

Support de Vente Bassin d'Arcachon



Sommaire

I. Présentation de l'agence.....	3
II. Rappel de la demande.....	4
III. Analyse de cette demande - Analyse de l'existant.....	4
A. Le site internet.....	5
B. Application Mobile.....	8
C. Les Réseaux sociaux.....	8
IV. Recommandation stratégique.....	12
V. Plan d'action et Planning.....	16
1) Nos propositions qui ont pour but de fidéliser les clients du BA :.....	16
2) Nos propositions qui ont pour but de recruter des prospects :.....	22
Signature du contrat.....	28

I. Présentation de l'agence

Nom de l'agence : Connect'Com

Connect'Com est une agence de communication qui a pour objectif d'aider ses clients à renforcer leur présence en ligne et hors ligne en développant des campagnes de communication créatives et efficaces qui suscitent l'intérêt et l'engagement du public.

Nous fournissons une gamme complète de services de communication tels que la planification stratégique des communications, la publicité, les relations publiques, le marketing numérique, la conception graphique, l'organisation d'événements.

Nous travaillons en étroite collaboration avec nos clients pour comprendre leurs besoins et leurs objectifs, et utilisons les outils et les technologies les plus appropriés pour atteindre leurs objectifs.

Nous croyons en une approche individuelle de chaque client et projet. Nous commençons par une recherche approfondie pour développer une stratégie de communication qui répond aux besoins de nos clients et tient compte des tendances et évolutions du marché.

Nous mettons ensuite en œuvre cette stratégie en utilisant une combinaison de créativité, de compétences techniques et d'analyse pour assurer un événement réussi.

Notre équipe est composée de professionnels hautement qualifiés et expérimentés dans le domaine de la communication, du marketing et de la publicité. Nous avons des experts en stratégie de communication, création de contenu, relations publiques, marketing numérique, design graphique, production audiovisuelle et plus encore. Nous travaillons ensemble pour fournir des résultats exceptionnels à nos clients.

Chef : Clément PARISOT

Collaborateurs - associés :

- Mélanie BOUDRY
- Antoine BRUYE
- Agathe POTEAUX

Nous travaillons avec divers clients dans différents secteurs tels que la santé, l'éducation, la technologie, la finance, le sport, le divertissement et bien d'autres. Nous sommes fiers que nos clients comprennent des entreprises de toutes tailles, et nous partageons toujours la même passion et le même engagement à aider nos clients à atteindre leurs objectifs.

Connect'Com est une agence de communication passionnée et de confiance engagée à fournir des résultats exceptionnels à ses clients. Nous croyons que la communication est la clé du succès dans le monde des affaires d'aujourd'hui, et nous nous engageons à aider nos clients à communiquer efficacement avec leurs publics cibles.

II. Rappel de la demande

Le Bassin d'Arcachon (BA) demande une relance sur la fidélisation et la communication, cela sur les saisons. Il cherche à trouver des idées originales pour récupérer une part de visibilité. L'objectif sera donc de lancer une opération de reconquête des clients, en parallèle d'une opération de recrutement de nouveaux clients à plusieurs échelles : National, Régional et local.

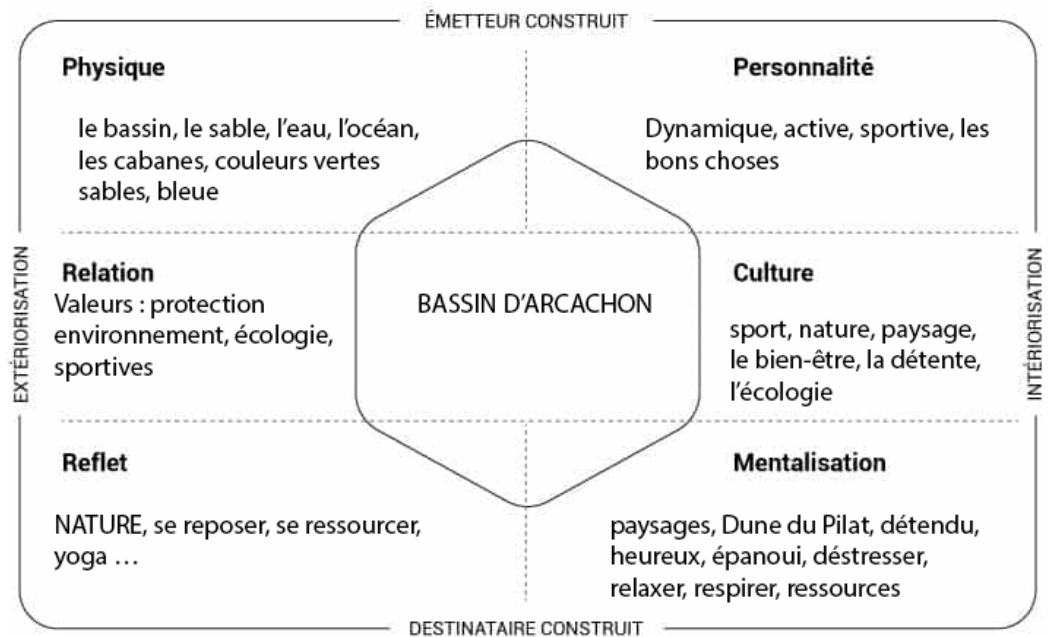
Les deux principales actions à travailler seront :

- Fidéliser : Faire revenir les clients
- Recruter : Faire venir en suscitant des envies

L'un des autres buts est de toucher d'autres types de clients afin d'agrandir la clientèle ainsi que les activités proposées, que ce soit par les marchands ou par les sites type camping ou hôtels. Cela sera proposé sur différents supports et lieux : numérique, média et local.

III. Analyse de cette demande - Analyse de l'existant

Mettre le prisme de marque



©Alize France

Le SWOT

<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Les espaces naturels• Les paysages• L'ancienneté• Le patrimoine fort• Les pistes cyclables• Le littoral• Protection de l'environnement et des animaux	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Souffert du COVID19• Les feux de l'été 2022• Les difficultés suites au COVID19• Communication aux jeunes peut être améliorée
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Bordeaux• Évolution des mentalités suite à la crise du COVID19 (période anxiogène)• Ouverture sur les littoraux• Ecologie	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none">• L'inflation• La concurrence : Le Touquet Paris Plage, Saint Malo, Nice, Brest, Cancale...• Nouveaux entrants• Nouveaux concurrents

A. Le site internet

Anciennement, le bassin d'Arcachon disposait de deux sites internet, l'un correspondant au site actuel et un autre abandonné depuis la période du COVID19. (retrouvé sur les archives du web : <https://web.archive.org/web/20210304094001/https://naturellement-bassin.fr/>)

Ce site maintenant abandonné essayait de proposer des éléments des informations plutôt intéressantes, accessibles.



