

FORMATION

« INNOVER DANS SES OFFRES TOURISTIQUES POUR SEDUIRE LA CLIENTELE DE PROXIMITE »

Les locaux et les visiteurs de proximité constituent des clientèles intéressantes pour leur consommation en toute saison. Dans le contexte actuel de post-Covid et croissance du coût des carburants, ces clientèles sont devenues essentielles pour les professionnels touristiques. Il est donc capital pour les OGD de se donner les moyens de les identifier, les connaître et les comprendre, de travailler de nouvelles offres ciblées, en phase avec leurs attentes, et de développer les moyens de communication et mise en marché adaptés.

Cette formation très opérationnelle, fonctionnant via de nombreux ateliers, mixant travail collectif, partages d'expériences et projets individuels permettra à chacun de repartir avec des idées concrètes et des actions à mettre en œuvre.

**Public et pré-requis :**

- Public : Tous les salariés
- Pré-requis : Avoir une connaissance de la stratégie touristique de la destination.



Durée : 14 heures (sur 4 jours) – 4 X 3h30 heures en classes virtuelles

Modalité de formation : Distanciel

**Dates et heures :**

- Jeudi 3 octobre - 9h-12h30 (classe virtuelle)
- Mercredi 9 octobre – 9h-12h30 (classe virtuelle)
- Vendredi 11 octobre – 9h-12h30 (classe virtuelle)
- Jeudi 17 octobre - 9h-12h30 (classe virtuelle)

**Formatrice :**

Françoise Clermont – CoManaging



Effectif maximum : 12 participants



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



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

1. Identifier et connaître les différentes clientèles de proximité & leurs attentes
2. Créer et adapter des offres pour les clientèles visées, en intégrant des dimensions durables et responsables
3. Mettre en place un plan d'actions en direction des clientèles

Programme détaillé**JOUR 1 - CLASSE VIRTUELLE n° 1 – Jeudi 3 octobre – 9 h 00 – 12 h 30 (3h30)****Partie N°1 : Identifier et connaître les différentes clientèles de proximité & leurs attentes**

- Rappel en commun des points clés du marché de proximité & de la stratégie Bourgogne-Franche Comté (Sortez chez vous)
- Quelles sont vos clientèles de proximité prioritaires ? (Habitants, clientèles à moins de 2/3 heures / individuels et/ou groupes, etc.)

Atelier 1 (en individuel) : Segmentation pour identifier les clientèles prioritaires

- Les outils pour identifier les clientèles et les connaître : enquête de clientèle sur place et/ou en ligne, analyse des demandes & des réservations, entretiens qualitatifs, enquêtes de satisfaction

Partage d'expériences

- Les personae marketing de vos cibles prioritaires

Atelier 2 (collectif) : brainstorming autour des attentes des principales cibles de clientèles**Atelier 3 (en binôme) : travail sur les personae (échanges & partage d'expériences / Création ou optimisation de ses personae de proximité.**

JOUR 2 - CLASSE VIRTUELLE n° 2 – Mercredi 9 octobre – 9 h 00 – 12 h 30 (3h30)

MATIN - 9 h 00 – 12 h 30

Partie N°2 : Créer et adapter des offres innovantes

- Les dernières tendances des offres : ex. offres bas carbone, micro-aventures, offre créative, savoir-faire, food-tours & wine-tours, escape game et balades ludiques, etc.

Illustration avec des exemples selon les cibles intégrant la dimension durable (benchmark), partage dans le cadre d'un Padlet d'offres de proximité, mise en évidence des critères clés (durée, thématique...)

- Quelles nouvelles idées d'offres proposer selon les principales cibles de clientèles

Atelier 4 (collectif ou mini-groupes) : brainstorming (quelles nouvelles idées d'offres ? puis tri des idées selon la matrice IMPACT / EFFORT

- Comment formaliser ses offres via des fiches gabarits opérationnelles ? (proposition d'une fiche gabarit)
- Penser bêta-test des offres

Atelier 5 (en individuel) : Formalisation d'une offre

JOUR 3 - CLASSE VIRTUELLE n° 3 – Vendredi 11 octobre – 9 h 00 – 12 h 30 (3h30)

APRES-MIDI - 14 h 00 – 17 h 30

Partie N°3 : Mettre en place un plan d'actions

- Le mix-média : le modèle PESO et son application
- La communication adaptée aux cibles de proximité (avant – pendant- après)

Partage d'expériences en termes de média

- Les points clés du plan d'actions : proposition d'une trame
- Les partenariats possibles : CRT, ADT, médias, autres acteurs locaux

Partage d'expériences

Atelier 6 (individuel & binôme) : Définir son plan d'actions

JOUR 4 - CLASSE VIRTUELLE n° 4 – Jeudi 17 octobre – 9 h 00 – 12 h 30 (3h30)

Partie 3 – Mettre en place un plan d'actions (finalisation)

Présentation par chacun de son plan d'actions & échanges

- Définir ses indicateurs de pilotage et d'évaluation

Atelier 7 (en individuel): optimisation de son plan d'actions

BILAN de la formation

- Les points clés à retenir
- Tour de table à chaud
- Questions/réponses
- Évaluation des acquis

Méthodes et moyens pédagogiques

- La démarche pédagogique pendant la formation prend en compte les points suivants
 - 1 – **Connaissance** : apport de concepts, méthodes et outils, et de bonnes pratiques illustrées par des exemples issus de l'expérience & expertise de l'intervenante
 - 2 – **Compréhension** : 1^{er} niveau d'appropriation via des échanges et des partages d'expériences, des ateliers collectifs et individuels
 - 3 – **Application** : appropriation par les participants au travers des ateliers individuels et collectifs (brainstorming sur les attentes, segmentation, personae, brainstorming nouvelles offres, formalisation d'une offre, plan d'actions)
 - 4 – **Analyse** : mise en commun des travaux réalisés en phase d'application = analyse collective, impact sur ses actions

5 – Synthèse : identifier des idées forces issues de la formation, identifier les actions à mettre en œuvre
Formation très interactive : 30% théorie et 70% pratique (ateliers, partage d'expériences et travaux personnels).

- Moyens
 - Un questionnaire préalable de positionnement
 - Support de présentation
 - Illustrations et exemples de bonnes pratiques, ateliers pratiques & exercices
- Outils pédagogiques : Visioconférence Zoom, Google Drive partagé, Padlet pour le benchmark / veille, Klaxoon pour les brainstormings et les Quiz.

Mise à disposition de supports pédagogiques

- Trames de travail et fiches pour les ateliers : trames de segmentation, de persona, de plan d'actions, matrice Impact / effort, etc.
- Support de cours au format PDF envoyé après la formation intégrant les travaux collectifs réalisés en ateliers

Matériel recommandé

- Un ordinateur avec un navigateur internet à jour (de préférence Chrome ou Firefox) et une bonne connexion internet (et wifi), un micro et une webcam / caméra pour les classes virtuelles
- Un poste au calme pour ne pas être dérangé pendant les classes virtuelles

Évaluation des acquis

- Un tableau d'évaluation des acquis par objectif pédagogique rempli par le formateur en fin de session avec le participant, au vu des travaux réalisés en atelier (segmentation, persona, une nouvelle offre formalisée et plan d'actions), accompagné d'une auto-évaluation du participant.

Évaluation de la satisfaction

Un questionnaire à chaud à remplir en ligne par le participant à la fin de la session.

SAV à 6 mois

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