

## TERMES DE REFERENCE

Sélection d'un consultant pour le développement et la mise en œuvre d'une stratégie marketing digital touristique pour le Nord d'Haïti (Agence webmarketing).

### 1- Contexte

#### Présentation du projet PAST

En juillet 2014, l'État haïtien a bénéficié d'un financement de la Banque Mondiale dans le cadre de la mise en œuvre du projet intitulé « Préservation du Patrimoine et Appui au Secteur Touristique » (PAST). Ce projet vise à améliorer l'attractivité et la gestion des sites patrimoniaux et apporter un appui au développement d'un tourisme durable et équitable. Tenant compte des priorités du gouvernement et du potentiel touristique de la région Nord, un fort pourcentage des interventions dudit projet est destiné à cette région. Ce qui fait des communautés, des micros et petites entreprises et des acteurs de la chaîne de valeurs touristiques de la région des bénéficiaires directes de ce projet.

La composante C du projet finance les activités venant en appui au développement inclusif du secteur touristique à travers la mise en valeur du patrimoine culturel de la région.

La mise en œuvre de cette composante nécessite l'intervention de deux acteurs clés dans l'industrie touristique de la région Nord : le Ministère du Tourisme et l'OGDNH. Le premier en tant qu'organe étatique, à travers sa direction régionale, est chargé de définir et de faire appliquer les orientations politiques du gouvernement en termes touristique. L'OGDNH à son tour, à titre d'organisation œuvrant dans le secteur est appelé à développer et à dynamiser la chaîne de valeurs nécessaires au développement touristique. Par le biais d'un accord-cadre signé en mai 2014, les deux institutions s'engagent à travailler en commun accord en partageant les responsabilités en fonction de leur statut. L'OGDNH est chargée de mettre en place un dispositif de renforcement de l'offre touristique et un plan marketing pour améliorer l'attractivité de la destination.

#### Présentation de l'OGDNH

Créée en 2013 par les chambres de commerce Nord et Nord-Est, l'ATH et le TOURINORD, l'OGDNH est une organisation qui fait la promotion des activités touristiques de la destination Nord à travers la marque « **HISTORIC HAITI** ». L'une de ses missions est de développer et de renforcer la chaîne de valeurs touristiques en misant sur la durabilité et l'équité. À la suite de l'accord-cadre signé en 2014 entre le Ministère du Tourisme et l'OGDNH, cette dernière a la charge de mettre en place un dispositif de renforcement de l'offre touristique et également un plan de marketing opérationnel pour la destination Nord.

### **a) L'ambition touristique d'HISTORIC HAITI**

Le Nord Haïti présente des spécificités qui viennent appuyer ce positionnement global de destination :

- du point de vue touristique, la région du Nord est présentée comme l'une des plus intéressantes. Sa richesse en matière de monuments historiques et culturels, véritable concentré des traces de l'histoire d'Haïti, ses plages, grottes et bassins naturels la distinguent et font sa spécificité.
- Le Cap-Haïtien est un lieu de découverte à part entière : la ville surnommée « Paris des Antilles » propose une ambiance plus latine que les autres villes du pays, est elle-même prisée de Haïtiens de Port-au-Prince, se présente comme une des plus dynamiques avec son aéroport qui assure les liaisons directes avec les États-Unis.
- Enfin, les sites patrimoniaux majeurs ne sont pas en reste et méritent à eux seuls le détour. L'inscription au patrimoine mondial leur confère un statut particulier comme sites incontournables à visiter (Parc National Historique - la Citadelle, Palais Sans souci et site des Ramiers).

