



## **Webinaire Médoc Atlantique « Se projeter sur l'avenir et nouvelle approche clients » Le mercredi 6 mai à 10 h**

Rédacteur : Christine BOURRICAUD

Pôle : Développement

Date : 14/05/2020

Version : 2

Diffusion : publique

### **Animateurs :**

M. Loïc COISSIN : Responsable Pôle Services Prestataires Médoc Atlantique

M. Nicolas JABAUDON : Directeur Office de tourisme Médoc Atlantique

### **Intervenants :**

M. Cédric CHABRY : Agence Think My Web

M. Pierre ELOY : Agence Touristic

---

Nicolas Jabaudon présente l'objectif de ce second webinaire qui est plus axé sur le marketing, l'attente des clientèles et la demande client. C'est une occasion de prendre du recul pour se projeter sur les prochains mois, avec beaucoup d'inconnues, mais aussi sur la saison 2021 et parler un peu plus de la destination Médoc Atlantique.

Les comportements vont changer. Il sera davantage question d'humain, d'authentique et de ré-assurance. Même si la destination a des atouts, cela ne sera pas suffisant. Il faudra « des tronches », du local, du collectif.

Les termes qui reviennent, depuis quelques temps sont les courts séjours, les micro-aventures, puisque déjà à partir du 11 mai, le client ne pourra pas dépasser un rayon de 100 km.

Les clients découvriront ou re-découvriront les lieux proches avec les « pépites » qui en font leur richesse.

Présentation des deux intervenants et de la stratégie : le client d'aujourd'hui, le client de demain.

Intervention de Pierre Eloy :

« On n'est pas des devins , on partage juste des convictions en lien avec ce contexte actuel et spécial ».

Même si l'ère est au digital, l'innovation n'ira pas forcément dans ce sens à partir de maintenant.

Il va falloir construire tous ensemble un nouveau modèle en attachant de l'importance à la politique sociale, la santé sociale au sein d'une entreprise, à ses valeurs, à la façon de communiquer, de s'adresser à son personnel qui ont une influence sur le business.

Trois notions essentielles aussi : la sensibilité, la vulnérabilité, et l'humilité.

Il faut ré-inventer la façon de voyager de demain en travaillant sur le collectif et le management fraternel c-a-d être solidaires sur une destination.

Un élément à ne pas négliger c'est le « pledge » ou engagement environnemental mais éco-responsable. Depuis deux ans, des destinations comme la Nouvelle Zélande, l'Islande ont engagé leurs voyageurs sur leur éco-responsabilité en leur remettant dès leur arrivée à l'aéroport un document dans ce sens. Il ne faut pas culpabiliser mais au contraire responsabiliser.

La clientèle qui recherchait des expériences à vivre, tendance de ces dernières années, va être en quête de micro-aventures, micro-locales et juste vivre des micro-moments dans des grands espaces.

Un besoin de respirer, rencontrer des prestas locaux, les acteurs incontournables.

A ce sujet, il faudrait peut-être élargir le spectre des acteurs incontournables à des coiffeurs, des charcutiers ou autres commerces qui sont aussi de vrais acteurs touristiques de la vie locale. Cela a été constaté pendant le confinement.

Tenir compte des socioprofessionnels qui se défoulent en inventant une nouvelle façon de travailler et motiver encore plus ceux qui étaient motivés, aller vers du concret, un engagement et un retour client.

Ex. d'engagement : Les Etats de Micronésie avec le Pledge de Palaos : c'est un collectif local où ce sont les enfants qui ont créé cet engagement, valable aussi pour les locaux. Les faits suivent la promesse et ce n'est pas juste une communication.

Ex. du site d'Helsinki avec toute une page dédiée au tourisme durable, une démarche locale sur la mise en avant des guides locaux, des gens qui vont accompagner les visiteurs.

Il y aura un rôle d'accompagnement à faire par les OT sur cette évolution éco-durable et éco-responsable, avec l'aide des acteurs locaux.

C'est la notion du collectif qui crée la confiance.

Réflexion sur la qualité du produit ou sur les gens qui vont accueillir le client.

Ex : des agences de voyages comme Allibert, Voyages du Monde , qui ont amorcé un autre virage. La place prise par la partie des valeurs de l'équipe.

Ne peut-on pas se poser la question : « quelles sont les valeurs à moi de ma structure » et les mettre en avant. Cela aura plus d'intérêt que la photo du produit. C'est la notion du collectif qui crée la confiance.

**Intervention Cédric Chabry :**

la recherche d'expérience est un peu galvaudée mais elle reste présente, ce n'est pas forcément aller sur une destination et consommer une activité. C'est davantage la rencontre, un moment vécu qui reste simple.

Les engagements et manifestes à produire doivent émaner du collectif, du terrain et des acteurs locaux, appuyés par leurs clients.

La crise a fait émerger une capacité à tous se mobiliser. Les OT se sont concentrés sur leur cœur de métier et ont recherché des infos autour de l'ouverture des commerces locaux, des horaires, des conditions de livraison, de drive. Une information hyper qualifiée pour l'essentiel et inimaginable avant qui renforce la confiance.

Il est question d'expérience qui projette les visiteurs dans ce qu'ils vont vivre mais il manque le vécu, l'importance de la relation entre le client et le presta. Ex 1 er cours de surf en famille.

