



éthic étapes

nous hébergeons vos passions
havens for your passions

Marketing et communication

point d'étape

Rappel du plan marketing 2009-2011



- un marketing de la demande = un marketing produits organisé par gamme
- un positionnement : qualité de l'accueil, développement durable, valeurs déclinées au quotidien

avec quels moyens ?

- un renforcement des compétences et moyens humains
- un outil central : internet
- la mutualisation réseau accrue

en 2009



- définition des cahiers des charges produits
- lancement du blog d'aide à la création de produits
- tenue du premier séminaire marketing
- cahier des charges et début du chantier de refonte du site internet
- création d'éthic étapes conseil pour accompagner les éthic étapes dans leur développement numérique

en 2010



- mise en ligne du site internet et des produits
- accompagnement à la création de produits
- création de formations en nouvelles technologies
- ébauche de plan d'actions e-marketing

les axes 2011



- mise en œuvre du plan d'actions e-marketing
- mise en ligne des versions anglaise et allemande du site
- mise en place de process de gestion de relation clients : constitution de fichiers, mutualisation des fichiers des centres
- refonte des outils de promotion
- plan d'actions marketing ambitieux porté par des pôles opérationnels
- développement d'actions d'image



éthic étapes

actions e-marketing



- campagne emailing vers les motards, les chorales et les associations de randonneurs
- mise en place de newsletters « tourisme de groupes » et « tourisme scolaire »
- campagnes emailing vers les fédérations sportives





lancement des versions étrangères



- version allemande
 - campagne emailing vers 75 sites prescripteurs en vue d'une insertion d'un lien
 - campagne emailing vers nos contacts germanophones pour annoncer la mise en ligne (365 contacts)
- version anglaise
 - campagne emailing vers nos contacts anglophones pour annoncer la mise en ligne (436 contacts)

