

« Adapter sa communication avec transparence et éthique »

Intervenants : ID-REZO – Benoist DUDRAGNE, Véronique VIDAL



En résumé :

- Communiquer commercialement en restant engagé sur des valeurs fortes.
- L'enjeu d'adopter une posture communiquant en période de crise et en sortie de crise.
- La traduction de ses valeurs dans la présentation de son offre et ses services et dans sa communication.
- L'orientation de la communication sur ses engagements, ses valeurs.
- Les cibles prioritaires à travailler en sortie de crise.

(1) CONTEXTE ET NOUVELLES ATTENTES

Confinement et déconfinement, pour rappel :

- A partir du 11 mai 2020, 1ère phase de déconfinement
- A partir du 2 juin 2020, 2e phase de déconfinement
- Attention : adaptation du calendrier en fonction de l'évolution du taux de reproduction du virus

Quel état d'esprit des clientèles ?

Des attitudes : émotions négatives (peur sanitaire, craintes financières...)
→ De **nouveaux besoins** (de sécurité, d'espace et de nature, d'affectif et de se retrouver, de valeurs essentielles...)
→ De **nouvelles attentes** (empathie, éviter la foule, attitude responsable et authenticité, pas de business...)

Indépendamment de la crise sanitaire, **le consommateur attend de plus en plus que l'entreprise soit un acteur responsable.**

« Je fais attention à ce que les marques que j'achète soient en accord avec mes valeurs » :

OUI à 42 % en 2017

OUI à 47 % en 2019

(sondage IFOP)

Du fait de ce nouvel état d'esprit des clientèles, il est nécessaire de revoir son positionnement marketing !

(2) LA COMMUNICATION AVANT COVID ET MAINTENANT

Communiquer = s'adresser à des personnes (« **cibles** ») pour leur dire des choses pertinentes (« **messages** ») pour des résultats attendus (« **objectifs** »).

Avant la crise sanitaire : communication commerciale (à l'échelon local, national voire international)

Mise en avant des produits pour :

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorrèze.com / www.terresdecorrèze.com



- Séduire **les prospects et les clients** afin qu'ils passent à l'achat (**cible travaillée ++**)
- Séduire **les prescripteurs et la population locale** afin qu'ils en parlent et qu'il y ait des retombées en termes de consommation (cibles généralement moins connues et moins travaillées)

Aujourd'hui, pendant et après la crise sanitaire :

Pour les clients et les prospects :

- **Communication commerciale revue :**
 - Mise en avant des produits pour séduction et passage à l'achat
 - **Informations sanitaires pour rassurance**
- **Communication institutionnelle** (sur la structure, pas sur son produit) :
 - Quelles valeurs, quelle éthique pour rassurance et engagement
- **Communication sociale** (pour le mieux-être de la société) :
 - Conscience collective pour montrer le lien avec son environnement (au sens large)

**Zone de chalandise
réduite avec des
clients et des
prospects à moins
de 100 km**

Pour les prescripteurs et la population locale : NOUVELLES CIBLES A INTEGRER

- **Communication commerciale revue :**
 - Mise en avant des produits pour séduction et passage à l'achat
 - S'organiser collectivement pour rassurance
- **Communication sociale :**
 - Expliquer sa situation, son action voire impliquer ces acteurs pour permettre l'acceptation des touristes

Attention : je ne communique que si :

- **J'ai un message intéressant et utile qui apporte qqch à mon public cible**
- **Mon message est vérifié (source) et légitime / pertinent / valorisant pour ma structure**

Exemples

Communiquer sur :

- **Information sanitaire** pour rassurance
- **Réservation « sans risque »** avec possibilité de report sur 2021

**Dater les messages car
l'information évolue
quotidiennement**

Avoir **une même charte graphique sur ses différents supports** (site Internet, réseaux sociaux...).

Privilégier les **messages personnalisés** (et non pas purement administratifs) sur le site Internet ou dans les mails.