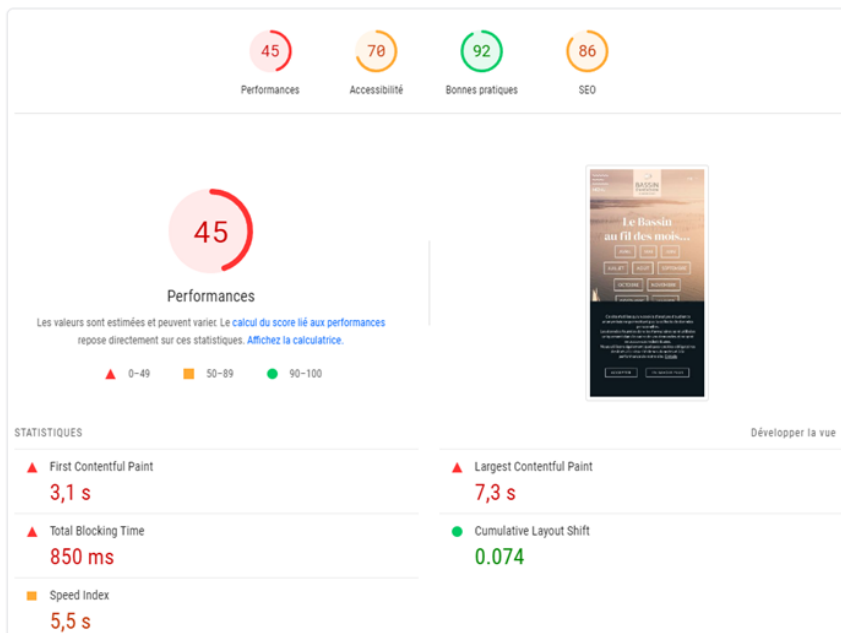
Le site actuel



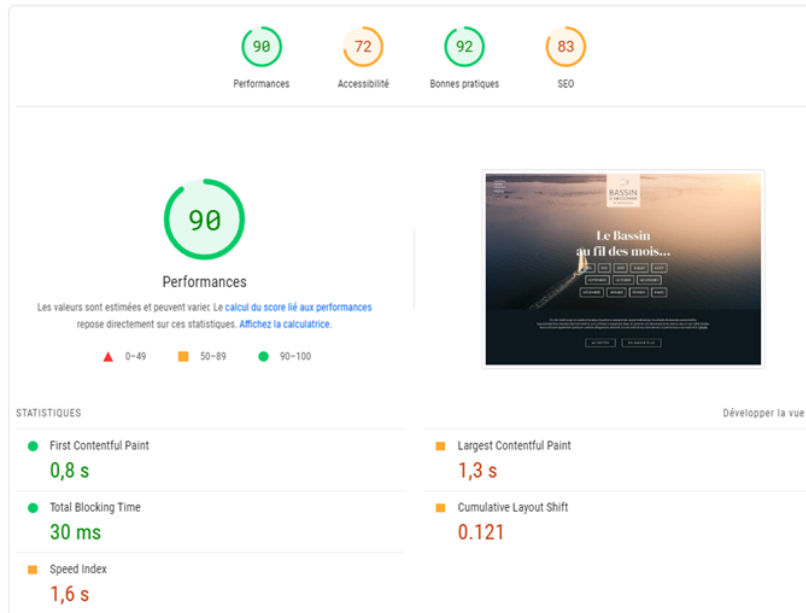
Sur le site actuellement, on a un taux de rebond de 60% : c'est-à-dire que le site n'est pas très attractif, ne crée pas de trafic aux premiers coups d'œil. Les gens rentrent et ressortent directement. La règle des trois clics pourrait être mieux respectée. Le site pourrait avoir un visuel plus fort en mettant des images vidéos.

L'analyse du site :

- sur mobile



- sur ordinateur



Nous préconisons de faire passer les informations un peu plus facilement, simplifier la hiérarchisation des informations, mettre en place un menu de site plus épuré, simple, organisé et surtout accessible.

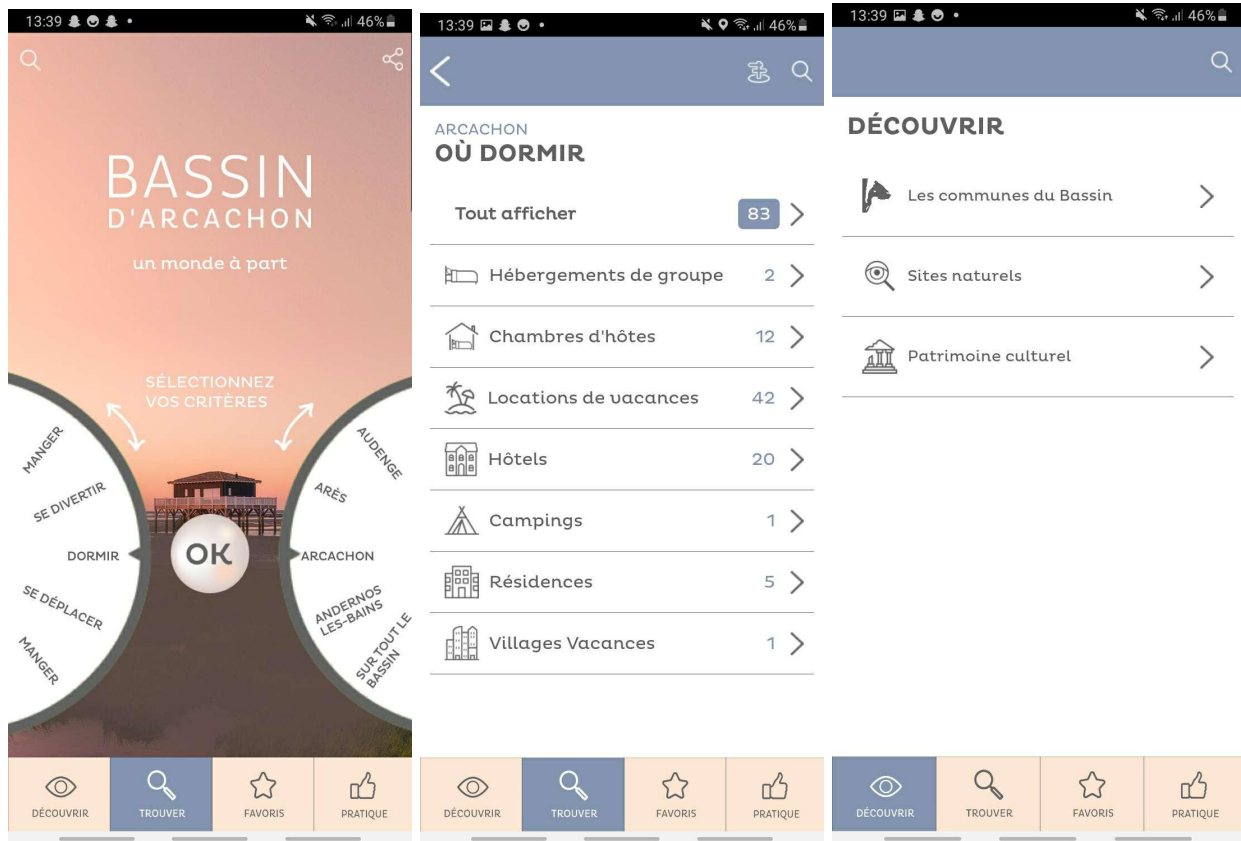
Nous préconisons de mettre encore plus en valeurs les logements non marchands et pas seulement les logements marchands, d'augmenter le trafic du site.

