

ACCOMPAGNEMENT REFERENCEMENT NATUREL ET PAYANT

Cahier des charges

PRESENTATION GENERALE	4
Présentation de l'Agence	4
Les missions de l'Agence	4
1/ Développer la connaissance et accompagner le développement des territoires :	4
2/ Accélérer la création de valeur ajoutée sur les territoires	4
3/ Accroître le rayonnement de la destination Vaucluse en France et à l'international	5
La refonte web en cours	5
Objectifs du futur site Tourisme	5
1. Séduire et convaincre par le sentiment d'immersion expérientielle et de conseil expert	5
2. S'appuyer sur une stratégie de co-production de contenus	6
3. S'appuyer sur les avantages concurrentiels de la destination	6
4. Informer avec précision et rassurer pour limiter les freins à l'achat	6
Objectifs du futur site Invest	7
Objectifs du futur site vélo	7
Cibles	8
Cibles touristiques BtoC / Francophones	8
1. Millennials	8
2. Couples	8
3. Sportifs	8
4. Familles	9
5. Séniors	9
Cibles touristiques BtoC / marchés étrangers	9
1. Allemands	9
2. Britanniques	10
3. Néerlandais	10
4. Espagnols	10
Cibles Invest	11
OBJECTIFS DU MARCHÉ	11
ATTENDUS DE LA PRESTATION	12
LOT 1 : Référencement naturel	12
Actions prioritaires d'accompagnement	12
Actions optionnelles d'accompagnement	13
Attendus de la réponse au présent appel d'offre	13
1. Accompagnement	13
2. Langues étrangères et stratégie sur l'international	13
3. Reporting	14
4. Mode de suivi client	14
5. Calendrier	14



LOT 2 : Référencement payant	15
Champs d'accompagnement attendu	15
Objectifs des campagnes	15
Attendus de la réponse au présent appel d'offre	16
1. Accompagnement	16
2. Langues étrangères et stratégie sur l'international	16
3.	16
4. Reporting	17
5. Mode de suivi client	17
6. Calendrier	17
CADRE TECHNIQUE	18
GESTION DE PROJET	19
Equipe projet à Vaucluse Provence Attractivité	19
Réunions	19
Allotissement	20
Critères	20
Lot 1 : référencement naturel	20
Lot 2 : référencement payant	20
Budget	21



PRESENTATION GENERALE

Objet de la consultation

Afin de répondre à ses objectifs d'attractivité touristique et économique, Vaucluse Provence Attractivité souhaite être accompagnée sur sa stratégie de référencement naturel (SEO) des sites de son écosystème et sur les campagnes de référencement payant (SEA).

La présente consultation a pour objet de sélectionner le ou le(s) prestataire(s) qui accompagnera(ont) l'Agence dans ses démarches d'optimisation, de suivi, d'analyse de ses démarches liées au référencement naturel et aux campagnes de référencement payant.

Contexte

Présentation de l'Agence

Née d'une volonté partagée entre le Conseil départemental, les EPCI, les chambres consulaires et des organismes privés et publics, Vaucluse Provence Attractivité est issue de la fusion de l'ancienne Agence du Développement Touristique (ADT Vaucluse Tourisme) et de l'Agence de développement économique (Vaucluse Développement).

Créée en 2017, Vaucluse Provence Attractivité s'est attachée dans un premier temps à structurer ses services afin de permettre à l'Agence d'être pleinement au service du développement, du tourisme et des territoires du département. Dans ce cadre, une refonte complète de son écosystème digital est en cours avec une mise en ligne prévue pour décembre 2019. Afin d'accroître la visibilité de ses nouveaux contenus web répondant à sa stratégie de communication, Vaucluse Provence Attractivité souhaite poursuivre et améliorer ses actions d'optimisation SEO et de mise en place de campagnes SEA.

Les missions de l'Agence

L'Agence a pour mission d'accroître la notoriété et le rayonnement du territoire afin d'attirer des touristes, des talents et des investisseurs.

