

Plan marketing projet SE.MI.NA.RE.

Coopérative territoriale

Davide Lazzaretti di Roccalbegna

Sommaire

1.Introduction

2.Benchmarking

3.Interview

4.Objectifs de la communication

5.Valeurs

6.Cibles et publics

7.Canaux et messages clés

8.Atouts

9.Actions proposées

10. Conclusions

Introduction

« Les **coopératives territoriales** sont un modèle d'innovation sociale autour duquel les citoyens d'une communauté s'organisent pour être les producteurs et les utilisateurs de biens et de services, en favorisant les synergies, les opportunités de croissance et la cohésion au sein de la communauté. En systématisant les activités des particuliers, des entreprises, des associations et des institutions, les coopératives territoriales sont en mesure de répondre à de nombreux besoins de mutualité ».

Source : <https://coopdicomunita.toscana.it>

« La province comme **incubateur de nouvelles excellences**. Si la province était autrefois une géographie de second plan, d'où l'on fuyait à la poursuite du mirage métropolitain, elle est aujourd'hui le territoire où sont semées les idées. Pour que des fruits inattendus naissent de nos racines ».

Source : [Viaggio in Italia "Fuori dai luoghi comuni"](#)

Comment endiguer le phénomène d'abandon des villages et des communautés ? Des projets ont été déployés pour valoriser le territoire, restaurer des biens et des services, des activités culturelles et commerciales, et redécouvrir les produits locaux.

Le **plan marketing** vise à valoriser la communauté concernée par le biais d'actions ciblées, résultant de l'analyse des pratiques de la coopérative.

Benchmarking

Comme première étape du Plan marketing, nous avons identifié d'autres expériences qui se sont démarquées en termes de **bonnes pratiques**, afin de nous en inspirer pour notre communication.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez l'**analyse des concurrents** :

Analyse des concurrents			
DÉNOMINATION	ATOUTS	Facebook	Instagram
www.landsbyggare.se	Site web riche en informations clairement réparties. Communication sur les réseaux sociaux par des images et des vidéos soignées. Identité visuelle harmonisée.	https://www.facebook.com/landsbyggare/	https://www.instagram.com/landsbyggare/
https://www.turismomontieri.it/	La communication sur Facebook est soignée, avec des publications quotidiennes au contenu toujours intéressant.	https://www.facebook.com/ufficio-turistico.montieri	
www.solomeo.it	La communication est très élégante, notamment l'idée de poster des photos avec un mot en surimpression synthétisant le concept à exprimer.	https://www.facebook.com/solomeoofficial	https://www.instagram.com/solomeoofficial/
Cooperativa di comunità Monticchiello https://teatropovero.it/il-teatro-povero-di-monticchiello/	La section « Vacances séjour avec appartement » est très intéressante, car elle présente différentes propositions pour profiter pleinement du lieu.	https://www.facebook.com/teatropovero	https://www.instagram.com/teatropovero/

https://www.isoladeitreponti.com	<p>Le site est très bien conçu avec une excellente section « les habitants de l'île » où les membres se présentent. La communication sur les réseaux sociaux est fraîche et spontanée, l'identité visuelle est harmonisée et très élégante.</p>	https://www.facebook.com/isoladeitreponti	https://www.instagram.com/isoladeitreponti/
https://www.coopcoraggio.it/	<p>Services clairement expliqués, possibilité de « réserver » un panier de légumes et de produits. L'espace consacré aux avis des utilisateurs est également intéressant.</p>	https://www.facebook.com/CoopCoraggio	https://www.instagram.com/cooperativaagricolacoraggio/
https://filoefibra.it	<p>Le site dispose d'un blog très riche en informations utiles, comme la section des recettes dans la boîte mijoteuse. Ils se font également les ambassadeurs d'une révolution verte.</p>	https://www.facebook.com/filoefibra/	https://www.instagram.com/filoefibra/
https://www.facebook.com/valdelsavaldicecina/videos/505225220831175/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C	<p>La vidéo où le territoire est présenté à travers le regard d'une petite fille est intéressante.</p>		

Interview

Pour explorer les doutes et les attentes en matière de communication, nous avons interviewé **Aurora Campitelli**. La rencontre a eu lieu le 20/1//22 sur Google Meet.