Il faut aussi augmenter la visibilité et l'accessibilité du site par des méthodes SEO.

Nous préconisons également de réduire la traduction du site : on ne traduit le site qu'en Anglais, espagnol, allemand et italien.

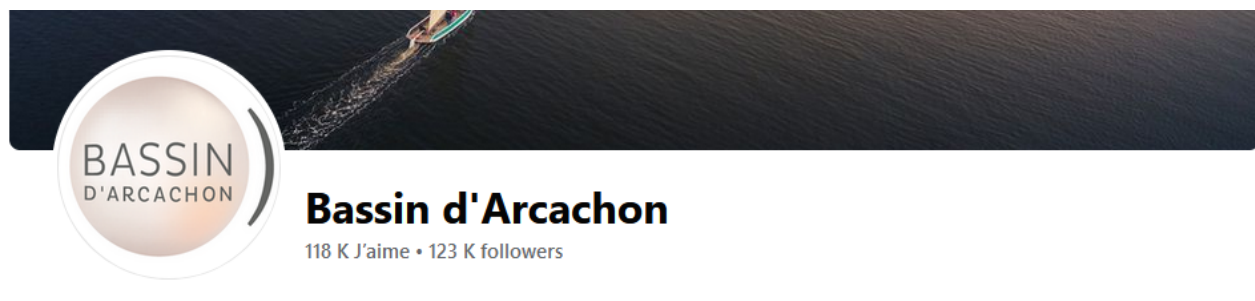
Il faudrait également uniformiser la qualité des sites pour les aligner sur le site arcachon.com en mettant en valeur le site commun : bassin-arcachon.com

B. Application Mobile



Application disponible sur Android et IOS. La hiérarchisation des fonctionnalités et l'intuitivité peuvent être optimisées. Les fonctionnalités intéressantes pourraient être mieux mises en avant. Le tri est obligatoirement par ville ce qui empêche d'avoir une vision globale de ce que l'on recherche (par exemple les logements) sur tout le bassin d'Arcachon.

C. Les Réseaux sociaux



Facebook : Le Bassin d'Arcachon possède une page Facebook où elle met en avant les différents paysages qu'on peut trouver là-bas. Le contenu et les photographies sont beaux et pertinents. Les descriptions des posts sont complètes malgré que certains posts possèdent moins de hashtags que d'autres. Nous préconisons d'avantages de lien "Call To Action", les liens présents actuellement dans les posts permettent à l'utilisateur de s'informer et non de réserver par exemple.



bassindarcachon

Suivre

Contacter


1430 publications

62,7 k followers

1807 suivi(e)s

Bassin d'Arcachon

Guide touristique

Compte officiel #BassindArcachon #vraiesvacances toute l'année #savoirfaire #locallife... Un monde à part, un monde à partager #espritbassin * 
linktr.ee/BassindArcachon

Instagram : Les observations concernant les posts Instagram sont les mêmes que pour les posts Facebook, ils sont pertinents et bien écrits mais il y a un manque de lien direct vers l'achat, la réservation. Les storys axés sur les différentes saisons sont une bonne idée et nous aiderons dans notre approche marketing.



Twitter : Le Bassin d'Arcachon possède une page Twitter avec un bon nombre de followers mais les posts ne génèrent pas les impressions attendues :



Bassin d'Arcachon @EspritBassin · Apr 9

Week-end Pascal 100% nature du côté de @villeleteich 🌿

Depuis vendredi et jusqu'à lundi, le #FestivalTerritoiresSauvages bat son plein autour de la Halle du Port du Teich, en parallèle des #50ans de sa voisine, la @ro_leteich ❤️ !

Au programme :

👁️ ... [instagr.am/reel/CqzudfKKj...](https://www.instagram.com/reel/CqzudfKKj...)