Pour cela elle a défini 3 axes stratégiques :

1/ Développer la connaissance et accompagner le développement des territoires :

- Produire, analyser et partager des données pour qualifier les territoires et leurs clientèles
- Accompagner les EPCI et les OTI dans leur stratégie de développement

2/ Accélérer la création de valeur ajoutée sur les territoires

- Conseiller et accompagner les professionnels et acteurs du territoire
- Structurer et coordonner les principales filières du département
- Mobiliser une Ingénierie de projets pour le développement de nouvelles activités
- Animer des réseaux de partenaires et développer un esprit du « travailler ensemble »

3/ Accroître le rayonnement de la destination Vaucluse en France et à l'international

- Promouvoir les écosystèmes, pôles d'excellence du département et détecter de nouveaux projets d'implantation
- Promouvoir la destination Vaucluse Provence et valoriser les professionnels du tourisme en France et à l'international
- Développer et piloter une stratégie connectée de webmarketing

La refonte web en cours

Vaucluse Provence Attractivité a souhaité se doter de nouveaux sites Internet correspondant à ses missions. Pour cela, elle met en place actuellement 2 écosystèmes en lien avec les 2 grands axes qu'elle développe :

- **Un écosystème « tourisme »** pour attirer, séduire, informer, rassurer, convaincre et aider à la préparation de séjours touristiques avec
 - o **Un site généraliste BtoC** décliné en 5 langues (français, anglais, allemand, néerlandais et espagnol)
 - o **Un site dédié à l'offre touristique vélo** décliné en 3 langues (français, anglais, allemand)
- **Un écosystème « Invest »** pour attirer, séduire, informer, accompagner les porteurs de projets économiques.

Les sites web sont pensés comme des outils centralisant les différents contenus à disposition de l'Agence pour les mettre au service de la stratégie de communication auprès :

- Des clientèles touristiques
- Des talents et investisseurs
- Des partenaires de l'Agence

Par ailleurs, des sites dédiés à la Presse touristique, aux voyageurs et un site de présentation de l'Agence font partie de la refonte globale mais ne sont pas concernés par la présente consultation.

Objectifs du futur site Tourisme

1. Séduire et convaincre par le sentiment d'immersion expérientielle et de conseil expert

Le projet de refonte web s'appuie sur une valorisation de l'offre touristique **par l'immersion expérientielle. Ce principe est inhérent à tout l'écosystème.**

De la page d'accueil aux multiples « landing pages », le contenu expérientiel et le conseil éclairé (propositions d'expériences, balades, Top 10, conseils, incontournables, Road Trips...) est mis au premier plan à la fois en tant que rubriques à part entière et de façon transversale dans chaque rubrique. Il doit permettre aux visiteurs de se projeter mentalement dans les meilleurs moments à vivre sur la destination.

2. S'appuyer sur une stratégie de co-production de contenus

Afin de proposer des contenus s'appuyant sur de l'expérience et de l'expertise, Vaucluse Provence Attractivité fait le choix de mettre en place une stratégie de production de contenu en lien avec les Offices de Tourisme, les ambassadeurs, les influenceurs et les experts du Territoire. **L'écosystème web devra donc se doter des outils adéquats à l'application de cette stratégie.**

3. S'appuyer sur les avantages concurrentiels de la destination

Le site insistera aussi sur les avantages concurrentiels de la destination qui seront mis en avant pour convaincre l'internaute de déclencher le séjour. Il capitalisera sur la notoriété et l'image des « marques infra-territoriales » - Avignon, Luberon, Mont Ventoux – et les incontournables en termes de paysages – lavandes, ocres, villages – de grands sites et monuments ou de produits du terroir identifiants – vins, olive, truffe, fruits et légumes...

4. Informer avec précision et rassurer pour limiter les freins à l'achat

La plateforme doit permettre au visiteur de faire les bons choix de manière éclairée dans son processus d'achat du voyage.

Les contenus éditoriaux seront réellement pensés "client" en offrant de la manière la plus exhaustive possible le maximum d'informations pratiques utiles à ses choix et à la planification de son séjour.

La dimension « conseil » sera omniprésente pour accompagner l'internaute à vivre au mieux la destination. Elle doit permettre de positionner l'Agence dans une dimension d'expertise au plus proche du terrain en générant une véritable valeur ajoutée aux yeux du visiteur.

Pour limiter au maximum les freins au déclenchement du séjour, les éléments permettant de rassurer l'internaute sur ses choix lui seront proposés.

Ainsi la valorisation de l'offre touristique et des expériences sera complétée par des témoignages de clients ou d'experts, par des avis, des testimoniaux, des labels et du contenu multimédia issu des réseaux sociaux.

