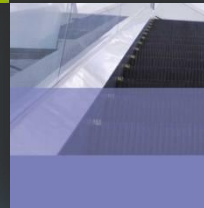
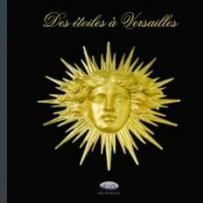


- ACCUEIL
- CONTACT
- ESPACE RECRUTEMENT
- SERVICE MODELES
- SIGNALER CE SITE
- FAQ
- GOODIES

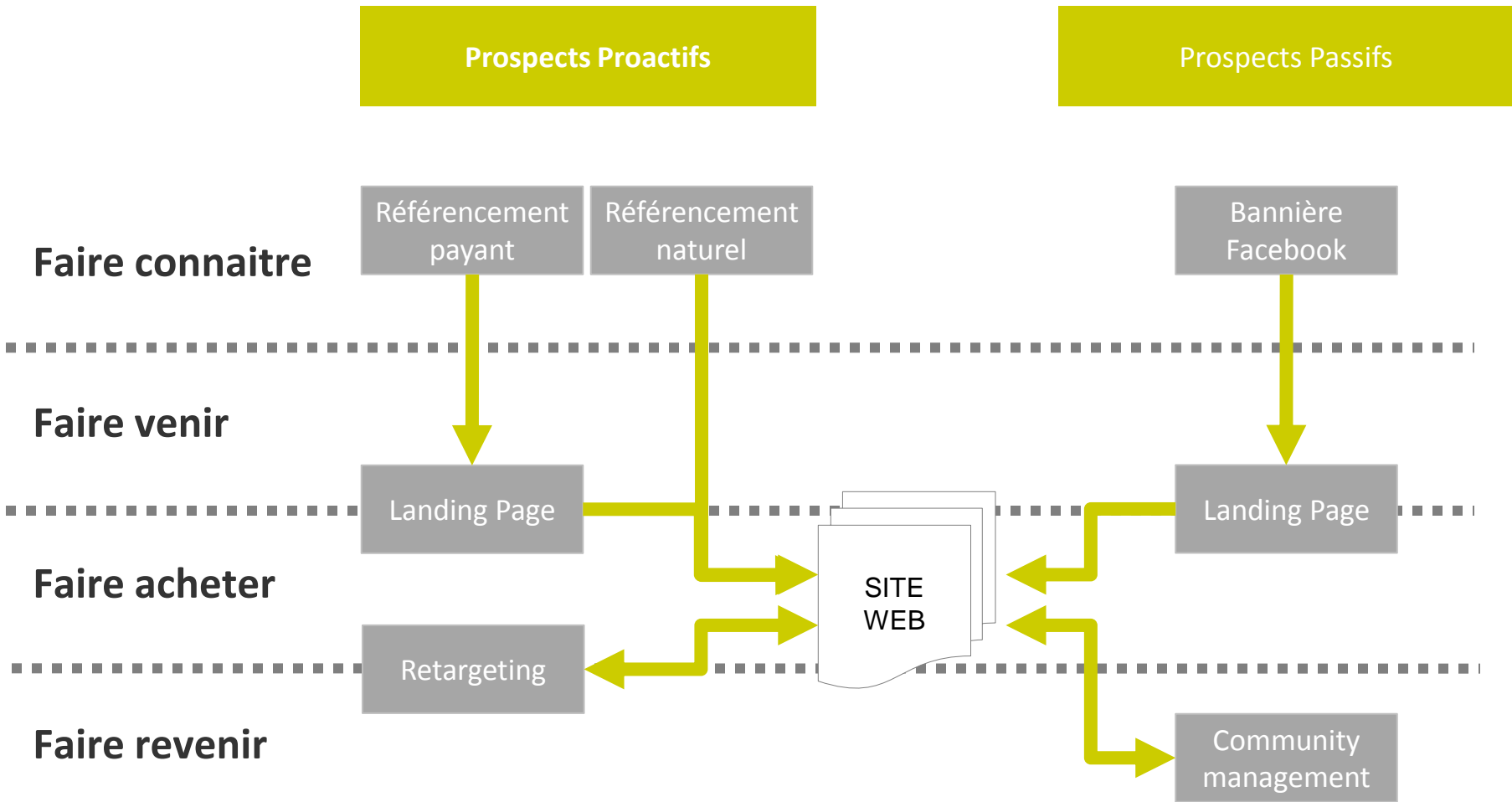


*Recommandation Web
- Action Séjours -*

l'enchanteur

*L'agence interactive
qui aide les marques à créer de la valeur
avec leurs clients, sur les nouveaux médias*

Notre vision du dispositif



Référencement

RÉFÉRENCEMENT PAYANT

28

% des internautes arrivent sur un site internet par un moteur de recherche.

