REDIGER POUR LE WEB

© Arnaud Maes est l'auteur du contenu de ce document.
L'utilisation de celui-ci est strictement réservé au dispositif HERON.

VOS OBJECTIFS

POUR CET ATELIER

- Améliorer les contenus textes de son site
- Intégrer les techniques de référencement naturel dans son écriture web
- Apprendre à rédiger des contenus orientés clients

LE PROGRAMME

1- CONTEXTE TOURISTIQUE

2- LES 10 POINTS CLES POUR REDIGER

3- ANALYSE DE VOS SITES

LE PROGRAMME

1- CONTEXTE TOURISTIQUE

2- LES 10 POINTS CLES POUR REDIGER

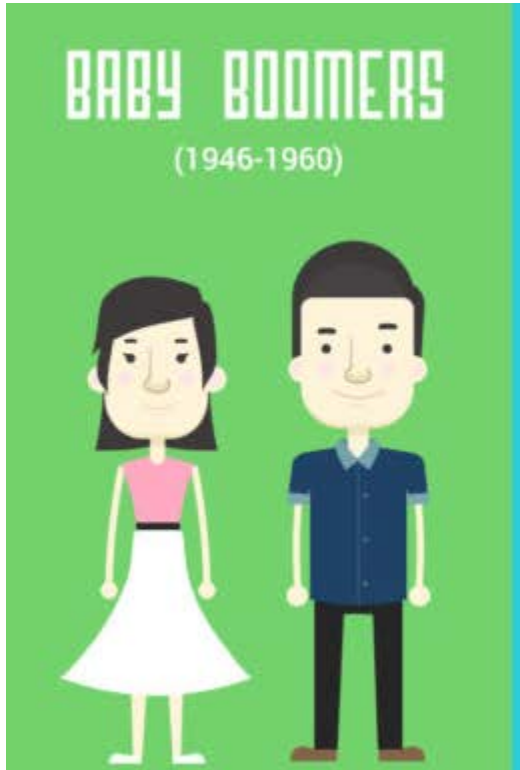
3- ANALYSE DE VOS SITES

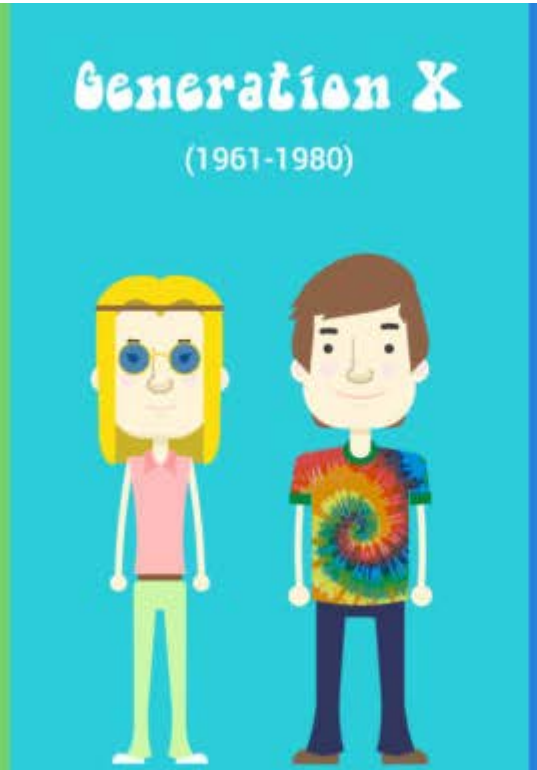
DU TOURISTE AU VOYAGEUR

LES CODES CHANGENT

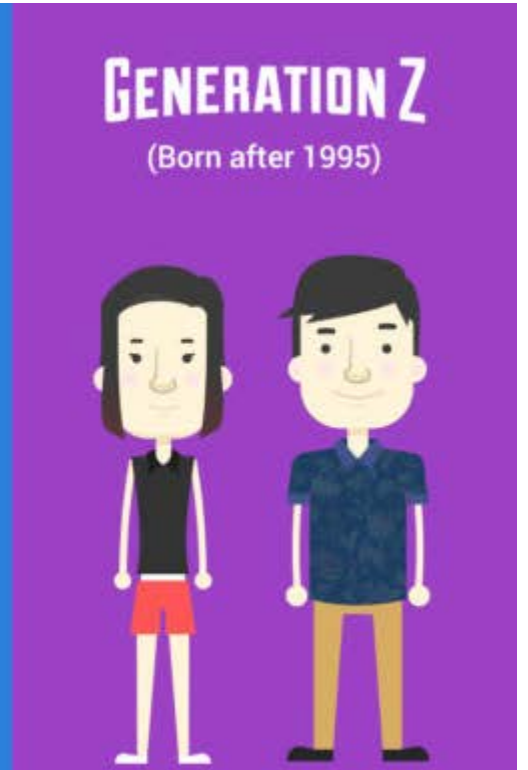
VOTRE MANIÈRE DE COMMUNIQUER AUSSI…

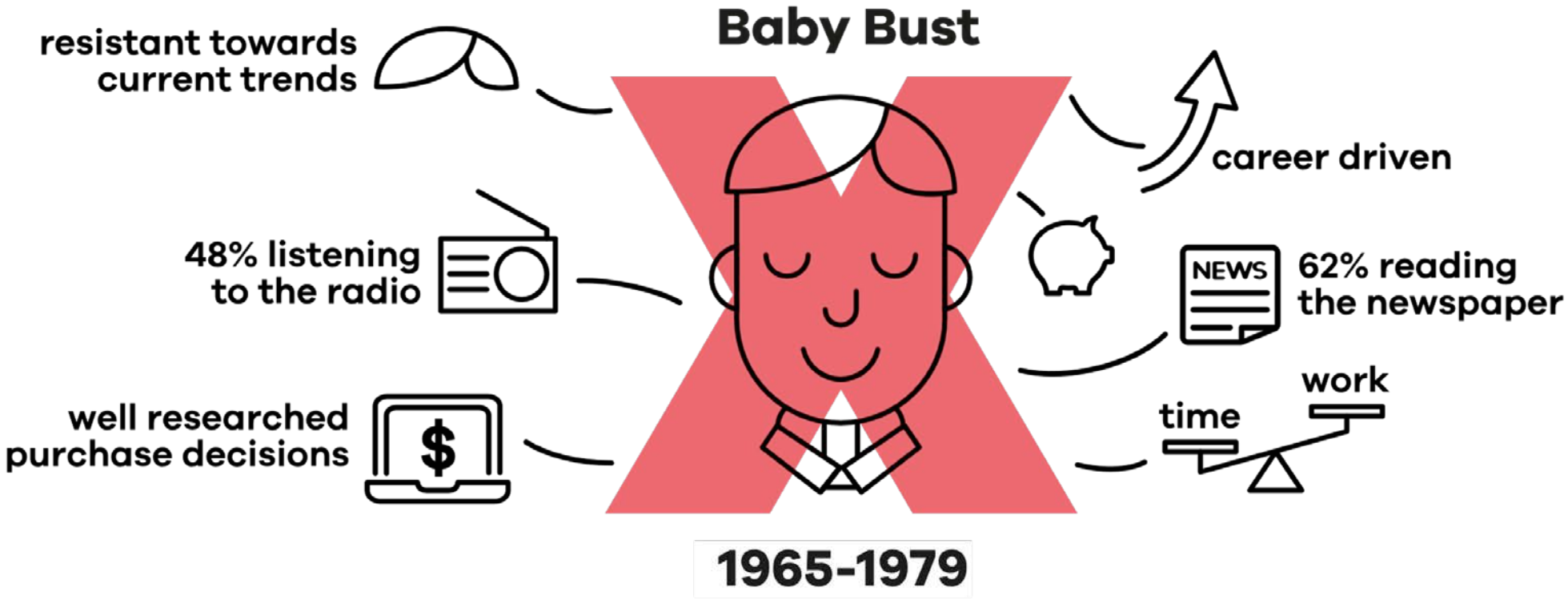
- Besoin d'expériences humaines
- Partage ses bons plans auprès de sa communauté
- Avide de découverte

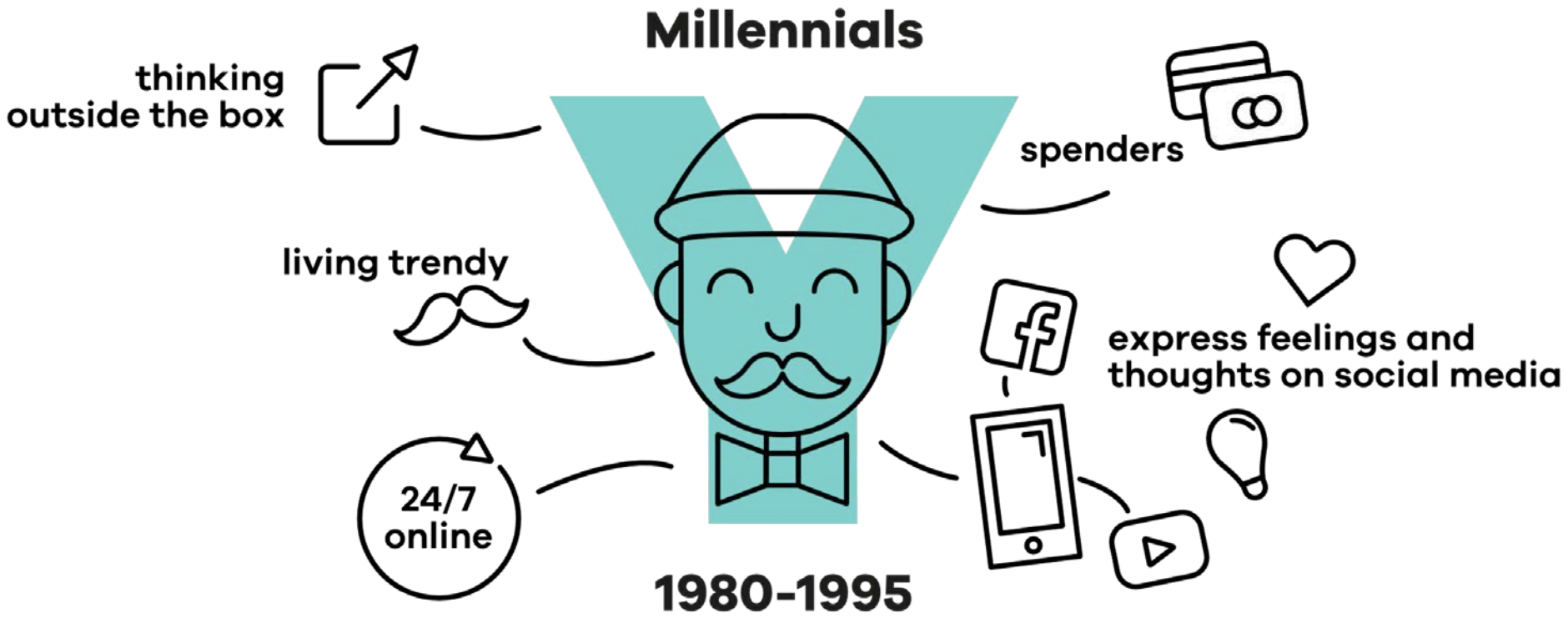

BABY BOOMERS
(1946-1960)

