

La Communication Marketing dans la pratique du Tourisme d'affaires & Congrès en Tunisie Cas Corinthia Khamsa Gammarth

Remerciement

Plan

Introduction

Chapitre Préliminaire : *Présentation de l'unité hôtelière Khamsa Hôtel*

Première Partie : Gestion du produit d'affaires et de congrès au sein de l'hôtel

Chp1 : Tourisme d'affaires et de congrès

Sec1 : Définition du concept

Sec2 : les incentives

Sec3 : les salons spécialisés

Chp2 : Evolution du phénomène

Sec1 : l'évolution mondiale du tourisme d'affaires et des congrès

Sec2 : les actions gouvernementales promotrices du tourisme d'affaires & congrès

Sec3 : les affaires et la détente

CHP3 : Unités hôtelière et le congrès

Sec1 : Qualité de service et la satisfaction des clients

Sec2 : Gestion à posteriori

Chp1 : localisation du produit d'affaires et de congrès

Sec1 : Structures et équipements

A- Organigramme

B- Equipements

Sec2 : Commercialisation du produit d'affaires et de congrès

A- Identification et segmentation des marchés

B- Concurrences

C- Outils de commercialisation

Chp2 : Profil de la clientèle d'affaires et de congrès

Sec1 : Identification de la clientèle

A- Les hommes d'affaires

B- Les séminaristes

C- Les congressistes

D- Les vacanciers

Sec2 : Caractéristiques de la clientèle d'affaires et de congrès

A- Comportement de la clientèle

B- Dépenses des hommes d'affaires

Conclusion de la première partie

Deuxième Partie : Programme de communication pour la promotion du produit d'affaires et de congrès

Chp1 : Publicité média du produit d'affaires et de congrès

Sec1 : Rôles et objectifs de la publicité

Sec2 : Elaboration d'un plan média du produit d'affaires et de congrès

A- Définition du marché cible

B- Objectif d'un plan media

C- Choix des médias

D- Sélection des supports

E- Détermination des cadences d'insertion

F- Évaluation du plan médias

Chp2 : Relations publiques

Sec1 : L'organisation touristique et ses publiques

Sec2 : L'élaboration d'un programme de relation publique

A- Recherche

B- Action

C- Communication

D- Évaluation

Sec3 : Les moyens d'information des relations publiques

Chp3 : Promotion des ventes du produit d'affaires et de congrès

Sec1 : Objectifs de la promotion des ventes

Sec2 : Outils de promotion du produit d'affaires et de congrès

A- Pour mieux faire connaître le produit d'affaires et de congrès

B- L'incitation à l'achat ou la réservation

Chp4 : Marketing direct du produit d'affaires et de congrès

Sec1 : Mailing

A- Avantages et contenus du mailing

B- Comment démarrer une opération de mailing

C- Rédaction de l'ébauche du publipostage

Sec2 : Phoning

A- Comment démarrer une opération phoning

B- Elaboration d'une opération phoning

Chp5 : Parrainage

Sec1 : Le parrainage et les moyens de communications classiques

Sec2 : Comment réussir son processus du parrainage

Conclusion de la troisième partie

Conclusion générale

Bibliographie

Introduction

Dans l'actualité tunisienne au début du nouveau siècle, on pourrait retenir le processus, accéléré, de construction de ses infrastructures dans un contexte de développement économique sans précédent. Ainsi, le déroulement des jeux méditerranéens à Tunis n'est pas du hasard. La refonte de l'avenue Habib Bourguiba, artère principale de la capitale, et d'autres gros chantiers dans le pays reflète cette volonté de construire et aller plus loin. Mais aussi les résultats d'une enquête sur la consommation des ménages qui a laissé apparaître un recul du taux de pauvreté à 4.2% en l'an 2000, contre 6.6% en 1995, traduit bien cette volonté.

Cette modernisation et cette croissance touchent aussi le tourisme et l'infrastructure d'accueil. Quelques 150 hôtels 4 et 5 étoiles ont vu le jour ces dix dernières années, ainsi que sept parcours de golf et treize centres de thalassothérapie des plus modernes. Depuis peu, on assiste aussi à l'arrivée des grandes chaînes hôtelières internationales qui s'ajoutent aux chaînes locales : Marriott, Golden Tulip, Bass, Movenpick, Sol Melià, Corinthia Hôtels et bien d'autres ont opté pour une destination qui ne cache plus ses ambitions pour un tourisme de qualité.