Source : Google Analytics, juillet 2011

9

internautes sur 10 utilise Google comme moteur de recherche.

91,5% selon une étude faite en juin 2011 par AT internet

- Même si cela varie énormément en fonction des secteurs d'activité, les moteurs de recherche sont des sources de trafic extrêmement importantes.
- Parmi les moteurs de recherche, Google est aujourd'hui et depuis plusieurs années le leader incontesté des moteurs de recherche en France.

➔ Etre présent en **référencement payant** sur Google nous semble par conséquent indispensable.

Présentation Google AdWords

➔ Qu'est-ce que Google AdWords ?

- C'est un service qui permet d'être présent sur le moteur de recherche Google, dans les zones « Annonces », sur des mots clefs sélectionnés.



➔ Pourquoi cela fonctionne ?

- Présence au moment précis où l'internaute est en recherche d'informations.
- Paiement que pour les internautes réellement intéressés (ceux ayant cliqué sur l'annonce).
- Réactivité totale puisque tout est paramétrable et mesurable.



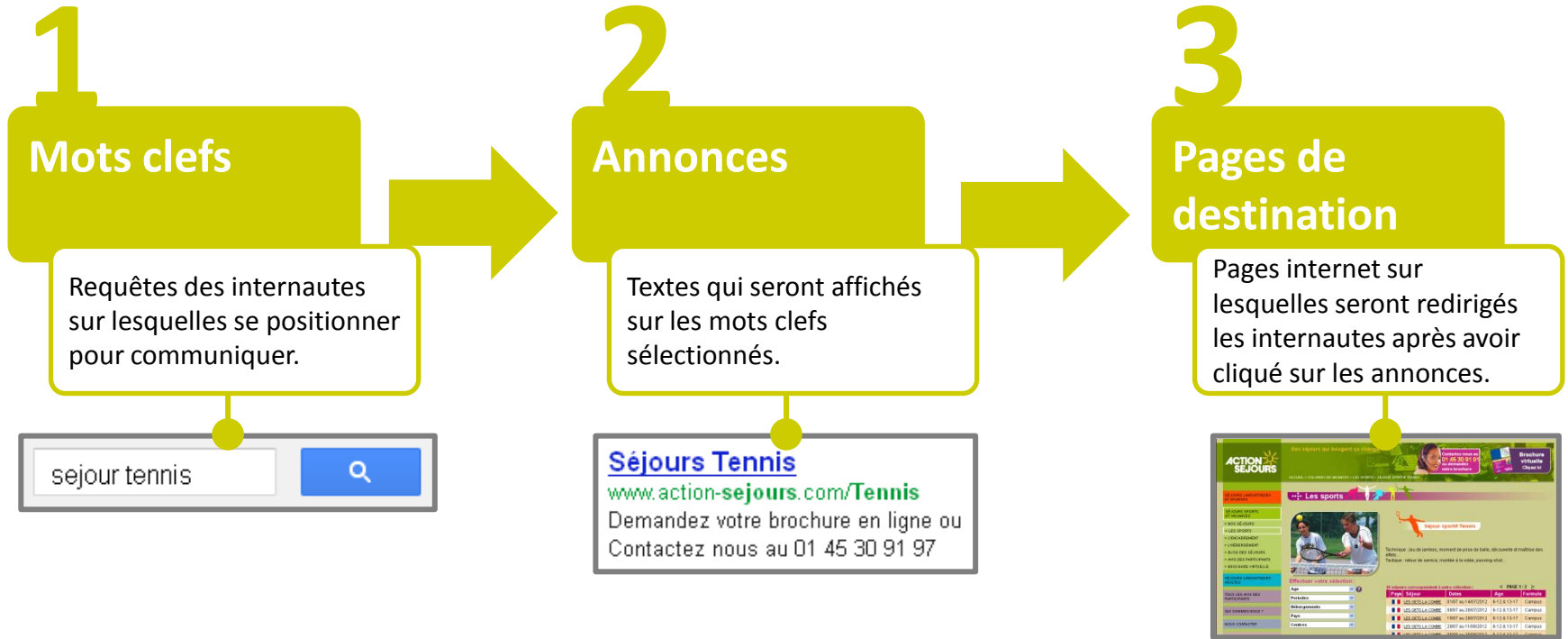
➔ Comment sont fixées les dépenses ?

