

BOÎTE À OUTILS DES  
CRÉATEURS D'EXPÉRIENCES  
DANS LE NORFOLK



# Comment promouvoir votre expérience

DANS CE CHAPITRE

Votre stratégie de marketing

Votre image de marque

Le marketing de basse saison

Médias sociaux

Google Maps et les recherches

Pourquoi les avis des clients en ligne sont importants



**EUROPEAN UNION**  
European Regional Development Fund



**Norfolk**  
County Council

**Interreg**   
France ( Channel  
Manche ) England  
**EXPERIENCE**  
European Regional Development Fund

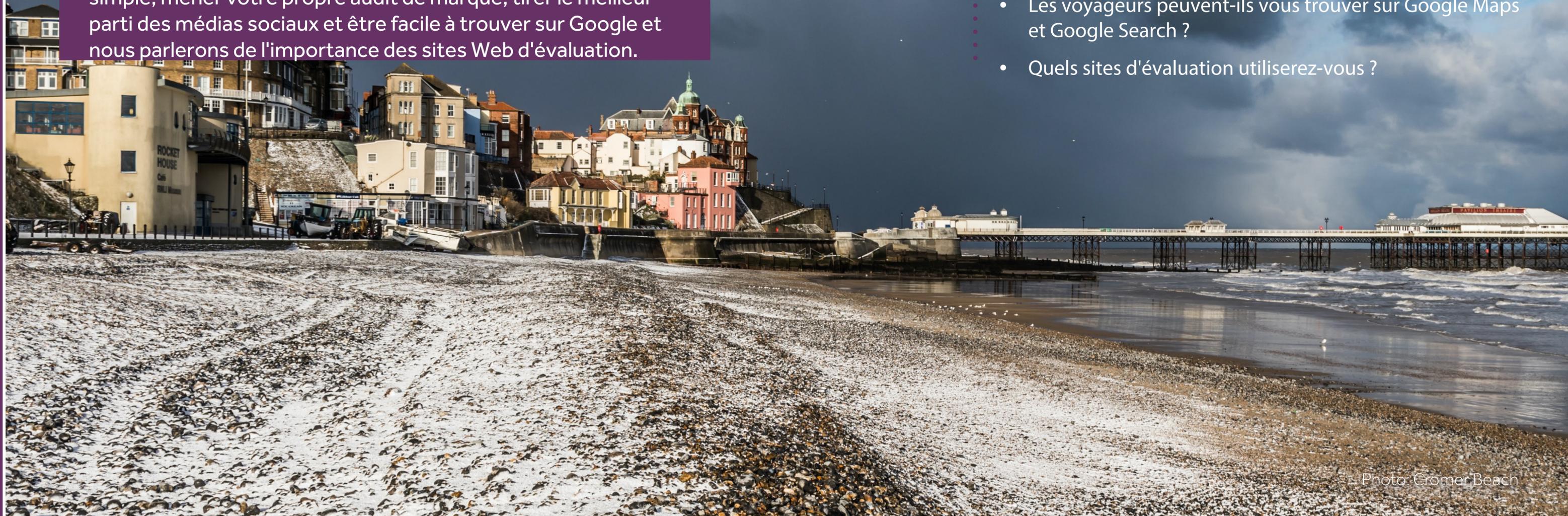
# Se faire remarquer

Une fois que vous avez créé vos expériences et compris vos marchés et vos publics, il est maintenant temps de commencer à créer une stratégie sur la façon dont vous prévoyez de commercialiser vos expériences.

Dans ce chapitre, nous allons vous présenter des outils pratiques pour vous aider à créer une stratégie de marketing simple, mener votre propre audit de marque, tirer le meilleur parti des médias sociaux et être facile à trouver sur Google et nous parlerons de l'importance des sites Web d'évaluation.

## Questions à prendre en compte

- Avez-vous commencé une stratégie de marketing ?
- Savez-vous comment vous allez commercialiser vos expériences ?
- Avez-vous investi dans le marketing de basse saison ?
- Comment allez-vous utiliser les médias sociaux de manière efficace ?
- Les voyageurs peuvent-ils vous trouver sur Google Maps et Google Search ?
- Quels sites d'évaluation utiliserez-vous ?



