



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Annexe 3 : Domaines de formation **MARKETING / STRATEGIE**

Cahier des clauses techniques particulières lots 3.01 à 3.07



FORMATIONS



TRAJECTOIRES
Tourisme
PÔLE PROFESSIONNALISATION
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Lot 3.01 Du marketing territorial à la marque touristique : renforcer son attractivité (titre provisoire)

Contexte général : Les territoires sentent bien qu'ils ont nécessité de se « réinventer », inspirés en ceci par des expériences pilotes de certaines collectivités : la métropole lyonnaise - Only Lyon -, Saint-Etienne - ville de design -, l'Alsace pour ne citer que quelques exemples hexagonaux qui sont entrés dans la spirale vertueuse du marketing territorial. La question est d'autant plus importante qu'elle fait écho aux nouveaux territoires de coopération intercommunale issus de la loi NOTRe avec de nouveaux EPCI qui auront en charge le tourisme (une des 6 compétences obligatoirement transférées à ces nouvelles structures).

Pour des territoires de dimension plus modeste, à rayonnement plus limité – territoires de moyenne montagne, agglomération de 2^{ème} rang, territoires ruraux- le tourisme est bien souvent une des portes d'entrée pour initier une réflexion sur l'attractivité et le développement.

Se pose alors la question de savoir comment appliquer, dans le champ du tourisme, une démarche similaire (basée sur le marketing territorial) permettant de travailler à la notion de destination touristique. Enfin, une fois la marque déterminée, il convient que celle-ci soit communiquée, que l'ensemble des forces en présence sur le territoire se l'approprient et contribuent à sa diffusion.

Il s'agit donc de renforcer l'attractivité d'un territoire / destination en créant ou renforçant la stratégie de marque

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de cerner les enjeux pour son territoire et de disposer des éléments pour initier et piloter (avec ressources externes telles que cabinets conseils) une stratégie de marque, en s'appuyant sur la méthode du marketing territorial.

Public : Chargé de missions des collectivités territoriales, développeurs économie et tourisme, directeurs de stations ou d'Offices de Tourisme.

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Intégrer les bases du marketing territorial appliqué au tourisme
- Aborder les concepts du marketing territorial sous le prisme du tourisme : branding, place branding...
- Comprendre les différences entre place branding et marketing dans une approche classique qui peut être appliquée par ailleurs dans le tourisme
- Comprendre, comment la démarche initiée à partir du tourisme, peut être adoptée à l'ensemble des sphères du territoire (décisionnelles, économiques, résidentielles...) du territoire. Déterminer les éléments d'argumentaire pour ces acteurs
- Connaître les étapes clés pour élaborer la marque territoriale et pour la déployer (méthode « pas à pas »)
- Les acteurs à associer et la gouvernance à installer
- Repérer les outils pour déployer la marque et les actions qui en découlent
- Connaître les outils de mesure et de contrôle

La formation pourra avantageusement être illustrée par des exemples adaptés au public d'apprenant (ceci exclut a priori les illustrations émanant de puissantes collectivités).

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 3.02 Définir sa stratégie marketing de destination et mettre en œuvre un plan d'actions (titre provisoire)

Contexte général :

L'application de la loi NOTRe a redéfini de nombreux périmètres de destinations touristiques, par le regroupement d'Offices de Tourisme, qui doivent repenser leur projet marketing, intégrer de nouvelles offres touristiques, la communication associée.

Dans un contexte fortement concurrentiel entre les destinations touristiques, les responsables d'Offices de tourisme ne peuvent pas faire l'impasse d'une réflexion stratégique de leur positionnement marketing, et du plan d'actions opérationnel qui en découle.

