



PROGRAMME DE FORMATION

Design son marketing de services partenaires et développer ses relations

3 jours
21,00 heures

Public visé

Salariés et/ou dirigeants d'Organismes Locaux de Tourisme, sites et équipements touristiques

Pré-requis

- Avoir une bonne connaissance du tissu touristique local et des partenaires de l'Office de Tourisme
- Venir avec tous les documents et données qui permettent de qualifier les relations existantes aujourd'hui avec les partenaires.
- Pouvoir accéder durant la formation au fichier partenaire ainsi qu'au SIT
- Être équipé d'un ordinateur portable

Objectifs pédagogiques

POURQUOI SUIVRE CETTE FORMATION ?

Certains professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités, etc.) s'interrogent parfois sur la nécessité d'adhérer à leur Office de Tourisme. Si le partenariat est historique, l'Office de Tourisme est régulièrement perçu comme un établissement d'accueil et d'information aux visiteurs, auquel on adhère « par solidarité » ou « par habitude ». Or le plus souvent les services de l'Office de Tourisme vont bien au-delà. L'Office de Tourisme doit donc affirmer sa position dans la chaîne de valeur de l'économie touristique locale, un prestataire de service incontournable pour les prestataires touristiques du territoire.

Face à la difficulté qu'ont régulièrement les Offices de Tourisme à convaincre de nouveaux partenaires, à les orienter vers une gamme de services plus complète (et donc plus coûteuse ?) et parfois à fédérer derrière leur projet, la relation avec eux mérite aujourd'hui d'être repensée, affinée en fonction des besoins identifiés sur le territoire et de la typologie de prestataires.

Redesigner son marketing de services peut donner un nouvel élan aux relations et aux collaborations pour de meilleures performances individuelles et collectives.

OBJECTIFS DE FORMATION

- Connaître les principaux concepts et méthodes du marketing de service appliqués au design de la relation partenaires



- Être en capacité de réaliser un diagnostic de service à l'échelle de l'Office de Tourisme et du territoire qui soit centrée sur le bénéficiaire client/usager
- Affiner la position que peut occuper l'Office de Tourisme dans la chaîne de valeur de l'économie touristique locale et redessiner l'offre de services associés
- Être en capacité de prototyper son marketing de services et de communiquer auprès des différentes cibles

Programme de la formation

REPENSER SON MARKETING DE SERVICE

- L'approche centrée client, c'est plus que des méthodes de design
- Les particularités du marketing des services appliquée à la relation prestataire
- Ce que signifie réellement la notion de valeur (ajoutée), les différents leviers sur lesquels il est possible d'agir pour convaincre et fédérer
- Les différents types d'expérience client/usager et comment les optimiser pour mes propres services
- Présentation, choix et adaptation des méthodes et outils de design de service pertinents pour redessiner son offre de service aux prestataires

LA PLACE DE L'OFFICE DE TOURISME DANS L'ECONOMIE TOURISTIQUE LOCALE

- État des lieux de l'observatoire de l'évolution et des tendances concernant les Offices de Tourisme
- Les différents modèles d'Offices de Tourisme et méthodes qui permettent d'identifier ceux qui s'adaptent le mieux au contexte local
- Développer des services et des partenariats au bénéfice direct des prestataires mais également au service de la stratégie de développement touristique locale

ÉTAT DES LIEUX DES PARTENARIATS EXISTANTS AVEC LES PRESTATAIRES ET DIAGNOSTIC DES SERVICES ASSOCIÉS

Réaliser la cartographie des partenaires de l'Office de Tourisme permettant de disposer

- d'une vue d'ensemble du maillage économique et touristique du territoire,
- d'une vue de la répartition des enjeux économiques par commune et filière
- et d'une vue des relations existantes entre les prestataires touristiques et l'Office de Tourisme.

Réaliser la cartographie des services existants et pour chaque service qualifier :

- Le service proposé, sa description et sa valeur ajoutée
- Son modèle économique
- Les outils et supports associés
- Le nombre de prestataires potentiellement concernés et ceux en ayant effectivement bénéficié
- Une analyse qualitative de chaque service

Atelier : Mindmapping des services aux prestataires par catégorie

Favoriser la contribution des prestataires/partenaires à l'élaboration de l'offre de service

- Permettre au plus grand nombre de s'exprimer à travers une enquête
 - ★ Méthodologie et outils d'enquête auprès des prestataires
 - ★ Élaboration du questionnaire
 - ★ Communication et animation de l'enquête auprès des prestataires
 - ★ Exploitation des résultats de l'enquête et impact sur le design de l'offre de services
- Favoriser l'intelligence collective lors d'ateliers de travail avec les prestataires
 - ★ Méthodologie de design et d'animation d'ateliers de créativité collective

- ★ Choix des méthodologies les plus adaptées aux objectifs et organisation générale
- ★ Communication et animation de la rencontre prestataire
- ★ Exploitation des résultats des ateliers et impact sur le design de l'offre de services

Vers un nouveau marketing de services pour de nouvelles relations prestataires/partenaires

Par rapport à l'analyse faite de l'état des lieux :

- Renforcer les services existants et qui restent pertinents après l'état des lieux
- Interroger le manque de performance de certains services existants, les relancer ou les abandonner
- Designer de nouveaux services qui répondent aux besoins identifiés dans l'état des lieux

Atelier : Designer des gammes de services pour les prestataires autour notamment de :

- La stratégie de développement (ou de maintien) et de promotion de leur entreprise/activité
- La commercialisation et l'aide à la commercialisation
- L'accueil, l'information et le conseil à leur clientèle sur place et à distance
- La veille, l'information et l'analyse des tendances
- La mise en réseau et le soutien aux collaborations

Atelier : Prototyper son marketing de service et communiquer auprès des différentes cibles

Guide du partenariat et pédagogie autour du projet et des services de l'Office de Tourisme

Modalités pédagogiques

Diaporama illustré d'exemples

Échanges avec les stagiaires sur leurs cas concrets (retours d'expériences)

Ateliers et mise en situation

Moyens et supports pédagogiques

Support de formation remis au format PDF sur l'extranet du stagiaire

Modalités d'évaluation et de suivi

La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des prérequis et objectifs de la formation

La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.

L'atteinte des objectifs pédagogiques de formation est évaluée à la fin de chaque formation.

La formation est évaluée à l'issue de la formation : questionnaire à chaud et à froid.

Une certificat de réalisation est remis au stagiaire à l'issue de la formation.