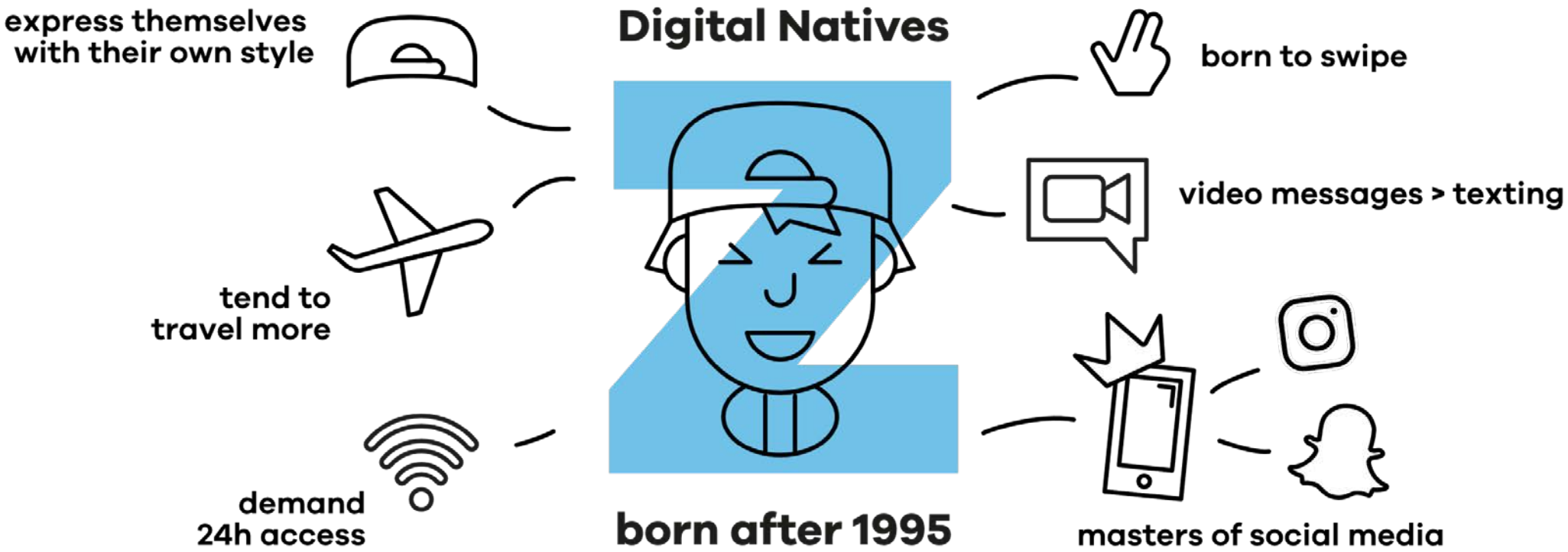

Generation X
(1961-1980)

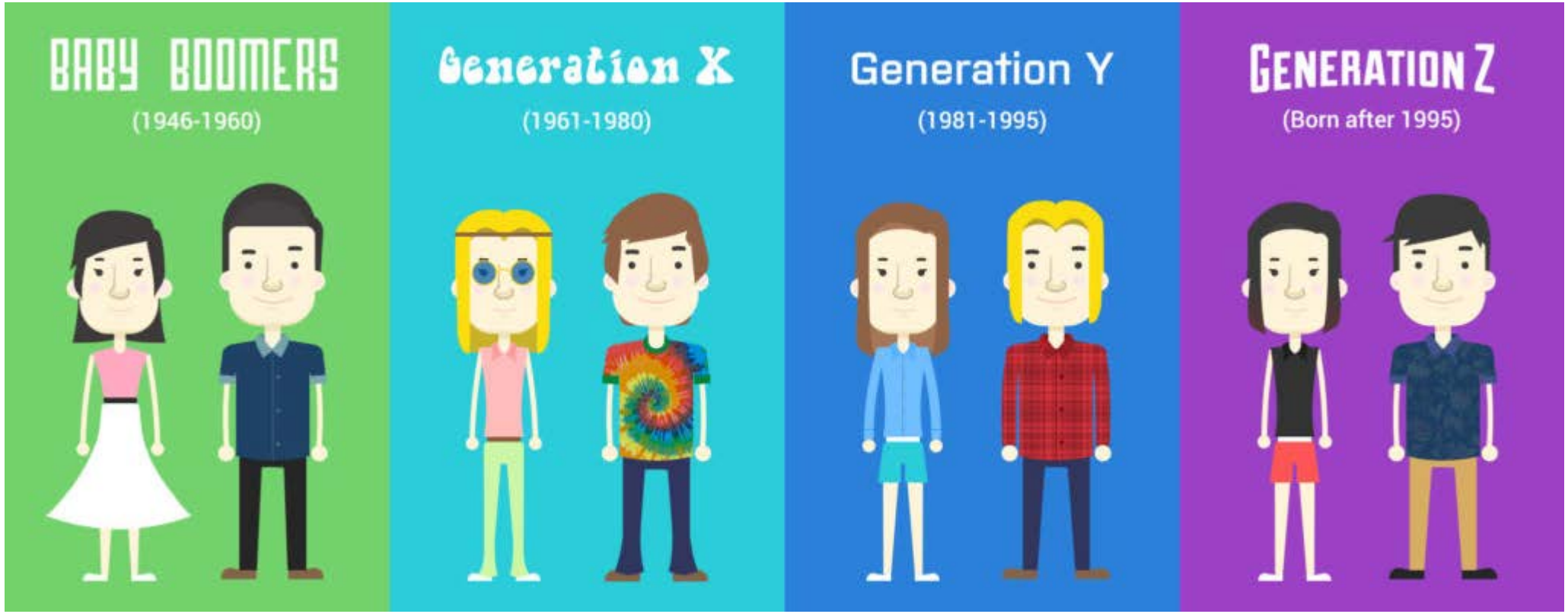
Generation Y
(1981-1995)


