



Photo :

# VOLET DIGITALISATION ◆ DISTRIBUTION

*des activités*



La bataille des  
*activités*  
2023 > 2025 > 2027

## Table des matières

Préambule .....	3
1) Le choix d'un modèle et ses conséquences .....	3
2) Le rôle des Offices de tourisme de l'Oise dans le dispositif.....	5
3) Un site web, avec une place de marché intégrée, dédiée aux activités .....	6
4) Le plan d'affaire du futur site web .....	7
5) Le budget prévisionnel de l'opération .....	8
6) Un écosystème promotionnel convergeant vers le site des activités .....	9
7) Quels seront les clients ciblés par les dispositifs.....	10
8) Un projet d'entreprise avec un accélérateur, un socle et 4 défis pour mener à bien la stratégie du tourisme de l'Oise & atteindre le plan d'affaires.....	11
9) Synthèse du projet : y aller ou pas ? .....	16
10) La planification du projet (si GO) .....	18
ANNEXE 1 – LES DIFFERENTS MODELES.....	19



La bataille des  
*activités*  
2023 > 2025 > 2027

## Préambule

Oise Tourisme, opérateur qui met en œuvre la stratégie du Conseil Départemental, en activant le volet digital-distribution



« La bataille des activités » 2023-27<sup>1</sup>, stratégie approuvée en décembre 2022 par les élus du Conseil Départemental, a pour objectif de développer et régénérer en profondeur les offres d'activités, notamment outdoor, pour faire de l'Oise **un parc de loisirs à ciel ouvert**.

La stratégie se concentre donc sur le « contenu » de la destination (que faire ? que voir dans l'Oise) et cible de nouvelles clientèles : + individuelles, de proximité (« locatourisme ») et les touristes en séjour.

### TOUT SAVOIR SUR LA STRATEGIE

⇒ <https://www.oisetourisme-pro.com/2023/03/29/strategie-touristique-oise-2023-2027-bataille-des-activites/>

### Un document qui traite que de l'aspect digital-distribution

**Cette note traite exclusivement du volet digitalisation-distribution des activités** et aborde donc directement ou indirectement des sujets suivant : ◆ Comment valoriser efficacement les activités touristiques au niveau départemental<sup>2</sup> ? ◆ Comment contribuer au développement de leurs ventes ? ◆ Comment favoriser l'activité économique directe du gestionnaire d'activités par une stratégie digitale offensive...

### 36 mois avant d'évaluer la pertinence de la stratégie

Juin 2025 (lancement du site/place de marché d'activité) à juin 2028, l'Agence se donne 36 mois pour mettre sur orbite le volet numérique de sa stratégie « bataille des activités ».

## 1) Le choix d'un modèle et ses conséquences

### La digitalisation, pierre angulaire de la stratégie

Gagner la bataille des activités nécessite de réussir le volet de digitalisation-distribution des offres d'activités de loisirs-tourisme.

Cela constitue un vrai défi car le secteur est faiblement numérisé avec une demande gérée encore très majoritairement hors ligne. Mais dans ce domaine d'activité, là-aussi, la digitalisation est en marche...

Même si les freins côté clients vont rapidement s'estomper, dématérialiser son business bouleverse en profondeur l'organisation de ces (micro) entreprises et collectivités gestionnaires d'équipements...d'où les réticences nécessitant de conduire le changement.

<sup>1</sup> Voir la synthèse de la stratégie en cliquant sur ce lien : <https://www.oisetourisme-pro.com/2023/03/29/strategie-touristique-oise-2023-2027-bataille-des-activites/>

<sup>2</sup> A notre sens, le département est l'échelon le plus pertinent pour développer une stratégie de distribution des activités

Dans l'Oise, on estime **qu'environ seulement 18% des prestataires<sup>3</sup>** ont dématérialisé leurs activités.

### **Du musée au loueur de vélo jusqu'au prestataire de vol en montgolfière, en passant par les visites guidées des Offices de Tourisme.**

Nous faisons face à un secteur complètement atomisé dans ses pratiques, ce qui nécessite de déployer un dispositif souple et hybride, capable de s'adapter à de nombreux cas de figure, sans renier les grands principes qui garantissent de vrais bénéfices à la fois pour le client comme pour le fournisseur :

- (Côté client) Accès aux informations essentielles (dont les disponibilités et stocks de matériel) en **TEMPS REEL** & facilité de réservation (pour sécuriser mon activité) voire de paiement en ligne ;
- (Côté fournisseur) Réduire le temps traitement des réservations (informatisation des plannings, des stocks = moins d'erreurs et plus d'automatisation) pour se concentrer sur son business, son développement commercial et le relationnel avec ses clients.

### **Choisir parmi 3 modèles possibles**

L'Agence s'est faite accompagner par un spécialiste de la digitalisation (Mathieu Vadot – IDRezo<sup>4</sup>) des activités pour comprendre les différents modèles et identifier celui correspondant le mieux à la stratégie. 3 modèles peuvent être activés (📄 VOIR ANNEXE 1) :

① Vendeur/Centrale de réservations

② Accompagnateur/Promoteur

③ Place de marché/Organisateur

---

Le choix de Oise Tourisme s'oriente sur :

③ **UN MODELE D'INTERMEDIAIRE DE RESERVATIONS,**

Appelé aussi **PLACE DE MARCHÉ.**

---

### **Oise Tourisme en position d'intermédiaire de vente**

Oise Tourisme jouera donc majoritairement<sup>5</sup> le rôle **d'ENTREMETTEUR**, agissant en quelque sorte en **APPORTEUR D'AFFAIRES** pour le compte des gestionnaires d'activités, ce qui signifie que l'Agence n'interviendra pas dans le processus de contractualisation avec des Conditions Générales de Vente – CGV- qui seront celles du prestataire-vendeur.

