Nicolas PINAUD

Du 25/10/2021 au 30/09/2022

EXECUTIV MASTERE MARKETING & COMMUNICATION

Comment optimiser l'image territoriale digitale du Livradois-Forez ?

Livradois-Forez
PARC NATUREL RÉGIONAL EN AUVERGNE

VISIPLUS academy

Table des matières

1 - Avant-propos 2
2 - Introduction 4
2.1 Qui je suis ? 5
2.1.1 Mon parcours 5
2.1.2 La Maison du tourisme du Livradois-Forez 6
2.1.3 Chargé des outils numériques du Livradois-Forez 7
3 - Audit 8
3.1 Contexte territorial, les parties prenantes 8
3.1.1 Le territoire du Livradois-Forez & Marketing territorial 8
3.1.2 Les enjeux de l'action territoriale 14
3.1.3 Les publics cibles 16
3.1.4 Analyse SWOT 17
3.1.5 Analyse PESTEL 20
3.2 Veille concurrentielle 21
3.2.1 : Augmenter la notoriété 21
3.2.2 : Coordonner les actions 23
3.2.3 : Faire face à la concurrence 24
3.2.4 : Optimiser les ressources 27
3.3 La problématique 29
4 - Préconisations 30
4.1 Des axes de recherches aux axes de travail 30
4.2 : Notoriété 31
4.2.1 Matérialiser le Livradois-Forez 31
4.3 : Coordination 32
4.3.1 Qualifier pour mieux renseigner 32
4.4 : Concurrence 35
4.4.1 Face à la concurrence, se repositionner 35
4.4.2 Organiser la stratégie SEO & SEA (SEM) 36
4.4.3 Répartition des mots clefs 39
4.5 : Efficience 41
4.5.1 Bénéfices d'une action commune 41
5 - Réalisation 43
5.1.1 Planning prévisionnel 43
5.1.2 Moyens 44
5.1.3 Eléments de Budget 45
5.1.4 KPIs et résultats attendus 49
6 - Conclusion 51
6.1.1 Au-delà du portail, le futur 51
6.1.2 Apports de la formation 52
7 - Bibliographie / Sitographie 53
8 - Annexes 55
9 - Glossaire 78

1 - Avant-propos

Ce rapport professionnel a été rédigé dans le cadre de l'obtention de mon diplôme « Exécutive Mastère - Marketing & Communication » en format e-learning, formation dispensée par l'organisme de formation *Visiplus Academy*.

Son objet est :

- D'étudier l'amélioration digitale de la reconnaissance du territoire du Livradois-Forez.
- D'aider les élus dans une prise de décision en faveur de la réalisation d'un outil répondant à ce besoin de progrès.

En effet, ce territoire situé en Auvergne est assez peu connu et offre de belles opportunités d'habitation, de travail, ou encore de vacances au sein d'un environnement (Parc naturel régional Livradois-Forez) ou la qualité de vie est préservée.

Le digital prenant de plus en plus de place dans nos façons de nous informer, il devient crucial de prendre en compte ces nouveaux modes de fonctionnement.

Selon l'institut de sondage Médiamétrie, (Juillet 2021) :

- **92% des foyers** français sont connectés à internet en 2022.
- Il y a **53,5 millions d'internautes chaque mois** en France,
- Chaque internaute surfe 2h26 par jour.
- Le temps de surf a été multiplié par 5 en 10 ans.

Nous allons donc étudier comment le digital peut contribuer à la réussite du Marketing territorial du Livradois-Forez.

Remerciements :

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide lors de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement, pour sa patience et ses conseils avisés, mon tuteur de mémoire Warren Azzoug.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de Visiplus Academy et les intervenants professionnels pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci. Un merci particulier à Mme Clémentine Mermet-Maréchal pour son aide précieuse dans l'obtention de mon financement « transitions-Pro ».

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce projet :

Les élus du territoire et tout particulièrement :

- Corinne Mondin, Présidente de la Maison du tourisme du Livradois-Forez

- Céline Auger, Vice-Présidente de la Maison du tourisme, pour ses conseils et son aide auprès de Transitions-Pro.

L'équipe du Parc naturel régional Livradois-Forez
et tout particulièrement :

- Dominique Vergnaud, Directeur, pour m'avoir permis d'initier ce travail

- Etienne Clair, pour tout le temps et l'attention accordés au projet

- Mélanie Nourrisson, pour son appui technique

L'équipe de la MDT et tout particulièrement :

- Benoît Barrès, Directeur de la Maison du tourisme du Livradois-Forez pour le temps qu'il a bien voulu m'accorder pour travailler sur ma formation et son engagement sur le Livradois-Forez.

Ma femme et mes enfants pour leur soutien constant, leur patience, leurs encouragements, et leurs conseils.

2 - Introduction

« Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin »

Ce proverbe illustre parfaitement l'intelligence collective. Elle désigne la capacité d'une collectivité à faire converger connaissances et intelligence pour **avancer vers un but commun**. Elle résulte de la **qualité des interactions entre ses membres** (définition Wikipédia)

Après 23 ans de travail sur de nombreux outils de communication en tant qu'indépendant j'aspirais à travailler en équipe autour d'un projet de plus grande envergure. C'est pourquoi je me suis investi dans cette formation et pourquoi j'ai choisi le thème du marketing territorial. Imaginez : tout un territoire en synergie autour d'un projet commun.

Ayant été Premier adjoint de ma commune, une question s'est rapidement imposée à moi et se pose constamment aux élus de nos territoires.

Comment améliorer la reconnaissance territoriale du Livradois-Forez ?

SI j'ai répondu partiellement à cette question à travers mon travail à la Maison du tourisme du Livradois-Forez, il me manquait des connaissances stratégiques et organisationnelles pour pouvoir apporter le niveau de compétences que j'estimais nécessaire.

Le digital nous offre des possibilités immenses et à travers la formation Visiplus Academy, j'ai pu me les approprier.

C'est donc tout naturellement que j'ai travaillé autour de ce sujet pour faire avancer cette belle cause.

Après une analyse du contexte et des parties prenantes, je vous présenterai quelques réponses que j'ai observées chez nos voisins ou encore des bonnes pratiques qui existent déjà sur le territoire.

Nous verrons ensuite comment utiliser à notre avantage les solutions éprouvées dans d'autres régions et comment les possibilités techniques offertes par le marketing digital pourront soutenir notre cohésion territoriale.

Enfin je présenterai les éléments opérationnels nécessaires à la bonne réalisation de ce projet et les indicateurs à mettre en place afin de contrôler les effets positifs de cette réalisation.

2.1 Qui je suis ?

Graphisme, Communication & Marketing

2.1.1 Mon parcours

Historique :

Issu d'une formation technique, Baccalauréat Série E obtenu en 1988, je m'oriente, à la suite d'un bilan de compétence vers la carrière qui me motive : la communication.

Après un BTS Packaging et un BAC+ 3 « gestion de production » en alternance effectué au sein d'une imprimerie, je crée mon entreprise individuelle afin de conseiller et gérer les projets de création d'outils de communication des entreprises (plus de 900 projets gérés). Je recherche mes clients, gère la relation et les projets, jusqu'à obtenir des appels d'offre d'environ 80 000 euros, en collaboration avec 2 autres entreprises. Les projets sont variés : imprimés, signalétique ou encore digitaux.

Parallèlement je deviens premier adjoint de ma commune, puis vice-président de la Maison du tourisme du Livradois-Forez, convaincu de l'intérêt de m'impliquer dans l'action publique.

Après 23 ans d'expérience, j'ai identifié les axes de progrès sur les connaissances dont j'avais besoin dans mon quotidien d'entrepreneur, puis de salarié, tant du point de vue marketing que du point de vue proposition de valeur à mes clients.

J'ai donc choisi de suivre cette formation d'un an, « Executiv Mastère marketing & communication », manager des unités opérationnelles afin de progresser dans ces domaines.

Cette formation va me permettre d'accéder à un poste et à des fonctions plus stratégiques dans l'avenir.

2.1.2 La Maison du tourisme du Livradois-Forez

C'est l'organisme pour lequel je travaille actuellement.

La Maison du tourisme du Livradois-Forez est un office de tourisme intercommunautaire créé le 1er janvier 2015. Elle est issue de la réunion des offices de tourismes de quatre communautés de communes (Thiers, Ambert, Billom, La Chaise-Dieu). C'est une association qui fait partie des « réseaux » du Parc naturel régional Livradois-Forez.

La Maison du tourisme accueille **48 000 visiteurs** et gère **10 bureaux** d'information touristique (BIT) et 1 point d'information touristique estival (PIT). Elle regroupe **27 agents** permanents (salariés ou mis à disposition) et plusieurs saisonniers.

Les missions de la Maison du tourisme sont les suivantes :

- Faire connaître le Livradois-Forez.
- Assurer l'accueil des visiteurs.
- Augmenter la mise en marché.
- Développer des animations en lien avec le territoire.
- Qualifier et développer l'offre touristique.

Les parties prenantes dans la vie de l'association sont : Les Prestataires d'activités et d'hébergement touristique, les élus du territoire en charge du tourisme, les visiteurs, les personnels de la structure.

L'organisation de la Maison du tourisme est basée sur quatre pôles : Administratif et organisation interne, Marketing, Commercial et Accueil.

La Maison du tourisme a un budget annuel d'environ **1,6 millions d'euros**, principalement financé par les communautés de communes et à la marge par les revenus des ventes de billetteries ou de packs partenaires.

La gouvernance est assurée par un bureau constitué d'élus du territoire et de représentants des prestataires d'hébergement et d'activités du territoire.

Elle commercialise les activités et les hébergements des prestataires partenaires, sur son site internet et à travers toutes ses actions.

Salarié de la Maison du tourisme du Livradois-Forez, et en charge des outils numériques il devient évident que mon travail sur ce rapport, mené au niveau de mon entreprise est la suite logique de celui mené par les parties prenantes du territoire (Entreprises, Communautés de communes, Mairies, Parc, etc…).

En outre les outils sont identiques et leurs utilisations mutualisables et optimisables.

2.1.3 Chargé des outils numériques du Livradois-Forez

Mon travail, au sein de la Maison du tourisme Livradois-Forez consiste à :

- Gérer les outils numériques existants et la mise en place de nouveaux outils.
- Initier et gérer les tableaux de bord

Ces missions relèvent de la gestion de projet transversaux.

Au cœur du dispositif, un site internet Wordpress, dans lequel la partie e-commerce est assurée par le dispositif Open-expérience. J'ai établi un schéma[1] qui présente les différents outils numériques de la Maison du tourisme du Livradois-Forez et leurs différentes interactions.

[1] Annexe 1 : Schéma des interactions entre les outils numériques de la Maison du tourisme et les flux d'internautes sur ces outils.

3 - Audit

Le cadre de l'étude

3.1 Contexte territorial, les parties prenantes

3.1.1 Le territoire du Livradois-Forez & Marketing territorial

Qu'est-ce que le marketing territorial ?

Nous trouvons les origines du marketing territorial sur le web :

« Si la notion de marketing territorial n'apparaît que dans les années 1990, dans la littérature anglophone (Kotler, Haider, Rein, 1993), le phénomène est plus ancien. Aux débuts du tourisme de masse, les campagnes d'affichage étaient assurées par les entreprises (hôtelières, ferroviaires…) plutôt que par les territoires. Le thème du marketing territorial est étudié par différents auteurs de la géographie du tourisme (Fagnoni, 1996, Escadafal, 1997) ou des sciences de gestion (Alsdai, 2017). La réflexion autour de la construction de l'image d'une ville est ancienne dans la production universitaire, et abordée par exemple dans *The Image of the City* de Kevin Lynch dès 1960, au sujet des villes nord-américaines. Les spécialistes considèrent généralement que c'est la campagne « I love NY » (1977) qui a entraîné l'essor des questionnements sur le marketing territorial (Chamard & Schlenker, 2017). Dès les années 1990, les géographes francophones font évoluer la notion (Lussault, 1992, Chevalier, 1997, Rosemberg, 1997). **En première approche on peut définir le marketing territorial comme « la manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir un territoire »** (glossaire de Géoconfluences, 2017) »

Source : *http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/marketing-territorial*

Marketing territorial : vers une stratégie unifiée & cohérente

Le monde autour de nous est en pleine mutation et chacun d'entre nous a pris conscience de la nécessité d'unir nos forces autour d'un projet commun pour conserver la qualité de notre cadre de vie. Ce sont des mutations économiques, politiques, sociales, écologiques ou même d'ordre légal. Nous avons besoin de toutes les énergies pour faire face et tirer parti de ces mutations.

Pour cela, Il est important de mixer les activités de promotion des produits locaux, associatifs, culturels, sportifs, industriels, ...

Le territoire a mis en place un « Collectif attractivité Livradois-Forez » pour réfléchir à ces questions-là.

Le profond changement induit par l'arrivée du numérique impacte toute la société. Le marketing territorial ne fait pas exception à la règle et doit faire appel aux outils digitaux pour se démarquer des autres territoires.

Stratégie

Le panel des actions possibles est très vaste. Il importe de définir et d'appliquer une stratégie digitale marketing propre au Livradois-Forez.

Les différents acteurs territoriaux ont besoin d'une prise de parole coordonnée mais pour autant différenciée. En effet, un acteur touristique n'aura pas la même façon de s'adresser à son public qu'une mairie par exemple. Par ailleurs, le public n'est pas forcément le même.

Le territoire du Livradois-Forez est constitué administrativement des quatre communautés de communes Ambert, Thiers, Billom et La Chaise-Dieu, ce qui correspond géographiquement au territoire couvert par le Parc naturel régional Livradois-Forez. Il a été constitué pour donner suite à l'application de la Loi Notre [2].

Le Marketing territorial doit permettre de répondre aux enjeux territoriaux.

[2] Référence bibliographique 6 : La loi notre, nouvelle organisation territoriale

Situation géographique

Le Livradois-Forez est un territoire situé en Région Auvergne Rhône-Alpes entre Clermont-Ferrand et Lyon.

Localisation : Région Auvergne Rhône-Alpes

Superficie : Plus de 3 500 km²

Population : Près de 120 000 habitants

Villes principales : Thiers, Billom, Ambert, La Chaise-Dieu.

Source : *https://marque.livradois-forez.com/*

Situation géographique du Livradois-Forez

Les parties prenantes du territoire sont :

- Le Parc naturel régional Livradois-Forez
- La Maison du tourisme du Livradois-Forez
- Les collectivités
- Les acteurs économiques

Nous allons les identifier.

3.1.1.1 Le Parc naturel régional Livradois-Forez

Le Livradois-Forez est une région qui abrite un parc naturel. Ses limites territoriales sont quasiment celles de la région Livradois-Forez.

Carte du Parc naturel régional Livradois-Forez

Le Parc naturel régional Livradois-Forez est géré par un syndicat mixte, établissement public qui regroupe quatre types de collectivités territoriales : les communes, les EPCI (Etablissements publics de coopération intercommunale), les conseils départementaux du Puy-de-Dôme, de la Haute-Loire et de la Loire, le Conseil régional d'Auvergne et le Conseil régional Rhône-Alpes. Ce syndicat est administré par un Comité syndical de 70 membres répartis en quatre collèges. La gestion courante est assurée par un Bureau comprenant 21 membres.

Une de ses missions est la promotion territoriale :

Elle se doit d'être la plus large possible, avec des enjeux d'accueil de nouvelles populations, à travers le développement de l'attractivité des métiers et l'accueil des entrepreneurs.

Dans ce cadre, il est nécessaire de mutualiser les moyens publics de communication territoriels, de créer une synergie entre les différents acteurs du territoire en exploitant les complémentarités des parties prenantes. Les objectifs poursuivis par le Parc naturel Livradois-Forez sont communiqués dans un document de synthèse [3].

3.1.1.2 La Maison du tourisme du Livradois-Forez

Le développement touristique du territoire est délégué à la Maison du Tourisme du Livradois-Forez (MDT).

Depuis 3 ans la MDT a initié un travail de stratégie touristique, autour d'une marque de destination.

