

Les enjeux de la transition digitale.

Cas pratique : “dématérialisation” d’une école de parapente www.glideparapente.com

Rencontres professionnelles Master SEST 2017-18.

Le 20 septembre 2017.



Pierre-Paul Frey est un consultant indépendant dont l’objectif consiste à aider les entreprises à saisir et profiter de l’opportunité digitale.

Diplômé d’école de commerce, il a travaillé à San Francisco puis à Berlin, chez des start-up dont notamment des entreprises réputées aujourd’hui telles que Groupon et Zalando.

Cette expérience lui a inspiré la création et le lancement de sa propre entreprise : MyParfum, dont l’objet a consisté en la création et la vente de parfum en ligne sur-mesure.

Ces différentes entreprises nous montrent que les mentalités des consommateurs changent très rapidement. En effet, à leurs débuts, les projets de Groupon et Zalando paraissaient inimaginables et non-réalisables : personne n’achetait encore ses chaussures sur internet mais 6 ans plus tard, ce mode de consommation ne dérange plus et est même rentré dans les moeurs.

PPF Digital Consultant

Agence digitale.

Vous avez un site internet vieillissant ou bien vous n'arrivez pas à augmenter vos ventes sur internet ? Après une analyse poussée de votre activité nous analyserons ensemble les opportunités disponibles en rapport avec le temps et les moyens que vous souhaitez allouer.

[à propos](#)

Parlons-en !

Découvrons ensemble les leviers à actionner pour faire décoller votre activité.

I) La transition digitale.

A- Les enjeux du digital marketing.

La 1ère bannière pub est apparue en 1994 : la génération étudiante et future diplômée de ce Master SEST fait partie de la génération "Digitale natives".

Le monde du digital évolue très rapidement, comme en illustre ci-dessous l'évolution du moteur de recherche Google, entreprise détenant la valeur boursière la plus élevée au monde.



Nous pouvons presque qualifier cette évolution de 4ème révolution industrielle : les mentalités changent très rapidement, le digital a pénétré le quotidien des populations et est devenu un outil de base dans tous les secteurs de l'économie.

Il est indispensable de constamment se remettre à jour sur l'utilisation du digital.

L'enjeu pour les entreprises est d'optimiser leur utilisation du digital. Il faut sans cesse s'adapter aux tendances pour capter un maximum d'utilisateurs internet et surtout les bons utilisateurs, ceux qui sont intéressés par nos produits.

Différents moyens peuvent être alors identifiés :

- l'adaptation du site à tous les supports (mobile, ordinateur, tablette) : aujourd'hui, nous arrivons dans une étape supplémentaire, le mobile. Ce dernier est depuis le 16 novembre 2016, le moyen de connexion à internet le plus utilisé. L'enjeu de l'adaptation à tous les supports est donc crucial. Un site non adapté selon les supports augmente le taux de rebond : les internautes restent peu sur un site non adapté or, chaque seconde de perdue sur internet correspond à 10% de conversion en moins.
- l'analyse des données afin de prioriser les axes de développement. Les internautes génèrent d'immenses quantités de données : il s'agit de les analyser pour élaborer les stratégies de développement de l'entreprise. Google Analytics est notamment l'un de ces outils d'analyse.
- la création de contenu.

Cette optimisation de l'utilisation du digital permet aux entreprises d'atteindre plusieurs résultats :

- elle permet une augmentation des ventes.
- elle permet l'augmentation du pourcentage de rachat et donc, favorise la fidélisation clients.

L'analyse et le contrôle de ces résultats correspondent à un travail quotidien, un effort continu de la part de l'entreprise.

B- Le référencement (SEO) : un enjeu stratégique pour optimiser sa performance digitale.

Le référencement se définit comme l'ensemble des pratiques qui visent à faire apparaître un site dans les moteurs de recherche, et à améliorer les positions de celui-ci.

Les résultats d'un moteur de recherche reposent sur des bases de données qui contiennent des liens vers des pages de sites web, organisés hiérarchiquement par chaque moteur de recherche selon leurs propres algorithmes.

Ces bases de données sont alimentées par le travail de robots, qui parcourent automatiquement le web.

Trois moyens existent afin améliorer le référencement d'un site :

1) le référencement on site : il s'agit d'optimiser la structure du site pour en faciliter l'exploration. Si un site est facile à explorer pour un être humain, il le sera aussi pour un moteur de recherche.

La vitesse du site est un critère primordial. Il s'agit d'optimiser la taille du contenu pour éviter que les pages soient trop lourdes à charger.

Plus une page est longue à charger, moins l'internaute aura envie d'y rester et moins le moteur de recherche appréciera le site.

Un autre élément important est la responsive, c'est-à-dire l'adaptation du site à tous les supports, tailles des écrans : mobile, PC, tablette...etc.

Le choix et la bonne utilisation des mots-clés doit également permettre de faciliter l'exploration du site par l'internaute.