- Les dépenses sont uniquement basées sur le cout par clic (CPC). Nous pouvons définir des couts par clic maximum en fonction des mots clefs.



Éléments d'une campagne AdWords

➔ Une campagne AdWords est composée de **3 éléments** :



➔ Pour assurer l'efficacité d'une campagne AdWords, il est nécessaire :

- D'optimiser ces 3 éléments de manière individuelle
- D'assurer la cohérence de ces derniers entre eux



Élargir la liste de mots clés

- Afin de toucher le maximum d'internaute qualifié, il est important de se positionner sur le maximum de mots clés liés à votre activité.
- Étant donné que les internautes tapent en moyenne 4,3 mots clés, les mots clés courts ne sont donc pas les seuls à devoir être ciblés.

➔ **Exemple d'optimisation** : cibler plus de mots clés et des requêtes plus précises.



Créer des annonces plus adaptées

- Pour qu'elles soient pertinentes pour les internautes et qu'elles génèrent le maximum de clique, il est indispensable que les annonces reprennent bien les mots clés tapés par l'internaute.

➔ **Exemple d'optimisation** : en se positionnant sur « séjour linguistique Allemagne » l'annonce doit impérativement parler principalement d'Allemagne.

- Ce qui n'est pas le cas aujourd'hui :

Annonce affichée sur « séjour linguistique Allemagne »

[Organisme agréé UNOSEL](#)
www.action-sejours.com/sejours
Angleterre, USA, Espagne, **Allemagne**
adaptés pour enfants et adultes



Renvoyer vers des pages plus adaptées

- De la même manière que pour les annonces, il est indispensable que la page de destination corresponde précisément à ce que recherche l'internaute.
- ➔ **Exemple d'optimisation** : en tapant « séjour linguistique Allemagne », les internautes doivent arriver sur une page ne parlant que de l'Allemagne. Si ce n'est pas le cas, il y a de fortes chances qu'ils repartent directement.
 - Actuellement l'annonce positionnée sur ce mot clés renvoie vers la Home Page.



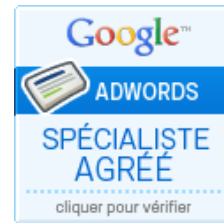
Créer des annonces plus efficaces

- Pour que les annonces soient cliquées, il est impératif qu'elles attirent l'œil et donnent envie de cliquer.

➔ Exemple d'optimisation :

- Utiliser des verbes d'action, des formulations incitatives.
- Créer plusieurs annonces sur un même mot clé pour tester leurs efficacités.

Référencement payant : notre intervention



1. Audit préliminaire

- Audit du compte AdWords existant
- Recommandation des améliorations

2. Mise en place

- Mise en place de la campagne
- Mise en place des tags de conversions
- Optionnel: création des pages d'atterrissage

3. Suivi

- Gestion et optimisation quotidiennes de la campagne
- Reporting précis et régulier

À partir de
20k€/an

À NOTER

Nous ne facturons nos honoraires qu'à la performance sur AdWords

Ce fonctionnement permet de travailler sur un système gagnant/gagnant :

- Avec un même budget, nous augmentons vos clics (et donc visites/conversions) en augmentant notre revenu.
- Le travail se fait donc au niveau de la qualité des annonces afin de réduire au maximum le coût par clic.

Hausse des conversions

RETARGETING

90% de prospects perdus

90

% des internautes de votre site internet le quittent sans vous contacter.

- Les raisons ne manquent pas pour expliquer que seulement 10% des internautes convertissent.
- Cela pose deux problèmes :
 - Des prospects intéressés qui ne deviendront pas client
 - Une part du budget de génération de trafic inefficace

➔ Une technique permet de recontacter ces visiteurs : **le retargeting.**

Qu'est-ce que le retargeting ? (1/2)

1 Un prospect visite votre site sans convertir.



2 Puis part naviguer sur d'autres sites.



4 Il revient sur votre site internet ou sur la fiche séjour et convertit.



3 Une bannière mettant en avant votre site internet et le séjour qu'il a visité s'affiche.

DEFINITION

Le retargeting consiste à afficher des bannières sur un réseau de sites internet après qu'un internaute ait fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur votre site.

