



PLAN MARKETING 2018

Tourisme
LANAUDIÈRE
► RAPPROCHEZ-VOUS ◄

Tourisme Lanaudière

Plan marketing 2018

1. Rappel des caractéristiques du territoire couvert

Lanaudière est une région centrale du Québec, sise entre les Laurentides et la Mauricie, à proximité de la grande région de Montréal. La région couvre 13 537 kilomètres carrés. Son territoire est riche et diversifié. Il se décompose assez naturellement en plusieurs strates :

1. **La côte** regroupe un riche patrimoine de lieux historiques et offre plusieurs fenêtres et accès au fleuve Saint-Laurent et à ses îles.
2. **La plaine**, parsemée de villes en plein développement et de villages agricoles, regroupe aussi un riche patrimoine mais, surtout, dispose d'un fort potentiel lié à l'agrotourisme et au tourisme gourmand.
3. **Le piémont**, au centre, regroupe de nombreux lacs et plusieurs attraits naturels. Ses paysages mixtes, à la fois sauvages et aménagés, représentent des atouts indéniables.
4. **Le plateau laurentien**, au nord, est le royaume de la pêche et des aventures de plein air. La région comprend plusieurs parcs régionaux, pour la plupart regroupés sous l'appellation « Parcs régionaux de la Matawinie »; deux réserves fauniques, soit la Rouge-Matawin et la Mastigouche; la plus grande partie du parc national du MontTremblant; une vingtaine de pourvoiries ainsi que quatre ZECs (zones d'exploitation contrôlée). Cet immense territoire dispose aussi d'un autre atout, la présence d'une importante communauté atikamekw : Manawan.

Lanaudière est une région où la nature se retrouve encore en abondance à l'état vierge. Les paysages sont beaux et attrayants, en plus de posséder une configuration géographique variée ainsi que de bonnes assises aux plans historique, patrimonial et culturel. Sa proximité de Montréal lui confère un avantage concurrentiel certain pour l'excursionnisme, mais constitue un défi d'envergure lorsque l'objectif est de convaincre le voyageur de prolonger la durée de son séjour.

Aussi, la diversité de l'offre touristique lanaudoise pose un défi de taille, notamment auprès des clientèles de proximité; celui de rejoindre chacune des clientèles visées en fonction de ses aspirations et intérêts.

2. Notoriété du territoire

Si on la compare aux autres régions de couronne de Montréal, la notoriété du territoire de Lanaudière est encore relativement faible. Ceci dit, cette notoriété est croissante depuis une quinzaine d'années, surtout auprès des clientèles issues du grand Montréal.

Selon un sondage omniweb réalisé par Ipsos en juin 2017 pour le compte de Tourisme Lanaudière :

- L'intention de visiter Lanaudière est en hausse vs l'an dernier (35% vs 30% en 2016), même si elle est moindre comparativement à d'autres régions.
 - Elle est plus élevée parmi les gens qui habitent la grande région de Montréal et la couronne nord de Montréal
- La perception de la région de Lanaudière demeure inchangée, c'est-à-dire avant tout associée au plein air- grande nature (79%), séjour au bord d'un lac (73%).
 - Un plus grand nombre de répondants associent la région aux festivals, spectacles et événements cette année.
 - Les exposés à la publicité sont plus nombreux à associer la région à l'ensemble des éléments soumis à l'analyse.
- L'exposition totale à l'offre touristique de la région de Lanaudière est à 30% et se décline ainsi :
 - Télévision : 11%
 - Médias sociaux : 8%
 - Web : 8%
 - Parents et amis : 6%
 - Journaux : 5%
 - Affichage 4%
 - Autres : 2%
- Notoriété de la publicité : 17% des répondants se souviennent avoir vu la publicité télé de Tourisme Lanaudière au cours des deux dernières années, que ce soit en hiver ou en été. Cette proportion monte à 22% pour le Montréal RMR et à 23% pour la ville de Montréal.
- Impact des publicités : Lorsqu'ils ont été exposés à nos publicités (toutes formes confondues), deux fois plus de répondants (44%) ont l'intention de visiter la région (22% pour les non-exposés).

Selon un sondage omniweb réalisé par Ipsos en septembre 2017 pour le compte de Tourisme Mauricie :

- La région de Lanaudière se classe au 6^{ème} rang des régions visitées à l'été 2017, ex-quo avec la Mauricie. 13% des répondants à l'enquête auraient visité Lanaudière.
- Mis à part Montréal et Québec, seules les régions des Cantons de l'Est et des Laurentides (17% chacune) et la Montérégie (16%) devancent Lanaudière.

Selon une enquête réalisée en octobre 2017 par la firme Léger Marketing pour le compte de CAA-Québec

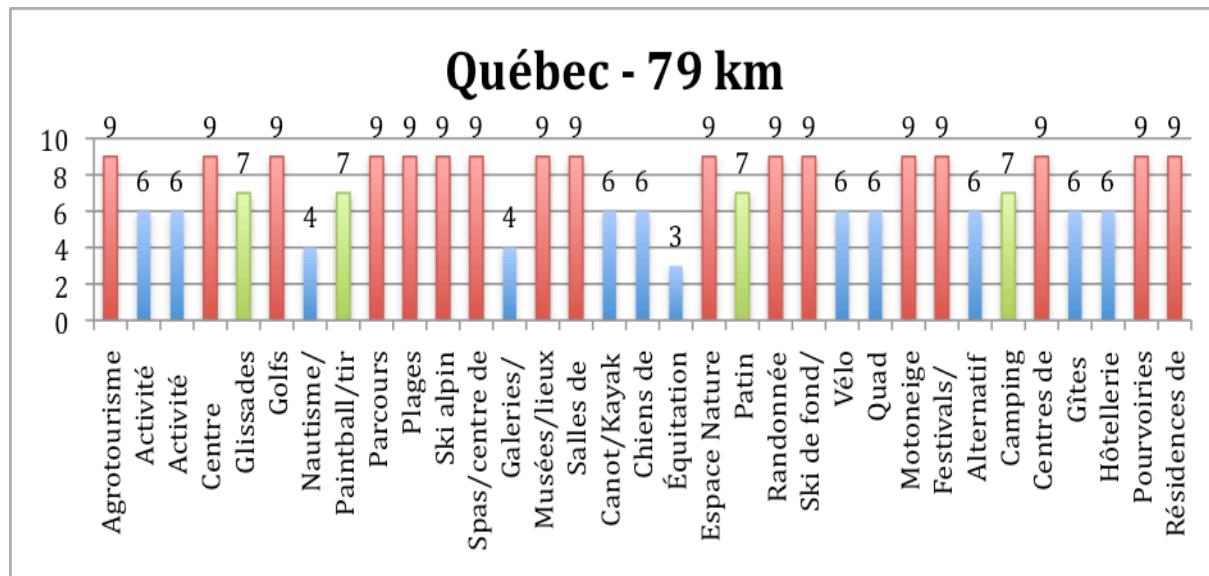
- 1) **La région de Lanaudière se classe au 4^{ème} rang** des destinations québécoises envisagées par les québécois, après Montréal (23%), Québec (19%) et les Laurentides (19%).
- 2) **11% des répondants envisagent de rendre dans la région de Lanaudière à l'hiver 2018**, comparativement à 10% pour les Cantons de l'Est et 9% pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean et la Mauricie.
- 3) À notre connaissance, c'est la première fois que Lanaudière devance les Cantons de l'est dans une telle enquête.

3. Rayonnement de marché

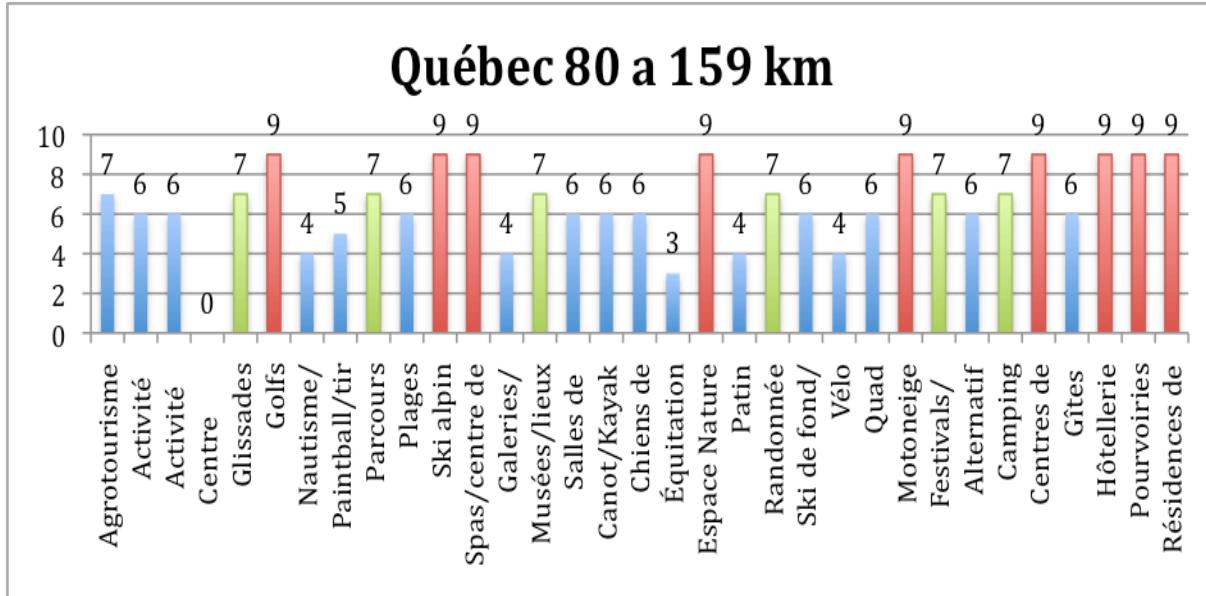
Le tableau ci-après présente un score pour chacun des différents produits touristiques de la région en fonction de leur rayonnement de marché

Pour y arriver, nous avons attribué une cote de 0 à 3 (0 = *aucune présence sur le marché*; 1 = *marché en émergence*; 2 = *marché en croissance* et 3 = *marché à maturité*) pour chaque produit en évaluant leur rayonnement sur les marchés suivant : Québec moins de 79 km, Québec 80 à 159 km, Québec 160 km, Ontario, États-Unis, Europe francophone, Europe autres et autres pays. La cote a été doublée lorsque le rayonnement était pour le produit global. Ainsi, chaque produit obtient un score total pour l'ensemble de ces marchés.

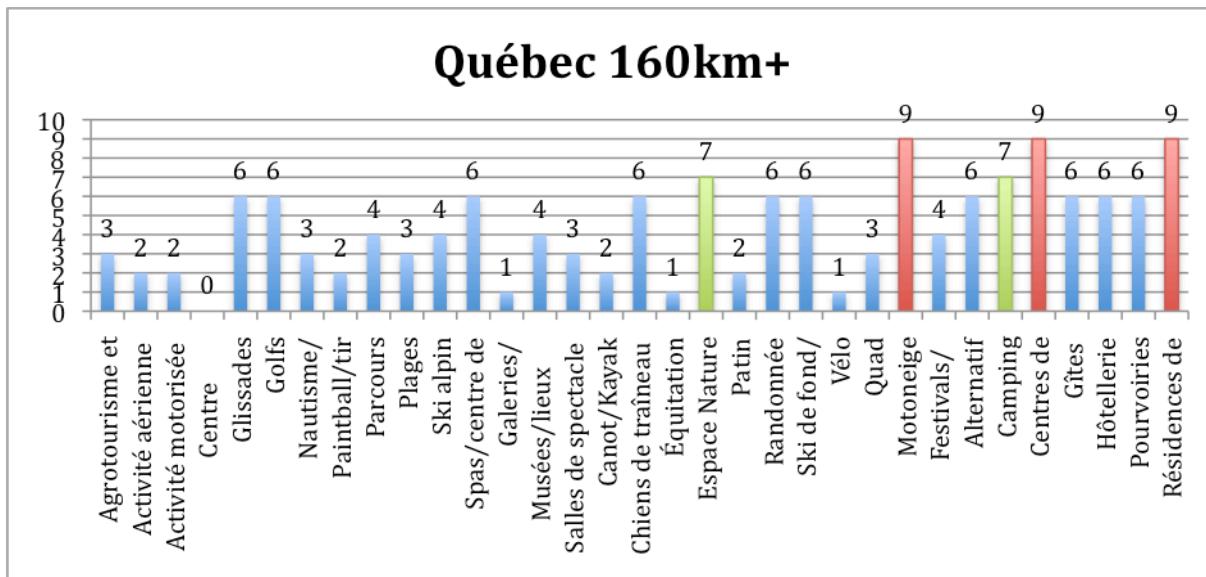
Les cotes ont été attribuées en 2012, selon les connaissances que possède l'équipe marketing de Tourisme Lanaudière en regard des différents marchés. Rien ne nous indique que cette évaluation n'est plus pertinente en 2017, malgré l'évolution de quelques produits.