3) le référencement off page : il s'agit de l'ensemble des techniques SEO qui sont mises en place sans toucher au site par lui-même. C'est un travail sur tout ce qui est extérieur au site internet.

Même séduisant et bien construit, s'il est seul, un site internet ne peut optimiser son référencement. L'objectif est de construire la réputation des pages sur la Toile grâce notamment au netlinking, linkbuilding. Bâtir un réseau de liens entrants permet à un site d'accroître sa popularité, sa visibilité sur le web.

Divers moyens existent afin d'améliorer son référencement off-page, comme en témoigne le schéma suivant :



3) le référencement on page : c'est un travail d'optimisation SEO qui s'effectue sur le site lui-même. La question centrale qui doit guider ce travail est la suivante : comment Google va lire mon site internet avec des yeux de robots ?

L'objectif est de bien structurer, ranger les informations du site, créer des liens.

Les différents éléments sur lesquels il s'agit de travailler sont : les balises texte, textes de la page, les mots-clés, les liens internes, les images, les meta balises et les description.

La qualité des contenus est une question cruciale au développement d'une présence sur internet. Il faut donc être vigilant sur la façon de rédiger les pages : il faut écrire pour séduire l'internaute, mais aussi pour plaire aux moteurs de recherche. Il s'agit de la seule valeur ajoutée que les robots ne peuvent encore créer à la place des humains.

Le contenu doit être pertinent, pour satisfaire autant Google et les usagers.

Il ne suffit pas seulement d'écrire un contenu de qualité : il faut également organiser ce contenu pour qu'il soit ergonomique et visible pour les moteurs de recherche.

L'utilisation des balises permet d'organiser ces contenus.

Il faut rappeler que toutes les pages sont référencées et que la question est de savoir comment Google les référence.

C- Le SEO, une technique parmi d'autres du digital marketing.

Une multitude de techniques et de moyens existent pour optimiser ses performances en digital marketing.

Chaque outil peut avoir plusieurs utilisations, représente un vrai métier d'avenir comme en témoigne leur croissance exponentielle.

Le schéma suivant montre les divers leviers existants du digital marketing :



II) Illustration avec le cas de l'entreprise Glide, école de parapente dématérialisée.

A) L'enjeu de la transition digitale pour Glide.

Le webmarketing est un enjeu majeur que l'on retrouve également dans le monde du sport et des loisirs.

L'objectif du projet de Flora Charrieau, gérante de Glide, consiste à faire pénétrer le digital dans le monde du parapente.

Flora a elle-même constaté les changements et évolutions dans les comportements des internautes : les gens utilisent de plus en plus le digital, leurs mobiles et smartphones, et la recherche d'informations traditionnelle (panneaux, affiches, flyers, banques d'accueil...etc) perd du terrain. Même lorsque les personnes sont sur-place, à l'aérodrome et voient les parapentes, avions, ils ne s'informent pas au comptoir de l'entreprise : ils préfèrent aujourd'hui s'informer via mobile.

B) Des difficultés spécifiques inhérentes à son secteur d'activité.

Dans le monde du sport et du tourisme, la pertinence de ces entreprises technologiques n'est pas encore reconnue.

Les moniteurs de parapente par exemple sont centrés sur leur pratique : leur travail et prestation se réduit uniquement au vol lui-même.

Or, nous savons aujourd'hui que la prestation commence bien en amont, dans la phase de recherche d'information par le client qui désire s'immerger dans un univers.

Le parcours client est très long et le travail des entreprises doit s'effectuer bien en amont de la prestation : il faut informer le public, le transformer en clients potentiels, les accompagner lors de la phase de réservation, les guider et les assister avant les prestations, les mettre en contact avec les prestataires (pilotes et moniteurs), veiller à la bonne qualité de prestation, et enfin, continuer ce travail dans la phase de l'après-expérience.

Le parcours client est bien immense et le digital est présent à 80% dans ce parcours aujourd'hui.

Le problème est cependant que parmi ces pilotes et moniteurs, les générations plus âgées ne comprennent pas l'intérêt de ces outils digitaux et n'ont pas encore conscience de l'importance de ce parcours client.

Notre équipe de moniteurs



TOUS LES MONITEURS >

C) L'évolution de l'entreprise Glide.

La plateforme internet de l'entreprise a fortement évolué depuis ses débuts : à la base, à Saint Vincent-les-forts, elle consistait en un site mono-site, commercialisant peu de produits, sur un espace géographique limité.

Aujourd'hui, les enjeux pour son entreprise sont :

- l'augmentation des ventes.
- une présence nationale et internationale.
- l'augmentation de l'offre de manière verticale et horizontale.

Des enjeux spécifiquement web sont donc évidemment apparus :

- l'amélioration du référencement où la grande question est de savoir comment capter les internautes.
- L'adaptation du site aux tendances actuelles
- La digitalisation d'un accueil de qualité

Glide est aujourd'hui une entreprise technologique sur le modèle d'Uber.