Ce travail Maison du tourisme du Livradois-Forez s'élargit dans une proposition plus globale avec l'accord des élus du parc.

La MDT a acquis la compétence commerciale afin de pouvoir commercialiser l'offre touristique du territoire.

Site internet de la Maison du tourisme du Livradois-Forez :
https://www.vacances-livradois-forez.fr

3.1.1.3 Les collectivités

Ce sont les mairies, communautés de communes, région.

La communication des collectivités comporte 2 aspects

- Institutionnel
- Territorial : Communication et promotion du territoire correspondant aux échanges entre les différentes collectivités existantes

Une de leurs missions est donc d'informer les populations locales ou souhaitant s'informer sur le territoire.

3.1.1.4 Les acteurs économiques

Ce sont les entreprises du territoire.

[3] Annexe 2 : Fiche de présentation du Parc naturel régional Livradois-Forez

Elles expriment des besoins liés à leurs activités. La cohérence et l'efficacité d'une action territoriale impacte l'attractivité de leur métier.

Par exemple, trouver un emploi pour le conjoint d'un salarié est important car aujourd'hui, très souvent, les deux personnes travaillent.

Cas particulier des entreprises touristiques : Elles sont mises en valeur par la Maison du tourisme du Livradois-Forez au travers des services proposés par celle-ci.

Les acteurs économiques du territoire ont créé une structure « Travailler vivre en Livradois-Forez » : *https://www.tvlf.fr/*

Le site internet de tvlf.fr

Les acteurs économiques du territoire en chiffres (2016)

Nombre d'entreprises : 6338 (INSEE)

Nombre d'exploitations agricoles : 2071 (Agreste)

Nombre d'emplois (hors agriculture) : 25 278 (INSEE)

Nombre d'emplois agricoles : 2421 (Agreste)

Source : www.tvlf.fr

3.1.2 Les enjeux de l'action territoriale

Mettre en place une stratégie commune répondant à 4 enjeux majeurs.

Quatre enjeux ont été identifiés comme majeurs pour l'action territoriale.

1 Ancrage local

Améliorer la qualité de vie des habitants et le sentiment d'appartenance :

Il s'agit de proposer des conditions plus attractives pour des habitants souhaitant venir s'installer. C'est aussi conforter les populations locales dans leur choix d'habiter le Livradois-Forez. L'objectif est de se sentir « chez soi » et « bien chez soi ». Une étude démographique[4] du territoire a été réalisée par l'INSEE.

De façon générale, faire connaître le territoire est un enjeu fort.

👉 C'est donc un **enjeu de notoriété**

2 Stratégique

Formuler et guider l'action territoriale :

Il est nécessaire de formuler l'action territoriale. Il s'agit d'aboutir à la concrétisation d'un projet commun. Une fois formulé, le projet pourra être divulgué et chacun pourra s'y référer pour en prendre connaissance, le faire évoluer et mener des actions individuelles cohérentes avec celui-ci.

Une bonne coordination permet aussi d'éviter de mener des actions identiques par plusieurs acteurs et de profiter d'une complémentarité des efforts de chacun.

👉 C'est donc un **enjeu de coordination**

3 Socio-économique

En local : Fédérer les acteurs territoriaux

Les acteurs territoriaux du territoire possèdent des cultures et des moyens de communication très variés et peu homogènes. Leurs motivations sont

[4] Annexe 3 : Etude démographique du Livradois-Forez

aussi très différentes. Néanmoins, l'attractivité du territoire est un dénominateur commun de l'intérêt de tous.

National : Se positionner face aux autres territoires

Le Livradois-Forez offre des conditions de vie et d'emploi intéressantes et il est nécessaire de pouvoir informer les habitants actuels et potentiels de ses atouts. Cet enjeu est le même pour tous les territoires et il est nécessaire de porter à la connaissance de chaque personne qui s'y intéresse les informations dont elle a besoin, et ce, au moment qui lui convienne. On parlera alors de point de contact au cours d'un parcours « client » du territoire.

👉 C'est donc un **Enjeu de mutualisation**

4 Economique

L'économie du territoire est portée par de nombreuses entreprises dynamiques et en pointe dans leur secteur. Ces entreprises pour vivre doivent pouvoir bénéficier de conditions optimales pour se développer et créer de nouvelles opportunités.

Il est donc important de soutenir l'action locale.

Le Livradois-Forez étant un territoire possédant des moyens financiers limités. Il convient donc de faire des économies d'échelle afin de limiter les moyens engagés.

👉 C'est donc un **Enjeu d'efficience**

Vue du Livradois-Forez, le village d'Olliergues

3.1.3 Les publics cibles

Les segments de cibles en contact avec les acteurs du territoire

Nous allons nous intéresser à quatre typologies de personnes qui trouvent ou peuvent trouver de l'intérêt à participer à la vie du territoire.

Marie a 24 ans, elle est mariée et elle est maman d'un enfant
C'est un jeune ménage qui cherche une région pour emménager dans un cadre de vie agréable et confortable.

Elle va devoir s'adresser au **Parc naturel régional Livradois-Forez**

Erwan a 45 ans, il habite à Ambert et recherche des informations sur sa commune

Il va s'adresser à une **collectivité territoriale** (Mairie, ...)

Félicie a 32 ans, elle est maman de 2 enfants, habite Paris et organise les vacances de sa petite famille

Elle va s'adresser à La **maison du tourisme du Livradois-Forez**

Pierre a 56 ans, il est PDG d'une entreprise et cherche à recruter pour son entreprise.

Il recherche des informations concernant **Les acteurs économiques** de sa région.

Chacun des publics ci-dessus manifeste des intérêts différents pour le territoire et il convient de leur apporter les réponses et les informations correspondant à leurs attentes.

3.1.4 Analyse SWOT

Le SWOT est un outil de stratégie d'entreprise **dont l'objet est d'identifier les options stratégiques d'une entreprise ou d'un projet**. Il permettra de définir les objectifs sur la base des facteurs internes et externes afin de les atteindre.

Réaliser un SWOT est une démarche qui s'appuie sur l'identification des Forces, Faiblesses, ainsi que les Opportunités et Menaces du marché (en anglais : Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats – SWOT).

Ce sont les réponses aux faiblesses identifiées du territoire qui vont guider la proposition de mise en place de mes préconisations.

Quelles sont les Forces, faiblesses, opportunités et menaces du territoire ?

Forces	**Faiblesses**
- Marque territoriale - Développement durable - Lien Parc/Maison du tourisme - Industrie forte Un marqueur fort a été « designé » par une agence, et est en phase d'adoption Cette marque territoriale a été créée sur la base de la marque initialement créée par la MDT, transférée au Syndicat mixte du Parc. Elle a été lancée en septembre, et est en phase de déploiement. Le territoire couvert est celui couvert par le parc, il revêt donc un caractère développement durable La MDT est un acteur en avance et moteur en termes d'image du territoire.	**1 - notoriété** **2 - Coordination** **3 - Concurrence** **4 - Ressources** Quelques constats concrets : Il y a beaucoup d'argent dispersé, des forces pas forcément coordonnées A Billom pas de responsable de communication, le rôle est tenu par l'adjointe à la culture. Résultat : il y a toujours plus urgent à faire que la com. C'est un sujet politiquement sensible, qui donne lieu à une course à l'image institutionnelle. On doit donc passer au territorial. Les moyens de communication actuels ne sont pas interconnectés. Promotion de la marque difficile, prise de parole non coordonnée Exemple : Il y a 6 mois, le réseau entreprendre en Livradois-Forez sort une série de vidéos portraits ; dans le même temps la ComCom TDM sort des vidéos de promotion des entreprises assez similaires. Une coordination aurait évité cette situation.
Opportunités	**Menaces**
- Le Parc joue un rôle fédérateur - Nouveau style de vie : Attrait des populations pour un mode de vie plus écologique, près de la nature.	- Concurrence des autres territoires - Baisse d'attractivité - Démographie en baisse - Baisse des dotations

On identifie donc quatre faiblesses auxquelles il conviendra de faire face :

1-Notoriété : le territoire est peu connu, les habitants eux-mêmes ne s'y identifient pas.

2-Coordination : Un manque de coordination nous conduit à l'emploi de ressources sur des actions redondantes.

3-Concurrence : Les concurrences en présence rendent difficiles les actions et diminuent leurs portées.

4-Ressources : Elles sont limitées par la situation du territoire et il est important de les employer au mieux.

Nous allons étudier les axes de travail pour répondre à ces faiblesses à travers quatre axes de recherches.

3.1.5 Analyse PESTEL

Le PESTEL est un outil stratégique qui permet à une structure d'identifier et de mesurer les éléments susceptibles d'impacter son activité et son développement. L'analyse PESTEL aide à la compréhension du fonctionnement du marché.

3.1.5.1 Politique

Les élus du territoire pilotent l'action territoriale.

Cette gouvernance s'effectue au niveau du Parc naturel Livradois-Forez. Dans ce cadre, la **mutualisation est déjà effective grâce au** syndicat mixte du parc.

3.1.5.2 Ecologique

Une Charte du parc est en place, coordonnant de multiples actions environnementales. Elle inclut une démarche numérique responsable.

3.1.5.3 Sociale

La démographie du territoire est un sujet de préoccupation pour les élus.

L'immobilier est attractif sur le territoire.

3.1.5.4 Technologique

Les infrastructures numériques sont de bon niveau, avec le déploiement de la fibre, grâce au programme Auvergne numérique [5].

L'accès aux informations de chaque partie prenante se fait grâce aux divers sites internet en place.

Il est donc raisonnable de penser pouvoir mettre en place des outils digitaux de promotion du territoire.

3.1.5.5 Economique

De nombreuses entreprises sont en recherche de salariés.

3.1.5.6 Légal

Plusieurs cadres juridiques sont en présence, du fait d'acteurs publics ou privés.

[5] Annexe 4 : carte Très haut débit de l'Auvergne

3.2 Veille concurrentielle

Menons un Benchmark des actions engagées par les autres territoires ou par les acteurs internes au territoire pour répondre aux enjeux que nous venons d'identifier. Nos recherches seront orientées selon 4 axes correspondants aux faiblesses identifiées par l'analyse SWOT.

Augmenter la notoriété

Coordonner les actions

Faire face à la concurrence

Optimiser les ressources

3.2.1 : Augmenter la notoriété

C'est un **enjeu d'ancrage local** : être visible.

Les habitants du Livradois-Forez ne s'identifient pas forcément à leur territoire et le sentiment d'appartenance semble peu développé. Il s'agit donc de matérialiser le territoire en le rendant visible et concret.

Il est à noter qu'aucune étude, à ma connaissance, ne mesure cet aspect.

Le territoire est un concept, il existe deux outils principaux pour le matérialiser : la marque et le portail territorial

3.2.1.1 La marque

Définition :

Les marques territoriales sont « **des constructions symboliques, qui visent à renforcer le sens où l'intérêt des villes ou territoires**. Les marques sont des signes qui permettent d'identifier les endroits et d'évoquer des associations, qui imprègnent les endroits de sens culturel »

(Eshuis, Klijn, & Braun, 2014).11 mai 2018

La marque Livradois-Forez, dérivée de la marque Maison du tourisme du Livradois-Forez se décline en une charte graphique et un logotype, travaillés par une agence de communication.

Le logotype de la marque Livradois-Forez

Ce volet a été initié par un travail de la MDT et porté à l'échelle du parc. C'est donc un travail en cours.

Elle donne un cadre aux communications à travers les outils numériques.

Une carte des marques territoriales a été établie en 2020. On peut remarquer que de nombreux territoires ont déjà travaillé sur ce sujet. La carte des marques territoriales [6] a été établie par M. Vincent Gollain

3.2.1.2 Le portail territorial

Exemples de portails territoriaux

Certains territoires ou villes ont travaillé sur des portails territoriaux [7], qui présentent des positionnements similaires. Pour autant, des positionnements différents apparaissent selon les spécificités de chacun d'entre eux.

La ville de Lyon a été un des précurseurs de cette tendance.

---

[6] Annexe 5 : Carte des marques en France
[7] Annexe 6 : Exemples de portails territoriaux

3.2.2 : Axe de recherche 2 Coordonner les actions

Enjeux stratégiques

Les enjeux stratégiques sont de deux ordres :

3.2.2.1 Faire le lien entre région et acteurs du territoire

La région Auvergne Rhône Alpes comporte plusieurs territoires et chaque territoire comporte de nombreux acteurs. On observe donc l'émergence de portails territoriaux dont un des rôles est de faire le lien entre région et acteurs du territoire.

3.2.2.2 Coordonner autour d'un projet territorial

Un portail territorial permet de communiquer sur un projet territorial commun. Sa rédaction impose aux parties prenantes de se mettre d'accord autour de ce projet, afin de pouvoir le rédiger. C'est la concrétisation d'un projet territorial. Il s'agit de trouver les axes qui vont permettre d'améliorer le positionnement du territoire, à travers la mise en évidence de sa proposition de valeur.

On retrouve communément les thématiques principales autour des mots clefs suivants :

Vivre, Visiter, Travailler, Industrie, Etudier, Agriculture ...

Même si des propositions pourront être faites par les techniciens en charge du dossier, le choix de ces thématiques appartient au comité directeur en charge du projet.

L'exemple du Lot :

Les thématiques choisies par le Lot

Le Lot a choisi de travailler autour de 3 axes prioritaires : découvrir, s'installer, travailler et apprendre.

3.2.3 : Axe de recherche 3 Faire face à la concurrence

Enjeu de mutualisation

La concurrence va s'exercer à deux niveaux : interne ou externe au territoire.

La concurrence interne est présente lorsque plusieurs sites internet de notre territoire communiquent sur les mêmes thématiques. Cela conduit à utiliser les mêmes moyens techniques pour parvenir à faire émerger des informations similaires.

Ces moyens sont essentiellement le référencement dans les moteurs de recherche mais peuvent aussi prendre la forme de médias plus traditionnels tels que des vidéos.

Mutualiser les actions c'est d'abord mutualiser les décisions de création de contenus, et se répartir les sujets.

C'est aussi travailler sur la redirection d'une audience vers des sites partenaires.

3.2.3.1 Concurrence interne

Analyse de la concurrence sous Semrush

Un exemple concret consiste à analyser la concurrence existante en termes de référencement avec le logiciel en ligne Semrush. Il nous montre que les concurrents du site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez peuvent être d'autres acteurs du Livradois-Forez, ce qui est dommageable en termes de territoire. Semrush nous permet de mesurer à travers une carte de positionnement [8], les niveaux de concurrence entre plusieurs acteurs du territoire. On y voit la concurrence entre la ville de Thiers et le Parc naturel régional Livradois-Forez.

L'analyse avec Similarweb [9] du site de la ville de Thiers vient confirmer cette observation, avec comme concurrent principal la Maison du tourisme du Livradois-Forez.

L'outil en ligne Similarweb nous permet d'identifier des mots clefs qui sont en concurrence :

[8] Annexe 7 : carte de positionnement de la concurrence Semrush
[9] Annexe 8 : Analyse Similarweb du site de la ville de Thiers

- La vallée des rouets qui est un site touristique très visité sur la commune de Thiers
- Le musée de la coutellerie, de la même façon.

Ce ne sont bien sûr que quelques exemples parmi beaucoup d'autres.

J'ai mis en place un rapport Google Data Studio[10] pour la Maison du tourisme du Livradois-Forez, qui analyse en temps réel les indicateurs les plus importants de son site. Il apparaît que malgré un trafic élevé et en constante progression, nous avons des axes d'amélioration possibles.

En effet, nous constatons :

Un trafic **issu de mots clefs territoriaux** important

Les indicateurs qui trahissent une situation à améliorer :

1 – Taux de rebond : entre 50 et 60%.

Le trafic sur le site est clairement peu qualifié, les internautes quittent sans avoir trouvé ce qu'ils cherchent. Les moyens mis en œuvre par la Maison du tourisme ne sont pas suffisamment suivis d'effets et notamment au niveau des campagnes Facebook payantes.

2 – Le temps passé sur le site est clairement insuffisant et le nombre de pages vues gagnerait à être plus important.