# Votre stratégie de marketing

Le succès du marketing dépend de votre capacité à vous frayer un chemin sur un marché encombré et à vous adresser à vos clients potentiels d'une manière qui leur parle sur le plan émotionnel et qui attise leurs ambitions.

**Les 5 P du marketing sont un outil important. C'est ce que l'on désigne souvent par le terme de « marketing mix ». Combinez ces différentes tactiques pour répondre aux besoins de vos clients.**

## Les 5 P du marketing

- **Produit**  
Ce terme fait référence à ce que vous vendez, y compris toutes les caractéristiques et les avantages dont vos clients peuvent profiter lorsqu'ils achètent vos expériences. Lors de la commercialisation de vos expériences, vous devez penser aux caractéristiques et aux avantages clés.
- **Place (Lieu)**  
C'est là que vos expériences sont vues, distribuées et vendues. L'accès des clients à votre expérience est la clé de tout et il est important de veiller à ce que les voyageurs puissent vous trouver sur autant de lieux de réservation que possible (par exemple, agents de voyages en ligne, sites Web touristiques locaux).
- **Prix**  
Il s'agit de votre stratégie de tarification pour vos expériences. Vous devez identifier combien vos clients sont prêts à payer, combien de marge vous devez appliquer pour couvrir les coûts, vos marges bénéficiaires et les modes de paiement.
- **Promotion**  
Ce terme regroupe les activités que vous utiliserez pour informer vos voyageurs de vos expériences, notamment : les médias sociaux, les sites Web et la publicité.
- **Personnes**  
Ce terme regroupe les activités que vous utiliserez pour informer vos voyageurs de vos expériences, notamment : les médias sociaux, les sites Web et la publicité.

## Tâche

### Ma stratégie de marketing en 5 points

- **Racontez votre histoire**  
Quelle est mon histoire et quelles sont les histoires de mon expérience ?
- **Décrivez vos sentiments et vos émotions**  
Comment les voyageurs vont-ils se sentir pendant mon expérience et après ?
- **Une image vaut mille mots**  
Quelles images et quelles vidéos vais-je utiliser pour promouvoir mes expériences ?
- **Réservez maintenant**  
Comment puis-je demander à mes clients de réserver ? À quel point est-ce facile pour les clients de vous trouver et de réserver ?
- **Avis**  
Quels sites d'évaluation vais-je utiliser, surveiller et auxquels vais-je aussi répondre ?



Essayez cet exercice pour votre entreprise et créez votre propre mini stratégie de marketing

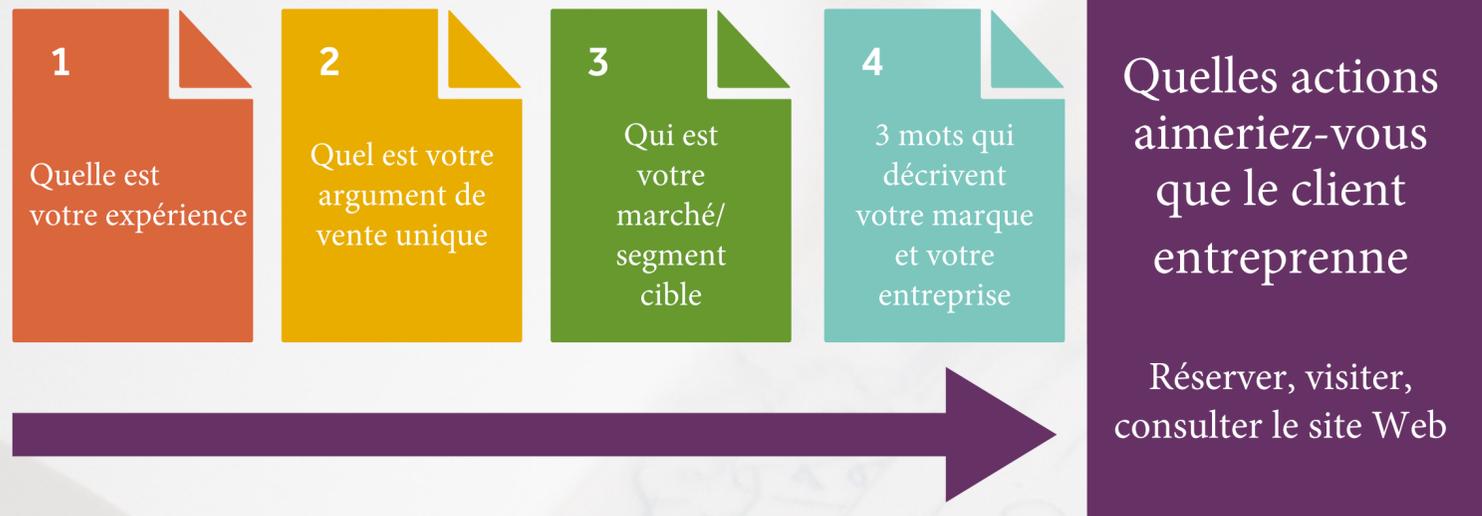
.....

