

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 ^B_E

JE VOIS
LA VIE EN
VOSGES

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)

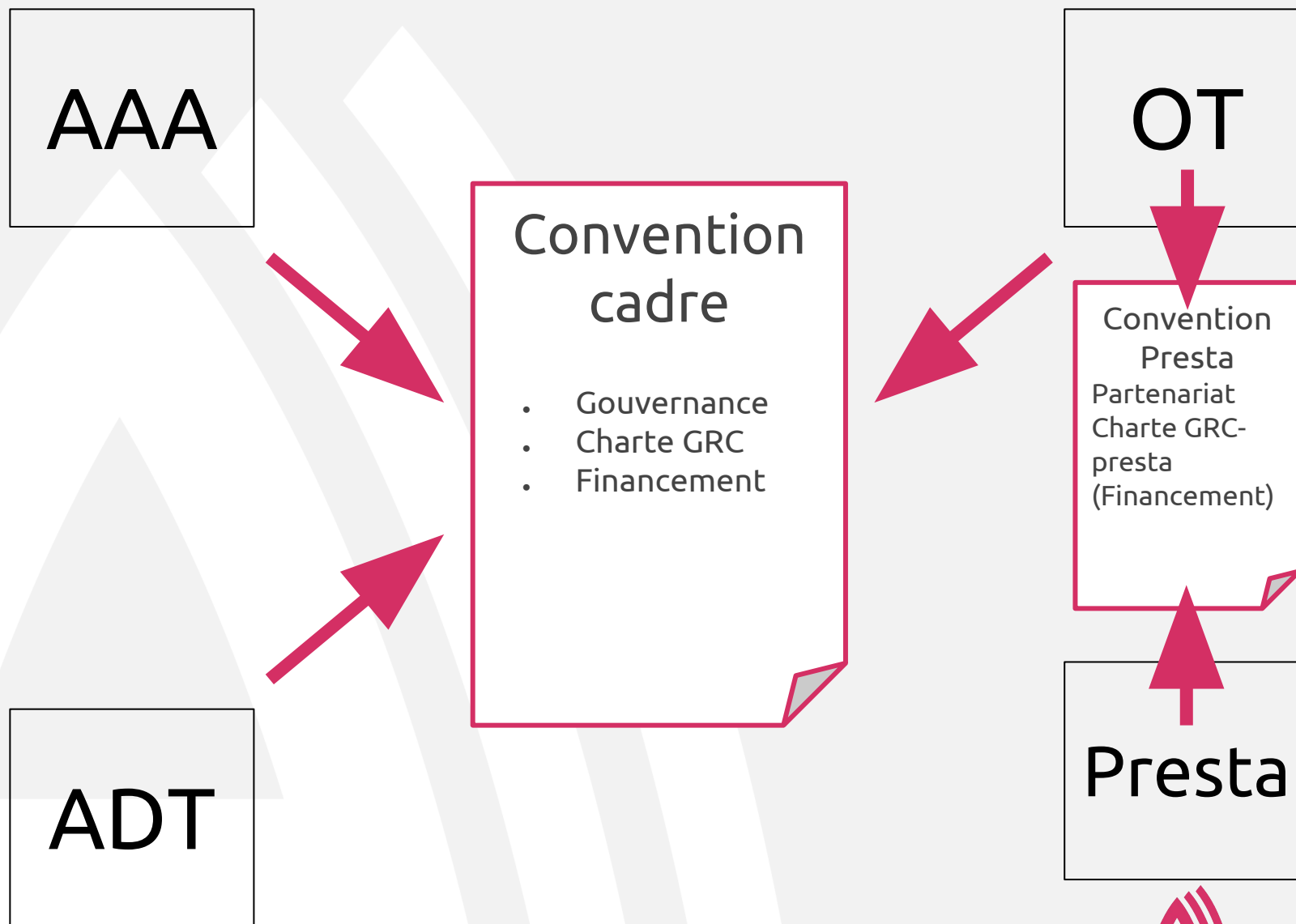
Gouvernance

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€

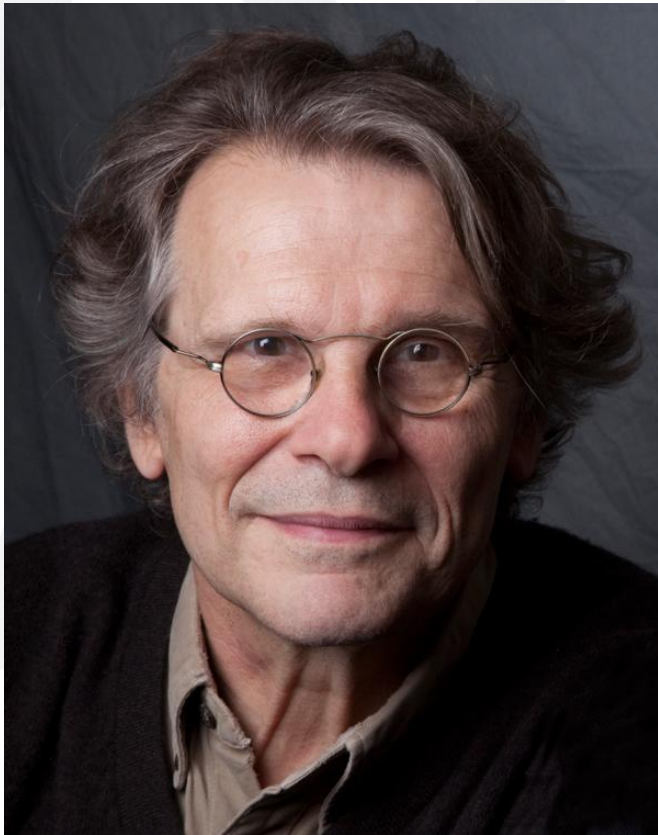
Licence GRC complète :

- 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