Sur le marché québécois de proximité, on constate que plusieurs produits ont obtenu le même score : agrotourisme et tourisme gourmand, golfs, spas/centres de santé, parcours, plages, ski alpin, musées et lieux historiques, salle de spectacles, espaces de nature, randonnée et ski de fond, motoneige, festivals et événements, centres de vacances, pourvoiries, résidences de tourisme.

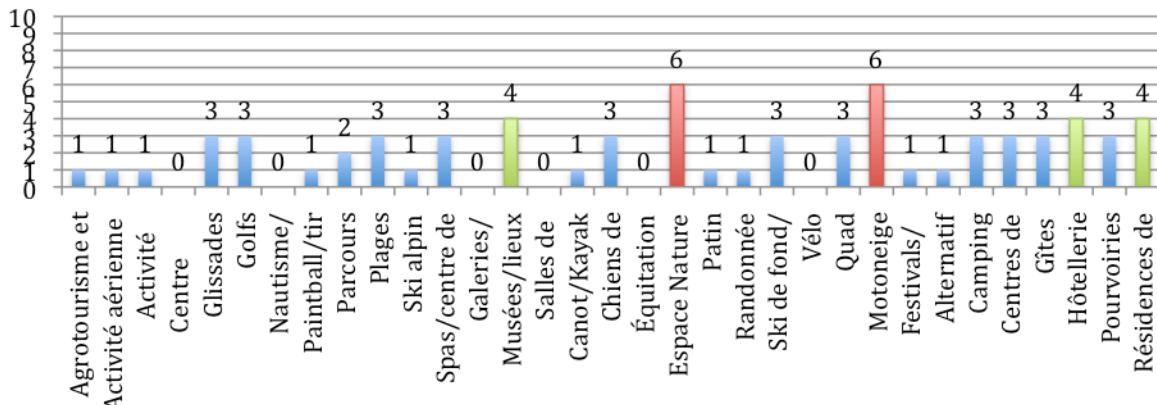


En ce qui concerne le marché québécois intermédiaire, les produits qui se distinguent davantage sur ce marché sont le golf, le ski alpin, les spas/centres de santé, les espaces de nature, la motoneige, les centres de vacances, l'hôtellerie, les pourvoiries et les résidences de tourisme.



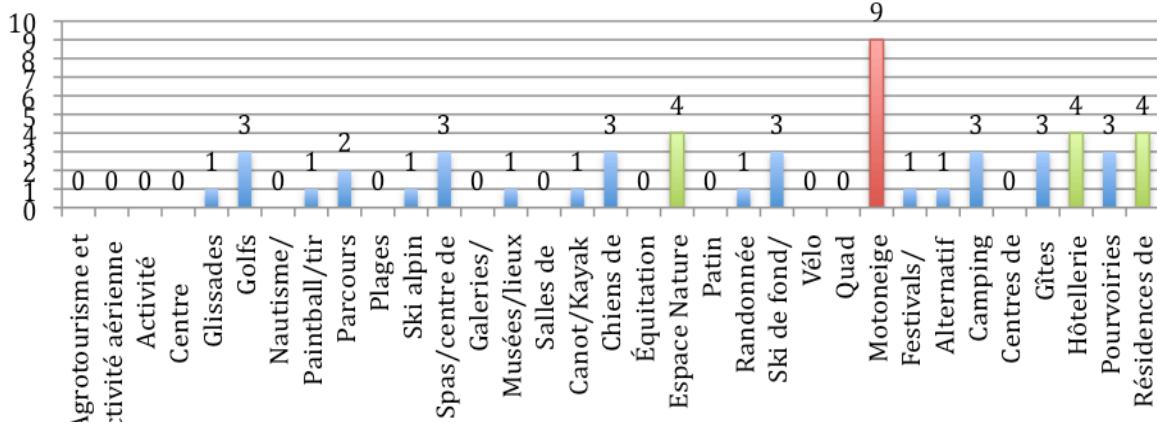
Sur le marché québécois de plus de 160 km, il y a seulement trois produits qui ont obtenu des scores maximaux : la motoneige, les centres de vacances, les résidences de tourisme.

Ontario



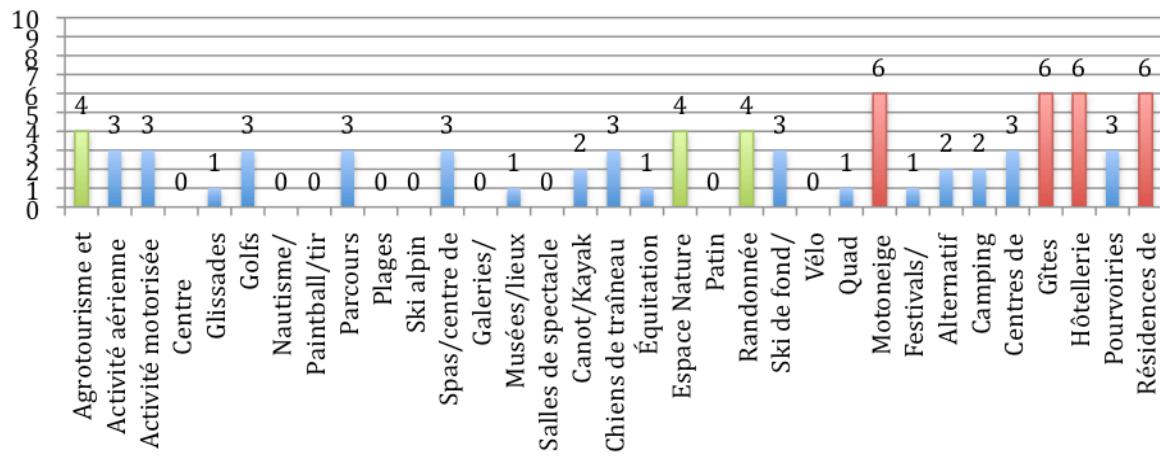
Sur le marché ontarien, ce sont les espaces nature et la motoneige qui obtiennent un rayonnement le plus important.

États-Unis



Sur le marché américain, c'est la motoneige qui obtient le score le plus élevé.

Europe Francophone



En ce qui a trait au marché d'Europe francophone, la motoneige, les gîtes, l'hôtellerie et les résidences de tourisme sont les éléments qui obtiennent le plus haut score. Les produits liés à l'agrotourisme, aux espaces nature et à la randonnée se démarquent aussi.

4. Degré d'appel de produits

Le tableau qui suit détermine un score d'appel établi en 2012 pour chacun des produits (mis à jour, janvier 2018). Pour ce faire, nous avons simplement regroupé en un tableau les réponses aux critères qui avaient été évalués pour chaque produit. Nous avons repris les quatre questions suivantes :

1. Principal déclencheur d'une expérience touristique (séjour)
2. Principal déclencheur d'une excursion
3. Permet à la destination de se démarquer
4. Détiens une forte notoriété.

TYPE	PRODUIT/classification	Principaux critères d'évaluation								Score final						
		Principale activité				Principale activité				Principale activité						
		G	S	G	S	G	S	G	S	G	S	G	S			
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1			
Activités	Agrotourisme et tourisme gourmand	0	0	3	3	3	1	3	3	25	0	0	3	1	7	32
Attractions	Activité aérienne	0	0	3	3	0	0	0	3	12	0	0	0	3	3	15
	Activité motorisée	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	Centre d'amusement	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Glissades	0	3	3	3	0	3	2	3	22	0	0	0	3	3	25
	Golf	0	3	3	3	1	2	0	3	19	0	0	3	3	9	28
	Nautisme/croisières	0	3	3	3	3	3	0	0	21	0	0	0	3	3	24
	Paintball/tir	0	0	3	3	0	0	0	3	12	0	0	0	3	3	15
	Parcours aériens	0	0	0	3	0	3	0	3	9	0	1	0	3	3	13
	Plage	0	3	3	3	1	3	2	2	23	0	0	3	3	9	32
	Ski alpin	3	3	3	3	1	2	1	2	26	3	3	3	3	18	44
Culture / patrimoine	Spas/centre de santé	0	1	3	3	1	3	2	3	22	0	1	3	3	10	32
	Galerie/artisanat/antiquité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Musée/lieu historique/visite patrimoniale	0	0	2	3	1	3	0	3	15	0	0	1	3	5	20
	Festivals et événements	0	3	3	3	1	3	0	3	20	0	2	3	3	11	31
Grande nature	Salle de spectacle	0	3	2	3	1	3	0	3	18	0	0	3	3	9	27
	Canot/kayak	2	3	2	3	1	3	1	2	23	0	0	3	3	9	32
	Chien de traineau	0	3	3	3	2	2	1	0	20	0	0	0	0	0	20
	Équitation	0	3	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
	Espaces nature	3	3	3	3	1	2	1	3	27	0	0	3	3	9	36
	Patin	0	0	0	3	1	3	1	3	13	0	0	3	3	3	16
	Randonnée / raquette	3	3	3	3	3	3	2	3	34	1	1	3	2	11	45
	Ski fond	0	0	0	3	0	3	0	3	9	0	1	0	1	2	11
Réseaux de sentiers motorisés	Vélo	0	0	3	3	0	1	0	0	10	1	1	1	3	8	18
	Quad	0	1	3	3	0	1	1	1	14	0	3	1	3	7	21
	Motoneige	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	18	54
Hébergement	Alternatif	3	3			3	3	1	3	23	1	3			5	28
	Camping	3	3			1	2	1	2	17	1	3	3	3	13	30

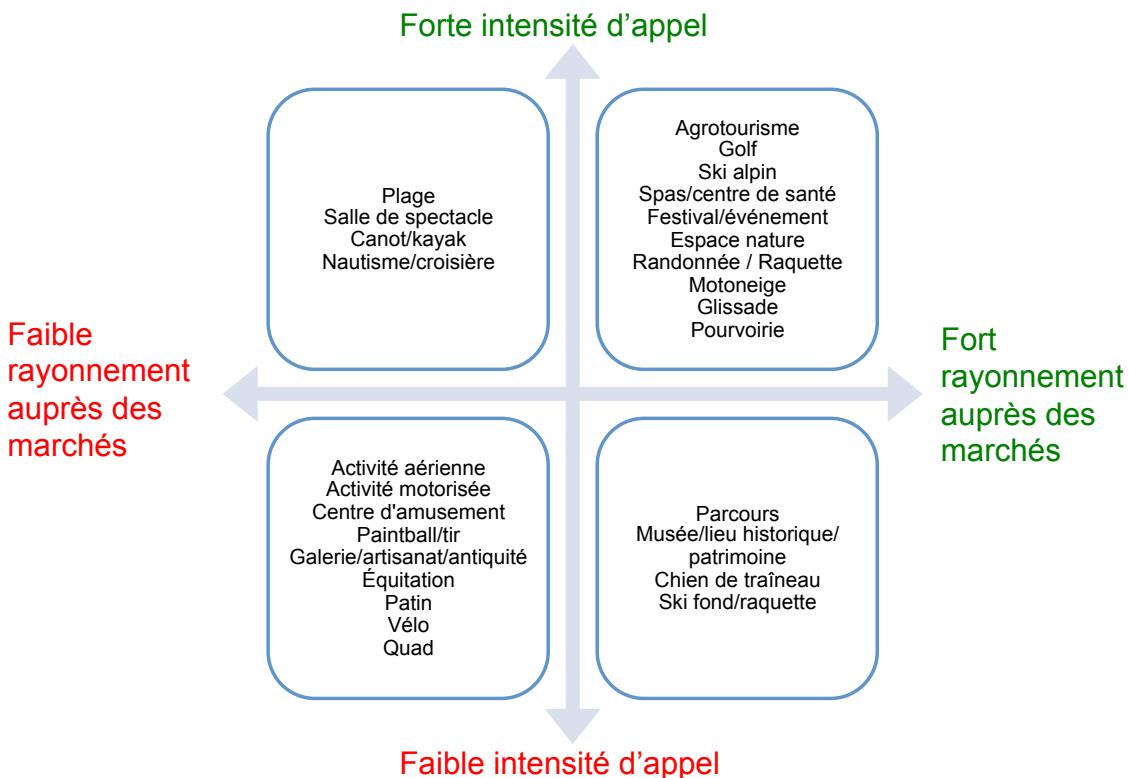
Centre de vacances	3	3	3	3	3	3	0	3	30	3	3	3	3	18	48
Gîte	3	3			0	0	0	0	3	0	0			0	3
Hôtellerie	3	3			2	3	1	3	21	2	2			6	27
Pourvoirie	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	18	54
Résidence de tourisme	3	3			3	3	3	3	27	3	3			9	36

Finalement, le graphique qui suit divise les produits dans quatre quadrants distincts en fonction de leur position dans le graphique.