Quel intérêt de faire du retargeting ?



L'efficacité des bannières

- Un taux de clic de trois à dix fois supérieur au taux de clic d'une bannière classique.
- Un taux de conversion de ces visiteurs très élevé.
- On ne paye qu'au clic, donc uniquement pour les internautes intéressés.



Vers une meilleure utilisation de vos prospects

- Toucher les internautes ayant déjà montré un intérêt pour votre marque.
- Transformer les visiteurs soit par un achat, soit par de la prise de contact.

Retargeting : notre intervention

1. Conception et création

- Réflexion stratégique et définition du ciblage
- Conception graphique et animation des bannières
- Accompagnement à la mise en place des traqueurs sur votre site internet

2. Suivi

- Gestion et optimisation de la campagne
- Reporting précis et régulier

À partir de
20k€/an

À NOTER

Comme pour AdWords le budget influence directement le volume de visite : plus le budget est important, plus la campagne sera diffusée.

En parallèle, il faut noter qu'avec ce système, la campagne est dépendante du volume de trafic de votre site internet. Etant donné que les bannières ne sont diffusées qu'aux internautes ayant déjà visité votre site internet, s'ils sont peu nombreux, la campagne sera peu diffusée.

Génération de trafic

BANNIÈRE FACEBOOK

L'importance des réseaux sociaux

77

% des internautes français se rendent tous les jours sur un réseau social.

Source : Observatoire IFOP des réseaux sociaux novembre 2011

24,5

millions de français sont sur Facebook, soit près de 55% des internautes.

Source : Socialbaker, Mai 2011

- Si il n'est pas toujours facile et adapté d'être présent activement sur les réseaux sociaux, le trafic qu'ils drainent est un potentiel intéressant pour de la diffusion de publicité.

➔ Des volumes très intéressants pourraient être ciblés grâce à **Facebook Ads**

Pourquoi faire des bannières sur Facebook ?



➔ Possibilité de cibler précisément les internautes

- Qui ils sont
- Ce qu'ils aiment



➔ Seuls les clics sont payés

- Permet d'avoir beaucoup d'impressions sans frais
- Permet d'avoir des clics efficaces

On ne paye donc que pour les internautes réellement intéressés.



➔ Maîtrise totale et instantanée des dépenses.

- Modification et évolution en temps réel
- Amélioration constante

Affichage des publicités

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Alexis Michel. The profile information includes a birth date of July 9, 1984, and options to add employment or education details. The main content area features a post creation section with options for status, photo, link, and video, and a recent activity feed. On the right side, there is a column of advertisements. The first ad, titled 'Séjours linguistiques et sportifs' by 'ACTION SEJOURS', is highlighted with a yellow box. Below it are ads for 'Rejoignez nous!' from bouyguestelecom.fr and 'Picard surgelés' from picard.fr. A yellow callout box with a white background and black text is overlaid on the bottom left of the screenshot, pointing towards the highlighted advertisement.

facebook Recherche Accueil Profil Rechercher des amis Compte

Alexis Michel Modifier le profil

Né(e) le 9 juillet 1984 Ajoutez des infos sur votre emploi Ajoutez des infos sur votre formation Modifier le profil

Télécharger une photo Prendre une photo

Mur Infos Photos Amis

Rechercher des amis Meilleur(e)s ami(e)s Collègues Camarades de classe

Publier : Statut Photo Lien Vidéo

Exprimez-vous

Voici votre mur. Mettez votre statut à jour, partagez des photos, publiez des liens et téléchargez des vidéos pour que vos amis puissent y accéder.

Activité récente

- Alexis aime L'enchanteur et SFR.
- Alexis a commencé à utiliser Boosket. Commenter · Accéder à Boosket
- Alexis et Damien Pa... ont ajouté un ami(e)s. J'aime · Commenter
- Alexis a changé... Intéressé(e) par. J'aime · Commenter
- Alexis a aimé... autres Pages.

Lien commercial Créer une publicité

Séjours linguistiques et sportifs

ACTION SEJOURS Venez découvrir nos séjours linguistiques et sportifs pour vos enfants.