La conclusion est que le trafic, même s'il est important n'est pas entièrement celui qui intéresse la Maison du tourisme. Une partie du trafic est constitué de personnes qui ne recherchent pas d'information touristique. Il serait souhaitable de mieux le qualifier.

3 – Le pourcentage de trafic via les sites référents : Il est très faible mais la qualification est importante car les internautes qui atteignent le site via ces liens le font car ils sont en recherche d'informations touristiques. Un travail mutualisé permettra de renforcer ce levier.

Le cas du site du Parc naturel régional Livradois-Forez

L'analyse du trafic[11] du site du Parc naturel régional Livradois-Forez nous montre un taux de rebond très élevé, de 50% environ. La qualité des contenus proposé sur le site aurait plus d'impact auprès d'un trafic composé d'internautes mieux qualifiés.

[10] Annexe 9 : Rapport Google data studio de la Maison du tourisme du Livradois-Forez
[11] Annexe 10 : Google Analytics du trafic du site du Parc naturel régional Livradois-Forez

3.2.3.2 Concurrence externe

Chaque territoire doit communiquer sur des thématiques qui peuvent être communes à celles des territoires concurrents.

Economie, Tourisme, Agriculture, Formation, Industrie…

TrèsBeaujolais communique par exemple sur les thématiques[12] économie, tourisme, agriculture et formation.

Chaque territoire va naturellement se positionner sur des thématiques identiques mettant les actions de communication en concurrence, notamment s'ils envisagent des actions digitales basées sur l'information divulguée à travers leurs portails.

Le château du Pirou, Thiers.

[12] Annexe 11 : Les thématiques de Trèsbeaujolais

3.2.4 : Axe de recherche 4 Optimiser les ressources

Enjeu d'efficience : stratégie opérationnelle

Ressources et trafic du site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez

L'évolution du trafic[13] du site de la Maison du tourisme s'est faite sur la base du travail sur deux leviers : le référencement naturel et les publicités sur Facebook.

Nous l'avons vu, un trafic plus qualifié aurait apporté plus de résultats sur le long terme car les internautes dirigés vers le site de la Maison du tourisme l'aurait été parce que c'était l'objet de leur recherche.

Montage technique du site de la Maison du tourisme

Le site de la Maison du tourisme, à l'image de nombreux sites de tourisme fonctionne sous Wordpress. C'est un CMS très répandu [14] et dont l'apprentissage d'utilisation est rapide. Son administration technique est néanmoins assurée par l'agence Iris Interactive. L'actualisation des contenus est assurée en interne.

Des plug-ins y ont été installés, notamment :

- Google Analytics pour les mesures d'audience
- Google tag manager qui étend les possibilités de Google Analytics
- Axeptio, utile dans le cadre de la RGPD
- Yoast, dont l'intérêt réside dans l'analyse de la construction des pages afin de les optimiser pour obtenir un référencement optimal sur les moteurs de recherche.

CMS	Page Builder	Réseaux sociaux	Plug-in	Trafic
Wordpress	Gutenberg	Instagram, Facebook	Google Analytics, Google tag manager, Axeptio, Yoast	265 000 visites

[13] Annexe 12 : Evolution du trafic du site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez
[14] Annexe 13 : Part de marché des CMS populaires en 2021

Montage et trafic de portails extérieurs au Livradois-Forez

Analysons les technologies utilisées par les portails en concurrence externe. Ils utilisent tous des CMS, administrés différemment. Ce sont deux stratégies de maintenance différentes mais la gestion de contenu est toujours assurée par les équipes en charge du portail. C'est le propre d'un CMS.

	CMS	Page Builder	Réseaux sociaux	Plug-in	Trafic
Beaujolais	Wordpress	Elementor	Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn	Stripe, Goole Analytics, Google tag manager, swiper slider, popper, cookie notice, google remarketing tag	<50 000 visites
Le lot	Drupal	-	Facebook, Linkedin	Google analytics, google tag manager, viméo, swiper slider, zurb foundation	<50 000 visites

Les portails analysés utilisent tous des technologies de maintenance technique similaires et la différenciation ne se fait pas sur ce plan-là. En effet le choix de la technologie utilisée pour mettre en place un portail n'a pas d'effet sur sa visibilité dans les moteurs de recherche.

Le choix de l'utilisation d'un CMS relève plus de l'organisation adoptée pour l'exploitation du site internet : niveau technique des agents, recours à des agences, ...

Les plug-in et technologies utilisées sur le site sont dépendants des fonctionnalités que l'on veut exploiter.

3.3 La problématique

Dans une démarche centrée sur le besoin des utilisateurs, il est essentiel de répondre aux attentes de nos cibles : Marie, Erwan, Félicie et Pierre.

Maintenant que nous avons réalisé le diagnostic du territoire et l'étude des solutions mises en place par la concurrence, il s'agit de trouver des réponses qui vont nous permettre d'améliorer le positionnement du Livradois-Forez, à travers la mise en évidence de sa proposition de valeur.

Nous répondrons donc à la problématique :

Comment optimiser l'image territoriale digitale du Livradois-Forez ?

4 - Préconisations

Pour améliorer la reconnaissance territoriale digitale du territoire du Livradois-Forez, nous allons créer un portail territorial, véritable site vitrine de l'action coordonnée des acteurs du Livradois-Forez.

4.1 Des axes de recherches aux axes de travail

Pour répondre aux enjeux identifiés, à nos quatre axes de recherches, faisons correspondre quatre axes de travail. Nous nous appuierons sur les analyses faites en amont pour reprendre les bonnes pratiques de nos concurrents.

A l'image de la concurrence et pour chaque axe de travail, nous répondrons aux questions suivantes :

Notoriété
Comment matérialiser le Livradois-Forez ?
Comment reconnaître le territoire ?

Coordination
Quelles stratégies communes adopter au niveau territorial impliquant tous les acteurs ?

Concurrence
Comment trouver le Livradois-Forez ?
Comment accéder à la bonne information ?

Efficience
Comment construire une solution techniquement et économiquement viable ?

4.2 : Axe de travail 1 Notoriété

4.2.1 Matérialiser le Livradois-Forez

En complément de la marque, déjà bien en place, il s'agit de créer un portail territorial.

4.2.1.1 Maquette du portail

Aspect visuel

La maquette du portail devra reprendre la charte graphique travaillée autour de la marque territoriale, couleurs, typographies, photographies, conditions d'emploi du logotype.

Afin de limiter les coûts, on pourra s'appuyer sur un « template » prédéfini.

Maquette de portail Livradois-Forez
© Nicolas Pinaud

Aspect éditorial

Le contenu fera l'objet d'un planning éditorial sur la base des thématiques à aborder, définies par le comité technique.

4.2.1.2 Possibilités opérationnelles

Les possibilités ouvertes par la création du portail portent sur plusieurs leviers marketing d'action :

- Le travail autour des réseaux sociaux
- Le référencement sur les moteurs de recherches : que ce soit sur l'optimisation des pages (SEO) ou sur des actions payantes (SEA)
- Travailler sur le trafic issu des liens entrants
- L'utilisation du Hashtag **#livradoisforez** qui permet :
    - D'identifier l'information.
    - De faciliter les recherches

4.3 : Axe de travail 2 Coordination

4.3.1 Qualifier pour mieux renseigner

Définir un projet territorial et développer des thématiques attractives

L'amélioration de l'attractivité du territoire est une mission ardue et l'objet de ce rapport est de pointer les intérêts concrets liés à l'utilisation du numérique à l'échelle du territoire pour mettre en lumière les avantages que celui-ci va en retirer.

Les besoins et les outils digitaux sont communs, mais pas forcément utilisés avec le même degré d'expertise au sein des différentes organisations parties prenantes.

Note 1 : Le numérique apporte une précision chiffrée sur la mesure des actions mises en place. Ce rapport se base sur les chiffres obtenus auprès des parties prenantes du territoire.

Note 2 : La séparation des prises de parole impacte la structure des pages des sites internet des parties prenantes. C'est une réorganisation globale que chacun des partenaires aura à mener dans sa structure.

Structurer l'information autour d'un projet commun

Le projet commun est le projet de territoire. Le site portail en sera son reflet et sa vitrine. Il communiquera sur les thématiques que le comité technique

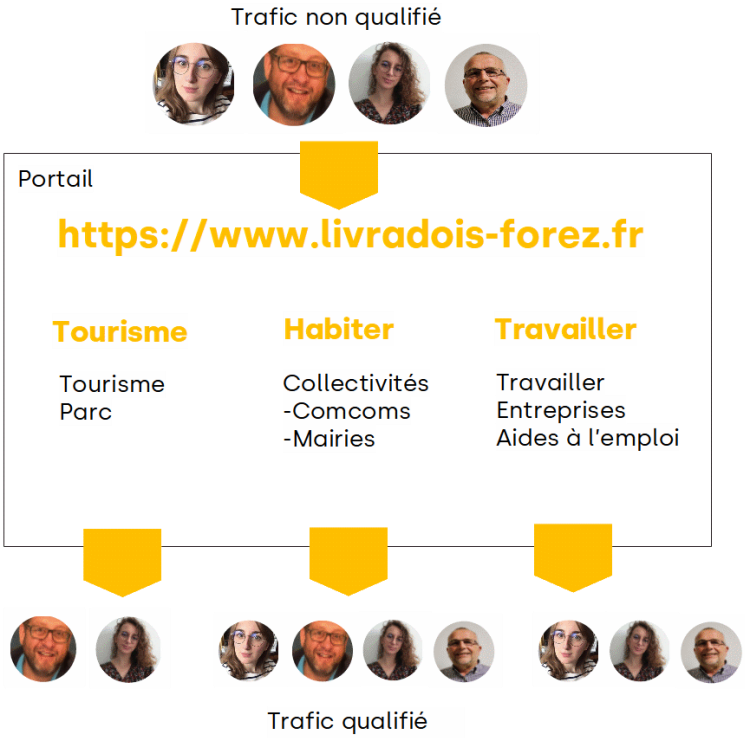
aura pris la décision de traiter, tout en tenant compte de l'intérêt pour ces thématiques des internautes.

Il s'agit de créer une arborescence centrée sur le besoin des utilisateurs du site portail afin de lui apporter les réponses attendues avec le minimum d'effort pour lui.

Ce n'est pas le nombre de clics qui compte mais la facilité avec laquelle il va faire ses clics [15].

Une transition vers une réponse personnalisée

Ainsi, les internautes arrivant sur la page d'accueil du portail, en ressortiront vers le site de l'acteur qui leur apportera la réponse à leur besoin.



Qualification du trafic à travers le portail
© Nicolas Pinaud

On remarque qu'un internaute peut être intéressé par plusieurs sujets, donc initiera plusieurs sessions d'utilisation du portail.

[15] Référence Bibliographique 1 : La règle des 3 clics est-elle toujours d'actualité ?

Le nom de domaine

Le nom de domaine [16] *www.livradois-forez.fr* a été déposé par le Parc naturel régional Livradois-Forez. Il reprend la requête principale du mot clef « Livradois-Forez » et va permettre de se positionner au mieux sur les requêtes génériques dans les moteurs de recherche comprenant les mots Livradois et Forez.

Les moteurs de recherche classent les pages en fonction de nombreux critères défini dans un algorithme de recherche. La présence des mots clefs de la recherche dans le nom de domaine est un paramètre important pour cet algorithme.

[16] Annexe 14 : Dépôt du nom de domaine chez OVH

4.4 : Axe de travail 3 Concurrence

La concurrence [17] inter territoires les amènent à faire appel à des agences de marketing pour attirer de nouveaux publics.

4.4.1 Face à la concurrence, se repositionner

L'organisation du portail sera organisée selon la stratégie de l'entonnoir [18] marketing, du public le plus large au public ayant la requête la plus précise.

Face à la concurrence externe il convient de se positionner pour capter les internautes ayant initié une recherche large. Ceux-ci rentreront des requêtes génériques dans les moteurs de recherche.

Une fois cette audience captée, l'organisation du portail permettra de la conserver, et de l'emmener vers une information plus précise : un site web d'un acteur du territoire par exemple. C'est l'étape de la qualification.

A l'échelle du portail, cette action sera définie comme un objectif de conversion et pourra être mesuré.

L'entonnoir marketing du site portail

[17] Référence bibliographique 2 : Le marketing territorial au service de l'attractivité du territoire
[18] Référence bibliographique 3 : L'entonnoir Marketing

4.4.2 Organiser la stratégie SEO & SEA (SEM)

Etre plus visible sur Google

La création de notre portail nécessite de le rendre visible. Pour cela nous avons à notre disposition différents leviers que nous allons actionner, en nous concentrant sur les plus efficaces en priorité, SEO & SEA, mais aussi celui qui est le plus accessible : les liens entrants.

Organiser la stratégie SEO et SEA c'est travailler à la fois sur la problématique de la concurrence interne et celle de la concurrence externe.

1 - Minimiser la concurrence interne, le SEO

Si plusieurs acteurs du territoire positionnent leurs pages avec les mêmes mots clefs, alors les pages entreront en concurrence pour la remontée dans les résultats des moteurs de recherche. La page ayant la réponse la plus pertinente pour l'internaute risque d'être masquée par les réponses moins intéressantes pour lui mais mieux optimisée pour les moteurs. L'internaute ne trouvant pas sa réponse, il passe son chemin.

Il s'agit donc de réaffecter les mots clefs selon leur destination, entre les différents acteurs du territoire.

Bien sûr, des mots clefs tel que « Livradois-Forez » très génériques apportent un fort trafic, mais la qualification moindre engendre un taux de rebond très important.

De la quantité à la qualité des visites : Elaboration de la longue traine

Des requêtes plus précises se font avec des mots clefs plus longs.

Une étude [19]« *Search engine watch* » nous apporte la réponse concernant la longueur optimale des mots clefs. De 31 à 35 caractères génère un maximum de clics.

Un trafic vers des « landing page »

Les landing page ou pages d'atterrissages, sont des pages dédiées à des réponses précises. Elles sont associées à des mots clefs élaborés. L'ensemble renvoie une réponse précise à des questions détaillées de la part des internautes.

[19] Annexe 15 : Analyse de la longueur optimale des mots clefs

La stratégie initiale du site MDT (en 2018) de référencement était la suivante : le trafic était redirigé vers la page d'accueil. Pas de qualification, d'où la présence d'un fort taux de rebond et d'un faible intérêt des visiteurs.

Cette stratégie a été revue depuis.

Mise en application sur les sites des acteurs du territoire

Les différents acteurs territoriaux ont besoin d'une prise de parole coordonnée mais pour autant différenciée. En effet, un acteur touristique n'aura pas la même façon de s'adresser à son public qu'une mairie. Par ailleurs, le public n'est pas forcément le même.

La séparation des prises de parole impacte la structure des pages des sites internet des parties prenantes.

Par exemple sur le site de la MDT, trois pages traitent de Thiers. Il sera donc nécessaire de coordonner l'emploi des mots clefs identifiés comme vecteurs de trafic pour les répartir selon les trois types de sites. Les prises de paroles différenciées amèneront à une audience plus qualifiée sur les trois types de site. Ceci oblige à recourir à un organe délibérant. L'idée sera donc de faire baisser le taux de rebond des sites en qualifiant mieux l'audience.

2 – Faire face à la concurrence externe, le SEA

Les thématiques communes entre les territoires nous amènent à utiliser des mots clefs communs. Les requêtes des internautes sur ces mots clefs seront redirigées par les moteurs de recherche en fonction de nombreux critères de construction des pages indexées par ceux-ci.

Il existe une solution pour obtenir un bon placement sur la page de résultat des moteurs, c'est le référencement payant ou SEA.

Google met à disposition des outils pour estimer sa position selon le budget alloué à une recherche. Un travail SEA permettra d'affecter un budget en fonction des priorités du territoire et donc de capter l'audience qui entre les requêtes associées sur le moteur de recherche.

Un outil pour gérer les mots clefs sur les pages : Yoast

Le plug-in Yoast [20] permet d'analyser la syntaxe des pages d'un site et oriente la rédaction des pages afin d'optimiser leur efficacité en termes de recherche.

