

# Traffic manager en Office de tourisme

Programme détaillé de la formation

**Durée : 10 jours (70 heures)**

## Jour 1 : Le plan de suivi de sa stratégie webmarketing

### Programme :

#### **Dispositifs web et statistiques**

- Panorama des outils web pour un office de tourisme
- Diagnostic subjectif de sa présence web
- Définir les objectifs de sa stratégie de présence

#### **Réaliser un diagnostic de présence et de suivi**

- Les outils de suivi opérationnel
- Les limites et problèmes divers rencontrés
- Opportunités de tracking supplémentaires

#### **Le plan de marquage de son site internet**

- Le suivi des pages vues avec Google Analytics
- Mesurer les conversions réalisées
- Le suivi des événements : Affichage d'un élément, téléchargements, clics, scroll...
- Les statistiques et dimensions personnalisées.

#### **Les autres dispositifs**

- Réseaux sociaux
- Newsletters
- Publicités
- Autres dispositifs : applications, circuits numériques, écrans...

#### **Les indicateurs clés de performance**

- Définir des indicateurs clés à suivre pour l'ensemble de ses outils
- Réaliser un diagnostic de ses outils de suivi
- Lister les actions à réaliser pour collecter les données utiles

**Rédiger un plan d'action pour définir ses besoins en termes de suivi**

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Étude de cas pratiques
- ✓ Mise en application au travers de nombreux exercices
- ✓ Démarche déductive, le participant met en place son propre plan de suivi

### Modalités d'évaluation :

- ✓ Réaliser et présenter au formateur son plan de suivi détaillé

## Jour 2 : Google Tag Manager

### Programme :

#### **Qu'est-ce que Google Tag Manager ?**

- Principaux bénéfices d'un Tag Manager System
- Organisation, version et espace de travail
- Comment fonctionne GTM ?
- Créer son compte

#### **Configuration de Google Tag Manager**

- Les balises GTM
- Les déclencheurs GTM
- Les variables GTM
- Exercices pratiques
- Intégrer le code de suivi Google Analytics de son site internet

#### **Le suivi des événements**

- Les types d'événements suivis, exemples
- Créer une variable : Actions/libellés et catégorie
- Configurer un déclencheur

#### **Le pixel Facebook**

- A quoi sert le pixel Facebook ?
- Générer le pixel avec business manager
- Intégrer le pixel Facebook

#### **Le suivi des fiches partenaires**

- Créer une dimension personnalisée
- Configurer la dimension avec GTM

#### **Les autres suivis possibles**

- Les URLs de campagne
- Mesure d'envoi de formulaire
- Suivi du commerce électronique et chiffre d'affaires
- Mesure des formulaires de contact
- Mesurer des vidéos YouTube

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Google Tag Manager doit être correctement installé sur le site et le participant doit être administrateur du compte

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Cours magistral pour présenter Google Tag Manager
- ✓ Nombreux exercices pratiques de mise en application (démarche démonstrative)

### Modalités d'évaluation :

Exercice à réaliser seul et pendant la formation, à partir d'un énoncé et d'éléments fournis par le formateur

- ✓ Réaliser le suivi d'un envoi de formulaire
- ✓ Créer une URL de campagne
- ✓ Intégrer un tag de suivi provenant d'un site tiers

## Jours 3 et 4 : Google Analytics 14h

### Programme :

#### Les paramètres du compte

- Le code de suivi
- La gestion des utilisateurs
- Les comptes, vues et propriétés

#### Analyser son site avec Google Analytics

- Les 3 grands types de rapports sur Google Analytics
  - Les rapports d'audience : combien d'internautes ont visité mon site ?
  - Les rapports d'acquisition : comment les visiteurs ont accédé à mon site ?
  - Les rapports de comportement : qu'ont fait les visiteurs sur mon site ?
- Mesurer les statistiques de son site internet
  - Le profil de vos visiteurs (langue, pays d'origine, région, ville...)
  - La provenance de vos visiteurs (accès direct, référencement naturel, campagnes...)
  - Le support utilisé par l'internaute (PC, tablette, mobile,...)
  - Le comportement de vos visiteurs (navigation type, page cul de sac, période de visite...)
  - Les mots clés ayant entraîné une visite
  - Analyser la performance de sa stratégie de contenu

#### Stratégie d'analyse et de suivi

- Le suivi des événements (comptabiliser les clics sur une brochure par exemple)
- Définir des objectifs de conversion

#### Le suivi des objectifs

- Qu'est ce qu'un objectif sur GA ?
- Comment configurer le suivi ?
- Appliquer le suivi à ses objectifs
- Le suivi du commerce électronique

#### Créer des vues personnalisées

- Exclure le trafic toxique
- Création des URLs de campagne
- Suivre un répertoire de son site

### Durée :

- ✓ 14 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Accès administrateur Google Analytics

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Cours magistral pour présenter Analytics
- ✓ Nombreux exercices pratiques de mise en application (démarche démonstrative)

### Modalités d'évaluation :

- ✓ Quiz de 30 questions pour tester ses connaissances sur les rapports d'audience, d'acquisition et de comportement
- ✓ A partir d'une étude de cas (envoi d'une newsletter), extraire et analyser les données, identifier le taux d'abandon à chaque étape et le taux de conversion final