392

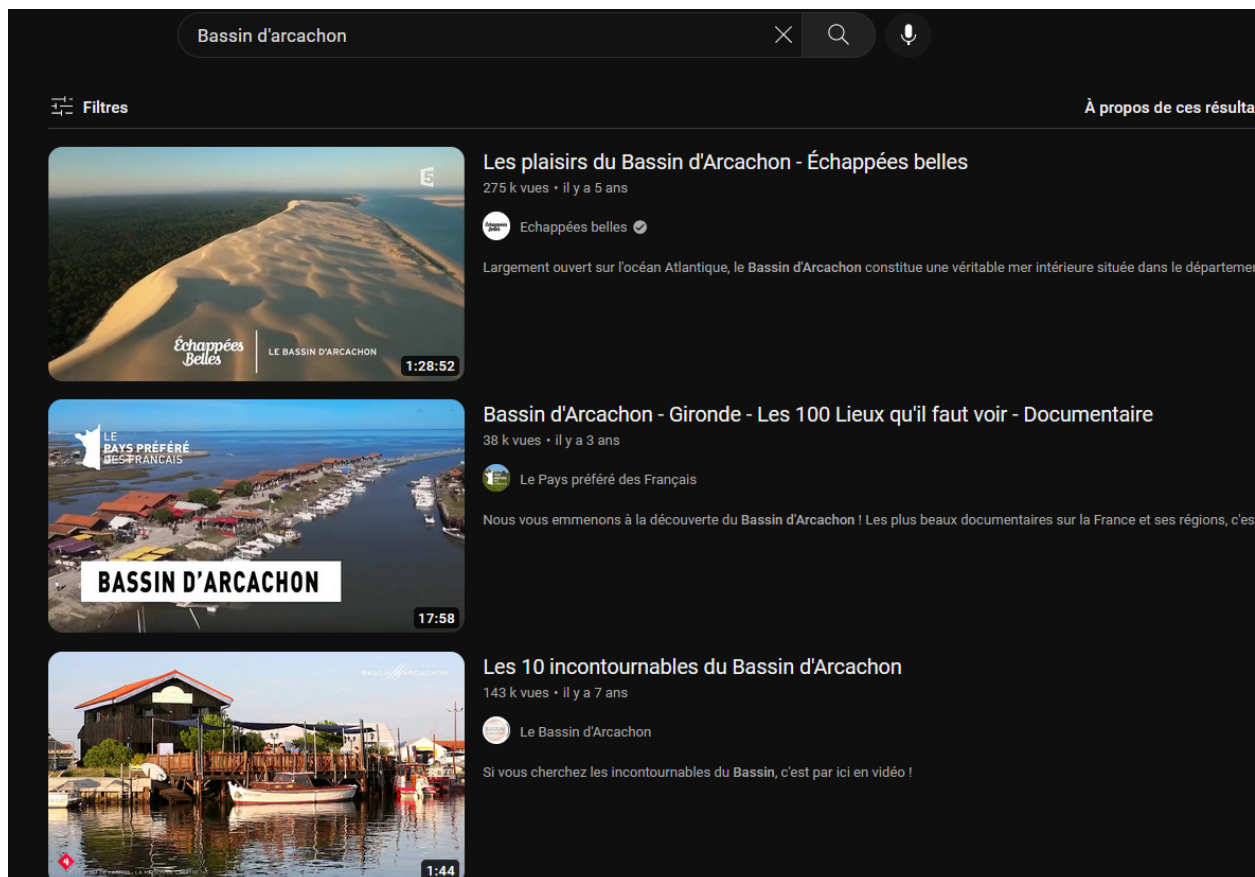


Une re-focalisation sur du contenu créé pour la plateforme Twitter (qui ne possèdent pas de lien vers un réel Instagram) permet au contenu d'obtenir plus de visibilité. En effet, les contenus

possèdent des liens ne sont pas mis en valeur par l'algorithme de Twitter comme démontré lors de la publication de son code source.



YouTube : Le Bassin d'Arcachon possède une chaîne Youtube mettant en avant les activités et les expériences disponibles dans la région, cependant la dernière vidéo date d'il y a 5 mois. Les vidéos les plus visionnées sur la chaîne sont les publicités TV. La chaîne officielle du Bassin d'arcachon apparaît en 3ème résultat lorsque nous tapons "Bassin d'Arcachon" dans la barre de recherche :



Une manière de revitaliser cette chaîne Youtube serait de partager des vidéos montrant les différentes activités disponibles à chaque saison au Bassin d'Arcachon.

IV. Recommandation stratégique

Le but de notre intervention :

- 1ère problématique: Retrouver une dynamique de pré-covid en tenant compte du contexte de crise actuel.
- Créer une dynamique commune entre les villes du bassin d’Arcachon

Axe de recommandation :

Nous devons mettre en place des choses qui donnent envie aux personnes locales, aux Parisiens (31% des visiteurs du bassin d’Arcachon) et aux habitants des pays étrangers. Il faut également rester focus sur les saisons.

Ennemi à abattre Le Touquet Paris Plage : principal concurrent

Notre stratégie est divisée en trois parties :

- Refaçonner l’image du Bassin d’Arcachon
- Fidéliser les locaux et les clients
- Recruter de nouveaux prospects

Notre message clé est : Le Bassin d’Arcachon, tranquillité à tout âge et toutes saisons.

Nos actions permettront de :


- Garder la partie parisienne des clients
- Redynamiser la communication auprès des jeunes
- Permettre des activités dans le Bassin d’Arcachon
- Uniformiser les activités et les prospects dans toutes les villes

Revenir à l'ancien logo

Mise en place des personas : pour savoir qui recruter

Nous avons 4 personas qui se focalisent sur différents lieux géographiques, sur différents types de vie et l'âge.

Premier Persona :



Delphine DUPUIS

« Se retrouver en famille au plus proche de la nature est le plus important »

Aime

- Voyager, la nature, les espaces naturels, les espaces d'eaux, les animaux, aller dans les zoos, les ballades
- Apprendre de nouvelles choses
- Les activités culturelles et sportives en famille (vélo, ...)
- Découvrir la France, de nouveaux endroits
- Activités en plein air

Motivations

- A la recherche de vacances relaxantes pour elle et sa famille
- Trouver des activités amusantes pour ses enfants
- Passer du temps de qualité avec sa famille
- Créer des souvenirs inoubliables avec eux
- Faire sortir son fils
- Entendu parler du bassin d'Arcachon comme un bon lieu de vacances
- Faire attention à l'environnement

Frustrations

- Son fils passe trop de temps sur son téléphone portable et manque des moments précieux en famille
- Préoccuper par les contraintes de temps liées à son travail
- Chercher des vacances qui lui permettent de se détendre tout en passant du temps de qualité avec sa famille
- Ne sors pas assez dans la nature
- Le temps à PARIS

A propos :
Delphine est une mère de famille dynamique et engagée, qui travaille dur dans sa profession de cadre au CHU en région parisienne. Elle est passionnée par son travail, mais elle sait également que la vie est faite de moments précieux passés avec sa famille. Delphine adore voyager avec sa famille, découvrir de nouveaux endroits et vivre de nouvelles expériences. Elle adore la nature, les espaces d'eaux, visiter. Elle est mariée depuis 10 ans.

Objectifs/Attentes





- Trouver des activités qui plairont à toute la famille, y compris son fils adolescent addict
- Découvrir la culture locale et les spécialités culinaires de la région
- Se détendre en famille dans la nature
- Se divertir

Contraintes :

- Tenir compte du budget pour les vacances
- Se détendre et se ressourcer
- A besoin que tout soit organisé

Ses qualités sont :
Dynamique / Sensible / Sérieuse / Responsable

42 ans
Française
Mariée et mère de deux enfants (un adolescent de 18 ans et une fille de 14 ans)
Cadre au CHU en région parisienne
PARIS



Deuxième Persona :

- Présent sur Tiktok et Instagram
- Ne lis pas de magazines
- Donne à des associations tel que



Antonio García
Étudiant | 20 Ans | Célibataire

Le voyage ? Le sport ? Pourquoi pas les deux !