Il se place très facilement sur un site de type wordpress. Il est gratuit dans sa version de base et sa version payante permet d'analyser une page selon plusieurs mots clefs.

[20] Annexe 16 : Le plug-in, YOAST

4.4.3 Répartition des mots clefs

Un travail coordonné entre les acteurs du Livradois-Forez permettra donc d'affecter les mots clefs qui conviennent à chacun et de qualifier ainsi l'audience.

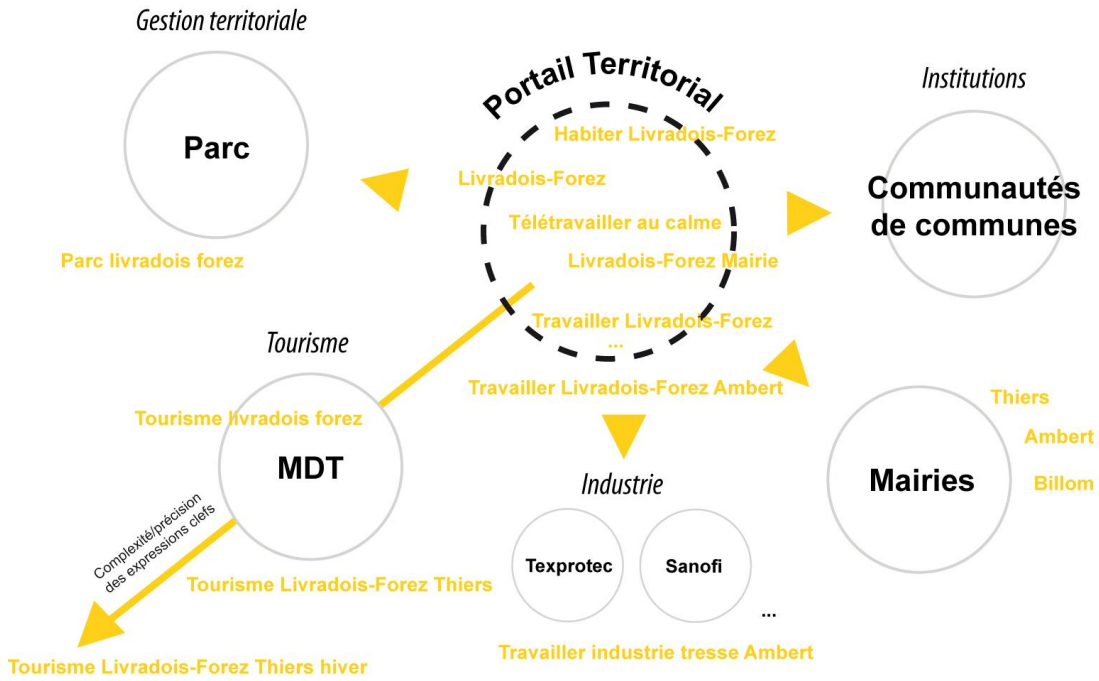


Schéma de répartition des mots clefs coordonné
© Nicolas Pinaud

La prise de parole différenciée, amène le site territorial à avoir la priorité sur les mots clefs territoriaux génériques : Livradois-Forez par exemple.

Cas pratique :

La Maison du tourisme devra repositionner les mots clefs de ses pages autour de sa finalité, le tourisme.

De fait, moins de requêtes autour de tourisme sont tapées dans Google, donc moins de trafic. Cependant un trafic plus qualifié amène un taux de rebond qui diminue car l'adéquation offre/recherche sur les pages du site est améliorée.

Il faut arriver à proposer la bonne information, au bon internaute, au bon moment.

Le SEA pour être pro-actif

Le travail au niveau du portail permettra aussi d'aller chercher une clientèle qui ne connait pas le Livradois-Forez grâce au SEA, en utilisant des mots clefs ne faisant pas référence au Livradois-Forez. Par exemple : « travailler au calme » ou « télétravailler à la campagne »

Un travail avec un outil comme Alsoasked[21] ou Answerthepublic permettra d'élargir le panel de mots clefs affectés aux pages du portail.

Google trends [22] permettra de vérifier l'intérêt des internautes et de comparer des requêtes afin d'utiliser celle qui aura le plus de portée.

3 - Conserver l'Audience, les liens entrants

Il reste nécessaire de travailler la requalification des internautes arrivés sur un site et qui souhaitent passer à un autre sujet transversalement. C'est le rôle des liens entrants. Ce sont les liens placés sur un site et qui renvoient vers un autre acteur du Livradois-Forez. Une véritable coordination entre les acteurs du territoire est nécessaire pour optimiser cet aspect-là.

[21] Annexe 17 : Travailler sur les mots clefs avec AlsoAsked
[22] Annexe 21 : Google trends

4.5 : Axe de travail 4 Efficience

4.5.1 Bénéfices d'une action commune

Les bénéfices d'une action commune ont été déjà explorés précédemment, il en existe d'autres, induits par cette organisation :

- Résonnance des actions

Au-delà des actions communes il restera souhaitable que les actions individuelles viennent compléter le dispositif en place. Ainsi chaque action bénéficiera d'une visibilité maximale.

Le Livradois-Forez bénéficiera alors d'une stratégie pluri-médias portée par tous les acteurs.

- Spécialisation des agents

L'ensemble des acteurs du Livradois-Forez ont expérimentés des leviers de progrès avec des expertises de niveaux différents. La maitrise des outils numériques demande une spécialisation professionnelle[23] toujours plus poussée. Les agents les plus aguerris sur chaque outil pourront aller plus loin dans leur expertise et gagner en efficacité.

- Minimisation des concurrences internes

Le travail en commun permettra à chacun d'être informé des actions des autres. Ainsi, on élimine la concurrence interne.

- Faire face à la concurrence externe

Face à la concurrence externe il faudra mettre en place des leviers encore inexplorés (en Livradois-Forez) tels que le SEA. Les budgets alloués à ces actions ne seront utilisés que par le portail.

- Mutualisation des outils

De nombreux outils marketing ne sont pas utilisés aujourd'hui car leurs couts d'acquisition sont trop élevés à l'échelle d'une seule structure. La mutualisation permettra d'accéder à ceux-ci et de gagner en efficacité.

  - Outils d'analyse : Semrush [24], Similarweb, AlsoAsked, ...

[23] Référence bibliographique 4 : Spécialisation professionnelle
[24] Annexe 19 : Tarif Semrush

Une mutualisation d'outils connexes conduira à un enrichissement du projet.

- Statistiques communes : Elles permettront d'ajuster une stratégie de communication au plus juste. « On ne pilote bien que ce qu'on connaît bien »
- Photothèque : Le recours à des photographes professionnels est un coût important mais la qualité iconographique est au rendez-vous. De plus, gérer une photothèque c'est aussi gérer les droits associés aux images. J'ai initié la mise en place d'une photothèque partagée [25].

  L'outil open source [26] « Piwigo » sur lequel repose cette photothèque intègre une gestion des droits d'accès. Elle permettra de donner accès aux différents acteurs du Livradois-Forez de façon différenciée.

[25] Annexe 20 : La photothèque partagée
[26] Référence bibliographique 5 : Définition de l'open source

5 - Réalisation

Planning & moyens

La proposition est de travailler en trois phases. Ces trois phases de mise en place opérationnelle seront accompagnées de trois enquêtes qui permettront d'évaluer les résultats de ce travail tout au long du processus.

La première enquête débutera avec le début de la phase deux.

5.1.1 Planning prévisionnel

Un planning prévisionnel a été établi en diagramme de Gantt [27] . Trois phases ont été prévues afin de pouvoir accompagner les membres du comité technique sur les connaissances à acquérir.

Phase 1 : mise en place du portail
Enquête 1 : état initial

Phase 2 : mise en place SEO + Analytics
Enquête 2 : Après 1 an de fonctionnement

Phase 3 : SEA
Enquête 3 : Résultats des 3 ans de vie du portail

Reporting : Il se fera tous les ans par l'intermédiaire des enquêtes et en continu au moyen de l'Analytics.

[27] Annexe 21 : Diagramme de Gantt, planification des phases de travail sur 3 ans

5.1.2 Moyens

La proposition faite dans ce rapport est à valider par le comité directeur du projet.

Animation du contenu :

Elle sera décidée par un comité technique de pilotage [28] formé de membres de chaque partie prenante. Un schéma de l'organisation de ce comité technique a été proposé par l'agence Inkipit. Il est décrit dans l'étude « Stratégie de marketing territorial et d'attractivité pour le Livradois-Forez »

Le Parc naturel régional propose de traiter de la partie territoriale sans pour autant ignorer la partie institutionnelle.

La partie institutionnelle n'est pas mutualisable.

Il est le lieu où va se mettre en place une gouvernance à travers un organe nommé « entente », qui permettra de traiter et d'organiser les questions marketing liées à ces deux types de sujets.

La démarche est comparable à celle qui a été déployée dans la construction de la MDT avec le rassemblement des offices de tourisme du territoire des différentes communautés de communes. C'est une gouvernance pilotée par une « entente ».

Mise en place technique :

La proposition actuelle est que la mise en place technique se fasse, en coordination, par des salariés de l'ensemble des structures du Livradois-Forez. En effet, de nombreuses compétences : webmaster, marketing, réseaux sociaux sont déjà présentes.

Le Parc pourra centraliser les outils divers et l'administration de ceux-ci : gestion des accès, hébergements, etc. ainsi que la coordination du projet.

L'intérêt de cette organisation reste la spécialisation des postes, la mutualisation des compétences, et à budget constant. Elle conduit à toujours plus de professionnalisation.

[28] Annexe 22 : Le Comité technique de pilotage

5.1.3 Eléments de Budget

A ce stade du projet, j'ai relevé quelques éléments de budget pour préciser le coût du dispositif.

Phase 1 : 1ère Année / Développement

Ressources techniques :

Nombre de jours de développement : 30 jours

Mise en place et développement sous Wordpress du site, maquettes et recettages.

Salaire médian d'un développeur web : 3333 euros brut/mois - *Source : Hays, 2019*

Soit 3333 euros

Ressources marketing :

Suivi du projet avec les acteurs :

Ce temps de travail est un temps indispensable pour mettre au point avec les différents acteurs du territoire la stratégie, les thématiques et l'arborescence du site portail. Initialisation de l'Analytics.

10 réunions à 2 personnes, soit 20 x 150 euros = 3000 euros

Temps de développement du projet par un web marketer :
1 mois x 4000 euro/mois = 4000 euros

Mission « contenus » :
Il sera nécessaire de mettre en place un calendrier éditorial
Rédaction des contenus.

1 personne pendant 1 mois : 3000 euros

Phase 2 : 2ème Année / Référencement SEO

Ressources techniques :

Nombre de jours de développement : 30 jours

Mise en place des éléments de référencement et ajustements des pages existantes, réajustement selon directives du comité technique.

Eléments financiers

Développement web :
Développeur web (1 mois) : *3333 euros*

Ressources marketing :

Suivi du projet avec les acteurs :

Le travail portera sur la redéfinition et la réattribution des mots clefs selon les domaines d'activité de chacun des acteurs et l'analyse des données SEO sur Analytics

10 réunions à 2 personnes, soit 20 x 150 euros = 3000 euros

Temps de développement du projet par un web marketer :
1 mois x 4000 euro/mois = 4000 euros

Mission « contenus » :
Il sera nécessaire de mettre en place un calendrier éditorial
Rédaction des contenus.

1 personne pendant 1 mois : 3000 euros

Phase 3 : 3ème année / Référencement SEA

Ressources techniques :

Développement web :

Développeur web (15 jours) : *1650 euros*

Ressources marketing :

Suivi du projet avec les acteurs :

Le travail portera sur la redéfinition et la réattribution des mots clefs selon les domaines d'activité de chacun des acteurs - Mise en place de la stratégie SEA – Analyse des données SEO sur Analytics

10 réunions à 2 personnes, soit 20 x 150 euros = 3000 euros

Temps de développement du projet par un web marketer :
1 mois x 4000 euro/mois = 4000 euros

Mission « contenus » :

Rédaction des contenus :
Il sera nécessaire de mettre en place un calendrier éditorial
1 personne pendant 1 mois : 3000 euros.

Budget Google Ads

J'ai estimé un budget de départ pour aller travailler les sujets en concurrence avec les autres territoires.

5000 euros HT

Enquêtes

Ecriture des enquêtes, distribution, suivi, consolidation des résultats et reporting

Phase 1 : 2 mois de travail / 1 personne : 6000 euros

Phase 2 : 2 mois de travail / 1 personne : 6000 euros

Phase 3 : 2 mois de travail / 1 personne : 6000 euros

Les frais fixes

Le projet pour être fonctionnel va demander d'investir dans plusieurs prestations extérieures, tout au long de celui-ci :

Hébergement du portail :
Hébergement O2switch [29]: 60 euros/an HT

Plug-in indispensables :

Yoast : 90 euros / an HT
Google Analytics : gratuit

Outils utiles :
Outil de référencement : AlsoAsked 29$/mois
Outil SEO : Semrush 230$/mois
Outil de benchmarking : Similarweb 249$/mois pour 50 résultats de sites web

Le budget total

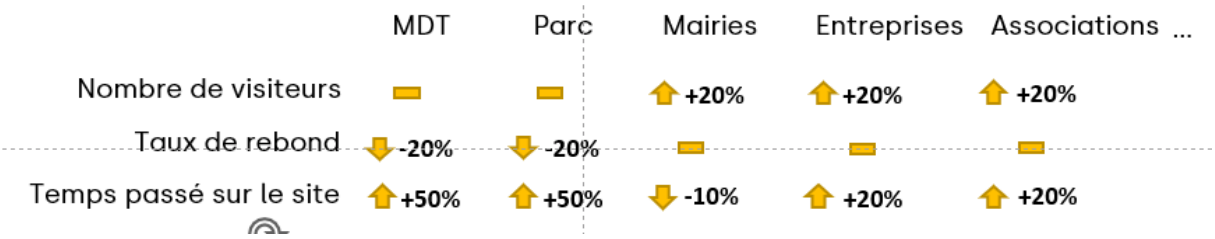
Le budget total du projet est porté à **80 156 euros**.

Il est à noter que la majeure partie du projet est basée sur l'emploi de personnels déjà en place et donc les salaires sont déjà actés. Seuls les frais fixes sont à ajouter, pour une somme de **18 840 euros**

[29] Annexe 23 : tarif de l'hébergeur O2switch

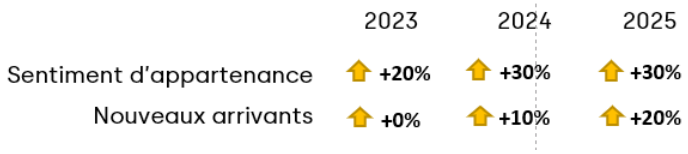
5.1.4 KPIs et résultats attendus

Rééquilibrage des résultats sur l'ensemble des sites des acteurs



Projection des tendances d'évolution des KPIs principaux selon le type de Site

Enquêtes au niveau du territoire



Projection d'évolution des KPIs issus des enquêtes

Les indicateurs suivis ou KPIs

Nous allons suivre trois indicateurs de performance sur l'Analytics du portail et sur les sites des acteurs du territoire, afin de valider les hypothèses de départ :

- Le nombre de visiteurs
- Le taux de rebond
- Le temps passé sur le site

Et deux indicateurs au niveau de l'enquête, afin de vérifier la pertinence de l'action en cours :

- Le sentiment d'appartenance : il se composera d'une note résultant de plusieurs questions.
- Le nombre de nouveaux arrivants

L'impact de la réorganisation du dispositif digital Livradois-Forez

Les tableaux ci-dessus indiquent des tendances attendues en termes de résultats pour les différentes catégories d'acteurs du territoire.