Voici la signification des quadrants :

- Quadrant 1 : Forte intensité d'appel de produit/ rayonnement de marché faible
- Quadrant 2 : Forte intensité d'appel de produits/rayonnement de marché fort
- Quadrant 3 : Faible intensité d'appel/ fort rayonnement de marché
- Quadrant 4 : Faible intensité d'appel/faible rayonnement de marché

Degré d'appel / rayonnement



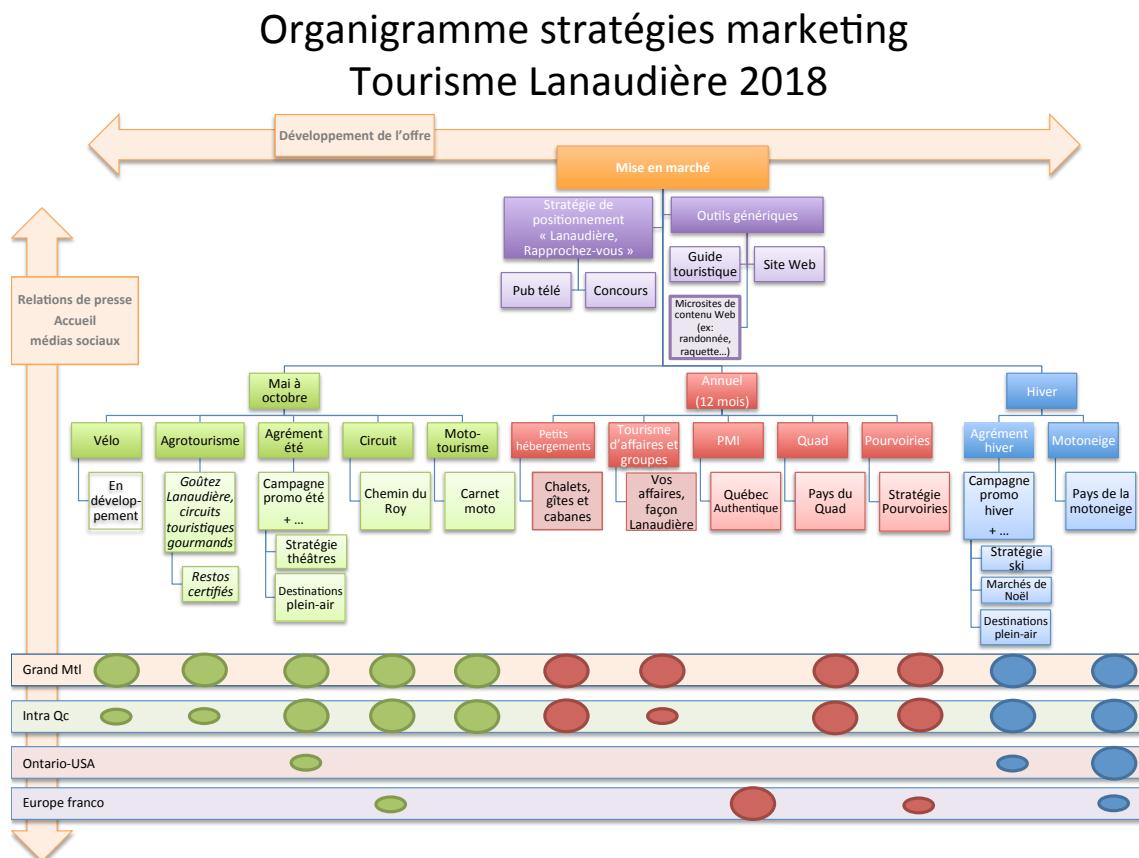
5. Planification marketing, par projet

Au cours des années, compte tenu de la très grande diversité de l'offre, des clientèles et des marchés intéressés par l'un ou l'autre des produits, services et/ou expériences offertes sur le territoire lanaudois, Tourisme Lanaudière a développé un nombre important de stratégies distinctes.

Globalement, toutes ces stratégies sont orientées vers un but unique : faire croître l'économie de la région par le tourisme.

Cela étant dit, chacune des stratégies dispose d'un plan marketing distinct qui évolue au fil du temps, en fonction de l'évaluation des résultat, du développement de l'offre, des tendances, etc.

En résumé, ces stratégies se déclinent en fonction de l'organigramme de campagne qui suit :



Les pages qui suivent présentent des fiches détaillées pour chacune des stratégies marketing. Ces fiches contiennent la description de la stratégie, les résultats atteints en 2017, les clientèles visées, les marchés prioritaires ainsi qu'une analyse des forces, faiblesses, opportunités et défis. On y présente aussi les objectifs et actions pour chacune des stratégies mises de l'avant ainsi que les budgets envisagés.

Certains contenus restent à compléter. **Surlignés en jaune**.

5.1. Campagne notoriété été/hiver

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Cette campagne est réalisée en amont de toutes les autres actions promotionnelles. Elle vise à crédibiliser Lanaudière en tant que destination touristique auprès des principales clientèles cibles, afin que la région soit déjà considérée par la clientèle parmi les destinations potentielles, et ce, pour toute expérience touristique en lien avec les produits d'appel régionaux.

Nombre de partenaires en 2017

Aucun, mais cette stratégie est en lien direct avec les campagnes de tourisme d'agrément été/hiver qui génèrent respectivement 100/60 partenaires.

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Belle poursuite. La redondance sur les mêmes marchés nous a sûrement bénéficié.
- Perception positive de la part de nos milieux (membres, partenaires socioéconomiques, etc.)
- Résultats relativement décevants si on se fie à l'enquête notoriété juin 2017. Mais on ne doit pas prendre ces résultats à la lettre.
- Au-delà des résultats du sondage, on constate un intérêt des médias à couvrir d'avantage Lanaudière et on constate une très grande fierté des membres et partenaires lanaudois qui constatent la présence positive de leur région dans les médias nationaux grand public.

Résultats mesurables

- Nos intentions de visite ont progressé de 5 % (à 35 %) en 2017 par rapport à 2015. Par contre, les régions comparées ont obtenu une progression similaire.

Groupe de suivi

Comité notoriété, formé de représentant économique de chacun des territoires de MRC

Clientèles et marchés :

Profil de la clientèle visée : Toutes clientèles confondues, revenus moyens à élevés.

Marchés prioritaires visés:

1. Grand Montréal
2. Région de Québec

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Crédibilité de l'imagerie;
- On sent l'émotion dans les publicités... second degré réussi;

- Images forte et attrayantes;
- Facilité d'adaptation pour les partenaires;
- Déclinaison pubs notoriété/site Web/bannières/Facebook;
- Force de diffusion (nombre d'occasion à Radio-Canada);
- Facilité d'adaptation selon le thème de campagne vs pub scénarisée;
- *L'insoupçonnée destination* est un bon filon pour augmenter la notoriété de la région.
- Les images spectaculaires des différentes campagnes.

Faiblesses :

- On se limite, pour l'instant, qu'à un marché : Radio-Canada;
- Nos pubs sont belles, inspirantes, mais pourraient évoluer vers le « *story-telling* » ou autre???
- Pas de stratégie de percolation de la marque à l'interne... pourrait générer des gains via multiplicateurs (parents et amis, entre autres);
- Coloration pas parfaite;
- Introduction au message trop long pour capter l'attention rapidement;
- N'est pas adapté aux médias numériques (Facebook, YouTube, Instagram) format, durée, etc.;
- Plus difficile de retrouver une équivalence photos vs vidéos;
- Demande plus de temps pour une même séquence;
- Manque de budget pour faire rayonner davantage dans plusieurs médias.

Opportunités :

- Nouveaux \$\$\$: occasion de faire des tests sur autres médias;
- Appliquer davantage le concept dans l'ensemble de nos actions (billets de blogue, fiche des entreprises, *posts* Facebook sur des faits insoupçonné, etc.);
- Diffusion via les médias numérique et non seulement médias traditionnels;
- Diffusé en masse sur plus de plateforme numérique, renouvellement des vidéos d'accueil de site Web plus fréquente;
- Mettre en valeur davantage les icônes de la région (dans les bons médias);
- Utiliser davantage *l'Insoupçonnée destination* avec plus de faits insoupçonnées et déclinés dans plusieurs plateformes.

Défis:

- Faire évoluer les pubs à un 3^e niveau : storytelling ou autre;
- Stratégie de percolation de la marque;
- Évolution du concept « *Insoupçonnée destination* » - Quelle sera la suite?
- Obtenir un plus grand rayonnement avec les campagnes de notoriété.

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Poursuite du déploiement de l'image de marque et exploitation de la stratégie de notoriété afin de positionner Lanaudière comme étant une destination dynamique, un choix valable et compétitif parmi les destinations concurrentes.

Objectifs année 2018 :

- Diversifier les médias exploités;
- Élaborer une stratégie de percolation de la marque permettant d'exploiter « *l'insoupçonnée destination* »;
- Faire évoluer la pub et s'assurer d'adapter son format aux différents médias numériques, pour exploitation été 2018 ou hiver 2019;
- Notoriété dans les médias sociaux;
- Appliquer l'image de marque à l'ensemble des actions et campagnes.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

Il est inutile de mesurer la notoriété chaque année, les objectifs suivants sont donc pour 2019 :

- Nous voulons faire passer l'intention de visite à 44 % (35% en 2017 et 30% en 2015).
- Nous voulons obtenir des intentions de visites minimalement égales aux intentions de visites mesurées pour la Mauricie et la Montérégie.

Principales actions prévues :

- Augmentation du budget achat média en 2018 et en création de contenu (topos vidéos, billets de blogues, pages de destinations [relâche, Saint-Valentin, etc.]);
- Diversification média;
- Élaboration d'une stratégie de percolation de la marque (mettre en place des stratégies pour stimuler plus concrètement l'appropriation de l'image de marque par les membres);
- Refonte des publicités notoriété;
- Faire progresser l'intégration des éléments conceptuels associés à « *l'insoupçonnée destination* » dans le plus grand nombre possible d'actions marketing, de communication, d'accueil et/ou de service à la clientèle.

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan de mise en œuvre déposée au comité notoriété en mars 2018

Budget hiver 2018

- Taxe sur les nuitées : 70 000 \$, incluant 48 000 \$ provenant de la convention de partenariat avec les MRC.

Budget été 2018

- Taxe sur les nuitées : 90 000 \$ incluant 48 000 \$ provenant de la convention de partenariat avec les MRC
+ 5 000 \$ de transfert année précédente

5.2. Campagnes agrément été/hiver

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Les campagnes d'agréments été et hiver ont pour objectif d'inviter les Québécois à découvrir l'offre de la région et à la choisir pour leurs vacances, de présenter l'offre des entreprises sous forme de forfaits et idées d'escapades et la diffuser via divers médias numérique et de masse.

Nombre de partenaires en 2017 :

- Approximativement 100 entreprises campagne estivale
- Approximativement 60 entreprises campagne hivernale

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Analyse difficile vue la création du nouveau site Web et des nouvelles balises dans Google Analytics (année 1, donc pas de comparatifs possible!);
- Les données de nos actions (AdWords, Display, Facebook) indiquent que nos placements ont été performants;
- Participation intéressante de la plupart de nos membres, qui semblent satisfaits des actions proposées;
- Quand même bon globalement, compte tenu de l'adaptation au nouveau site. Problème surtout au niveau des forfaits – clics vers sites partenaires, à cause du UX. Les sous-campagnes (randonnée, CGC, raquette, etc.) sont assez performantes.