GENERATION Z
(Born after 1995)


Baby Bust
resistant towards current trends
career driven
48% listening to the radio
NEWS
62% reading the newspaper
well researched purchase decisions
$
work
time
1965-1979


Millennials
thinking outside the box
spenders
living trendy
express feelings and thoughts on social media
24/7 online
1980-1995


express themselves with their own style
tend to travel more
demand 24h access
Digital Natives
born after 1995
born to swipe
video messages > texting
masters of social media



ILS CONSOMMENT TOUS DU TOURISME

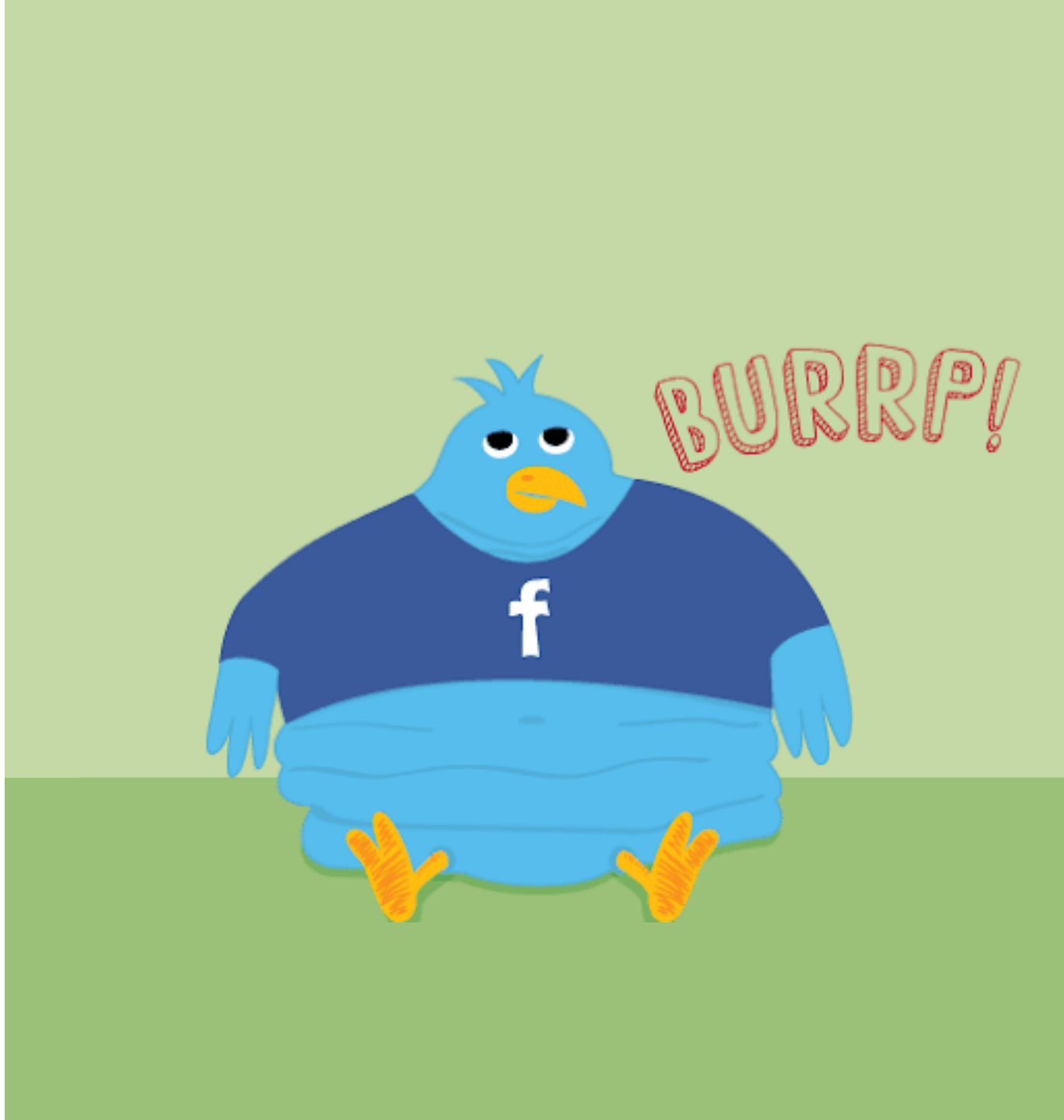
• achat à long terme • séjours longs • fidélisation • nombreux contacts • paiement chèque	• achat moyen terme • débuts du web • comparaison • intermédiaires • paiement divers	• dernière minute • opportuniste • peu de contact • simple • paiement en ligne	• hyper-personnalisé • expériences • nomade • réservation et paiement par mobile