Mais, pour s'adapter à l'hétérogénéité des situations, le dispositif, du fait de sa technologie, offrira

---

<sup>3</sup> Sites de loisirs, d'activités de plein air, segment culturel et savoir-faire

<sup>4</sup> <https://www.linkedin.com/in/mathieuvadot/?originalSubdomain=fr>

<sup>5</sup> Voir plus loin que pour certains cas, il serait envisagé de positionner l'Agence en Vendeur (donc responsable de plein droit de l'acte commercial).

3 possibilités :

### EN POSITION APORTEUR AFFAIRES (modèle ③)

- (1) En connectant les principales solutions de réservations utilisées par les producteurs d'activités<sup>6</sup>, il permettra une remontée en temps réel des offres disponibles « sans rien faire » ;
  - On ne sera donc pas sur un système de place de marché mono-outil, comme cela était prévu dans le projet initial avec la solution REGIONDO, qui sera connectée à la place de marché parmi d'autres.
  - Une connexion avec We Login <sup>7</sup>(solution de vente caisse de la majorité des OT de l'Oise) permettra de faire remonter l'offre des OT sur la place de marché.
- (2) En proposant un service en ligne de réservations où les prestataires d'activités pourront commercialiser leurs prestations selon leurs propres CGV mais dans un cadre défini (nos conditions) ;
  - Un système particulièrement adapté aux « petits » prestataires sans moyen et sans ressources humaines ;
  - Un système adapté aux prestations gratuites mais nécessitant de gérer un stock ;
  - Logique de « request automatisé » avec un back office ultra simple, léger et probablement gratuit (mais n'offrant que des fonctionnalités de base) ;

Attention ! ce choix technologique ne permettra pas de proposer des paniers multiproduits, multifournisseurs avec des paiements multiples. **Les logiques de « combo » ne pourront donc pas être proposées.** Cependant, la logique « vendeur » permettrait l'agrégation d'offres d'activités (à très forte valeur ajoutée) pour proposer un package global. Solution qui sera étudiée en mode « vendeur » (voir plus bas).

### EN POSITION VENDEUR (modèle ①)

- (3) Exceptionnellement, Oise Tourisme pourra assurer la vente de prestation d'activités pour le compte de certains prestataires dont l'activité touristique n'est pas le cœur de métier (visites d'ateliers, d'entreprises...) ou lorsqu'il s'agit d'équipement public (CD 60, collectivités) avec une carence de la fonction marketing-commerciale, ou encore lorsque Oise Tourisme sera à l'origine de la conception des offres (offres exclusives).
  - Cependant, la décision d'activer le modèle vendeur devra nécessiter d'approfondir la décision, compte-tenu des impacts (réglementaires, RH...) et du positionnement de l'Agence.

## 2) Le rôle des Offices de tourisme de l'Oise dans le dispositif



Les Offices de tourisme auront un rôle à jouer dans ce projet et devront être considérés comme des parties prenantes essentielles à mobiliser. Ils pourront en effet être :

- **Prescripteur** de l'offre mobilisée sur la place de marché, au comptoir face à leurs visiteurs mais également en ligne grâce au relais de leurs sites internet, où pourront être intégrés des widgets et marques blanches de réservation.

<sup>6</sup> Le critère d'interfaçage avec les grandes solutions du marché sera décisif dans la grille de notation visant à sélectionner notre fournisseur de technologie.

<sup>7</sup> Welogin est un fournisseur d'outil numérique pour les professionnels du tourisme et de la culture :

[www.welogin.fr](http://www.welogin.fr)

- **Vendeur** de toutes ou certaines<sup>8</sup> de leurs propres prestations en ligne sur notre place de marché d'activités :
  - Grâce à l'interfaçage « obligatoire » avec la solution WeLogin utilisée par les Offices de Tourisme, le site web pourra distribuer des sorties et activités vendues par ce réseau, ce qui permettra aussi d'atteindre une certaine masse critique d'offres.
- Et également en se projetant d'ici quelques années (développements techniques en cours de réalisation) possible **revendeur de l'offre** de la place de marché sur WeLogin au comptoir (caisse).

Un travail sur la mobilisation des prestataires en lien avec les référents Offices de Tourisme dans les territoires sera aussi nécessaire.

### 3) *Un site web, avec une place de marché intégrée, dédiée aux activités*

#### Un site web dédié qui mettra en avant les offres d'activités (Que faire dans l'Oise ?).

Pour l'Agence, le déploiement va se traduire par :

- L'acquisition d'une technologie de type **PLACE DE MARCHÉ MULTI-FOURNISSEURS<sup>9</sup>**, donc interfacée avec les principales solutions de gestion des offres et de leurs disponibilités ;
- La conception **d'un site web dédié** qui va enchâsser la solution de place de marché.

C'est le modèle...



<https://www.experiencecotedazur.com/>



... qui est le plus proche de ce que nous voulons construire.

#### Un site web avec des offres commerciales (avec un prix) ...

Le site web ne sera donc pas un site vitrine, mais bel et bien un site commercial, avec des réservations qui seront tracées.