Pour le Parc et la Maison du tourisme, le nombre de visiteurs n'est pas attendu à la hausse mais le taux de rebond doit diminuer car les internautes trouveront plus facilement l'information recherchée. De plus, le temps passé sur le site doit augmenter car ils seront intéressés par ce qu'ils y trouvent (trafic qualifié)

Une mairie ou une collectivité verra son nombre de visiteurs diminuer car elle n'aura plus de visites non motivées, et le temps passé sur le site diminuera aussi car elle renseignera plus rapidement ses administrés.

Une entreprise ou une association verra le nombre de ses visiteurs augmenter car elles seront plus visibles au travers du portail. Le temps passé sur ces sites devrait augmenter aussi, du fait de la meilleure qualification de l'audience.

6 - Conclusion

Pour améliorer la reconnaissance digitale du territoire Livradois-Forez nous avons vu qu'il fallait travailler sur les quatre axes que sont la notoriété, la coordination, la concurrence et l'efficience.

Ce rapport apporte une analyse de ce sujet et apporte des réponses techniques à la mise en place d'un portail Livradois-Forez qui répondra à la problématique du territoire.

Pour ma part, suivre ce cycle de formation m'a permis de développer les compétences nécessaires à ce travail et pourrai éventuellement me permettre de suivre la mise en place d'un tel projet. Je suis maintenant en mesure de proposer des actions stratégiques menant à des actions opérationnelles étayées.

Néanmoins, une des entreprises parties prenantes du territoire et sur la base de ma montée en compétences m'a proposé de travailler pour elle.

Je vais donc occuper le poste de « Chargé de communication » au sein de l'entreprise Texprotec à compter du 1er septembre 2022.

Ce poste me permettra d'approfondir ma connaissance des besoins en communication / marketing des acteurs économiques et de mieux pouvoir orienter une démarche de marketing territorial dans le futur.

6.1.1 Au-delà du portail, le futur

Partager un objectif commun, travailler en synergie, c'est un bien bel objectif pour un territoire. Il passe par un travail important de mutualisation et d'écoute. Au-delà de l'aspect technique, il va nécessiter un temps de coordination important.

Les techniques évoluant, il sera nécessaire de remettre à jour régulièrement nos dispositifs et de maintenir nos efforts. Ce qui sera sans nul doute une très belle aventure humaine.

6.1.2 Apports de la formation

L'objectif pour moi de cette formation était d'acquérir des compétences stratégiques et organisationnelles, mais aussi de remettre à jour mes connaissances acquises tout au long de ma carrière.

J'ai couvert ce sujet à l'aide de la méthode QQOQCP (Qui, Quand, Ou, Quoi, Comment, Pourquoi) issue de ma formation et j'ai utilisé de nombreux outils marketing dont je me suis approprié le fonctionnement tels que :

Gantt, PESTEL, SWOT, élaboration de Power Point, personnas, KPIs, Google Analytics, benchmarks, CMS Wordpress, référencement, matrice POEM, rédaction de rapports, Similarweb, Semrush, Cocon sémantique, Landing page...

Les différents apports de la formation, que ce soit sur les outils de fond ou de forme m'auront permis d'atteindre mon objectif et de pouvoir proposer une prestation marketing/communication de qualité et de portée professionnelle.

7 - Bibliographie / Sitographie

Référence bibliographique 1 :

Emarketing.fr : La règle des 3 clics est-elle toujours d'actualité ?

https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/regle-clics-344642.htm

Référence bibliographique 2 :

« Les décideurs, les acteurs publics, privés, associatifs sont confrontés aux mutations institutionnelles, numériques, écologiques, énergétiques et sociologiques des territoires. Ils recherchent des solutions pour faire face à l'intensification de la concurrence entre territoires. Ils multiplient les démarches pour influencer les publics visés, assurer une attractivité et un rayonnement. »

Agence Syneriance Consulting - Tourcoing

https://www.syneriance.fr/2019/le-marketing-territorial-au-service-de-lattractivite-des-territoires/

Référence bibliographique 3 :

L'entonnoir marketing, site Sprout Social

https://sproutsocial.com/fr/glossary/marketing-funnel/

Référence bibliographique 4 :

Spécialisation professionnelle

Source : *https://economy-pedia.com/11040244-job-specialization*

« Parmi les principales caractéristiques de la spécialisation professionnelle figurent :

- Elle suppose l'existence de professionnels possédant des connaissances et des compétences spécifiques pour une tâche en raison de leur préparation ou de leur expérience.
- Ce spécialiste exerce son rôle précis dans l'entreprise.
- Elle permet d'accéder à des salaires élevés et des difficultés de remplacement.
- Réduisez les erreurs et simplifiez le processus de production.

Le principal argument en faveur de la spécialisation est qu'elle permet d'atteindre des niveaux d'efficacité plus élevés pour les entreprises, ce qui réduit les coûts et le temps en ne changeant pas de tâches, de machines, en se déplaçant dans une installation ou en apprenant d'autres processus.

Recruter des personnes ayant une préparation spécifique ou les former à la conduite d'un processus permet aux entreprises d'accélérer la réalisation de leurs engagements. Surtout dans les secteurs plus techniques. Cependant, plus la spécialisation d'un salarié est élevée, plus il sera coûteux pour l'entreprise de le remplacer. En effet, il sera plus difficile de trouver un travailleur ayant les mêmes capacités et de favoriser son adaptation. »

Référence bibliographique 5 :

L'Open Source, qu'est-ce que c'est ?

https://www.redhat.com/fr/topics/open-source/what-is-open-source

Référence bibliographique 6 :

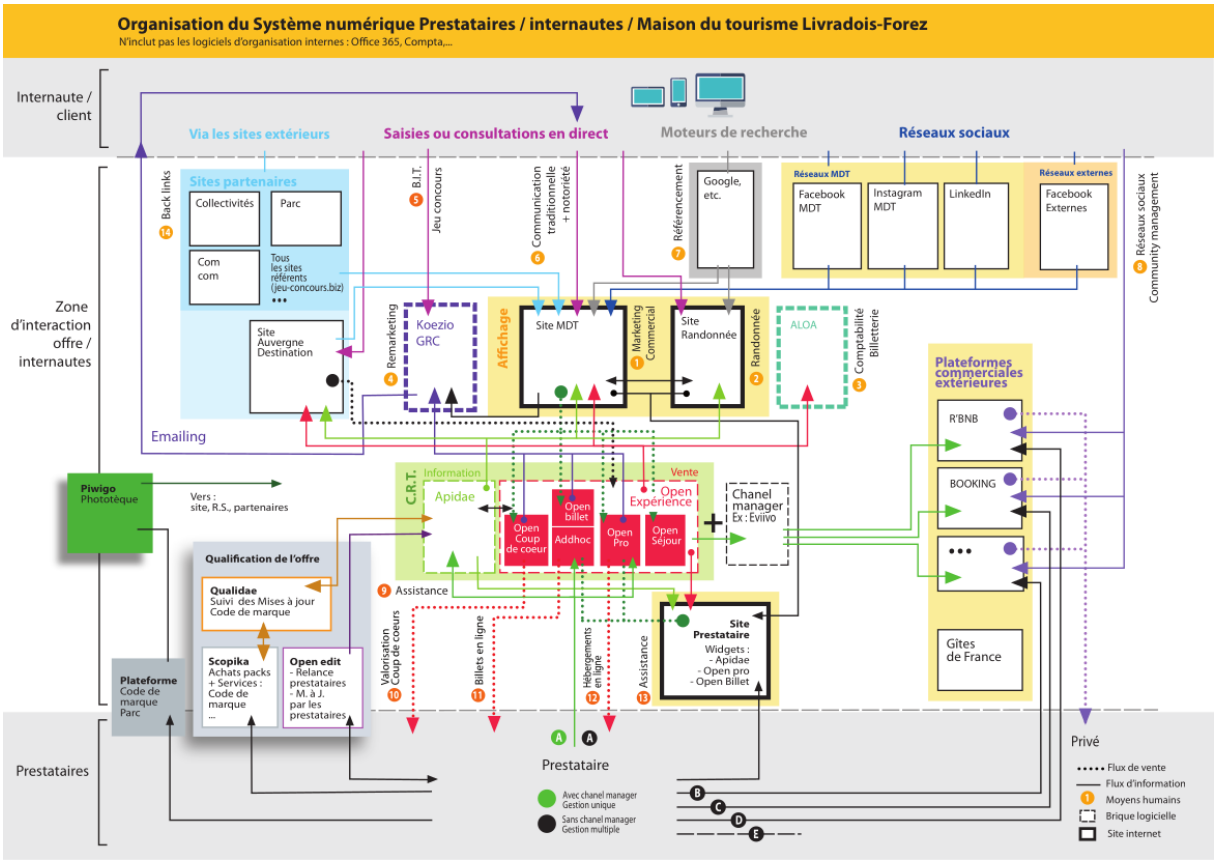
La loi notre, nouvelle organisation territoriale

https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/loi-portant-sur-la-nouvelle-organisation-territoriale-de-la-republique-notre

8 - Annexes

Annexe 1 : Schéma des flux d'internautes et interactions entre les outils numériques de la Maison du tourisme 56
Annexe 2 : Fiche de présentation du Parc Livradois-Forez – 2016 57
Annexe 3 : Etude démographique du Livradois-Forez 58
Annexe 4 : Auvergne très haut débit 59
Annexe 5 : Carte des marques territoriales en France 60
Annexe 6 : Exemples de portails territoriaux 61
Annexe 7 : Analyse Semrush de la concurrence 63
Annexe 8 : Analyse Similarweb du site de la ville de Thiers 64
Annexe 9 : Le rapport Google data studio de la Maison du tourisme du Livradois-Forez 65
Annexe 10 : Le trafic du site du Parc naturel régional LIvraois-Forez 66
Annexe 11 : Les thématiques de Trèsbeaujolais 66
Annexe 12 : Evolution du trafic du site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez 67
Annexe 13 : Classement des CMS les plus populaires en 2021 68
Annexe 14 : Dépôt du nom de domaine 69
Annexe 15 : Analyse du taux de conversion selon la longueur des expressions clefs 70
Annexe 16 : Le plus-in Yoast 71
Annexe 17 : Elargir sa recherche de mots clefs avec AlsoAsked 72
Annexe 18 : Tester et comparer l'intérêt d'une requête sur Trends 72
Annexe 19 : Tarif Semrush 73
Annexe 20 : La photothèque partagée 74
Annexe 21 : Diagramme de Gantt des phases de travail 75
Annexe 22 : Le Cotech 76
Annexe 23 : L'hébergeur O2Switch 77

Annexe 1 : Schéma des flux d'internautes et interactions entre les outils numériques de la Maison du tourisme



Annexe 2 : Fiche de présentation du Parc Livradois-Forez – 2016

Parc naturel régional Livradois-Forez

Fiche de présentation
Janvier 2016.

Structure juridique : syndicat mixte à la carte, article L 5721-6-1 du CGCT.
Président : Tony BERNARD
Directeur : Dominique VERGNAUD
40 agents (dont 38 sur la charte du Parc).
Création : 1986

Situation : le Parc naturel régional Livradois-Forez s'étend en région Auvergne-Rhône-Alpes sur les départements du Puy-de-Dôme, de la Haute-Loire et de la Loire.

Superficie de l'aire labellisée : 282 576 hectares

Nombre d'habitants : 103 172 (y compris les communes associées)

Nombre de communes : 158 communes appartiennent à l'aire labellisée « Parc naturel régional » : 108 du Puy-de-Dôme, 35 de la Haute Loire, 5 de la Loire / 4 communes extérieures, dites associées, ont souhaité bénéficier d'un statut particulier (3 dans le Puy-de-Dôme, 1 dans la Haute-Loire).

Nombre d'entreprises : 6338 (INSEE)

Nombre d'exploitations agricoles : 2071 (Agreste)

Taux de boisement : près de 55% **- SAU :** environ 35%

Nombre d'emplois (hors agriculture) : 25 278 (INSEE)

Nombre d'emplois agricoles : 2421 (Agreste)

Nombre de communes en zone de montagne : 144

Surface en hectares d'espaces préservés : 20 377 ha (Natura 2000, ZPS, RNR, ENS, APPB)

Objectifs auxquels contribue le Parc Livradois-Forez

AXE 1
Un socle patrimonial facteur d'appartenance

Maintenir la biodiversité et diversifier les habitats naturels.
Construire les paysages de demain.
Transmettre et investir les patrimoines culturels d'hier et d'aujourd'hui.

AXE 2
Un territoire de ressources au bénéfice des habitants

Préserver la ressource en eau et les milieux aquatiques par une gestion exemplaire.
Promouvoir et développer une gestion durable de la forêt.
Encourager des pratiques agricoles saines, favorables à une gestion durable des ressources.
Développer un tourisme durable de nature et de patrimoines, fondé sur des rencontres.
Valoriser les ressources en énergies renouvelables.

AXE 3
Des pratiques plus durables pour une autre vie

Impliquer les entreprises dans plus de performance environnementale et sociale.
Mettre en œuvre un urbanisme frugal en espace et en énergie.
Développer des modes de transport et de déplacement doux en milieu rural.
Réduire les consommations d'énergie en vivant mieux.

AXE 4
Citoyen d'ici et du monde : l'Homme au cœur du projet

Activer le passage des idées aux actes.
Agir pour plus de solidarité.
S'ouvrir aux autres et au monde par la culture.

Principales actions et projets structurants ou remarquables du Parc Livradois-Forez

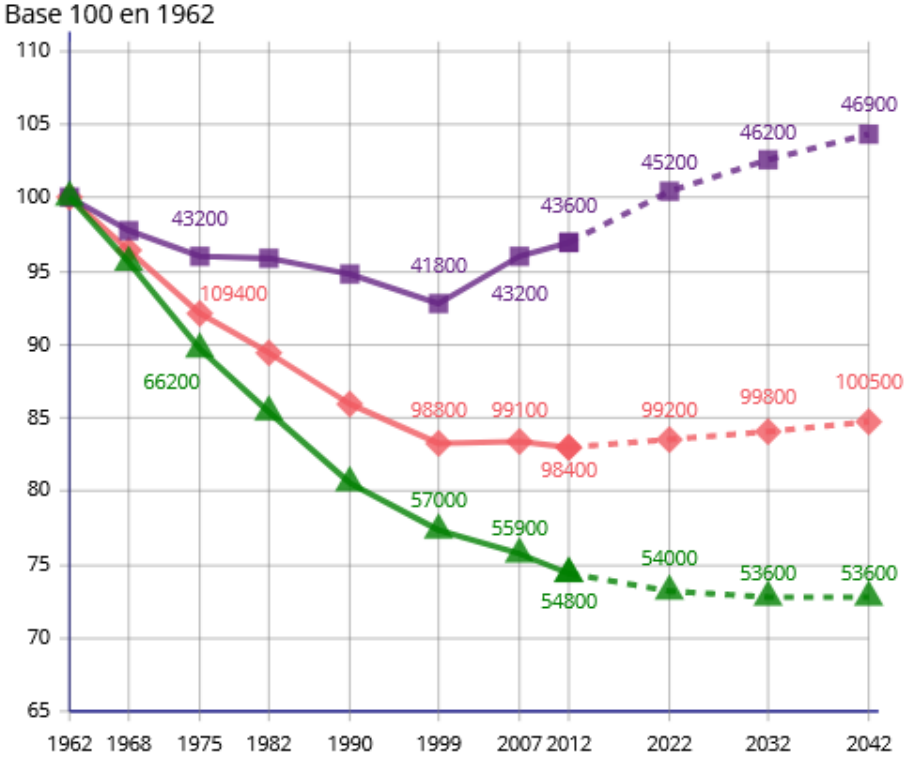
BIODIVERSITÉ, EAU/MILIEUX AQUATIQUES

- Dans le cadre du Plan biodiversité approuvé en 2012, gestion de sites sensibles et remarquables : Natura 2000 (8 sites), Réserve Naturelle Régionale de Malaguet (première RNR en Auvergne), Espace Naturel Sensible de la vallée du Fossat.
- Cartographie de la végétation en partenariat avec le Centre Botanique National du Massif central (CBNMC).
- Production d'outils de sensibilisation à la Trame Verte et Bleue et intégration dans les documents d'urbanisme et d'aménagement.
- Mise en place d'un observatoire participatif de la biodiversité.
- Programme d'actions en faveur des espèces à enjeu telles que la Pie Grièche grise et la Chouette Chevêche etc.
- Programme sur les forêts anciennes du Livradois-Forez et les petites chouettes de montagne en coordination avec les parcs du Massif central.
- Mise en oeuvre du SAGE Dore : pilotage de la Commision Locale de l'Eau, actions de connaissance, études et suivi de la ressource en eau.
- Élaboration du Contrat territorial Dore aval (dispositif de l'Agence de l'Eau Loire-Bretagne).