BIOGRAPHIE

Antonio García est un jeune homme espagnol passionné de sports, notamment le cyclisme et les sports nautiques. Né et élevé à Barcelone, il a toujours été actif et aime être en plein air. Depuis son plus jeune âge, il a été attiré par les activités sportives et a développé un amour profond pour le vélo et les sports nautiques tel que le surf et la voile.

Javier est un sportif de la première heure, rapidement il est devenu très compétent en cyclisme et à gagner quelques compétitions. Les sports nautiques sont pour lui une manière de décompresser et de se défouler sans penser aux performances. Il est activement à la recherche de nouveaux horizons où pratiquer ces activités préférées.

AIME

Le cyclisme
Les sports nautiques
Voyager
Être en plein air

RECHERCHE

De bonnes opportunités pour le cyclisme et les sports nautiques
Un environnement naturel attrayant
Une accessibilité et une sécurité

N'AIME PAS

Le manque d'activité
Les jours de pluie
Les comportements déloyaux

OBJECTIFS

Améliorer ses compétences de cycliste
Voyager dans de nouveaux endroits
Promouvoir la protection de l'environnement
Équilibrer le sport et les études

Troisième Persona :



Pierre Moine (27 ans)
Commercial dans une entreprise de comestique dans l'Aisne
« Une véritable amitié, c'est lorsqu'on la confond avec la famille. »

A propos

Maxime souhaite organiser un voyage pour un groupe d'amis composé d'hommes et de femmes âgés de 25 à 28 ans. Ils ont tous été amis depuis l'université et cherchent à passer du temps ensemble et à découvrir de nouveaux endroits. Maxime a décidé d'organiser un voyage de quatre jours au bassin d'Arcachon, une région où il allait quand il était petit avec ses grands-parents.

Centre d'intérêts

Maxime aime les sports de plein air, la musique douce et le kite-surf. Il apprécie également les voyages et la découverte de nouvelles destinations. (sport&vie, alex kite school, facebook, instagram, club de randonnée locale)

Objectifs

Maxime veut organiser un voyage mémorable pour ses amis qui leur permettra de découvrir la beauté du bassin d'Arcachon, de se détendre et de s'amuser ensemble. Il souhaite leur faire découvrir les célèbres parcs à huîtres, les plages de sable fin, les dunes, les forêts de pins et les villages pittoresques. Il veut trouver des activités qui conviendront à tous les membres du groupe, y compris la visite du phare du Cap Ferret, une balade en bateau pour admirer la dune du Pilat et une dégustation de vins locaux. Il est convaincu que la région offrira une expérience unique à ses amis, avec sa combinaison de nature, de culture et de gastronomie.

Contraintes

Maxime a un budget limité pour l'organisation du voyage, il doit donc trouver des activités et des hébergements abordables pour l'ensemble du groupe. Il doit également tenir compte des préférences alimentaires et des horaires de vol de chaque membre du groupe. Il aimerait également éviter les périodes les plus touristiques pour profiter au maximum de la région.

Qualités

Organisé
Aventureux
Persévérant

Marques préférées



Quatrième Persona :



Intitulé de poste

Directrice marketing

Âge

Entre 25 et 34 ans

Niveau d'études

Master ou diplôme équivalent

Réseaux sociaux



Secteur d'activité

Marketing

Taille de l'entreprise

11 à 50 salariés

Moyen de communication préféré

- E-mail
- Face à face
- Téléphone

Outils nécessaires au quotidien

- Système de gestion de contenu
- Applications de stockage et de partage de dossiers en ligne
- Logiciel de traitement de texte
- Outil de gestion de projet
- Outil d'e-mailing

Responsabilités

Diriger la communication marketing de l'entreprise

Objectifs

Découvrir la France tout en se relaxant

Fait du vélo

A 32 ans

N'a pas d'enfants ni de problèmes de santé

Connaît bien le milieu des réseaux sociaux

Ne veut pas aller loin à cause du prix de l'énergie

Habite à Bordeaux

Supérieur hiérarchique

PDG

Principaux défis

- Communications et relations avec les clients
- Ressources
- Collaboration et créativité

V. Plan d'action et Planning

Nos propositions :

1) Nos propositions qui ont pour but de fidéliser les clients du BA :

Nous avons 7 propositions qui permettraient de fidéliser les clients

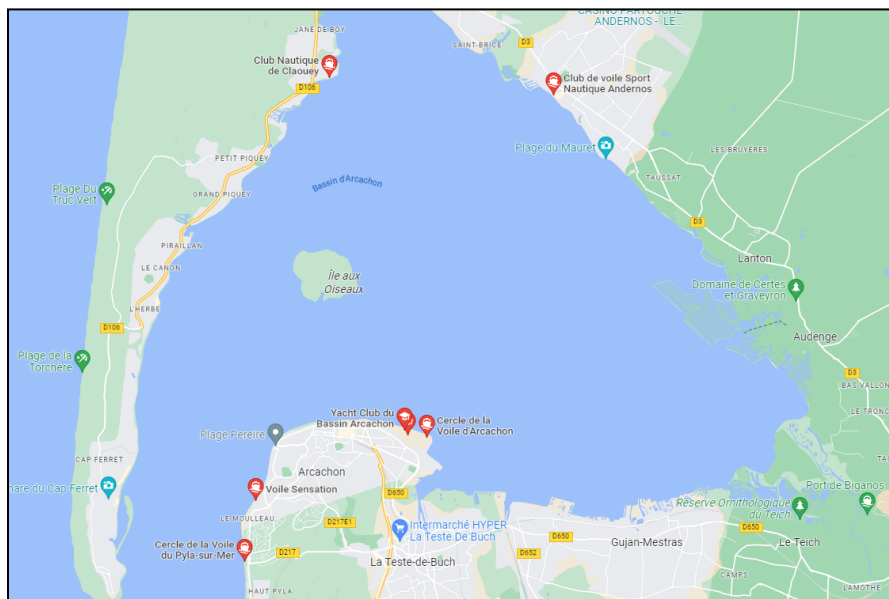
A) Compétition de voile

Description :

Ce serait une compétition de voile dans la bassin d'Arcachon qui réunit toutes les écoles de voile du bassin d'Arcachon.

Nécessite une inscription sur internet pour faire la compétition.