Il est donc prévu de prélever **une commission de l'ordre de 10%<sup>10</sup> sur le volume d'affaires** apporté par le site, avec pour objectif de tendre progressivement au petit équilibre : c'est-à-dire que les commissions<sup>11</sup> retenues par l'Agence puissent financer les charges technologiques (licence d'utilisation, hébergement et maintenance). Au regard du plan d'affaires (voir tableau sous fond vert plus loin), ce petit équilibre n'est pas prévu à horizon 3 ans, au regard de la nécessité de montée en puissance du dispositif afin d'atteindre une audience conséquente. Le niveau des commissions sera utilisé en tant qu'indicateur de performance.

<sup>8</sup> En fonction du positionnement du site web des choix pourront être opérés par Oise Tourisme pour ne sélectionner que des produits qui soient cohérents vis-à-vis de la promesse véhiculée par ce futur site.

<sup>9</sup> La solution multifournisseurs ne signifie pas que toutes les solutions du marché seront interfacées avec la place de marché, solution utopique car trop coûteuse en développement et maintenance.

<sup>10</sup> Les Agences en ligne de type Viator, Airbnb expériences ou encore Get Your Guide prélèvent une commission autour de 20% (pour ce qu'elles appellent les offres TAA ou Tours Attractions Activities)

<sup>11</sup> Calculs : (Nombre de visites \* Taux de transformation) = **(1) Nombre de ventes estimé** // (Nombre de ventes \* panier moyen) = **(2) Volume d'affaire estimé** // (Volume d'affaire estimé \* taux de commission moyen) = **(3) chiffre d'affaires estimé avant fiscalité.**

Ce taux pourra varier selon la position de l'Agence<sup>12</sup> : s'il est en mode vendeur, la commission pourra être plus élevée, compte tenu des charges associées au processus.

## 4) Le plan d'affaire du futur site web

L'atteinte d'un objectif de commission va reposer sur plusieurs paramètres, qu'il convient de projeter à N+3, le plus finement possible :

- Le nombre de visiteurs sur le site
- Le taux de look-to-book ou de conversion (combien de visiteurs achètent/combien de visiteurs regardent)
- Le panier moyen d'un visiteur

Quelques précisions (pour faciliter la lecture du tableau) :

1. Il est prévu de lancer le site web fin du 1<sup>er</sup> semestre 2025, par conséquent les données présentées dans la colonne 2025 sont établies sur 6 mois.
2. La phase 1 de lancement de la plateforme est établie sur la période Juin 2025/Juin 2028 (soit 36 mois pour évaluer si le projet est viable et doit perdurer), mais les données 2028 sont calculées sur 12 mois.
3. 31/12/2027 correspond à l'évaluation de l'atteinte des points d'arrivée de la stratégie globale « bataille des activités 2023/2027 ».

	2025 (Semestre 2)	2026	2027 (Point arrivée stratégie globale)	2028 (Point d'arrivée volet distribution)
Nombre de visiteurs	<b>40 000</b>	<b>150 000</b>	<b>180 000</b>	<b>200 000</b>
Taux de conversion	0,50%	0,60%	0,70%	1%
Panier moyen	55 €	55 €	55 €	55 €
Nombre de ventes	<b>200</b>	<b>900</b>	<b>1260</b>	<b>2000</b>
Volume d'affaire escompté	<b>11 000 €</b>	<b>49 500 €</b>	<b>69 300 €</b>	<b>110 000 €</b>
Taux de commission	10%	10%	10%	10%
Commission en €	<b>1 100 €</b>	<b>4 950 €</b>	<b>6 930 €</b>	<b>11000 €</b>

Ce sont les objectifs annuels - **En gras** : indicateurs de performance à suivre

### Quelle projection en termes d'offres à remonter sur le site/place de marché ?

Le nombre de visiteurs sera aussi influencé par le nombre d'activités proposé dans le site web, élément d'attractivité majeur pour faciliter le taux de revisite par exemple.

Quelques précisions (pour faciliter la lecture du tableau) :

1. Les objectifs sont définis à partir de 2024, car il s'agit d'anticiper l'ouverture du site, avec des offres à vendre
2. Un prestataire d'activités peut avoir plusieurs offres (plusieurs produits) à proposer ; nous nous sommes basés sur une moyenne de 2 par gestionnaire/prestataire d'activités.
3. Le taux de digitalisation : (nombre de prestataires sur la place de marché/nombre potentiel de prestataires)

<sup>12</sup> A ce stade, le % de commission n'est pas encore fixé, il pourrait osciller entre 8% et 12%. A ce stade le taux de 10% est donné comme ordre de grandeur.

	Départ	2025	2026	2027
	2024			
Nombre potentiel de prestataires	145	145	145	145
Nombre de prestataires mobilisés sur la place de marché (site web)	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>60</b>
Nombre d'offres mobilisées sur la place de marché	30	60	90	120
Taux de digitalisation avec de vraies solutions de vente « activités ».	<b>10%</b>	<b>21%</b>	<b>31%</b>	<b>41%</b>

Ce sont des objectifs annuels - **En gras** : indicateurs de performance à suivre

### Un dispositif pouvant aussi attirer des (mini) groupes « à la demande »



Le plan d'affaires n'intègre pas **le volume de contrats groupes**<sup>13</sup> que pourra générer le site web. En effet, des mini-groupes affinitaires (groupe d'amis...) pourront être intéressés par les offres, mais et compte-tenu de la spécificité de leur demande, devront passer soit par un système de formulaire-devis ou par un conseiller en direct (fonctionnalités qui seront donc présente sur le site).