Pour attirer les clients dès le début et conserver votre avantage concurrentiel, vous souhaitez peut-être également envisager la possibilité de réductions et de tarifs saisonniers.

# Votre image de marque

Il s'agit, bien sûr, d'un élément important. L'image de marque est le processus de création d'une perception forte et positive d'une entreprise et de ses produits ou services dans l'esprit du client en combinant des éléments tels que le logo, la conception, l'énoncé de mission et un thème cohérent dans toutes les communications de marketing et à travers votre « marketing mix ».

## Audit rapide de votre marque



Essayez cet exercice et rappelez-vous de cet audit lors de vos efforts de communication/marketing.



### Exemple de « mix marketing »

Chaque entreprise a une stratégie de marketing distincte et met l'accent sur un élément différent. Ce diagramme n'est qu'un exemple.

# Le marketing de basse saison

.....  
Travaillez avec les saisons, pas contre elles

Les visiteurs n'ont pas peur d'un peu de pluie et d'une météo un peu fraîche ! D'ailleurs, bon nombre d'entre eux cherchent à prendre leur temps et à découvrir des choses passionnantes à faire en hiver. Attirer ces visiteurs pendant la saison morte (octobre-mars) est une excellente occasion de pérenniser votre entreprise. Le Norfolk regorge de paysages uniques, d'une histoire fabuleuse et de superbes expériences, montrons-les !

Les gens viennent visiter le Norfolk toute l'année

... Alors pourquoi la plupart de l'industrie du tourisme prétend que c'est toujours l'été ?

Profitez au maximum de l'hiver et créez de nouvelles expériences pour les clients qui

viennent dans le Norfolk.

- Créez des expériences saisonnières à commercialiser au moins 4 mois avant le départ
- Ou/et identifiez ce qui fait de l'hiver le meilleur moment pour faire ces expériences

Investir dans le marketing de basse saison



Créez une collection d'images et de vidéos d'hiver

Choses à faire en hiver dans le Norfolk

Utilisez des termes de recherche hivernaux sur votre site Web



Figurez sur les sites Web/applications touristiques



Essayez cet exercice et créez de nouvelles expériences en basse saison

## Tâche

1. Énumérez vos trois expériences qui se vendent le mieux en hiver
2. Maintenant, notez ce qui les rend différentes de vos produits d'été
3. Les différences sont-elles positives (auquel cas vous voudrez les mettre en valeur), ou vos meilleures expériences hivernales sont-elles une version médiocre de vos expériences estivales ? Il peut être préférable de développer votre offre, c'est-à-dire d'offrir des avantages supplémentaires aux visiteurs, plutôt que de simplement réduire les prix ou de créer de nouvelles

# Médias sociaux



Que cela vous plaise ou non, les médias sociaux sont un outil de marketing important. Facebook et Instagram sont les plateformes les plus efficaces pour atteindre des clients potentiels qui seront intéressés par vos expériences.

Avez-vous besoin de Facebook et Instagram pour votre entreprise ?

- 77,9 % la population totale du Royaume-Uni utilise activement les médias sociaux\*
- L'utilisation des médias sociaux a augmenté de 4,4 % (2,3 millions entre 2020 et 2021)\*
- Facebook existe depuis plus longtemps qu'Instagram, et renferme donc une tranche d'âge plus âgée (qui a grandi avec la plateforme)
- Les 25-34 ans sont les plus grands utilisateurs d'Instagram\*
- C'est de la publicité gratuite !

