

Vous voulez structurer davantage vos actions de communication pour gagner en efficacité et optimiser vos budgets. Nous vous proposons une formation opérationnelle et interactive pour vous poser les bonnes questions, poser les fondations d'une stratégie de communication réussie, grâce à des ateliers collectifs & individuels accompagnés et guidés par un intervenant au top !



Public et pré-requis :

- Public : Prestataire et professionnels du tourisme et loisirs souhaitant structurer et optimiser sa communication traditionnelle et digitale / priorité d'inscription pour les professionnels de Vendée
- Pré-requis : Avoir un minimum de notions autour du webmarketing touristique / avoir une présence web et vouloir développer sa visibilité

Partenaire : Vendée Expansion



Durée : 10h30 de formation en présentiel réparties sur 1,5 jour



Dates et lieux : La Roche sur Yon

Judi 21 octobre 2021 : 09h00-12h30 / 14h00-17h30

Vendredi 22 octobre 2021 : 09h00-12h30



Formateur : Jérôme FORGET – CoManaging



Effectif maximum : 12 participants



Accessibilité : nous contacter pour toute problématique d'adaptation à un handicap



Tarif par participant : 140€ HT / 168 € TTC



Objectifs pédagogiques :

A l'issue de la formation, vous serez capable de :

1. Définir vos objectifs personnels et opérationnels de manière précise
2. Faire évoluer sa proposition d'expérience client
3. Déployer une stratégie de communication performante et cohérente afin d'atteindre vos objectifs

Programme détaillé

JOUR 1 – 21/10/21 – MATIN : 09h00-12h30

Partie 1 – Objectifs :

- Instaurer une dynamique de groupe
- Challenger l'équilibre de sa structure touristique
- Imaginer une expérience client différenciante
- *Présentation du déroulé de la journée de formation*
- *Rappel du contexte de la clientèle et des attentes « post-Covid »*
- *Challenger l'équilibre de son projet avec « l'outil de contextualisation » : vision, valeurs, concurrence, cohérence, objectif*
- *Présentation de l'outil de la « grappe d'expérience client » afin de positionner son offre de manière différenciante :*
 - Volet Humain
 - Volet Produit
 - Volet Marketing
- *Partage d'une série d'expériences client inspirantes à l'échelle du territoire français*

Atelier individuel : À partir de la grappe d'expérience, chaque stagiaire corrigera, améliorera quelques éléments appartenant à son expérience client

Atelier collectif : Puis des volontaires présenteront leur contexte et le groupe rebondira afin d'en juger de manière bienveillante la cohérence

Partie 2 – Objectif :

- Définir ses cibles de clientèle prioritaire
- *Définir les cibles de clientèle de manière affinée :*
 - *Présentation des persona types (famille, couple, individuel, œnotourisme, sportif, affaires, événementiel, etc.)*
 - *L'enjeu de l'écoute et analyse client pour optimiser sa communication*

Atelier individuel : À partir des fiches de persona, chaque stagiaire choisira sa/ses cibles prioritaires/secondaires et en précisera les spécificités

Ancre pédagogique sur les notions vues durant la matinée

JOUR 1 – 21/10/21 – APRÈS-MIDI : 14h00-17h30

Partie 3 – Objectif :

- Etablir ses principaux objectifs « SMART »
- Choisir ses objectifs personnels :
 - L'objectif prioritaire : quelle est ma source de motivation principale ? Pourquoi ai-je choisi cette activité ?
 - Mes objectifs secondaires
- Définir ses indicateurs de succès opérationnels (mixte de clientèle, durée de séjour, panier moyen, CA et EBE annuels, etc.)

Atelier : Chaque stagiaire devra, de manière individuelle, définir ses objectifs tant personnels qu'opérationnels
Tour de table pour poursuivre les échanges collectifs

Partie 4 – Objectif :

- Définir sa stratégie de communication offline
- Focus sur les tendances de communication « post-Covid »
- On commence toujours par le local :
 - Comment se faire connaître et apprécier auprès de ses voisins ?
 - Quel temps y consacrer ?
 - Quel retour espérer ?
 - Comment travailler en réseau ?
 - Comment toucher des médias locaux ?
- Les supports papier indispensables pour marquer les esprits

Atelier : Chaque stagiaire liste ses actions prioritaires à mener sur cet axe de communication locale et/ou offline
adaptées à son contexte, son expérience client et ses cibles

JOUR 2 – 22/10/21 – MATIN : 09h00-12h30

Partie 5 – Objectifs :

- Définir sa stratégie de communication online
- Etablir son planning des actions à mener à court, moyen et long terme
- Identifier les points clés à travailler en fonction des éléments de contexte, d'expérience client et les comportements des cibles de clientèle
- Définir sa stratégie webmarketing avec la présentation et l'utilisation de la matrice webmarketing de Guest & Strategy® actualisée 2021/2022 (Ex. site Internet optimisé sur un axe de « séduction » et de « référencement », annuaires spécialisés ...)
- Assurer une fluidité du parcours client tout au long de la communication

Atelier : En partant de la trame proposée par le formateur,
chaque stagiaire imagine sa propre stratégie webmarketing adaptée à son contexte, son expérience client et ses cibles

Partie 6 – Objectif :

- Etablir la trame de son plan d'actions de communication à mener à court, moyen et long terme
- Etablir son planning des actions à mener à court, moyen et long terme
- Suivre et analyser les résultats pour optimiser ses actions

Atelier : En partant des trames proposées par le formateur,
chaque stagiaire finalise son plan d'actions de communication et identifie les indicateurs de résultats à suivre

BILAN de la formation & AUTO-ÉVALUATION des acquis :

- Jeu de questions/réponses
- Les points clefs à retenir et les actions à mener
- Tour de table à chaud

Méthodes, moyens et outils pédagogiques

Méthodes

- Informative : apport de concepts, méthodes et outils illustrées (bonnes pratiques), partage d'expériences
- Active et participative : appropriation par des ateliers individuels et collectifs, analyse collective, pistes d'actions

Moyens

- Questionnaire préalable
- Plusieurs activités sont prévues : définition du contexte / amélioration de l'expérience client / établissement des objectifs / conception d'une stratégie de communication et réalisation d'un retro-planning

Outils

- Trames de travail
- Google Drive pour les ateliers

Mise à disposition de supports pédagogiques

- Trames de travail
- Support de cours au format PDF envoyé après la formation avec des liens et ressources complémentaires

Matériel recommandé

- Venir avec son ordinateur portable et son smartphone
- Apporter ses codes d'accès

Évaluation des acquis : Une évaluation en 2 parties

- Un tableau d'évaluation des acquis par objectif pédagogique rempli par le formateur à partir des exercices et travaux personnels réalisés
- Une auto-évaluation du stagiaire (avec une dizaine de critères remplis avec comparaison avant/après).

Évaluation de la satisfaction

Un questionnaire à chaud à remplir en ligne par le participant en fin de session (questionnaire obligatoire)

Suivi à 6 mois

Un questionnaire sur l'impact de la formation auprès des participants et de leur entreprise sera réalisé en ligne.

Contact: contact@academie-etourisme-paysdelaloire.fr / CoManaging - 06 64 24 91 07 / <http://academie-etourisme-paysdelaloire.fr>

Les mesures de précautions sanitaires en vigueur au moment de la formation seront observées.