

PROGRAMME DE FORMATION

Les clés du marketing stratégique et opérationnel dans le tourisme

Objectifs de la formation

- Appréhender les enjeux du marketing dans une structure touristique
- Utiliser les outils du marketing pour construire et renforcer sa stratégie
- Construire un plan d'actions marketing et communication et en mesurer les résultats

Programme

Le tourisme est un marché très concurrentiel où chaque destination et chaque acteur doit trouver le bon angle d'approche pour attirer son public. La crise sanitaire a déstabilisé fortement le marché et a accentué encore plus ce besoin de réflexion marketing. En effet, dans ce contexte plutôt tendu, le choix du positionnement d'une destination avec le marketing stratégique et le plan d'actions qui en découle avec le marketing opérationnel vont être déterminants. Etre visible, lisible, désirable, reconnu est un enjeu de tous les instants dans un monde où les repères évoluent très vite.

Module 1 : Marketing, à quoi cela sert-il ?

- Du push au pull : rapide histoire du marketing pour en comprendre les ressorts avec exemples de campagnes et de marques
- Définir le marketing : introduction des notions de marché, études marketing, consommateur, marketing stratégique et marketing opérationnel
- Le marketing dans l'entreprise : son rôle et sa place – discussion autour des expériences des participants

Module 2 : Marché, consommateur, comprendre son environnement

- On ne connaît jamais assez son marché et son client : offre et demande
- Influence de l'économie, la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, les tendances comportementales actuelles, le consommateur hyperconnecté, introduction des styles de vie, CSP...
- Comprendre le processus d'achat : les étapes du processus, de la détection du besoin au réachat avec le parcours client, différencier les notions de client, acheteur, utilisateur, consommateur...

Module 3 : Analyse stratégique de mon territoire

- Analyse de son territoire avec le modèle SWOT : identifier les forces et les faiblesses du territoire, les opportunités et menaces du marché –
- Analyse de son territoire avec le modèle de Porter
- Identification des facteurs clés de succès ou facteurs différenciants

Module 4 : Segmentation client et client cible

- Du marché à la cible client, la définition de la segmentation
- Les ressorts de la segmentation client : caractéristiques, pertinence, opérationnalité, finesse
- Le positionnement et le choix d'une cible client – comment choisir, étude de différentes stratégies d'entreprises

Module 5 : Choix de mon positionnement client

- Identifier les segments de clientèle potentiels de son territoire et cartographier les clients potentiels
- Choisir le/les segment(s) prioritaire(s) et définir son positionnement

Module 6 : Définir les spécificités de mon client-cible

- Persona mon ami : modélisation de segment de client, usages et règles de construction

Module 7 : Les évolutions du marketing mix (des 4 P aux 4 C et aux 4 E)

- Le marketing-mix et ses évolutions : comprendre le contenu et décoder les évolutions
 - Les 4 P et la suprématie de l'offre : Produit, Place, Prix, Promotion
 - Les 4 C et l'hémémonie du client : Client, Coût, Commodités d'achat, Communauté
 - Les 4 E et la toute-puissance de l'expérience : Expérience, Emotion, Exclusivité, Engagement
 - Présentation des concepts avec mise en avant d'exemples concrets

Module 8 : Le choix du mix adapté à sa stratégie

- De la théorie à la pratique : réfléchir à son marketing-mix pour son territoire avec le cas fil rouge

Module 9 : Marketing et communication : amis ou ennemis ?

- L'articulation entre le marketing et la communication : rôle et surtout connexion entre les services, comprendre l'imbrication des stratégies marketing et communication pour aligner la stratégie communication aux choix marketing

Module 10 : Construction d'un plan d'actions adapté

- Se mettre en mouvement et passer de la stratégie à l'action : traduire les choix marketing en actions concrètes de communication et commercialisation : choix du message, de l'argumentaire, choix des supports et canaux de communication, identification des points de contact commerciaux, média choisis, responsable de l'action... - Définition d'objectifs SMART
- Objectif fidélisation : se rendre désirable, se faire acheter, se faire réacheter, rappel du parcours client
- Analyse d'exemples concrets issus de divers secteurs d'activité, succès et échecs

Module 11 : Articulation, rythme et organisation d'un plan d'actions

- Suite de la mise en pratique à partir du cas fil rouge avec une matrice structurée et structurante autour du plan d'expérimentation (cible, message, canaux, partenaires, acteurs internes...)
- Présentation des plans d'actions à l'ensemble du groupe et questions-réponse

Module 12 : Mesurer le retour sur investissement

- Cartographie des indicateurs de suivi possibles et corrélation avec les actions de communication / commercialisation
- Définir son terrain d'expérimentation et faire une approche par itération : du test pilote au lancement en taille réelle, principe du test & learn, mise en place de mesures correctives
- Mise en pratique : compléter la matrice avec les indicateurs possibles de suivi des actions

Méthodes et supports

- Apports théoriques
- Ateliers pratique à partir d'un cas fil rouge sur toute la durée de la formation
- Jeux ou études de cas
- Partage d'expériences et feed back
- Support pédagogique transmis aux stagiaires

Modalités d'évaluation (Pré-Formation)

- Questionnaire de pré-formation en ligne

Modalités d'évaluation (Post-Formation)

- Évaluation des acquis par l'intervenant.e en fonction des objectifs visés : quizz et mises en pratique via le cas fil rouge
- Questionnaire de satisfaction en ligne envoyé 2 jours après la fin de la formation

Public

Directeur.rice, responsable ou en charge du marketing au sein d'un office de tourisme, chargé.e de mission tourisme au sein d'une collectivité

Prérequis

Aucun prérequis

Documents nécessaires :

- Avoir accès aux informations clients et marchés de son territoire

Durée

3,00 jour(s)

21:00 heures