LE CONTENU

INFOBESITE

UNE ABONDANCE D'INFORMATIONS

- TROP de sites
- TROP de sources (emailing, réseaux sociaux…)
- TROP de désinformation



LE CONTENU

LA NECESSITE DE CIBLER VOTRE AUDIENCE

Venez tous chez moi
parce que je suis
« comme ça » et « là »

Toi viens ici
parce que tu
vas vivre ça

Faites des choix, ciblez, adaptez votre offre, vos outils et vos messages.
Attirez de nouveaux clients !

LE CONTENU

L'EXPERIENCE AU COEUR

UNE APPROCHE IDENTITAIRE

- communautés fortes, très prescripteurs
- besoin d'identification
- envie de partage comme un local

MICROAVENTURES CHILOWÉ

Des idées d'aventures partout en France, testées et recommandées par la

LE CONTENU

LE POUVOIR DE L'IMAGE

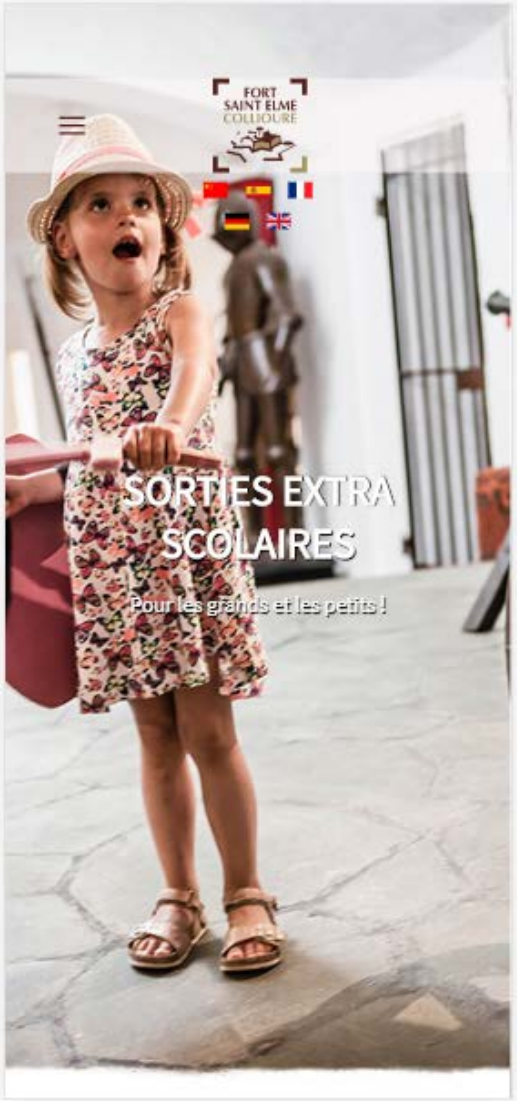
- **L'émotion** passe par l'image
- **La preuve** passe par l'image
- **L'humain** favorise l'identification

LES SUPPORTS

SOYEZ MOBILES

EN 2019, 74% DU TRAFIC EST MOBILE

- adaptez vos contenus sur mobile
- privilégier des contenus courts
- pensez site responsive



