

Jeudi 31 mars  
MOPA



# Vers une GRC Alsace

# UNE STRATÉGIE DE LA DEMANDE, PARCE QUE...

- elle n'existe pas !
- elle est possible !
- l'OT est dans une position intenable et doit ré-inventer une valeur ajoutée pour les visiteurs et les prestataires

L'OT de papa-maman a vécu !





# UNE NOUVELLE STRATÉGIE POUR L'OT

- sortir du champ de l'uberisation
- éviter la kodakisation
- inventer l'attractivation !



# L'attractivité :

## Renforcer l'attractivité et activer la relation client

# UN OBJECTIF CENTRAL : FIDÉLISER

Marque

Expérience client

Relation client

Fidélisation

# RENFORCER LA MARQUE ET SES RÉSEAUX



**3 500**

partenaires

**20 000**

ambassadeurs

**70 000**

Abonnés twitter

**200 000**

Abonnés à nos  
Newsletters, webzine,...

**1 000 000**

vues sur Youtube

**1 850 000**

fans sur Facebook

**1 000 000**

fans sur notre  
page Alsace

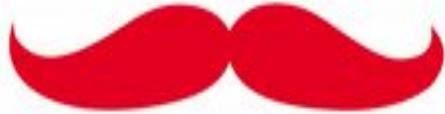
**850 000**

personnes engagées  
en novembre 2014

**Près de 500 000 000**

de vues en 2014

**BR!VE**  
100% GAILLARDE



*Val Thorens*

**I amsterdam.**

Nord-Pas de Calais  
Créateurs d'horizons



ONLY **LYON** 

**BRETAGNE** 

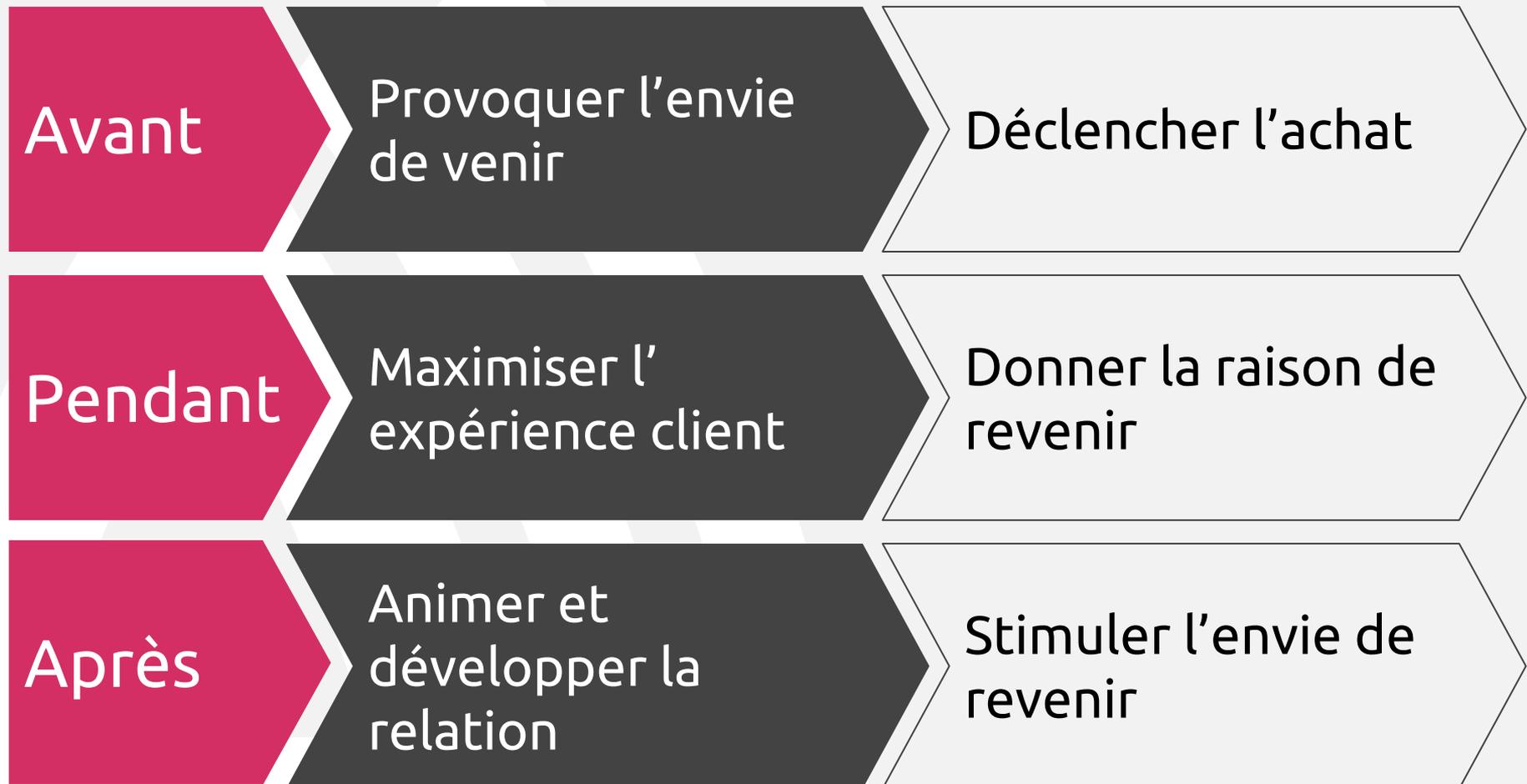
JE VOIS  
LA VIE EN  
**V**OSGES

Als  ce

# AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE-VISITEUR

- création d'un "accueil+" comme valeur ajoutée pour le visiteur en relation avec la marque-destination ET de manière induite pour le prestataire
