

Concevoir et rédiger des expériences touristiques sur le web

Info +

Parcours OT du Futur

Formateur :

Benoit Dudragne

Cabinet BDC

Public :

- Directeurs
- Chargé de la communication,
- Responsables marketing, rédacteurs web
- Conseillers en séjour, responsables réseaux professionnels

Durée

3 jours soit 21h

Dates et lieux :

22 Juin : 9h00 – 12h30,

25 Juin : 9h30 – 12h30 & 13h30 – 17h30,

29 : Juin 9h00 – 12h30,

02 Juillet : 9h30 – 12h30 & 13h30 – 17h30

A distance

Coût pédagogique prévisionnel :

630€ / stagiaire / 3 jours

Prérequis :

- Une certaine aisance rédactionnelle avec une connaissance d'internet en général
- Sensibilité forte aux métiers du marketing et de la communication touristique
- Contribuer régulièrement au contenu d'un site Internet touristique
- Disposer d'un ordinateur équipée d'une webcam et d'un micro

Pourquoi suivre cette formation ?

L'expérience est au cœur du marketing touristique. On ne vend plus un monument, une attraction, une activité, mais un temps fort à vivre, unique et mémorable. Dans sa préparation au voyage, le touriste est en quête de ce moment riche de sensations, générateur d'émotions positives dans lequel son imaginaire saura se projeter, s'immerger, pour s'assurer d'un moment de bonheur sur la destination.

Pour promouvoir sa destination sous l'angle expérientiel mais aussi accompagner les professionnels à présenter leurs offres dans cette dimension les stagiaires doivent obligatoirement se confronter à deux dimensions

- La compréhension, la conception et l'enrichissement d'une expérience
- La communication d'une expérience dans ses multiples dimensions sur les multiples supports

C'est un travail minutieux qui doit valoriser les atouts et les avantages concurrentiels de celle-ci tout en répondant aux nombreuses exigences du touriste connecté, telles que la visibilité et les principes de lecture sur le web.

Objectifs :

- ▶ Comprendre les composantes d'une expérience touristique
- ▶ Apprendre à concevoir une nouvelle expérience ou enrichir une expérience existante
- ▶ Améliorer les différentes dimensions de l'expérience lors d'un séjour ou d'une prestation
- ▶ Améliorer ainsi l'offre commerciale des établissements par la dimension expérientielle
- ▶ S'obliger à « penser client » et prendre conscience de son vécu au sein de la structure
- ▶ Jouer sur l'innovation, les sens, l'insolite et les services pour se démarquer
- ▶ Adapter sa communication à l'expérience vécue
- ▶ Savoir valoriser et rédiger une expérience sur une page web de la séduction jusqu'à la vente
- ▶ Savoir écrire pour le cerveau gauche et pour le cerveau droit
- ▶ Toucher au maximum le client dans sa dimension émotionnelle
- ▶ Intégrer les enjeux de la visibilité (SEO) dans la conception et la rédaction de pages éditoriales de types "expérience"
- ▶ Illustrer avec du contenu multimédia performant

Démarche pédagogique

Cette formation s'inscrit dans une logique de projet de destination. Elle est traitée comme une « formation-action » avec près de 50 % du temps consacré à des ateliers pratiques qui limite la taille du groupe à 8 personnes afin d'assurer un suivi et du conseil individuel en mode « coaching ».

De nombreux outils utiles et pratiques pendant et après la formation sont mis à disposition des stagiaires dans un espace de téléchargement : méthodologie à suivre, carte d'expérience, check list d'autoévaluation, outils optimisation SEO, expression émotionnelle...

Au terme des trois jours, ils ont conçu et rédigé leur propre expérience. Le support PowerPoint qui traite la partie théorique de la formation leur est transmis en intégralité.

Les stagiaires répondent à un questionnaire en ligne qui permet d'évaluer leurs compétences sur le sujet :

- Connaissance du marketing expérientiel
- Connaissance sur la communication web
- Connaissance et Savoir-faire sur l'écriture web
- Savoir-faire dans l'accompagnement des prestataires touristiques

Contenu du programme

INTRODUCTION :

- Enjeux et intérêt de développer du contenu éditorial de type "Expérience" sur le web.

Explication : c'est quoi une Expérience ?