Rejoignez nous! laboutique.bouyguestelecom.fr

80€ remboursés

80€ Remboursés sur demande pour un nouveau Forfait + Conservez Votre numéro !

Picard surgelés picard.fr

Retrouvez en ligne le catalogue des produits Surgelés Picard et profitez de la livraison à domicile !

Les publicités s'affichent dans la colonne de droite des profils ciblés

Un potentiel intéressant

- Il nous semble pertinent pour Action Séjours d'envisager une campagne Facebook Ads, car cela permettrait de générer du trafic qualifié.
 - Pour être efficace, il est en effet important de cibler de façon différente vos multiples cibles : en fonction de l'âge des enfants notamment. Facebook Ads permet cela.
- Exemples de ciblage :



310 000

Mères d'enfant entre 13 et 15 ans habitant en France.



120 000

Parents d'enfant entre 16 et 19 ans habitant en Ile de France.

À NOTER

Les bannières Facebook peuvent renvoyer sur n'importe quel site internet et ne nécessitent pas forcément de page Facebook.

1. Conception et création

- Réflexion stratégique et définition du ciblage
- Conception graphique

2. Suivi

- Gestion et optimisation de la campagne
- Reporting précis et régulier

Test à
partir de
5k€

Image & efficacité

SITE INTERNET

L'importance du site internet

- Au-delà des supports qui permettront de générer du trafic, votre site internet joue rôle primordial à un double niveau:

➡ **En terme d'image** : il représente votre marque

➡ **En terme d'efficacité** : il doit permettre de générer le maximum de conversion. L'internaute doit trouver l'information recherchée rapidement et être pris en main rapidement par vos services.

L'importance du site internet



Des optimisations envisageables

Graphiquement

- Moderniser l'interface pour intégrer les codes actuels du web et ainsi susciter l'envie
- Intégrer plus fortement l'existence d'un double cible: les parents – décisionnaires mais aussi les enfants – de plus en plus connectés

Ergonomiquement

- Optimiser les parcours de navigation des internautes pour leur faciliter la recherche d'informations
- Revoir l'arborescence du site et les contenus associés pour renforcer non seulement votre légitimité sur le marché mais aussi vous rendre plus attractif
- Miser plus fortement sur les relais de prise de contact pour maximiser les leads

Exemples intéressants (1/2)

The screenshot shows the Telligo website interface. At the top, there is a search bar with the text "rechercher sur le site / par référence" and a phone number "01 46 12 18 50" with operating hours. Social media icons for Facebook, RSS, YouTube, and Google+ are present. Below the header, there are navigation tabs: "Présentation", "Notre pédagogie", "Infos pratiques", "Séjours Thématiques", "Séjours Sportifs", "Séjours A l'étranger", "Linguistique & Soutien scolaire", and "Demande de catalogue". A search bar below the tabs contains "Rechercher un séjour" and filters for "Par âge" and "Par période". A red box highlights the filter options: "Par destination" (Europe, DOM-TOM et reste du Monde, Carte des centres à l'étranger), "Par âge" (10-16 ans, 11-14 ans, 11-17 ans, 13-17 ans), and "Par période" (Février, Pâques, Eté, Toussaint). Below the filters, there is a banner with a tablet image and the text "Découvrir comment sur le séjour de ses rêves" and a button "C'est par ici".

ACTUALITÉ

Rencontrons nous !
L'été approche, rencontrons-nous !

Vive la colo pour un avant-goût des vacances

TROUVEZ UN SÉJOUR

Familles : Aventures scientifiques, Mon animal préféré, Grandeur nature, Mondes d'hier et d'ailleurs, Comme des pros, 100 % sport, Autour du globe, Passions en V.O.

Thématiques : Cuisine, Expériences amusantes, Animaux sauvages, et de nombreuses autres ...

SÉLECTION

Mon ami dauphin

Mon ami dauphin

A partir de 859 €

VIDÉOS

- Accès multiple : par thématique, âge, destination,...