Résultats mesurables

Voir bilans de campagnes agréments été et hiver pour tous les détails et performance des campagnes.

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi pour ce projet.

Clientèles visées :

- Les rustiques relaxés
 - Les environnements passionnés de découverte
- * Voir fiches descriptives à cet effet.

Marchés prioritaires visés:

- Grand Montréal
- Couronne Sud
- Québec

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Gestion interne des placements Web permet un meilleur contrôle, ajustements et suivis. Proactif!
- Les sous-campagnes permettent de sécuriser les investissements et partenariats;
- Bel arrimage avec la campagne notoriété;
- Belle participation du milieu;
- Ajout du Google Ads Grant permet de revoir nos investissements Web;
- La campagne Marchés de Noël permet d'être présent dans une période plus tranquille;
- Le Grant augmente beaucoup notre capacité de référencement;
- Belle offre de membres dans diverses sphères qui apportent beaucoup de trafic;
- Présence accrue des membres sur les réseaux sociaux;
- Section « Offres et forfaits » beaucoup consultée sur le site Web (\$).

Faiblesses :

- Présentation de forfaits peut être limitatif pour certains partenaires;
- Trop de « plans » avec diverses offres et positionnement qui peuvent être difficiles à comprendre pour les membres;
- Productions des rapports de campagne longs et complexes, MAIS essentiels;
- L'offre des membres ne se retrouve pas sur leur site Web, ce qui nuit à l'expérience des usagers;
- La présentation des offres était peu efficace pour générer des conversions, gros enjeu au niveau du contenu fourni par les membres (pertinences des offres/rédaction et titre de forfaits peu vendus/imagerie parfois laissant à désirer et venant casser le design léché du site);
- Les contenus/pages mis de l'avant en campagne agrément sont sujets à l'investissement des membres, alors que parfois le contenu le plus intéressant et vendeur est relié à un produit sans source de financement des membres.

Opportunités :

- Agrément été - élaborer une stratégie 100 % à la carte avec investissement minimum;
- Revoir les opportunités de visibilités et tarification sur le site Web (header, etc.);
- Répartition budgétaire par marché à revoir – éliminer les silos, mais conserver des investissements par marchés cibles;
- Élaborer une stratégie par sous-catégorie comme nous le faisons avec le Google Ads Grant;
- Les rapports qui sont très longs et complexes, MAIS essentiels – Comment vulgariser les rapports?
- Profiter de la popularité de *M ta région* pour jumeler leurs offres avec celle de l'ATR.

Défis :

- De plus en plus de partenaires exigent que les actions redirigent vers leurs sites Web, ce qui peut avoir un impact à la baisse sur nos plateformes et résultats généraux;
- Comment aller chercher plus de participation du milieu?
- Mettre les membres concernés plus au courant encore des actions Web (billets de blogue, actualités Facebook) afin de faire relayer l'information sur leurs comptes de réseaux sociaux et site Web;
- Accès à des photos de qualité!!
- Accélérer et concentrer le processus d'adhésion aux campagnes, qui s'échelonne sur plusieurs mois;
- Arriver à arrimer pertinence et principe de surclassement des membres investissant plus de \$ ou adhérant aux campagnes;
- Arriver à obtenir un contenu provenant des membres qui est vendeur, bien présenté, cohérent, qui correspond au niveau de qualité général du site Web et de la marque de Tourisme Lanaudière.

Stratégies possibles :

- Renouvellement automatique des membres aux campagnes;
- Automatisation des rapports;
- Revoir les offres aux membres + de nouveautés;
- Produire un calendrier des offres et réservation en ligne à l'avance; donc, meilleure planification pour nous et les membres;
- Offrir à nos membres la possibilité de payer mensuellement leur participation aux campagnes;
- Offrir un accompagnement et un support aux membres pour leur contenu de campagne;
- Amélioration continue du visuel des membres (photo-vidéo);
- Planification annuelle pour les entreprises adhérent à 3 campagne et plus!

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Augmenter le nombre de visiteurs sur lanaudiere.ca;
- Augmenter le nombre de visiteurs sur les fiches des entreprises;
- Augmenter le nombre de clics vers les sites Web des entreprises;
- Augmenter le nombre de nuitées dans les établissements hôteliers, notamment via une promotion hébergement;
- Augmenter l'achalandage dans les attractions touristiques et événements;
- Accroître la notoriété de Lanaudière.

Objectifs année 2018 :

- Atteindre les clientèles ciblées, principalement sur le marché du Grand Montréal et sur le marché de Québec, afin de vendre la région de Lanaudière et ses produits touristiques d'appel comme étant une destination insoupçonnée;
- Générer une augmentation des nuitées dans les lieux d'hébergement participant à l'une ou l'autre des stratégies tourisme d'agrément;

- Générer une augmentation du nombre d'excursionnistes dans les attraits et événements participant à l'une ou l'autre des stratégies tourisme d'agrément;
- Poursuivre l'intégration des sous-campagnes thématiques et/ou géographiques aux campagnes agrément été/hiver;
- Intégrer adéquatement l'offre événementielle souhaitant participer activement aux actions de promotion estivales et hivernales;
- Maintien du taux de participation des membres aux campagnes d'agrément;
- Amélioration continue des stratégies.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse des redirections vers les sites Web des membres à partir de leurs offres et forfaits de campagne de 10 %
- Hausse de 10 % de l'achalandage dans la section Offres et forfaits

Principales actions prévues :

- Optimisation des campagnes numériques pour les diverses sections liées aux campagne et ajout de campagne Display et vidéo en programmatique;
- Optimisation des campagnes médias numérique vu l'ajout du Google Ads Grant;
- Maintien du Web 2.0 au cœur des stratégies afin de faire augmenter l'achalandage de sections spécifiques du site, des fiches membre ainsi que les clics vers les sites membres et partenaires;
- Stratégie de création de contenu avec influenceurs et rédacteur SEO;
- Accompagnement et un support aux membres pour la gestion de contenu de campagne;
- Élaboration de rapports de campagne simple et allégée;
- Ajouts d'actions de promotion pour le marché anglophone de Montréal;
- Refonte de la stratégie infolettre ;
- Poursuivre les regroupements par type de produits en vue de mettre sur pied des campagnes promotionnelles thématiques (ex. : centres-villes, golf, théâtres en été, etc.).

Plan de mise en œuvre :

- Voir documents de présentation de campagnes pour tous les détails

Budget 2018-2019 :

Campagne estivale

- Taxe sur les nuitées : 135 000 \$
- DEC : 10 000 \$
- Partenaires de campagne : 150 000 \$
- Budget disponible : 295 000 \$
- Objectif de vente : 100 entreprises

Campagne hivernale

- Taxe sur les nuitées : 65 000 \$
- DEC : 1 000 \$
- Partenaires de campagne : 115 000 \$
- Budget disponible : 181 000 \$
- Objectif de vente : 60 entreprises

5.3. Chemin du Roy

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Le Chemin du Roy est une route touristique de 280 km, reconnue et signalisée, qui présente la richesse du patrimoine et l'histoire de la Nouvelle-France en traversant trois des principales régions touristiques du Québec (Québec, Mauricie et Lanaudière). Cette campagne met en valeur les entreprises touristiques positionnées sur le Chemin du Roy ainsi que les attraits naturels s'y retrouvant.

Nombre de partenaires en 2017

Région de Lanaudière : 22 entreprises

Résultats mesurables

- 83 500 sessions sur le site Web
- 248 000 pages vues
- 26 000 visites sur les fiches
- 2,35 minutes en temps moyen passé sur le site
- 2,97 pages visitées par session

Groupe de suivi

Comité de travail formé des représentants des 3 régions.

Clientèles visées :

- Familles, amis, couples

Marchés prioritaires visés:

- Intra-Québec
- États-Unis
- France

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- La notoriété du CDR n'est pas à faire;
- La route reconnue qui facilite le rapprochement entre les régions.

Faiblesses :

- Enjeux différents entre les régions;
- Difficulté de rallier toutes les régions. Par exemple : les publications FB, le suivi des affiche, etc.;

- Certaines régions ont beaucoup plus « d'éléments » que d'autres.
- Budget restreint ;
- Le recrutement d'entreprises.

Opportunités :

- Hausse de la tarification afin d'augmenter le budget disponible ;
- Exploiter davantage le Chemin du Roy via le fleuve Saint-Laurent (marinas, activités nautique, etc.) ;
- Appropriation du produit par les entreprises et municipalités concernées;
- Ajout de l'Île-des-Moulins au circuit;
- Production d'un outils papier moins dispendieux afin d'accroître les montant en placements médias;
- Identification d'un porte parole afin de mieux positionner le produit auprès de la clientèle québécoise;
- Création de nouvelles activités en lien avec le tourisme du CDR (rencontre de vieilles voitures, convertibles, moto, etc.);
- Améliorer les stratégies Web et média sociaux.

Défis :

- Budget limité;
- Aller chercher de nouveaux membres en fonction de la position géographique;
- Augmenter le trafic sur le site Web du CDR (enjeux de référencement organique);
- Impliquer les municipalités concernées et les MRC.

Stratégies possibles :

- Concertation d'entreprise qui sont dans le CDR pour avoir leur pouls de la situation
- Augmentation des médias Web (surtout Facebook) pour augmenter l'interaction avec les usagers
- Diminution des média traditionnels (diminution du nombre de copies imprimées).
- Production d'une nouvelle carte pour 2018 et non un livret
- Créer un sentiment d'appartenance – affiche et poteau pour chaque entreprise participante (comme Goûtez Lanaudière!)
- Ajout de l'Île-des-Moulins et signalisation touristique (panneau bleu)
- Développer le produit religieux ou circuit

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Augmenter les retombées dans les entreprises
- Mise à niveau du développement du produit
- Augmenter le sentiment d'appartenance des commerçants

Objectifs année 2018 :

- Relance de la stratégie Chemin du Roy avec une orientation vers les médias numériques

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Augmentation de 10 % du trafic sur le site Web (sessions)
- Augmentation de 10 % des abonnés de la page Facebook du Chemin du Roy
- Augmentation de 10 % du temps passé sur le site web (amélioration des fiches membres et requêtes de recherches pertinentes).

Principales actions prévues :

- Coordination par Lanaudière du projet Chemin du Roy
- Production d'une nouvelle carte Chemin du Roy
- Campagne médias numériques (AdWords, YouTube, Facebook, etc.)
- Mise à jour site Web et cartographie

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan d'action 2018 – 2019 pour tous les détails

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 6 000 \$
- DEC : TBD
- Partenaires de campagne : 7 350 \$

Objectif de vente :

- 25 entreprises de Lanaudière

5.4. Stratégie corpo (Façon Lanaudière)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Cette campagne a pour objectif de faire connaître l'ensemble de l'offre en tourisme d'affaires et positionner Lanaudière comme une région de choix pour les réunions et congrès, de positionner Lanaudière comme une nouvelle destination affaires offrant une grande variété de lieux de réunion dans des cadres urbains et de grande nature. Faire augmenter le nombre de congrès et réunions d'affaires se tenant dans des établissements lanaudois et, par le fait même, le nombre de nuitées.

Nombre de partenaires en 2017 - 2018

Au total, 25 entreprises participent au plan d'action corporatif 2017 – 2018.

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Hausse de l'achalandage sur le Web, mais beaucoup de travail reste à faire pour affirmer que cette stratégie donne de réels résultats pour les entreprises participantes. Projet de longue haleine.
- L'engagement et l'intérêt des membres pour le corpo sont présents, le produit commence à se développer, mais le résultat des ventes n'est pas concluant pour l'instant.

Résultats mesurables

- Le site Web facon.lanaudiere.ca a connu une belle progression en 2017 au niveau de sa consultation : 14 355 sessions (hausse de 15 % par rapport à 2016), 12 045 utilisateurs (hausse de 45 %), hausse du nombre de pages vues par session et hausse de la durée moyenne des sessions (1 min 06).
- 400 actions de sollicitation (appels et envoi d'infos par courriel) et 15 leads générés pour les partenaires de la démarche

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi n'est formé pour ce projet pour l'instant.