**Ces canaux doivent être des éléments essentiels de votre mix marketing.**

Vos concurrents l'utilisent !

Vous pouvez atteindre un public plus large et plus éloigné

Vous pouvez avoir une conversation avec les voyageurs

Vous pouvez atteindre les personnes avec lesquelles vous souhaitez travailler

**Pensez « éditorial » plutôt que « publicité »**

Montrez aux clients potentiels les coulisses de votre entreprise et vos expériences en action. Partagez des commentaires de voyageurs, faites le lien avec d'autres entreprises locales et identifiez-les. Utilisez des images et des vidéos fortes. Rappelez-vous que les gens aiment les gens, alors utilisez beaucoup d'images avec des gens.

\*Source We Are Social & Hootsuite Report 2021

Créez votre boîte à outils sur les médias sociaux...

**1. Assurez-vous que l'on peut vous trouver**  
Créez un profil qui indique clairement ce que vous proposez et où vous vous trouvez.

**2. Personnalité de la marque**  
Pensez au ton que vous adoptez, à vos images, décrivez vos sentiments et vos émotions.

**3. Choisissez le bon contenu**  
Inspirez les autres Pensez « éditorial » plutôt que « publicité ». Encouragez l'implication et appelez à l'action (par exemple, pour réserver votre expérience)

**4. Établir un dialogue**

N'oubliez pas d'utiliser les hashtags (#) et les tags (@) d'autres entreprises avec lesquelles vous travaillez ou dont vous aimeriez attirer l'attention.

Que publier ?



Voici Hanna, elle est avec nous depuis 10 ans et nous ne pourrions pas nous en sortir sans elle.



Notre célèbre petit-déjeuner anglais complet composé uniquement de produits locaux. Nous achetons tout localement à @GreenDaleFarm



Chacune de nos expériences se termine par cet incroyable festin de produits frais préparés et cuisinés par @CrabAppleNorfolk

#norfolkexperiences  
#visitnorfolk



**Click here to download the Social Media slide deck from workshop**



# Google Maps et les recherches

Si vous souhaitez que votre entreprise et vos expériences se trouvent sur une recherche Google et sur Google Maps, vous devrez créer un profil d'entreprise Google.

Cela vous permettra également de modifier et de gérer vos informations sur Google.

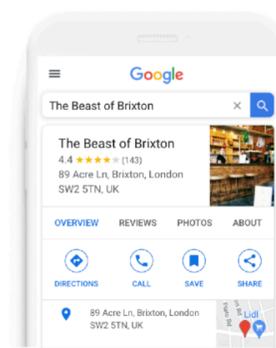
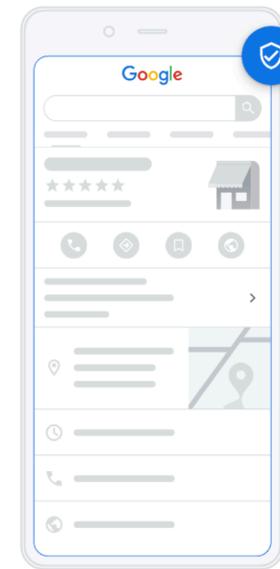
## Que me donnera mon profil Google Business ?

- Être facile à trouver sur Google Search et Google Maps
- Modifier et maintenir votre profil d'entreprise global dans Google Apps
- Tenir à jour vos coordonnées et vos heures d'ouverture
- Fournir une description de votre entreprise à Google
- Recevoir les avis Google de vos visiteurs et surtout y répondre

Commencez par aller sur Google Maps ([www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)). Si vous ne trouvez pas votre entreprise sur la carte, vous pouvez simplement faire un clic droit et sélectionner « Ajouter mon entreprise ». Si votre entreprise figure déjà sur la carte mais que vous n'y avez pas accès actuellement, vous pouvez sélectionner l'entreprise et demander la propriété.