Exemples intéressants (1/2)

The screenshot shows the UCPA website interface. At the top left is the UCPA logo. To its right are links for 'Newsletters', 'Mon compte', and a flag icon. A search bar contains the text 'Destination, activité, référence catalogue...'. Further right is a 'J'aime' button with '15 k' likes. Below this is a navigation bar with tabs for 'ADULTES (18-39 ans)', 'JUNIORS (13-17 ans)', 'TEENS (11-13 ans)', and 'KIDS (6-11 ans)'. Below the tabs are links for 'THÈMES ET ACTIVITÉS', 'DESTINATIONS', 'WEEK-ENDS ET BREAKS', 'L'ESPRIT UCPA', and 'CATALOGUES'. A large image of a surfer is on the left. On the right, a search filter panel is open, showing 'Choisissez votre séjour' for 'ADULTES (18-39 ans)'. It includes dropdown menus for 'Toutes les activités', 'Sélectionnez un mois', and 'Sélectionnez un pays / région'. It also shows 'France (944)' and 'Monde (328)' with checkboxes, and a 'VALIDEZ »' button. Below the main content are three promotional cards: 'CRÊTE : -300€ DÉPART 28/05', 'POUR 1€ DE + OFFREZ-VOUS UN SAC LAFUMA', and '-50€ POUR LES 18/25 ANS'.

- Accès multiple : par thématique, age, destination,... (1)
- Moteur de recherche avancé (2)
- Code graphique dans l'air du temps

1. Conception

- Conception du parcours utilisateur
- Conception de l'arborescence

2. Création

- Création de 3 axes graphique
- Déclinaisons de l'axe choisi

3. Accompagnement

- Accompagnement au développement
- Débugage

À partir de
20k€

Référencement

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

4,3

mots clés sont tapés en moyenne par requête sur Google.

Source : Étude Chitika faite aux USA sur des centaines de millions de requêtes

72

% des clics sur les moteurs de recherche se font sur la première page.

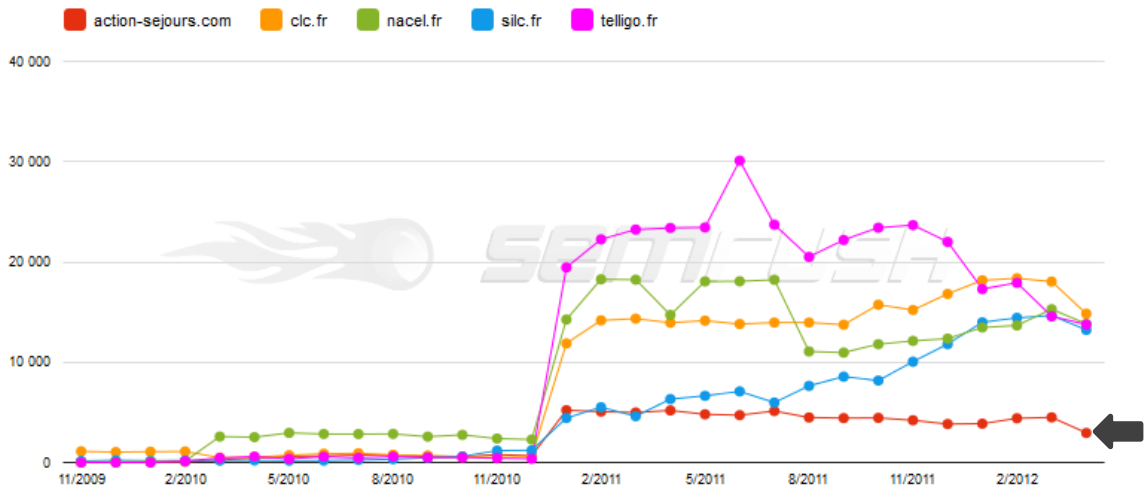
Source : optify data, 2011

- Il est important de ne pas se concentrer que sur les mots clés les plus courts (également les plus concurrentiels) et de bien identifier les mots clés.
- Il est tout aussi primordial d'apparaître sur la première page des résultats de recherche.

➔ En complément d'une refonte de votre site internet une mission de **référencement naturel nous paraît indispensable**