Par exemple, nous pourrions mettre en place une compétition avec "Le Cercle de la Voile d'Arcachon" - <https://www.voile-arcachon.fr/>



Objectifs :

- ⇒ faire venir du monde autour du bassin d'Arcachon,
- ⇒ faire découvrir une nouvelle passion ou autre chez les personnes présentes comme spectateurs de la compétition.
- ⇒ promouvoir l'une des activités du bassin d'Arcachon.

Les prospects touchés : la région

- les apprenants des écoles de voile du bassin d'Arcachon

- les adultes faisant de la voile

Kpi (indicateurs clés de performance) :

- La mise en place d'une inscription pour faire la compétition.
=> Ce qui nous permettra de récolter des datas : le nom et prénom, adresse mail de la personne en compétition qu'on pourra ensuite réutiliser
- Le nombre d'inscriptions : savoir le nombre de personnes intéressées par la compétition, si c'est un événement à refaire ...
- Le nombre de spectateurs : suivre le nombre de spectateurs présents sur l'événement. Cela va permettre d'aider à évaluer la cote de l'événement auprès du public et voir si on a réussi à faire venir du monde.
- Le nombre de nouveaux clients sur cette activité dans les écoles de la région

B) Partenariat avec les campings, les hôtels, des commerces

Description :

Le partenariat consiste à réunir campings, hôtels et entreprises pour créer un réseau de partenaires autour d'un QR code commun. Les clients peuvent flasher le QR-code dans l'un des commerces partenaires pour participer à un jeu concours et tenter de gagner des lots, des cadeaux ou des cartes cadeaux offerts par les partenaires. Les campings peuvent également organiser des tombolas pour offrir des cadeaux similaires à leurs clients.

Objectifs :

⇒ promouvoir les événements locaux

⇒ construire un solide réseau de partenaires pour attirer les clients et les inciter à découvrir les différentes offres des commerces et hébergements locaux.

Les prospects touchés : la région,

- les vacanciers dans les campings,
- les hôtels,
- tous les habitants de la région se déplaçant dans les commerces

Kpi (indicateurs clés de performance) :

- Lorsque la personne aura gagné, elle devra remplir ses informations afin d'obtenir son cadeau. Ce qui nous permettra de récolter des datas.
- Le nombre de scans du QR-code : indication sur la popularité de l'opération et l'engagement des clients envers les commerces partenaires. Nous pouvons suivre le nombre de scans quotidiens, hebdomadaires et mensuels pour évaluer l'impact de votre opération.
- Le taux de conversion : le taux de conversion mesure le pourcentage de personnes qui ont scanné le QR-code et qui ont acheté quelque chose dans l'un des commerces partenaires. => évaluer la performance de votre opération en termes de vente.
- Le chiffre d'affaires généré : en suivant le chiffre d'affaires généré par les commerces partenaires => évaluer l'impact financier de l'opération.

C) Les énigmes à faire à vélos entre les villes

Description :

Le concept consistait à organiser un jeu d'énigmes à travers les villes du Bassin d'Arcachon. Les participants devront résoudre des énigmes tout en se baladant dans différentes villes et en découvrant l'histoire et les particularités du Bassin d'Arcachon. Le suivi des énigmes se fait sur une application mobile avec inscription (pseudo et email) ou une carte pour les personnes ne disposant pas de téléphone.

Une fois toutes les énigmes résolues, ils peuvent obtenir le trésor ou obtenir une récompense (carte cadeau, souvenir du bassin d'Arcachon). De plus, il convient à tous les âges et à tous les niveaux et peut être organisé de manière flexible en fonction des préférences des participants.

Objectifs :

⇒ découvrir de nouveaux lieux et s'immerger dans l'histoire locale.

Les prospects touchés : la région,

- les vacanciers en visite dans la région
- les habitants de la région ...

Kpi (indicateurs clés de performance) :

- La mise en place de QR-code sur le trajet des énigmes => calculer le nombre de scans des QR-codes : indication sur la popularité de l'opération et l'engagement des clients envers les commerces partenaires.
- le nombre d'installation de l'application
- le nombre d'inscriptions sur l'application avec nom, prénom (pseudo) et email pour être enregistré dans les bases de données de joueurs, récupération de la data.
- Utilisation du cadeau par le gagnant

D) Des offres via des flyers

Description :

Créer un partenariat avec les petits commerçants locaux du Bassin d'Arcachon et distribuer des flyers dans leurs magasins. Les flyers comportent des offres, des promotions et des codes promotionnels pour les activités sportives et culturelles proposées dans la région.

Des flyers peuvent être distribués dans les commerces locaux tels que les boulangeries, les épiceries et les boutiques de souvenirs, ainsi que dans les centres d'information touristique. Tout au long de l'année.

Objectifs :

⇒ encourager l'activité économique dans la région en incitant les visiteurs à découvrir ce que les entreprises locales ont à offrir, tout en proposant des offres exclusives pour les inciter à participer.

Les prospects touchés : la région,

- les vacanciers en visite dans la région,
- les habitants de la région ...

Kpi (indicateurs clés de performance) :

- le taux de conversion (nombre de personnes qui ont utilisé les offres promotionnelles) l'utilisation de l'offre dans d'autres commerces du bassin d'Arcachon
- le taux de satisfaction des clients qui ont profité des offres
- le retour sur investissement pour les entreprises qui proposent des activités sportives et culturelles
- Nombre de nouveaux clients

E) Cours de yoga/relaxation etc gratuits sur les plages

Description :

Offrir des cours gratuits de yoga, de relaxation ou d'autres activités similaires sur les plages de la région du Bassin d'Arcachon. Les cours peuvent être organisés tôt le matin ou en fin de journée, pour ne pas perturber les autres activités sur la plage. Les instructeurs de yoga ou de relaxation peuvent être recrutés localement, en travaillant en partenariat avec les entreprises de bien-être et les studios de yoga de la région.

Objectifs :

- ⇒ attirer les touristes et les résidents locaux qui recherchent des activités de loisirs saines et relaxantes, tout en permettant une image positive de la région.
- ⇒ encourager les participants à découvrir d'autres activités proposées dans la région, telles que des randonnées, des tours de vélos, des visites de vignobles, des activités nautiques, etc.

Les prospects touchés : la région

- les vacanciers en visite dans la région,
- les habitants de la région
- Les personnes stressées, qui ont besoin de se relaxer et de se détendre.
- Les personnes recherchant des activités pour se détendre lors de leur congé.