Ayant su ces dernières années exploiter ses atouts naturels et son riche patrimoine culturel pour attirer les événements et incentives, la Tunisie ambitionne aujourd'hui d'attirer les grands congrès. Le 25 congrès International d'Epilepsie qui réunira à Tunis en 2003 quelques 5000 congressistes sera le plus grand congrès jamais réalisé dans le pays. Parions qu'il sera le premier d'une série et que la Tunisie, forte de sa qualité, continuera à attirer et à réussir de nombreuses autres manifestations.

L'internationalisation de l'échange et de la communication, a développé un mouvement massif de rencontres qui prennent la forme, où constituent des occasions de tourisme.

Dans ce contexte, le congrès s'affirme comme un véritable produit élargi ayant des exigences spécifiques.

Certes, le produit tourisme serait défini par ce qu'il offre à un marché cible, selon la nature de ses composantes, c'est à dire, un amalgame de bien tangibles et intangibles. Les caractéristiques géographiques et l'infrastructure touristique, ne formeraient donc un produit que grâce à une savante combinaison de ces dernières.

Favorisée par son site méditerranéen à proximité des principaux marchés émetteurs européens, la Tunisie dispose d'un bon nombre d'atouts, notamment ses richesses naturelles et archéologiques. Ainsi, de par le fait de son emplacement géographique et la stabilité politique de notre pays, le tourisme tunisien a été sujet lors de la dernière décennie à une croissance rapide malgré les fluctuations des dernières années.

Cependant, la fragilité et la vulnérabilité de son produit souvent balnéaire, la Tunisie, frappé d'une prise de conscience, devient de moins en moins fière de son cheval de bataille. En effet, devant la concurrence des pays méditerranéens, une diversification du produit touristiques en tant qu'axe stratégique, devient de plus en plus indispensable.

Vient s'ajouter donc, à une modernisation des infrastructures des zones touristiques traditionnelles, la création de nouvelles zones caractérisées par des investissements intempestifs.

Seulement, par son ouverture en Europe, son favoritisme à l'investissement étranger et des résultats économiques progressifs malgré une crise généralisée, la Tunisie devient de plus en plus, le centre d'intérêt méditerranéen.

On constate alors implicitement, la création de nouvelles unités hôtelières au sein de la capitale, et les prémisses d'un tourisme d'affaires qui s'amplifie, non seulement par la croissance de la capacité d'accueil, mais aussi par le taux d'occupations réalisé dans la capitale.

Il est donc pressant à notre avis, d'épauler le tourisme balnéaire par d'autres formes de tourisme, notamment celui d'affaires et de congrès.

La Tunisie des congrès ne pourrait être à notre avis, que par la meilleure des stratégies envisageables. Ceci afin de maintenir, si non d'accroître la rentabilité du secteur touristique en lui donnant un nouveau souffle et un atout supplémentaire lui permettant de concurrencer les pays avoisinants.

Le tourisme d'affaires et de congrès existe en Tunisie depuis plus de vingt ans.

Malheureusement l'intérêt accordé à cette industrie lucrative reste que récent. Certes des facteurs économiques et politiques dans un cadre légal bien déterminé, ont contribué largement au développement de ce genre de tourisme, qui reste promoteur, désormais, mal étudié en Tunisie.

Le but de notre stage d'application au sein de *Corinthia Khamsa Gammarth*, à Tunis, sera alors de constituer une référence documentaire actualisée et établir un programme de communication pour la promotion de ce type de produit, tout en répondant aux exigences pédagogiques du rapport. Notre période de stage été un véritable exercice d'application des concepts marketing.

Une amitié offerte

Hormis dans le Grand sud où le désert déploie à l'infini ses grandioses immensités, les dimensions de la Tunisie sont plutôt modestes. Pourtant elle est le plus grand pays touristique de la Méditerranée sud. Cette prééminence tient à plusieurs facteurs heureux.

C'est d'abord la chance d'une position géographique, proche de l'Europe, à cheval sur des zones climatiques différentes. Cette situation produit une grande diversité dans les paysages, la flore, la faune et surtout dans les modes de vie des habitants.

Séduits par l'avantage de cette position au cœur de la Méditerranée et à la limite de ses deux bassins, de nombreux peuples ont abordé, tout au long des siècles – se succédant, se rencontrant, se mélangeant – sur les beaux rivages du pays, lequel, exerçant sur eux son charme, en a retenu beaucoup. Les multiples apports de chacun se sont fondus en une brillante civilisation dont témoigne la richesse d'un patrimoine aux nombreuses facettes, bien conservé et bien mis en valeur, pour le plaisir raffiné de quiconque se donne le temps d'en contempler quelques-unes des innombrables merveilles.