LE PROGRAMME

1- CONTEXTE TOURISTIQUE

2- LES 10 POINTS CLES POUR REDIGER

3- ANALYSE DE VOS SITES

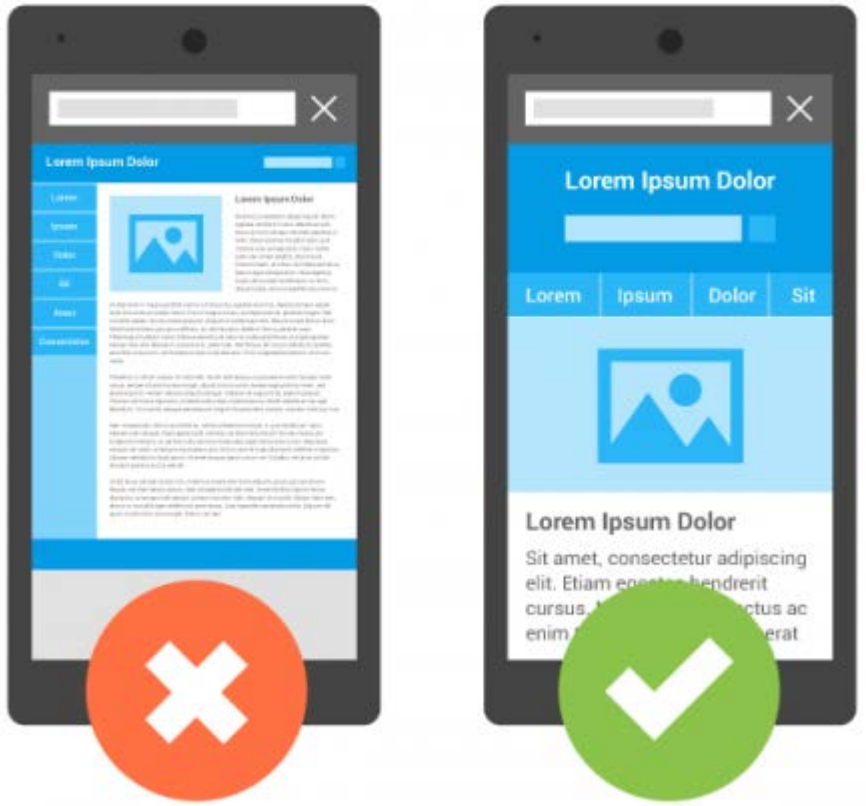
#1 MOBILE FRIENDLY

VOTRE SITE DOIT L'ETRE

- Allégez le plus possible vos pages
- L'expérience sur mobile est **incontournable**

Testez votre site !
Think with Google

Testez votre site !
PageSpeed Insights



#2 COMPRENDRE LES GRANDES TENDANCES

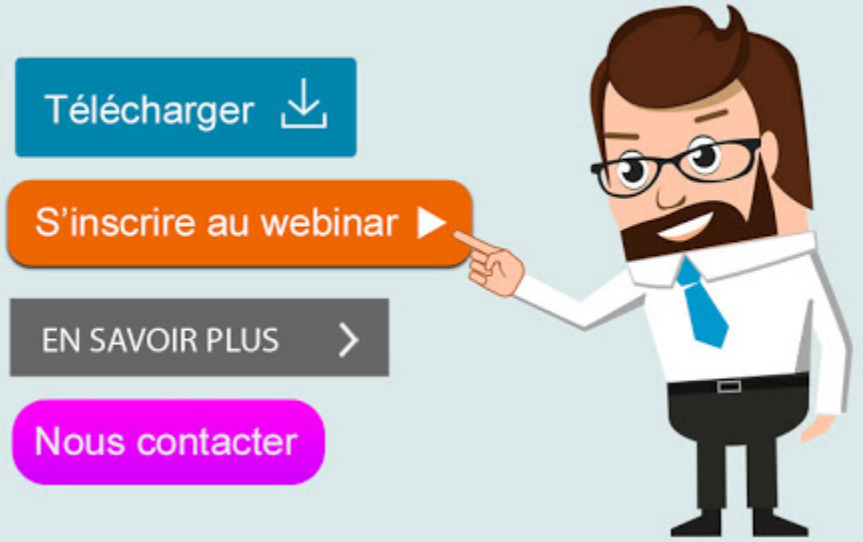
POUR OPTIMISER VOS ACTIONS

- Intégrez du **visuel dans l'arborescence de votre site**
- Votre page d'accueil en 3 mots : **séduction - émotion - immersion**
- Utilisez **des images vraies**, qui racontent une expérience
- **Humanisez** vos contenus
- **Ecrivez pour** le voyageur et non le touriste

#3 INFORMATION ET IMMERSION

FACILITEZ LA TACHE DES INTERNAUTES

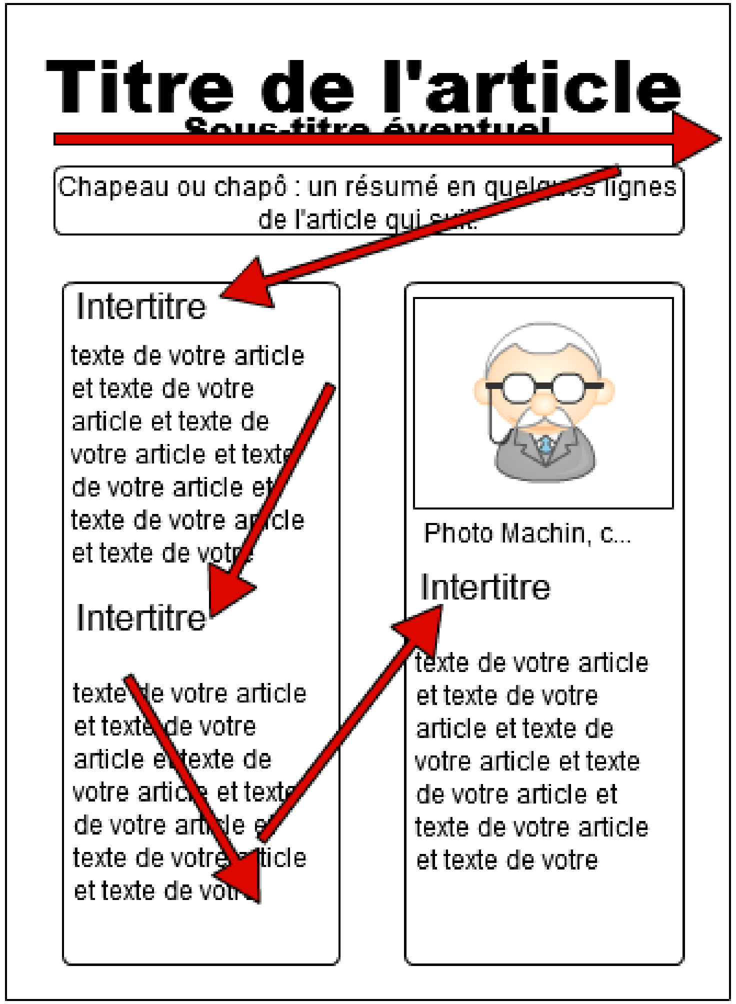
- Soyez vigilent sur **l'accès à l'information, rapide, facile**
- Invitez à l'action sur vos pages **(call to action)**
- Donnez **une ambiance dans vos pages**