L'Agence souhaite, à travers son écosystème web se doter des outils au service de sa stratégie, soit :

- **Rationaliser l'écosystème existant** pour éviter la multiplication des plateformes. Les préconisations de déploiement s'appuieront sur le schéma présenté dans la partie [« écosystème prévisionnel »](#)
- **Rajeunir les cibles touristiques**, mais sans perdre l'acquis
- **Valoriser l'expérience** : le contenu et les éléments visuels doivent permettre de donner toute sa place à une communication expérientielle
- **Logique de personnalisation du contenu** : via du contenu contextualisé mais aussi en s'appuyant sur les données clients récoltées, une automatisation des contenus issus du Système d'Information Touristique devra permettre d'afficher une offre adaptée à la cible (cf. ci-dessous « Fonctionnalités attendues »)

Objectifs du futur site Invest

Les objectifs de la refonte du site dédié aux investisseurs sont :

- **Valoriser les atouts de l'écosystème économique** : le site aura pour fin de donner à comprendre les atouts économiques du département la richesse de ses écosystèmes, et la qualité de ses filières d'excellence,
- **Présenter** ses filières d'excellence :
 - o Alimentation, santé & cosmétique
 - o Économie créative
 - o Tourisme
 - o Digital
 - o Aéronautique
 - o Ecotech et énergies
 - o Logistique
- **S'appuyer sur la position géostratégique** du Vaucluse pour rendre notre territoire attractif,
- **Présenter et démontrer** la plus-value de l'accompagnement proposé par l'Agence pour l'implantation d'une entreprise,
- **S'appuyer sur la qualité de vie** en Vaucluse pour susciter des projets d'implantation d'entreprise

Côté opérationnel, le site aura pour fonction :

- **Séduire les prospects** en présentant les atouts du territoire en fonction de leur champ d'activité
- **Donner des informations pratiques de premier niveau** : présentation de l'offre foncière, des écosystèmes économiques...
- **Favoriser la prise de contact et la relation client avec les chargés de mission** en valorisant l'offre de service et la qualité de l'accompagnement personnalisé proposé par l'Agence
- **Démontrer du dynamisme du territoire** en informant sur l'actualité des implantations et en s'appuyant sur des *success stories*.

Objectifs du futur site vélo

Ce site, dédié au cyclotourisme, est porté par le collectif de « la Provence à vélo » composé de VPA et de « têtes de réseaux » (associations ou Offices de Tourisme) responsables sur leurs zones de compétences, de la structuration et du déploiement du réseau.

Le site a pour but de présenter les itinéraires mais également l'ensemble des prestataires (hébergeurs, restaurateurs, transporteurs, loueurs de vélo) faisant partie du réseau.

Les objectifs de ce site étant davantage d'aspects pratiques par rapport au site « portail » : il s'agit de permettre aux cyclotouristes de préparer concrètement leur sortie ou itinérance vélo dans le département.

Cibles

Vaucluse Provence Attractivité a identifié différentes cibles correspondant à ses clientèles touristiques et à l'offre de ses filières économiques phares :

Cibles touristiques BtoC / Francophones

1. Millennials

Les jeunes (18-34 ans) forment une cible caractérisée par **l'omniprésence des supports numériques dans leur quotidien**. Ils constituent $\frac{1}{4}$ des actifs et sont hyperconnectés, surtout aux réseaux sociaux.

La présentation numérique de l'offre touristique doit donc s'adapter à leurs usages : priorité à l'affichage sur mobile, prépondérance des visuels, ergonomie de la navigation...

Côté offre, il s'agit de leur proposer des **expériences à partager entre amis**, des ateliers participatifs.

Pour les informations pratiques, il faudra renforcer la présentation des accès et déplacements en transports en commun.

2. Couples

Les couples ciblés sont âgés de 35/40 ans à 65/70 ans. Encore actifs, ils ont les moyens financiers de se faire plaisir.

Ils privilégient les destinations comme le Luberon pour le côté farniente ou Avignon et l'Isle-sur-Sorgue pour l'accès à la Culture (musées, Patrimoine, Antiquités). Ils vont rayonner sur les incontournables en Vaucluse mais aussi alentour (Pont du Gard, Baux de Provence...)

Ils aiment voyager avec un esprit « baroudeur », hors des sentiers battus tout en conservant leur confort et en misant sur le bien-être. Ils feront donc un peu de randonnée pédestre et du vélo (à assistance électrique) durant leur séjour.