Kpi (indicateurs clés de performance) :

- le nombre de participants : pour savoir si ça intéresse du monde
- la visibilité et la notoriété générées pour la région : Image positive de la région notamment en termes de bien-être et de qualité de vie et de paysage
- la satisfaction des participants envers les cours via des commentaires, des évaluations en ligne des prestations, les retours directs des participants. Avec les évaluations en ligne, on peut récupérer de la data.
- Attraction de nouveaux clients : en proposant des cours gratuits de yoga et de relaxation sur les plages, les entreprises locales peuvent attirer de nouveaux clients qui recherchent des activités de loisirs saines et relaxantes
- Augmentation de consommation chez les commerçants autour du lieu de prestation.

F) Communication à Noël autour du bassin d'Arcachon marché de Noël

Description :

La mise en place d'un marché de Noël, rassemblant tous les exposants, les producteurs locaux et artisans qui proposent des produits de Noël tels que des décorations, des cadeaux, des produits gastronomiques et des boissons chaudes. Les exposants et les producteurs locaux ont ainsi l'occasion de présenter leur savoir-faire et de vendre leurs produits. Des animations sont proposées pour les enfants, comme la visite du Père Noël, des ateliers créatifs, des spectacles et des contes. Les adultes peuvent également profiter d'animations telles que des concerts, des expositions d'art et des dégustations. Une fois par an au moment de la période de Noël.

Objectifs :

⇒ découvrir les produits locaux, la culture et les traditions de la région, tout en passant un moment agréable en famille ou entre amis.

⇒ faire connaître les produits

⇒ Profiter en famille

Les prospects touchés : la région

- Les personnes de la région
- Les habitants
- Les visiteurs
- les fidèles du Marché de Noël du Bassin d'Arcachon

Kpi (indicateurs clés de performance) :

- Nombre de visiteurs (nombre total de personnes qui ont visité le marché de Noël)
=> aider à évaluer l'efficacité de la promotion et de la publicité pour attirer les visiteurs.
- Taux de conversion (nombre de visiteurs qui ont effectivement acheté quelque chose sur le marché de Noël)
=> aider à évaluer l'attractivité des produits et des stands du marché.
- Chiffre d'affaires (montant total des ventes réalisées sur le marché de Noël)
=> aider à évaluer la rentabilité de l'événement et la performance des exposants.
- Taux de satisfaction (satisfaction globale des visiteurs par rapport à l'événement)
=> aider à identifier les points forts et les faiblesses de l'événement et à apporter des améliorations pour les prochaines éditions.
- Nombre de mentions sur les réseaux sociaux (nombre de publications et de mentions sur les réseaux sociaux liées au marché de Noël)
=> aider à évaluer la portée de l'événement et son impact sur les médias sociaux.
- Taux de fidélisation (nombre de visiteurs qui ont assisté à plusieurs éditions du marché de Noël)
=> aider à évaluer la fidélité des visiteurs et la durabilité de l'événement dans le temps.

G) Un triathlon sur le Bassin d’Arcachon

Description :

Mise en place d’un triathlon avec des catégories (Enfant, Jeune, Adulte, Senior). Le parcours serait différent par saison en fonction des lieux à visiter. Pour les gagnants, il y a des prix, des cadeaux qui sont à utiliser chez les commerçants du Bassin d’Arcachon.

Nécessite une inscription sur internet pour le triathlon.

Il existe de nombreuses distances, qui correspondent au niveau de pratique et aux envies, objectifs de chacun et chacune.

Triathlon	Natation	Cyclisme	Course à pied
Distance XS	400 m	10 km	2.5 km
Distance S	750m	20 km	5 km
Distance M	1.5 km	40 km	10 km
Distance L	3 km	80 km	30 km
Distance XL	4 km	120 km	30 km
Distance XXL	3.8 km	180 km	42.195 km

Le Triathlon peut se pratiquer à partir de l’âge de 6 ans.

Il existe des distances adaptées à chaque catégorie d’âge

Catégorie d’âge	Natation	Cyclisme	Course à pied
Jeunes 6-9	50 m	1 km	500 m
Jeunes 8-11	100 m	2 km	1 000 m
Jeunes 10-13	200 m	4 km	1500 m
Jeunes 10-13	300 m	6 km	2 000 m

Objectifs :

⇒ Faire connaître les villes et lieux de passage du triathlon

Les prospects touchés : la région

- Les sportifs en tout genre : amateurs, experts ...
- Les habitants

Kpi (indicateurs clés de performance) : **Fidéliser et Recruter**

- Utilisation du cadeau dans les commerces
- le taux de conversion (nombre de personnes qui ont utilisé les offres promotionnelles) l’utilisation de l’offre dans d’autres commerces du bassin d’Arcachon
- le nombre d’inscription
- Mise en place d’une inscription pour récolter des datas.
- Augmentation de consommation chez les commerçants autour du lieu de prestation.

2) Nos propositions qui ont pour but de recruter des prospects :

Nous avons 5 propositions qui permettraient de recruter les prospects

A) Partenariat avec une revue écologique

Description:

- Un partenariat entre une revue écologique et un bassin avec un code promo ou un coupon est un accord de collaboration entre une publication imprimée ou en ligne. Le partenariat vise souvent à renforcer la visibilité de la revue auprès de la clientèle du bassin et à promouvoir le bassin auprès des lecteurs de la revue.
En ce qui concerne le concours pour gagner la revue, cela peut être une stratégie de marketing pour promouvoir la revue auprès d'un public plus large. Le concours peut être organisé par la revue elle-même. Les participants peuvent être invités à remplir un formulaire en ligne, à partager un post sur les réseaux sociaux ou à répondre à une question liée au sujet de la revue. Le gagnant peut alors recevoir un abonnement gratuit à la revue pendant une période déterminée.
- Ajout d'articles, de flyers contenant des codes promo dans les offices de tourisme.

Exemple de partenariat avec un magazine / revue écologique



Les prospects touchés :

- les lecteurs de la revue qui sont des personnes intéressées par la nature, l'écologie,...
- les revues

Kpi :

- Taux de satisfaction des lecteurs (satisfaction des lecteurs de la revue en leur demandant leur opinion sur les contenus liés au bassin) via des enquêtes en ligne ou des questionnaires dans la revue elle-même.
- Taux de conversion des lecteurs en clients du bassin (nombre de lecteurs de la revue qui se sont convertis en clients du bassin) en utilisant un code promotionnel ou un coupon pour les lecteurs de la revue.
- Taux d'engagement sur les médias sociaux (nombre de mentions, de likes, de partages, de commentaires ou de nouvelles abonnées sur les comptes de médias sociaux de la revue et du bassin)

- Taux de trafic et de conversion sur le site web du bassin (nombre de visiteurs sur le site web du bassin qui ont été dirigés depuis la revue, ainsi que le nombre de visiteurs qui ont effectué une conversion)
- Taux de retour sur investissement (ROI) : mesurez les coûts du partenariat par rapport aux résultats obtenus
- Utilisation du code promotionnel
- Nombre de réservations effectuées avec le code promo
⇒ Mesurer l'impact de l'initiative sur les réservations de logements

B) Affiche dans les aéroports et sur les aires d'autoroutes

Description:

- Campagne d'affiches dans les aéroports et sur les aires d'autoroutes avec la présence de QR-code sur les affiches.
- Campagne d'affiches dans les gares, sur les bus, dans le métro, sur des boulevards à Paris qui promeuvent le bassin d'Arcachon en comparaison avec Paris. Présence d'un qr-code qui renvoie vers le site d'Arcachon.

