



Cap vers une stratégie digitale performante

~~~~~  
Réseau des fédérations  
Midi-Pyrénées

27 mars 2014

# Intervention de l'agence Nile

## Un accompagnement en 3 phases



# Diagnostic



## Sur le site internet actuel

### Les problématiques clés à résoudre

- La réflexion à mener sur **la pertinence et la mutualisation des contenus** : redondance des informations communes aux départements, peu de contenus valorisant l'expertise du réseau
- Comment s'adresser à un public plus large (grand public,...) : le site est exclusivement orienté vers le public « chasseurs »
- La conversion des visiteurs et l'entretien de la relation : comment fidéliser les visiteurs, en faire des ambassadeurs du réseau
- Site techniquement dépassé : pas de prise en compte de la mobilité, des possibilités de partage sur les réseaux sociaux, de l'interactivité à offrir aux visiteurs,...

## Sur la réputation en ligne du réseau chasse midi-pyrénées

Les problématiques clés à résoudre

- Un bon positionnement sur les mots clés liés à la chasse mais une absence totale sur des thématiques connexes : biodiversité, pratiques naturalistes, gestion de la nature, éducation à l'environnement,...
- Des « concurrents régionaux » très fortement organisés en réseaux, très présents sur les nouveaux médias



## Des facteurs clés de succès et des opportunités à saisir

- Une expertise technique reconnue sur le suivi des espèces et des milieux : reportages vidéos qualitatifs, observatoire du patrimoine cynégétique, partenariat Probior, GIFS, l'éducation à l'environnement,...
- Une dimension régionale importante : potentiel de visibilité démultipliée, maillage du territoire fort, cartographie des actions, ...
- Des savoir faire à partager sur les réseaux d'influence (ex : twitter) : mettre en valeur le rôle des chasseurs sur leur territoire
- Un réseau de collaborateurs qualifiés et expérimentés : mettre en avant les compétences des fédérations sur les réseaux sociaux professionnels
- Des concurrents qui n'ont pas réellement de stratégie digitale



# Pourquoi une stratégie digitale ?

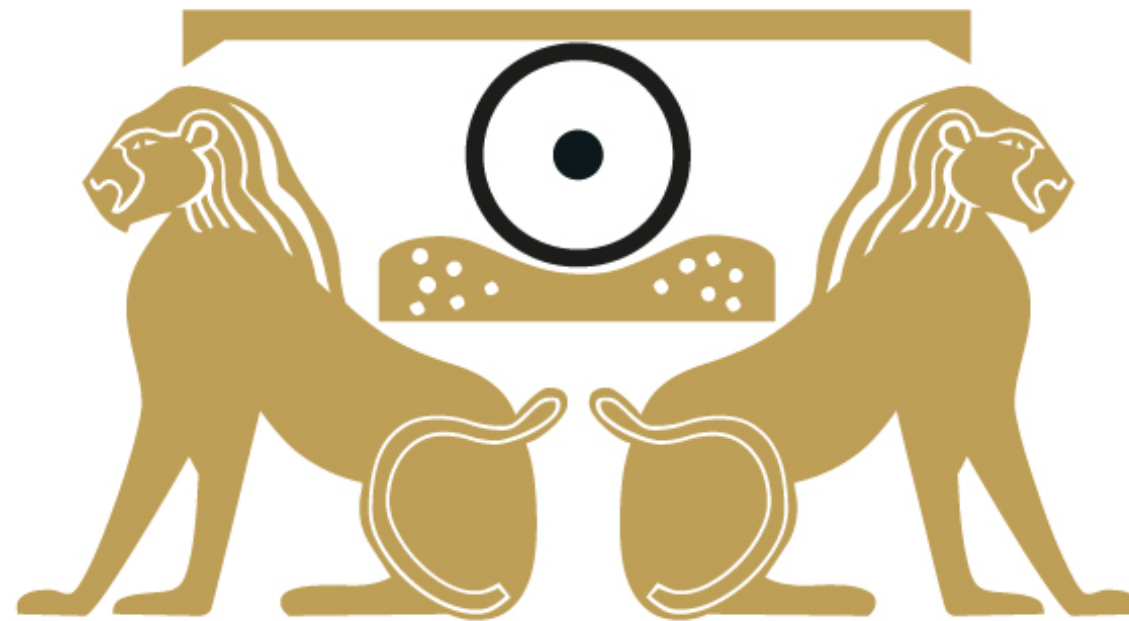
Parce que Google a changé et Google...  