#4 STRUCTUREZ VOS PAGES

PAR RAPPORT AU COMPORTEMENT DES INTERNAUTES

- **Ordonnez vos titres** dans vos pages (h1, h2…)
- Mettez les **mots importants en gras**
- **Utilisez les encadrés, puces**… ils stimulent la lecture



#5 L'EXPERIENCE

AU CŒUR DE VOS CONTENUS

- **Evitez le narratif**, privilégiez l'émotionnel
- Utilisez du **vocabulaire d'émotion** (cf avis clients)

#6 VALORISEZ VOS AVANTAGES

DANS VOS CONTENUS

- **Quelle image,** impression voulez-vous laisser à vos voyageurs ?
- **Pourquoi** le client vous choisirait vous ?
- **Affirmez** votre positionnement, cherchez vos cibles (qui est ma clientèle, que veut-elle, quels services ?)
- La plus grosse **erreur serait de vouloir plaire à tout le monde**

#7 UTILISEZ LES AVIS CLIENTS

COMME SOURCE D'INSPIRATION

- Ils décrivent parfois mieux que vous vos avantages !
- Le vocabulaire est souvent riche en émotions
- Ils sont réalistes et transcrives des expériences vécues

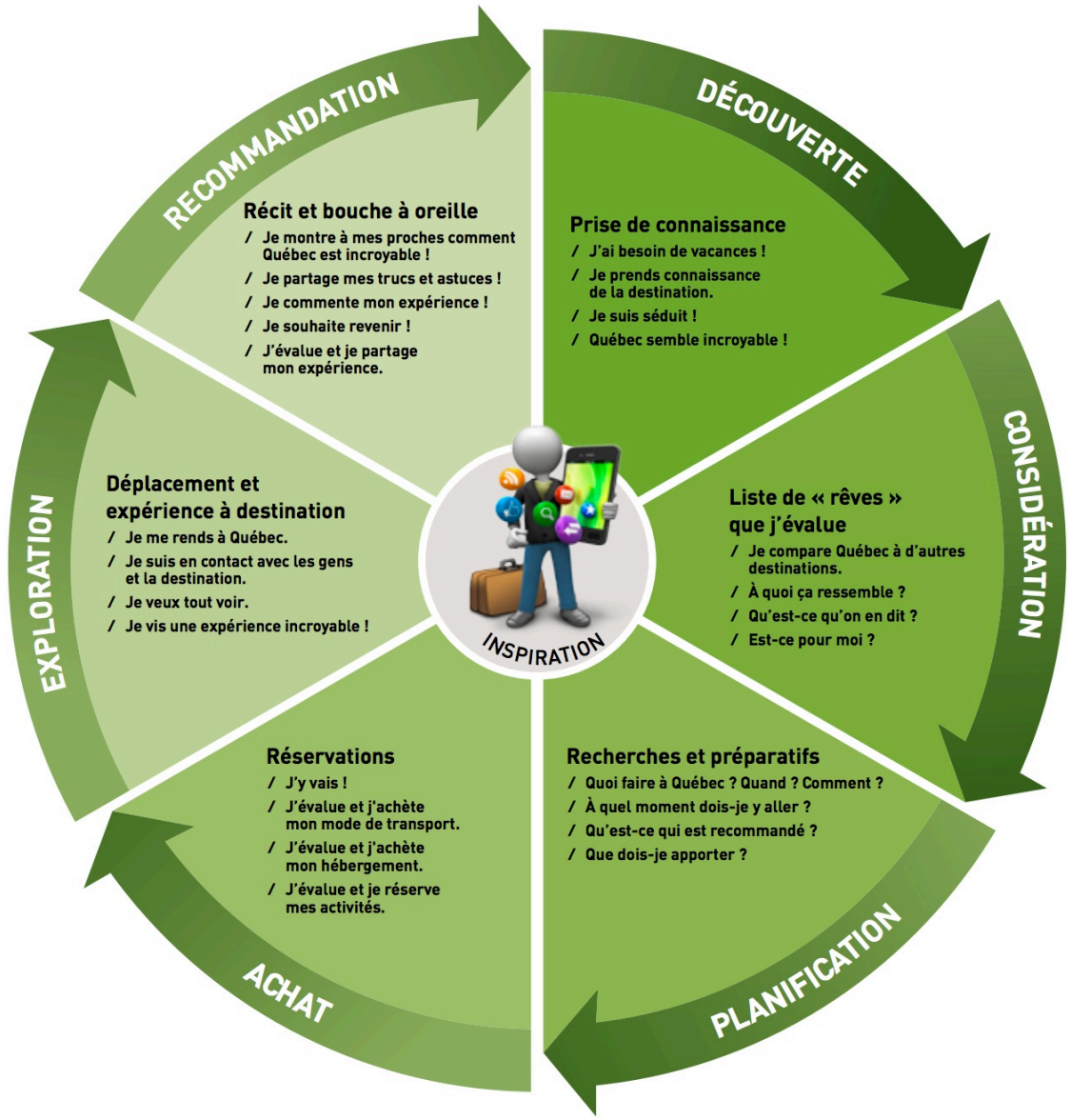
Atelier dédié
inscrivez-vous !

