur les équipes rencontrées pendant le voyage ou le séjour.

13 % de demandes de renseignements pour un futur voyage.

3 % seulement de réclamations et après vente.

Les besoins d'une entreprise

(extrait du dossier de présentation)

L'entreprise veut créer les conditions d'une nouvelle valeur relationnelle ajoutée avec les clients. Les objectifs sont variés :

- Valoriser les expériences de ses clients à travers les émotions vécues et les sens.
- Mettre en lumière les nouveautés et les innovations de l'entreprise.
- Mettre en évidence ses atouts à forte valeur concurrentielle.
- Développer une culture du « tiers profit » de ses expériences et de ses actions.
- Développer l'identité numérique et favoriser le référencement qualitatif de l'entreprise.

La mise en valeur des hommes, des services, des produits passe par les nouveaux médias et les approches communautaires.

La WebTV et le blog d'entreprise sont les nouvelles formes émergentes d'outils commerciaux et marketing.

Mission et activité de Levacomm

(extrait du dossier de présentation)

- Capitaliser sur les valeurs et les atouts de l'entreprise en adaptant le marketing et la communication à l'environnement multimédia.
- Valoriser l'identité numérique de la marque et du produit au travers des sens et de l'environnement.
- Conforter la stratégie multicanale de la relation client.
- Être en veille de « ce qui a du sens » et de « ce qui procure plaisir, bien-être et émotion » dans la relation client.