c'est important

Ce qui compte  
désormais c'est la  
**pertinence et la  
qualité du contenu**  
que l'on diffuse !





Sur internet le contenu est désormais roi



Il faut aussi prendre en compte les réseaux sociaux

Vos cibles y sont déjà !



# nile Une communauté chasse très active



|                                                                                    |                                                                                               |                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
|  | <b>Fédération Chasse de l'Ardèche</b><br>Organisation                                         | <input type="button" value="J'aime"/> |
|  | <b>Fédération Régionale des Chasseurs de Rhône Alpes</b><br>Nature · Chasse et pêche · Région | <input type="button" value="J'aime"/> |
|  | <b>Fédération des Chasseurs de la Lozère</b><br>Organisation                                  | <input type="button" value="J'aime"/> |
|  | <b>Fédération Départementale des Chasseurs du Doubs</b><br>Chasse et pêche                    | <input type="button" value="J'aime"/> |
|  | <b>Fédération Départementale des Chasseurs de l'Ariège</b><br>Nature · Chasse et pêche        | <input type="button" value="J'aime"/> |
|  | <b>Fédération des Chasseurs du Pas de Calais</b><br>Organisation à but non lucratif           | <input type="button" value="J'aime"/> |

## Et des fédérations de plus en plus présentes

# Twitter : un réseau d'influence

Monde agricole , forestiers, écologie, opposants  
Mais aussi  
politiques, élus, collectivités, presse, journalistes...



**FACE** @FACEforHunters

FACE: the European Federation of Associations for Hunting and Conservation. Ensuring that hunting in Europe remains good for hunters, society and nature.



**Jeunes Agriculteurs** @JeunesAgri

Jeunes Agriculteurs est un [#syndicat](#) agricole dont les responsables sont des [#agriculteurs](#) âgés de moins de 35 ans.



**CRPF** @Actudifc

Le service forestier des propriétaires de bois en Ile-de-France et Centre : 320.000 propriétaires (970.000 ha), 4.500 documents de gestion (500.000 ha).



**APCA** @ChambagriFrance

[#APCA](#) : réseau des Chambres d'[#agriculture](#) de France au service du [#développement](#) des agricultures et des [#territoires](#). Actualités, publications et analyses...



**SeasonsTV** @SeasonsTV

La chaîne des chasseurs et des pêcheurs



**Véronique MATHIEU** ✓ @VeronikMathieu

Députée au Parlement européen : Coordinatrice PPE de Commission Libertés, Justice, Affaires intérieures. Présidente du groupe Chasse. UMP.



**Philippe Martin** ✓ @\_PhMartin\_

Ministre de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie



**manuelvalls** @manuelvalls

Député Maire d'Évry, Président de la CAECE. Né le 13 08 1962 à Barcelone (Espagne) Naturalisé en 1982. Marié 4 enfants



**Forum zones humides** @Forumzonhum

Le Forum des Marais Atlantiques est né dans les années 90 de l'idée partagée, qu'un espace de médiation est nécessaire pour les zones humides.



**FRAPNA** @FRAPNA\_Region

Fédération Rhône-Alpes de Protection de la Nature

“ Un objectif sans plan,  
s'appelle un vœu. ”

Antoine de St Exupéry



# Il faut donc un plan

Une démarche de réseau qui va bénéficier à tous !

