Campus fhpa Oc

CONSTRUIRE UNE PROMESSE CLIENT DIFFÉRENCIANTE

Pourquoi un client choisirait-il votre camping plutôt qu'un autre ?

Cet atelier propose de travailler sur ce qui fait réellement la valeur et la singularité d'un établissement : ce que le professionnel pense proposer, ce que les clients perçoivent réellement et ce que le site internet donne à voir.

À partir d'apports courts et surtout de mises en pratique, les participants utiliseront notamment leurs avis clients et l'intelligence artificielle pour faire émerger leurs forces, leurs avantages concurrentiels et les éléments pouvant nourrir une proposition de valeur plus claire et différenciante. Le travail sera complété par un regard croisé en binôme sur les sites internet afin d'identifier les écarts entre la valeur perçue et la valeur réellement communiquée.

PREREQUIS DE LA FORMATION

1. Avoir un ordinateur portable
2. Accès à ses avis clients ou, idéalement, d'un corpus d'avis récupéré en amont
3. Accès à une IA générative ; un compte payant est vivement recommandé afin de pouvoir travailler plus facilement sur un volume significatif d'avis

Aucune connaissance préalable en marketing stratégique ou en intelligence artificielle n'est nécessaire.



Atelier animé par Véronique Vidal

Consultante Tourisme
Coach Professionnelle

OBJECTIFS DE LA FORMATION

1. Identifier les éléments qui font la valeur et la singularité de leur établissement, au-delà des simples caractéristiques de l'offre
2. Utiliser les avis clients et l'IA pour faire émerger leurs forces, avantages concurrentiels et éléments d'amélioration
3. Vérifier la cohérence entre la valeur perçue par les clients et les messages diffusés sur leur site internet, afin de poser les premières bases d'une proposition de valeur différenciante

CONTENU DE LA FORMATION

De l'offre à la proposition de valeur
Identifier ce qui distingue caractéristiques, bénéfices clients, avantages concurrentiels et éléments de positionnement. Premier travail individuel sur les forces supposées de son établissement.

Analyser ses avis clients avec l'IA
Faire ressortir les éléments récurrents, les forces perçues, les irritants, les éléments différenciants et les verbatims révélateurs de l'expérience vécue. Confronter ces résultats à sa propre perception.

Confronter sa valeur à sa communication
Travail en binômes : présentation de son établissement et des enseignements issus des avis, puis audit croisé des sites internet pour vérifier si les principaux éléments de valeur sont réellement visibles et compréhensibles. Formalisation d'une première hypothèse de proposition de valeur et des priorités de communication.

École Sud

École Sud by OG FORMATION

4 rue des Loriots, 66700 Argelès-sur-Mer
Numéro SIRET : 502 608 250 000 28
Numéro de déclaration d'activité : 91 66 01 431 66
Numéro UAI : 0660974A