

# Conclusion...

## Medias sociaux & tourisme, le nouvel Eldorado?



Denis GENEVOIS  
26 / 10 / 2011 - Waterloo

On vit maintenant dans une ère de recherche ET de partage !

### Les 5 bonnes questions à se poser avant de commencer:



#1 "On va créer une page sur Facebook et chercher un nom de page?"



#2 "On va créer une communauté autour de notre produit?"



#5 "Trop fort ce concert! LOL MDR!"



Le 5<sup>ème</sup> des erreurs

#4 "On va mettre un sticker Facebook..."



#3 "Génial, on est bientôt à 10.000 fans!"



Ne mettre pas ses œufs dans le même panier...

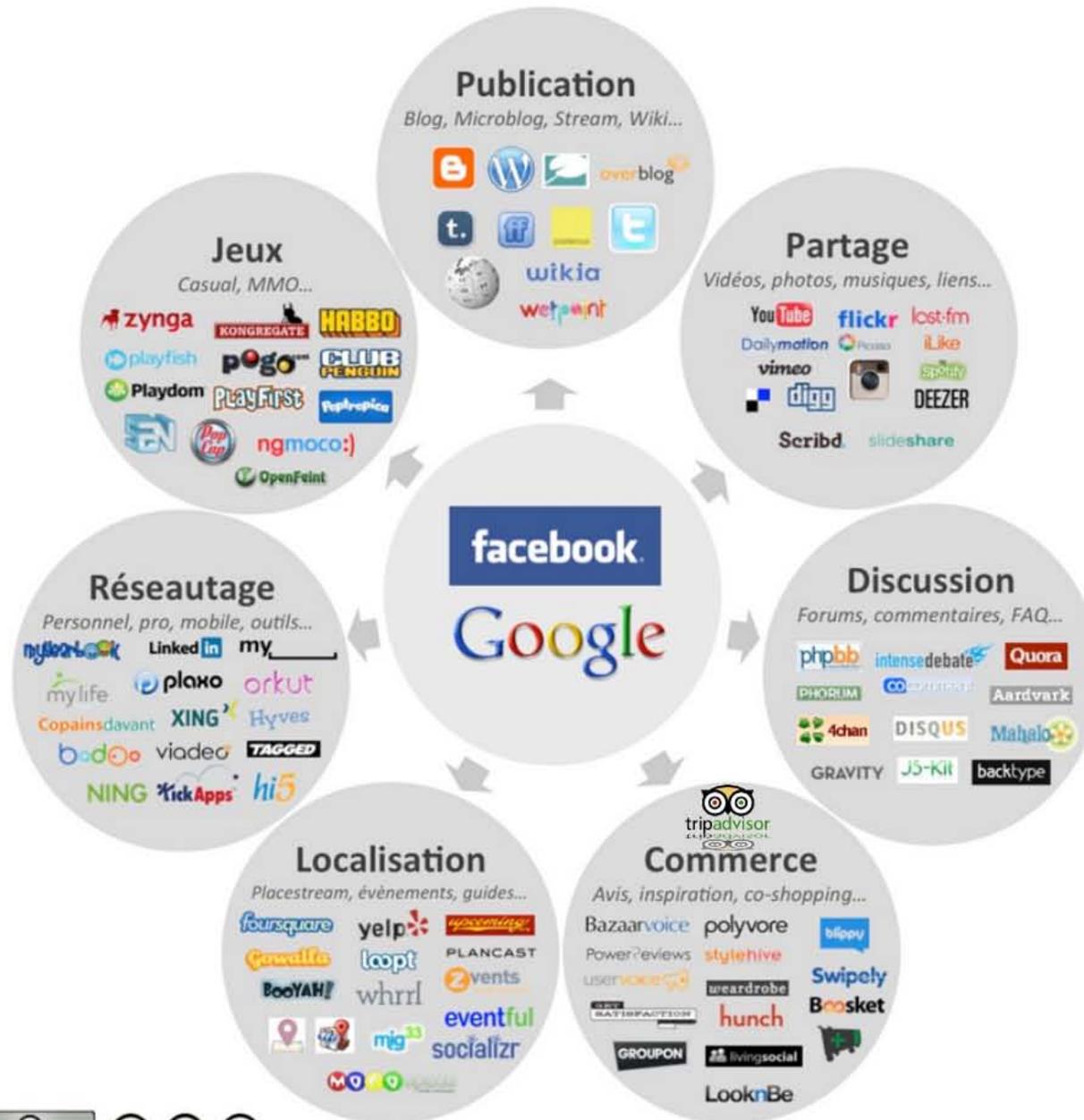


## Medias sociaux & tourisme, le nouvel Eldorado?



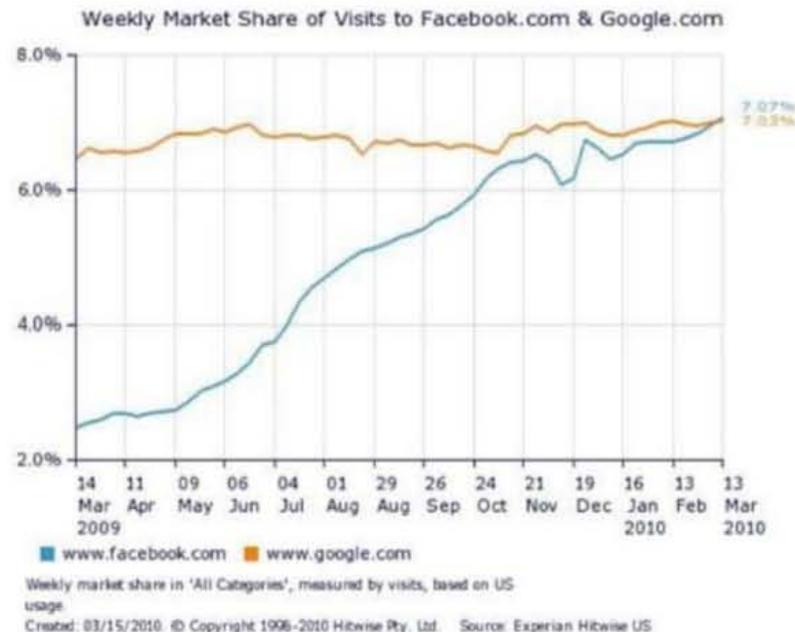
Denis GENEVOIS  
26 / 10 / 2011 - Waterloo

# Les médias sociaux: une jungle



# On vit maintenant dans une ère de recherche ET de partage !

En Mars 2010, **Facebook dépasse Google** avec les visites effectuées par les internautes américains !



# Bien faire ou ne pas faire du tout



# Les 5 bonnes questions à se poser avant de commencer:

Qui sera le Community Manager?



Quels médias investir?



À quel public allons-nous nous adresser?



Avons-nous les moyens de nos ambitions?



Quels contenus allons-nous proposer?



**Qui sera le Community Manager?**



# Compétences et profil





- Connaissance du secteur du tourisme et plus spécialement de l'offre de son entreprise/structure
- Connaissance du jargon et des bonnes pratiques sur le web
- Connaissance pratique des médias communautaires tels Youtube, Flick'r, Facebook, Twitter, blogs,...
- Capacité à mobiliser et à créer des partenariats.
- Connaissance de logiciels servant à la production de contenu sur le web; retouche photo, vidéo,...