Lorsque vous vous inscrivez, on vous demandera les éléments suivants :

- Ajoutez votre adresse de localisation, vos coordonnées et l'adresse de votre site Web
- Vérifiez ensuite votre nouveau profil à l'aide d'un code envoyé à votre mobile
- Ajoutez vos heures normales d'ouverture
- Ajoutez des photos et des vidéos de votre entreprise Pourquoi pas réutiliser certains de vos messages sur Instagram et Facebook ?
- Google vérifiera ensuite votre profil avant qu'il ne soit visible aux clients

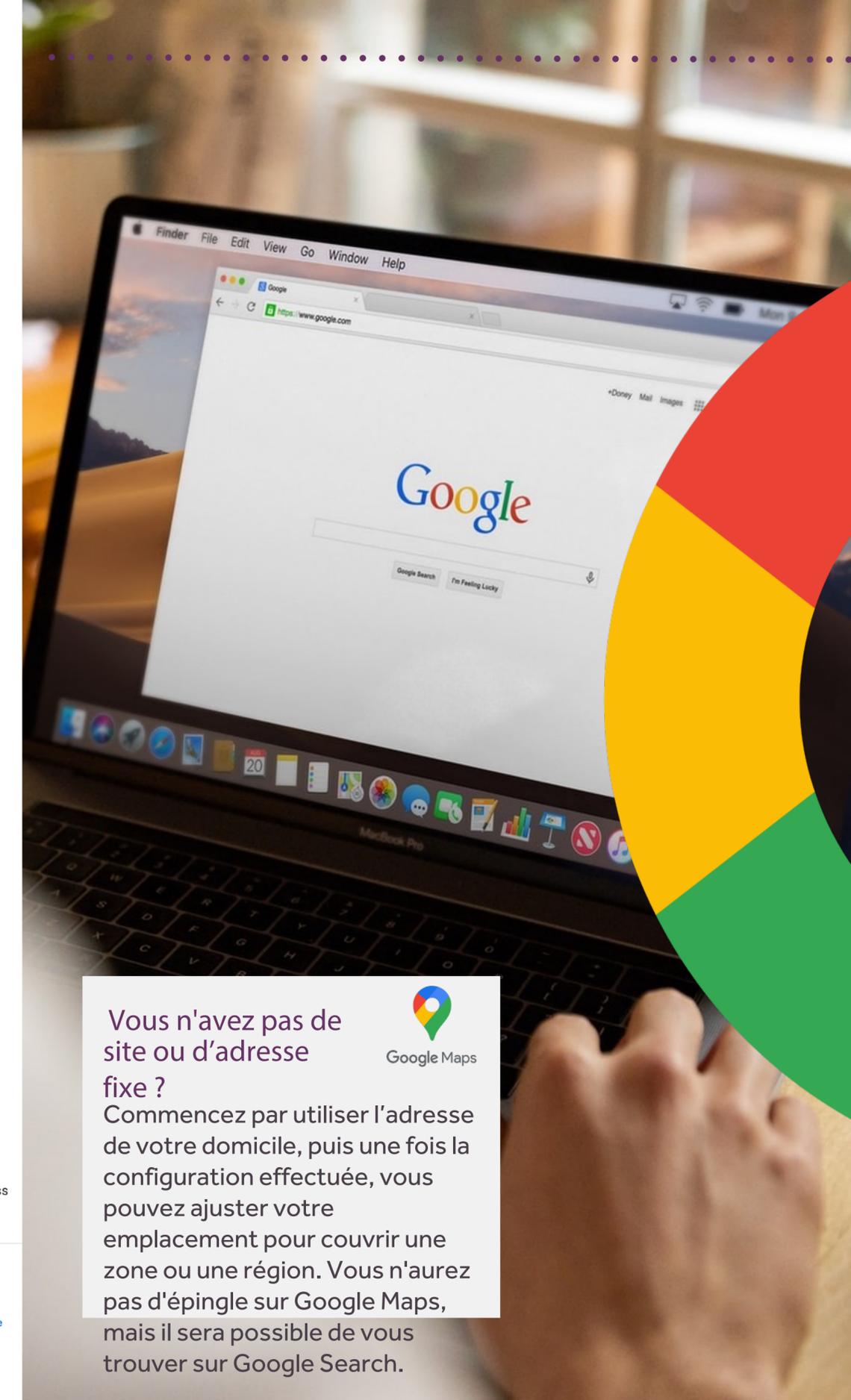


Find and manage your business

Q Type your business name

Can't find your business?