## 5) Le budget prévisionnel de l'opération

Nature dépenses et recettes	23	24	25	26	27	28
AMO ID Rézo	15 000€	15 000€				
Lot positionnement/ identité/ graphisme		15 000€				
Lot conception site et intégration « place de marché			50 000€			

<sup>13</sup> Celui-ci n'est pas quantifiable, mais les expériences sur d'autres territoires montrent qu'il existe bel et bien. D'où une fonctionnalité spécifique pour traiter ces demandes non digitalisables car ultra spécifiques et toutes atypiques.



<b>Les dépenses en TTC</b>	Lot lancement du site web			10 000€			
	Licence – Hébergement – Maintenance corrective				20000€	20000€	20000€
	Acquisition d'audience (web marketing)				30000€	30000€	30000€
	Divers dépenses						
	<b>TOTAL ESTIMATIF</b>	15 000€	30 000€		50 000€	50 000€	50 000€
<b>Les recettes en TTC</b>	Réaffectation du budget « groupes seniors »	25000€	25000€	25000€	25000€	25000€	25000€
	Commissions nettes réinjectées dans le budget de l'opération			1 100 €	4 950 €	6 930 €	11000 €
	Solde avec budget à identifier (réaffectation, fonds de réserves, nouvelles subventions...)						

## b) Un écosystème promotionnel convergeant vers le site des activités

### La dimension marketing du futur site web dédié

Le choix se tourne plutôt vers la conception d'un site web spécifique et non pas vers l'intégration de la place de marché dans le site de destination [www.oisetourisme.com](http://www.oisetourisme.com)

Si l'option est retenue, le site dédié :

- Sera pensé pour un usage d'abord dans une logique de « mobile first »
- Sera doté d'un positionnement fort et d'une vraie promesse (traduite dans son URL).
  - Donc un enjeu clair de cohérence des offres avec la promesse (critères d'entrée)
- Aura son propre univers graphique et sémantique, en lien avec les cibles définies (voir plus loin le chapitre dédié aux cibles de clientèles).
- Sera doté d'un propre budget marketing (SEO) orienté conversion

Les fiches produits des gestionnaires d'activités pourront donc être remarketées, les offres filtrées selon **des angles marketing** bien définis par exemples :

**Il pleut que faire ?** @ **Des activités à moins de 5€** @ **Que faire demain ?** ...

## Le rôle de [www.oisetourisme.com](http://www.oisetourisme.com) et des réseaux sociaux dans le dispositif push des activités

Le site de destination jouera le rôle de rabatteur de trafic, en s'appuyant sur sa relative puissance éditoriale<sup>14</sup> (**logique d'éditorialisation des listes d'activités**). Il intégrera aussi les widgets<sup>15</sup> de réservation en lien avec les offres promues.

Les réseaux sociaux seront eux-aussi réorientés dans une logique d'attractivité (de belles images de l'Oise) vers une logique de soutien promotionnel à la plateforme (valoriser des scènes d'activités pour donner envie d'aller voir sur le site web des activités).

**L'approche sera d'abord clients** car il y aura des enjeux de volume d'affaires à atteindre (📄 Voir les projections à atteindre dans les tableaux précédents).

En attendant la mise en ligne avant juin 2025 du site web activités, des articles et listes éditorialisées intégreront dès 2024/2025 les « boutons ou widget » de réservations des prestataires digitalisés.

## 7) Quels seront les clients ciblés par les dispositifs

### Deux cibles géographiques

	
<p><b>CIBLE POSITION ①</b> - Traitée en profondeur 2025/2028</p> <p><b>Les habitants et l'ultra-proximité</b></p>	<p><b>CIBLE POSITION ②</b> - Traitée superficiellement en 2025/2028 sous forme de projet(s) test.</p> <p><b>Les visiteurs en séjour dans l'Oise**</b></p>

### \*\* A propos de la cible des visiteurs en séjour dans l'Oise



Les hébergeurs sont la première source d'informations des touristes, c'est donc par ce canal que des actions de sensibilisation et de « push marketing » devront être réalisées.

■ C'est le territoire de Chantilly-Senlis qui sera prioritaire (*mais non exclusive*), compte tenu de la présence d'hôtels avec une dominante loisir assez importante, au premier ordre, les hôtelleries du Parc Astérix et leurs 450 chambres.

<sup>14</sup> 300 000 visiteurs en 2023

<sup>15</sup> C'est souvent un bouton de réservation qui facilite pour l'internaute l'accès à l'offre de réservations.

Et dans ce périmètre, deux cibles « comportementales »

<h2>HAPPY FAMILY</h2> <p><b>Pierre &amp; Sofia</b>          Parents 30-50 ans, 3 enfants          Actifs, manque de temps, stress          Je recherche :          - Créer des souvenirs avec mes enfants en leur faisant plaisir,          - Passer du temps ensemble</p> 	<h2>COUPLES DE PROMENEURS CHALEUREUX</h2> <p>Toutes tranches d'âge          Actifs          Je recherche :          - Une évasion en voyant les incontournables d'une destination,          - Faire un maximum de découvertes en liberté</p> 
<p><b>LES HAPPY FAMILY</b>          Couples avec enfants et/ou ados</p>	<p><b>LES COUPLES DE PROMENEURS CHALEUREUX</b>          (Toutes tranches d'âge)</p>

© Hauts de France Tourisme – Données issues de travaux menés par le Comité Régional du Tourisme

## 8) Un projet d'entreprise avec un accélérateur, un socle et 4 défis pour mener à bien la stratégie du tourisme de l'Oise & atteindre le plan d'affaires



**L'ACCELERATEUR → MOBILISER LA COMMUNICATION DU DEPARTEMENT**

« L'Oise digitale », un accélérateur du volet digitalisation des activités ?