Ils choisiront leur lieu de séjour précis en fonction de l'hébergement qui sera haut de gamme avec piscine ou Spa.

Ils aiment les activités qui leur permettent de rentrer en contact avec les locaux : visites des marchés, ateliers participatifs...

Ils viendront sur des longs week-ends ou en été pour profiter de l'offre des festivals, du soleil.

Ils se déplacent en voiture ou train (puis location de voiture sur place).

3. Sportifs

Des activités variées attirent les voyageurs « sportifs » en Vaucluse : terre de cyclisme avec le Mont Ventoux, le département est aussi connu pour de beaux spots d'escalade, pour ses chemins de randonnée et nouvellement pour ses sentiers VTT.

Les voyageurs pratiquant des activités sportives pendant leur séjour auront besoin **d'informations très pratiques** sur la durée de l'activité, ses difficultés, ses caractéristiques...

Ils **chercheront également de l'inspiration sur de nouveaux endroits**, chemins, sentiers, paysages.

En termes logistiques, les séjournants auront besoin de **connaître les accompagnateurs, guides** avec leurs spécificités, leurs spécialités. Ils devront également trouver facilement où et comment **louer le matériel** qu'ils ne peuvent pas toujours emporter dans leurs valises.

Les **séjours en itinérance** (vélo, rando) se développant (+11% de séjours cyclotouristiques chez les allemands), des outils permettant de préparer chaque étape devront être proposés (outils numériques mais également téléchargements de cartes).

4. Familles

La clientèle famille vient en Vaucluse pour son **climat ensoleillé et pour les activités**. Les familles viennent des départements voisins pour une **excursion à la journée** ou d'Ile-de-France ou Rhône-Alpes pour les **vacances d'été**.

A la recherche d'une activité phare pour organiser à minima **une journée pour les enfants**, elles recherchent également un hébergement avec piscine ou a proximité d'un lieu de baignade, toujours pour occuper les enfants.

Elles choisissent le Vaucluse pour sa proximité avec la mer sans subir la sur-fréquentation du littoral. Cela leur permet de programmer des balades (visites de villages, petites sorties vélo ou rando, visite du Colorado Provençal...) et des sorties culturelles (festivals, visites de musées et Patrimoine).

5. Séniors

Les séniors viennent en Vaucluse pour ses activités de plein air (vélo, randonnée) et son patrimoine.

Ils apprécient également la gastronomie avec la visite de marchés et les découvertes œnotouristiques.

Ils viennent de juin à septembre.

Cibles touristiques BtoC / marchés étrangers

Parmi les clientèles étrangères, les marchés prioritairement ciblés par le nouvel écosystème seront :

1. Allemands

La clientèle allemande est la **2^{ème} clientèle étrangère en Vaucluse**. Les 35-60 forment le cœur de cible. Ils passent encore beaucoup par des agences de voyage et réservent en moyenne 113 jours avant le début du voyage, 84 jours pour les achats online.

Ils voyagent dans notre département majoritairement de **mai à octobre** et aiment les activités outdoor, les « Art de Vivre », la Culture, et la gastronomie.

Deux profils de voyageurs allemands séjournent en Vaucluse : les **CSP+** qui voyagent en couple et qui s'orienteront plutôt vers des hébergements haut de gamme avec piscine et spa et les **retraités qui voyagent de préférence en camping-car**.

Pour tous, une attente sur des **informations pratiques précises** et justes se fait sentir.

La météo ensoleillée est un atout fort pour cette clientèle qui cherchera un hébergement avec piscine ou un **lieu de baignade** à proximité.

2. Britanniques

La clientèle britannique est la **3^{ème} clientèle étrangère en Vaucluse**. La France est la 2^{ème} destination des britanniques et la Provence vient en 4^{ème} place des territoires français dans lesquels ils séjournent.

Séjournant **majoritairement en été**, cette clientèle aime les **activités participatives** (ateliers, cours de cuisine...), la gastronomie, les balades à vélo et en rando, les visites de villages.

La majorité des britanniques préparent et réservent leur voyage sur Internet 2 à 4 mois avant le séjour.

Ils séjournent surtout à Avignon.

3. Néerlandais

Les néerlandais voyagent de mai à août pour de longs séjours et réservent en mai-juin pour l'été.

Ils s'intéressent à l'œnotourisme, la gastronomie, le tourisme urbain et la Culture. Ils aiment également les sports de nature avec le cyclotourisme et la randonnée.