Les FDC sont **autonomes** dans la communication à destination des chasseurs

**Mutualiser les ressources et les contenus** pour une communication grand public (hors adhérents) plus efficace et plus lisible

Préserver l'identité départementale et améliorer les services aux chasseurs

Valoriser l'image de la chasse auprès d'un large public, valoriser les actions du réseau midi-py

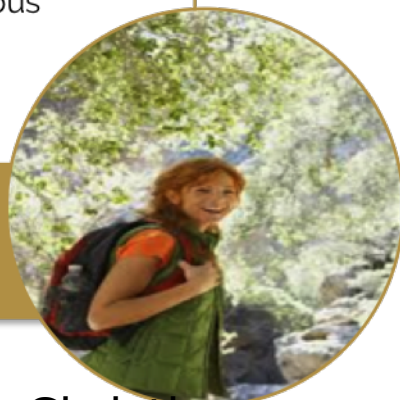
Stratégie de communication à l'échelle régionale :  
**une démarche globale de réseau**



# Une approche basée sur les cibles

- **Nom** Pauli
- **Prénom** Christine
- **Age** 48 ans
- **Lieu d'habitation** rural
- **Profession** cadre à Airbus

Fiche Persona :  
L'utilisateur de la nature



**ENJEU** : Rassurer Christine sur la sécurité et lui apporter des informations sur les milieux qu'elle découvre.

- **Nom** Girard
- **Prénom** Julie
- **Age** 41 ans
- **Lieu d'habitation** rural