### **b) Positionnement et cible prioritaires de la destination**

Le positionnement de la destination peut se résumer en 10 messages clés :

- Une destination à part en Haïti dont la singularité repose sur des paysages spectaculaires, des hauts sommets, des grottes mystérieuses, des montagnes inexplorées, des chutes, des plages magnifiques,
- Un concentré d'histoire forte de la présence de hauts lieux comme le Parc National Historique - la Citadelle, le Palais Sans-Souci, le Cap-Haïtien, les forts, les Taïnos, etc.
- Un lieu de calme à taille humaine (vs Port-au-Prince) ou des zones touristiques plus denses en population et fréquentation (le Sud),
- Un mariage réussi entre tourisme balnéaire et culturel adapté à tous types de vacances, pour des touristes affinitaires, le marché intérieur et local, les marchés plus lointains,
- Une montagne inexplorée à forte identité : histoire du marronnage, des sentiers à découvrir,
- Des hébergements et des prestations à taille humaine, (vs les « ressorts à touristes d'autres destinations de la Caraïbe),

- Une capacité à accueillir des événements à forte image : Carnaval de Cap-Haïtien, Fête de la Mer, Mariage au Palais Sans-Souci et des événementiels professionnels,
- Des conditions d'accès aériennes multiples : une compagnie nationale de petite capacité (20 sièges) opérationnelle depuis Port-au-Prince, et des compagnies internationales (Spirit & IBC Airlines) assurant la liaison Cap-Haïtien - Miami et/ou Fort Lauderdale.
- Des conditions de découverte accompagnées, en toute sécurité : guide dédié, visites guidées dans les sites patrimoniaux, accompagnement des activités de plein air en nombre important (promenades en mer, visites d'exploitations agricoles ou artisanales).

**Les cibles prioritaires de la destination se résument de la manière suivante :**

- **Court terme** : Clientèles locales, résidents étrangers en long séjour basés en Haïti (effectifs humanitaires, organismes internationaux...), Haïtiens d'origine en visite et habitants de Port-au-Prince susceptibles de profiter d'un court ou moyen séjour dans le Nord.
- **Moyen terme** : Diasporas installées aux États-Unis, Canada, Caraïbes et Europe (séjours dédiés) en exploitant notamment le levier aérien grâce à l'accès direct des lignes aériennes internationales (Spirit Airlines, IBC Airlines) vers la destination.
- **Moyen / long terme** : Marchés touristiques Américains, Canadiens et Européens (France, Suisse, Belgique, Britanniques), séjours dédiés ou en complément d'un séjour à proximité.

En conséquence le Consultant ou l'agence Webmarketing développera la stratégie de marketing digital de l'OGDNH et mettra en œuvre des premières campagnes, en particulier se basant sur les réseaux sociaux, mettant en avant l'attractivité les caractéristiques particulières de la destination afin de capter l'attention des cibles et les stimuler pour des éventuelles visites dans la destination.

## **2- Financement de la mission**

La mission du Consultant chargé de développer la stratégie webmarketing de la marque HISTORIC HAITI, est financée à partir des ressources disponibles dans le cadre du projet « Préservation du Patrimoine et Appui au Secteur Touristique (PAST) » ayant fait l'objet de l'accord de don #H944-HT entre la République d'Haïti et l'Association International de Développement.

## **3- Objectifs de la mission**

À titre d'organisme de promotion, l'OGDNH cherche à intensifier sa démarche marketing par l'amélioration de son positionnement digital. De ce fait, l'organisation souhaite recruter un Consultant web marketing qui accomplira les missions suivantes :

- a) Diagnostiquer l'environnement digital de la marque HISTORIC HAITI

- b) Développer le mix-digital de la marque
- c) Développer une stratégie de référencement naturel afin de mieux positionner le site web HISTORIC HAITI.
- d) Élaborer un plan de communication digitale qui permettra à la marque d'augmenter le nombre de ses followers sur les différents réseaux sociaux.
- e) Accompagner l'équipe de promotion dans les activités marketing, en commençant par une campagne de marketing sur les réseaux sociaux, qui sera conçue dans le cadre de la stratégie
- f) Former et coacher trois membres de l'équipe promotionnelle pour assurer la continuité après la mission

Le travail de l'agence doit être en phase avec la stratégie marketing de l'organisation tout en proposant des mises à jour.