Clientèles visées :

- Planificateurs d'événements professionnels;
- Entreprises, associations et organismes qui organisent : réunion, événements pour employés, petits congrès, exécutifs, lac à l'épaule, formation;
- Multiplicateurs.

Marchés prioritaires visés :

- Grand marché de Montréal, concentration sur les banlieues;
- Entreprises situées sur les axes des autoroutes 20 et 40;
- Entreprises de la région de Lanaudière.

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Positionnement à 3 axes clairs – rend le message plus clair sur le type d'expériences;
- Ajout d'une force de vente (sollicitations et suivis);
- Collaboration des partenaires;
- Présentation du produit – intéressant et différent des autres régions;
- Diversité et prix très compétitif;
- Suivi rapide des demandes de soumission ou autre info.

Faiblesses :

- Manque de structuration du produit;
- Manque de sollicitation téléphonique;
- Pas de standard de qualité au niveau de l'accueil en entreprise;
- Bilinguisme peu présent en entreprise.

Opportunités :

- Accroître le nombre de rencontres avec les partenaires pour rétroaction et ajustements des actions;
- Création d'un comité stratégique pour le développement du tourisme d'affaire incluant des hôteliers, Tourisme Lanaudière, chambre de commerce, etc.;
- Développement de la stratégie Groupes;
- Région peu connue au niveau du tourisme d'affaires, tout est à faire (ventes, développement de produit);
- Développer les 3 axes – authentique-accessible-exclusif;
- Développer les stratégies Web;
- Présence accrue sur le terrain – salon, réseautage affaires, adhésion à certaine association d'affaires en région;
- Développer le marché régional.

Défis:

- Garder les entreprises dans la démarche et en recruter de nouveaux pertinents;
- Meilleure structuration du produit corpo;
- Positionner davantage l'ensemble des entreprises membres de la démarche (petits et grands);
- Plus de réseautage – salon ou autre événement pour connaître le produit et le réseau des affaires;
- Développer le réseau d'affaires de la région de Lanaudière;
- Base de données efficace.

Stratégies possibles :

- Plus de tournée de familiarisation;
- Plus de sollicitation;
- Création d'un comité corpo avec les partenaires;
- Développer les 3 axes davantage – authentique-accessible-exclusif;
- Relancer le produit marché de groupe en activité complémentaire au corpo;

- Formation aux membres et coaching, ou autre.
- Instaurer un système de référencement pour les partenaires, afin qu'ils réfèrent systématiquement Tourisme Lanaudière lorsqu'ils ne peuvent accommoder les demandes des clients;
- Évaluer le potentiel de retombées en sollicitant les third party : HMI , OPC événements, Open Skies Events, Meeting Encore (Canada anglais), etc.;
- Penser à la délégation commerciale pour participer à des événements corporatifs lorsque l'hôtelier ne peut y participer.

Description, résultats atteints, analyse des forces, faiblesses, opportunités, défis

Voir fiche détaillée

Objectifs généraux :

Objectifs général, moyen et long termes :

- Poursuite de la démarche afin de positionner Lanaudière comme une région de choix pour les réunions et congrès et accroître les retombées pour l'ensemble des entreprises partenaires de la démarche.
- Faire augmenter le nombre de réservations corporatives chez les membres concernés.

Objectifs année 2018 :

- Accroître le nombre de rencontres avec les partenaires pour rétroaction et ajustements des actions;
- Hausse des actions de ventes (prospection, suivi après-vente et maintien des relations commerciales et participations aux divers événements d'affaires);
- Hausse des fréquentations site Web et consultations des fiches des entreprises.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 15 % du nombre de sessions sur le site Web;
- Hausse de 25 % des consultations de fiches membres;
- Hausse de 25 % des demandes d'informations en ligne;
- 500 actions de sollicitation et relance (appels et envoi d'infos par courriel);
- 25 leads pour les partenaires de la démarche.

Principales actions prévues :

- Refonte du site Web Corporatif et intégration à lanaudiere.ca (incluant mise à jour des indicateurs de performance dans GA);
- Mise à jour de la banque photos/vidéos;
- Production d'un clip Lanaudière/Corpo;
- Placements médias Web très bien ciblé;
- Formation et programme de coaching pour les entreprises;

- Participation à divers salons et événements (Tête à Tête, APCQ MTL et Qc., CCGJ, etc.);
- Blitz de vente et tournées de familiarisation;
- Tournée de familiarisation intra régionale pour les entreprises partenaires;
- Événement réseautage intra régionale pour les entreprises partenaires (visite entreprise hôte, formation, 5 @ 7) – (mi-juin et mi-décembre).

Plan de mise en œuvre :

- Voir document de présentation campagne Façon Lanaudière (Campagne marché de groupe et corporatif) 2017

Budget 2018

- Taxe sur les nuitées : 80 000 \$
- DEC : 5 425 \$
- Partenaires de campagne : 34 800 \$
- Autres : 6 250 \$ (Emploi Québec pour formations)
- **Budget total : 126 475 \$**

5.5. Tourisme Gourmand (Circuits touristiques gourmands Goûtez Lanaudière !)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Depuis 2004, le CDBL et Tourisme Lanaudière travaillent avec les entreprises de la région à renforcer l'offre agrotouristique et de tourisme gourmand auprès de la clientèle québécoise et internationale. Cette démarche vise à générer une augmentation du volume d'affaires pour les producteurs et transformateurs, mais également pour les attraits et artisans de la région, et d'accroître la notoriété de la région comme destination gourmande.

Nombre de partenaires en 2017

- 44 entreprises

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Belles retombées pour les entreprises et la région
- La marque Goûtez Lanaudière! est connue dans la région, surtout pour ses produits, mais aurait besoin d'une poussée supplémentaire afin de ne pas stagner.

Résultats mesurables

- 29 100 sessions en 2017 (29 379 en 2016)
- 3,02 pages vues par sessions (2,78 pages vues par sessions en 2016)
- 1 min 50 sec. Par sessions (1 min 33 sec. En 2016)

Groupe de suivi

Comité de concertation en agrotourisme et tourisme gourmand

Clientèles visées :

Femmes et couples, avec ou sans enfants, 40 à 65 ans, scolarisés (cégep et université), travailleurs à temps plein avec un revenu élevé

Marchés prioritaires visés:

- Montréal
- Montérégie

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Maturité et notoriété du produit;
- Appropriation du produit par les entreprises;
- Réseautage et référencement entre les entreprises;

- Produit en ascension et recherché;
- Beau projet cohérent qui présente Lanaudière de belle façon : produits, restaurants et circuits de producteurs/transformateurs;
- Carte des circuits, outil recherchée et utilisée.

Faiblesses :

- Actions de promotion limitées;
- Budgets restreints.

Opportunités :

- Hausse de la promotion croisée (restaurants/circuits/produits);
- Expérience Plaisirs gourmands de l'AITQ;
- Campagne Adwords et Facebook expérimentuelle;
- Blogue?
- Utilisez des blogueurs ou instagrammeur de la région qui mettraient en valeur les produits, producteurs et restaurateurs ou lancer un concours dans le grand public pour augmenter l'inscription aux divers comptes Goûtez Lanaudière! et aussi mettre en valeur les produits/restaurants/producteurs.

Défis:

- Recrutement d'entreprises;
- Rétention des entreprises;
- Multiplication du memberships pour les entreprises;
- Revoir la mécanique du membership pour aller chercher plus de restaurants... cette section est selon moi encore méconnue mais gagnerait à l'être.

Stratégies possibles :

- Mettre plus de l'avant le produit via blogues, média sociaux et AdWords;
- Créer d'autres outils promotionnels qui pourraient être distribués dans les restaurants, boutiques de produits du terroir, producteurs, épiceries;
- Créez un compte instagram avec #goutezlanaudiere #restaurantcertifiesgl
#produitscertifiesgl

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Progression de la notoriété et achalandage des circuits touristiques gourmands;
- Développement d'une stratégie intégrée pour les 3 volets (circuits, restaurants, produits);
- Progression au niveau du nombre de restaurants participant à la démarche;
- Augmentation de la notoriété du produit restaurants certifiés auprès de la clientèle.

Objectifs année 2018 :

- Augmentation du niveau de participation à la démarche restaurants certifiés

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 5 % du nombre de session sur le site Web goutez.lanaudiere.ca
- Participation de 35 restaurants à la nouvelle démarche « Restaurants certifiés »

Principales actions prévues :

- Poursuite de la démarche circuits touristiques gourmands;
- Rédaction d'un plan d'action de 2 ans visant à faire progresser l'achalandage chez les membres participants de la démarche restaurants certifiés;
- Événement réseautage producteurs/transformateurs et restaurateurs;
- Recrutement restaurants certifiés;
- promotion croisée (restaurants/circuits/produits).

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan d'action 2017-2018 pour le détail des actions Circuits touristiques gourmands;
- Rédaction d'un plan d'action 2 ans Restaurants certifiés – À venir!

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 9 000 \$
- DEC : 1 327 \$
- Partenaires de campagne : 17 000 \$
- Autres : 5 750 \$
- **Budget global disponible : 33 000 \$**

5.6. Guide touristique

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Guide touristique annuel représentant l'ensemble de l'offre touristique membre de l'ATR, soumis à une norme provincial de type collection.

Nombre de partenaires en 2018

Inscriptions : plus de 375 inscriptions et 51 inscriptions supplémentaires

Publicité : 36 espaces publicitaires vendus aux membres ou regroupements/stratégies

Revenus de publicité : 78 880 \$ en 2018

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Belle synergie au niveau de l'équipe de production avec le rapatriement du graphisme, gestion avec l'imprimeur, vente de pubs, collecte d'info, corrections. Ventes en hausse en 2017 (première fois depuis plusieurs années), production efficace.
- Guide livré, distribué et budget respecté.
- Le fait de véhiculer de magnifiques photos qui suivent l'idée de l'insoupçonnée destination ça forme un tout cohérent avec notre démarche de notoriété.

Résultats mesurables

- Hausse des revenus publicitaires en 2018-2019 (78 800 \$ versus 71 080 \$ l'année précédente)

Groupe de suivi

Aucun

Clientèles visées :

Toutes clientèles confondues, revenus moyen à élevé

Marchés prioritaires visés:

- Grand Montréal
- Région de Québec
- Ensemble du Québec
- Europe francophone
- Toute clientèle circulant via le réseau d'accueil québécois

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Notoriété du produit encore très bonne de la part de la clientèle, et ce malgré les technologies numériques.
- Outil connu par les gens, toujours bien perçu par les touristes, le Guide reste un outil fiable et bien réalisé. Il est aussi très facile de s'y retrouver.
- Guide assez conforme aux exigences de l'Alliance;
- Très belle photo du cover qui nous pousse à en savoir plus sur la région.

Faiblesses :

- Difficile de renouveler l'adhésion publicitaire, préjugé du membership face au retombé de la publication;
- Manque un peu de créativité car il faut respecter un cahier de normes et est toujours la même chose d'année en années.
- Peut manquer certaines informations à cause du membership.

Opportunités :

- Revoir la politique d'inscription supp. vs Web, des visibilités photos (ventes), contenu + éditorial (exemple Saguenay Lac Saint-Jean)
- Jazzer les portions éditoriales au niveau du contenu et aussi au niveau de l'aspect visuel. Nous savons que d'autres régions comme le Saguenay/Lac-Saint-Jean et Chaudière-Appalaches l'ont fait dans leurs sections incontournables. Avec une graphiste à l'interne, c'est le temps ou jamais de renouveler les sections incontournables et découvrir la région.
- Jazzer certaines sections qui ne sont peut-être pas lues ou qui pourraient ressortir plus (jouer l'Insoupçonnée à fond)... comme l'ont fait Chaudière-Appalaches ou Saguenay/Lac-Saint-Jean...

Défis:

- Maintenir les revenus liés à l'opération, offrir offre bonifiée pour le membre afin de favoriser les investissements à l'outils;
- Le temps de réaliser les nouvelles sections avant la date d'impression.
- La réorganisation de la section Restauration? Avec l'arrivée des microbrasseries...
- Renflouer la flotte de photos « Wow »

Stratégies possibles :

- À voir si le principe de collection demeure;
- Former un comité réduit pour décider ce qu'on voudrait enlever et ajouter dans ces deux sections, ensuite revoir les textes, par la suite refaire faire la mise en page et le design;
- Revoir les prix et formats des publicités payantes pour augmenter l'engagement des membres (pages de publicités regroupées, formats plus petits et qui s'imbriquent plus dans le texte courant, ...)??