**L'indispensable soutien en termes de visibilité des médias de communication départementale (site web et réseaux sociaux).**

Les médias de communication du Conseil Départemental sont de qualité et ont une forte audience (oise.fr évaluée à 1500K visiteurs<sup>16</sup> a-minima – 71K fans pour Facebook ou encore 17K abonnés pour Instagram) et s'adressent en grande partie **à la même cible que « la bataille des activités » : LES HABITANTS.**

De ce fait, la valorisation régulière de nos produits/offres via les dispositifs départementaux est importante pour favoriser un trafic conséquent et qualifié vers notre site web dédié aux activités.

Une coopération étroite permettrait d'accroître l'audience du site, donc d'aller au-delà des projections évoquées dans le plan d'affaires ( Voir tableau couleur verte du chapitre 4 – Ligne « nombre de visiteurs »)

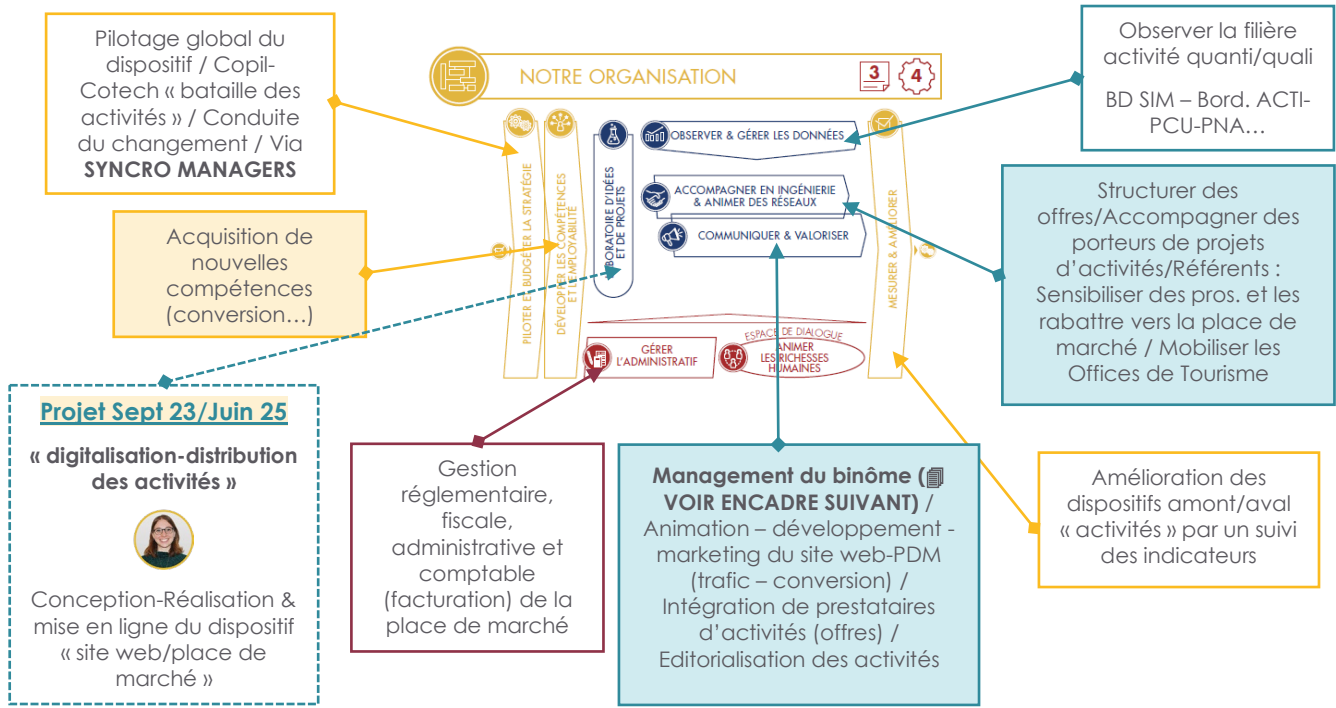
<sup>16</sup> A affiner données projetées à partir de chiffres 2012

**Un socle & 4 défis** (externes & internes) doivent être relevés pour gagner la bataille du volet digitalisation-distribution des activités.

Un projet transversal qui doit mobiliser toute l'Agence



**LE SOCLE → MOBILISER LES PROCESSUS ET LES EQUIPES VERS CE PROJET**







Pour réussir ce socle, nous devons :

- Mobiliser tous les processus qu'ils soient opérationnels ou de soutien ;
- Faire converger une partie de nos activités et missions vers ce dispositif, ce qui nécessite de réorienter les ressources humaines et les budgets opérationnels, donc de faire des choix (abandonner ou réduire certaines missions et opérations même « historiques ») ;
- Acquérir de nouvelles compétences en lien avec les objectifs du plan d'affaires : développer le trafic, améliorer la conversion commerciale, gestion de la relation client avec les utilisateurs de la plateforme...