Annexe 3 : Etude démographique du Livradois-Forez

1999 marque une rupture dans la dynamique démographique des deux espaces

Évolution de la population de 1962 à 2042 dans le PNR Livradois-Forez

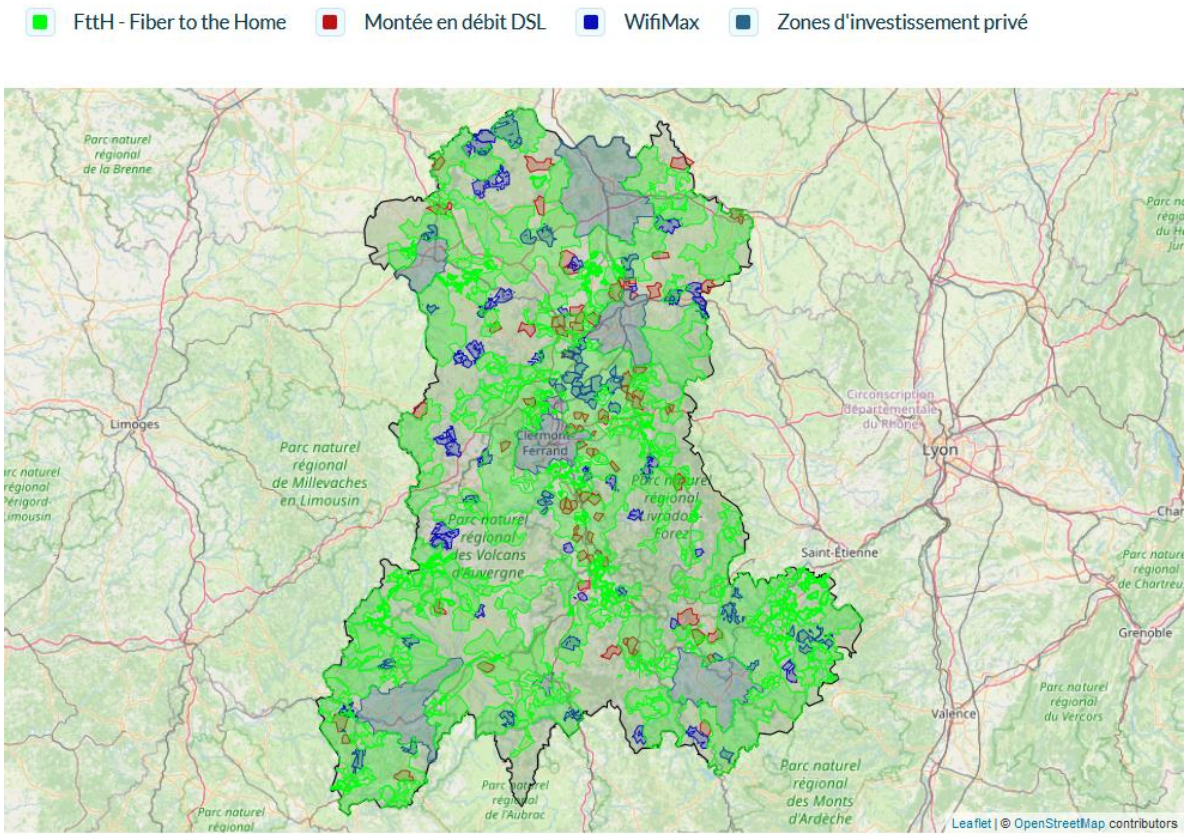


Etude démographique du Livradois-Forez

Sources : Insee, Recensements de la population 1962-2012, Omphale 2010 scénario tendanciel

Annexe 4 : Auvergne très haut débit

Source : *https://www.auvergne-numerique.fr/cartographie-2/*



Annexe 5 : Carte des marques territoriales en France

La carte des marques en France février 2020 - (c) Vincent Gollain

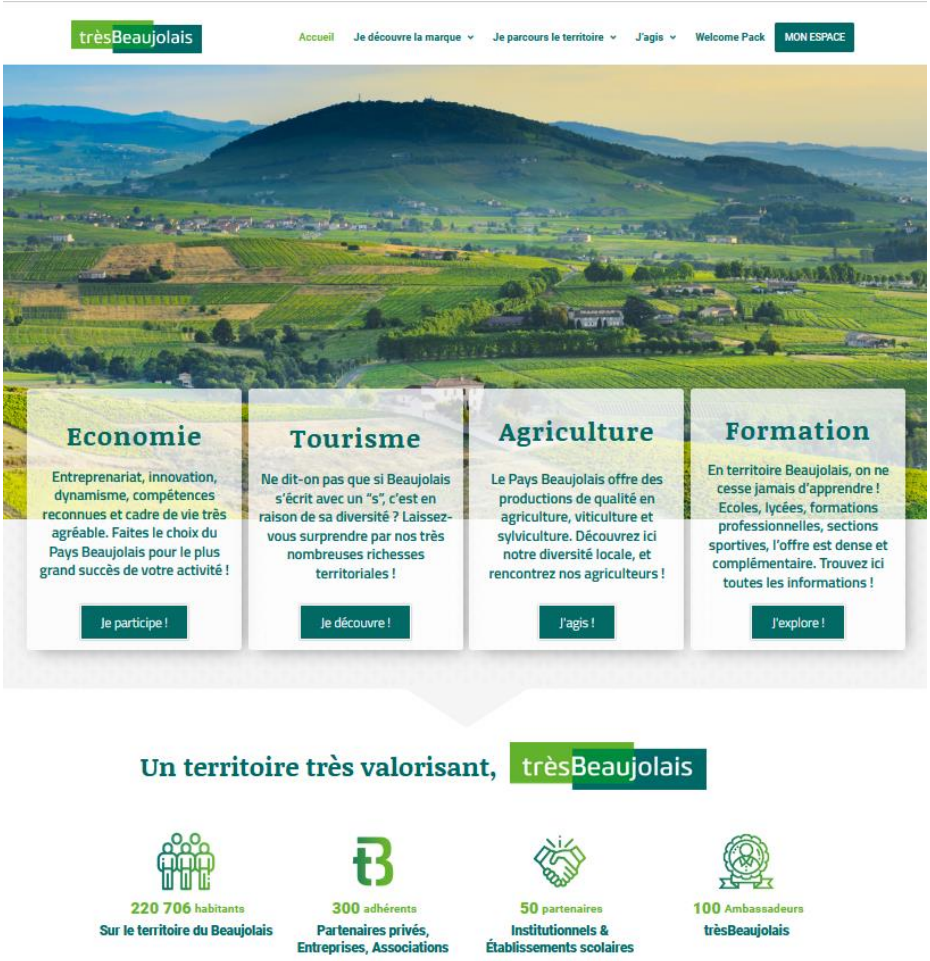
Annexe 6 : Exemples de portails territoriaux

Le portail de la ville de Lyon :

Le portail du Lot :

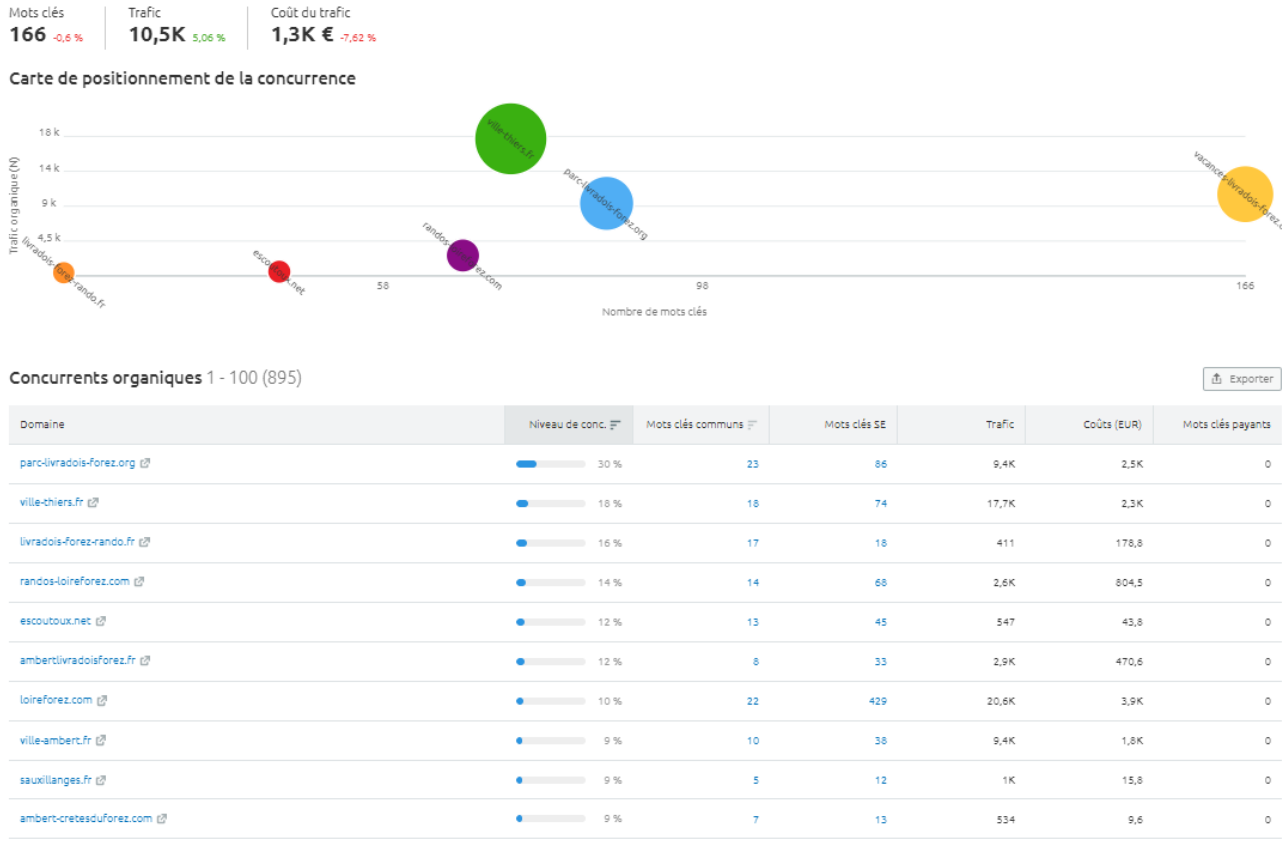
https://www.choisirlelot.fr

Le portail du Beaujolais :



https://www.tresbeaujolais.com

Annexe 7 : Analyse Semrush de la concurrence



Mots clés **166** -0,6 %
Trafic **10,5K** 5,06 %
Coût du trafic **1,3K €** -7,62 %

Carte de positionnement de la concurrence

Concurrents organiques 1 - 100 (895)

Exporter

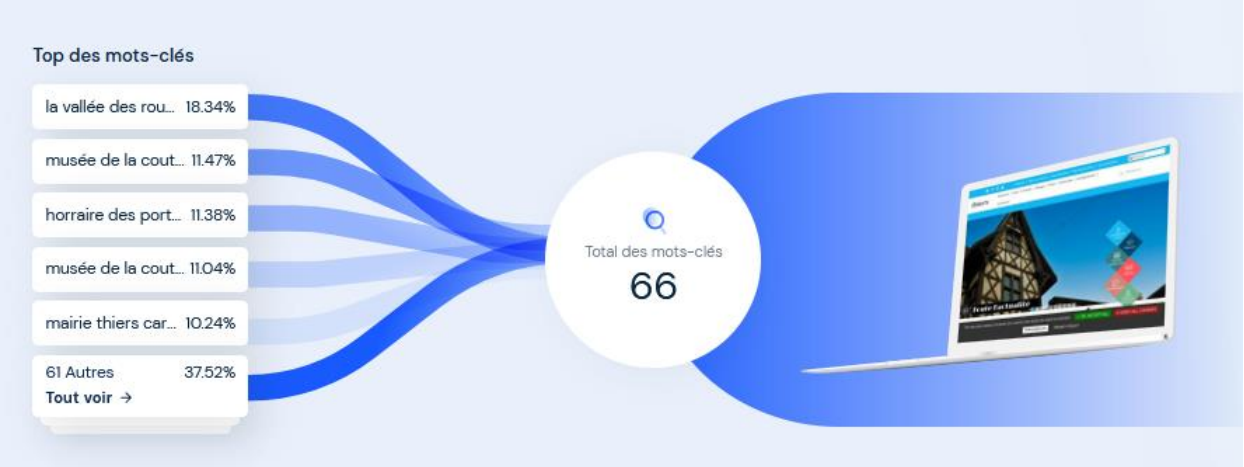
Domaine	Niveau de conc.	Mots clés communs	Mots clés SE	Trafic	Coûts (EUR)	Mots clés payants
parc-livradois-forez.org	30 %	23	86	9,4K	2,5K	0
ville-thiers.fr	18 %	18	74	17,7K	2,3K	0
livradois-forez-rando.fr	16 %	17	18	411	178,8	0
randos-loireforez.com	14 %	14	68	2,6K	804,5	0
escoutoux.net	12 %	13	45	547	43,8	0
ambertlivradoisforez.fr	12 %	8	33	2,9K	470,6	0
loireforez.com	10 %	22	429	20,6K	3,9K	0
ville-ambert.fr	9 %	10	38	9,4K	1,8K	0
sauxillanges.fr	9 %	5	12	1K	15,8	0
ambert-cretesduforez.com	9 %	7	13	534	9,6	0

L'utilisation de Semrush nous permet de mesurer la concurrence digitale entre le Parc naturel régional Livradois-Forez et la Ville de Thiers, ou encore avec la ville d'Ambert.