Allez plus loin

#8 TRAVAILLEZ LA PERTINENCE

DE VOS CONTENUS

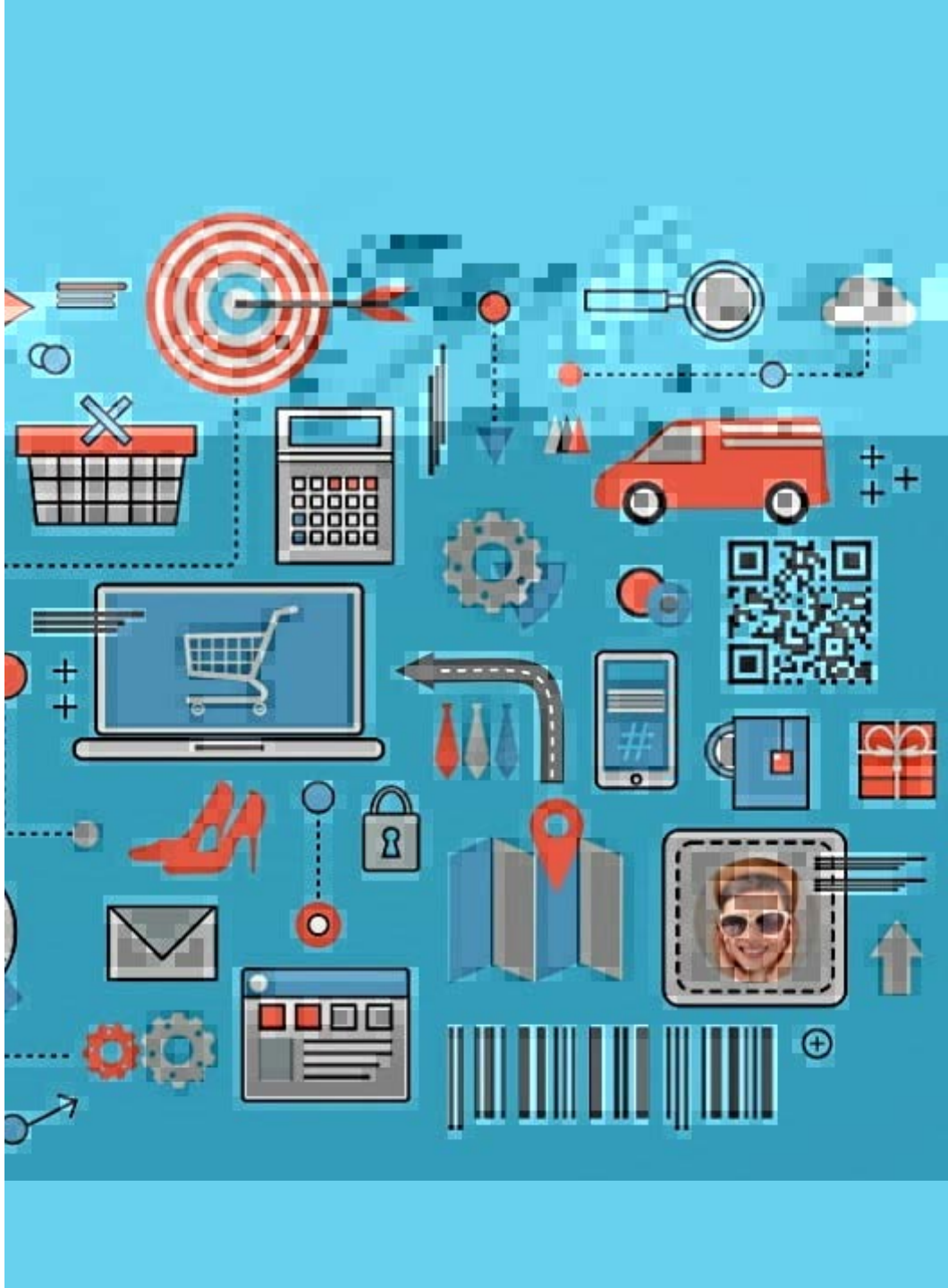
- Des articles **pour séduire**
- Des articles **pour convaincre**
- Des articles **pour informer**
- Des articles **pour vendre**
- Des articles **pour les touristes en séjour**
- Des articles **pour se souvenir**



#9 TRAVAILLEZ VOS EXPRESSIONS

EN COHERENCE AVEC LES REQUETES

- **Utilisez les mots clés** et expressions recherchées dans vos articles
- Traitez **un sujet par page**
- **Liez les pages** entres-elles



#10 TRAVAILLEZ LA CONFIANCE

AU DOMAINE ET AU SITE WEB

- **Devenez un expert** sur des sujets ciblés
- **Essayez d'être reconnu** comme incontournable sur un sujet
- **Soyez cité comme référence** par vos pairs

LE PROGRAMME

1- CONTEXTE TOURISTIQUE

2- LES 10 POINTS CLES POUR REDIGER

3- ANALYSE DE VOS SITES

ON REGARDE VOS SITES ?

AU DOMAINE ET AU SITE WEB

VOTRE NOM

04 67 00 00 00

votremail@mail.com

MERCI

D'AUTRES ATELIERS HERON POUR APPROFONDIR