- 3 pistes en Alsace : le geste d'accueil avant séjour, l'expérience identitaire et l'assistance au séjour

# CONSTRUIRE UNE RELATION PERSONNALISÉE, ÉMOTIONNELLE ET PROFITABLE



# 2 cycles relationnels

- un cycle annuel opéré à l'échelle Alsace
- un cycle séjour piloté par les OT

Exemple Val Thorens

AVANT

PENDANT

APRES

CYCLE RELATIONNEL SEJOUR

INFORMATION – BONS PLANS – METEO – INFO ROUTE – APPLICATION



51 714  
@mails envoyés  
10 665 SMS

CYCLE RELATIONNEL ANNUEL

EVENEMENTS – COULISSES – CONSEILS – ACTIVITE – INFORMATION

289 campagnes

1 336 218

@mails envoyés

128 868

cibles (SMS / @)



Si client en séjour: SUSPENDU  
Si client hors séjour : CONTINU



# Une répartition des rôles claire :

- Avant et Après : échelle régionale (AAA + ADT + OT + Réseau OT)
- Pendant : échelle locale (OT et prestataires) pour piloter l'accompagnement du séjour

## 2 impératifs :

- Parler au nom de la marque-destination, même dans le cycle séjour !
- Modéliser les productions pour ne pas désorienter les visiteurs

# Les grands principes de la GRC Alsace

- Une seule base de contacts
- Les contacts-clients sont partagés
- Le suivi de la relation-client est partagé
- L'OT peut diffuser l'outil à ses partenaires (ex : hébergeurs)

# L'outil de GRC AVIZI

**avizi** TOURIST  
RELATIONSHIP  
MANAGEMENT

# Les fonctionnalités AVIZI

- Gestion des contacts
- Qualification des contacts
- Fréquentation
- Gestion et envoi des docs
- Communication et suivi client
- (Ventes)