Annexe 8 : Analyse Similarweb du site de la ville de Thiers

Site Web	Affinité	Visites mensuelles	Catégorie	Classement dans la catégorie
vacances-livradois-...	100%	16.8K	Voyage et tourisme > Autres voyages et tourisme	#47,030
issoire.fr	95%	< 5K	Voyage et tourisme > Autres voyages et tourisme	#57,701
belley.fr	93%	5.2K	Voyage et tourisme > Autres voyages et tourisme	#53,266
auvergne-centrefra...	89%	11.9K	Voyage et tourisme > Autres voyages et tourisme	#37,289

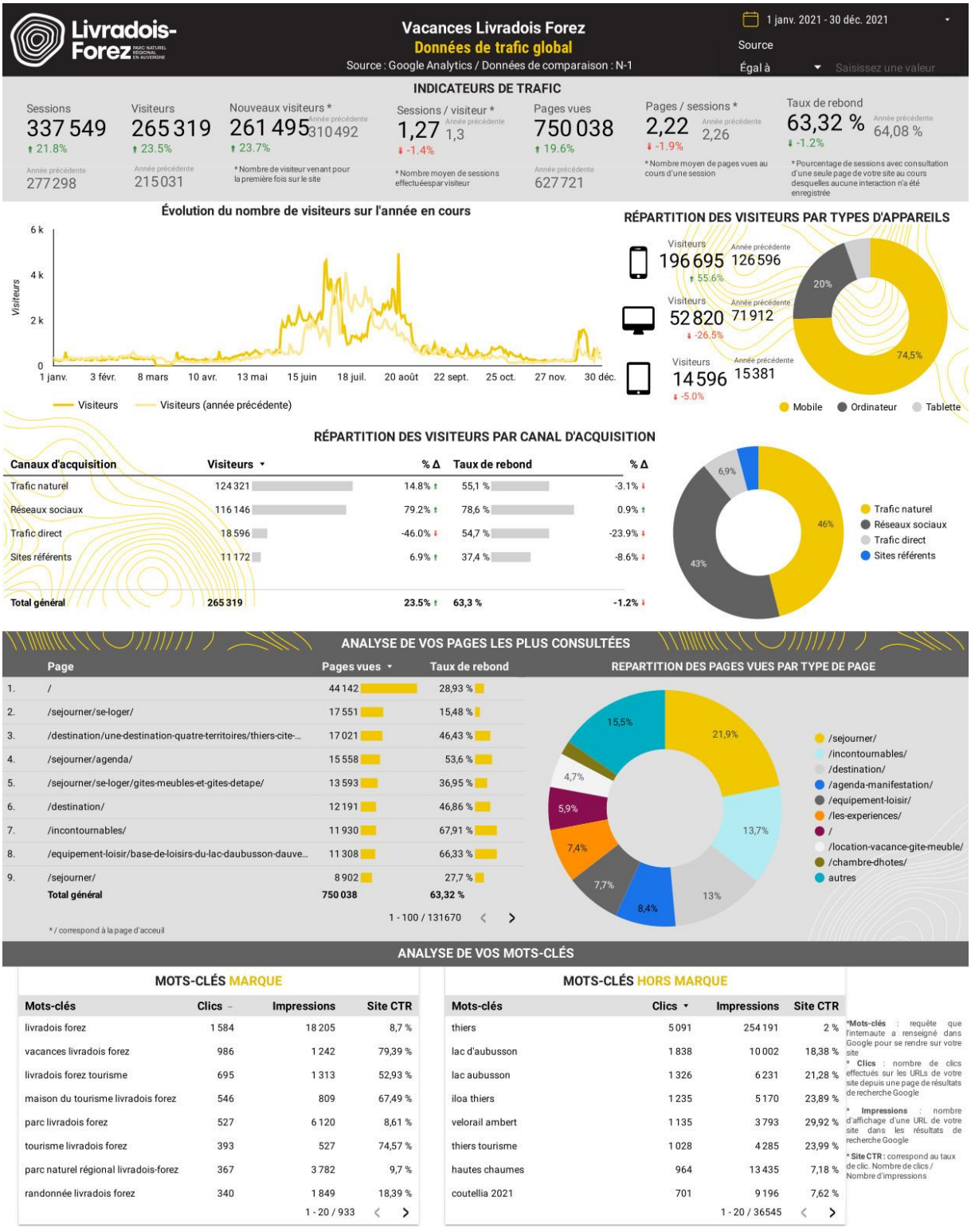
Le principal concurrent du site de la ville de Thiers est le site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez.



Source : Analyse Similarweb des mots clefs du site de la ville de Thiers

Les mots clefs en concurrence sont liés à des sites touristiques :
la vallée des rouets.
Le musée de la Coutellerie.

Annexe 9 : Le rapport Google data studio de la Maison du tourisme du Livradois-Forez



Source : Data studio issu des données Google Analytics du site de la MDT

Annexe 10 : Le trafic du site du Parc naturel régional Livradois-Forez

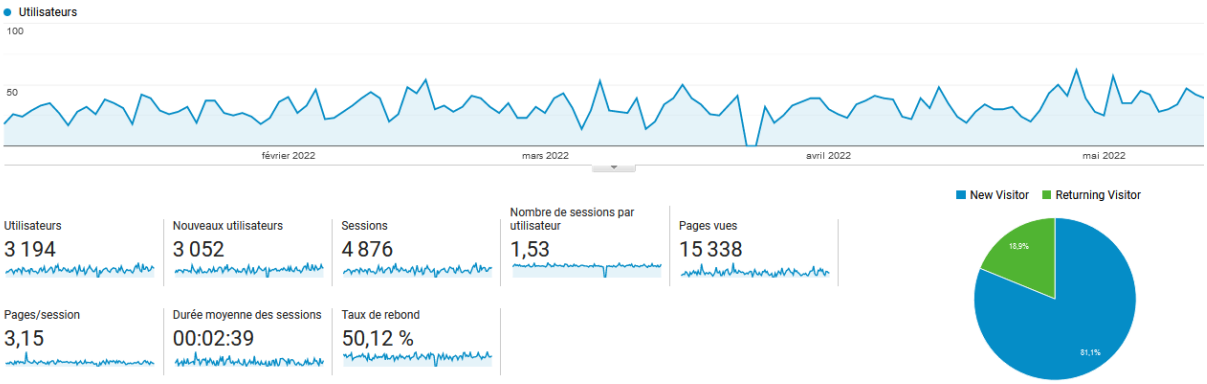


Schéma issu de Google analytics du site du Parc

Annexe 11 : Les thématiques de Trèsbeaujolais

Les thématiques définies sur le site de Très-beaujolais

Annexe 12 : Evolution du trafic du site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez

Ressources et trafic du site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez

L'évolution du trafic du site de la Maison du tourisme de 2015 à 2021

Le trafic sur le site de la Maison du tourisme a fortement augmenté grâce à l'activation des leviers référencement gratuit et à l'utilisation des campagnes Facebook (Méta).

CANAUX	NOMBRE UTILISATEURS UNIQUES			ÉVOL.
	2019	2020	2021	
SEO	73 134	108 526	125 548	+ 15
SMO	2527	44 345	10 431	-76 %
SMA	0	20 445	106 002	+ 418 %
DIRECT	26 348	34 433 18	646	-46 %
LIENS	12 124	10 461	11 187	+ 7 %
TOTAL	**104 818**	**215 031**	**266 700**	**+ 24 %**

Les leviers ayant conduit à l'évolution du trafic sur le site de la Maison du tourisme

Annexe 13 : Classement des CMS les plus populaires en 2021

Source : *https://www.blogdumoderateur.com/parts-de-marche-cms-2021-wordpress-domination/*

WordPress (64,1 %)
Shopify (5,2 %)
Joomla (3,5 %)
Drupal (2,5 %)
Wix (2,4 %)
Squarespace (2,4 %)
Bitrix (1,7 %)
Blogger (1,6 %)
Magento (1,2 %)
OpenCart (1,0 %)

Annexe 14 : Dépôt du nom de domaine

Le Parc propriétaire du nom de domaine *www.livradois-forez.fr*
source : afnic.fr

Le nom de domaine « **livradois-forez.fr** » est déjà déposé. Vous trouverez ci-dessous les informations relatives à l'enregistrement. Si vous souhaitiez réserver ce nom, nous vous conseillons d'essayer d'autres orthographes, ajouter un mot, insérer un tiret, etc. ou de contacter le titulaire actuel pour un rachat éventuel :

- **Nom de domaine :** livradois-forez.fr
- **État :** Actif (consulter aussi le site web)
- **DNSSEC :** Actif
- **Bureau d'enregistrement :** OVH
- **Date de création :** 01/06/2021
- **Date d'expiration :** 01/06/2023
- **Serveurs de noms (DNS) :**
  Serveur n°1 : ns15.ovh.net
  Serveur n°2 : dns15.ovh.net
- **Titulaire :** Parc naturel régional Livradois Forez

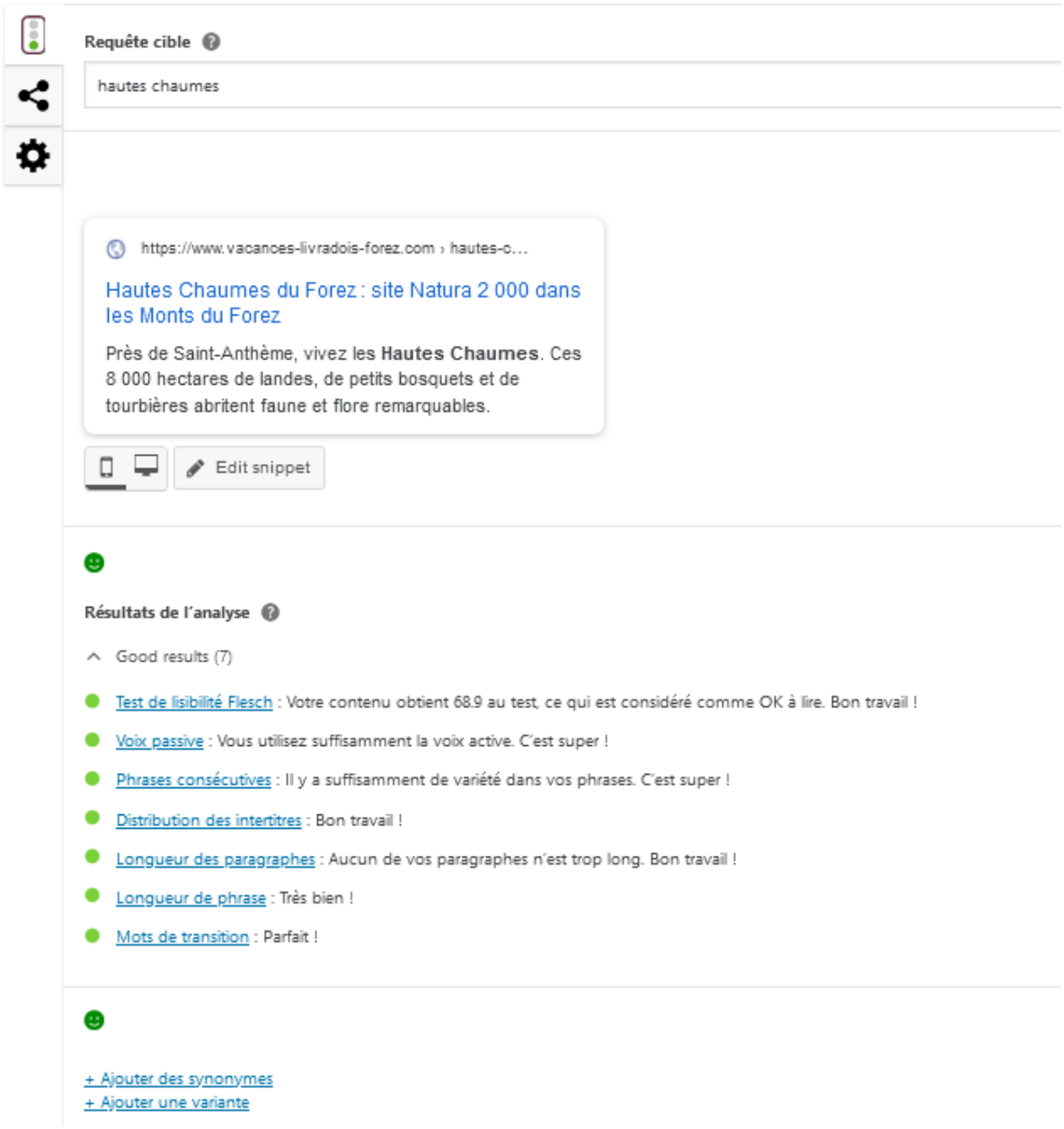
Adresse	**Coordonnées**
Parc naturel régional Livradois Forez Maison du Parc 63880 St Gervais sous Meymont FR	Tél. : +33 6 31 70 53 68 Email : bqzgfcg99qxa16wb2gn8@b.o-w-o.info Joignabilité : Oui Eligibilité : not identified

Annexe 15 : Analyse du taux de conversion selon la longueur des expressions clefs

Keyword Length	CTR	Conversion Rate	Conversions/1,000 imps
0 To 5	0.6%	0.5%	0.03
6 To 10	1.1%	0.8%	0.09
11 To 15	1.7%	1.5%	0.25
16 To 20	2.2%	1.2%	0.27
21 To 25	2.5%	1.6%	0.39
26 To 30	2.9%	2.1%	0.60
31 To 35	3.1%	2.3%	0.71
36 To 40	2.2%	2.7%	0.62
>40	0.6%	2.0%	0.12

https://www.searchenginewatch.com/2012/10/04/head-vs-long-tail-keywords-analyzed-impressions-clicks-conversions-profitability/

Annexe 16 : Le plug-in Yoast

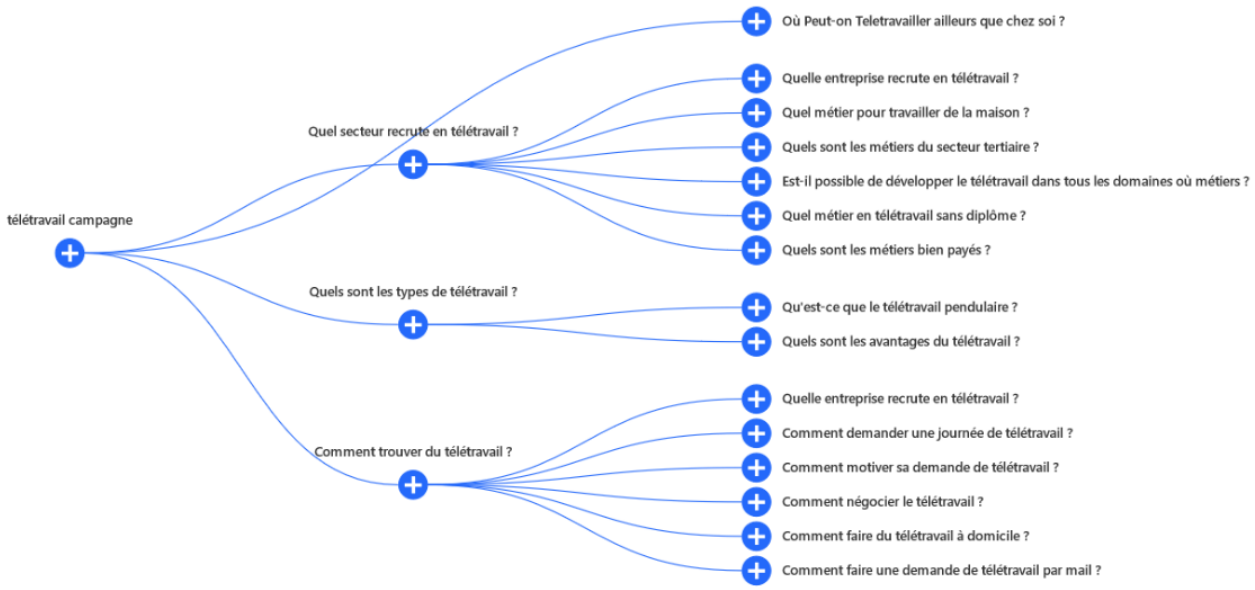


Le plug-in Yoast et les recommandations SEO
sur le site de la Maison du tourisme du Livradois-Forez

Annexe 17 : Elargir sa recherche de mots clefs avec AlsoAsked

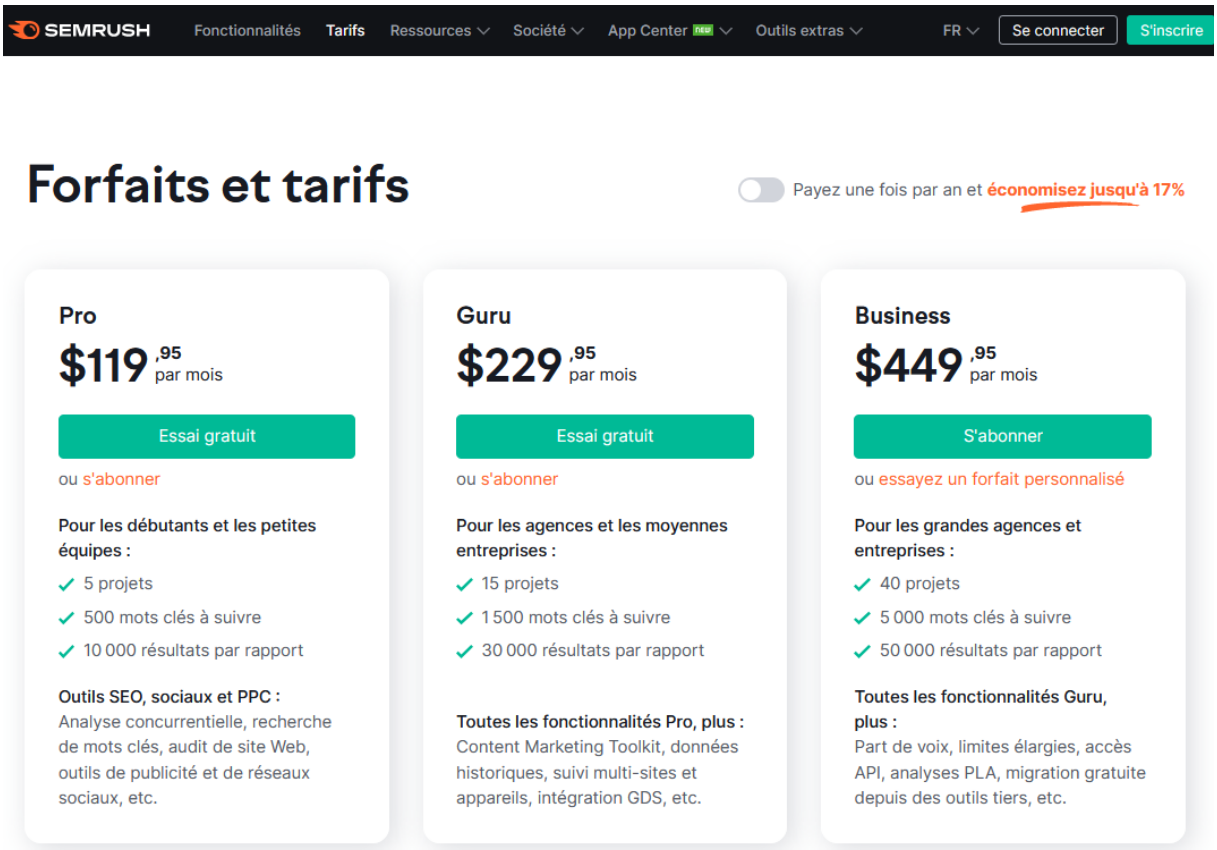
L'outil en ligne AlsoAsked permet d'élargir sa proposition de mots clefs.