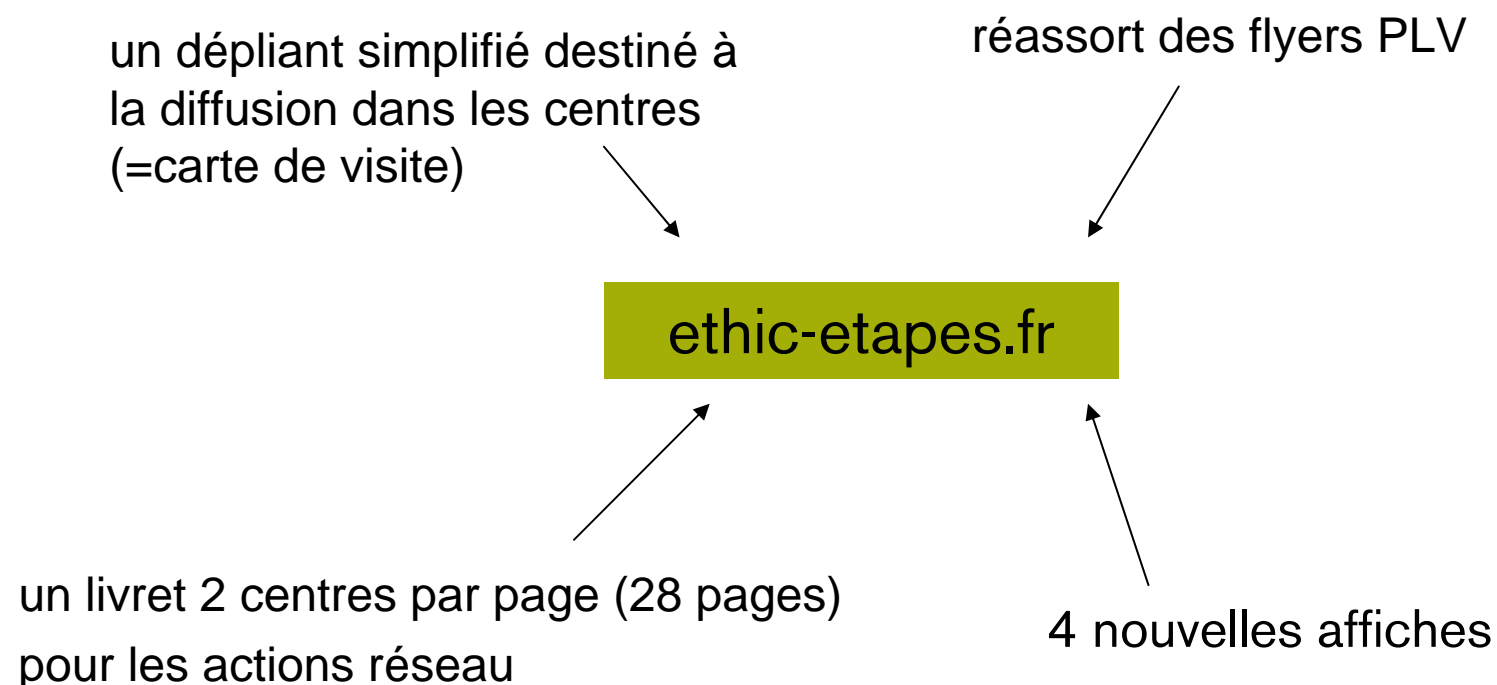


gestion de la relation clients



- mise en place de la mutualisation des fichiers
 - procédure mise en place
 - 1^{er} appel à fichiers en cours
- constitution et mise à jour de fichiers :
 - randonneurs (4075 associations + comités départementaux)
 - motards (120 associations)
 - chorales (153 contacts)
 - organisateurs BAFA/BAFD (85 contacts)
 - organismes de formation (1231 contacts)
 - fédérations sportives (139 contacts)

refonte des outils de promotion 2012



> les supports deviennent des prescripteurs du site web

structuration des pôles de produits

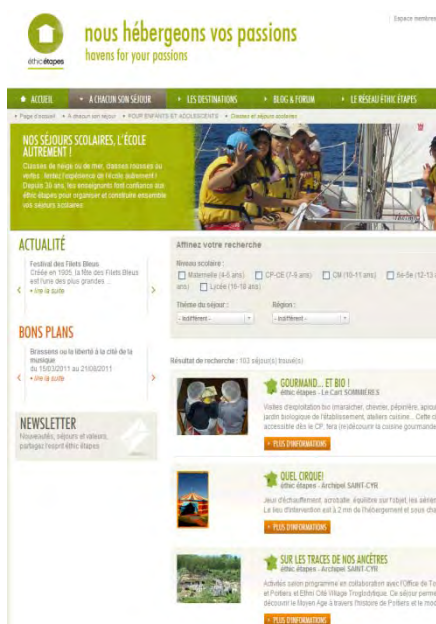


- clarification des missions des pôles
 - suivi des actions
 - veille et prospective
 - proposition de plan d'actions

- création d'une liste de tâches à réaliser par pôle et évaluation du temps à y consacrer (août-septembre)



sur le site



- 38 centres ont renseigné leur fiche « accueil de scolaires » (78%)
- 103 programmes de classe de découverte en ligne (22 centres – 45%)
- 5 programmes de CVL (1 centre- 2%)



actions réalisées ou en cours

10 centres partenaires – 1/2 page

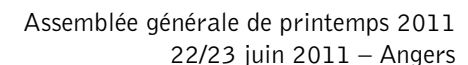
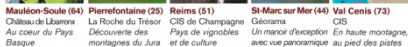
- 5 articles de presse

- séjour réalisé du 23 à 27 mai

- annulées faute de participants

- maintenues dont une dans HS classes de découverte

- 1^{er} envoi en septembre - rédaction en cours





pôle réunions et séminaires



sur le site

- 32 centres ont renseigné leur fiche « accueil de réunion » (65%)
- 8 programmes d'incentive (5 centres – 10%)

pôle réunions et séminaires



actions réalisées ou en cours

- campagne organismes de formation (1231 contacts)
- réalisation d'une boîte à outils « prospection locale »

pôle tourisme de groupes



sur le site

- 42 centres ont renseigné leur fiche « accueil de groupes » (86%)
- 35 centres ont renseigné leur fiche « accueil de sportifs » (71%)
- 21 programmes de séjour touristique en ligne (9 centres – 18%)
- 18 programmes de stage loisir en ligne (7 centres – 14%)



pôle tourisme de groupes



éthic étapes
nous hébergeons vos passions
havers for your passions

vous avez les jambes,
nous avons les chambres !



49 éthic étapes vous accueillent
dans les plus belles régions de France

www.ethic-etapes.fr

actions réalisées ou en cours - randonneurs

Destination Nature

- 20 centres partenaires
- 1000 dépliantés diffusés
- 230 mails recueillis
- 61 contacts groupes

Campagne emailing vers les associations de randonneurs

pôle tourisme de groupes

actions réalisées ou en cours - sportifs

- recensement des installations sportives à proximité des éthic étapes
- campagne e-mailing fédérations sportives



pôle tourisme de groupes



actions réalisées ou en cours – divers

- campagne emailing motards
- campagne emailing chorales
- démarchage TO scolaires et étudiants à Londres
10 rendez-vous réalisés (14-17 juin)
- réalisation d'une newsletter tourisme
(professionnels et prescripteurs)