L'interview a révélé que l'accent est mis actuellement sur le projet d'**HÉBERGEMENT DISPERSÉ**, qui consiste à donner une seconde vie à des maisons inoccupées. Il est demandé au propriétaire de transformer son logement en « maison de vacances ». La coopérative s'occupe de la garde, de l'entretien, de l'assurance. Les profits sont répartis à parts égales entre le propriétaire et la coopérative.

Parmi les **atouts**, citons : la propreté et l'accueil. Le contact direct avec la personne qui s'occupe des réservations et qui est attentive aux besoins du client, le conseillant et organisant pour lui des activités pendant le séjour, comme des dégustations à la ferme.

Les **faiblesses** qui sont apparues concernent l'absence de petit-déjeuner dans le logement ; le service de bar ainsi que d'autres services (par exemple, la blanchisserie) sont confiés à des prestataires extérieurs. Il faut aussi mentionner l'absence de connexion internet, car son installation est une dépense qui ne peut pas être engagée avec le budget actuel, mais on pourrait exploiter cette faiblesse en la transformant en atout (« digital detox »).

L'élément central de la coopérative est son **CENTRE DE VISITES**, actuellement utilisé pour la promotion des réserves naturelles. À l'avenir, il pourrait accueillir d'autres projets tels qu'un laboratoire de biodiversité.

Pour les visites des **réserves naturelles**, la coopérative s'est occupée, dans les années précédentes, de la promotion et des réservations, alors que cette année elle souhaite tout confier à un guide naturaliste. La coopérative propose également des activités pour les enfants, avec des centres aérés en été et des activités post-scolaires en hiver.

Le besoin qui ressort est de disposer d'un modèle à suivre afin de renforcer et de rendre efficaces les activités mises en place par le **groupe de travail** ainsi formé :

CLARA : Présidente, diplômée en psychologie, elle s'est occupée des textes du site lors de la conception avec 2 membres fondateurs, elle assure les relations avec Legacoop et Cst. Elle connaît le territoire et le territoire la reconnaît.

ANNA : Informaticienne, membre du conseil d'administration, elle a créé le site et en assure le style et le fonctionnement, de même que pour Instagram. Elle accomplit toutes les tâches liées au réseau (liste de diffusion et contacts, tutoriels destinés au groupe de travail pour l'utilisation des programmes, archivage des données, connexion).

AURORA : Diplômée en hôtellerie, avec plusieurs années d'expérience dans le secteur du tourisme, elle suit la page Facebook et assure les relations avec les principaux acteurs (la promotion du tourisme dans la zone d'Amiata, le représentant territorial de la plateforme bookingamiata.it, les musées de la Maremme, les guides naturalistes et les propriétaires-gardes-exploitants des réserves naturelles, le réseau d'entreprises « Comunità del cibo FiorAlbegna », l'administration, la région, les entreprises du territoire).

FEDERICA : la première femme à avoir imaginé un gîte dans le village de Roccalbegna. Elle s'occupe du volet artistique du projet, des rénovations d'art.

LETIZIA : grâce à son expérience managériale bien établie, elle nous a suivis dans la phase de création et nous a initiés au marketing. Elle est la voix objective du groupe.

LE SITE a été enrichi avec des textes écrits par l'association Cella Sancti Miniati et par des particuliers. Les photos viennent d'amateurs, réalisées par des personnes passionnées, tout comme les vidéos.

LE LOGO a été conçu par Ilaria, diplômée en arts graphiques avec 6 ans d'expérience en tant qu'indépendante. Elle a été notre salariée pendant 6 mois et s'est occupée du graphisme de nos affiches et de nos publicités sur les réseaux sociaux. Nous continuerons à collaborer avec elle en tant que prestataire extérieur de services à l'avenir.

[Création de la « Cooperativa di comunità Davide Lazzaretti »](#)

Objectifs de la communication

MISSION : préserver le territoire et arrêter le dépeuplement.

