

**CAHIER DES CHARGES
ANNEE 2011
PROGRAMME LOCAL DE FORMATION OFFICES DE TOURISME**

Module 1 : Etre en capacité d'argumenter auprès de ses prestataires sur leur E-réputation et les systèmes de vente et de commercialisation en ligne

MODULE OUVERT – ACTION PBI.1

1. Contexte

L'office de tourisme en tant que relais d'information et de promotion touristique privilégié sur son territoire doit de plus en plus développer la notion de « services plus » apportés aux professionnels de son territoire. Ceci dans le but d'assurer sa mission de coordination et d'animation de son territoire.

En effet, l'office de tourisme est un véritable [metteur en scène de territoire](#). Il doit de ce fait avoir des outils pour pouvoir être en capacité d'apporter cette notion de « services plus » à ses adhérents/professionnels en local.

Avec l'émergence du web 2.0 et du développement du M-tourisme (tourisme mobile via smartphones...), le consommateur touristique devient aussi un véritable relais d'information et de promotion d'un territoire, d'une prestation touristique. Bien évidemment cette information/promotion peut s'avérer positive mais aussi négative. Etre vigilant sur la géolocalisation et les commentaires qui peuvent être publiés sur la toile fait partie intégrante du quotidien du professionnel touristique (qui dans les faits n'y prêtent que peu d'attention). Les sites d'avis (ex : l'internaute, cityvox, dismoiou, tripadvisor...) sont donc des « lieux » que le professionnel se doivent de connaître pour pouvoir ensuite les utiliser dans une stratégie de fidélisation de leurs clientèles et également dans une stratégie de séduction de nouvelles clientèles.

Tout l'enjeu ici est de fournir aux offices de tourisme les éléments de connaissance liés à la géolocalisation de son offre et à la bulle des avis et commentaires laissés sur la toile sur des prestations/activités touristiques pour être porte parole et conseiller privilégié auprès de leurs professionnels.

Outre la veille et l'analyse du fonctionnement des principaux sites 2.0 pour que l'office de tourisme soit en mesure d'évaluer l'E-réputation des professionnels de son territoire et de les conseiller, l'autre point important concerne les systèmes de vente et de commercialisation en ligne. Connaître l'existant sur le marché pour être en capacité d'en parler auprès de ses professionnels est un point sur lequel les offices de tourisme du Pays Basque Intérieur ont émis le souhait d'être formés. L'intérêt est de pouvoir être en capacité d'avoir une base d'informations solides à la fois sur comment les systèmes de vente en ligne institutionnels fonctionnent (en guise de rappels succincts ex : Resanet - CDT 64*), et les systèmes de vente en ligne privés. Pour ces derniers un effort de segmentation selon les profils de prestataires sera nécessaire (ex. pour les hôteliers : expedia, booking, rates to go... ; pour les campings : ctoutvert... ; pour les gîtes/meublés : top rural, homeaway...). Un autre point important devra également être évoqué lors de cette formation : les solutions de paiement en ligne existantes (paypal, paybox, solutions avec sa banque...).

* Remarque : dans la base régionale d'informations touristiques Sirtaqui (animée par le CRT Aquitaine, les CDT et alimentée par les OT), il est envisagé que les prestataires puissent remplir directement leur fiche avec l'office de tourisme comme organe modérateur.

2. Les objectifs de la formation

- Démystifier et vulgariser les notions de web 2.0, M-tourisme... tout en rappelant les enjeux d'internet dans la consommation touristique et les comportements des touristonautes et mobinautes
- Etre en mesure de se géolocaliser (sous google...)
- Connaître les sites et plateformes d'avis en ligne
- Donner quelques outils de travail à l'office de tourisme pour qu'il puisse aider et conseiller le professionnel de son territoire à instaurer une veille et analyser sa E-réputation de façon régulière et efficace tout en incitant ses clientèles à rédiger des avis/commentaires sur ces plateformes 2.0
- Avoir une connaissance fine des systèmes de vente en ligne existants
- Connaître les solutions de paiement en ligne

3. La méthode pédagogique à mettre en œuvre :

Il s'agit d'une formation action. Chaque participant devra pouvoir mettre en œuvre tout ou partie des recommandations apportées par le formateur pendant la formation. Ces journées de formation se réaliseront directement sur postes informatiques connectés.

Important : une note rédigée par l'organisme de formation devra être transmise, à la personne référente du territoire de projet, mentionnant les avancées du groupe et les objectifs atteints ou restant à atteindre. Il en va de l'intérêt du projet et de son utilité pour le territoire.

4. Les résultats attendus / finalités de la formation :

- Etre en capacité en tant qu'OT d'animer ses professionnels sur la toile 2.0 (avis et géolocalisation) et sur les systèmes de vente en ligne existants
- Améliorer la qualité de l'accueil numérique de son territoire
- Améliorer la visibilité des structures sur le réseau internet

5. Evaluation et outil proposé :

Il est proposé que chaque journée de formation se termine par une synthèse des points clefs à retenir. Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux pourra être élaborée et transmise aux participants.

Une évaluation à chaud du formateur devra être réalisée auprès des participants et transmise ensuite au référent local du PLF.

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la Mopa aux participants après la fin du module de formation. (Pour se faire une copie des feuilles de présence mentionnant les mails des participants sera envoyée par l'organisme de formation à la Mopa).