Cette clientèle séjourne majoritairement en famille et se logent principalement en camping.

4. Espagnols

Cible émergente pour le département, ce marché ne faisait pas l'objet d'actions de la part de l'Agence jusqu'alors.

Le nouveau site Internet bénéficiera d'une traduction espagnole.

Les espagnols s'intéressent au Patrimoine du Vaucluse, à la lavande et aiment fréquenter les marchés.

Cibles Invest

Les internautes ciblés par cet écosystème sont les investisseurs en recherche d'un lieu d'implantation pour une société en création ou pour l'installation d'une filiale, d'un nouveau site de production, d'un nouveau bureau... Il peut s'agir de créateurs, de repreneurs de tout type de sociétés, agences, industries, start-ups...

Les **motivations d'implantation** de ces futurs investisseurs peuvent être multiples :

- Profiter de la position géostratégique du département par rapport à leur activité
- S'ouvrir un nouveau marché en se rapprochant de leur clientèle
- Bénéficier d'un écosystème actif proche de leur domaine d'activité
- Ou simplement bénéficier d'un cadre de vie agréable pour leurs salariés et leurs familles.

Concrètement, ces investisseurs auront **besoins** :

- De comprendre les atouts du département par rapport à leur domaine d'activité
- De se rassurer sur le dynamisme économique du territoire
- De mieux connaître les écosystèmes phares
- D'avoir une visibilité sur l'offre en immobilier d'entreprise
- D'avoir une visibilité sur les offres de financement
- D'avoir une visibilité sur le marché de l'emploi
- De savoir vers qui se rapprocher pour un accompagnement personnalisé

OBJECTIFS DU MARCHE

L'Agence Vaucluse Provence Attractivité, souhaite développer le trafic de ses sites Internet, qualitativement et quantitativement, et l'attractivité de la destination sur le web, via l'optimisation, le suivi et l'analyse des campagnes de référencement naturel et payant.

Les objectifs pour 2020 sont :

- Créer du trafic significatif et qualifié sur les sites internet
- Améliorer la notoriété des destinations touristiques Avignon / Luberon / Mont-Ventoux / Provence
- Promouvoir les 3 filières touristiques du département :
 - o Culture et Patrimoine
 - o Gastronomie – Œnotourisme
 - o Activités de plein nature : vélo , rando...
- Soutenir les mises en avant d'expériences et temps forts touristiques
- Accroître l'attractivité économique du département

Les objectifs pour 2021 feront l'objet d'échanges en fin d'année 2020.



ATTENDUS DE LA PRESTATION

LOT 1 : Référencement naturel

Actions prioritaires d'accompagnement

La réponse à l'appel d'offre devra permettre d'évaluer les montants et actions précises proposées par le prestataire sur le suivi du positionnement et préconisation d'optimisations des sites

- www.provenceguide.com
 - www.provenceguide.co.uk
 - www.provence-tourismus.de
 - www.provenza-turismo.es
 - www.provence-a-velo.fr
 - www.investinvacluseprovence.com
 - www.investinvacluseprovence.com/en
-
- Suivi des performances mensuelles en termes de conversions, qualités de visite, quantité du trafic, positionnement... sur les moteurs de recherche Google et Bing a minima.
 - Conseils d'optimisation des facteurs techniques.
 - Conseils d'optimisation des facteurs éditoriaux.
 - Veille sur les évolutions de la recherche, du marché
 - Force de proposition sur des actions de création de trafic

Les sélections de mots clefs actuellement suivis seront fournis au candidat remportant le marché pour les sites :

- www.provenceguide.com
- www.provenceguide.co.uk
- www.provence-tourismus.de
- www.provenza-turismo.es
- www.provence-a-velo.fr
- www.investinvacluseprovence.com
- www.investinvacluseprovence.com/en

Néanmoins, le prestataire sera libre de proposer les optimisations qu'il jugera nécessaire à ces sélections lexicales.

Il est à noter **que Vaucluse Provence Attractivité travaille en collaboration avec les Offices de Tourisme du département sur une complémentarité des actions d'optimisation de visibilité** des différents sites web. Le prestataire retenu devra donc intégrer cette approche dans la stratégie globale.



Vaucluse Provence Attractivité dispose de comptes Google Analytics sur lesquels le prestataire s'appuiera pour le reporting du suivi de positionnement.