VISION : accroître la notoriété du territoire en devenant un incubateur de nouvelles excellences.

Soutenir les coopératives territoriales dans la valorisation de leurs atouts par des actions marketing bien définies, avec les objectifs suivants :

- **Générer une notoriété de marque** autour de la coopérative concernée, tant du point de vue de la communication interne (ceux qui vivent dans la communauté) qu'externe (ceux qui visiteront le village).
- **Augmenter le nombre de leads et de contacts** par tous les canaux à notre disposition (site web, réseaux sociaux, etc.).
- **Développer l'identité digitale** de la coopérative concernée, fonctionnant à la fois comme un élément de repère pour l'acquisition de nouveaux contacts et le développement de relations avec les parties prenantes, et comme un élément capable d'augmenter la valeur perçue.
- **Créer une communauté** partageant les valeurs et la philosophie exprimées. Mise en réseau avec les autres coopératives.

Cibles et publics

Dans cette section, nous identifions **les cibles et les publics** auxquels s'adressent nos activités de communication et de marketing. Nous pouvons tout d'abord répartir nos cibles en deux catégories en fonction de nos objectifs : les habitants et les touristes.

LES HABITANTS

Impliquer les habitants dans le projet de la coopérative, en gardant à l'esprit que la communication et les services seront différenciés en fonction d'un public de jeunes ou de personnes âgées.

LES TOURISTES

Pour l'instant, les touristes qui arrivent sont des « familles natives du pays » qui reviennent notamment l'été, tandis que les autres touristes ne sont que de passage et ne restent pas. Notre objectif est de désaisonnaliser le tourisme, en créant un flux permanent sur toute l'année. Les touristes à attirer sont sensibles à la mission des coopératives territoriales et au tourisme durable et éthique.

Ventilés par catégorie :

- Des touristes « cultivés » sensibles à la mission de valorisation et de préservation du territoire.
- Des groupes d'amis
- Des familles
- Des couples
- Des voyageurs et des portails de tourisme.

Des services et des activités ciblés peuvent être conçus pour chaque catégorie (*voir les packages expérientiels*).

PARTIES PRENANTES ET PARTENAIRES COMMERCIAUX

Avec lesquels il sera possible d'entreprendre des activités conjointes de marketing et de communication lors d'événements et/ou de manifestations spécifiques.

Canaux et messages clés

La base d'une communication efficace est sa clarté, c'est-à-dire la capacité d'expliquer de manière simple les principaux concepts que l'on souhaite transmettre. Nous avons analysé

les canaux utilisés au moment de la rédaction du plan de marketing, afin de vérifier leur efficacité.

Analyse des canaux actuels

Site web

<https://www.cooperativalazzaretti.it/>

Site bilingue : italien et anglais. Le site est très riche en informations, notamment la section « Manger et boire », où figure une liste de tavernes et de bars.

Nos conseils :

- Mettre le formulaire de contact sur la page d'accueil, avec une phrase accrocheuse : « que voulez-vous savoir ? ».
- Les liens vers les réseaux sociaux devraient s'ouvrir dans un nouvel onglet, pour que l'utilisateur ne soit pas amené à quitter le site.
- Les infos sont un peu chaotiques ; une architecture plus claire des informations serait utile.
- Pour passer de l'italien à l'anglais et vice versa, mettre des drapeaux à la place des boutons verts qui ne sont pas très explicites.

Page Facebook

<https://www.facebook.com/CooperativaLazzaretti/>

J'aime : 718 (au 10/12/21) 722 (au 25/1/22), 4 nouveaux followers en plus.

Contenus : La page est mise à jour avec les événements et les initiatives.

Instagram

<https://www.instagram.com/cooperativalazzaretti/>

J'aime : 138 (au 12/11/21) 152 (au 25/1/22), 14 followers en plus.

Le canal est mis à jour.

Dans les deux réseaux sociaux, il y a un manque de storytelling, de travail sur la légende des posts pour renvoyer une image authentique de la coopérative.

