

2021- La GRC en période de crise sanitaire et le renforcement de sa relation commerciale

A distance

Dates et durée de la formation

Durée : 2 jours

Date(s) :

12 avril, 13 avril, 15 avril les après-midis et 16 avril matin (Nombre total d'heures de formation : 14)

Public cible

Services promotion et commercialisation, responsables, direction

Tarif de la formation :

470 € 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

- Identifier les attentes spécifiques clients et les enjeux & défis pour l'office de tourisme
- Identifier les actions (supports, outils, messages, offres spécifiques) pour entretenir la relation avec ses communautés, ses clients & prospects
- Se doter d'une bonne organisation en interne et avec ses partenaires
- Adapter les outils de contact & relation
- S'organiser pour être prêt pour « rebondir »

Pré-requis

Une connaissance de l'ensemble des actions de promotion, communication, relation client déjà réalisé dans l'office de tourisme

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 : 470 € 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

Contenu de la formation

Jour 1, après-midi

Les attentes clients et les enjeux et défis pour les offices de tourisme

Les attentes clients & les nouvelles pratiques des consommateurs dans le contexte actuel : apport & atelier collectif

Rappel des fondamentaux de la GRC : la personnalisation, la confiance, la bienveillance, le cycle avant- pendant – après le séjour / Les enjeux et défis pour les offices de tourisme – Atelier collectif

Faire une veille permanente : benchmark des bonnes pratiques dans les OT (présentation de la veille sur Padlet)

Atelier collectif : tour de piste de ce que vous avez déjà expérimenté -(ce qui a bien marché, et ce qui a moins bien marché)

Jour 2, après-midi

Adapter les outils de contact avant -séjour

Développer et adapter les modes de relation : ex. développement des messageries, le « Chat », les rendez-vous personnalisés en visioconférence, etc. Illustrations avec des exemples

Atelier en mini-groupes : partage d'expériences, identification d'autres méthodes, identification des + et les – de chaque méthode, les points de vigilance & conditions de réussite – Mise en commun (travail sur Drive)

Adapter ses messages d'envoi d'informations avant -séjour : le moment de faire le point sur les contenus des messages & travailler son « marketing automation »

Adapter ses contenus web : textes et visuels / Comment sécuriser les internautes ? comment capter des contacts pour enrichir nos bases prospects ? Illustrations avec des exemples – Partage d'expériences

Atelier individuel – Formaliser des premières pistes de travail pour son office de tourisme (sur Drive)

Jour 3, après-midi

Les actions clés pour entretenir la relation & fidéliser ses communautés, clients et prospects

Impliquer ses communautés sur les réseaux sociaux & travailler de nouveaux contenus inspirants : bonnes pratiques (visites virtuelles, Live ou vidéos prestataires, stories, webcam, etc.) Illustrations avec des exemples

Renforcer le travail en réseau avec les prestataires et les accompagner sur les réseaux sociaux

Atelier en mini-groupes : identification d'actions sur les réseaux sociaux – à renforcer / à ne pas faire / à créer

Entretenir le lien via les newsletters et emailings : bonnes pratiques Illustrations avec des exemples / Point sur les fichiers prospects (collecte, qualification) et sur les outils à disposition / Développer une GRC en réseau avec les prestataires

Atelier en mini-groupes : identification d'actions d'emailings – à renforcer / à ne pas faire / à créer

Entretenir la relation en Bto B et pour les relations médias Atelier collectif

Jour 4, matin

S'organiser et se préparer pour des actions de fidélisation de relance

Identifier & Structurer des actions de fidélisation directes & en réseau avec les socioprofessionnels / TP interséquences 1 h -Enrichir ses pistes de travail pour son office de tourisme (à déposer sur Drive)

S'organiser : qualification des informations, des fichiers, plan de prise de parole multicanal, scénario de communication de reprise

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

Bilan – Tour de table & évaluation des acquis

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

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.

Méthodes pédagogiques

Progression pédagogique : connaître, comprendre, appropriation, analyse, synthèse

40% théorie / 60% pratique

Supports pédagogiques

Supports de présentation .pptx (théorie, partage des travaux réalisés en séquences) envoyés en .pdf suite à chaque séquence / Trames et fiches de travail : plan de prise de parole multicanal, etc.

Outils pédagogiques

Travaux sur Drive / Outil de veille partagée sur Padlet »

- **Nombre de personnes** : 12
- **Code action** : 25012