Appeler les clients (notamment pour les reports de séjours).

Rester joignable (mail, téléphone) pour les clients.

(3) LES DIFFERENTS NIVEAUX DE DISCOURS : de l'indispensable à l'expérience

« 97 %

des voyageurs interrogés par Airbnb déclarent fixer comme choix 1^{er} la sécurité sanitaire du logement dans lequel ils iront séjourner »

(Airbnb)

« 84 %

des voyageurs veulent savoir quels protocoles de nettoyage et de sécurité sanitaire sont mis en

place » (Airbnb)

« 80 %

des voyageurs déclarent qu'ils seront attentifs aux avis clients portant sur la propreté » (Airbnb)

→ **Nécessité impérieuse de répondre au besoin de rassurance.**

Mais cela ne sera **pas suffisant** ! Rassurer les clients ne suffira pas pour les séduire.

→ Nécessité de mettre en avant des **avantages concurrentiels** en partant du **point de vue du client** :

- Élément contextuel (proximité d'un équipement...)
- Détail de son offre (piscine...)
- Services proposés (petits-déjeuners en chambre...)

Exemples : « le jardin est si grand que vous pourrez vous y promener sans y croiser personne », « une route improbable, des points de vue incroyables, quand vous croyez être perdus c'est qu'il vous reste 10 min de route et enfin, votre gîte », des mobil homes permettant le télétravail...

Attention : les avantages concurrentiels d'hier ne sont plus ceux d'aujourd'hui

🔄 **Conséquences** : réorganiser son argumentaire, présenter de nouveaux produits, changer les contenus / photos... sur l'ensemble de ses canaux de communication (site Internet, réseaux sociaux mais aussi Tripadvisor, SIT des OT...)

→ Nécessité de créer une **expérience** (aventure, valeurs et philosophie de la structure, ce qui est promis au client)

A consulter : exemples :

Page Facebook Les Rochers de Maguelone : vidéo de la dirigeante du site sur la situation actuelle

Site Internet Zoo de Beauval (<https://actus.zoobeauval.com/article/covid-19-vie-continue-a-beauval/>) :

vidéo de la directrice de communication sur la situation actuelle

Page Facebook Le Camping le Dauphin : message bienveillant aux clients

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com



(4) DES CIBLES PARTICULIERES : les prescripteurs et la population locale

Garder le lien avec ses partenaires et ses prescripteurs professionnels (si mes partenaires perdent leur activité, mon activité sera impactée du fait de l'interdépendance de nos activités) : échange sur la situation actuelle et sur les conditions de reprise pour conseiller au mieux les clients

Exemple : si habitude de travailler avec un prestataire d'activité, quelles sont les mesures sanitaires prises par sa structure, y a-t-il des horaires élargis... ?

Communiquer avec la population locale :

- La préserver : mise en place de mesures sanitaires, conseils éclairés
- La rassurer : communiquer sur les mesures (presse locale par exemple)
- Lui expliquer : interdépendance entre les différentes activités, tourisme est une nécessité pour le territoire

L'OT peut relayer les initiatives locales des prestataires à la population locale et l'importance du redémarrage de l'activité (le tourisme étant un pilier économique du territoire).

EN BREF :

- **Dépasser l'état de sidération et commencer à réfléchir à sa communication, se mettre en mouvement**
- **Hiérarchiser ses actions, il ne s'agit pas de tout faire**
- **Identifier ce que l'action de communication va coûter (en temps, financièrement) et ce qu'elle va rapporter**
- **Faire ce qui me ressemble**
- **Si rien à dire, il ne faut rien dire !**

POUR VOIR ET REVOIR LE WEBINAIRE :

[HTTPS://WWW.GOTOSTAGE.COM/CHANNEL/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045](https://www.gotostage.com/channel/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045)

Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : accueil@terresdecorreze.com / www.terresdecorreze.com