Premier constat

Volume de trafic naturel issu des moteurs de recherche

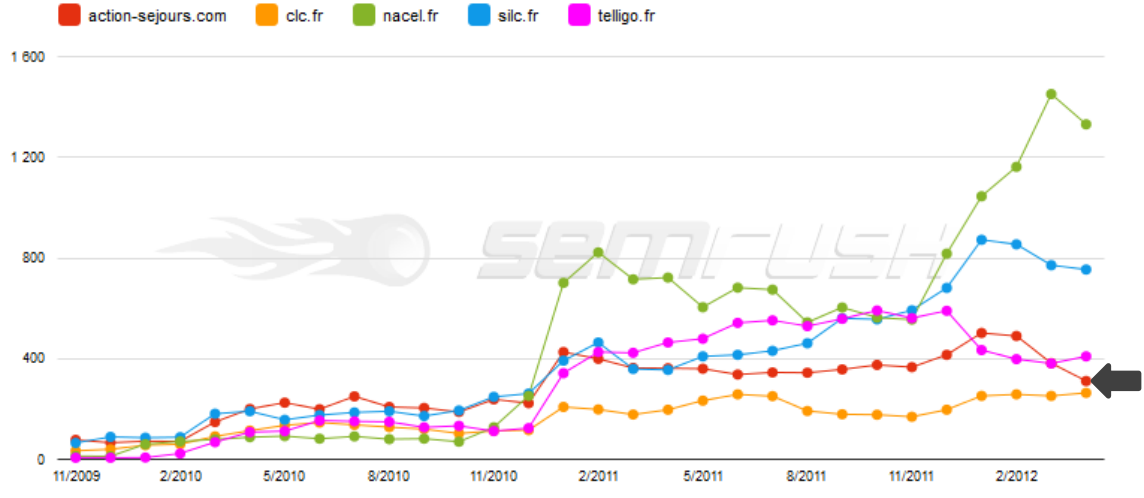


À NOTER

Les sites internet concurrents dans l'organisation de séjours linguistiques drainent un trafic moteur naturel beaucoup plus important qu'Action Séjours.

Cela s'explique notamment par le fait que les concurrents se positionnent sur un volume de mots-clés plus nombreux.

Volume de mots clés touché

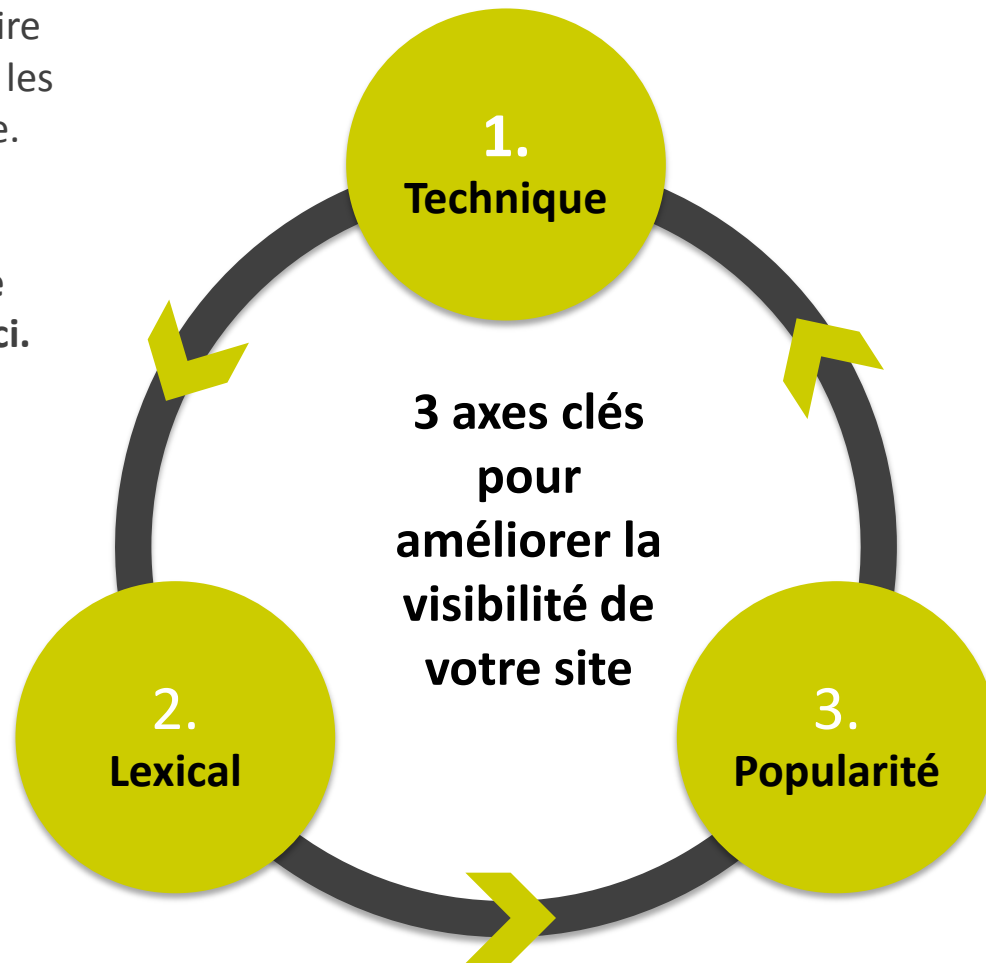


➔ Des actions de référencement naturel doivent être mises en place afin de se hisser au niveau des concurrents.