- **Profession** Maire et salarié en PME

Fiche Persona :  
L'élue



**ENJEU** : Permettre à Julie d'appréhender les missions et le rôle des chasseurs sur son territoire

- **Nom** Martin
- **Prénom** Sylvie
- **Age** 35 ans
- **Lieu d'habitation** rural
- **Profession** institutrice

Fiche Persona :  
L'enseignant



**ENJEU** : Lever les préjugés pour amener Sylvie à prendre contact avec la fédération lorsqu'elle recherche des supports pédagogiques

- **Nom** Duvert
- **Prénom** Christophe
- **Age** 40 ans
- **Lieu d'habitation** péri-urbain
- **Profession** chauffeur de bus

Fiche Persona :  
l'actif



**ENJEU** : Informer Christophe sur la pratique de la chasse, Le sensibiliser à ce loisir qu'il connaît peu et lui donner envie !

- **Nom** Clusaud
- **Prénom** Bernard
- **Age** 60 ans
- **Lieu d'habitation** rural
- **Profession** retraité – pré retraité

Fiche Persona :  
Le chasseur

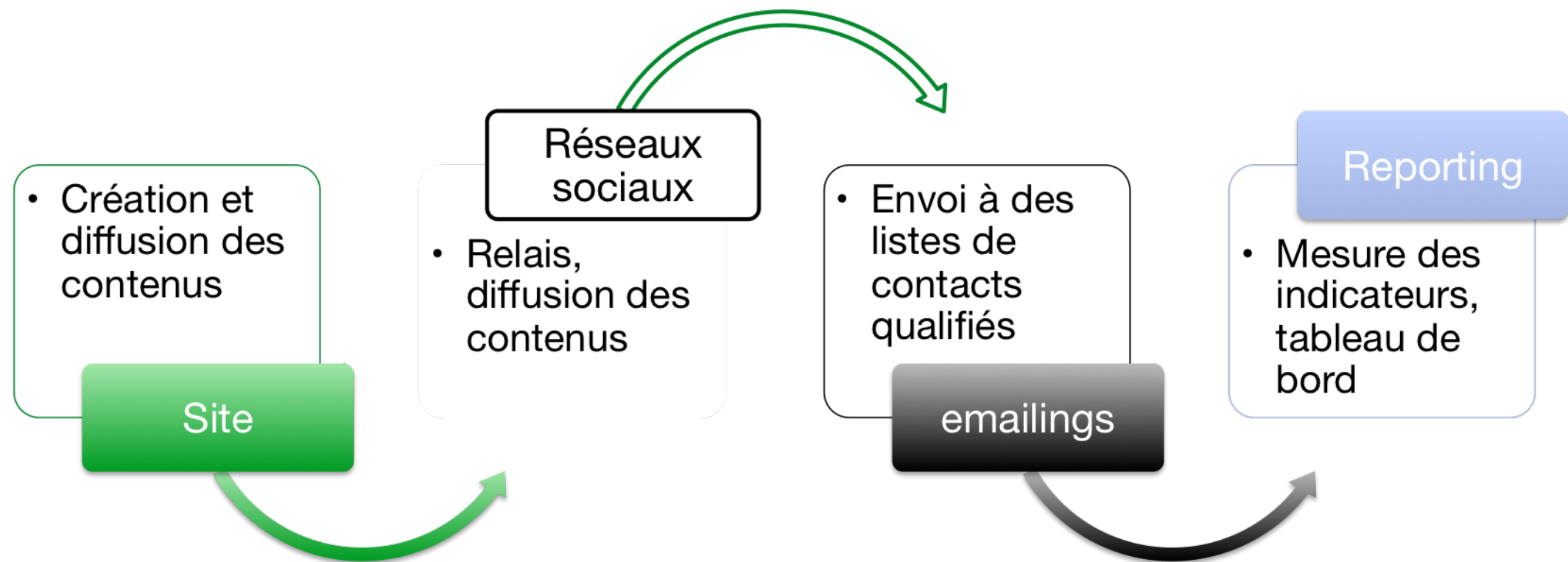


