

En plein dans la cible

■ Cela mérite réflexion

Certaines attractions fonctionnent par habitude, au coup par coup. Il n'y a pas souvent de véritable réflexion sur les publics-cibles et la manière de communiquer.

■ Bon, mais encore ?

Il est utile de disposer d'un plan annuel de communication centré sur une zone de chalandise déterminée (zone géographique délimitée en fonction de la provenance de la majorité des clients).

Il faut aussi tenir compte des différents types de clientèles : individuels, groupes dont les scolaires, les seniors, les comités d'entreprises, ... sans oublier l'approche de marketing affinitaire qui va plus loin dans la segmentation des clientèles.

■ Soyons concrets

L'analyse des données de fréquentation et les questionnaires de satisfaction sont les meilleures sources d'information.

Il faut choisir très précisément les cibles et communiquer à 360°.

Il faut communiquer régulièrement.

Il faut utiliser tous les relais d'informations possibles pour augmenter votre visibilité : Maisons du Tourisme, Offices de Tourisme, ...

L'image doit être au centre de la communication.

Il faut mesurer l'impact de ses actions et adapter sa stratégie de communication en conséquence.

Il faut pouvoir réagir rapidement à une situation via une communication courte, ciblée et spécifique.

■ Retenez bien ceci

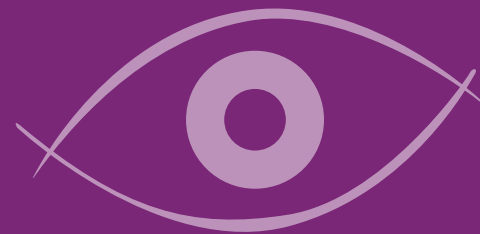
- Le conseil: " votre clientèle est votre première source d'information".
- Wallonie-Bruxelles Tourisme et l'Observatoire du Tourisme wallon disposent de données sur les attentes de la clientèle.

■ Les tuyaux du net

- Winbill est un outil de billetterie et de statistiques de fréquentation de votre attraction touristique. Avec une possibilité de soutien de la Wallonie de 50% pour l'acquisition de ce système via les subventions aux attractions : <http://www.a6tconcept.net>
- Comment mesurer la satisfaction de son client ? http://veilletourisme.ca/2013/08/05/comment-mesurer-la-satisfaction-de-mon-client/?tagged=&utm_source=bulletin-14-08-2013&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur
- Les bonnes pratiques de l'e-mail marketing et les 8 règles d'or pour un e-mailing efficace: <http://pro.walloniebruxellestourisme.be/fr/110615-cles-du-succes-pour-une-campagne-d-e-mailing.html?IDC=444&IDD=3350>

■ Le mot : communication à 360°

Un terme récent pour désigner le principe d'une communication qui mobilise tous les points de contact avec le consommateur. Autrement dit, il s'agit de décliner la même campagne de communication sur tous les médias et canaux, y compris bien sûr l'internet et les différents supports numériques.



Résumons-nous

- Une attraction touristique doit disposer d'un plan de communication adapté à ses cibles, sur des zones géographiques bien délimitées
- La communication est de type multi-canaux