

POLARISE

VALUE MARKETING TOURISME FORMATION - ACTION

Structure de la journée

La matinée sera consacrée à ces trois dimensions :

- Le moteur avec les 4 outils de value marketing- tourisme ;
- La carte : le sens de la démarche valeur ;
- Le carburant : l'usage des informations

L'après midi sera consacré à la prise en main du véhicule et à son pilotage :

Travaux en sous groupe puis :

Avec le débriefing, les méthodes d'un pilotage par la valeur seront abordées à travers ces questions: Comment favoriser et conduire ce type d'approche ? Quels sont les freins ? Comment débloquer des résistances ? Comment hybrider une démarche valeur au système qualité ? Comment utiliser ces résultats dans un marketing opérationnel ?

En fonction du temps disponible le modèle KANO sera présenté et expérimenté : il permet une définition très précise et un raffinement de la courbe de valeur.

8 H 30 Accueil

Boite à outil value marketing tourisme : Les quatre outils de base.

A partir d'exemples simples de la vie courante les stagiaires pourront prendre en main quatre outils. Des exemples seront commentés : groupe ACCOR HUTTOPIA Durée : deux heures

- **La pyramide de la satisfaction** pour savoir distinguer les pré requis ou le nécessaire d'une offre et ses attributs de satisfaction. Comprendre ce que le client **achète** vraiment...
- Le puzzle des **attributs de satisfaction** dans un marché. Identifier dans un marché tout ce qui est susceptible de satisfaire mes clients, aujourd'hui et demain. Comprendre tout le spectre de la satisfaction client et savoir construire un référentiel satisfaction opérationnel.
- Faire mieux : comment identifier la **réserve de valeur** dans laquelle on trouvera les actions opérationnelles immédiates pour un enchantement du client ?
- La **courbe de valeur** d'une offre : Qu'est ce qu'une différenciation ? Comment passer d'une stratégie de l'excellence à une stratégie de la personnalité ?

Pause café

La dynamique de la valeur : passer de la satisfaction indifférente à l'enchantement ...

Une discussion permet ensuite de lancer la dynamique de la démarche valeur sur quatre objectifs : optimiser le rapport qualité prix, livrer le nécessaire au plus juste, fidéliser par enchantement ... Durée : 60 minutes

- Délivrer un bon rapport qualité prix
- Eviter les coûts inutiles de la sur qualité, Faire juste dans certains attributs de satisfaction et savoir donner gratuitement...
- Fidéliser, enchanter ou enthousiasmer : comment émerger du nuage de la satisfaction indifférente. : Donner plus, livrer avec abondancequ'est ce que l'enchantement du client ?

Les matériaux : les ressources sont parfois gratuites : il suffit de se pencher...

Des exemples vécus permettent d'apprendre à utiliser la masse d'informations disponible en ligne pour en tirer l'essentiel, c'est à dire le référentiel satisfaction : une initiation à l'écoute du client est également engagée...

- L'information client : Utiliser les études en comprenant les liens entre le besoin racine –la satisfaction – les fonctionnalités du service – les ressources.
- Ecouter les clients et savoir repérer le besoin racine, les fonctionnalités attendues, les représentations. Faire son référentiel de satisfaction à partir d'écoutes et d'études.
- L'environnement dans son activité touristique : Regarder avec un œil neuf pour « faire avec ce qui est à porte de main » (Lao tseu)

Déjeuner sur place

14 heures

Prise en compte de la demande des stagiaires :

Les orientations possibles dans les exercices :

- Maîtriser la construction du référentiel satisfaction dans son marché
- Savoir repérer des besoins émergents
- Identifier sa réserve de valeur dans son activité
- Savoir lire et démonter des innovations concurrentes avec value marketing
- Prendre un regard neuf sur l'environnement territorial
- Savoir utiliser ces résultats pour des actions commerciales concrètes

Mise en place des travaux pratiques en fonction de la demande ci-dessus

Travaux sur en sous groupe avec au choix en fonction des circonstances :

- des objets de la vie courante : poêle – tente deux secondes DECATHLON
- des services hors tourisme : billettiques TER ...
- des activités touristiques : gîte rural, base de loisir,

Management de la démarche

En fonction des difficultés ou des résultats obtenus une initiation au pilotage Valeur sera entreprise :

- Comment favoriser et conduire ce type d'approche ?
- Quels sont les freins ?
- Comment débloquent des résistances ?
- Comment hybrider une démarche valeur au système qualité ?
- Comment utiliser ces résultats dans un marketing opérationnel ?

Fin de l'après midi : notre petit geste gratuit avec une option :

Soit du rationnel : **Le modèle KANO** sera présenté et expérimenté : il permet une définition très précise et un raffinement de la courbe de valeur.

Soit de l'intuitif : **Training sur son ressenti** pour apprendre à exprimer certains attributs valeurs incorporels : *l'émergence positive du passé, un lieu vivant*, etc... avec pratique des outils de base du ressenti : enracinement, respiration ventrale, ouverture à l'espace, usage du sens du toucher en éveil, marche lente, ...