Cette formation vise à donner aux responsables les bases du marketing, leur permettant d'être l'acteur du repositionnement stratégique de la destination, et l'interlocuteur éclairé des agences, partenaires ou consultants chargés de l'application opérationnelle de la nouvelle stratégie de destination.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'élaborer les grandes lignes du plan marketing stratégique de sa structure et de les mettre en œuvre via un plan d'action opérationnel

Public :

Directeurs, responsables, chargés de mission tourisme en charge d'impulser une dynamique marketing et commerciale auprès des acteurs de la destination

Pré-requis : Pas de pré requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Se repérer dans les différentes approches marketing, et comprendre l'interaction entre marketing stratégique et marketing opérationnel
- Approfondir les éléments relatifs :
 - aux marchés et aux clients
 - à la valeur de son offre et à ses avantages concurrentiels
 - à la politique de prix
 - à la logique de distribution
- Maîtriser les phases et outils essentiels du marketing opérationnel
- Construire le dispositif de communication, promotion et commercialisation : outils, actions, construction argumentaire commercial (conquête et fidélisation), etc.
- Evaluer les résultats de ses actions (impact sur C.A. - rapport coût / action...) et apporter les actions correctrices

Il est attendu que, au-delà des concepts, l'intervenant propose des méthodes et outils concrets que les stagiaires pourront directement utiliser dans leurs missions au sein de leur organisation. Trajectoires Tourisme sera particulièrement vigilant à ce que la formation ne reste pas à un stade théorique comme cela peut l'être pour ce type de sujet.

La formation devra enfin privilégier des exercices pratiques conçus, notamment à partir des problématiques des participants. Le nombre d'exercices devra être raisonné afin de laisser du temps pour qu'ils soient suffisamment approfondis.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 4 jours (28 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Chambéry / Savoie

Dates à définir

Lot 3.03 Repenser son positionnement et sa stratégie marketing avec les neurosciences : comprendre les motivations primaires de mes cibles pour leur proposer une expérience épanouissante (titre provisoire)

Contexte général :

Dans une économie globalisée où les entreprises de loisirs et les territoires sont en concurrence entre eux et avec le reste du monde, il faut proposer aux consommateurs des offres de produits et de services qui satisfont au mieux leurs besoins et leurs aspirations profondes.

Les découvertes récentes en neurosciences avec l'approche neurocognitive et comportementale ont permis de déterminer 8 dynamiques de motivations primaires : des profils de comportements jugés positifs en toutes circonstances par les individus. Chaque personne a ainsi une deux ou trois dynamiques primaires principales qui l'animent dans ses choix. Ces motivations profondes sont inconditionnelles et universelles.

Pour attirer, satisfaire et fidéliser durablement une clientèle, cette approche permet aux marques, aux destinations de réfléchir autrement la segmentation de leurs cibles au regard de leurs motivations profondes et non plus seulement au regard de critères socio-culturels. Plus les offres des professionnels du tourisme seront alignées aux dynamiques de motivations primaires de leurs clients, plus l'expérience leur procurera du plaisir.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de redéfinir son positionnement au regard des motivations profondes de ses cibles et mettre en place une stratégie marketing et de communication adaptée.

Public : directeur, responsable marketing, de communication, chef de projet, responsable des publics

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les motivations des individus : l'approche neurocognitive et comportementale
- Identifier le(s) profil(s) de personnalité consommatrice dominant(s) et s'assurer que les différentes composantes du marketing –produit, prix, distribution, communication, relationnel- sont en cohérence avec les attentes, motivations, attitudes et comportements de ce type de personnalité.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer une session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 3 jours (21h) sous un format plutôt 2 jours + 1 jour séparé

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 3.04 Innover en mode collaboratif : les techniques de la pensée (design thinking) pour construire/renouveler son offre (titre provisoire)

Contexte général :

L'environnement est aujourd'hui de plus en plus complexe et incertain. Le secteur du tourisme est concerné : il subit des tensions importantes avec les réformes successives, l'évolution rapide des technologies, l'arrivée de nouveaux acteurs, de nouveaux concepts, de nouveaux besoins et attentes clients vers toujours plus d'expériences. Les professionnels du tourisme, des loisirs et de la culture sont ainsi confrontés aux défis de l'innovation et de l'amélioration continue de leurs produits /services. Mais comment s'y prendre lorsqu'on ne dispose pas des moyens R&D des gros opérateurs ?

