

## Comment communiquer avec ses prestataires



Lanton, les 02 et 03 décembre 2010



# 2 jours

## Objectifs

- ✕ Séminaire d'application
- ✕ Tester les outils pour les formations 2011

## Aujourd'hui

- ✕ Analyse par la demande
- ✕ Analyse par l'offre
- ✕ Ma stratégie

## Demain

- ✕ Les outils à disposition
- ✕ Les outils de communication
- ✕ Les outils de management



# J1 : Analyse par la demande

## Les différents segments de prestataires

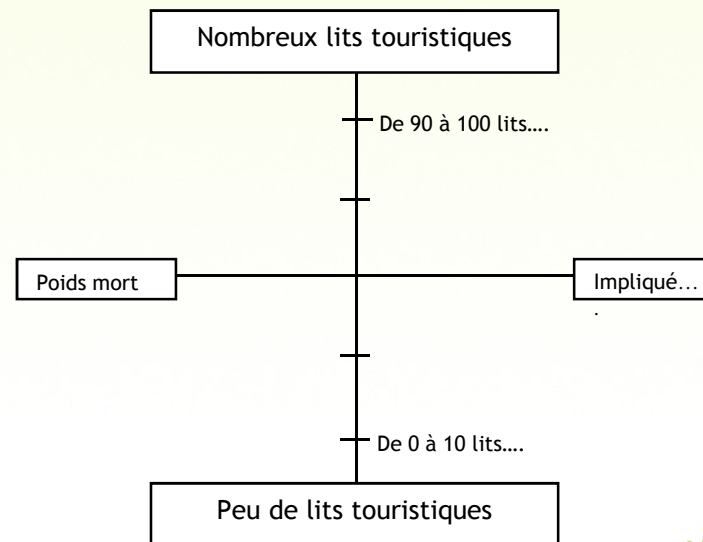
- ✘ Poids mort : participe peu ou pas aux actions de l'office de tourisme. Il est majoritairement présent pour critiquer, voire s'opposer.
- ✘ Peu impliqué : participe peu aux actions de l'office de tourisme. Il est plus indifférent qu'opposant. Il fait partie du « ventre mou » de l'office de tourisme. Peu présent aux réunions, peu participatif aux actions, il règle sa cotisation, ou répond aux sollicitations, mais sans être actif.
- ✘ Ni oui ni non : se situe entre le peu impliqué et le moteur, c'est-à-dire l'intermédiaire qui est à booster sous peine de le voir basculer dans le côté obscur de la force.
- ✘ Moteur : le plus impliqué dans les actions mises en place par l'Office de tourisme. Le directeur s'appuie prioritairement sur cette catégorie d'acteurs.
- ✘ Sur-impliqué : toujours hyper présent dans les actions de l'office de tourisme. Il se transforme rapidement en administrateur, ou président de commission !



# J1 : Analyse par la demande

## Le géoprofilage des prestataires

- ✘ Abscisse = segments de prestataire, ordonnées : vous choisissez, en fonction de la taille (lits, CA) de l'importance stratégique ou de la notoriété...
- ✘ 1 mapping par type de prestataire (hébergeurs, activités...)





# J1 : Analyse par l'offre

## Etat des lieux des services

- ✘ Accompagnement de porteurs de projets
- ✘ Accompagnement de porteurs de projets
- ✘ Aide à la démarche Qualité
- ✘ Appui/assistance à la labellisation (proposer le bon label)
- ✘ Action de promotion collectives...

## Vérification des éléments apportés

## Quizz





# J1 Ma stratégie

## Mes nouveaux services

- ✘ Animation numérique du territoire
- ✘ Vente de dernière minute comptoir et internet
- ✘ Formation/PLFI
- ✘ Actions de promotion collective