Le plan de communication digitale devra prendre en compte les plateformes digitales utilisées par la marque.

#### **4- Activités de la mission**

Sous la supervision de la direction exécutive de l'OGDNH et en collaboration avec l'équipe de promotion, l'agence webmarketing exécutera les tâches suivantes dans le cadre de ses prestations :

- Formulation d'une stratégie marketing digital de relance de la destination Nord (Post-COVID). Ce plan devra prendre en compte les indicateurs pouvant catalyser le webmarketing de l'OGDNH. Ce plan éclairera l'approche et la mise en œuvre des actions suivantes:
  - o Assistance et accompagnement pour le développement du social media marketing (Stratégie marketing sur les réseaux sociaux, Maximiser la portée Organique des publications, Développement de contenus, Promotion, mesure et analyse du trafic, Discussions interactives etc...);
  - o Optimisation de la visibilité du site web de la destination ([www. historic-haiti.com](http://www.historic-haiti.com) ) par le référencement naturel SEO - SMO ;
  - o Augmentation de la visibilité sur les moteurs de recherche web - SEM / SEA (Génération de trafic) ;
  - o Organisation de campagnes de relations publiques digitales dont le but est de construire une image mais aussi de la diffuser aux parties prenantes qui ensuite feront le lien avec les acteurs importants du secteur tourisme en général. (Web influenceur, médias, partenaires, etc. ...);
  - o Élaboration de plans collaboratifs (Accords) liant Historic Haïti (La marque) à de potentiels ambassadeurs (Diversité, Public, notoriété, etc. ...) et vice-versa ;
  - o Élaboration d'une stratégie de relance de la newsletter de l'OGDNH ;
  - o Mentoring, & Formation pour le staff marketing et promotion de l'OGDNH sur les outils, stratégies et procédures pour réaliser des campagnes marketing digital efficaces ;
  - o Stratégie de développement de la e-Notoriété de la marque **HISTORIC HAITI** comme destination touristique.

- Rendre mesurable la mission marketing de l'OGDNH (Suivre les indicateurs clés de réussite de la mission : Leads, visites SEO, Nombre de visiteurs, etc.) ;
- Conception/Proposition de nouveaux supports de promotion digitale ;
- Toucher les potentiels clients via SMS Broadcasting, Emailing, Newsletters (avec possibilité d'E-mail tracking ;
- Mise en place ou exploitation d'outils pouvant aider à analyser le comportant des personnes touchées par nos campagnes (exemple : Nombre de cliques, consultations, transferts/partages ...)
- Incitation des potentielles cibles à réagir
- Exploitation des données des clients potentiels recueillies
- Proposition d'une solution de paiement numérique pour améliorer l'expérience des clients/acheteurs de la boutique de l'OGDNH. (Moncash, PayPal, CashApp, Point-of-Sale terminal, ...)

Le Consultant identifiera pour le compte de la marque HISTORIC HAITI des stratégies pouvant renforcer sa relation avec la communauté virtuelle (par exemple : automatisation de la relation avec les cibles). Il développera également des stratégies d'inbound marketing et de digital brand content.

### **5- Organisation et logistique**

Le Consultant devra intégrer dans sa proposition un calendrier de coaching et de formation.

#### **Délai, lieu de réalisation et supervision**

La mission se déroulera sur une durée de six (6) mois à compter de la date de la signature du contrat.

Le Consultant exécutera sa mission sous la supervision du directeur exécutif et en collaboration avec l'équipe de promotion de l'OGDNH. Avant le début de la mission. Le il devra participer à une réunion de coordination avec le conseil d'administration et l'équipe technique de l'OGDNH.

