

PROPOSITION DE PRESTATION DE FORMATION

TERRITOIRE « GRAND PARADIS »

1 . Constat

La Fondation Grand Paradis souhaite mettre en place une formation « web marketing » pour les opérateurs des sites italiens et français, dans le cadre du projet Interreg P.A.C.T.A - Promouvoir l'Action Culturelle en Territoire Alpin (CUP B79D17005860007).

Nous proposons de réaliser ces cours en langue française en nous appuyant sur une méthode dynamique de type « formation-action » mêlant à la fois des apports techniques du web marketing et des exemples concrets issus des expériences des experts-formateurs dans le secteur du tourisme rural, patrimonial et culturel.

Les objectifs poursuivis par notre programme de formation visent :

- La compréhension des enjeux de mise en marché des éléments de patrimoine dans une vision de besoin commun est donc d'améliorer, d'augmenter et de différencier l'offre touristique en favorisant la dessaisonalisation, en diversifiant les flux et en fidélisant le public grâce à l'augmentation de l'attractivité et de la compétitivité du territoire.

2. La problématique

Avec l'apparition du web 2.0, Internet est devenu encore plus interactif : les touristes commentent la qualité des prestations touristiques, publient leurs photos et souvenirs de voyages, mettent en ligne vidéos et commentaires. Le consommateur a pris le pouvoir !

Face à cette véritable disruption du tourisme mais aussi de la culture et du patrimoine, les professionnels et les acteurs en présence n'ont de cesse de s'adapter.

Leur accompagnement dans la longue marche de l'Internet s'avère incontournable.

3. Notre réponse

Issus du secteur « tourisme, culture et patrimoine » et en charge de plusieurs projets d'envergure depuis 25 ans, nous avons imaginé un programme de formation dynamique utilisant à la fois des séances de créativité pour faire naître les stratégies et des cours techniques ciblés sur l'appropriation des méthodes et techniques pures du web-marketing.

Nous proposons de dérouler notre programme de formation en **6 séances en groupe de 4h00**, réparties sur 2 mois afin de laisser à chacun (au plan individuel mais aussi aux groupes de travail), le temps de la réflexion et de la mise en application.

2 journées (soit 4 séances supplémentaires) seront consacrées au bilan personnalisé

Chaque séance donnera l'occasion aux participants, soit en groupe, soit individuellement, de réfléchir ou travailler sur un thème. Les restitutions se faisant en début de séance suivante, sur le concept de la « piscine », c'est-à-dire en mode collaboratif. Nous apprécions cette méthode qui implique chaque participant dans une dynamique active et qui rompt avec le passage de parole inerte et souvent ennuyeux.

Transférer du savoir et des compétences auprès de son réseau d'acteurs avec un double objectif : éviter la fracture numérique dans le tourisme et rester compétitif !

4. Les outils

Nous proposons d'utiliser l'outil de vidéoconférence Teams (Microsoft) permettant tout à la fois d'organiser des cours à distance de qualité et de constituer des référentiels en ligne ainsi que des webinaires issus des enregistrements de séances.

Les coûts liés aux abonnements et aux mise en service sont compris dans notre offre.

4. Le Programme

>> SEANCE PRELIMINAIRE (grand groupe) :

- **Présentation des objectifs de la formation et des formateurs**
- **10 mn de présentation individuelle sur la base de questions préétablies**
- **Séance introductive : de l'intérêt de mettre en marché la patrimoine naturel et culturel**
- **Les fondamentaux du marketing**

>> SEANCE 2 (grand groupe) :

1. La créativité, démarche marketing essentielle

Les idées constituent une ressource stratégique pour les acteurs du tourisme et du patrimoine, notamment dans un contexte en mutation permanente. S'autoriser à être créatif, développer ses idées, passer de la créativité à l'innovation sont parmi les principaux leviers permettant d'aborder de manière nouvelle la création de nouveaux produits ou offres, l'organisation, les processus et dispositifs développés par les acteurs locaux.

Ce module permettra aux participants d'adopter une attitude créative. Elle apportera également une approche concrète autour d'outils et de techniques de créativité.

Objectifs :

- Stimuler sa créativité
- Faire ressortir son potentiel créatif et celui de ses interlocuteurs
- Mettre en place un plan d'action « créatif » au sein de son réseau d'acteurs
- Passer d'une idée créative à l'élaboration d'un projet complet
- Découvrir et tester les outils et techniques de créativité adaptés à mon plan d'action - ...

2. Réenchanter la relation clients

L'enchantement client est aujourd'hui plus qu'une tendance, c'est bien une nouvelle approche globale de l'offre touristique sur les territoires. L'enchantement signifie de dépasser les attentes basiques du client et, de ce fait, le surprendre positivement.

