

FORMATION PARTENAIRES – TOURISME EXPÉRIENTIEL - Décryptage

Vous pourrez retrouver le replay très bientôt, en attendant voici les points clés !

Evolution des attentes clients : accentuer avec la crise sanitaire

- De + en + d'offres,
- Diversification de la consommation
- Globalisation / digitalisation

Impacts des attentes clients

- Attentes hétérogènes : confort, sécurité, valeur ajoutée, sens de l'achat
- Intérêt par choix : merchandising (produit boutique avec image/logo de la marque)

Impacts comportements clients

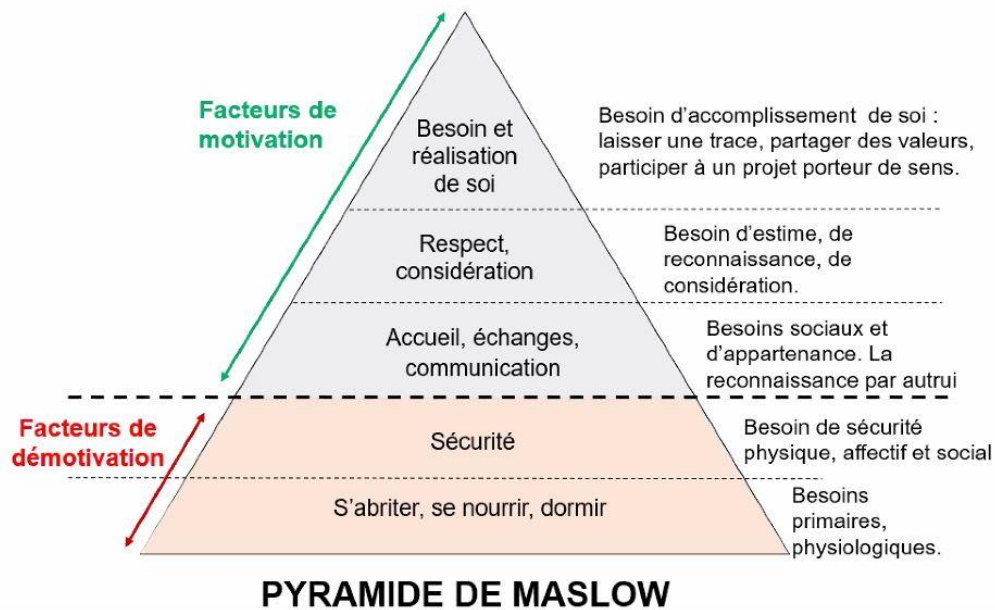
- Client devenu un expert (+ informé, avis...)
- Injonctions contradictoires : ratio qualité ++ / petit prix; cadre nature et/ou au calme / animations et activité

MAIS

→ **Prêt à payer + pour un produit expérientiel fort et mémorable (même en proximité)**

- Hiérarchie des comportements (pyramide de Maslow - voir image)

HIERARCHIE DES MOTIVATIONS CLIENTS



→ **Objectifs** : répondre aux besoins des personnes (comment bien communiquer dessus) - **Penser client et non produit !**

- Lui donner la parole, l'écouter, favoriser ses avis (donne des indications sur ces besoins)
- **Storytelling** : raconter une histoire, ce que votre client va vivre

L'expérience client

- S'inspirent de notions sociétales actuelles : **se ressourcer, se retrouver**, renouer avec de vraies valeurs... **VIVRE une EXPÉRIENCE**
- Penser "ce qu'il vit" plutôt que "ce qu'il consomme" - vécu client est aussi important que le produit en lui-même

Vivre une expérience, qu'est-ce que ça veut dire ?

- Quelque chose qui vaut la peine d'être raconté ; étonnement, **surprise** ; **petite attention** ; anticipation des besoins
- Effets amplificateurs : **BOOM** de demandes avec contenu à valeurs ajoutées ; communication de l'expérience client très répandue ; création de nouveaux métiers autour de cette thématique

→ **FAIRE** 😊 (création) / **SAVOIR FAIRE** (spécificité, atouts) / **FAIRE SAVOIR** (communication)

Les ingrédients du tourisme expérientiel ? (Valise à souvenirs)

- **Émotion** ; **participatif** ; sens en alerte ; découverte insolite (lieux secrets, Off...) ; **moments exclusifs** ; **produits estampillés locaux** ; **temps accordé**

- **3 R : Rupture** (avec le quotidien), Ressourcement, Reconnexion + Recommandation et Re commande (fidélisation du client)

Conseils :

- Vivez votre produit 😊 pour mieux en parler), surprenez au-delà de ce qui est convenu (=surprise), mettez de l'humain au cœur de votre produit !
- Si vous mettez déjà des petites choses du tourisme expérientiel en place : **communiquer dessus** auprès de votre office (rédaction de votre descriptif APIDAE à revoir, développé...), rapprochez-vous de vos partenaires, des prestataires à côté de chez vous, allez voir ce qu'il se passe ailleurs

Enseignements à tirer

- Analyse de la concurrence
- **Mieux faire ressortir ou développer ses atouts différenciants**
- Faire de votre client un ami (soutien, recommandation)
- Tisser des liens avec des partenaires qui ont la même état d'esprit

→ Que retient-on finalement d'un séjour ?

Les attentions, la personnalisation, les surprises (pas des choses coûteuses mais qui montrent qu'on a pensé au client), rencontres riches et le temps qu'on nous a consacré

Objectif : spectateur → acteur + achat d'un séjour → retient l'expérience