**ENJEU** : Faciliter l'accès de Bernard aux informations c pour pratiquer son loisir. Lui fournir des informations pertinentes.

## Concrètement :

S'adresser à travers le site et les réseaux sociaux à chaque cible en proposant des contenus répondant précisément à leurs besoins

Un fonctionnement par “campagnes”

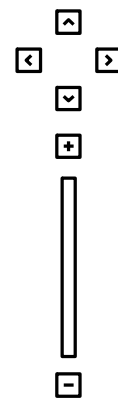


Quels sont les moyens à déployer ?

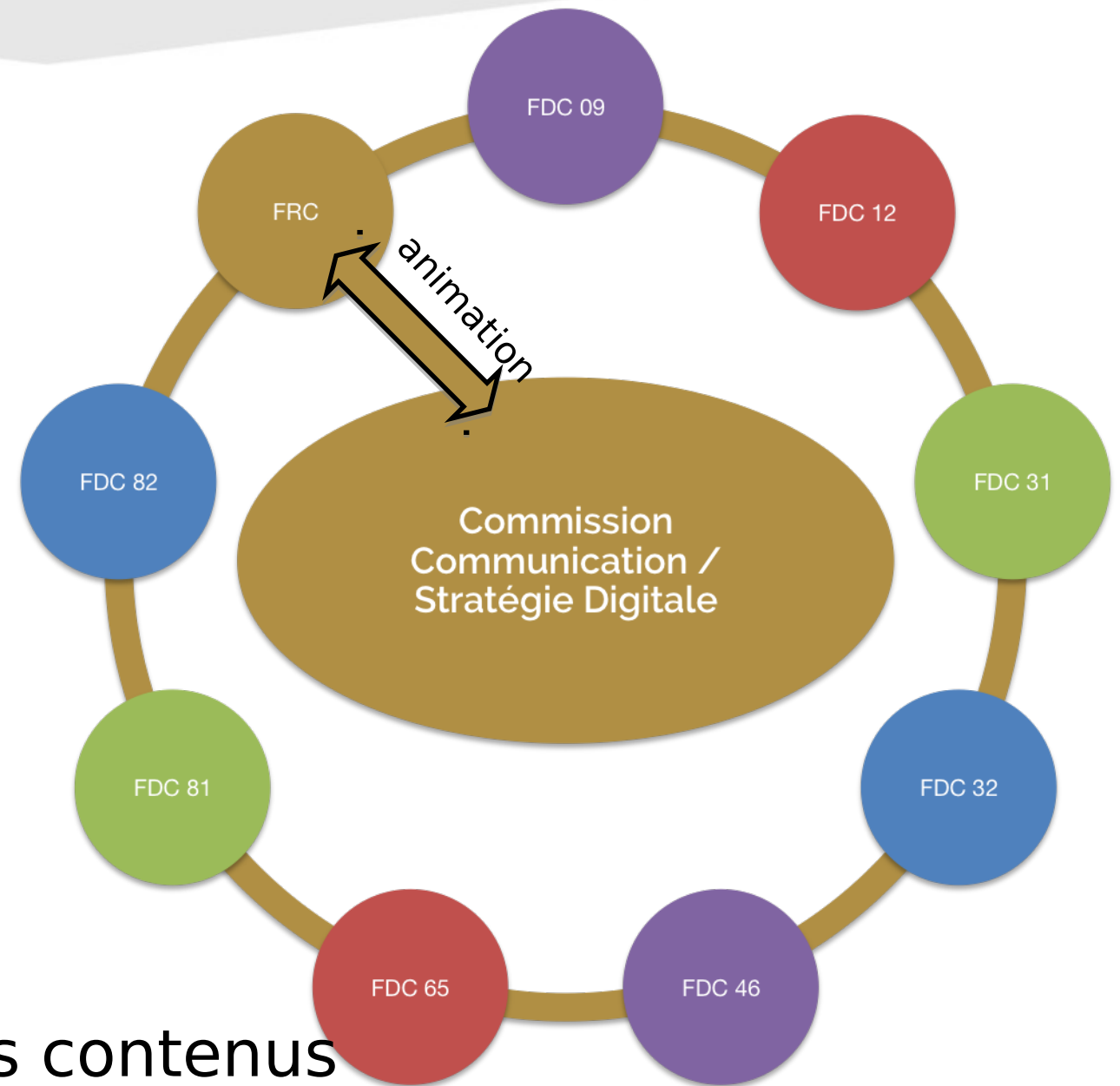
# Créer et maintenir un site web performant

- Design : responsive (adapté aux mobiles), épuré et plus ouvert, valorisant les contenus multimedias (photos, vidéos,...)
- Définir des parcours utilisateurs identifiés et identifiables (se baser sur les cibles visées)
- Mutualiser et valoriser les contenus communs : ligne editoriale commune, informations statiques, ...
- Déployer des fonctionnalités innovantes : cartographie des actions / moteur de recherche / Espace ressources / Mise à disposition de données,...

