

MARKETING TERRITORIAL L'APPROCHE CLIENT AU COEUR DE MA STRATEGIE

(La société COMANAGING animera ce module)

Attractivité, approche client, marques, sont aujourd'hui au cœur de nombreuses dynamiques de territoire. Le marketing territorial s'impose aujourd'hui comme cadre du développement des territoires.

Le marketing appliqué aux territoires passe par un certain nombre de méthodes et techniques qu'il convient d'appréhender. L'application du champ marketing à l'offre touristique via une approche centrée client relève de dynamiques différentes selon les territoires mais comporte néanmoins une base homogène et des caractéristiques que l'on retrouve.

Ce parcours devra donner les clés de compréhension de la notion de marketing appliquée aux territoires tout en illustrant de manière opérationnelle les dynamiques locales émergentes.

Cette formation pourra être complétée voire même le cas échéant articulée avec une intervention de l'équipe du CRT Hauts-de-France sur le processus de customisation de l'offre.

Public

Manager

Contenu / Méthode

- Comprendre le marketing territorial : approche, méthodes, outils.
- Appréhender une politique de marque territoriale : pourquoi, comment, échelle pertinente et choix stratégiques.
- Marketing de l'offre touristique et dynamique territoriale : l'approche client
- Economie de l'expérience et marketing territorial : quelle approche dans le tourisme ?
- Marketing territorial et approche régionale Hauts-de-France : quelle dynamique adopter ?

Objectifs

- Comprendre les enjeux d'une démarche marketing sur un territoire
- Appréhender les éléments de la construction d'une marque et évaluer les impacts stratégiques
- Appréhender les nouvelles tendances marketing dans le tourisme notamment les notions de marketing expérientiel, et évaluer les impacts.
- Adapter son marketing de l'offre touristique aux grandes tendances sociétales pour mieux répondre aux attentes des clients.
- Comprendre les nouveaux enjeux pour définir une cible client : du CRM et SRM
- Présenter des cas concrets inspirants pour les Hauts-de-France

Modalités d'inscriptions

Compléter le bulletin d'inscription via le formulaire en ligne qui vous engage sur l'ensemble de la formation avant **le 15 mars 2018**.

Une participation (par personne) de **60 € TTC** de frais de dossier vous sera demandée pour ce module.

Merci de faire un chèque (ou un virement) par participant et ceci afin de faciliter la gestion des inscriptions.

PROGRAMME

LILLE : 10, 11 septembre et 9 novembre 2018

Introduction sur les grandes évolutions du marketing de ces dernières années et des grandes tendances à venir

Les fondamentaux du marketing territorial

- Qu'est-ce qu'un territoire ? Comprendre les principaux éléments constitutifs de son identité et les principaux leviers de son attractivité
- Focus sur l'attractivité touristique d'un territoire au travers d'exemples
- Quel territoire pertinent ?
- Concevoir son offre produit : les 4 P (produit / prix / présence / promotion) – les 4C (Connexion – cohérence – communauté - communication) : élaborer son portefeuille d'offres et le piloter
- Elaborer une démarche marketing : mobiliser les acteurs –élaborer un diagnostic – identifier les enjeux stratégiques – décider des grands axes stratégiques – élaborer un plan d'actions marketing

Travail collectif : échanges et questions réponses

Définir sa politique de marque de territoire

- Pourquoi les marques ?
- Qu'est-ce qu'une marque ?
- L'éco système du territoire à impliquer dans l'élaboration d'une politique de marque : mettre le client au cœur de la démarche d'élaboration de la marque : co-construction – co-portage – coresponsabilité
- Comprendre le positionnement d'une marque et la narration de la promesse qu'elle doit porter : conséquences sur les offres – élaboration du schéma narratif et du style de la marque
- Construire une plateforme de marque (vision – mission – ambition – valeurs)
- De la marque à la e-marque : quelles conséquences et comprendre les enjeux du brand content sur le digital (inbound marketing)
- La marque comme outil de fidélité des clients
- La valeur de la marque : rendre cohérent la valeur identitaire perçue avec la valeur ajoutée financière sur les produits portés par la marque
- Définir une architecture de marques : comment faire cohabiter plusieurs marques ensemble ?

Illustrations avec de nombreux exemples territoriaux (stations, communautés de communes, grands sites, départements, régions)

Travail collectif : application en sous-groupes de l'ensemble des outils (schéma narratif – plateforme de marque – architecture de marque) au travers de cas pris chez les participants

Les grandes tendances sociétales et leurs impacts sur les stratégies d'attractivité des territoires

- Présentation des tendances sociétales majeures et leurs déclinaisons sur les comportements individuels
- Positionner son territoire sur ces tendances
- Le contrat de marques : Comment traduire les valeurs de la marque ? Quels engagements la marque peut elle prendre en fonction des tendances ?

Les grandes tendances du marketing touristique aujourd'hui :

- L'économie de l'expérience – le marketing expérientiel - les grands éléments qui composent une expérience
- Les défis du marketing expérientiel : fluidité et pertinence
- La digitalisation de la distribution et des territoires : du marketing GtoBtoC au HtoH, les nouveaux modes de distribution, le « on site » marketing : aider le client à mieux prendre en main le territoire, le seasonal marketing : donner envie de venir ET de revenir.

Illustrations avec quelques exemples d'autres territoires (stations, communautés de communes, grands sites, départements, régions)

Définir la couple cible - offre

- Des approches traditionnelles (CSP – géographique) au Persona
- Savoir choisir ses Personas stratégiques
- Impacts sur le parcours client avant – pendant – après la visite : les enjeux de la personnalisation
- Identifier les ressentis client : Empathy Map
- Analyse de l'offre actuelle : points forts et faibles
- La personnalisation de l'offre en fonction des cibles : les preuves que la marque doit porter pour traduire la promesse de l'enchantement client (facteurs de réussite)
- Du Persona (CRM) à au marketing collaboratif (SRM)
- De l'ambassadeur au co-marketer : le client comme coopérateur et évaluateur de la stratégie d'attractivité