La Tunisienne et le Tunisien d'aujourd'hui, fruit de ce brassage, sont naturellement – et par principe- porté à l'ouverture d'esprit, au respect de la différence à laquelle ils savent qu'ils doivent beaucoup ; ils possèdent à un très hauts degrés le sens du bon accueil et de l'hospitalité généreuse. Pour eux, le tourisme demeure, pour l'essentiel, comme l'a dit Edgar Faure : une amitié offerte !

Voilà les facteurs naturels, historiques et culturels qui contribuent à expliquer l'essor fulgurant du tourisme tunisien.

CORINTHIA KHAMSA HOTEL

Le luxueux Corinthia Khamza est un hôtel 5 étoiles, derniers fleuron du groupe Corinthia International.

Superbement situé à l'extrémité d'une des plus belles plages de sable de Gammarth, à proximité des sites antiques de Carthage, à 20 mn du centre ville, et à 15 mn de l'aéroport International de Tunis Carthage.

Hébergement

Les 280 chambres luxueuses aménagées sont toutes équipées d'air conditionné à réglage individuel, d'un téléviseur satellite, d'un mini-bar, d'un téléphone direct et d'un balcon privé. Les 12 suites Junior et les 14 suites Exécutives sont complétées par les 3 suites de Standing : Hannibal, Alyssa et Présidentielle.

Une Gamme étendue de services

Conciergerie multilingue service d'étage 24h sur 24, coffre fort. Buanderie et nettoyage à sec, Transfert au centre ville, Point assistance à l'aéroport et transfert, Location de voitures, Kiosque à journaux, Salon de coiffure, Boutiques de souvenirs. Carte de crédit acceptées.

Services conférences & Banquets

Les espaces conférences sont modulables au souhait des clients. En effet, suivant le nombre de personnes conviées, la réservation est exclusive dans l'une des 5 salles de conférences ou salon VIP où on dispose de tout le matériel audiovisuel nécessaire. En saison la terrasse piscine est envisageable pour l'organisation des soirées privées ou toute autres manifestation nocturnes.

Restaurants & Bars

***la Gioconda**, Restaurant gastronomique italien, à la carte, ambiance intime et raffinée.

***la Cascade**, Restaurant de spécialités internationale table d'hôte ou buffet, cadre convivial.

***le Bistrot**, Repas léger, boissons et pâtisseries dans le cadre d'un salon coffee-shop à l'atmosphère détendue et confortable.

***Top Hat**, Piano bar animé tout l'espoir, Ambiance feutrée et chaleureuse.

***la Pergola& The Zest**, Au bord de la piscine extérieure, ce restaurant et ce bar sont les cadres idéaux pour se mettre en appétit avec de délicieux snacks, des grillades et des boissons fraîches dans une atmosphère relaxante.

***Sunny Bar**, Le coin idéal pour se désaltérer sur la plage par une journée chaude et ensoleillée. Ouvert en saison.

***kid's Club**, Ouvert toute l'année. Espaces de jeux en plein air, Salle de jeux, Piscine, Moniteurs qualifiés, Animation, Baby sitting.

***Animation**, Soirées culturelles, à thème, semaines culinaires, exposition.

PREMIERE PARTIE
GESTION DU PRODUIT D’AFFAIRES ET DE
CONGRES

CHPI : Tourisme d'affaires et de congrès

Actuellement, le produit d'affaires et de congrès fait l'objet de certaines revendications de la part des professionnels, mais aussi de la part des hauts cadres de l'administration publique, quant à sa propagation et le développement de ce produit en tant que tel. Il y a cependant lieu de noter, qu'il serait pertinent, de définir ce nouveau concept, qui malheureusement n'est qu'à ses premiers balbutiements en Tunisie, avant de citer les actions gouvernementales et les différents efforts quand à la promotion et la commercialisation de ce produit touristique.

Il est une pluralité de définitions, vu la diversité des éléments concernant le concept du tourisme d'affaires et de congrès. Certains sont allés jusqu'à les confondre et ne retenir par conséquent qu'une seule définition englobant l'éventail élargi que nous offre le produit su mentionné.

Ainsi à travers ce qui suit, nous essayerons de distinguer entre les différents concepts à savoir : les congrès, les incentives et les salons spécialisés.