La réussite de cette action nécessite de créer un binôme focalisé sur la réussite de l'activité de distribution des activités :

<p><b>Activités du leader du binôme</b></p> 	<p><b>Activité du « second » du binôme</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; transform: rotate(-5deg); display: inline-block;"> <p><b>A RECRUTER : Chargé(e) de missions place de marché &amp; accompagnement à la digitalisation des activités</b></p> </div> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vision globale du site « activités »                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* Visibilité *Trafic</li> <li>* Editorialisation</li> </ul> </li> <li>* Optimisation → Transformation</li> <li>* Suivi performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recrutement</li> <li>*Offres</li> <li>*Aide à la professionnalisation</li> <li>* Déploiement/ Accompagnement</li> </ul> <p><b><u>VERTITABLE « VRP » DE LA PLACE DE MARCHÉ</u></b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Responsable du site web/place de marché (« de la régie finale ») : garante de sa cohérence/direction et de sa performance (indicateurs) ;                             <ul style="list-style-type: none"> <li> En Lien avec le processus <b>Piloter la Stratégie</b></li> </ul> </li> <li>■ Responsable de la stratégie de recrutement des prestataires d'offres (pilotage du fichier de prospects dont suivi de sa « segmentation »)                             <ul style="list-style-type: none"> <li> En Lien avec le <b>processus Observer Gérer la Donnée</b></li> <li> En Lien le processus <b>Accompagner en Ingénierie</b></li> </ul> </li> <li>■ Gestion éditoriale du site :                             <ul style="list-style-type: none"> <li> En Lien avec les autres équipiers de <b>Valoriser &amp; Communiquer</b></li> </ul> </li> </ul> <p>Pilotage des prestataires externes stratégiques reliés au site web (évolution &amp; trafic) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Optimisation du site (UX Design – bannières, boutons – tunnel de réservations...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ A partir du fichier de prospects segmentés, mener des actions de sensibilisation et de recrutement de nouveaux prestataires                             <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒  En Lien <b>la communication B2B</b> pour la rédaction, conception de supports et d'outils du parcours d'accompagnement</li> <li>⇒  En Lien les référents <b>clients d'Accompagner en Ingénierie</b> pour le rabattage de prestataires prêts à sauter le pas</li> </ul> </li> <li>■ Choix logiciel &amp; Accompagnement au déploiement de la solution</li> <li>■ Conseils marketing produits (politique tarifaire...)</li> <li>■ Assistance à la rédaction « produits » de la fiche établissement Google</li> <li>■ Accompagnement au paramétrage pour réussir la rédaction des fiches produits et pages commerciales qui vont « remonter » sur le site web.</li> <li>■ Contractualisation (📄 <b>VOIR ENCADRE PLUS BAS</b>)</li> <li>■ Suivi administratif &amp; rationalisation de la contractualisation :</li> </ul>

<p> En lien avec l'<b>Agence Web</b> chargée de la maintenance évolutive de la place de marché ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Actions de référencement (SEO et SEM) pour améliorer la visibilité donc l'audience/le trafic du site :</li> </ul> <p> En lien avec l'<b>Agence numérique</b> chargée des campagnes et référencement « de trafic » qualifié ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Actions vers les clients/visiteurs (CRM)</li> </ul>	<p>⇒  En Lien avec le processus Gérer l'Administratif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Déploiement spécifique auprès des Offices de Tourisme</li> </ul> <p>⇒  En Lien avec la <b>référénte Offices de Tourisme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conception de nouvelles offres</li> </ul>
---	---

### ...La contractualisation avec les gestionnaires/prestataires d'activités

La relation avec les prestataires du site web dédié sera donc **une relation contractuelle** permettant :

- De définir le taux de commission et son fait générateur (quand elle est enclenchée) ;
- De définir les règles (par exemple délais de réponse si activation d'un mode « request »)
- D'avoir accès aux statistiques de commercialisation
- D'avoir accès à des données clients, sous réserve bien sûr du RGPD
- (...)

### Construire un dispositif de vente d'activité performant & attractif pour les cibles choisies



#### DEFI N°2 → **CONSTRUIRE LE DISPOSITIF ET BIEN LE POSITIONNER!**

Voir le Chantier 7 (FDR2023) et les chantiers 10 & 11 (FDR2024) logés dans le :



Septembre 2023 – Juin 2025

Pour réussir  ce défi, nous devons :

- Travailler un positionnement (avec une promesse forte & lisible), une identité et un univers graphique et sémantique pour ce site web.
  - Les offres seront donc anglées et segmentées (voir chapitre 5)
- Choisir la « bonne » technologie & construire un site web UX performant et optimisé ;
- Réussir le lancement marketing de ce nouveau site web « amiral » de l'Agence

## Bien accompagner les prestataires gestionnaires d'activités pour les remonter sur le site web



### DEFI N°3 → ALIMENTER LE SITE WEB/LA PLACE DE MARCHE EN OFFRES D'ACTIVITES

Voir les objectifs du tableau du plan d'affaires (chapitre 4) corrélés à ce défi

	Départ 2024	2025	2026	2027
Nombre potentiel de prestataires	145	145	145	145
Nombre de prestataires mobilisés sur la place de	15	30	45	60



Pour réussir ce défi, nous devons :

- Bien manager la « filière » des fournisseurs d'activités : les identifier, définir les acteurs prioritaires (segmenter), les acteurs faciles à digitaliser... ;
- Recruter ces partenaires (démarche push) tout en leur montrant que nous sommes en mesure de leur proposer un parcours, des outils et supports qui vont les aider à franchir le pas ;
- Accompagner les prestataires dans le choix du logiciel et de son déploiement et dans la digitalisation des fiches produits (pour optimiser à fond les capacités du logiciel) ;
- Accompagner les acteurs dans l'enrichissement de leur fiche Google Etablissement, car c'est un outil précieux de développement commercial ;
- Contractualiser avec eux dans une logique gagnant-gagnant ( Voir plus haut le chapitre sur la relation avec les prestataires)