# profil





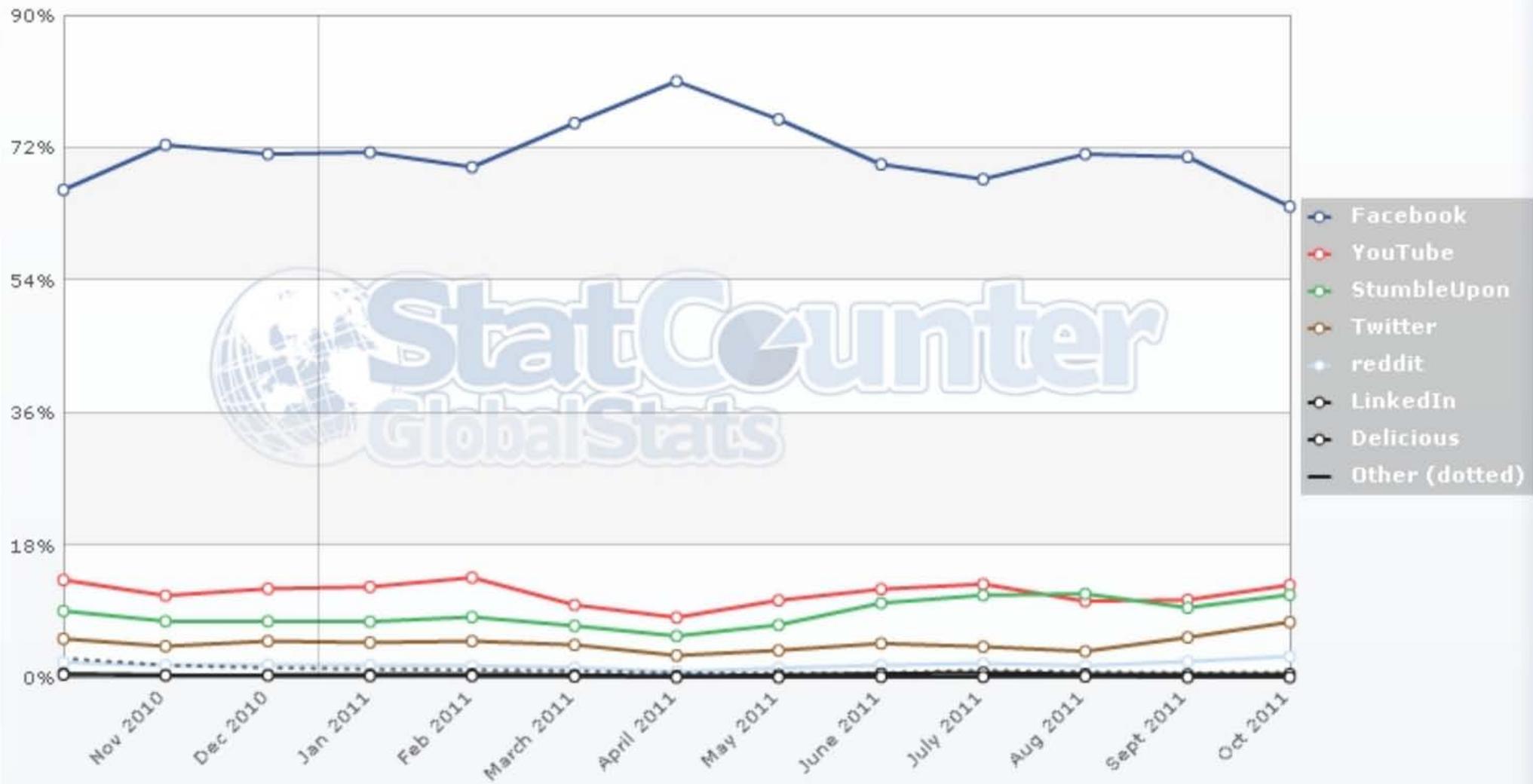
- Pas de formation probante à ce jour... Discipline relativement récente et liée à beaucoup de savoir-être
- Tendance (à tort) du public à dissocier les médias sociaux du « reste du web » et de la COM offline
- En termes de prérequis, idéalement avoir une formation ou une expérience en lien avec les domaines du marketing ou de la communication

er?

## Quels médias investir?



StatCounter Global Stats  
 Top 7 Social Media Sites in Belgium from Oct 2010 to Oct 2011



- Facebook
- YouTube
- StumbleUpon
- Twitter
- reddit
- LinkedIn
- Delicious
- Other (dotted)



# Step by step



**Se concentrer sur les  
médias les plus populaires  
pour commencer...  
Avec l'incontournable  
Facebook, évidemment**