Prototype d'affiche :



Les prospects touchés :

- les voyageurs en road-trip, les camping-caristes et caravanistes qui se déplacent sans itinéraire planifié à l'avance pendant les vacances pour le 1ère campagne
- Les parisiens, représentant à ce jour 31% des clients du BA.

Kpi :

- Nombre de flashes du QR-code : détecter le trafic de la page sur laquelle on les redirige, connaître où ils sont et savoir qu'ils sont intéressés
- Taux de trafic et de conversion sur le site web du bassin (nombre de visiteurs sur le site web du bassin qui ont été dirigés depuis la revue, ainsi que le nombre de visiteurs qui ont effectué une conversion)
- Taux de trafic et de conversion sur le site web du bassin

C) Jeu concours sur les réseaux sociaux

Description:

Jeu concours qui permet de gagner 1 semaine au bassin d'Arcachon ainsi que des bons de réduction pour certaines activités. Pour gagner, il faut suivre le compte du bassin, aimer le post et commenter en identifiant 2 amis.

Les prospects touchés :

- les personnes suivant les réseaux sociaux du bassin d'Arcachon

Kpi :

- Le nombre de participations (nombre total de personnes qui ont participé au concours).
⇒ Mesurer la portée de votre campagne.
- La portée (nombre de personnes qui ont vu votre publication). Cela inclut non seulement vos abonnés, mais également les personnes qui ont vu votre publication grâce aux partages et aux interactions.
- L'engagement (quantité d'interactions avec votre publication, telles que les likes, les commentaires et les partages).
- La viralité (quantité de partages de votre publication).
- Taux de reconversion

D) Partenariat avec des artistes

Description:

On invite des artistes dans un lieu abandonnée, on leur fournit le matériel et en échange, ils réalisent des oeuvres en rapport avec l'écologie et le bassin d'Arcachon

Les prospects touchés :

- les artistes
- les écologistes

Kpi :

- Nombre d'artistes participants : Le nombre d'artistes qui participent à l'initiative
⇒ Mesurer l'intérêt qu'elle suscite auprès de la communauté artistique.
- Taux de participation des visiteurs (nombre de personnes qui visitent le lieu pour voir les œuvres créées)
⇒ Mesurer l'impact de l'initiative auprès du public
- Taux de conversion des visiteurs en clients

E) Jumelage avec une commune espagnole et affiches aux frontières

Description:

Jumelage avec une commune espagnole et ajout d'affiches aux frontières qui permettent d'avoir un code promo pour la réservation d'un logement.

Les prospects touchés :

- Personnes à la frontière espagnole donc proches

Kpi :

- utilisation du code promotionnel et du qr-code
- Nombre de réservations effectuées avec le code promo
⇒ Mesurer l'impact de l'initiative sur les réservations de logements
- Taux de conversion des visiteurs
- Taux de participation des visiteurs : Le taux de participation des visiteurs, c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont été utilisées

Remise à neuf

- **Remettre à neuf le site :**

- Les idées :

- un espace en lien avec

- les logements Marchands et non Marchands : mettre en place un site de réservation avec une inscription avec des envois de newsletters avec des autorisations, parrainage de chambres avec d'autres sites de réservations
- les activités en fonction des villes, du temps, des saisons...
- réduire le nombre de langue sur le site

- KPI :

- Taux de rebond (pourcentage d'utilisateurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page) Est ce que l'utilisateur trouve ce qu'il recherche sur le site ou que l'expérience utilisateur n'est pas satisfaisante ?
⇒ l'ancien taux de rebond était de 60%.
- Temps de chargement de la page (temps nécessaire pour charger une page du site) Il peut décourager les utilisateurs d'interagir avec le site et peut avoir un impact négatif sur le référencement du site.
- Taux de conversion (pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué une action requise sur le site)
⇒ mesurer l'efficacité du site en termes de conversion.
- Taux de clics (pourcentage d'utilisateurs qui cliquent sur un lien ou un bouton sur le site)
⇒ mesurer l'engagement des utilisateurs avec le site
⇒ identifier les zones de contenu qui fonctionnent bien.
- Taux de retour sur investissement (ROI) (retour sur investissement des efforts de marketing numérique pour le site).
⇒ mesurer l'efficacité de la stratégie de marketing numérique et de l'allocation des ressources.
- Le taux d'étranger sur le site

- **Mettre à neuf à l'actualité une application qui a une map avec des filtres :**
 - Les idées :
 - Les marchands
 - Les pistes cyclables
 - Les points de sports aéronautique
 - KPI :
 - Nombre de téléchargements (nombre total de personnes ayant téléchargé l'application)
⇒ Mesure l'adoption de l'application par le public et sa popularité.
 - Taux d'utilisation (nombre de personnes qui utilisent l'application)
⇒ Mesure le pourcentage d'utilisateurs actifs de l'application par rapport au nombre total de téléchargements.
⇒ Mesurer l'engagement des utilisateurs avec l'application.
 - Taux de rétention (pourcentage d'utilisateurs qui continuent d'utiliser l'application après une certaine période (par exemple, après 30 jours))
⇒ application utile ?
 - Temps moyen passé sur l'application (temps moyen que les utilisateurs passent sur l'application)
⇒ application est attrayante et engageante pour les utilisateurs ?
 - Taux de conversion (pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué une action Campaigne d'affiches requise sur l'application, telle qu'un achat, une recherche d'activités ou la réservation d'un service)
 - Évaluation de l'application (taux d'évaluation et les commentaires de l'application par les utilisateurs)
⇒ Mesurer la satisfaction des utilisateurs et d'identifier les domaines d'amélioration de l'application.

Afin de bien comprendre le temps pris par chaque proposition ainsi que leur répartition dans le temps, voici un planning des actions de fidélisation :



Signature du contrat

Com'Connect

Bassin d'Arcachon