Source : *https://alsoasked.com/*



Annexe 18 : Tester et comparer l'intérêt d'une requête sur Trends

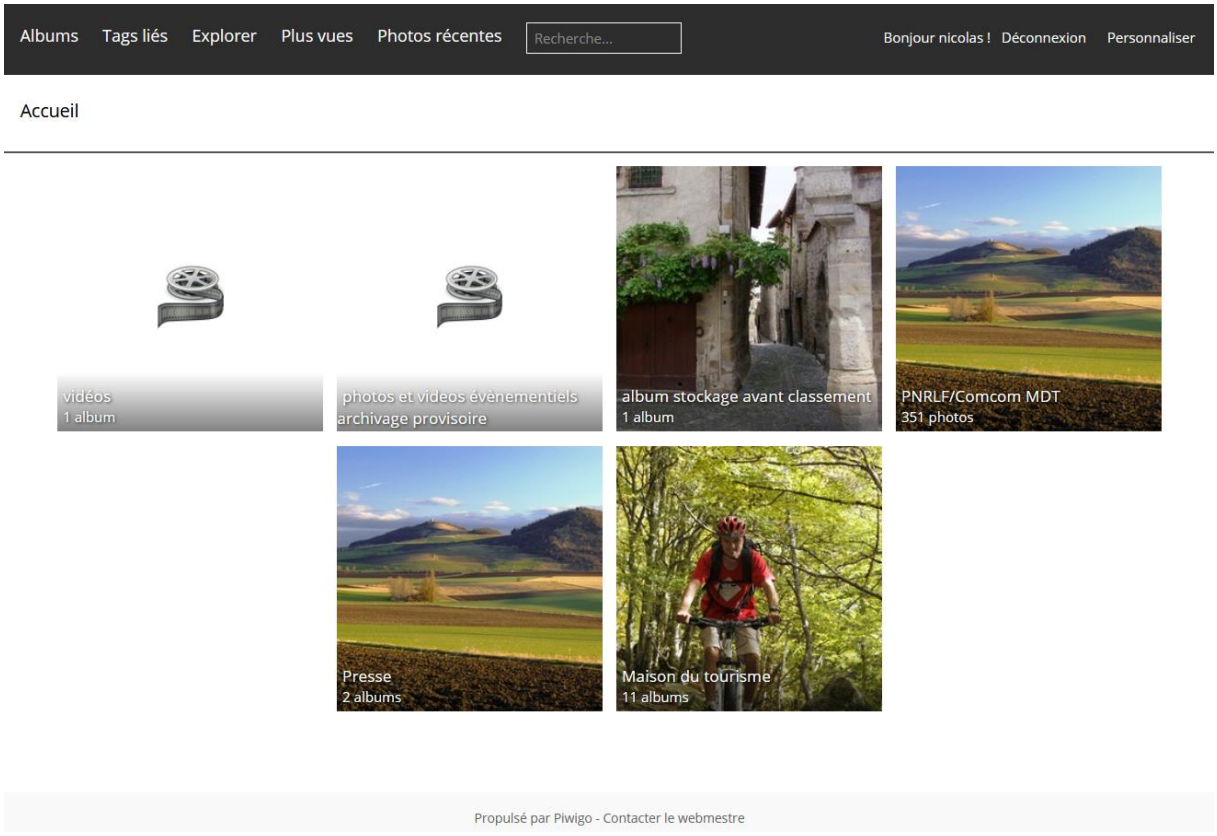
Annexe 19 : Tarif Semrush



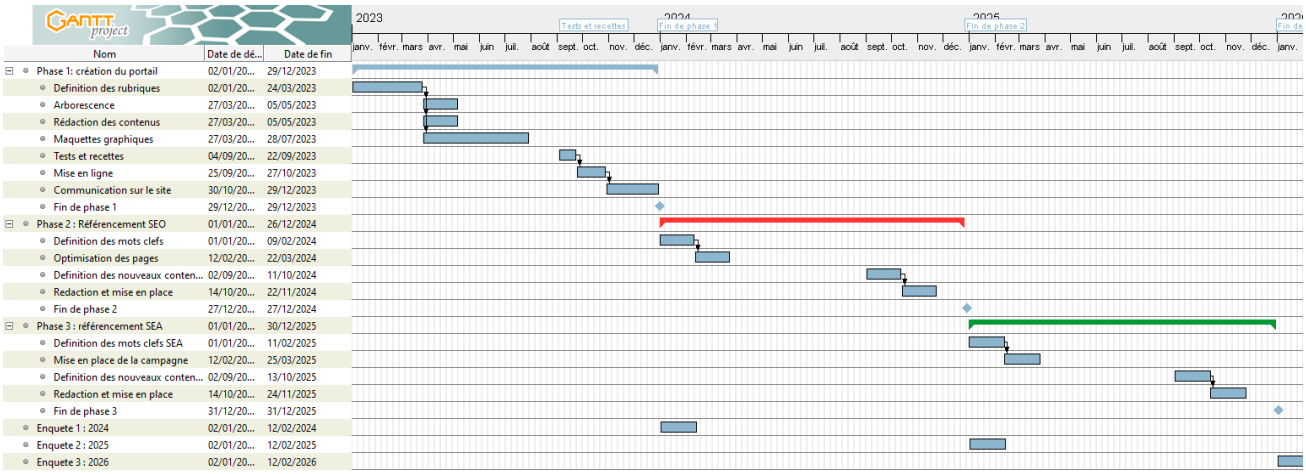
Annexe 20 : La photothèque partagée

Basée sur la solution open source Piwigo, la photothèque Livradois-Forez intègre une gestion des droits d'accès et permet la gestion des droits photos.

https://phototheque.mdt-livradois-forez.fr/



Annexe 21 : Diagramme de Gantt des phases de travail

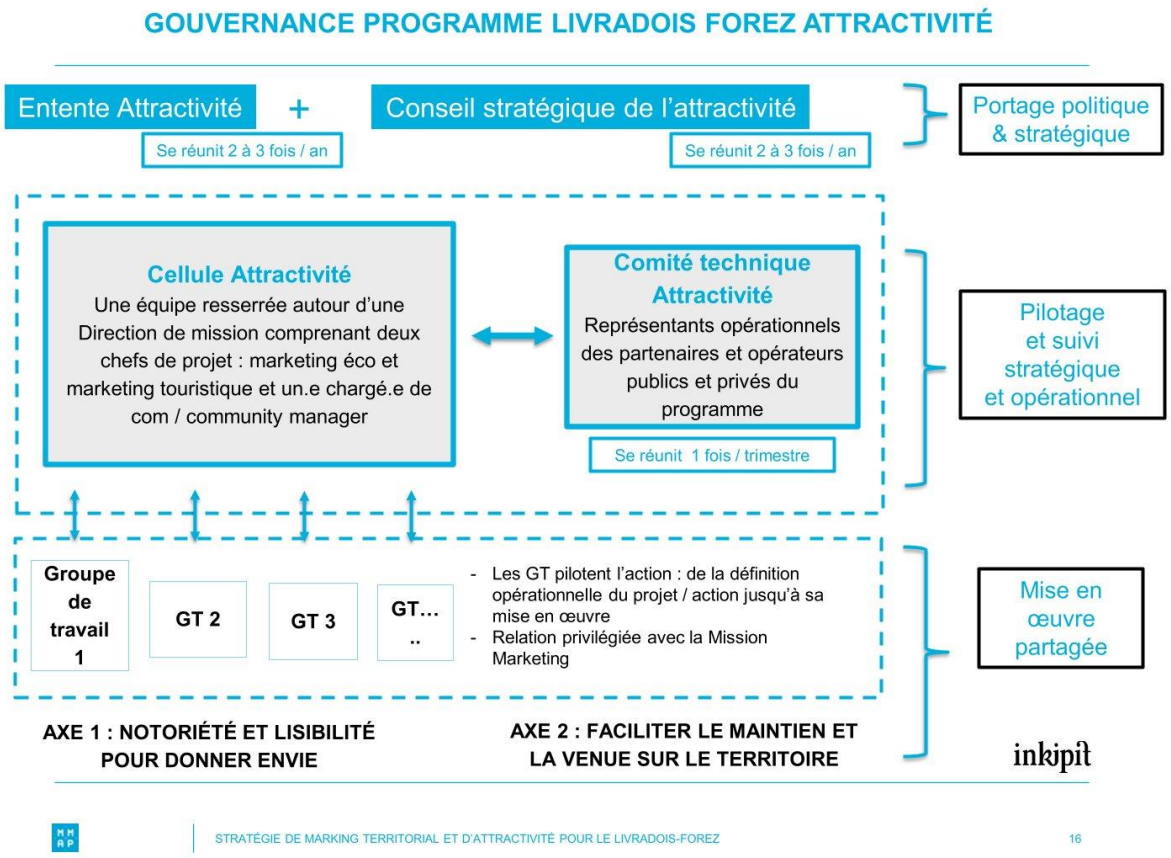


Nom	Date de dé...	Date de fin
Phase 1: création du portail	02/01/20...	29/12/2023
Definition des rubriques	02/01/20...	24/03/2023
Arborescence	27/03/20...	05/05/2023
Rédaction des contenus	27/03/20...	05/05/2023
Maquettes graphiques	27/03/20...	28/07/2023
Tests et recettes	04/09/20...	22/09/2023
Mise en ligne	25/09/20...	27/10/2023
Communication sur le site	30/10/20...	29/12/2023
Fin de phase 1	29/12/20...	29/12/2023
Phase 2 : Référencement SEO	01/01/20...	26/12/2024
Definition des mots clefs	01/01/20...	09/02/2024
Optimisation des pages	12/02/20...	22/03/2024
Definition des nouveaux conten...	02/09/20...	11/10/2024
Redaction et mise en place	14/10/20...	22/11/2024
Fin de phase 2	27/12/20...	27/12/2024
Phase 3 : référencement SEA	01/01/20...	30/12/2025
Definition des mots clefs SEA	01/01/20...	11/02/2025
Mise en place de la campagne	12/02/20...	25/03/2025
Definition des nouveaux conten...	02/09/20...	13/10/2025
Redaction et mise en place	14/10/20...	24/11/2025
Fin de phase 3	31/12/20...	31/12/2025
Enquete 1 : 2024	02/01/20...	12/02/2024
Enquete 2 : 2025	02/01/20...	12/02/2025
Enquete 3 : 2026	02/01/20...	12/02/2026

Les 3 phases de travail sont matérialisées par les 3 barres bleue, rouge et verte.

Annexe 22 : Le Cotech

Descriptif du Comité technique de gouvernance envisagé et proposé par l'étude de l'agence de Marketing Inkipit



Annexe 23 : L'hébergeur O2Switch

100% Français, 60 euros HT/an illimité.

https://www.o2switch.fr/

9 - Glossaire

CMS :

Content Management System signifie en français : système de gestion de contenus.

C'est un programme informatique faisant appel à une base de données et qui a pour but de gérer l'ensemble du contenu et la construction d'un site web.

Un CMS est donc utilisé pour mettre à jour des contenus ainsi que la structure de votre site web.

La plupart des CMS sont disponibles en Open Source, ce qui signifie qu'ils sont gratuits et accessibles à tous. Cependant, certaines options dont les templates et les plug-ins sont payants.

Aujourd'hui, les principaux CMS sont WordPress, Joomla, Drupal, Magento ou encore Prestashop.

Conversion :

La conversion est un élément clé et central de l'activité marchande et marketing sur Internet.

Une conversion peut être définie par le fait qu'un visiteur ou que le destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action peut être un achat, le fait de remplir un formulaire, de télécharger un document ou un modèle de comportement de visite.

La conversion peut également prendre la forme d'une action réalisée en dehors d'Internet comme un appel téléphonique ou une visite en magasin.

Hashtag :

Le mot hashtag fait référence au symbole dièse utilisé sur des médias sociaux tels que Twitter. Il permet aux utilisateurs de rechercher des informations sur un sujet précis ou un type de contenu spécifique. L'utilisation de **hashtags** dans les tweets est un moyen efficace de hiérarchiser et de classifier des informations données.

Hébergement :

L'hébergement désigne, dans le monde de l'informatique et d'Internet, le fait de mettre à disposition des créateurs de sites Web des espaces de stockage sur des serveurs sécurisés, afin que les sites Web en question puissent être accessibles sur la Toile. Dit autrement, il s'agit d'un service permettant de placer, sur un serveur relié au réseau Internet, les différents fichiers et contenus qui constituent un site Web.

Nombre de visiteurs :

Indicateur d'audience d'un site internet comptabilisant sur une période le nombre de visiteurs distincts visitant un site web.

Open source :

Un logiciel Open Source est un code conçu pour être accessible au public : n'importe qui peut voir, modifier et distribuer le code à sa convenance.

SEA :

Search Engine Advertising

C'est le référencement payant. Il permet de créer des publicités sur les moteurs de recherche. Il désigne l'utilisation de liens commerciaux sur ces moteurs de recherche.

SEO :

Search Engine Optimisation

Ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l'appelle aussi référencement naturel.

SEM :

SEM = SEO + SEA

SEMrush :

SEMrush est un outil tout-en-un destiné à améliorer le référencement (naturel ou payant) d'un site Web.

Similarweb :

SimilarWeb est un outil marketing en ligne qui permet d'analyser de nombreuses choses sur les sites internet et applications mobiles de votre choix (l'outil est surtout intéressant pour analyser la concurrence.

Taux de rebond :

Le taux de rebond indique le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page et ont quitté le site immédiatement après. Dans Google Analytics, le taux de rebond d'une page se calcule en divisant le nombre d'entrées sur cette page par le nombre de rebonds (nombre de visites uniquement sur cette page).

Template (Modèle) :

Un template (modèle en français) est un ensemble préconçu d'éléments mis en forme. Dans le cas de template Wordpress, il s'agit de modèles personnalisables souvent proposés par l'éditeur de logiciel ou sauvegardés par l'entreprise utilisatrice de la solution.

Wordpress :

WordPress est un Système de gestion de contenu (SGC) gratuit et open source. Il permet de créer des sites Internet complets et variés, reposant sur une base de données MySQL. WordPress est le leader incontesté des SGC, il propulse un très grand nombre de blogs et de sites de e-commerce.