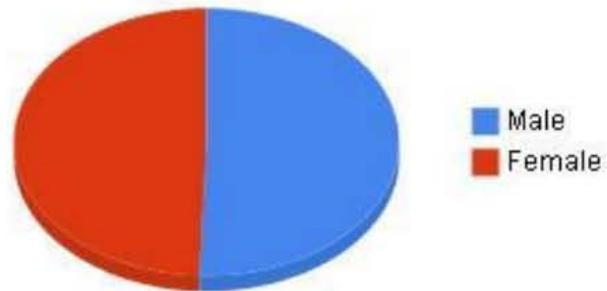
Data for 10/25/2011

## Belgium

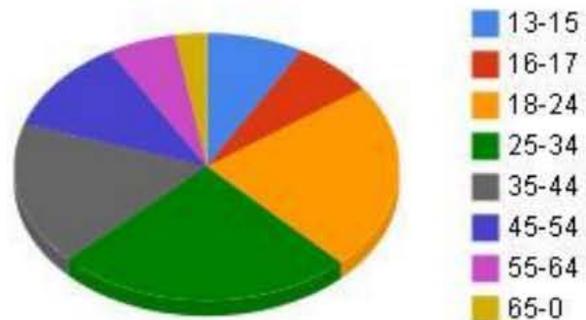
Country Audience: 4,385,720

Percent of Global Audience: 54.06%

Belgium Male / Female



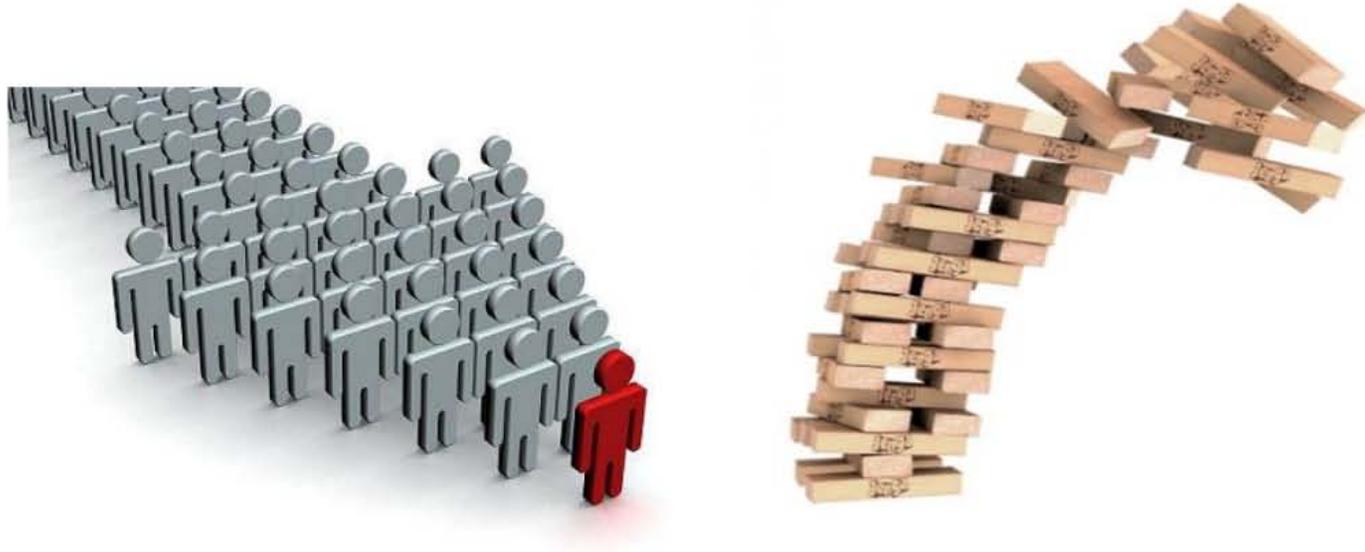
Belgium Age distribution



**À quel public allons-nous  
nous adresser?**



# "Qui trop embrasse, mal étreint"



**Avons-nous les moyens  
de nos ambitions?**



**Les médias sociaux demandent  
avant tout du temps...**



**Time is money!**



**Quels contenus  
allons-nous proposer?**



# Pensez "valeur ajoutée" pour le bénéficiaire



WIN-WIN

# Le <sup>Top</sup> 5 des erreurs

**#1 "On va créer une page sur Facebook et toucher un max de personnes!"**

*Alleluia*



**Ne mettez pas tous vos oeufs  
dans le même panier...**



## #2 "On va créer une communauté autour de notre produit !"







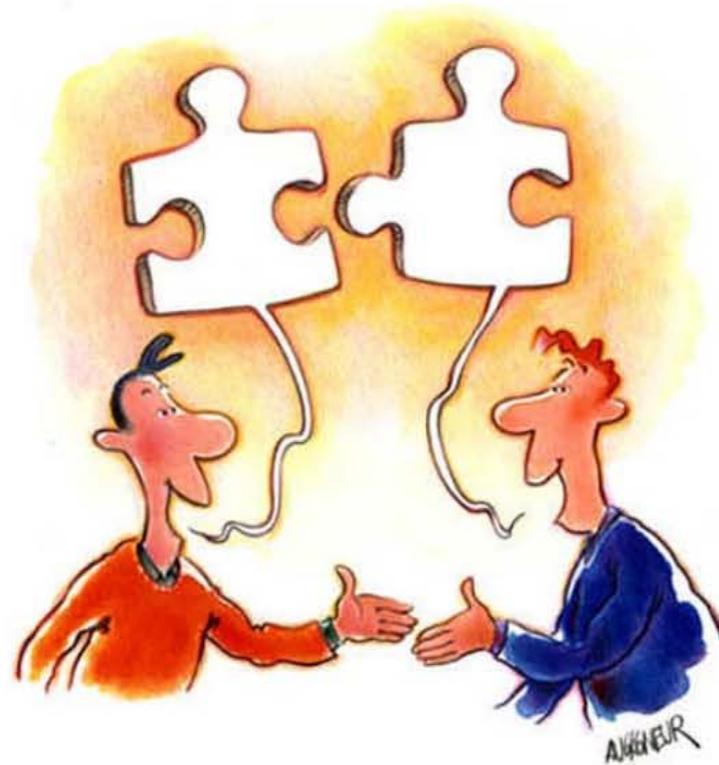
"On ne crée pas une communauté:  
elles existent déjà!"