6. Durée :

4 journées de 7 heures soit 28 heures de formation.

7. Effectif prévisionnel – public concerné :

10/12 personnes. 1 groupe.

8. Période :

Janvier – février – mars – avril – octobre – novembre – décembre

9. Lieu(x) :

Sur le territoire Pays Basque Intérieur.

Dans une salle équipée de postes informatiques connectés

10. Contenu de la réponse attendue :

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

- ses références en particulier dans le domaine du tourisme
- ses compétences internes et externes
- le contenu, les outils pédagogiques et les moyens mis en œuvre pour cette formation
- la méthodologie et le phasage envisagés pour cette formation
- la méthode d'évaluation de la mission
- le coût global

Le prestataire pourra indiquer les formations qu'il a mises en œuvre ayant une finalité similaire ou proche de celle-ci. Les éléments indiqués sur le contenu, la durée et l'évaluation de la formation ne sont pas figés.

**CAHIER DES CHARGES
ANNEE 2011
PROGRAMME LOCAL DE FORMATION OFFICES DE TOURISME**

Module 2 : Optimiser sa relation client par l'emailing

MODULE OUVERT – ACTION PBI.2

1. Contexte

La prédominance d'internet dans la préparation des vacances est un phénomène croissant. Rappelons à ce titre que cet été, 8 personnes sur 10 passant des vacances en France utiliseront internet comme le vecteur d'informations principal, voire unique pour préparer leurs vacances. La crédibilité des organismes publics et donc des offices de tourisme est toujours très forte dans ce contexte. Le traitement des emails s'inscrit comme une priorité dans l'action quotidienne des offices de tourisme. Assurer cette forme d'accueil doit tout d'abord passer par la mise en place d'une procédure définie en interne et obéissant à des règles de qualité dans la rédaction et dans le contenu de la réponse apportée aux touristes.

Doc ressource sur le site de la MOPA : [fiche technique « emails et qualité »](#)

D'autre part, l'autre aspect très important de ce module de formation concerne la gestion de ses campagnes emailing. Quel message pour quelle cible ?

L'enjeu est de développer une stratégie de gestion de ses fichiers clients pour entreprendre des campagnes de prospection et de fidélisation efficaces.

2. Les objectifs de la formation

- Apporter une réponse claire et précise aux emails des touristes
- S'appropriier les applications de base de la relation client par email
- Approche juridique des méthodes de prospection
- Maintenir le lien commercial avec ses clients
- Lancer des campagnes de prospection et de fidélisation
- Maîtriser les outils informatiques pour prospecter et fidéliser
- Maîtriser les principales notions d'infographie (charte, intégration photos, retouche visuels, format/poids des visuels à utiliser
- Archiver et savoir qualifier ses bases de données
- Devenir autonome dans ses campagnes d'emailing
- Analyser les statistiques de retour, maîtriser son ROI...
- Optimiser son temps de travail dans la relation avec les clients
- Planifier ces actions promotionnelles et commerciales dans un planning à moyen terme

3. La méthode pédagogique à mettre en œuvre :

Il s'agit d'une formation action. Chaque participant devra pouvoir mettre en œuvre tout ou partie des recommandations apportées par le formateur pendant la formation. Ces journées de formation se réaliseront directement sur postes informatiques connectés.

Important : une note rédigée par l'organisme de formation devra être transmise, à la personne référente du territoire de projet, mentionnant les avancées du groupe et les objectifs atteints ou restant à atteindre. Il en va de l'intérêt du projet et de son utilité pour le territoire.

4. Les résultats attendus / finalités de la formation :

- Traitement des emails personnalisés et de qualité
- Gestion de sa relation emailing commerciale efficace
- Maîtrise des outils pour être autonome dans ses campagnes emailings
- Messages et cibles clairement identifiés

5. Evaluation et outil proposé :

Il est proposé que chaque journée de formation se termine par une synthèse des points clés à retenir. Une fiche répertoriant l'ensemble des éléments fondamentaux pourra être élaborée et transmise aux participants.

Une évaluation à chaud du formateur devra être réalisée auprès des participants et transmise ensuite au référent local du PLF.

Une évaluation à froid, sous forme de questionnaire en ligne, sera envoyée par la Mopa aux participants après la fin du module de formation. (Pour se faire une copie des feuilles de présence mentionnant les mails des participants sera envoyée par l'organisme de formation à la Mopa).

6. Durée :

2 journées de 7 heures soit 14 heures de formation.

7. Effectif prévisionnel – public concerné :

10/12 personnes. 1 groupe.

8. Période :

Janvier – février – mars – avril – octobre – novembre – décembre

9. Lieu(x) :

Sur le territoire Pays Basque Intérieur.

Dans une salle équipée de postes informatiques connectés.

10. Contenu de la réponse attendue :

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

- ses références en particulier dans le domaine du tourisme
- ses compétences internes et externes
- le contenu, les outils pédagogiques et les moyens mis en œuvre pour cette formation
- la méthodologie et le phasage envisagés pour cette formation
- la méthode d'évaluation de la mission
- le coût global

Le prestataire pourra indiquer les formations qu'il a mises en œuvre ayant une finalité similaire ou proche de celle-ci. Les éléments indiqués sur le contenu, la durée et l'évaluation de la formation ne sont pas figés.