(Pour plus d'informations, voir la section « Plan rédactionnel »).

Messages clés à utiliser dans les activités de communication et de marketing :

Les *messages clés* ou *key messages* sont des phrases courtes, des concepts, à utiliser comme slogan ou présentation.

- **Visitez** Roccalbegna, découvrez nos villages.
- **Vivez** Roccalbegna, un séjour dans l'histoire
- **Découvrez** Roccalbegna, des vacances de détente en pleine nature.

Valeurs

Une liste de valeurs de référence pour la coopérative :

- Aventure
- Collaboration
- Confiance
- Durabilité
- Esprit d'initiative
- Excellence
- Passion
- Préservation (du territoire)
- Protection
- Renommée (du territoire)
- Respect (de la nature)
- Simplicité
- Tradition

MOTS CLÉS

Une liste de mots-clés définissant l'identité de la coopérative.

A B C

Accessibilité, accueil, agroalimentaire, agroécologie, bien vivre, biodiversité, boutique de la santé, cohésion, communauté, coopérative territoriale.

D E F

Dynamisme, durabilité, économie sociale.

G H I

Identité culturelle, incubateur d'entreprises, incubateur d'excellences, innovation, innovation sociale.

J K L

Lien avec le territoire, kilomètre 0.

M N O

Marketing territorial, multifonction, mutualité.

P Q R

Partage de connaissances, racines.

S T U

Sauvegarde, Semer des idées, services, synergie, territoire, tourisme expérientiel, tourisme durable, tourisme lent.

V W X Y Z

Valorisation du territoire.

Atouts

Les atouts (forces) identifiés chez la **coopérative territoriale Davide Lazzaretti** :

Projet d'hébergement dispersé dédié au tourisme lent de courte et longue durée. Location de logements pour des séjours de courte et moyenne durée, également pour les personnes en télétravail et les nomades numériques. Les maisons sont situées à Roccalbegna et dans ses quatre hameaux. Deux logements sont actuellement en activité (Casa di Ombretta et Casa di Tecla) mais l'intention est d'étendre ce projet.

Centre de visites Casa Roccalbegna situé dans la commune. Il abrite une exposition permanente sur Lorenzetti. À l'avenir, il y aura des postes de travail avec connexion Internet à haut débit.

Réserves naturelles de Pescinello, Réserve naturelle de Bosco Rocconi. Possibilité de randonnée avec un guide naturaliste. Si les parents souhaitent s'aventurer dans une randonnée difficile, ils peuvent confier leurs enfants à la coopérative, qui leur proposera de nombreuses activités ludiques.

Service de **garde de chiens** disponible pour les touristes.

Activités pour enfants : activités post-scolaires en hiver et centres aérés en été (de 6 à 10 ans), avec des journées consacrées au territoire et des activités pédagogiques et de formation pour les enfants et les jeunes. Ce travail est réalisé en synergie avec les écoles de la commune et les parents, afin de créer des activités adaptées aux besoins de chacun.

Un **atelier de créativité** en collaboration avec l'association La Proda. Un centre de recyclage et de réutilisation de matériaux textiles et de transformation de la laine sera ouvert, pour la

fabrication d'objets artisanaux et de pièces uniques. Pour mettre en valeur l'identité culturelle, l'histoire et les matériaux caractéristiques du territoire.

Prochaines étapes

L'achat d'un **moyen de transport** de la coopérative, mis à la disposition de la communauté (avec des services dédiés aux personnes vulnérables) pour les déplacements. Il sera également utilisé à des fins touristiques pour parcourir les routes de la zone et découvrir les entreprises locales et les produits à kilomètre zéro. On peut également envisager de l'utiliser pour les activités destinées aux enfants et pour aller chercher les touristes à Grosseto. Une campagne de collecte de fonds est en cours sur feelcrowd.

Des vélos électriques seront achetés et loués pour accompagner les touristes à la découverte des sentiers, à travers les villages jusqu'au sommet du Mont Labbro.