## Mes événements

## Ma communication





# J2 Les outils

## Les outils à disposition

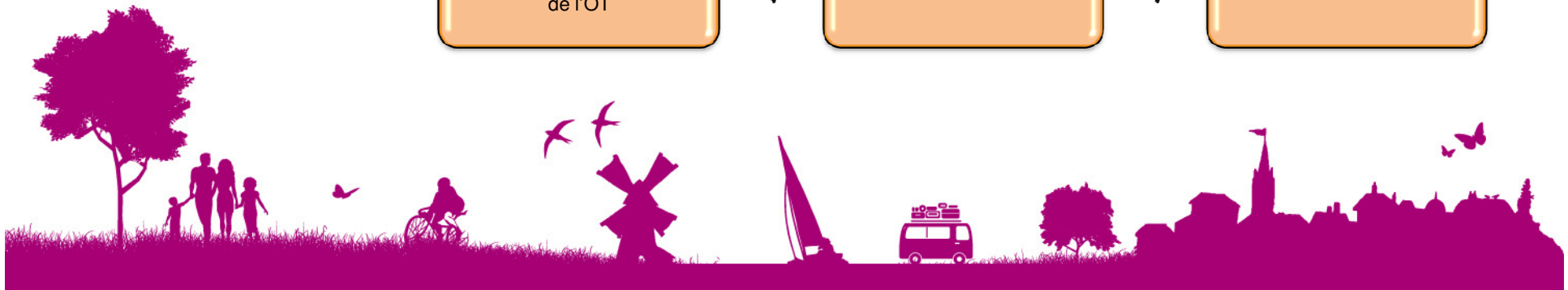
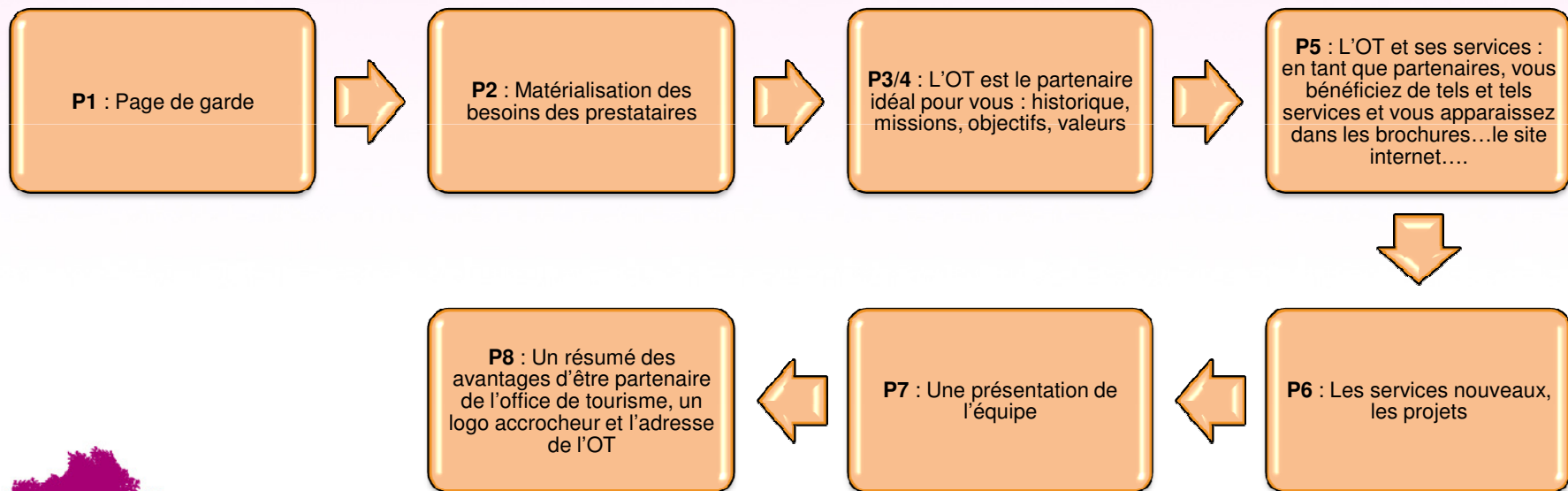
- ✘ Sur le site internet
- ✘ Réalisés par d'autres OT



# J2 Les outils

## Les outils de communication

### ✘ Construction du guide du partenaire et son argumentaire (Fécamp, Saint-Emilion)





# J2 Les outils

- ✘ Construction du vadémécum
  
- ✘ Architecture d'un espace pro
  - ✘ Boîte à outils : dossier de presse, médiathèque, argumentaire type, offre
  
  - ✘ FAQ
  
  - ✘ Guide de la taxe de séjour
  
  - ✘ Glossaire (technique, juridique, économique...)



# J2 Les outils

## Les outils de management

### ✘ La visite

- ✘ Avant : connaître les objectifs, les cibles, l'objet, l'organisateur - préparer ses arguments
- ✘ Pendant : écoute, sujets à traiter, valorisation de l'OT, documentation
- ✘ Après : retour à l'équipe et au prestataire à court terme, suivi des relations et valorisation des visites à long terme



# J2 Les outils

## Les outils de management

- ✘ L'entretien
  - ✘ Outil oral : le message, l'argumentaire
  - ✘ Jeu de rôle
  - ✘ Travail sur la voix, l'entretien
  - ✘ L'écoute
  - ✘ La position par rapport à chaque cible



Merci de votre  
attention