Il est attendu du prestataire qu'il donne les axes de configurations nécessaires à l'optimisation de Google Analytics pour une analyse plus fine des données.

Le titulaire du marché, dans le cadre de la prestation, s'engage à faire

- Une veille constante des méthodes d'indexations de Google par rapport aux actions menées sur nos sites et à aviser Vaucluse Provence Attractivité des changements majeurs.
- Un travail de conseil sur des actions à mener selon les évolutions des pratiques internet

Actions optionnelles d'accompagnement

La réponse à l'appel d'offre devra également faire figurer séparément le suivi trimestriel de performances (conversions, qualité et quantité du trafic, positionnement...) des sites

- www.provence-cycling.co.uk
- www.provence-radfahren.de
- www.provence-toerisme.com

Attendus de la réponse au présent appel d'offre

1. Accompagnement

La réponse à l'appel d'offre indiquera :

- La répartition budgétaire allouée aux différentes actions d'accompagnement
- Une pré-analyse du référencement naturel de l'existant
- Le détail des actions de suivi de positionnement proposées
- L'approche stratégique pour un travail permettant une complémentarité d'actions avec les partenaires territoires (cf page 12)
- La méthode retenue pour identifier et évaluer les indicateurs de performance

2. Langues étrangères et stratégie sur l'international

La réponse à l'appel d'offre devra permettre d'évaluer l'expérience et les compétences du répondant sur le référencement naturel sur les marchés :

- Anglo-saxons avec en priorité la cible britannique
- Allemand
- Néerlandais
- Espagnol

Le prestataire signalera les actions menées sur ces marchés pour le compte de ses clients et s'attachera à développer son expérience en matière touristique.

La réponse à l'appel d'offre indiquera également si le prestataire dispose des ressources humaines en interne pour la traduction et le suivi en anglais, allemand, néerlandais et espagnol ou si elle fait appel à un tiers externe.

3. Reporting

Si le prestataire dispose d'outils de reporting propriétaires, la réponse à l'appel d'offre devra comporter des copies d'écran de ces outils et les modalités d'accès aux reportings.

4. Mode de suivi client

La réponse à l'appel d'offre indiquera les modalités de suivi auxquelles peut s'attendre le client : nombre d'interlocuteurs, fréquence des contacts et du suivi, expertises internes, accréditations Google, organigramme de la société...

La réponse indiquera également le niveau de partenariat dont dispose le candidat avec Google et Bing.

Par ailleurs, le titulaire du marché devra prévoir un minimum de 1 réunion physique par an dans les locaux du Vaucluse Provence Attractivité à Avignon, plus une réunion préparatoire en début de contrat. Ces réunions auront pour objectif de faire des bilans de réajustement

NB : Pour la mise en place des actions début janvier 2020, le titulaire du marché s'engage à une réunion physique préparatoire début décembre 2019 dans les bureaux de Vaucluse Provence Attractivité à Avignon.

5. Calendrier

Le candidat présentera un planning détaillé des actions à mener pour la bonne réalisation des prestations.

S'ils ne sont pas consultables sur une plateforme mise à jour quotidiennement, les reportings seront livrés au cours de la 1^{ère} semaine de chaque mois.

Le suivi débutera au mois de janvier 2020.



LOT 2 : Référencement payant

Champs d'accompagnement attendu

Le titulaire du marché, dans le cadre de la prestation :

- Fera des **propositions de mise en place stratégique** (choix des médias adsense, adwords, retargeting, Youtube) à partir du plan marketing défini par Vaucluse Provence Attractivité
- **Définira la structure des campagnes** (groupes d'annonces, mots clés, etc.)
- Réalisera le **suivi constant, l'optimisation et le réajustement régulier** des campagnes (enchères, mots clés, groupes d'annonces) en fonction des objectifs définis lors de la réunion de cadrage avec Vaucluse Provence Attractivité
- Réalisera un **compte-rendu mensuel** des campagnes en indiquant l'état des dépenses, l'état des performances, l'évolution des conversions par rapport à N-1 et M-1 et les préconisations pour améliorer les performances
- **Utilisera les tags de trackings Google** déjà en place pour le suivi des performances et des conversions
- **Utilisera les comptes Google Adwords** du client, liés aux comptes Analytics des sites de Vaucluse Provence Attractivité.
- Sera **force de proposition** sur les indicateurs de performances à suivre.

