Organiser la relation client sur son territoire : avant, pendant et après le séjour

2 jours 14,00 heures

Programme de formation

Mise à jour : 25/01/2024

Objectifs de la formation

- Apprendre à diagnostiquer les points cruciaux pour le développement d'une GRC dans une institution touristique
- Comprendre les enjeux stratégiques de la GRC pour une institution touristique, et les adapter aux spécificités de chaque institution
- Connaître des outils de base de la GRC et du marketing direct.

Programme de la formation

Les bases de la GRC dans l'institution

- Pourquoi faire de la GRC dans une institution touristique ?
- L'adaptation de la GRC à la stratégie marketing de l'institution :

1. la définition des critères de segmentation
2. prendre en compte la satisfaction client
3. la notion de « service+ » et de client VIP

- La gestion des politiques de conquête et de fidélisation
- La méthode IDIC : Identifier / Différencier / Interagir / Customiser
- Rappel des bases réglementaires

Les techniques de récolte des informations

- En face à face
- Au téléphone
- Via l'email
- Via le web

Pour chacun de ces outils de récolte sont abordés :
Avantages et inconvénients
Règles d'or et techniques pour réussir

Les outils GRC à conseiller à une institution

- Cloud ou pas cloud ? Que préconiser à une institution ?
- Les tableurs
- Les bases de données simples et les bases de données interfacées
- Les outils « métiers tourisme » (Reservit, Ctouvert, Availpro…)
- Les outils GRC dédiés (SalesForce, Sugar CRM…)
- Les outils de type « SIT » territoriaux

Apprendre à établir la « cartographie des données clients »

- Identification des flux de données entrantes
- Identification des données saisies
- Mise en cohérence des flux et optimisation des flux numériques
- La réalisation de la cartographie des flux

ATELIER PRATIQUE :
Le formateur jour le rôle d'un chef d'institution touristique
Les stagiaires sont divisés en deux groupes
Chaque groupe dispose de 30mn pour interroger le chef d'institution puis de 30mn pour établir la cartographie des données clients.
Finalisation de l'atelier :
* Retour sur les bonnes pratiques dans l'interview du chef d'institution
* Travail en commun pour établir la liste des préconisations à faire au chef d'institution pour optimiser sa GRC.

Lancer des actions de marketing direct

- Le publipostage

1. Principes à respecter
2. Avantages et inconvénients

- SMS et MMS

1. Principes à respecter
2. Les techniques d'envoi
3. Avantages et inconvénients

- L'e-mailing

1. Règles d'or dans la conception des messages
2. Les techniques d'envoi à respecter
3. Le danger du SPAM
4. Les logiciels d'e-mailing

Accompagner l'institution dans son plan d'actions

- Réalisme et pragmatisme : s'adapter à chaque institution
- Présentation d'un cas concret : un plan d'actions de marketing direct dans une petite institution touristique
- Définition de l'action, objectifs et cibles
- Logistique de l'action : type d'action, planification, responsable, contenus à produire, implications pour l'institution
- Implication GRC : critères à mobiliser, segments visés.

ATELIER PRATIQUE :
Le formateur jour le rôle d'un chef d'institution touristique et présente ses objectifs de marketing direct et ses contraintes (budget, techniques, temps disponible…)
Les stagiaires sont divisés en deux groupes
Chaque groupe dispose de 45mn pour travailler à un plan d'actions (le formateur est en soutien de chaque groupe).
Finalisation de l'atelier :
* Mise en commun des travaux réalisés
* Echanges, comparatifs
* Bilan

PUBLIC VISÉ

Personnel des Offices de Tourisme, Agence de Développement Touristique, Comité Départemental et Régional de Tourisme, Collectivités

- Direction Générale
- Direction/Responsable Marketing
- Direction/Responsable Promotion / Communication
- Direction/Responsable Commercial

Prérequis

- Avoir une « sensibilité » à la réalité de l'institution touristique
- Savoir travailler et orienter une réflexion marketing dans une institution
- Pas de pré-requis techniques spécifique.

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 prérequis et 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

VIVIAN VIDAL

CONSULTANT

Co-fondateur du Cabinet 4V et de la marque Id-rezo, consultant et facilitateur pour l'industrie du tourisme

Vivian VIDAL est consultant et expert pour l'industrie du tourisme depuis près de 20 ans. Il accompagne les acteurs touristiques dans le cadre d'orientations stratégiques, de plans d'actions numériques, d'adaptation de l'offre et des services à la demande, d'assistance à maîtrise d'ouvrages, de réorganisation de structures… en utilisant de plus en plus des techniques collaboratives et en se positionnant comme facilitateur.

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.