## Jour 5 : Référencement : SEO (1 jour)

### Programme :

#### **Les principes du référencement**

- Le référencement et le positionnement
- Les moteurs de recherche et les algorithmes
- Comprendre l'effet de longue traîne
- Choisir ses mots-clés
- Évaluer son positionnement dans Google
- Les facteurs bloquants, les erreurs à ne pas commettre, exemples
- Méthode pour analyser un site
- Exercice : réaliser un diagnostic de référencement pour son site internet

#### **Optimiser ses contenus pour être mieux référencé**

- La mobilité et le responsive
- La localisation et la recherche de proximité
- La sécurisation HTTPS
- Titres et balisage sémantique
- Nom de domaine et URL des pages
- Bien rédiger ses balises META

#### **Créer une landing page**

- Le sujet : méthode AIDA
- Concevoir et optimiser sa page

#### **Les autres leviers du référencement (offline)**

- Les nouveaux formats mobiles : AMP, Apple news, Facebook Instant Articles
- Les données structurées
- Accessibilité (temps de chargement, mobilité, compatibilité...)
- Expérience utilisateur
- La popularité et le comportement de l'internaute

#### **Stratégie de référencement**

- Le bilan : à partir de tous les exercices réalisés et des apports pédagogiques, dresser un bilan
- Identifier les actions pouvant être internalisées et celles devant être externalisées
- Proposer 5 articles à créer pour 2019 (landing pages)

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Accès administrateur au CMS de site internet

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Démarche inductive où l'apprenant va de lui-même analyser son référencement naturel et identifier les leviers de progression

### Modalités d'évaluation :

- ✓ En dehors du temps de formation, réaliser une landing page pour un produit de son entreprise à promouvoir

## Jour 6 : Référencement - SMO

### Programme :

#### **Stratégie social média**

- Ancrer les réseaux sociaux dans une stratégie globale de destination
- Traduire des critères de succès en indices mesurables
- Mesurer, rapporter, traduire des résultats
- Utiliser des outils de mesure et de suivi adaptés
- Interpréter les données, formuler des recommandations stratégiques

#### **Destinations touristiques et réseaux sociaux : quelle stratégie ?**

- Définitions et situation
- La fin du earned media?
- Mise en perspective des réseaux sociaux
- Méthodes de communication sociale
- Redéfinir sa stratégie de présence
- Typologie des médias sociaux

#### **Usage des réseaux sociaux**

- Profils Publics et Pages Professionnelles
- Mise en avant de CV et personal branding
- Réseaux sociaux Et géolocalisation

#### **SMO : Social Media Optimization**

- Réaliser un diagnostic de présence et d'engagement
- Optimisation des contenus sur les réseaux sociaux
- Comment tirer profit de la visibilité sociale ?
- Comparer ses performances d'audience avec d'autres destinations

#### **Community Management**

- Comment devenir community manager?
- Rôle et questions autour du métier
- Organisation et professionnalisation du métier

#### **Suivi Statistique Sur Les Médias Sociaux**

- Outils statistiques officiels à disposition
- Outils externes pour monitorer les actions
- Analyses et mesures grâce aux données récoltées

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Accès administrateur au CMS de site internet

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Démarche inductive où l'apprenant va de lui-même analyser sa stratégie social media et identifier les leviers de progression

### Modalités d'évaluation :

- ✓ En dehors du temps de formation, réaliser une landing page pour un produit de son entreprise à promouvoir

## Jour 7 : Référencement : SEA

### Programme :

#### LA PUBLICITÉ EN LIGNE

- Enjeux et chiffres clés

#### GOOGLE ADS ET YOUTUBE :

##### Grands principes et fonctionnement

- Les objectifs marketing
- Les annonces et les mots clés
- Les audiences ciblées

##### Les annonces

- Les emplacements des annonces : moteur de recherche, réseaux display
- Les critères de diffusion : géographiques, langues, appareils, applications...

##### Stratégie d'enchères et coûts

- Les types d'enchères : CPC, CPM, Display
- La stratégie d'enchère
- Gérer son budget

##### Exercices pratiques

#### FACEBOOK ADS ET INSTAGRAM:

##### Démarrer avec la publicité

- Facebook et Instagram
- Vue d'ensemble des enchères et des diffusions de publicités

##### Connaître les options d'achat avancées

- Planifier des campagnes de couverture et répétition
- Les 3 étapes d'une campagne : campagne, ensemble de publicité et publicité

##### Cibler la bonne audience

- Les audiences principales et les audiences similaires
- Le pixel Facebook

##### Les 11 objectifs marketing

- Considération : impliquer et persuader
- Notoriété : stimuler l'attention et l'intérêt
- Conversion : stimuler des résultats pertinents

#### TWITTER ADS :

- Présentation et fonctionnement
- Opportunités et intérêts
- Exemples

##### Exercices pratiques

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Cours magistral pour présenter Analytics
- ✓ Nombreux exercices pratiques de mise en application (démarche démonstrative)

