Designer son marketing de service et développer ses relations avec les partenaires

3 jours 21,00 heures

Programme de formation



Mise à jour : 25/01/2024

Objectifs de la formation

- Connaître les principaux concepts et méthodes du marketing de service appliqués au design de la relation partenaires
- Être en capacité de réaliser un diagnostic de service à l'échelle de l'Office de Tourisme et du territoire qui soit centrée sur le bénéfice client/usager
- Affiner la position que peut occuper l'Office de Tourisme dans la chaîne de valeur de l'économie touristique locale et redesigner l'offre de services associés
- Être en capacité de prototyper son marketing de service et de communiquer auprès des différentes cibles

Programme de la formation

Certains professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.) s'interrogent parfois sur la nécessité d'adhérer à leur Office de Tourisme. Si le partenariat est historique, l'Office de Tourisme est régulièrement perçu comme un établissement d'accueil et d'information aux visiteurs, auquel on adhère « par solidarité » ou « par habitude ». Or le plus souvent les services de l'Office de Tourisme vont bien au-delà. L'Office de Tourisme doit donc affirmer sa position dans la chaîne de valeur de l'économie touristique locale, un prestataire de service incontournable pour les prestataires touristiques du territoire.

Face à la difficulté qu'ont régulièrement les Offices de Tourisme à convaincre de nouveaux partenaires, à les orienter vers une gamme de services plus complète (et donc plus coûteuse ?) et parfois à fédérer derrière leur projet, la relation avec eux mérite aujourd'hui d'être repensée, affinée en fonction des besoins identifiés sur le territoire et de la typologie de prestataires.

Redesigner son marketing de service peut donner un nouvel élan aux relations et aux collaborations pour de meilleures performances individuelles et collectives.

Repenser son marketing de services

- L'approche centrée client, c'est plus que des méthodes de design
- Les particularités du marketing des services appliquée à la relation prestataire

- Ce que signifie réellement la notion de valeur (ajoutée), les différents leviers sur lesquels il est possible d'agir pour convaincre et fédérer
- Les différents types d'expérience client/usager et comment les optimiser pour mes propres services
- Présentation, choix et adaptation des méthodes et outils de design de service pertinents pour redesigner son offre de service aux prestataires

La place de l'Office de Tourisme dans l'économie touristique locale

- État des lieux de l'observatoire de l'évolution et des tendances concernant les Offices de Tourisme
- Les différents modèles d'Offices de Tourisme et méthodes qui permettent d'identifier ceux qui s'adaptent le mieux au contexte local
- Développer des services et des partenariats au bénéfice direct des prestataires mais également au service de la stratégie de développement touristique locale

État des lieux des partenariats existants avec les prestataires et diagnostic des services associés

Réaliser la cartographie des partenaires de l'Office de Tourisme permettant de disposer

- d'une vue d'ensemble du maillage économique et touristique du territoire,
- d'une vue de la répartition des enjeux économiques par commune et filière
- et d'une vue des relations existantes entre les prestataires touristiques et l'Office de Tourisme.

Réaliser la cartographie des services existants et pour chaque service qualifier :

- Le service proposé, sa description et sa valeur ajoutée
- Son modèle économique
- Les outils et supports associés
- Le nombre de prestataires potentiellement concernés et ceux en ayant effectivement bénéficié
- Une analyse qualitative de chaque service

Atelier : Mindmapping des services aux prestataires par catégorie

Favoriser la contribution des prestataires/partenaires à l'élaboration de l'offre de service

- Permettre au plus grand nombre de s'exprimer à travers une enquête

- Méthodologie et outils d'enquête auprès des prestataires
- Élaboration du questionnaire
- Communication et animation de l'enquête auprès des prestataires
- Exploitation des résultats de l'enquête et impact sur le design de l'offre de services

- Favoriser l'intelligence collective et la créativité lors d'ateliers de travail avec les prestataires

- Méthodologie de design et d'animation d'ateliers de créativité collective
- Choix des méthodologies les plus adaptées aux objectifs et organisation générale
- Communication et animation de la rencontre prestataire
- Exploitation des résultats des ateliers et impact sur le design de l'offre de services

Vers un nouveau marketing de services pour de nouvelles relations prestataires/partenaires

Par rapport à l'analyse faite de l'état des lieux :

- Renforcer les services existants et qui restent pertinents après l'état des lieux
- Interroger le manque de performance de certains services existants, les relancer ou les abandonner
- Designer de nouveau services qui répondent aux besoins identifiés dans l'état des lieux

