

Voici quelques idées, toutes simples, peut-être même simplistes parfois pour utiliser au mieux le temps du confinement qui nous est imposé - à juste titre. Dans cette liste, regardons si certaines propositions nous appellent... et passons à l'action...

- > Mettons notre énergie dans ce qui est porteur aujourd'hui : améliorer notre hébergement ou nos prestations, les adapter, nous préparer à communiquer vigoureusement pour l'été, changer de braquet en matière de clientèle en nous recentrant sur les clientèles locales, régionales et nationales...
- > Dans les saisons normales, il est toujours difficile de trouver le temps de faire des tâches de fond, de se concentrer sur les priorités, nous avons toujours trop d'urgences, trop de choses à faire qui grignotent nos journées... peut-être pouvons nous utiliser ce temps de manière féconde ?
- > Nous avons déjà abordé toutes ces pistes dans les ateliers marketing depuis plus de 10 ans, rien de nouveau donc, juste de bons basiques... mais peut-être les avons-nous oubliés ou n'étions-nous pas présents... alors voilà quelques rappels...
- > Parcourons ces idées, trouvons-en une à mettre en œuvre et allons-y... ce sera toujours un petit pas vers un été plus fécond.

02

Épisode 2 —

Une communication efficace et attractive pour l'été 2020

L'épisode 1 nous donnait des idées sur comment se préparer à communiquer, vous pouvez le retrouver sur le site en **cliquant ici**

Voici concrètement, dans l'épisode 2, des pistes sur «comment communiquer pour l'été 2020».

PETITS RAPPELS

- La meilleure des communications ? D'abord la qualité de nos produits, de nos services et le lien que nous avons su tisser avec nos clients... Alors, restons confiants... nos clients ne nous oublieront pas, ils reviendront, nous recommanderont à leurs amis...
- Tous les efforts que nous avons faits ces dernières années sur nos produits, nos services trouveront ainsi leurs justifications et leurs retours...
- Les valeurs de notre territoire, les HAUTES-PYRÉNÉES, l'attractivité de ses grands sites, la variété de ses possibilités sont nos meilleurs atouts. D'autant qu'ils sont largement déployés dans la communication touristique du département – Campagnes HPTE – depuis plus de 10 ans et encore plus aujourd'hui, avec une campagne offensive pour l'été 2020 (stratégie à retrouver **ici**).

DES PISTES POUR UNE COMMUNICATION ATTRACTIVE ET VENDEUSE

■ Soyons présents là où les clients cherchent de l'information... C'est la règle de base ! Pour tous...

Par exemple :

→ Soyons présents sur les sites de réservation en ligne **pour les hébergeurs** ! C'est le meilleur outil de communication et de vente dont nous disposons aujourd'hui ! Nous pouvons toujours améliorer notre communication personnelle sur ces sites ! C'est la priorité pour vendre mieux ! ... et bien sûr toujours aussi la qualité de nos meublés, chambres d'hôtes, gîtes d'étapes hôtels, auberges, camping, etc...

→ Les touristes demandent généralement «qu'est-ce qu'il y a à faire ?» à leurs hébergeurs - propriétaires, personnels d'accueil,... et aux personnes qu'ils rencontrent lors de leur séjour sur place. Donc, pour les **prestataires d'activités**, les **sites de visite** ou les **restaurants**, soyons présents chez ces hébergeurs et commerçants... car c'est là que les clients se renseignent !

■ Un des meilleurs vecteurs de vente en tourisme est le bouche à oreille... Sachons l'utiliser en communication **en faisant coucou régulièrement à nos clients** pour qu'ils se rappellent de nous, qu'ils reviennent et parlent de nous à leurs amis. Trois idées à suivre, selon notre activité et nos outils de communication :

- **Communiquer par mailings** et marketing direct
- **Mettre en valeur les avis clients** sur nos sites internet.
- **Animer** notre présence **sur les réseaux sociaux** pour ceux qui y sont.

■ C'est le moment ou jamais de **communiquer de manière sympa, attractive, avec nos clients** passés et présents pour leur donner envie de venir et revenir en fin de printemps et cet été :

- Préparation et planification de nos mailings : contenu, calendrier, dates, fréquence
- Préparation et planification de nos publications sur les réseaux sociaux

Le «marketing direct» comme l'envoi de e-mailings, sera souvent l'outil le plus intéressant pour la plupart d'entre nous : personnalisé, modulable, adaptable, à coût modéré.

■ Si nous avons beaucoup de **clients étrangers**, qui probablement ne pourront pas sortir de leurs frontières cet été ou n'en auront pas envie, nous pouvons quand même garder le lien avec eux par un petit coucou :

- Préparation et planification de nos mailings : contenu, calendrier, dates, fréquence
- Préparation et planification de nos publications sur les réseaux sociaux

■ À MÉDITER : DES ERREURS À ÉVITER !

→ Attention, la «publicité» n'est pas d'une grande utilité en tourisme... Si nous sommes démarchés par des journaux, radios, guides touristiques de ceci et de cela, etc... pour «passer des annonces», sachons que, quoi qu'ils nous promettent, le seul chiffre d'affaire qui est sûr de croître, c'est le leur ! Préférons le mailing qui nous permet de **parler en direct à nos clients** ou à **nos prescripteurs**

→ Attention, la communication ce n'est pas vanter son produit, son site ou son hébergement. C'est d'abord et toujours de **se tourner vers les clients** et de leur donner des messages qui leur parlent à eux, dans leur langage, leurs univers et leurs attentes.

→ Rassurons nos clients, simplement, **sans en faire trop non plus**, sur les procédures d'hygiène mises en place suite au covid19. Pour les clients, si nous sommes ré-ouverts, c'est que nous sommes conformes. Précisons les protocoles sanitaires mais n'en rajoutons pas sur les informations anxiogènes.



CHECK-LIST : TOUTES LES ACTIONS À FAIRE

- → Un **planning de communication** :
 - Date et thème des mailings, fréquence, contenu, calendrier
 - Une écriture des mailings en avance
 - Une vérification de notre fichier client
 - Programmation des publications sur les réseaux sociaux si nous y sommes
 - Préparation et écriture des publications

- → Un «**contrôle technique**» des **sites et annonces** sur lesquels nous paraissions :
 - Amélioration / reprise des photos
 - Ré-écriture de textes plus sympas et plus attractifs, tournés vers les bénéficiaires clients

- → Un «**contrôle technique**» de notre **site internet** :
 - Suppression des informations périmées
 - Une vérification / ré-écriture de nos textes habituels
 - Une vérification / changement de nos photos habituelles
 - Rajout d'un petit texte sur les procédures covid 19 éventuellement

- → Un «**contrôle technique**» de notre **fichier client**.



**RESTEZ CHEZ VOUS
ET LIMITEZ AU MAXIMUM
TOUT CONTACT**