SEC1 : Définition du concept

Larousse définit le congrès en tant qu'une réunion de personne qui délibèrent sur des recherches, des études communes ou des intérêts communs en différents domaines. Cette définition est à notre avis un peu trop restrictive, et donne une image excessivement sérieuse. L'activité des congrès et séminaires en Tunisie est définie quant à elle par L'ONTT et plus précisément par la direction des études (division des études générales et planification) de la manière suivante: la définition génétique qui sera retenue ici, regroupe, sous diverses appellations, toute forme de réunion supérieure à vingt quatre heures, quels qu'en soient les promoteurs, l'objet, le nombre de participants ou l'esprit. Les seuls dénominateurs communs étant ceux qui intéressent l'industrie touristique, à savoir, qu'il y ait dépense touristique en devises, notamment dans des établissements hôteliers, des restaurants, des bars, des boutiques d'artisanats. Les réunions pourront être nationales ou internationales,

gouvernementales ou d'entreprises, politiques ou commerciales, périodiques ou exceptionnelles, de travail, de réflexion, de formation, de prestige ou de récompenses.

Elles auront par contre en commun, le fait que leur organisation et parfois les dépenses personnelles de leurs participants sont prises en charge par l'organe qui les y a déléguées.

Il s'agit là d'une caractéristique non négligeable, qui influe sur le montant des dépenses.

SEC2 : Les Incentives

Lancés aux primes abords par les Etats Unis, les meeting et les incentives deviennent de plus en plus fréquents outre-atlantique. La seule définition à retenir dans ce contexte pourrait être qu'un ensemble de personnes, choisi dans une cible sociale ou professionnelle précise. Ces personnes vont voyager en groupe pour un site déterminé, le plus souvent hors frontières, pour des raisons bien déterminées. Et pourtant, le voyage incentive, n'est ni des vacances, ni une conférence, ni un séminaire, ni un colloque. C'est l'expérience de la prise de contact, où le voyage a sa part.

Il s'avère ainsi un mélange explicite entre les affaires et la détente. Cette dernière a en effet fait l'objet de plusieurs études et enquêtes, afin de mettre en exergue leur rôle primordial quand au succès des incentives, des congrès et des salons.

SEC3 : Les Salons Spécialisés

Le salon est le lieu de présentation de profession, d'une branche d'activité, d'une ligne de produits et ce, à une clientèle de professionnels. Les salons spécialisés sont certes le produit touristique auquel l'administration du tourisme tunisien accorde le plus d'importance. En effet, un calendrier est publié au début de chaque année, pour informer les professionnels de leur date ainsi que leur thème et le lieu d'exposition. Les médias touristiques, ne font qu'accentuer cet intérêt en publiant des rappels, et en anticipant même pour publier ceux de l'année successive. Cependant, il est à noter que les salons restent un produit qui n'a pas encore atteint sa maturité en Tunisie.

On constate que le nombre de salon effectués en Tunisie, sont peu nombreux par rapport à la France. Rien que dans le secteur touristique, on compte cinq ou quatre salons spécialisés à Paris et à Lyon.

En guise de conclusion de ce premier chapitre, nous axerons sur la nécessité de distinguer entre les nuances étroitement liées de concept. Le but de ce fait, est que la stratégie à mettre en oeuvre pour les congrès, les incentives, les séminaires et les salons spécialisés, est souvent différente, dépendante de la nature et de l'envergure de ces manifestations.

On conviendra, que les congrès internationaux ou gouvernementaux, ne bénéficieront point, de la même stratégie d'accueil, de sécurité aussi bien au niveau de l'unité hôtelière qu'au niveau de l'Etat.

Toujours est-il, qu'au cours de ces dernières années et dans le cadre du développement du tourisme d'affaires et de congrès, l'administration du tourisme a fourni des efforts considérables pour en assurer l'évolution.

CHPII: Evolution du Phénomène

Bien que ce chapitre soit consacré à la Tunisie, il est préférable, pour mieux appréhender l'évolution du tourisme d'affaires et de congrès au sien de notre pays, de le définir en premier lieu dans un contexte international, qui n'est qu'un facteur de causalité, et explicatif de son développement au niveau national.

SEC1 : Evolution mondiale du tourisme d'affaires & congrès

Afin de sauvegarder cette analyse de toute données journalistique, on a vu judicieux de citer des études et enquêtes qui nous paraissent les plus intéressantes.

Une des plus veilles études dont nous disposons est celle du professeur Euler ALKAJAER*, qui a recensé 4000 congrès internationaux en 1968, ayant réuni 2000000 de participants.