Les sites prioritaires qui seront suivis dans le cadre du référencement payant sont :

- www.provenceguide.com
- www.provenceguide.co.uk
- www.provence-tourismus.de
- www.provenza-turismo.es
- www.investinvacluseprovence.com
- www.investinvacluseprovence.com/en

Objectifs des campagnes

Les objectifs des campagnes sont :

- La promotion du tourisme en Vaucluse via ses 3 destinations : Avignon / Luberon / Mont-Ventoux
- La promotion du tourisme en Vaucluse via ses 3 filières : la culture / la gastronomie et l'oenotourisme / les activités de plein nature (vélo, rando..)
- L'apport de trafic et de contacts (affichage du téléphone et clic sur les emails) auprès des partenaires promus par Vaucluse Provence Attractivité
- L'attractivité économique du département avec la mise en exergue de ses filières d'excellence : aéronautique, agroalimentaire, cosmétique, économie créative, énergie / bâtiments intelligents, environnement, vitiviniculture
- L'inscription aux différentes newsletters
- L'apport de contacts d'investisseurs auprès des chargés de mission de l'Invest
- La qualité de trafic

Le titulaire du marché aura en gestion les campagnes de type :

- Adwords (CPC et Display)
- BingAds
- Youtube
- Eventuellement Retargetting / remarketing sur les réseaux Google et Bing

Attendus de la réponse au présent appel d'offre

1. Accompagnement

Dans leur réponse au présent appel d'offre, les candidats préciseront le niveau de performance qu'ils estiment pouvoir atteindre :

- Le coût par clic (selon le type de campagne et par site suivi)
- Le nombre estimé de clics sur la période des campagnes
- Le potentiel de couverture des requêtes

Seront également indiqués les types de campagnes envisagées par site suivi pour répondre aux objectifs ci-dessous.

Une **proposition de répartition budgétaire** par sites et types de support (CPC, Display, Youtube) est attendue.

2. Langues étrangères et stratégie sur l'international

La réponse à l'appel d'offre devra permettre d'évaluer l'expérience et les compétences du répondant sur le référencement naturel sur les marchés :

- Anglo-saxons avec en priorité la cible britannique
- Allemand
- Espagnol

Le prestataire signalera les actions menées sur ces marchés pour le compte de ses clients et s'attachera à développer son expérience en matière touristique.

La réponse à l'appel d'offre indiquera également si le prestataire dispose des ressources humaines en interne pour la traduction et le suivi en anglais, en allemand et en espagnol ou s'il fait appel à un tiers externe.

3.



4. Reporting

La réponse à l'appel d'offre indiquera :

- La fréquence des reportings
- La faisabilité d'usage du compte Google Adwords de Vaucluse Provence Attractivité
- Les éléments analysés dans le reporting
- La méthodologie utilisée pour évaluer la performance des campagnes. Fournir des exemples précis.
- Le cas échéant, les particularités des outils de mesure propriétaires : des copies d'écran permettront d'évaluer les outils. Il sera précisé s'ils ont été utilisés pour d'autres clients auparavant.

5. Mode de suivi client

La réponse à l'appel d'offre indiquera les modalités de suivi auxquelles peut s'attendre le client : nombre d'interlocuteurs, fréquence des contacts et du suivi, expertises internes, accréditations Google, organigramme de la société...

La réponse indiquera également le niveau de partenariat dont dispose le candidat avec Google et Bing.

Par ailleurs, le titulaire du marché devra prévoir un minimum de 1 réunion physique par an dans les locaux du Vaucluse Provence Attractivité à Avignon, plus une réunion préparatoire en début de contrat. Ces réunions auront pour objectif de faire des bilans de réajustement

NB : Pour la mise en place des actions début janvier 2020, le titulaire du marché s'engage à une réunion physique préparatoire début décembre 2019 dans les bureaux de Vaucluse Provence Attractivité à Avignon.

6. Calendrier

Le candidat présentera un planning détaillé des actions à mener pour la bonne réalisation des prestations.

Les campagnes devront être opérationnelles au plus tard à la fin du mois de janvier.



CADRE TECHNIQUE

Hébergement

Les sites web sont hébergés sur un serveur dédié appartenant à Vaucluse Provence Attractivité.

En fonction des besoins il est tout à fait possible de rajouter / installer de nouveaux outils sur notre serveur via notre infogérant qui en garantit l'intégrité et la sécurité.