Les 3 piliers du référencement

Éviter les facteurs bloquants et construire un site optimisé pour les moteurs de recherche.

→ **Bien indexer vos pages et faciliter la visite des moteurs de recherche sur celles-ci.**



Travailler le contenu du site.

→ **Se positionner sur des requêtes stratégiques pour votre activité.**

Travailler la popularité de son site (nombre et qualité des liens pointant vers votre site).

→ **Obtenir de meilleures positions sur vos requêtes stratégiques.**

Les critères du référencement naturel

- La position d'un résultat lors d'une requête sur un moteur de recherche dépend de plus de **250 critères** qui évoluent régulièrement.
- Ces critères dépendent de la **structure technique** du site, des **contenus** et de sa **popularité**.

*Il est donc indispensable de penser le référencement en amont du projet et de conduire une véritable **stratégie de référencement**.*

- Comment **réussir** son référencement ?
 - Penser le référencement en amont du développement.
 - Définir une stratégie globale cohérente (référencement naturel et payant).
 - Réfléchir au site dans son intégralité (pas uniquement la home page).



- Le travail effectué sur le site doit se faire en 5 étapes :

1. Définition d'une stratégie globale de référencement :

- Étude sémantique: trouver les mots-clés les plus appropriés
- Rédaction d'un cahier des charges techniques
- Prise en compte des AdWords (landing pages, mots clés,...)

2. Optimisations ergonomiques :

- Structure des pages : organisation et répartition des contenus
- Recommandation éditoriale : modification des contenus, images ...

3. Optimisations techniques :

- Codage du site : structure, balises utilisées, meta,...
- Maillage du site : création de liens entre les pages

4. Softbranding :

- Création de lien sur internet : pour augmenter la popularité du site

5. Suivi, reporting et ajustement

Optionnel: création des pages d'atterrissage

À partir de
15k€/an

Image et fidélisation

COMMUNITY MANAGEMENT

L'importance des réseaux sociaux

7,2

heures est le temps passé par mois sur les réseaux sociaux par les internautes européens.

Source : ComScore Media Metrix Octobre 2011

57

% des internautes s'expriment plus sur un réseau social que dans la vraie vie.

Source : Columbus College Février 2011

➔ Pour à la fois informer et maîtriser son image, le **Community Management** est devenu un levier à part entière dans une stratégie de communication volontairement efficace.

Qu'est ce que le Community management ?

Le Community Management est un nouveau métier qui a pour but de **fédérer, animer et gérer une relation durable** avec des consommateurs autour d'une société ou d'une marque.



Pourquoi faire du Community management ?

Les consommateurs sont en recherche d'un **discours personnalisé** , ils ont besoin de se sentir compris et écoutés.

Le Community management permet de nouer ce dialogue entre marque et consommateur pour faire connaître, fidéliser, mais également gérer son image.

Pourquoi avoir une page sur Facebook ?

➡ Pour informer et fidéliser vos clients

➡ Pour rassurer vos prospects

À NOTER

Il faut bien noter que les internautes ne rejoindront pas de façon naturelle votre page Facebook. Pour qu'elle ait des fans, il faut informer vos clients et vos prospects à travers les différents supports de communication que vous utilisez (online et offline).

Accompagnement

1. Set up

- Mise à jour de votre page Facebook (pages, photo de couverture,...).
- Formation

2. Suivi

- Accompagnement sous forme d'un entretien mensuel dans la gestion de la page Facebook

À partir de
10k€/an

Gestion complète

1. Set up

- Mise à jour de votre page Facebook (pages, photo de couverture,...).

2. Gestion quotidienne

- Community management
 - Définition de la ligne éditoriale
 - Rédaction des contenus
 - Diffusions
- Reporting

À partir de
20k€/an

MERCI