LIEUX DE LA CULTURE

- <https://www.cooperativazazzaretti.it/luoghi-di-interesse/>
- Dégustations à la ferme
- Terme di Saturnia, Santa Fiora, Argentario à 40 km.

Actions proposées

À partir des données collectées, nous suggérons les **activités de communication** suivantes, en fonction des ressources et des priorités, un **calendrier** sera identifié avec des étapes à suivre qui iront de pair avec le budget à investir.

Nous aurons une **communication interne** destinée aux utilisateurs des services, comme les citoyens, et une **communication externe** destinée aux touristes. Les deux se feront par le biais des médias sociaux et du site web.

IDENTITÉ

Communiquer l'identité de la coopérative par le biais de contenus créés spécifiquement pour le web : images, articles de blog et vidéos pour véhiculer une image professionnelle et actuelle. Le logo doit être présent sur tous les documents de communication, dont le **graphisme** sera **harmonisé** et reconnaissable.

Prévoir un **kit de communication** afin d'avoir des supports toujours prêts pour toute action stratégique :

- Présentation textuelle de la coopérative, version courte (280 caractères, comme un tweet)
- Présentation textuelle de la coopérative, version longue (10 lignes)
- Présentation Power Point de la coopérative

La vidéo que nous réaliserons sera évocatrice et utile pour la promotion du tourisme, grâce à la technique du storytelling. Une vidéo durera entre 3 et 5 minutes et pourra être utilisée comme contenu pour le site web (mais pas seulement...), à partir de celle-ci un teaser plus court sera réalisé expressément pour les canaux sociaux. Il faudra envisager également d'inclure la vidéo dans une campagne de publicité payante en recourant aux outils spécifiques de chaque plateforme (par exemple Business Manager pour Facebook et Instagram).

Concept : Les personnes qui visitent notre territoire peuvent se reconnecter avec la nature et se sentir partie intégrante de la communauté.

Clip vidéo, idée finale

La vidéo est un voyage, où le protagoniste passe d'une coopérative à l'autre et fait l'expérience des lieux, des goûts et de la vie en pleine nature.

SITE WEB

- Revoir l'architecture des informations du site, afin que les informations principales et le focus sur l'hébergement dispersé figurent tout de suite sur la page d'accueil.
- Création d'un **blog** pour suivre les activités.
- Création d'une **page dédiée aux membres**, où ils se présentent de manière fraîche et dynamique, afin de donner un visage/plusieurs visages aux expériences présentées.
- On peut envisager d'intégrer le plugin **Google Reviews** sur le site pour montrer les commentaires des visiteurs de la coopérative. Il n'y a actuellement aucun commentaire publié.
- Installation de **Google Analytics**, si celui-ci n'est pas encore installé, pour surveiller les visites du site et obtenir des informations sur les utilisateurs.
- Installation d'un plugin de **SEO**¹ tel que « Yoast SEO », pour introduire des mots-clés dans les articles du blog. Cela permettra à Google de mieux les indexer.

PUBLIC ET CANAUX SOCIAUX

Fidéliser le public et obtenir de nouveaux contacts en fournissant des informations utiles aux internautes qui visitent les profils sociaux, non seulement pour augmenter le nombre de followers mais aussi dans l'objectif précis de créer une communauté partageant les valeurs transmises.

Pour l'instant, nous avons identifié deux réseaux sociaux principaux : **Facebook et Instagram**. Nous évaluerons à l'avenir la possibilité d'utiliser d'autres canaux, comme Twitter et Tik Tok. Nous proposons d'élaborer un **plan rédactionnel pour les réseaux sociaux** où les contenus sont répartis en catégories (*voir tableau*).

Créer un **storytelling**² autour de chaque activité, y compris celles en phase de démarrage,

¹ **SEO** « *Search Engine Optimization* » : technique d'optimisation des moteurs de recherche.

² **Storytelling** : raconter son entreprise et ses produits par une histoire qui suscite des émotions. Le but de cette technique est que le lecteur s'identifie à notre récit grâce à un système cohérent régi par une structure narrative.

avec des témoignages à chaque étape du parcours. Raconter les activités de plusieurs points de vue. Valoriser également ce qui est déjà présent, l'histoire et les lieux d'art et de culture.