# Représentation schématique page d'accueil



# Un fonctionnement collaboratif



- Mutualiser les informations
- Produire collaborativement les contenus
- Organiser la chaine editoriale du site
- Organiser l'animation des réseaux sociaux communs



# Livrables

# Audit digital complet



## AUDIT DIGITAL FRC MIDI PYRENEES

Partie 1 : Analyse de l'existant

27 mars 2014



## AUDIT DIGITAL FRC MIDI PYRENEES

Partie 2 : Diagnostic

27 mars 2014



## AUDIT DIGITAL FRC MIDI PYRENEES

27 mars 2014

Partie 3 : Stratégie Opérationnelle

### SOMMAIRE

|                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Analyse du site internet <a href="http://www.frc-midipyrenees.fr">www.frc-midipyrenees.fr</a></b>   | <b>5</b>  |
| Audit Editorial                                                                                        | 6         |
| Audit Ergonomique                                                                                      | 7         |
| Synthèse                                                                                               | 8         |
| <b>Analyse de l'e-réputation</b>                                                                       | <b>10</b> |
| Positionnement naturel                                                                                 | 10        |
| Positionnement organique                                                                               | 12        |
| Utilisation des réseaux sociaux                                                                        | 13        |
| <b>Analyse Benchmark</b>                                                                               | <b>15</b> |
| FNE Midi Pyrénées <a href="http://www.fne-midipyrenees.org">www.fne-midipyrenees.org</a>               | 16        |
| Agence pour le développement en Midi Pyrénées - <a href="http://www.arpe-mip.com">www.arpe-mip.com</a> | 17        |
| Nature en midi pyrénées - <a href="http://www.naturemp.org">www.naturemp.org</a>                       | 18        |
| Parc national des pyrénées - <a href="http://www.parc-pyrenees.com">www.parc-pyrenees.com</a>          | 19        |
| Synthèse                                                                                               | 20        |
| <b>Enquête interne préalable à la définition d'une stratégie réseau</b>                                | <b>21</b> |
| Quelles sont les données clés à retenir ?                                                              | 21        |
| Quel bilan ?                                                                                           | 28        |
| <b>Répartition schématique des zones d'influence</b>                                                   | <b>29</b> |
| Identifier les zones où l'influence est maîtrisée à ce jour et les zones d'opportunités.               | 29        |

### Sommaire

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Une stratégie qui repose sur 2 piliers</b>                                                                                      | <b>3</b>  |
| <b>Etape 1 / Positionnement</b>                                                                                                    | <b>4</b>  |
| Quelle image souhaite-t-on développer dans l'esprit du public ? Quelle identité doit-on donner au Réseau Chasse en Midi Pyrénées ? | 4         |
| <b>Etape 2 / Objectifs</b>                                                                                                         | <b>6</b>  |
| <b>Etape 3 / Les cibles et les lignes éditoriales associées</b>                                                                    | <b>7</b>  |
| Ligne éditoriale site : Le chasseur                                                                                                | 9         |
| Ligne éditoriale site : L'utilisateur de la nature                                                                                 | 11        |
| Ligne éditoriale site : Les collectivités                                                                                          | 13        |
| Ligne éditoriale site : L'enseignant                                                                                               | 15        |
| Ligne éditoriale site : L'actif                                                                                                    | 17        |
| Synthèse des types de sujets par cible :                                                                                           | 18        |
| <b>Etape 4 / Stratégie de contenus</b>                                                                                             | <b>19</b> |
| <b>Etape 5 / Stratégie de contenus réseaux sociaux</b>                                                                             | <b>20</b> |
| Pourquoi s'engager sur les réseaux sociaux ?                                                                                       | 20        |
| Comment s'engager sur les réseaux sociaux ?                                                                                        | 20        |
| L'importance de la ligne éditoriale des supports réseaux sociaux                                                                   | 22        |
| Fiche éditoriale Page Facebook                                                                                                     | 22        |
| Fiche ligne éditoriale compte Twitter                                                                                              | 22        |
| Fiche ligne éditoriale chaîne YouTube                                                                                              | 22        |
| Fiche ligne éditoriale chaîne LinkedIn                                                                                             | 23        |
| Synthèse des lignes éditoriales par espace / média social                                                                          | 23        |
| <b>Etape 6 / Méthodologie</b>                                                                                                      | <b>24</b> |
| Mise en œuvre de la charte éditoriale                                                                                              | 24        |
| Fonctionnement en campagnes ciblées                                                                                                | 24        |
| <b>Etape 6 / Indicateurs de performances – KPI</b>                                                                                 | <b>26</b> |
| Mettre en place des entonnoirs de conversion                                                                                       | 26        |
| Collecte et traitement des données                                                                                                 | 26        |
| Quels sont les indicateurs clés de performances (KPIs) à prendre en compte ?                                                       | 27        |
| <b>Etape 7 / Créer, Maintenir un site web performant</b>                                                                           | <b>28</b> |
| Refonte du site internet                                                                                                           | 28        |