- Jumeler le tout à des actions sur le Web;
- Inclure le graphisme dans le prix pour ceux qui le désirent?

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

Objectifs année 2018 :

- Maintien du niveau de vente publicitaire pour le Guide touristique;
- Intégration du principe de surclassement Web s'adressant aux achats publicitaires majeurs

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Maintien du niveau de vente publicitaire pour le Guide touristique

Principales actions prévues :

- Participation à la réflexion au sujet de la refonte de l'outil avec les autres régions et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Plan de mise en œuvre :

- Voir le document de présentation 2018-2019 :
<http://www.123formbuilder.com/form-3038169/Bon-De-Commande-Guide-Touristique-20182019>

Budget 2018-2019

- Objectif de vente : 80 000 \$ + inscriptions supplémentaires
- Objectif de profitabilité avant F/G : 20 000 \$

5.7. Motoneige (Pays de la motoneige Lanaudière-Mauricie)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Depuis 2011-2012, Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie travaillent conjointement à la promotion du produit motoneige. Cette offensive se traduit par la mise en place d'une campagne accessible qui assure aux participants de la visibilité :

- sur la carte des sentiers regroupant les deux régions touristiques;
- sur le Web (www.paysdelamotoneige.ca et www.snowmobilecountry.ca);
- dans les magazines et sites Web spécialisés les plus populaires au Québec, aux États-Unis et en Ontario;
- lors des salons motoneige de Drummondville, de Toronto et de Syracuse;
- lors d'une campagne publicitaire télévisuel au Québec et sur le Web.

Nombre de partenaires en 2017

80 entreprises (43 Lanaudière 37 Mauricie)

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Augmentation des visites sur le site paysdelamotoneiges.ca
- Par contre, perte de crédibilité dans certains secteurs à la suite de nombreuses plaintes sur l'entretien. Problématique récurrente depuis 2 ans.

Résultats mesurables

- Données FCMQ sur les droits d'accès de sentiers vendus en région par année :
 - 30 % du parc locatif au Québec (1^{er} rang);
 - 2^e rang pour les droits d'accès annuel USA;
 - 1^{er} rang pour les droits d'accès 1 à 7 jours USA;
- Achalandage du site depuis 2014 : 24 % plus de d'utilisateurs, 28 % plus de sessions.

Groupe de suivi

Comité marketing motoneige

Clientèles visées :

Québécois, Ontariens, Américains et Européens

Marchés prioritaires visés:

Québec : Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec, Lanaudière, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Montréal, Outaouais, Québec, Saguenay/Lac-Saint-Jean

Canada : Ontario (corridor Ottawa London)

USA : New York, New Hampshire, New Jersey, Pennsylvanie, Vermont, Massachusetts, Maine

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Réseau de sentier toujours aussi pertinents, services accessible et très snowmobile friendly.

Faiblesses :

- Parfois très inégale en début et fin de saison, prudence dans la divulgation des condition et des service disponibles.

Opportunités :

- Possibilité de bonifier les contenus du nouveau site puisque plus flexible maintenant.

Défis:

- Acquérir l'imagerie en lien avec la bonification des contenus du site Web. Temps, déplacement et logistique = casse tête.

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Augmenter l'achalandage de Lanaudière/Mauricie sur une base récurrente annuellement (vente de droit accès annuel hors Québec)

Objectifs année 2018 :

Assurer l'intégration des actions de promotion internationale au sein des stratégies qui seront proposées par l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Augmenter l'achalandage du site de 15 % (ratrappage de 10 % en lien avec le nouveau site vs l'ancien plus 5 % augmentations);
- Augmenter les visites sur la fiche des membres;
- Augmenter les visites sur les pages forfaits.

Principales actions prévues :

- Ajouter des forfaits vedettes sur certaines pages du site;
- Meilleure intégration de la campagne de l'Alliance et partenariat FCMQ/Motoneige, carto, etc.);
- Mise à jour de la banque photos/vidéos;
- Création d'un groupe Facebook géré par Alain Garceau;

- Création de pages de contenu pour le site Web (campagnes médias sociaux, etc.).

Plan de mise en œuvre :

- Voir document de vente 2017-2018 pour tous les détails

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 15 000 \$ + 15 000 \$ = **30 000\$**
- DEC : **52 000\$**
- Partenaires de campagne : 43 000\$ + 30 000 \$ = **73 000 \$**
- Autres :
- Total : **155 000 \$**

5.8. Mototourisme (Carnet moto)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

La campagne de mototourisme regroupe 13 régions touristiques du Québec et a pour mission de positionner le Québec comme une destination de mototourisme d'envergure, de mettre en valeur les circuits moto des régions participantes, d'assurer un levier de positionnement pour les partenaires et de générer de l'intérêt pour la destination Québec à Moto auprès des clientèles en mode planification. Lanaudière est l'une des 13 régions partenaires de la démarche.

Nombre de partenaires en 2017

- 18 partenaires de la région de Lanaudière

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Difficulté de coordination, l'Alliance de l'industrie touristique ne prendra pas la coordination étant donné que c'est intra-Québec.

Résultats mesurables

- Voir rapport de fin de campagne 2017 pour tous les détails.
- Les indicateurs de performance de la campagne présentent tous des résultats positif (nombre d'abonnés Facebook, portée organique des publications, engagement des fans, nombre de carnets commandés en ligne, taux d'ouverture des infolettres, etc.).

Groupe de suivi

Projet piloté par l'AITQ jusqu'en 2017.

Clientèles visées :

Hommes francophones de 45 à 64 ans, en couple sans enfants à la maison

Marchés prioritaires visés:

- Québec
- Ontario
- Nord-Est des États-Unis

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Produit multirégions;
- Grande diversité des circuits et de l'offre, effort de promotion.

Faiblesses :

- Peu de participation du milieu;
- Ne semble pas être tant utilisé par les motocyclistes;

- Site Web fournit peu d'information utile pour l'usager (point de vue, description, points d'intérêt, à ne pas manquer, etc.) pour le rendre pertinent;
- Manque de collaboration entre les régions;
- Budget limité.

Opportunités :

- Revoir la stratégie Web pour devenir un produit pertinent à l'usage et non seulement une courroie de transmission vers les sites Web des destinations participantes.

Défis:

- Participation des entreprises;
- Budget de campagne;
- Sensibiliser les membres au produit moto pour la région de Lanaudière;
- Les régions partenaires doivent reprendre la coordination de ce projet ce qui peut être un enjeu majeur.
- Les régions participantes n'ont pas tous la même vision et les mêmes attentes face au produit et développement de marchés (Intra Québec versus marchés hors Québec).

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Positionner le Québec comme une destination de mototourisme d'envergure

Objectifs année 2018 :

- Assurer le suivi des actions liées au carnet mototourisme selon l'entente avec les partenaires interrégionaux;
- Élaboration de la stratégie 2019-2020 avec les autres régions partenaires.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Augmenter de 25 % le nombre d'abonnées Facebook;
- Augmenter de 20 % la portée des publications Facebook;
- Augmenter de 20 % le nombre d'abonnés à l'infolettre.

Principales actions prévues :

- Réimpression du carnet moto;
- Poursuite de la stratégie Web (Facebook, SEO, mots clés, infolettre) avec la même firme My Little Big Web;
- Mise à jour du site Web effectuée par chacune des régions;
- Distribution du carnet moto via À l'Affiche.

Plan de mise en œuvre :

- Une mise à jour du plan d'action sera fournie sous peu (février 2018). Voir Rapport fin de campagne moto 2017 pour actions 2018.

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 0 \$
- DEC : 2 204
- Partenaires de campagne : 4 370 \$
- Objectif de vente : 20 entreprises participantes

5.9. Quad (Pays du quad)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Campagne de promotion spécifique pour le produit hors route permettant de positionner les entreprises comme arrêt incontournable pour les amateurs de quad. Cette campagne inclut la production de carte annuelle des sentier et site Web dédié. Des actions et placements promotionnels minutieusement sélectionnés pour que chaque dollar investi fasse le maximum de chemin au près de la clientèle cible.

Nombre de partenaires en 2017

- 20 partenaires 2017-2018

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Mise en ligne du paysduquad.ca via le site lanaudiere.ca (microsite).

Résultats mesurables

- 3 586 pages vues en 2017

Groupe de suivi

- Pas de comité marketing actuellement en place mais pourrait se former si intérêt de la part des membres.
- Suivi avec les clubs afin de trouver une avenue pour un éventuel modèle permettant plus d'investissements de partenaire éventuel.

Clientèles visées :

- Intra Québec

Marchés prioritaires visés:

- Grand Montréal, rive-sud et rive-nord

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Produit en croissance, réseau encore en développement dans la région et au Québec.

Faiblesses :

- Connexion entre les circuits encore difficile, préjugé défavorable envers la clientèle de la part des membres, peu d'adhésion dans la portion sud de la région (pourtant fort potentiel de séjour puisque exclusivement hivernal).

Opportunités :

- Possibilité de travailler le produit avec nos voisins en Mauricie, intégration de la Route Quad avec la FQCQ.
- Augmenter la participation des entreprises œuvrant dans ce secteur d'activité.
- Adhésion à l'application I Quad.

Défis:

- Convaincre les clubs de collaborer avec l'ATR dans le but de revoir le modèle d'affaire des cartes locale.

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Mise en place de la route quad pour 2018-2019, augmentation de l'effort de promotion via les diverses plateforme numérique.

Objectifs année 2018 :

- Augmenter les annonceurs à 25 à 30 entreprises;
- Ajuster le site paysduquad.ca sur le modèle de motoneige.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

Hausse de l'achalandage Web sur le site Web de 5 %

Principales actions prévues :

- Encartages;
- Formation d'un comité quad;
- Production et distribution cartes;
- Bonification pays du quad en lien avec la Route quad.

Plan de mise en œuvre :

- Voir document de vente

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 5 000 \$ en 2017 10 000 \$ en 2018
- DEC : 900 \$
- Partenaires de campagne : 13 300 \$ + 4 500 \$ de réserve
- Autres :
- Objectif de vente : 16 000 \$

5.10. Pourvoiries (Les pourvoiries de Lanaudière)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

La campagne marketing de l'Association des pourvoiries de Lanaudière a pour objectifs de rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit pourvoirie, accroître l'achalandage vers le site Web afin de faire connaître l'offre régionale et accroître les visiteurs sur les sites Web des pourvoiries. L'idée est de maintenir l'achalandage estival lié à la pêche et aux séjours de vacances et également accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche d'automne.

Nombre de partenaires en 2017

L'Association des pourvoiries regroupe 18 entreprises membres de Tourisme Lanaudière et membre de la Fédération des pourvoiries de Lanaudière.

Résultats mesurables

- 58359 sessions en 2017, une baisse de 8 % par rapport à l'année précédente;
- 2,98 pages vues par sessions;
- Durée moyenne de la visite : 2 min 28 sec., une hausse de 6 % par rapport à l'année précédente.

Groupe de suivi

Le Conseil d'administration de l'APL est responsable d'approuver les stratégies élaborées par Tourisme Lanaudière. Cindy Auger de la Pourvoirie Domaine Bazinet est notre point de contact pour les suivis de dossiers.

Clientèles visées :

- Familles, couples, séjour multiactivités, location de chalet, réunions.

Marchés prioritaires visés:

- Montréal,
- Montérégie
- Québec

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Collaboration avec la représentante de l'APL (Cindy Auger) et FPQ;
- Présence dans la stratégie CGC.

Faiblesses :

- Site Web désuet;
- Peu de collaboration, suivis et implication des pourvoyeurs;
- Complexité de plaire à tous;

- Maque de matériel visuel pour les produits hivernaux.

Opportunités :

- Obtention du Google Ads Grant pour l'APL;
- Production nouveau site Web;
- Développement d'une image de marque propre aux pourvoiries de Lanaudière;
- Hausse possible des revenues de Taxes.

Défis:

- Changement de perception de la clientèle pour le produit pourvoirie;
- Motiver les pourvoyeurs .