## Faire converger les dispositifs on-line et off-line de l'Agence vers le site dédié :



### DEFI N°4 → DIRIGER & GENERER DU TRAFFIC QUALIFIE VERS LE SITE WEB

Voir les objectifs du tableau du plan d'affaires (chapitre 4) corrélés à ce défi

	2025 (Semestre 2)	2026
Nombre de visiteurs	40 000	150 000
Taux de conversion	0,50%	0,60%
Panier moyen	55 €	55 €



Pour réussir ce défi, nous devons :

- Bien valoriser les offres commerciales d'activités dans nos autres dispositifs : [www.oisetourisme.com](http://www.oisetourisme.com), Instagram, Facebook, relations presse et influenceurs ;
- Mais également valoriser ces offres via nos partenaires offices de tourisme et hébergeurs
- Editorialiser les contenus et listes d'activités ;

- Développer les nouveaux formats éditoriaux (vidéo en live de présentation d'activités...)

## 9) Synthèse du projet : y aller ou pas ?

### CE QUE NOUS VOULONS FAIRE POUR REUSSIR LE VOLET DIGITALISATION-DISTRIBUTION DE « LA BATAILLE DES ACTIVITES » ?

- **Créer une place de marché d'activités multifournisseurs « technologique » intégrée dans un site web spécifique avec sa propre identité graphique, son propre marketing...dans laquelle on retrouvera des offres d'activités de l'Oise émanant de divers producteurs de l'univers du outdoor, du loisirs, de la culture ou encore des Offices de Tourisme ;**
  - Seules les offres qui ont fait l'effort de digitaliser leur distribution remonteront (accès en temps réel aux stocks = non négociable)
  - Les offres utilisant un outil non compatible ne pourront pas remonter sur le site web, sauf à ce que le gestionnaire saisisse son offre sur notre propre outil
  - Des offres ne répondant pas aux critères de positionnement du site web seront écartées

- **Ce projet doit être doté en année N de conception-lancement d'un budget de 60K€ TTC\* environ couvrant différents postes :**

#### Voir le chapitre 5 « budget prévisionnel de l'opération »

- Les charges de définition marketing du site web (positionnement – nom de domaine – univers graphique – sémantique)
- Les charges de conception du site web /mobile qui va enchâsser les modules de la place de marché
- La licence d'utilisation de la technologie « place de marché » choisie & le développement d'éventuels modules complémentaires
- L'assistance à maître d'ouvrage

L'importance du budget à allouer à cette opération nécessitera de faire des choix d'actions et donc de faire un correctif dès le budget prévisionnel 2024

- \* € En années N+, besoin de 30 à 40K€ dont 20K€ pour la technologie et 10-20K€ pour le marketing

- **S'appuyer sur cette démarche pour accélérer la professionnalisation (notamment digitale) de la filière loisirs-culture ;**

#### Voir le chapitre 4, 2<sup>e</sup> tableau relatif aux offres à remonter sur la plateforme

- La mission d'accompagnement de l'Agence Oise Tourisme est prioritairement centrée sur cette filière ;
- Un binôme est constitué (car c'est un cœur de mission), nécessitant de recruter un poste dédié à cette opération (qui est déjà au budget – remplacement) ;

- **Réorienter la stratégie de communication vers « la bataille des activités » pour diriger de l'audience qualifiée vers le site web des activités ;**

- [www.oisetourisme.com](http://www.oisetourisme.com), les réseaux sociaux, les actions vers les relais d'opinion sont progressivement réorientées vers le site web d'activité, l'éditorialisation, les contenus eux aussi ;



- *Compte tenu du budget qu'il conviendra de mobiliser pour cette stratégie digitale « activités », des choix budgétaires seront opérés, qui se traduiront par l'arrêt ou la réduction d'actions historiques (comme les relations presse...)*
- *L'engagement des dispositifs de communication pilotés par le Conseil Départemental seront essentiels pour booster la fréquentation au-delà des estimations d'audience, ce qui nécessite un bon tuilage entre la communication départementale et de Oise T.*

■ *Nous nous donnons 36 mois pour évaluer la réussite ou pas du projet, à partir du lancement du site web, ce qui amènera à faire un REX en fin de premier semestre 2028. Au 30/06/2028, voici les objectifs que nous souhaitons atteindre (ils constitueront donc des points d'arrivée de la stratégie) :*


*Données sur 2028 en année complète (12 mois) extrapolées pour évaluer la situation à mi-année*

<b>Nombre d'offres présent dans le site web</b>	<b>120</b>
<b>Nombre de ventes</b>	<b>2000</b>
<b>Volume d'affaire dégagé par le site web</b>	<b>110 000€</b>
<b>Commissions réinjectées dans le budget « licence -maintenance » place de marché – site web activités</b>  <i>Pour mémoire, les dépenses technologiques sont évaluées à 20K€, de ce fait les recettes couvriront à peine 50% du cout technique du dispositif.</i>	<b>11 000€</b>  <b>(avant fiscalité)</b>