Il ne suffit pas de le raconter avec des propos narratifs, des promesses d'une agence de communication mais en tant que client ou prestataire, sans tomber dans le marketing.

**Nicolas J :** on parle d'expériences, valeurs, tronches, visages ; Concrètement, comment va-t-on combiner cet été tout cela avec des clients confrontés à des gens avec des masques, des conditions sanitaires imposées...

Comment être finalement « hyper raccord » avec notre promesse client et ce que nous allons leur donner hormis nos grands espaces ?

Pierre E : Pas de réponses mais quelques réflexions à mener : activer la veille pour l'OT et les prestataires et voir ce que font les compagnies aériennes, SNCF sur tous les professionnels du voyages.

Ex. d'un mail de Voyages SNCF, faire ce type de veille et insister sur la ré-assurance de ses clients, élément primordial comme l'échange, la communication prioritaire.

Il faudrait repenser très vite à une page d'accueil sur le site internet , un encart spécial pas forcément sur le covid, mais insister sur les conditions d'accueil sur la destination. Toutes mesures sanitaires respectées pour ré-assurer le client.

Cédric C : Nécessité de cibler les actions de l'OT sur la mise à jour des fiches d'informations touristiques pour prendre en compte tous ces critères, établissement par établissement / si les protocoles sont respectés, quelles sont les mesures en place, les futurs labels avec des liens vers le site du prestataire et la home page, « **Soyez rassurés, venez chez nous...** »

**Nicolas J. :** 2 choses primordiales à retenir en fait : des engagements réciproques et bilatéraux. Celui qui accueille se protège et protège les autres, idem pour visiteur.

Se concentrer sur les pages Facebook et autres outils pour informer davantage sur la prestation produit que sur la réassurance sur les protocoles.

**Cédric C.** : Il est important de ré-activer le fichier clients, d'adresser des mails sympas de ré-assurance et relancer la fidélisation qui va jouer un grand rôle cette année.

Travaillons le local et sur les fidèles.

Loïc C. rebondit, en citant des cas concrets revenus sur le « Avant et Pendant séjour », sur la fidélisation et la communication à adapter. Faire preuve de pédagogie et de dialogue.

**Nicolas J** : ce sera une nouvelle approche clients plus ancrée sur les fichiers, passer d'une approche produit à une approche client avec un besoin de le satisfaire. Il ne serait donc plus nécessaire de chercher à différencier sur son produit mais se consacrer davantage sur une proposition et création de valeurs.

Cédric C : c'est réellement une réflexion à mener : c'est le moment d'aller plus loin, d'exposer l'offre de façon très pragmatique, de savoir nourrir un contenu travaillé entre les prestataires et la destination (ex filière surf à Médoc Atlantique et imaginaire associé à la destination « La Californie »).

Il faut avoir un discours crédible, être plus proche de la promesse de destination, impliquer les socios-pros car ils ont besoin aussi de la destination. Embarquer chacune des filières pour nourrir ce discours.

Ex. de Décathlon qui est devenu un média autour du sport, chacun des sports crée un contenu de valeur ajoutée qui crée du trafic.

Nécessité d'avoir un site avec un bon référencement naturel , du contenu de qualité, authentique avec des gens dedans.

Si l'on reprend l'exemple de la filière surf, il peut y avoir une co-production de contenus, des offres, du package Surf + autre prestation afin de démontrer et concrétiser une projection de séjour.

Travailler des offres ensemble, des immersions, des portraits en vidéo , embarquer « des gens », faire un travail de terrain, de sourcing , travailler la relation et les contenus,

Nourrir cette promesse et re-inventer la relation entre la destination et les socios-pros.

**Nicolas J** : 60 % des internautes attendent des marques et des collectivités qu'elles évoquent leur utilité.

Les internautes attendent autre chose qu'un discours publicitaire et du marketing, mais des engagements, un changement de relation entre la marque et le consommateur comme la destination et ses visiteurs.

**Pierre Eloy** : d'où une mise en avant à fond des prestataires, des équipes avec un espace de valorisation. L'outil Zoom, pourrait être une idée de « relations clients » - petites sessions organisées, pour leur dire bonjour et dire ce que l'on fait.

**Cédric C** : on pourrait imaginer que la page de surf sur le site soit carte blanche et qu'une sélection d'écoles puissent nourrir cette page avec des discours en profondeur et des engagements et la posture sur le surf en Médoc Atlantique... « cela se passe ainsi chez nous ».

Ce discours relayé ensuite par les listes des prestataires surf et des fiches qualifiées, thématiques par rapport à l'attente clients et des réponses à lui apporter.

En fait, une éditorialisation de l'offre et derrière la fiche SIT du prestataire à re-travailler afin de donner envie de venir et pas seulement d'informer.

Des packages cités dessus sont des idées, des incitations de vacances et pas forcément des produits à vendre. Il y a derrière une mise en relation avec des prestataires,

Pierre E : Autres exemples à voir : Deezer, Spotify, Netflix, qui nous inspirent et parlent de playlists . Pourquoi ne pas inventer des « playlists de moments », une accumulation de petits moments qui font que l'on revient sur la destination.

Pour un prestataire, pourquoi ne pas faire sa propre playlist sur son site et l'Office de Tourisme pourrait être l'agrégateur. Ex des « échangeurs de maisons » qui ont leurs propres playlists et qui pourraient être à embarquer dans le collectif.

« Oser s'engager sur la promotion de destination »