Stratégies possibles :

- Google Ads Grant
- Nouveau site

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Rejoindre une nouvelle clientèle pouvant avoir un intérêt pour le produit pourvoirie;
- Accroître l'achalandage vers le site Web afin de faire connaître l'offre régionale de pourvoiries et accroître les visiteurs sur vos sites Web;
- Maintenir l'achalandage estival lié à la pêche et aux séjours de vacances;
- Accroître le nombre de séjours avec nuitées pour la pêche en automne;
- Accroître la notoriété de la région pour le produit pourvoirie/grande nature.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse de 5 % du nombre de sessions sur le site Web de l'Association des pourvoiries de Lanaudière
- Les KPI sur le site actuel ne sont pas bien réglés et ne me permet pas de voir le nombre d'outbounds générés ou autres données clés.

Principales actions prévues :

- Production d'un nouveau site Web adaptatif;
- Shooting photo/vidéo en pourvoiries – produits hivernaux;
- Placements médias numériques (AdWords, Display, médias sociaux);
- Publicité télé.

Plan de mise en œuvre :

- Voir document plan d'action marketing 2018 de l'Association des pourvoiries de Lanaudière pour tous les détails

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 54 147 \$
- DEC : 0 \$
- Partenaires de campagne : 18
- Autres :
- **Budget total : 54 147 \$***

*Montant à confirmer lors de la réception du 4^e trimestre de taxes

5.11. Plan marketing International (Le Québec Authentique)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

Tourisme Lanaudière et Tourisme Mauricie présentent Le Québec Authentique destinés à séduire les touristes en provenance des marchés hors Québec en réalisant des actions ciblées directement aux consommateurs, après du réseau de distribution (réceptifs au Québec, tours opérateurs, grossistes et agents de voyages), auprès des médias afin de susciter l'intérêt (bourses, tournées médias et demandes médias) et générer des articles, blogues, etc. et auprès de partenaires

Nombre de partenaires en 2017

Au total, 22 entreprises participent au plan 2015-2018.

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Difficile à mesurer, mais nos entreprises ont de belles croissances en clientèle française.
De plus en plus de vente via le réseau de distribution;
- Les partenaires semblent être satisfaits de notre présence dans les salons promotionnels RVC et Bienvenue Québec.
- Les suivis faits auprès des partenaires suite à ces salons ont été appréciés.

Résultats mesurables

- Hausse du rayonnement médiatique;
- Maintien des activités avec le réseau de distribution en grande transformation;
- Hausse du rayonnement Web sur les marchés hors Québec;
- Retombées touristiques : hausse du nombre de visiteurs et augmentation de la dépense.

Groupe de suivi

Comité de travail avec nos partenaires de la Mauricie

Clientèles visées :

Consommateurs directs, réceptifs, tours opérateurs, grossistes, agents de voyages, médias.

Marchés prioritaires visés:

France, Belgique, Suisse, Angleterre, Allemagne, Mexique, Ontario, reste du Canada, États-Unis.

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Qualité des rendus visuels du QA;

- Professionnalisme représentants Mauricie;
- Diversité de l'offre (plein air, gastronomie, culture);
- Très grand territoire;
- 1 parc national reconnu mondialement;
- La destination peut offrir toutes les expériences déterminées par l'Alliance, mis à part le Saint-Laurent (vélo, Québécois, plein air, festivités, plaisirs gourmands, autochtones, etc.).

Faiblesses :

- Manque d'implication de notre part;
- Roulement de ressources sur ce dossier;
- Vision un peu différente de la Mauricie, très tournée vers le réseau de distribution;
- Absence de produit d'appel;
- Absence d'hôtels de chaînes;
- Perception au niveau de la barrière de la langue.

Opportunités :

- Mise en circuit de l'offre... sera très pertinent pour la clientèle individuelle;
- Nouvelle approche AITQ Québec Original;
- Se coller davantage aux expériences de l'Alliance;
- Présence accrue d'un représentant de Tourisme Lanaudière dans les événements de représentation et organisation de tournée médias et de familiarisation Lanaudière;
- Participer à plus d'événements de l'industrie;
- Organisation de tournées de familiarisation;
- Nouvelle force de vente pour représenter Lanaudière au sein du Québec Authentique.

Défis:

- Prendre notre place et l'assumer!
- Virage vers clientèle individuelle;
- Revoir le mode de collaboration 2 régions;
- Faire sortir la région du « lot » afin de devenir une référence sur les marchés internationaux;
- Créer une plus grande synergie entre les partenaires et la déléguée commerciale (suivis, leads, etc.);
- Augmenter le taux de satisfaction des membres de Québec Authentique.

Stratégies possibles :

- Obtention du financement DEC et renouvellement des membres PMI;
- Mandater des ressources sur une base plus stable et + heures;
- Discussions avec Mauricie pour revoir les rôles;
- Présence accrue sur les événements internationaux;
- Établir plan d'action et objectifs qualitatifs;
- Être plus rigoureux sur les suivis à la suite des événements de l'industrie;
- Accroître nos suivis auprès de la clientèle.

Objectifs généraux:

Objectifs général, moyen et long termes :

- Faire augmenter, auprès des membres PMI, l'achalandage provenant de clientèles ciblées européennes, américaines et ontariennes, notamment par l'entremise des plans de promotion « Québec Authentique » et « Pays de la motoneige ».
- Hausse de l'achalandage Web de la clientèle hors Québec.

Objectifs année 2018 :

- Maintien de l'investissement des partenaires de la démarche pour le prolongement de la démarche (1 an)
- Accroître la présence de Lanaudière lors d'événements médias et multiplicateurs
- Accroître le nombre de tournée de presse et de tournées de familiarisation
- Augmentation du nombre d'articles traitant du QA
- Assurer l'intégration des actions de promotion internationale (Lanaudière seule et Québec Authentique) au sein des stratégies qui seront proposées par l'Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

Hausse de 10 % des visites Web de clientèle hors Québec sur lanaudiere.ca

Principales actions prévues :

Contribuer directement aux actions prévues au PMI 2015-2018 en collaboration avec Tourisme Mauricie et Développement économique Canada via le concept « Québec Authentique » incluant :

- Tournées médias et tournées de familiarisation;
- Publicités directes aux clientèles ciblées;
- Participations à divers événements, salons, bourses, missions commerciales;
- Élaboration de la prochaine stratégie de commercialisation du Québec Authentique en vue du renouvellement de l'entente DEC 2019-2022;
- Poursuite du travail en partenariat avec l'Alliance pour la promotion de la destination sur les marchés étrangers.

Plan de mise en œuvre :

- Voir plan d'action 2018-2019 du Québec Authentique présenté le 15 février 2018

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées : 66 000 \$
- DEC : À confirmer!
- Partenaires de campagne : À confirmer!

5.12. Site Web

Description sommaire du produit, concept, stratégie :

Le site Web de Tourisme Lanaudière est la pierre angulaire des campagnes promotionnelles. Un des objectifs est de positionner le visiteur au cœur de l'expérience en misant sur notre offre distinctive qui évolue saison après saison et d'améliorer l'expérience utilisateur en optimisant la navigation et l'ergonomie des contenus pour mettre en valeur l'offre touristique de notre destination et, par le fait même, atteindre nos objectifs marketing.

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Tour de force d'avoir livré ce site pour le début d'année 2017;
- On semble avoir repris le contrôle sur le SEO;
- Le site a une réputation très enviable même si résultats décevants pour l'instant;
- Mise en ligne d'un site efficace et attrayant, et ce, malgré la durée du projet (extrêmement long pour finaliser);
- Imagerie régionale très actuelle (sauf pour certaines fiches membres);
- Un site Web pratique, beau visuellement et responsive;
- Augmentation de la notoriété de la région touristique grâce à son site Web épuré;
- Nouvelle plateforme conviviale;
- Sites connexes joints les uns les autres avec même image;
- L'image du site Web augmente la notoriété;
- Site livré dans le délai prévu;
- Une interface beaucoup plus visuelle, plus facile d'utilisation et avec des sections intéressantes pour connaître davantage la région
- Beaucoup plus beau et convivial que l'ancien. Les principales lacunes ont été identifiées et sont en processus d'être améliorées. Augmentation de visites et de clics.

Résultats mesurables

- 639 785 utilisateurs en 2017
- Moyenne de 2,24 pages vues par session en 2017
- Durée moyenne des sessions de 1 min., 45 sec. en 2017
- Organique

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi

Clientèles visées :

Voir les profils de clientèles de chacun des projets

Marchés prioritaires visés :

Voir les marchés cibles de chacun des projets

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Site a tout ce qu'il faut pour répondre à nos besoins, pour l'atteinte des objectifs;
- On peut le faire évoluer facilement, ressources très bien formées pour garder le site vivant, faire évoluer...
- Google Analytics bien « setté »;
- Maîtrise du CMS à l'interne;
- Visuel attrayant, navigation intuitive en mode recherche;
- Plusieurs pages disponibles pour une redirection parfaite (crédibilité des annonces sur les « *landing page* » qui diminue le taux de rebond et augmente le nombre de pages vues);
- Les sous-sections augmentent le temps passé sur le site;
- Intuitif et facile d'utilisation;
- Imagerie au goût du jour, invitante; les choix par thématiques sont une très bonne idée.
- L'entête en vidéo qui attire l'œil;
- La navigation qui est assez simple;
- L'intégration des photos Instagram... un beau complément visuel;
- Le design ++. La flexibilité et la malléabilité qu'on a avec le CMS. L'aspect analytique beaucoup plus complet et précis qu'avec l'ancien.

Faiblesses :

- SEO (encore du travail à faire);
- UX pas toujours optimal;
- Lenteur du site, navigation plus ardue en mode inspiration, symétrie français/anglais parfois lourde et laborieuse pour l'intégration de nouveaux contenus;
- Les photos des fiches membres qui ne sont pas uniformes;
- La zone événements qui est difficile à trouver.

Opportunités :

- Migrer graduellement les autres plateformes;
- Ajout de nouveaux volets : vélo, moto, corpo, Chemin du Roy;
- Google Ads Grant;
- Hausse des sites référents via sites Web des membres et partenaires;
- Intégrer des non-membres ou des inscriptions supplémentaires selon des critères établis sans refaire payer les membres;
- Avec l'autonomie qu'on a grâce au CMS, on a l'opportunité de créer des sections/pages à fort potentiel d'acquisition de trafic (comme rando/raquette) pour augmenter considérablement le trafic organique. Il faut miser sur la création de contenus fortement recherchés, et miser aussi sur le contenu éditorial qui permet d'instaurer et maintenir notre crédibilité ;
- Localisation des bornes de recharge électrique afin de répondre au besoin de cette clientèle en croissance.

Défis :

- Maintien du degré de qualité (textes et images) et de la logique entourant les différentes fonctionnalités;
- Big data (projet AITQ);
- Mise à jour des visuels étant donné la quantité de format et de pages;
- Augmentation de la vitesse avec le fournisseur de service;
- Uniformiser les offres et fiches des membres;
- Mix des membres « payants » vs les « non payants »;
- Prendre le temps d'établir ses critères, à équipe réduite;
- Continuer à avoir du visuel vidéo et photo;
- Amener les membres à bonifier et mettre à jour annuellement leur fiche et par le fait même leur site Web;
- Manque de temps et de ressources — par exemple pour analyser toutes les données auxquelles on a accès. Des analyses et des mises à jour seront toujours nécessaires, il faut se tenir à jour sur les tendances;
- Ultimement, augmenter le nombre de clics.

Stratégies possibles :

- Analyse des possibilités pour l'exploitation de la data, seuls, avec nos partenaires intrarégionaux, avec nos partenaires externes (AITQ);
- Augmenter la qualité des pages de destinations pour le Grant;
- Avoir une personne responsable pour la bonification de la banque de photos;
- Investir temps et argent en création de contenu (textes réfléchis en fonction du SEO, photos, vidéos, etc.);
- Maintenir les acquis et corriger les bogues + amélioration en continu;
- Mener des tests utilisateur avant de lancer de nouvelles sections et/ou site (ex. vélo) ;
- **Information concernant les bornes de recharge.**

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

- Accroître le nombre de visiteurs sur le site Web lanaudiere.ca et, par le fait même, augmenter le nombre de consultations sur les fiches des partenaires et les conversions vers leur site Web;
- Exploiter les informations « Analytics » afin de mesurer l'atteinte de nos objectifs en matière d'accueil, de promotion, de commercialisation et de concertation;
- S'assurer de la performance du site Web tant en ce qui a trait à son référencement (SEO) qu'à son attractivité afin de lui consolider son rôle de portail d'information touristique incontournable;

- S'assurer que le site Web soit continuellement au cœur des stratégies marketing par projet;
- S'assurer que le site Web réponde aux objectifs établis en termes de notoriété, de positionnement du territoire et de chacun de ses pôles, et de personnalisation de l'expérience utilisateur en fonction des différents croisements clientèles/produits liés aux diverses campagnes de promotion existantes.