Le Design Thinking est une méthode d'innovation collaborative et ouverte sur l'extérieur. Sa pratique permet la résolution de problèmes et la production d'idées. Cette méthode, au plus près l'expérience utilisateur, permet la construction d'une offre de services ou de produits adaptés aux besoins, aux envies de la clientèle et en association avec elle. Par des méthodes et des outils dont certains peuvent être facilement et rapidement mis en œuvre, le design thinking constitue ainsi une réponse pragmatique aux défis qui se posent au secteur du tourisme.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de concevoir de nouveaux produits/services touristiques en s'appuyant sur son écosystème et ses clients grâce aux techniques et outils de la pensée design.

Public : Directeurs, Responsables marketing, chef de produits, porteurs de projet, responsables des publics, médiateurs...

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Cerner les enjeux de l'innovation au regard des nouvelles attentes des consommateurs (produits/modes de consommation...)
- Comprendre comment et pourquoi intégrer les consommateurs dans le processus de création/réadaptation d'un produit/service
- Comprendre les étapes de la méthode design thinking
- Intégrer les outils du design thinking dans les démarches de conception de produit ou service touristique

Une attention particulière sera portée aux approches pédagogiques proposées qui permettront de faciliter l'appropriation des méthodes et outils par la pratique sur des cas concrets.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer une session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 ou 3 jours (21h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 3.05 Innover en mode collaboratif : les techniques de la pensée (design thinking) pour construire/renouveler son offre (titre provisoire)

Contexte général :

Dans le domaine du tourisme, la gamification apparaît comme un atout majeur pour se différencier, mettre en valeur les sites et les destinations, attirer de nouvelles personnes en proposant une expérience différente et amusante ou encore fidéliser la clientèle.

En effet, en empruntant à l'univers du jeu ses mécanismes de motivation et d'immersion, la gamification engage et implique davantage les touristes et les visiteurs dans leur expérience de découverte.

Mais l'univers des possibles est vaste dans ce domaine. Quels sont les objectifs possibles ? Quels sont les dispositifs à mettre place ? Quelles sont les possibilités avec ou sans le digital ? Quelles sont les erreurs à éviter et les clés de réussite ?

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de définir les options possibles de gamification pour son site ou sa destination.

Public : Tout public

Pré-requis : Aucun

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Comprendre les mécanismes du jeu
- Comprendre les usages et les enjeux de la gamification dans le monde du tourisme
- Déterminer les clés de réussite d'un projet de gamification dans le tourisme et les erreurs à éviter pour fiabiliser un projet
- Connaître les possibilités de gamification en fonction des objectifs poursuivis en intégrant des projets à petits budgets
- Envisager les possibilités de gamification pour son site ou sa destination notamment via l'escape game

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Lieux et période prévisionnels des formations :

Lyon / Puy-de-Dôme

Avril ou mai 2019 / Date à définir

Chambéry / Savoie

Date à définir entre fin septembre et mi-novembre 2019

Lot 3.06 Développer sa relation client à travers un conseil dématérialisé tout au long du séjour (titre provisoire)

Contexte général :

Dans un secteur extrêmement concurrentiel et à l'heure où l'immense majorité de la recherche d'informations touristiques et des réservations se font en ligne sur le web, nouer une relation de confiance et pousser une information pertinente régulièrement auprès de ses clients devient une absolue nécessité. En effet, bien que les missions soient restées les mêmes, le numérique a profondément changé la donne pour le service accueil d'un office de tourisme : des visiteurs qui franchissent de moins en moins la porte de l'office, des appels en baisse et les courriers marginaux. Le mode d'accueil dématérialisé est en train de prendre toute sa place.