Dans un contexte hyper concurrentiel cette approche permet de se différencier et de travailler sur les réelles forces des territoires afin de mieux les exploiter sur le Web. Aller plus loin dans la relation client afin de le fidéliser et d'en faire un ambassadeur, voilà l'enjeu de ce module qui permettra à l'ensemble des collaborateurs qui sont face aux clients de dresser un véritable plan allant vers une démarche globale d'« Enchantement Client ».

Les exemples de nos expériences seront à cet effet exploités :

- **Développement de la Marque Territoriale « Corsica Made »**
- **Les enjeux web-marketing de la Fête du Citron de Menton**
- **.../...**

Objectifs :

- Comprendre en quoi consiste l'enchantement client
- Découvrir les mécanismes de l'enchantement client
- Apprendre à détecter les pépites composant l'offre de la destination différenciante et innovante
- Savoir sortir des offres classiques pour réinventer la destination
- Créer de la valeur dans les actions auprès du client. - ...

>> SEANCE 3 (grand groupe) :

1. Approche du storytelling

Raconter une histoire n'est pas réservé qu'à un acte unique de communication. C'est une véritable stratégie marketing à mettre en place sur différents supports (brochure, article, vidéo, en mobilité, sur les réseaux sociaux, en photos...) pour promouvoir un territoire, une destination, un produit touristique, patrimonial ou culturel. L'enjeu de cette formation est de développer sa technique rédactionnelle et ses outils de storytelling pour être en capacité de développer un plan d'action orienté.

Objectifs

- développer et mettre en application un plan d'action structuré et des outils concrets de storytelling pour promouvoir sa destination
- Identifier les différents supports utilisés par le storytelling
- Définir une cible, un support, un format
- Construire une stratégie de communication à travers le storytelling

>> SEANCES 4, 5 et 6 (grand groupe) :

1. La démarche web-marketing : méthode pour une stratégie efficace et efficiente

L'étourisme sur Internet

- Les chiffres – Les évolutions
- Le Web Marketing pour l'étourisme

Ergonomie, quid ?

- Approches techniques et réflexions

Acquisition : obtenir des prospects et clients

- Le référencement naturel SEO
- Le référencement payant SEA
- Les Social Ads
- Le remarketing
- Les meta-search
- Les annuaires et comparateurs
- L'affiliation

La notoriété : Se faire connaître sur Internet

- Display
- Vidéo
- Social Ads
- L'emailing de masse
- Le content marketing

Fidéliser sa clientèle

- Newsletters et Marketing Automation
- Les médias sociaux

Comment piloter son plan d'actions marketing

- Définir ses objectifs & ses leviers
- Panorama des outils web marketing

Suivre et optimiser son plan de communication

- Mesure des performances & Web analyse

2. Formaliser sa stratégie (cas pratiques, séances en groupe et debriefs individuels)

- Les 10 questions clés pour formaliser sa stratégie
- Comment travailler sur son positionnement

- Le site web : points clés d'un site performant
- Les outils pour bâtir la relation client : e-mailings, newsletters et blogs
- L'écosystème web pour développer ses communautés et sa visibilité : réseaux sociaux, Twitter, les sites de partages photos et vidéos, les sites d'avis et de témoignages
- Les outils et moyens « promotionnels » pour développer son audience et ses ventes : Wikipedia, annuaires géo localisés, plateformes commerciales, webzines, presse en ligne, bannières et achats de mots clés

3. Analyser son dispositif web actuel

- Observer, mettre une veille
- Savoir se fixer des objectifs
- Méthode d'analyse

Se doter d'un programme de travail web marketing

- Comment concevoir un site web performant ?
- Comment développer mon audience et ma visibilité
- Comment capter des clientèles ciblées ?
- Comment fidéliser et développer des communautés ?
- Comment développer mes ventes ?
- Comment mesurer l'impact des actions ?

Objectifs de ces séances :

- Connaître les dernières évolutions Internet et du marketing touristique
- Mettre au clair sa stratégie et ses objectifs
- Acquérir une bonne connaissance des méthodes et outils de présence sur le Web et comprendre les étapes clés pour mettre en œuvre une présence efficace sur le web
- Cerner les conditions et le fonctionnement d'un site Internet touristique performant
- Mesurer l'état de son site et l'importance du référencement naturel
- Appréhender les points clés de réalisation d'un site (faire faire ou faire soi-même), et d'un cahier des charges pour concevoir un site à sa dimension, évolutif
- Savoir développer la visibilité de son site internet
- Comprendre les enjeux du développement de la relation client et des avis voyageurs
- Savoir comment créer et animer une communauté sur le web
- Mesurer l'efficacité des actions