### Modalités d'évaluation :

- ✓ Créer au moins 2 campagnes avec 2 objectifs différents (sensibilisation, considération ou conversion)



## Jour 8 : Création de tableaux de bord avec Google Data Studio

### Programme :

#### **Les outils de formalisation des données**

- Définition du digital analytics
- Exemples d'outils : Excel, Power BI, Data Studio
- Les statistiques et les dimensions

#### **Créer une base de données analytique**

- Choisir un nombre limité d'indicateurs en fonction des outils
- Collecter les informations clés pour obtenir une analyse précise
- Centraliser l'information et la rendre disponible en ligne

#### **Les sources de données**

- Présentation des connecteurs
- Se connecter à Google Analytics ou Google Sheets
- Créer et gérer des ensembles de données

#### **Les champs calculés**

- Comment fonctionnent les champs calculés ?
- Des dimensions et des métriques
- Les fonctions utiles
- Exemples et exercices de composition de champs calculés

#### **Cas pratique de création de tableaux de bord sur Data Studio**

- Définir les indicateurs clés
- Conceptualiser le tableau
- Notion de filtres, dimensions, statistiques...

#### **Nombreux exercices de mise en pratique**

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Être administrateur sur les comptes : Analytics, Facebook et Instagram

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Cours magistral pour présenter Data Studio
- ✓ Nombreux exercices pratiques de mise en application (démarche démonstrative)

### Modalités d'évaluation :

- ✓ Créer et mettre à jour un tableau de bord pour son site web, sa page Facebook et Instagram

## Jour 9 : Création des tableaux de bord, analyse et transmission des résultats

### Programme :

#### **Création de wireframe 1 page = 1 outil**

- Conceptualiser ses besoins

#### **Création de tableaux de bord**

- Google Analytics : 10 indicateurs clés pour mesurer la performance de son site
- Facebook : 6 indicateurs clés pour mesurer la performance de sa page Facebook
- Instagram : 6 indicateurs clés pour mesurer la performance de son compte Instagram

#### **La performance sur les autres dispositifs web**

- Youtube / Twitter / Instagram
- Newsletters
- Lien de campagne

#### **Le suivi des campagnes**

- Publicités Google Ads/Facebook

#### **Analyser ses tableaux**

- Acquérir des repères pour interpréter les résultats
- Anticiper les écueils

#### **Préparer une intervention pour transmettre ses résultats**

- Définir le contexte et les objectifs
- Identifier le profil des participants
- Convenir du timing de la réunion

#### **Présenter à l'oral ses tableaux**

- Construire son plan de présentation
- Sélectionner et structurer les informations
- Mettre en avant la progression des ventes, objectifs ou conversions
- Créer des diapositives pertinentes
- Comment illustrer ses idées sans texte
- Les pièges à éviter
- Exercice de présentation

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Être administrateur sur les comptes : Analytics, Facebook et Instagram

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Démarche déductive, le participant va définir ses propres tableaux et indicateurs de suivi à partir des connaissances acquises et des besoins ressentis
- ✓ L'exercice de prise de parole a pour objectif de formaliser et vulgariser les résultats constatés

### Modalités d'évaluation :

- ✓ Jeux de rôle sur la transmission des chiffres et la valorisation du travail réalisé



## Jour 10 : Quelles orientations stratégiques pour optimiser sa présence web

### Programme :

#### **Mesurer et analyser ses données**

- Comprendre les indicateurs, identifier ses forces et faiblesses
- Synthétiser son analyse, ne pas se perdre dans une superposition de messages
- Être clair et bref dans son interprétation, attention à la dissonance
- Repères concurrentiels : se situer face aux structures équivalentes

#### **Création d'un rapport d'analyse sur sa présence web**

- Analyse de l'ensemble de ses dispositifs
- Mettre en avant 3 échecs et 3 succès
- Présenter des préconisations pour être plus performant

#### **Partager son travail d'analyse et convaincre**

- Vulgariser en fonction de sa cible
- Réflexion autour du partage d'informations
- Jeux de rôle pour transmettre et expliquer une analyse

#### **Imaginer la stratégie de demain**

- Détailler précisément les facteurs bloquants ou les freins
- La gestion du temps : comment rationaliser son travail ?
- Quelles sont les actions qui génèrent le plus de valeur ?
- Serait-il opportun d'abandonner des outils d'accueil ?

#### **Concevoir son plan média web**

- État des lieux
- Quels objectifs et résultats attendus
- Actions prioritaires pour développer les ventes
- Stratégie de présence
- Indicateurs clés de performance
- Acteurs et travail collaboratif, planning, production

### Durée :

- ✓ 7 heures

### Pré-requis :

- ✓ Être équipé d'un ordinateur personnel portable
- ✓ Être administrateur sur les comptes : Analytics, Facebook et Instagram

### Méthodes pédagogiques :

- ✓ Études de cas
- ✓ Méthode déductive pour aboutir à la rédaction d'un document stratégique

### Modalités d'évaluation :

- ✓ Proposer une stratégie (note rédigée) à travers des actions à réaliser pour optimiser sa visibilité sur le web (actions SEO, SMO, SEA)