pôle tourisme d'individuels

sur le site

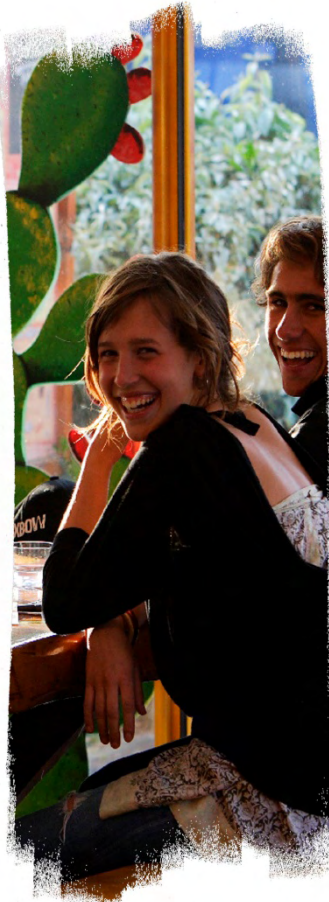


- 33 centres ont renseigné leur fiche « accueil individuels et familles » (67%)
- 29 centres accueillent les familles (59%)
- 11 programmes de courts séjours (5 centres soit 10%)
- 2 stages loisir (2 centres – 4%)

pôle tourisme d'individuels

actions réalisées ou en cours

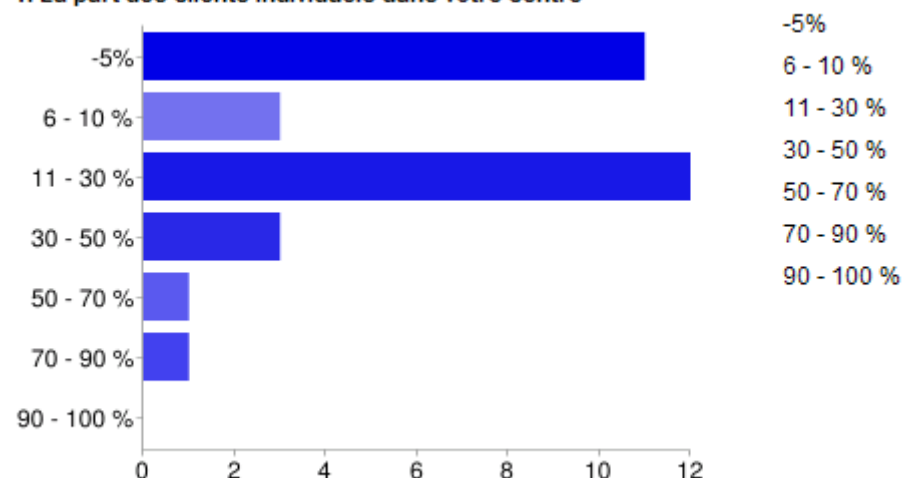
- Recensement des réseaux d'auberges de jeunesse européens
- Définition de segments de clientèle individuelle
- Développement de partenariats évènementiels
- Enquête sur la clientèle individuelle du réseau



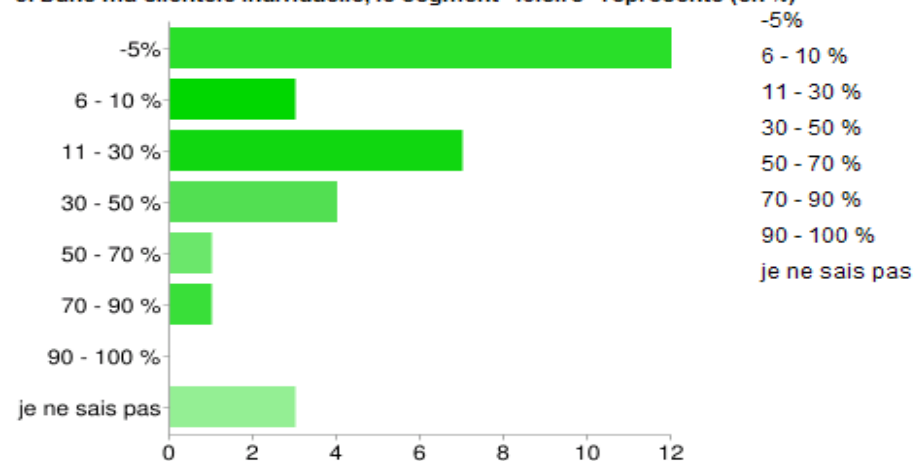
connaître notre clientèle individuelle

- 11 centres accueillent peu ou pas d'individuels
- les individuels représentent 11 à 30% du total
- majoritairement constituée de séjours loisirs...

