

CAHIER DES CHARGES - ANNEE 2014

PROGRAMME LOCAL DE FORMATION INTERFILIERES

Territoire concerné : Pays Val de Garonne-Gascogne



Axe 2 : E Tourisme

Module PVGG3 : Optimiser sa relation clientèle par l'e mailing

1. Contexte :

Désormais préféré au courrier classique, l'e-mail est aujourd'hui complètement entré dans les mœurs et habitudes des Français : + de 56% des internautes disposent plus d'une adresse mail ; 85% des internautes utilisent leur webmail pour communiquer ; la quasi-totalité des internautes (94% en semaine et 91% le week-end) accèdent à leur(s) adresse(s) de messagerie électronique au moins une fois par jour...

D'un point de vue touristique, les avantages de ce canal ne sont plus à démontrer. Devenue incontournable, il régit la plupart des échanges professionnels et est le témoin privilégié de sa relation client. En d'autres termes, l'e-mail est la **carte de visite** de l'établissement.

Afin de renforcer les connaissances acquises et d'aider ces prestataires touristiques à améliorer la qualité de leur accueil sur le net, nous avons choisi de les accompagner et de consacrer un module de formation **à la gestion du mail**.

2. Les objectifs de la formation :

L'objectif premier de ce module est de renforcer la relation clientèle avant, pendant et après le séjour via le mail et de l'inscrire dans son quotidien professionnel. N'oublions pas que, toujours dans une logique de Qualité, le courrier électronique est un élément essentiel qui permet de séduire et de rassurer les clients potentiels.

Les prestataires doivent apprendre à optimiser la gestion des mails et à les concevoir comme des outils stratégiques de la relation client. Aujourd'hui, de nombreuses solutions existent pour gérer ces bases de données virtuelles et réaliser des campagnes d'emailing. Mais l'e-mail marketing, comme toutes les actions de Marketing Direct, nécessite d'adresser le bon message, au bon moment et à la bonne personne. En respectant cette règle de base, l'e-mail est un canal très performant qui offre une relation directe et ciblée avec le client tout en conjuguant puissance et taux de couverture.

Connaître les modes de pratique et les comportements des utilisateurs du mail :

- Eclairage rapide du marché du mail
- Cadre légal de la sauvegarde de données personnelles (CNIL)

- Le mail : outil de la démarche qualité

Savoir identifier ses propres enjeux marketing et commerciaux pour un professionnel touristique :

- Solution emailing : développer un véritable outil de marketing direct
- Apprendre à qualifier sa base de données
- Concevoir un message commercial et apprendre à le mettre en forme (infographie basique)

3. La méthode pédagogique à mettre en œuvre :

Il s'agit d'une formation action pendant laquelle l'approche pédagogique est à privilégier. Le formateur pourra alterner des temps d'apprentissage, des temps d'échanges ou de mise en commun des expériences.

Le formateur devra laisser le temps à chaque participant de mettre en œuvre tout ou partie des recommandations qui lui seront dispensées au cours de la formation.

4. Les résultats attendus / finalités de la formation :

- Traiter les emails reçus dans une approche commerciale
- Réaliser des campagnes emailing (prospection/fidélisation) en ayant pris soin de définir le message, la cible et la fréquence
- Organiser et automatiser l'entretien d'un fichier client
- Développer les e-compétences des professionnels touristiques dans une logique de réseau
- Etre en capacité de comprendre les actions à mener et les moyens d'évaluer leurs retombées

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 PLFI.

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

7. Effectif prévisionnel – nombre de groupe à constituer :

1 groupe – 10 personnes

8. Public concerné :

Toutes structures touristiques

9. Période privilégiée :

Février – Mars – Avril – Mai - Septembre – Octobre – Novembre - Décembre

10. Lieu(x) :

Sur le territoire du Pays Val de Garonne Gascogne

11. Contenu de la réponse attendue :

Le prestataire devra fournir les éléments suivants :

- ses références en particulier dans le domaine du tourisme et du etourisme
- 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
- les dates des journées de formation à proposer

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.