

2021- Connaissance des nouvelles clientèles en tenant compte du nouveau contexte

A distance

Dates et durée de la formation

Durée : 1 jour : 2 1/2 journées

Date(s) :

9 mars (AM) et 12 mars (AM) - Nombre total d'heures de formation : 7

Public cible

Services promotion et commercialisation

Tarif de la formation :

220 € net de taxes

Salarié de droit privé : Coût venant en déduction de l'enveloppe formation de chaque structure. Vérifier les modalités de prise en charge auprès de votre OPCO. N'oubliez pas de faire aussi votre inscription auprès de l'AFDAS !

Numéro de déclaration d'activité pour demande de prise en charge de la formation auprès de l'OPCO :
76340953834

Objectifs

Comprendre les nouvelles tendances sociétales et l'effet catalyseur de la crise sanitaire
Identifier les attentes des clientèles et les conséquences marketing sur les activités et métiers du tourisme
Mieux connaître les clientèles vélo & leurs attentes
Mieux connaître les clientèles vélo & leurs attentes
Identifier des pistes d'actions pour le marketing de ma destination

Pré-requis

Aucun

Intervenants

Françoise Clermont, Comanaging

Une formatrice avec une expérience opérationnelle de la gestion de la relation client & un grand nombre de formations réalisées dans ce secteur.

Tarif de la formation : 220 € net de taxes

Salarié de droit privé : Coût venant en déduction de l'enveloppe formation de chaque structure. Vérifier les modalités de prise en charge auprès de votre OPCO. N'oubliez pas de faire aussi votre inscription auprès

Contenu de la formation

Classe virtuelle 1 – 3 h – 30 – Jour 1

- Nouvelles tendances sociétales, nouvelles attentes et pratiques des clientèles touristiques
- Les nouvelles tendances sociétales : la sécurité sanitaire, la sensibilité environnementale (montée de la prise de conscience écologique), la croissance accrue du numérique et progression forte des réseaux sociaux, le rapport au travail (les valeurs données au travail – la porosité / mixité loisirs – travail, le rapport au temps)
- Les attentes et les nouvelles pratiques de consommation des clientèles : (en termes de sites, d'hébergements, de restauration, d'activité) : ex. staycation, micro-aventures, vélo et mobilité douces, producteurs locaux, sites naturels & espaces, lacs et forêts, montée du locatif, des hébergements de grande taille, du camping-car, du télétravail, etc et bien sûr des problématiques d'arbitrage budgétaire.

Atelier collectif : tendances constatées par les participants sur Kalxoon par filière touristique (tableau conservé)

- 1ère approche des conséquences marketing : sur les offres à proposer (sécurité sanitaire, espace, privatisation, expérience...), sur les politiques de prix, sur la mise en marché, sur les stratégies de communication et d'information (avant-séjour – pendant – séjour – post/séjour dont l'impact des évolutions numériques

- Illustration avec des exemples

Atelier en mini-groupes : conséquences marketing par filière touristique (chaque mini-groupes choisi 2 à 3 filières différentes) – puis mise en commun

Classe virtuelle 2 – 3 h 30 – Jour 2

- Focus sur les clientèles Famille et les clientèles Vélo

Les profils des clientèles vélos et leurs grandes caractéristiques : clientèle loisirs, clientèle sportive, clientèle itinérante / La croissance actuelle de la pratique du vélo avec l'arrivée de nouvelles clientèles (moins averties) Nouvelles attentes pour les clientèles vélo : diversité des équipements (toutes tailles, remorques, VAE, flat bike, etc.) avec une hausse forte du VAE, l'information conseil indispensable pour les nouvelles clientèles, attentes de services adaptés (problématiques des parkings et de la sécurité, des bornes électriques, des possibilités de réparation), développement des attentes d'information précises et localisées...

Atelier en mini-groupes : Tendances constatées par les participants / et pistes d'action (sur KI-axoon – tableau conservé)

Les profils générationnels, et les familles des générations : Importance des familles des millénials (génération Z) qui partent souvent en hébergement marchand et majoritairement en France

Les profils psychographiques : il n'existe pas une clientèle famille, mais des clientèles Famille dont les profils sont issus de leurs modes de vie (illustration avec des exemples de profils très différenciés – classiques, environnementaliste, branchés, sportive, etc.) /Nouvelles attentes pour les clientèles Famille : de l'espace, une recherche d'activités douces en espaces naturels, le vélo, les activités nautiques (canoë, paddle...), les parcs accrobranches, les parcs animaliers, des hébergements etc.

penser » tourisme tribal » (familles recomposées, familles élargies)

Atelier en mini-groupes : Tendances constatées par les participants / et pistes d'action (sur Klaxoon – tableau conservé)

Bilan – tour de table – évaluation des acquis

Une formation très interactive avec de nombreux exemples en illustration, partage d'expériences et ateliers de travail en mini-groupes et collectif

Les participants repartent avec des pistes opérationnelles d'actions pour optimiser leur relation client applicables immédiatement.

Nombreux ateliers pratiques

Partie n°1 : en collectif : sur les nouvelles attentes et pratiques des consommateurs, sur les enjeux et défis pour les OT sur Klaxoon / Tour de piste de ce qui a déjà été expérimenté (conservation de ce tableau pour la suite)

Partie n°2 : En mini-groupes : partage d'expériences, identification des + et les – de chaque outils de contact et relation, points de vigilance & conditions de réussite – Mise en commun (travail sur Drive) / en collectif : partage d'expériences sur l'adaptation du site web / Atelier individuel : Formaliser des premières pistes de travail pour son office de tourisme

Partie n°3 : En mini-groupes : identification d'actions sur les réseaux sociaux (à renforcer / à ne pas faire / à créer) & leurs conditions de réussite / identification d'actions d'emailings (à renforcer / à ne pas faire / à créer) / Atelier collectif pour les actions BtoB et relations médias / Atelier individuel : Formaliser des premières pistes de travail pour son office de tourisme

Classe n°4 : Atelier en mini-groupes : la check-list d'une bonne organisation pour la relance

- **Nombre de personnes** : 12
- **Code action** : 25011