Une tendance très répandue consiste à créer des campagnes *sur mesure* pour chaque plateforme, par exemple en demandant aux utilisateurs de partager du contenu sur votre page en utilisant des mots-dièse particuliers en échange d'une récompense.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu des **catégories du plan rédactionnel** :

CATÉGORIES du PLAN RÉDACTIONNEL	
IDENTITÉ DE MARQUE	Qui nous sommes, nos valeurs, nos objectifs
ACTIVITÉS	Activités actuelles et futures, témoignages
ACTUALITÉS	Articles de presse et du web autour de thèmes concernant les coopératives territoriales
OFFRES D'EMPLOI	Possibilités d'emploi
ENVIRONNEMENT	Thèmes liés à la durabilité, à la flore et à la faune (par exemple, photos d'animaux, de plantes)
ART ET CULTURE	Ce qu'il y a à voir et à faire, les divertissements, les musées, les monuments...
CURIOSITÉS	Anecdotes et curiosités liées à l'histoire du lieu
ÉVÉNEMENTS	Tant les événements promus directement que ceux qui se tiennent sur le territoire
PRODUITS TYPIQUES et RECETTES	Produits du terroir, recettes spéciales

CÉLÉBRATIONS	Journées mondiales et autres célébrations
NOTRE HISTOIRE	Partage de vieilles photos avec une courte histoire

Le **calendrier rédactionnel** est un schéma et sert à planifier les contenus afin de transmettre des informations de manière équilibrée et de créer un dynamisme visuel et thématique.

EXEMPLE DE CALENDRIER RÉDACTIONNEL MENSUEL					
Première semaine			Deuxième semaine		
IDENTITÉ DE MARQUE	ENVIRONNEMENT	ACTIVITÉS	ART ET CULTURE	ACTUALITÉS	CÉLÉBRATIONS
Troisième semaine			Quatrième semaine		
OFFRES D'EMPLOI	CURIOSITÉS	PRODUITS TYPIQUES	ACTUALITÉS	IDENTITÉ DE MARQUE	ÉVÉNEMENTS

Service client. En répondant rapidement aux messages des utilisateurs, vous améliorerez votre réputation en ligne. Offrir une assistance également par ces canaux et pas seulement à partir du site web est certainement un excellent moyen de montrer aux utilisateurs votre volonté de répondre à leurs besoins.

Répondez toujours aux commentaires, ne serait-ce que par un « j'aime » s'il ne s'agit pas de questions. Mobilisez vos followers à l'aide de sondages et de quiz.

Gérer les commentaires négatifs

Étant donné le nombre d'utilisateurs actifs qui peuplent les réseaux sociaux, il est possible que, tôt ou tard, des commentaires arrivent de la part d'une personne grincheuse, contestataire ou mécontente. Dans une telle situation, ne lancez pas la guerre des répliques dans les

commentaires publics, mais essayez toujours de soustraire les discussions à la visibilité des clients potentiels, en utilisant les messages privés. Tout commentaire négatif nuit à la **réputation en ligne** (web reputation).

NEWSLETTER

Création d'une liste de diffusion (suggestions pour l'acquisition de contacts, par exemple : souscription à partir du site web) pour l'envoi périodique de la newsletter.

Stratégie multicanal : demandez aux utilisateurs sur Facebook et/ou Instagram de taguer la page dans leurs photos, la plus belle devenant la couverture de la newsletter.

La newsletter pourrait être composée comme suit :

- Photo du jour
- Événements du mois
- Revue de presse
- Actualités

WHATSAPP

Un groupe whatsapp pour la communication interne à destination de la communauté locale pourrait être utile. À partir duquel des contenus et des informations utiles pourraient être diffusés (par exemple, la mise à jour des heures d'ouverture de certaines activités, des événements, des demandes de participation à des activités...).