Atelier : Designer des gammes de services pour les prestaires autour notamment de :

- La stratégie de développement (ou de maintien) et de promotion de leur entreprise/activité
- La commercialisation et l'aide à la commercialisation
- L'accueil, l'information et le conseil à leur clientèles sur place et à distance
- La veille, l'information et l'analyse des tendances
- La mise en réseau et le soutien aux collaborations

Atelier : Prototyper son marketing de service et communiquer auprès des différentes cibles

Guide du partenariat et pédagogie autour du projet et des services de l'Office de Tourisme

Public visé

- Direction
- Animateur de réseaux professionnels
- Responsable de filière
- Agent de développement touristique
- Conseiller en séjour

Prérequis

Être en charge du service des partenariats dans la structure
Être en relation avec le réseau des socio-professionnels de la destination
Disposer des données clés concernant les campagnes de partenariats et les partenaires

Modalités d'organisation et délais d'accès

Modalités d'organisation :
Formation pouvant être réalisée en présentiel ou à distance, en petit groupe de 12 maximum

- En présentiel : dans nos locaux (646 rue Marius Petipa 34080 Montpellier) ou dans toute autre salle mise à disposition pour le donneur d'ordre et qui réponde aux exigences de bon déroulement de la formation
- En distanciel : mise à disposition d'une salle de visioconférence permettant de visualiser les supports et outils de formation, de voir et d'entendre le formateur et d'interagir avec lui/elle.

Accès à la formation :

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 12 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 6 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmée jusqu'à 48 heure avant la première session.

Matériel pour participer à une session de formation :

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera mise à disposition.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé pour plus de confort.
- NB : En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads....),

Accueil des personnes en situation de handicap :
Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Pour en savoir plus cliquer ICI ou contactez notre référent handicap.

Méthodes et moyens pédagogiques

- Support : le formateur/la formatrice utilisera un support powerpoint pour la partie théorique, qui sera transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation
- Outils : le formateur/la formatrice utilisera des outils qu'il/elle aura conçus dans le cadre de ses missions de conseil et de formation. Ils seront au format word, excel ou powerpoint et seront transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation. L'utilisation d'outils en ligne gratuits est également possible.
- Training : les stagiaires seront invités à utiliser durant la formation les méthodes et outils transmis par le formateur/la formatrice
- Bonnes pratiques : des cas réels et concrets seront présentés aux stagiaires pour en analyser les meilleures pratiques pour s'inspirer

Modalités d'évaluation et de suivi

- La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des objectifs.
- La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.
- L'atteinte des objectifs pédagogiques est évaluée à la fin de chaque formation. Cette évaluation est réalisée par l'envoi de deux questionnaires : l'un immédiatement après la fin de la formation, l'autre dans un maximum de 6 mois.
- Suivi/conseil des stagiaires à 6 mois.

Votre formatrice ou votre formateur

Jean-Patrick MANCINI
Consultant indépendant

Moyenne satisfaction formation sur les 18 derniers mois › 99%

Consultant-Formateur Tourisme et Etourisme, Jean-Patrick Mancini conçoit, développe et déploie des projets innovants de développement touristique auprès de porteurs de projets institutionnels (Offices de Tourisme, Comités départementaux et régionaux de Tourisme) et privés.

Il s'appuie pour cela sur une formation spécialisée en Marketing des Services et en Management International du Tourisme. Auparavant Directeur de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud, il a développé pour eux l'un des plans de transformation/formations parmi les plus ambitieux. Il est également créateur depuis 2017 d'une agence évènementielle sports et loisirs « Marseille Provence Expériences » et enseignant universitaire depuis 2015, responsable du cursus Management des Stratégies Etourisme à l'Institut du Tourisme de la Côte d'Azur.
C'est ainsi que depuis 11 ans, il accompagne les porteurs de projets du secteur dans leur transformation digitale et plus globalement dans leur adaptation stratégique sur l'un des marchés les plus concurrentiels du E-commerce mondial.

Les autres formateurs-trices Id-rezo

SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRÉCÉDENTES FORMATIONS :

%

Satisfaction moyenne de % obtenue auprès de 0 stagiaires lors des 12 derniers mois.
Cette formation a été suvi par stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 0%.

NB : Si ce dernier chapître ne fait apparaître aucune donnée chiffrée, c'est qu'il s'agit d'une nouvelle formation que nous vous proposons et que celle-ci n'a pas encore été évaluée.