Noms de domaine

Les noms de domaine actuellement utilisés seront reconduits sauf avis argumenté de la part du prestataire qui sera retenu.

Système d'Information Touristique

Vaucluse Provence Attractivité et la plupart des Offices de Tourisme du département ont choisi le SIT APIDAE pour gérer et se partager les données touristiques.

Les sites de l'écosystème tourisme sont alimentés automatiquement par les données de ce SIT. Par conséquent de nombreuses pages de contenu sont générées automatiquement.

Droits d'usages

Vaucluse Provence Attractivité restera propriétaire de ses comptes Bing Ads et Adwords.

Sécurité et protection des données

Le prestataire s'engage à traiter les données auxquelles il aura accès conformément au règlement européen sur la protection des données (RGPD). Il s'engage à mettre en place les éléments techniques nécessaires au respect des réglementations en vigueur pour assurer la protection des données personnelles traitées ou qui seront traitées dans le cadre de la prestation.



Suivi de projet

Equipe projet à Vaucluse Provence Attractivité

Le projet impliquera l'ensemble des personnes susceptibles d'intervenir sur les contenus des différents sites Internet.

Il sera piloté par le manager du pôle web et e-marketing en lien étroit avec la directrice de la communication. Un retour régulier des performances et des relations avec le prestataire sera effectué auprès de la direction générale.

Les optimisations techniques seront gérées par le pôle web et e-marketing en lien avec l'agence web en charge de la refonte des sites si nécessaire.

Réunions

Le prestataire est responsable du pilotage du projet et de ses sous-traitants éventuels.

Il réunira ou sollicitera l'équipe projet dès que nécessaire pour assurer :

- les délais impartis,
- le(s) budget(s) alloué(s),
- la qualité de la prestation.

Il est attendu de la part du prestataire retenu d'inclure un maximum d'agilité dans le pilotage du projet tout en respectant le cadre du présent cahier des charges. Pour ce faire, un planning de réunions et points d'étapes sera établi avec des objectifs différents en fonction des participants :

- Une réunion préparatoire avec la Direction de Vaucluse Provence Attractivité, la Direction de la Communication de VPA, le pôle web pour délimiter le périmètre du projet et assurer la bonne compréhension des éléments du cahier des charges
- Un bilan annuel en présentiel

Les réunions pourront se faire à distance dans certains cas.

Le compte rendu est rédigé par le prestataire et envoyé au plus tard 3 jours après la date de réunion, il reprend synthétiquement les points décidés lors de la réunion. Il est diffusé à l'ensemble des participants.

Réponse à la consultation

Allotissement

Les prestations attendues sont réparties en 2 lots :

- LOT 1 : Référencement naturel (SEO)
- LOT 2 : Référencement payant (SEA)

Critères

Lot 1 : référencement naturel

L'attribution du marché se fera en fonction de critères spécifiques, établis comme suit :

	%
- Prix de la prestation (montant et détails)	30%
- Valeur technique	70%
o Propositions d'actions d'optimisation	15%
o Langues étrangères / stratégie sur l'international	15%
o Préanalyse de l'existant	10%
o Expertise sur la filière tourisme	10%
o Expertise sur la filière économique	10%
o Outils de reporting	5%
o Expertise / chef de projet dédié	5%

Lot 2 : référencement payant

L'attribution du marché se fera en fonction de critères spécifiques, établis comme suit :

	%
- Prix de la prestation (montant et détails)	30%
- Valeur technique	70%
o Qualité et délais de mise en place des campagnes	10%
o Variété et expertises des supports proposés	10%
o Suivi et gestion / reporting	10%
o Expertise sur la filière tourisme	10%
o Expertise sur la filière économique	10%
o Répartition budgétaire proposée	10%
o Langues étrangères	5%
o Chef de projet dédié	5%

Budget

Les budgets envisagés maximum pour 2020 se répartissent comme suit :

Lot 1 : référencement naturel	Lot 2 : Référencement payant
14 000€ TTC	82 000€ TTC

Ce budget s'entend tout compris : prestation d'accompagnement, d'optimisation, de conseils pour les 2 lots et achat de mots clefs pour le lot 2.

Il doit également comporter les déplacements à prévoir.

Ce budget ne comprend pas les options listées dans le présent appel d'offres. Les répondants souhaitant se positionner sur la mise à disposition de ces options indiqueront les coûts pour chaque prestation.