PROMOUVOIR DES ACTIVITÉS ET DES ÉVÉNEMENTS

La création d'événements réguliers tels que des fêtes, des reconstitutions, etc. est un excellent moyen d'attirer et de faire participer les touristes et la communauté locale. En plus du site web et des médias sociaux, la communication de l'événement peut passer par les journaux en leur envoyant un ou plusieurs communiqués de presse.

PROJET D'HÉBERGEMENT DISPERSÉ

Digital detox

Augmenter le nombre de logements

Faire comprendre que contrairement aux plateformes telles que Booking ou Airbnb, le coût du logement ne représente pas un simple profit, mais un moyen de garder le village vivant, de soutenir la communauté et de donner une seconde chance aux maisons. Dans une perspective de durabilité et de préservation du territoire.

#affittaunasiepe ou #adottaunasiepe

La coopérative a des contrats de prêt à usage pour des espaces tels que des jardinets et des oliveraies et en assure le soin et l'entretien. Demander une contribution pour « louer » ces espaces et les vivre lorsque l'on séjourne dans la commune de Roccalbegna. Par exemple, pour lire un livre en plein air ou organiser un pique-nique. Les différents canaux de communication peuvent être utilisés pour communiquer l'initiative avec une campagne de communication ciblée.

Offre d'emploi pour un GUIDE NATURALISTE

Envisager de confier au guide les réservations, tandis que la coopérative pourra s'occuper de la communication afin de garder pour elle un pourcentage de 20 à 30 %, qui pourra être ajouté aux honoraires du guide (donc payé par le client). En général, il n'y a pas de règle fixe, mais un accord peut être conclu entre la coopérative et le guide sur la répartition des tâches et des revenus.

PACKAGES EXPÉRIENTIELS en fonction des cibles

Créer des packages touristiques expérientiels, par exemple avec des trekkings, des visites de musées, de la restauration et des dégustations.

- Faites appel à des guides touristiques fiables et professionnels.

- Impliquez les agences locales et les voyagistes pour la vente des packages (couverture technique).

EXEMPLES

- Touristes « cultivés » ⇒ *Visite des églises et déjeuner avec des produits typiques*
- Groupes d'amis ⇒ *Circuit à vélo électrique avec panier repas*
- Familles ⇒ *Visite de la réserve naturelle et atelier pour enfants*
- Couples ⇒ *Tour des villages et dîner romantique*

BROCHURES, GADGETS ET AUTRES SUPPORTS IMPRIMÉS

En plus de la communication digitale, nous suggérons de disposer de supports physiques tels que des brochures et des cartes postales que les visiteurs peuvent emporter. Pensez également à des affiches, des t-shirts, des sacs en toile, des pins, des aimants... Pour les illustrations, des artistes locaux peuvent être mobilisés.

Pour l'instant, il est possible d'acheter des agendas, des livres de recettes et des carnets de croquis :

<https://www.cooperativazzaretti.it/tutti-matti-x-larte/>

PROFILAGE ET RAPPORTS

Profilez les utilisateurs qui visitent vos pages pour connaître vos publics : pour les réseaux sociaux vous pouvez utiliser les insights (un outil fourni par la plateforme) et pour le site web l'outil **Google Analytics**. De cette manière vous connaîtrez les données personnelles (âge, sexe), les données géographiques (langue, localisation), et les préférences.

Rapports : suivez l'évolution de vos réseaux sociaux et du site grâce à des rapports mensuels ou trimestriels, en fonction de la fréquence de vos activités. Vous pouvez également garder la trace des visiteurs en leur demandant sur place comment ils vous ont trouvés (bouche à oreille, site web, réseaux sociaux, articles de presse...).

La mise en œuvre d'activités de communication sans en mesurer l'efficacité est un exercice restrictif. L'analyse des données, tant sur le plan qualitatif que quantitatif, nous aidera à comprendre si la direction prise est correcte ou si nous devons modifier notre stratégie. Une idée serait de passer un week-end en tant que « touristes » dans une autre coopérative pour tester les services.

Conclusions

Nous clôturons le plan marketing par une infographie résumant les concepts exprimés dans le document, afin de donner une représentation visuelle du travail accompli.