[Add your business to Google](#)



Vous n'avez pas de site ou d'adresse fixe ?



Commencez par utiliser l'adresse de votre domicile, puis une fois la configuration effectuée, vous pouvez ajuster votre emplacement pour couvrir une zone ou une région. Vous n'aurez pas d'épingle sur Google Maps, mais il sera possible de vous trouver sur Google Search.

# Pourquoi les avis des clients en ligne sont importants

Quand il s'agit de prendre la décision de réserver en ligne, un avis positif des visiteurs est presque aussi influent que le prix ou qu'une offre spéciale. Ainsi, plutôt que de réduire les prix, il peut être tout aussi efficace d'afficher des critiques sur votre propre site Web pour accroître le taux de conversion.

## 5 raisons pour lesquelles les avis des visiteurs sont importants

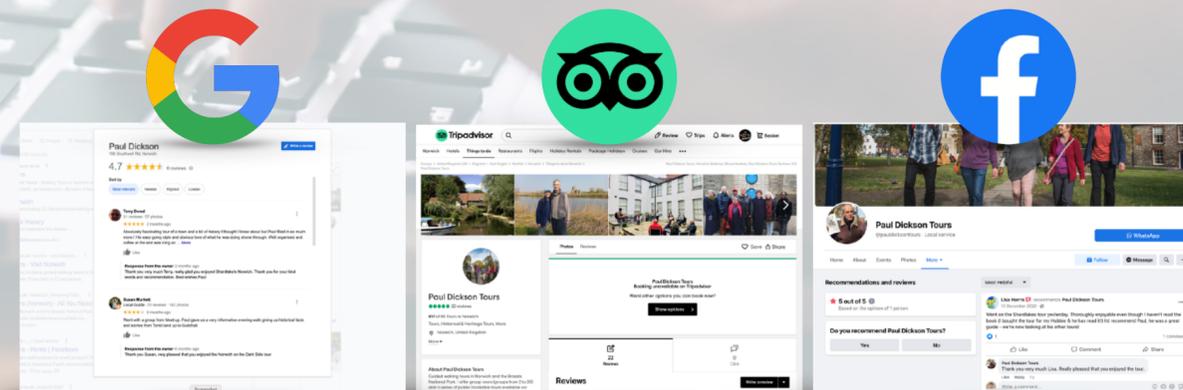
1. Ils génèrent des commentaires
2. Ils créent/renforcent un canal de communication avec vos clients
3. Les gens font autant confiance à leurs pairs (sinon plus) qu'aux critiques professionnels
4. Les avis en ligne sont bons pour le référencement/les médias sociaux
5. Ils aident les consommateurs à choisir leurs produits

Google Reviews, TripAdvisor et Facebook sont quelques-uns des sites d'évaluation les plus utilisés en matière de tourisme.

Encouragez vos voyageurs à laisser des commentaires et répondez-y toujours.

Certains agents de voyages en ligne comme Airbnb disposent de leurs propres fonctionnalités de commentaires. Si vous utilisez des OTA, assurez-vous de vérifier ces sites régulièrement.

Lorsque vous recevrez un avis, vous serez averti par e-mail et par texto



Les mauvaises critiques sont

**également bonnes !**

Au premier abord, on pourrait penser que les critiques négatives sont mauvaises pour votre entreprise, mais elles ne le sont pas. Les critiques négatives rendent les bonnes critiques plus authentiques. Tant qu'il n'y en a pas trop, bien sûr...

**Répondez toujours à chaque commentaire, surtout s'il est négatif.**

En répondant, vous montrerez aux visiteurs potentiels que vous vous souciez d'eux et que vous êtes toujours à l'écoute de vos voyageurs.

### Que faire ?

- Réagissez rapidement
- Acceptez la plainte du voyageur
- Excusez-vous et faites preuve d'empathie
- Assumez vos responsabilités
- Fournissez une explication si nécessaire
- Continuez la discussion hors ligne
- Et rectifiez la situation

### Ce qu'il ne faut PAS faire

- Rejeter la faute sur quelqu'un d'autre
- Être sarcastique
- Suivre la voie « juridique »
- Insulter vos clients ou d'autres personnes
- Blâmer vos employés ou d'autres clients