Mark Zuckerberg

### #3 "Génial, on est bientôt à 10.000 fans!"



**OK... Et combien interagissent  
réellement avec vous?**



## #4 "On va mettre un sticker Facebook..."



**WE'RE ON  
FACEBOOK!**



# Expliquez votre présence et humanisez-la!

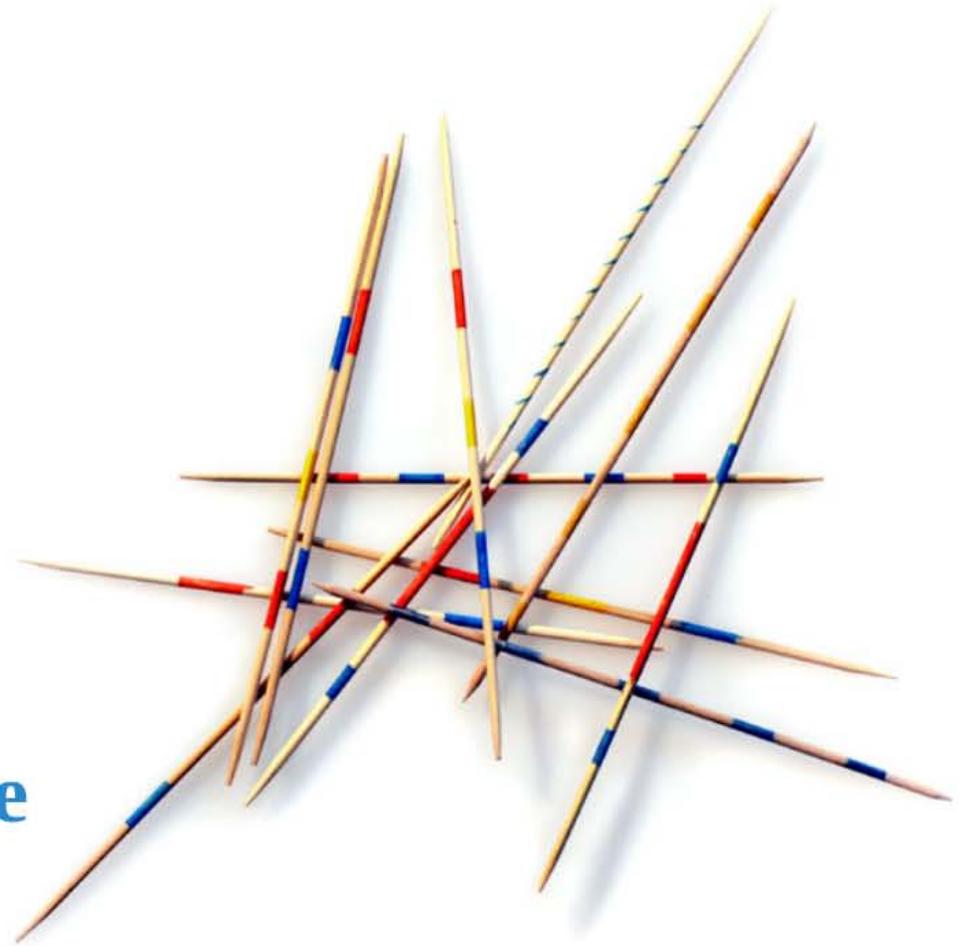




## #5 "Trop fort ce concert! LOL MDR!"



- **Séparez Communication et états d'âmes**
- **Ne mélangez ni vos cibles ni vos objectifs communicationnels**
- **Soignez votre orthographe**



# Conclusion...

**Medias sociaux & tourisme,  
le nouvel Eldorado?**



- **Les médias sociaux nécessitent une réflexion stratégique à ne pas négliger**
- **Ils demandent du temps**
- **Ils ne constituent pas une solution miracle et n'atténueront pas d'éventuelles faiblesses communicationnelles offline (au contraire !)**
- **On commence seulement à obtenir des retours d'expériences significatifs**
- **L'authenticité paie toujours...**
- **...et la créativité est la bienvenue!**
- **Il faut penser "valeur ajoutée" pour les clients**



# Merci et à bientôt!



**Denis Genevois**

**Centre de compétence Tourisme**

**Parc d'activités du Wex  
Rue de la Plaine, 1  
6900 MARCHÉ-EN-FAMENNE  
+32(0)84 22.05.10  
tourisme.info@forem.be**



Centre de compétence

[www.formation-tourisme.be](http://www.formation-tourisme.be)

# CONCLUSION...

## Medias sociaux & tourisme, le nouvel Eldorado?



Denis GENEVOIS  
26 / 10 / 2011 - Waterloo