Elle répond à des besoins qui correspondent à trois grandes tâches, activités : réaliser les démarches administratives pour les prestataires (moniteurs et pilotes), informer le client, et enfin, réaliser les transactions.

Le travail effectué pour faire évoluer la plateforme de Glide a en effet permis d'augmenter les ventes. L'amélioration du positionnement des mots-clés ainsi que la réalisation d'un design plus tendance expliquent notamment ces résultats.

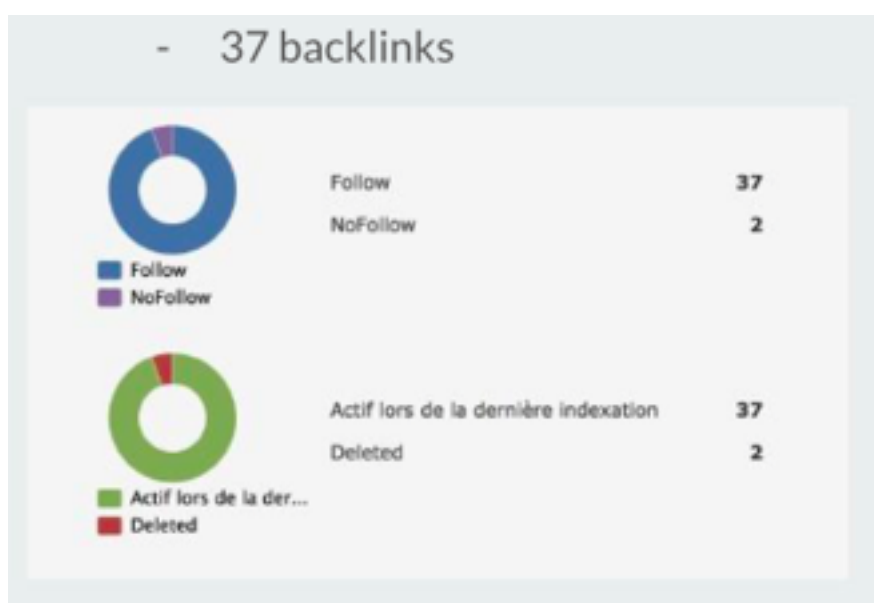


III) Le site du Master SEST : un cas concret pour nous exercer.



Aujourd'hui, le site de notre Master nécessite l'amélioration de plusieurs éléments. Aucun travail n'a encore été fait en terme d'amélioration de la performance digitale du site. Il n'est quasiment pas visible sur la Toile et plusieurs points noirs peuvent être tout d'abord soulignés.

Premièrement, il n'existe que peu de lien du site vers l'extérieur ou inversement, et ces liens sont de faible qualité. Le site du Master SEST ne possède que 37 backlinks : le 1er est Twitter mais le plus important est College Zoom, un annuaire en ligne



Deuxièmement, les titres des différentes pages ne sont pas tous enregistrés de la bonne manière : on note une mauvaise utilisation des balises.

Également, le site a trop peu de mots-clés.

En-têtes	▲	Nous vous suggérons d'implémenter des en-têtes HTML. H1 (0), H2 (2), H3 (3), H4 (0), H5 (0), H6 (0) <H2>: Les candidatures en présentiel sont closes Voir les autres ▾	Actions ▾
Images	▲	5 images sans attribut ALT.	Actions ▾
Ratio texte / HTML	▲	1.12% — aie ! Le ratio de texte par rapport au code HTML de votre site est inférieur à 15%. Nous vous suggérons d'ajouter beaucoup plus de texte à votre site Web.	Actions ▾

Tag/Location	Content	# of Characters
Meta Description	Formation professionnelle dédiée à l'événementiel sportif, tourisme sportif, économie et management du sport, stage, formation professionnalisante	146
Meta Keywords	Master Stratégies Economiques du Sport et du Tourisme	53
H1	Not found	--
H2	Les candidatures en présentiel sont closes • La dernière vague de candidatures M2 en EAD ouvrira du 21 août au 22 septembre Saint Francois de Sales • Rencontres Professionnelles du Sport & du Tourisme • ISPO Munich 2017	123

De ces constats en découlent trois pistes de travail pour améliorer le site du Master SEST :

- Créer du contenu / news (photos, vidéos, études, textes) pertinent. Il faut veiller à avoir un minimum de fréquence dans la création de ces contenus et avoir de la régularité.
- Créer des liens vers mastersest.fr, notamment en utilisant notre réseau de partenaires et d'anciens étudiants. Créer également des liens sur le site du Master vers le site des entreprises des anciens étudiants.
- Être très actif sur les réseaux sociaux via les news et mettre en lien avec le nom du domaine.

Le plus important pour développer notre site est la régularité. Il faut publier au moins une fois par mois.

Professionnels rencontrés :

Pierre-Paul Frey - consultant digital, création et refonte de site internet.

<https://ppfweb.com>

Flora Charrieau - fondatrice et gérante de Glide, école de parapente dématérialisée.

<https://www.glideparapente.com>

Rédaction :

Kaline Osaki.

Océane Hue.