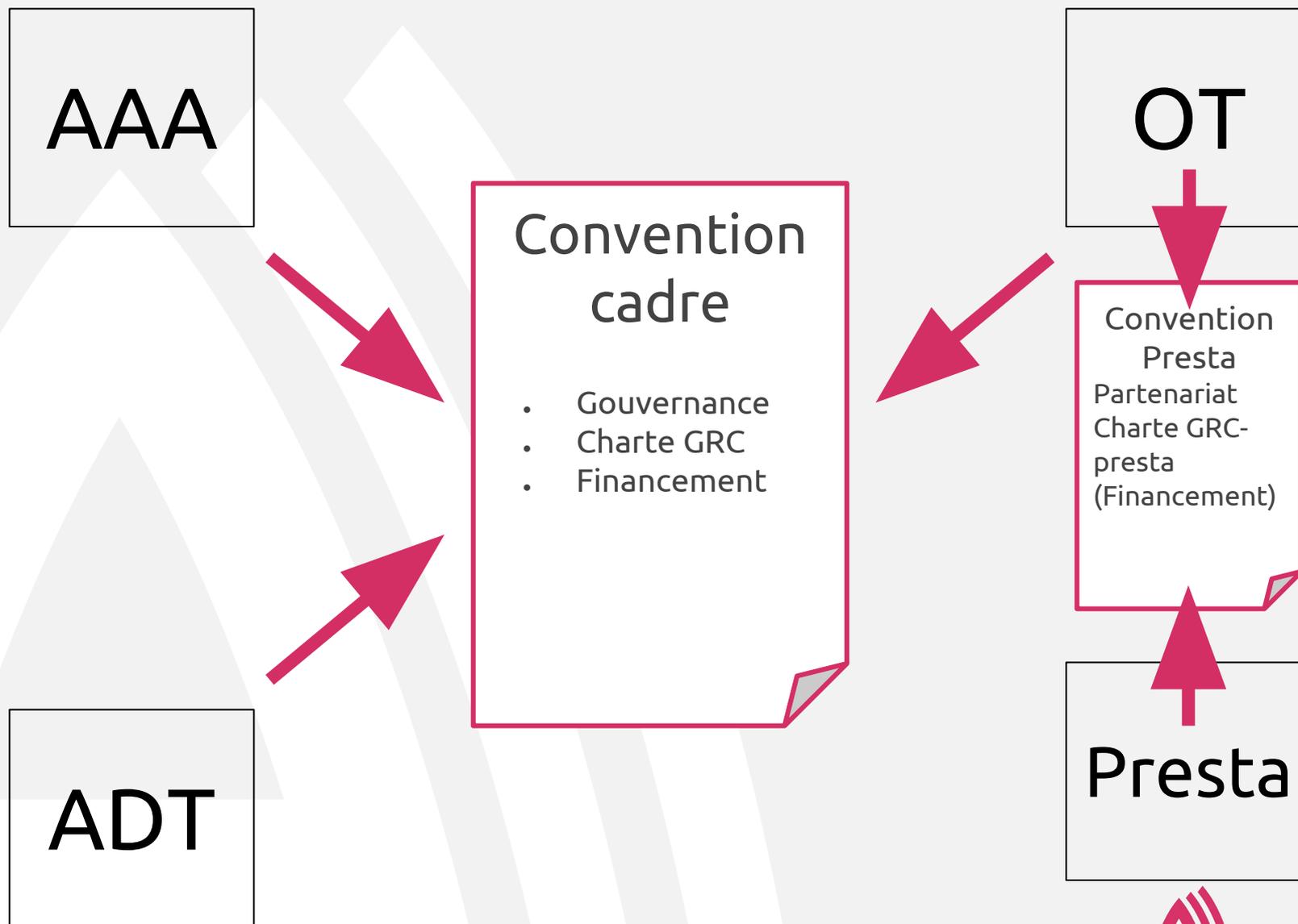
# Gouvernance

Un **comité de pilotage** réunissant les OT engagés, l'ADT et AAA.

Chargé de :

- consolider le Qui fait Quoi
- faire évoluer l'outil et la démarche
- mutualiser les réflexions sur les bonnes pratiques
- ...

# Quelques conventions...



# Combien coûte AVIZI (en TTC) ?

- Investissement global (adaptation logiciel, installation, formation admin,...) : 48 000€
- Licence annuelle régionale : 11 400€
  - ◆ Coûts d'exploitation liés au nb d'envois de SMS et de mails
  - ◆ Nombre d'utilisateurs illimité, interfaçage natif avec le LEI

# Et pour un OT (en TTC) ?

## 2 formules :

### Licence de base :

- gestion et qualification contacts
- gestion accueil (courriers, docs, fréquentation)
- vente (à venir)

Mise en place : 0€

Part. annuelle : 270€

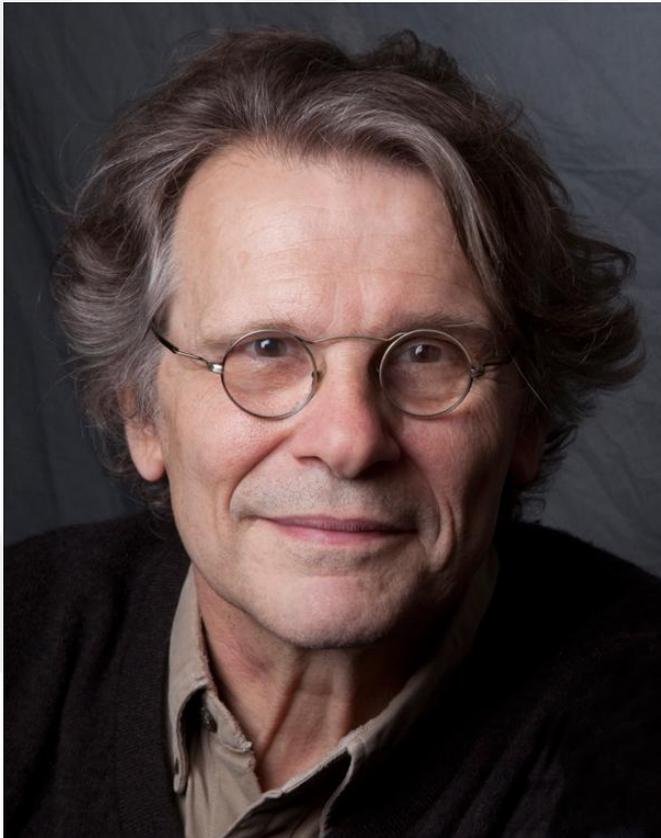
### Licence GRC complète :

- Licence de base
- gestion campagnes de communication
- suivi relation client
- déploiement GRC chez partenaires
- gestion contacts "pros"

Mise en place : 1500€

Part. annuelle : 730€

Rien ne peut jamais  
marcher si l'on songe à  
tout ce qu'il faut pour que  
ça marche



# Salü bisàmmme



[www.alsace.com](http://www.alsace.com)