### **6- Livrables attendus et mécanismes de validation**

<b>Livrables</b>	<b>Échéance</b>
Livrable 1 : Rapport de démarrage incluant une méthodologie détaillée et un plan de travail. Le consultant devra proposer une planification des moyens et méthode à utiliser pour la consultation.	<b>10 jours après la signature du contrat.</b>
Livrable 2 : Rapport de diagnostic. Le consultant préparera un rapport de diagnostic pour le compte de l'OGDNH. Ce rapport de diagnostic fera le point sur l'environnement digital de l'organisation ainsi que sur les pratiques marketing.	<b>25 jours après validation du livrable 1.</b>

Livrable 3 : Stratégie marketing digital de la relance de la destination Nord et plan de mise en œuvre.	<b>25 jours après la validation du livrable 2</b>
Livrable 4 : Modules des formations et calendrier des formations incluant le calendrier des formations et de coaching. Le consultant présentera les modules de formation détaillés et les périodes de formation et de coaching. Un rapport détaillé/formation et coaching.	<b>20 jours après la validation du livrable 3</b>
Livrable 5 : Constitution de tous les éléments de la consultation à travers une base de données (Dans une clé USB). Cette base de données comprendra les éléments suivants : Rapport de diagnostic, Stratégie de marketing, présentation power point du plan marketing, rapport des formations, rapport des coachings réalisés durant la période, rapport final...)	<b>10 jours après la validation du livrable 4</b>

## 7- Profil du consultant

La firme retenue pour cette prestation devra :

- Avoir une expérience générale d'au moins huit (8) années
- Disposer d'une expertise prouvée dans le domaine du marketing digital, du développement touristique et dans tout autre domaine connexe. L'entreprise doit avoir fait des missions similaires en élaborant des stratégies de marketing digital pour les destinations touristiques (Au moins cinq (5) années ou au moins cinq (5) projets similaires).

La firme soumettra des exemples de stratégie de marketing digital, minimum deux pour au moins deux institutions différentes, pour évaluation dans le cadre des critères de cette mission.

Elle devra mobiliser les expertises (personnels clés) suivantes :

- a) Un chef de mission avec les qualifications minimales suivantes :
  - Être détenteur d'un diplôme de maîtrise/master en marketing digital, marketing, gestion, économie ou autre discipline connexe ;
  - Avoir une expérience professionnelle générale d'au moins huit (8) ans ;
  - Avoir une expérience spécifique d'au moins trois (3) projets similaires.
- b) Un expert en développement touristique avec les qualifications minimales suivantes :
  - Être détenteur d'au moins d'une licence en tourisme, aménagement du territoire, environnement, etc. ;
  - Avoir une expérience professionnelle générale d'au moins cinq (5) ans ;
  - Avoir une expérience spécifique d'au moins deux (2) projets similaires.

- Une connaissance du secteur touristique haïtien serait un atout.
- c) Un expert en référencement naturel avec les qualifications minimales suivantes :
  - Être détenteur d'un certificat en référencement d'un organisme reconnu ;
  - Avoir des connaissances de base dans les langages HTML, CSS, des outils d'analytics et de monitoring ;
  - Avoir des compétences dans la gestion des réseaux sociaux et dans la création des contenus ;
  - Avoir une expérience d'au moins deux projets en référencement naturel.

Le Consultant est invité à proposer des compétences supplémentaires, maximum deux (2), le cas échéant.

## 8- Critères de sélection du consultant

Le choix du consultant sera réalisé en fonction du barème ci-après (Base 100 points) :

<b>Critères d'évaluation</b>	<b>Barème</b>
Qualification et expérience de la firme <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expérience générale (20)</li> <li>- Expérience spécifique (25)</li> <li>- Démarche méthodologique et plan de travail (10)</li> <li>-</li> </ul>	<b>55</b>
Qualification et expérience du personnel clé <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chef de mission (20)</li> <li>- Expert en développement touristique (15)</li> <li>- Expert en référencement naturel (10)</li> </ul>	<b>45</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>