*Y ALLER OU PAS ?*



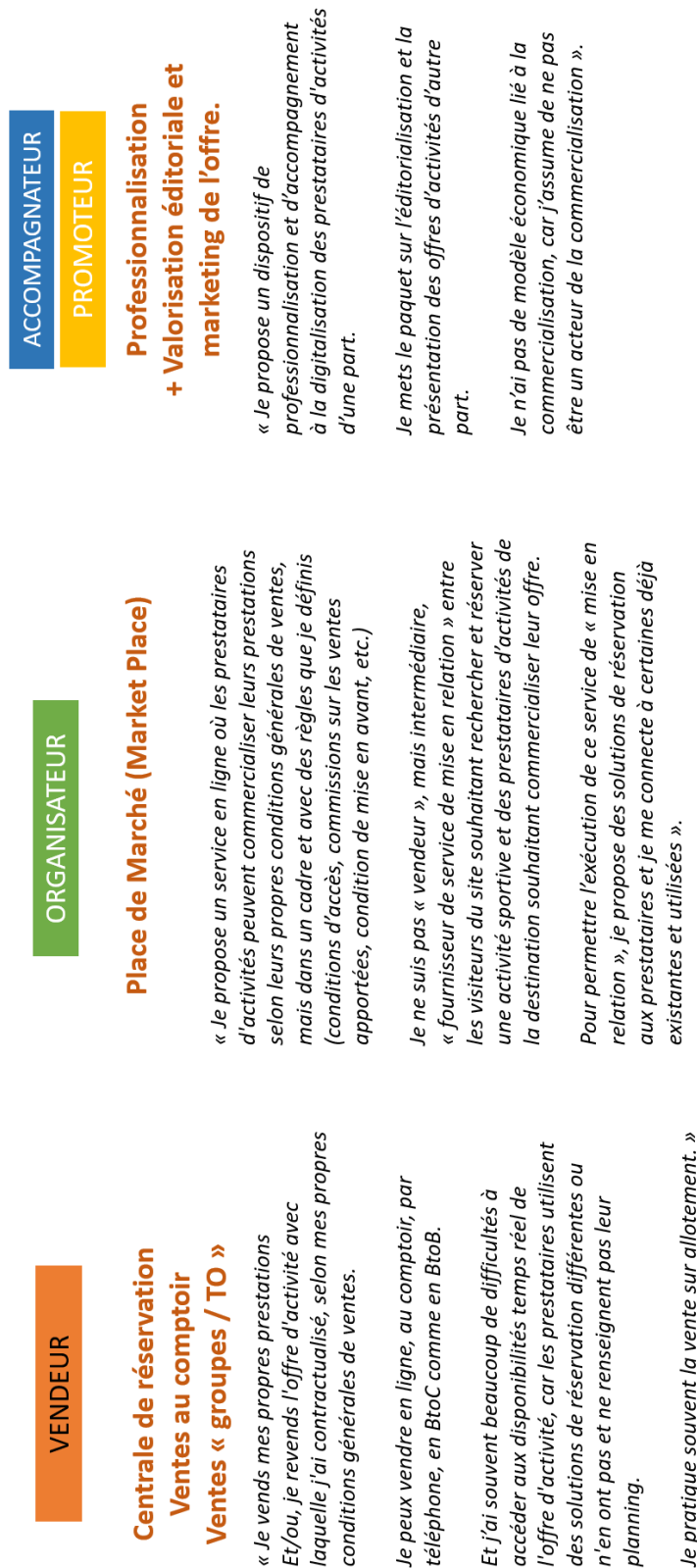
## 10) La planification du projet (si GO)

Avant mi-février	Validation interne de la Feuille de Route intégrant la définition du plan d'affaire
Février -Mars - Avril	<p><b>TZ - Travail en temps masqué</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rédaction du marché avec 3 lots distincts :           <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Marketing – positionnement/promesse – univers graphique</li> <li>→ Technologique : acquisition d'une place de marché « multi-fournisseurs »</li> <li>→ Lancement : campagne web marketing</li> </ul> </li> <li>Rédaction de la fiche de poste</li> </ul>
14 mars	Présentation du projet au Conseil d'Administration
18 mars	Présentation du projet en Cotech « la bataille des activités »
<b>AVANT FIN MARS</b>	<b>GO/NOGO</b>
<b>SI GO pour l'activation du modèle Place de marché/Organisateur</b>	
<b>SI NOGO = Seul le volet Accompagnateur/Promoteur sera activé (voir annexe 1)</b>	
Avril – Mai - Juin	<p><b>SI GO</b></p> <p>Lancement des procédures de sélection des partenaires/prestataires techniques</p>
Avant fin juin	Recrutement de la 2 <sup>e</sup> personne du binôme.
Juillet 24 à mars 25	Démarche push vers les producteurs d'activités
Avant fin oct	Choix du prestataire qui va développer la place de marché
Avant fin juin 2025	Lancement de la V1 du site web/place de marché d'activités
Pour fin juin	Lancement de la campagne web marketing
<b>(N) 2025/2026 – (N+1) 2026/2027 – (N+2) 2027/2028</b>	
Pour fin juin 2028	<p>Bilan au 30/06/2028 des 36 mois de mise en œuvre « de l'expérimentation »</p>
	
	<p><b>Si stop</b></p> <p>Recentrage exclusivement sur le modèle Accompagnateur/Promoteur</p>
	<p><b>Si encore</b></p> <p>Activation du volet ciblant les touristes en séjours (actions « profondes ») dans une logique « d'internet de séjour »</p>

# ANNEXE 1 – LES DIFFERENTS MODELES

(Voir Chapitre 1 – Graphique de la page 3)

© Copy right Marketing & Tourisme - Id-rezo - Tous droits de reproduction réservés 2023





22, place de la préfecture  
60000 Beauvais



Oise Tourisme,  
opérateur du Conseil  
départemental de l'Oise