Bien accueillir, savoir renseigner, faire du conseil personnalisé est certes une évidence. C'est le propre du métier de conseiller en séjour. Mais pouvoir, dès le premier contact et jusqu'après son séjour, nouer une relation particulière qui marquera le client, c'est la plus-value qui fera la différence et facilitera sa fidélisation. **Faire de l'accueil personnalisé** c'est se donner les moyens de faire revenir le client et d'en faire un prescripteur de la destination. Or, **les échanges avec le client doivent faire l'objet de toutes les attentions, et ce dans toutes les étapes du cycle du voyageur (avant, pendant et après le séjour)**, ce qui est loin d'être toujours le cas.

Il s'agit donc d'optimiser la relation client dans ses pratiques et techniques d'accueil (accueil à distance, accueil numérique, etc.) et ce, durant tout le cycle du voyage.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de connaître et comprendre le parcours client dans son cycle de voyage et adopter une démarche de conseil approprié grâce à des réponses ou d'offres personnalisées et multicanal.

Public : Toute personne en charge de la relation avec la clientèle en séjour (conseillers en séjours, responsables d'accueil, chargés de clientèle).

Pré-requis : idéalement, une stratégie de CRM définie préalablement au sein de sa structure serait un plus.

Eléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les différents points contacts possible avec le voyageur avant, pendant et après son séjour
- A chaque étape, comment apporter l'information de manière pertinente ?
- Maîtriser les spécificités de l'accueil à distance et réussir son acte de conseil pour développer la relation interpersonnelle avec le client
- Découvrir les techniques innovantes de l'accueil en office de tourisme : rdv personnalisés, Sms, Chat, internet de séjour... etc.
- Identifier et savoir choisir et utiliser les dispositifs de la relation client en ligne et les outils de fidélisation à distance (réseaux sociaux, chatbot, etc.)
- Savoir qualifier et alimenter son outil CRM (gestion des fichiers clients/prospects).
- Mettre en place des actions simples de CRM à l'accueil pour personnaliser la relation client et fidéliser le voyageur.

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Valence/ Drôme – de février à avril 2019

Lot 3.07 Intégrer les principes de l'inbound dans sa stratégie de marketing digital : “le bon contenu, à la bonne personne et au bon moment !” (titre provisoire)

Contexte général :

L'environnement de plus en plus concurrentiel a conduit les organisations à chercher de nouveaux prospects en multipliant leur présence sur les différents canaux parfois de façon peu ciblée et dans une logique quantitative plus que qualitative. Cette époque où il suffisait au marketing de pousser son offre vers le prospect est révolue.

Les outils numériques ont rendu nos visiteurs, les clients de plus en plus autonomes en leur permettant de s'informer très en amont de leur acte de consommation d'une prestation. Ils ont donc de nouvelles attentes notamment en termes de personnalisation et de contenu.

Les marques doivent développer un contenu de qualité, le mettre en scène efficacement et le diffuser au bon endroit, au bon moment et à la bonne personne. Cette approche inbound consiste à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher grâce à des outils numériques et à une stratégie de contenus adaptée.

En allant plus loin dans cette logique, l'approche “nudge marketing” récemment apparue s'intéresse au comportement du consommateur : on accompagne le client potentiel avec des attentions incitatives, des suggestions l'entraînent à prendre involontairement des décisions au départ non choisies.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure/capable de mettre en place une stratégie inbound pour attirer des visiteurs, les transformer en prospects, puis en client et les fidéliser grâce à une stratégie de contenu adaptée.

Public : directeur marketing, responsable de communication, chef de projet digital....

Pré-requis :

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Définir une stratégie inbound pour faire venir le client à soi grâce à des contenus adaptés
- Définir le parcours client et les personas (clients archétypaux)
- Choisir les contenus adaptés à créer pour chaque cible
- Choisir les outils et médias les plus adaptés pour la diffusion des contenus
- Les outils et les méthodes de l'inbound marketing : CRM, analytics, marketing automation....
- Focus sur l'approche nudge marketing : inspirer le choix des consommateurs pour qu'il perçoive par lui-même l'intérêt de modifier son comportement

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer une session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 ou 3 jours (14h ou 21h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