- Les différents ingrédients d'une expérience touristique.
- Les différentes dimensions de l'expérience.

Traduction d'une expérience sur un page web :

- Les différents objectifs à respecter dans la présentation d'une expérience : de la séduction à la vente - Argumentation illustrée d'un benchmark.
- Cadrage méthodologique pour construire une expérience sur une page web
 - Explication de la méthode en 10 étapes.
- Atelier pratique 1 : Désigner l'expérience
 - Cerner le contexte et le déroulé de l'expérience à vivre : collecter et poser toutes les dimensions potentielles de celle-ci, de l'approche émotionnelle aux informations pratiques (cerveau droit / cerveau gauche)

Concevoir et rédiger des expériences touristiques sur le web

Info +

Parcours OT du Futur

Formateur :

Benoit Dudragne

Cabinet BDC

Public :

- Directeurs
- Chargé de la communication,
- Responsables marketing, rédacteurs web
- Conseillers en séjour, responsables réseaux professionnels

Durée

3 jours soit 21h

Dates et lieux :

22 Juin : 9h00 – 12h30,

25 Juin : 9h30 – 12h30 & 13h30 – 17h30,

29 : Juin 9h00 – 12h30,

02 Juillet : 9h30 – 12h30 & 13h30 – 17h30

A distance

Coût pédagogique prévisionnel :

630€ / stagiaire / 3 jours

Prérequis :

- Une certaine aisance rédactionnelle avec une connaissance d'internet en général
- Sensibilité forte aux métiers du marketing et de la communication touristique
- Contribuer régulièrement au contenu d'un site Internet touristique
- Disposer d'un ordinateur équipée d'une webcam et d'un micro

Contenu du programme

JOUR 1 : COMPRENDRE, CONCEVOIR ET ENRICHIR L'EXPÉRIENCE POUR MIEUX LA VENDRE

Comprendre avant d'agir : c'est quoi une Expérience.

- Les différents éléments clés d'une expérience touristique
 - L'importance du cerveau droit : l'émotion
 - L'environnement physique et ambiance /relations humaines / sensations / émotions / services
 - Valeurs et sens
 - Les différents types d'expériences
- Quelles expériences valoriser autour ou chez le prestataire

L'expérience c'est le client au centre : jusqu'à la personnalisation

- Rôle, attitude, attentes et vécu du client
- Atelier pratique - Micro Focus persona pour une expérience véritablement centrée sur le besoin client

Le parcours du client lors de mon expérience

- Les principales séquences du parcours client : points de contact et temps forts
- La notation émotionnelle
- Concentration sur les 1 à 2 temps forts de l'expérience
- Atelier pratique - optimiser, enrichir, personnaliser l'expérience autour des émotions en gommant les points négatifs : décor, ambiance, sensations, services...

JOUR 2 ET 3 : COMMUNICATION DE L'EXPÉRIENCE ET SON ÉCRITURE

Où et comment valoriser l'expérience sur ses supports numériques :

- Atelier pratique en groupes - On décrypte les meilleurs exemples de valorisation des expériences
 - Les objectifs éditoriaux à respecter pour valoriser l'expérience : de la séduction à la vente
 - Les contenus efficaces : multimédia, storytelling, sémantique émotionnelle...
- Atelier pratique - Identifier et utiliser les expressions émotionnelles
 - Valoriser la dimension expérientielle sur mon site web : sur tout le site et sur une page
 - Comment la valoriser sur mes réseaux sociaux
- Atelier pratique - Se centrer sur le vécu client par la curation : collecter et trier les principaux contenus de l'expérience pour enrichir et argumenter l'expérience

La visibilité par le contenu expérientiel

- Micro focus sur la visibilité de l'expérience sur les moteurs de recherche :
 - Méthodologie à mettre en œuvre : combinaison de mots-clés, maillage sémantique, cocon sémantique, backlinks

Ecrire son expérience de la séduction à la vente

- Rappel des grands principes d'écriture web
 - Niveaux de lecture / techniques d'écriture web pour accrocher / titres / chapô / micro-contenus / longueur texte et paragraphes
- Atelier pratique - Ecriture et mise en forme de l'expérience sur une page web / partage des bonnes pratiques entre stagiaires. (Accompagnement individuel)