1. La part des clients individuels dans votre centre



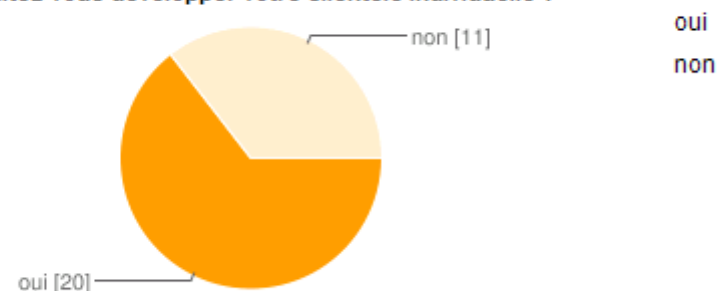
5. Dans ma clientèle individuelle, le segment "loisirs" représente (en %)



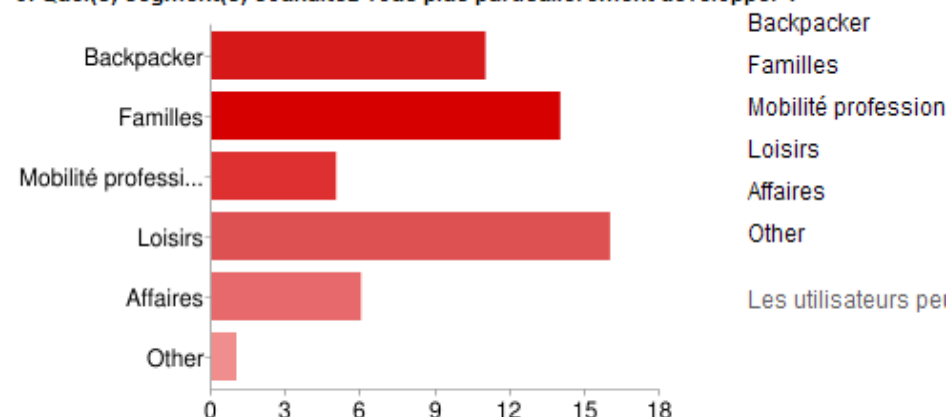
connaître notre clientèle individuelle

- 90% des répondants accueillant des individuels souhaitent développer la clientèle individuelle (20 centres), ainsi que 18% de ceux qui n'en accueillent pas (2 centres)
- A développer prioritairement clientèle loisirs (78%), familles (67%) et backpackers (61%)

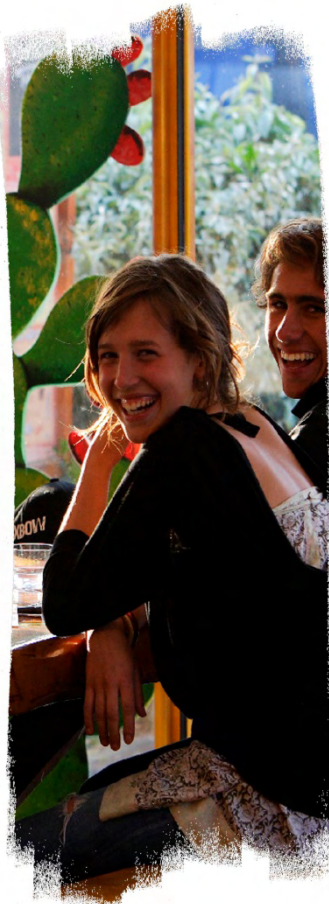
8. Souhaitez-vous développer votre clientèle individuelle ?



9. Quel(s) segment(s) souhaitez-vous plus particulièrement développer ?



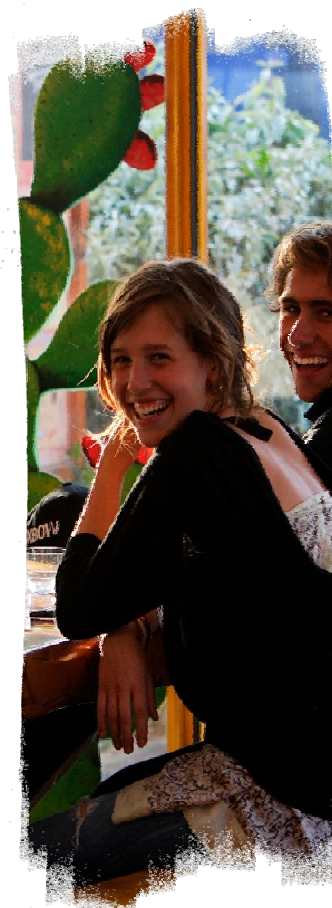
objectifs fin 2011



- Augmenter le nombre et la variété des produits en ligne et favoriser une mise à jour régulière des infos des centres sur le site
- Faire du site l'outil de promotion des centres et de leurs produits
- Avoir mis en route les newsletters pour augmenter les visites sur le site et la fidélisation au réseau
- Disposer d'outils de promotion performants et adaptés
- Répondre aux besoins de formation des équipes des éthic étapes en termes de marketing



Merci de votre attention



Assemblée générale de printemps 2011
22/23 juin 2011 – Angers