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Hausse du nombre d'utilisateurs de 10 %;
- Hausse de la durée moyenne des sessions;
- Baisse du taux de rebond sous la barre des 45 % (48,44 % en 2017);
- Hausse du taux de clics vers les sites Web des partenaires.

Principales actions prévues :

- Mise en place site Vélo;
- Intégration site corporatif;
- Amélioration SEO;
- Amélioration UX (incluant tests utilisateurs);
- Amélioration en continu du site (bogues, améliorations, etc.);
- **Intégration d'information concernant les bornes de recharge électrique.**

Plan de mise en œuvre :

- (dans le cas de campagnes, on fera référence au document de vente). Si plus de détails, compléter page suivante.

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées :
- DEC :
- Partenaires de campagne :
- Autres :
- Objectif de vente :
-

5.13. Stratégie de vente (toutes campagnes de promotion incluses)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

La stratégie de vente

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Bons résultats en recrutement de membres;
- Résultats qui semblent bons en vente dans la plupart des stratégies, mais difficile de mesurer si on atteint le plein rendement, et surtout, de mesurer la satisfaction des entreprises liées à ces ventes;
- objectifs de ventes atteints dans tous les produits, excellente participation des membres, nos campagnes donnent des résultats pour nos membres.
-

Résultats mesurables

-

Groupe de suivi

....

Clientèles visées :

....

Marchés prioritaires visés :

....

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Implication directe des coordonnateurs marketing qui maîtrisent bien l'argumentaire de vente lié aux stratégies qu'ils pilotent;
- Crédibilité grandissante de notre organisation dans le milieu qui se fait sentir : arrivée de nouveaux membres;
- Utilisation de plus en plus grande des tableaux d'investissements par entreprise;
- Campagne performante relativement facile à revendre d'année en année;
- Bonne connaissance de nos partenaires de campagne ce qui facilite l'approche et la sollicitation;
- Bilans et rapports de campagnes aident pour la saison suivante;
- Arguments, persuasion.

Faiblesses :

- Méthode de travail pas claire... chacun y allant à sa manière pour vendre et convaincre;

- Démonstration des retombées toujours difficile;
- Approche clients pas toujours adéquats sans toujours expliquer pourquoi, comment et retombés.

Opportunités :

- Nous allons majorer nos investissements + Google Grant, donc, l'investissement des entreprises fait partie d'investissements encore plus importants... à utiliser dans l'argumentaire;
- Expliquer plus les avantages des diverses campagnes et retombées possibles pour chaque membre;
- Formation et accompagnement vente et service après-vente;
- Fournir des rapports de campagne pour chacune des stratégies;
- Plan d'investissement annuel pour les grands joueurs;
- Identification d'outils de suivis de ventes.

Défis :

- S'assurer que nos ventes reflètent toujours notre réelle volonté de générer des résultats probants auprès des membres;
- Se questionner sur les raisons qui rendraient « plus difficiles » les ventes. On ne peut pas juste dire que c'est plus difficile : il faut établir le diagnostic, les raisons, et ajuster nos actions et nos méthodes de vente en fonction.
- Assurer le lien après-vente : suivi rigoureux auprès des partenaires de campagne, dans chacune des stratégies.
- Renouvellement des campagnes;
- Conserver et accroître le taux de participation aux diverses stratégies;
- Modification des façons de faire en approche clients;
- Perception face aux retombées et valeurs ajoutées des campagnes pour certains membres;
- Atteindre un taux de participation stable, présentation des campagnes promo avec moins de documents, plus concret.

Stratégies possibles :

- Utiliser de plus en plus de tableaux d'investissement annuel auprès de nos membres afin de les aider à se doter d'une vision d'ensemble et ne pas les rappeler à répétition pour leur vendre de nouvelles stratégies;
- Mécanisme de contrôle de la satisfaction des ventes... comment? Je ne sais pas pour l'instant.
- Nouvelles façons de présenter les campagnes, nouveaux outils, trouver un mode de paiement des participations aux campagnes pour les membres soit au mois ou autre conseiller les membres sur les stratégies marketing selon leur produit

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

.....

Objectifs année 2018 :

.....
.....
.....

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

.....
.....
.....

Principales actions prévues :

.....
.....
.....

Plan de mise en œuvre :

..... (dans le cas de campagnes, on fera référence au document de vente). Si plus de détails, compléter page suivante.

Budget 2018-2019

- Taxe sur les nuitées :
- DEC :
- Partenaires de campagne :
- Autres :
- Objectif de vente :

5.14. Web 2.0 (toutes campagnes de promotion incluses)

Description sommaire du produit, concept, stratégie...

La stratégie médias sociaux (Web 2,0) fait partie intégrante des diverses campagnes de promotion exécutées par Tourisme Lanaudière. Elle vise entre autres à informer les clientèles sur l'offre régionale, générer des interactions avec et accroître la notoriété de la destination.

Résultats atteints en 2017, selon la perception des membres de l'équipe

- Nouveau site qui nous permet de faire de belles choses;
- Présence sur plusieurs plateformes;
- *AdGrant qui nous apporte beaucoup de trafic!*
- Lanaudière est une marque forte qui est bien employée sur les réseaux sociaux et auprès de laquelle les gens aiment s'informer;
- Bonne croissance de l'audience sur plusieurs plateformes, l'engagement se maintient ou est en augmentation.

Résultats mesurables

- Augmentation de nos abonnés Instagram de 29 % (de 5800 à 7600)
- Augmentation de nos abonnés Facebook de 22 % (de 33 500 à 40 400)
- Facebook amène près de 30 % du trafic sur le site Web.

Groupe de suivi

Aucun groupe de suivi pour ce projet.

Clientèles visées :

Voir les profils de clientèles de chacun des projets

Marchés prioritaires visés :

Spécifique à chacune des campagnes. Priorité au Grand Montréal, Québec et Lanaudière

Analyse des Forces, Faiblesses, Opportunités, Défis :

Forces :

- Très bon budget publicitaire alloué à ce canal. Beaucoup de beau matériel à exploiter!
- Belle équipe interne avec des forces complémentaires (graphisme, placements média, gestion de communauté) et nous assurant de rester créatifs et innovants.
- L'équipe actuelle et leurs intérêts à se renouveler et rester à l'affût;
- Mise en ligne de multiples formats et/ou campagne avec des tests A/B ou autre;
- Pouvoir tout faire à l'interne et ne pas sous-traiter;
- Gestion et optimisation des campagnes faites à l'interne versus agence, ce qui nous donne un meilleur contrôle et de meilleurs *insights*;
- Le multiplateforme;
- Une bonne connaissance des méthodes de ciblage et d'analyse pour performer.

Faiblesses :

- Nombre important de publications liées aux campagnes d'agrément;
- Contenu des publications peut être laborieux à élaborer, surtout lorsque les membres ne donnent pas de lignes directrices;
- Trop de campagnes... temps nécessaire pour produire le tout et de bien optimiser les campagnes;
- Budget restreint; donc, nous devons faire plus attention aux placements et viser une optimisation de campagne;
- Peu ou pas de temps à consacrer pour pousser plus loin certaines nouveautés (filtres SnapChat, Cinemagraph, Canva, Collection, Live, etc.), faire la recherche de contenu original, de nouveautés chez nos membres...
- Les membres ne sont pas assez informés de ce qu'on y fait (pour eux et en général), ce qui fait que notre rayonnement n'est pas optimal. Soutien aux membres dans ce domaine quasi inexistant.

Opportunités :

- Formule de blogue à revoir (les tops, incontournables, pertinence des blogueurs, se concentrer sur la qualité des blogueurs versus quantités de blogues produits, choix des sujets choisi et non libre-service) + de \$\$\$ pour blogueurs crédibles et avec compétences spécifiques (ex. SEO, rédaction Web, photographie).
- Courriel en cours de campagne pour état de la situation de la campagne et actions en cours.
- Tester d'autres médias et approches (Pubs Instagram, story Instagram);
- 1 % du budget en test;
- Formation;
- Format Canvas sur Facebook;
- *Salesforce for non-profit!*
- Réunir à un endroit tout ce qui touche les membres (adresse, courriel, contact, suivi de matériel, facturation, etc.);
- S'associer à des blogueurs potentiels de la région (autres que ceux qui travaillent déjà avec nous), soit pour le compte Instagram ou pour les billets de blogue;
- De nouvelles opportunités font sans cesse leur apparition (nouvelles plateformes, nouveaux formats, etc.) et, souvent, nous avons le matériel et les compétences pour les exploiter nous-mêmes et faire figure de leader et être innovant. Nouvel employé (Steven) très compétent permettant de challenger les idées et d'aller plus loin.

Défis :

- Pertinence des publications des membres via les campagnes;
- Rester à l'affût des tendances, médias et opportunités;
- Rediriger les clientèles vers du contenu pertinent sur notre site et non vers les sites Web des membres;
- Rester à l'affût des nouveautés (applications, filtres, etc.);
- Mettre les événements plus à l'avant-plan;
- Manque de temps pour assurer une présence optimale sur toutes les plateformes.

- On est peu sur le terrain, alors que pour plusieurs formats/plateformes (Snapchat, Instagram stories, Facebook Live), c'est le terrain qui offre les meilleures opportunités de création de contenus qui peuvent être repris en médias traditionnels;
- Défi constant de demeurer à jour avec les nombreuses nouveautés en Web 2.0.

Stratégies possibles :

- Identifier des blogueurs inspirants et donner une ligne directrice afin de pousser *l'insoupçonnée destination* selon le style à chacun et faire rayonner plus encore Lanaudière;
- Avoir quelqu'un sur le terrain à l'année (de façon sporadique) pour prendre des photos des membres/produits/événements.
- Augmenter le nombre de collaborations avec de vrais influenceurs (Instagram + YouTube);
- Essayer de nouveaux formats publicitaires;
- Créer du matériel adapté et spécifique aux plateformes (vidéos verticales, Instagram stories, etc.);
- Allouer plus de ressources humaines au Web 2.0 et à la création de contenu Web;
- Rédiger plus de blogues éditoriaux.

Objectifs généraux :

Objectifs généraux, moyen et long termes :

Intégration des stratégies de Web 2.0 à même les stratégies promotionnelles pour accroître la notoriété et générer des résultats sur nos plateformes Web.

Objectifs année 2018 :

- Créer plus de contenu et du contenu plus pertinent et adapté aux opportunités.
- Tester de nouveaux formats.
- Faire Facebook Live

Objectifs spécifiques mesurables pour 2018 (ex : x% de plus de clic-out, degré de notoriété mesuré, etc.) :

- Avoir la même croissance (ou supérieure) d'abonnés qu'en 2017.
- Augmenter le nombre de clics vers le site Web à partir des réseaux sociaux de 5 %
- Augmenter le nombre de visionnements de vidéos sur notre page Facebook.

Principales actions prévues :

- Tester nouveaux formats (Canvas, Story, bannières Web, Facebook Live) — pourrait être sous-traités pour le montage;
- Revoir le nombre de publications liées aux campagnes et leur contenu;
- Matrice des besoins par projet avec un calendrier de diffusion précis;

- Formule de blogue à revoir (les tops, incontournables, pertinence des blogueurs, se concentrer sur la qualité des blogueurs versus quantités de blogues produits, choix des sujets et non libre service);
- Maintenir des mécanismes de formation par les pairs afin de rester à l'affût et maintenir à niveau les connaissances de l'équipe marketing en matière de Web 2.0;
- Production vidéo spécifique pour les médias sociaux (live, format carré, histoire, durée, etc.).

Plan de mise en œuvre :

- Plan de mise en œuvre spécifique à chaque campagne. Voir chacune des stratégies pour tout le détail.