Ce chiffre a été expliqué par le fait que le produit national brut des pays de l'Europe Occidentale s'accroît d'environ 8% par an, ce qui engendrait donc un accroissement des flux touristiques de 12% et leur participation au tourisme d'affaires et de congrès s'amplifiant dans les environs de 18% par an.

De sa part, l'union des associations internationales de Bruxelles, estiment à 18 millions la masse des congressistes en 1973, dont 1.6 millions, soit 1% du total des arrivées mondiales seraient des congressistes internationaux.

A la lumière des deux dernières enquêtes, nous remarquerons une forte régression du nombre de congressistes recensés en 1973 par rapport à ceux en 1968. Cause est due à l'évènement historique, qui n'est autre que le choc pétrolier, qui en fait a déstabilisé le secteur touristique, mais aussi les échanges internationaux à l'échelle mondiale.

En 1997, François VELLAS*, publie que le tourisme d'affaires et de congrès a bénéficié en 1996 d'un taux de croissance élevé estimé à 9%, largement supérieur à celui du tourisme mondial. De ce fait, il a été réparti comme suit :

Incentives ou voyage de stimulation	30%
Congrès, colloques ou séminaires	30%
Voyages parrainés	25%
Missions professionnelles et voyages d'études	15%

Ce même ouvrage, a aussi ventilé le tourisme d'affaires européen, selon le critère géographique de leur déroulement, qui s'est révélé comme suit :

Europe et Afrique du Nord	70%
Amérique du Nord	12%
Asie	10%
Afrique du Sud et du Sahara	6%
Amérique du Sud	2%

L'organisation mondiale du tourisme, dans son rapport de 1998 annonce une nouvelle reprise du tourisme mondial et a évoqué une croissance modeste de l'ordre de 1% en Afrique, due au fléchissement des arrivées au Maroc et en Algérie compensée par les bons résultats de la Tunisie et de l'Afrique du sud, le Kenya et la côte d'Ivoire.

Désormais, selon l'ONTT, cette part reste marginale et ce par comparaison aux destinations classiques européennes telles que la France, l'Espagne, l'Italie, la Grèce, ou encore comparés aux destinations sud-asiatiques telles que Singapour, HongKong et la Thaïlande.

Certes, des pays africains à savoir l'Egypte, le Maroc, le Sénégal et la Côte d'Ivoire, ont réalisé des avances en matière d'équipements, mais leur part reste faible. Les causes de ce manque d'attrait sont principalement la tension politico-éthnique qui domine certains pays, à des faiblesses au niveau des infrastructures mais surtout au manque d'informations sur les potentialités de ces pays en matière d'accueil de congrès internationaux. Ce point relatif à l'information est quasi-capital car l'Europe est arrivée à tisser des réseaux intégrés d'informations tels les associations de villes, corporations, groupement inter-européens de palais de congrès, les chambres professionnelles ou encore l'organisation des meetings et de foires spécialisées.

SEC2 : Les Actions Gouvernementales Promotrices du tourisme d’Affaires et de Congrès

Face à la concurrence de certains pays méditerranéens et à un certain manque de différenciation, la Tunisie a basé le développement de son tourisme sur la diversification de ses produits. Afin de répondre à une clientèle de plus en plus exigeante, et d’en attirer une nouvelle, la Tunisie a enrichi déjà sa plate de produit.

Ainsi la diversification a permis la création de nouveaux marchés, grâce entre autre au tourisme d’affaires et de congrès, qui abritant certain nombre de forums, d’incentives et de conférences, contribue à l’accomplissement de cette diversification. Le nombre croissant des congrès hors zones traditionnelles a suscité tout l’intérêt de l’administration du tourisme, qui commence à se doter d’infrastructures et d’équipements qui lui, permettant de s’introduire dans le marché internationale des congrès et de voyages de stimulation.

Dans le souci d’assurer la performance du produit d’affaires et de congrès, l’Etat Tunisien assumé un rôle important quand à la promotion du dit produit. Nombreux sont les mesures pour la promotion du tourisme d’affaires et de congrès. Ainsi on se contente de lister les plus importantes :

- Création d’un service, au niveau de l’administration centrale, qui s’en charge de suivre et d’encadrer l’activité des congrès en Tunisie(identification, statistiques..).
- Offrire des facilitations pour le bon déroulement des congrès en Tunisie, engageant le prestige du pays au niveau internationale.
- Accorder des aides aux opérateurs du tourisme d’affaires et de congrès sur les plans financiers.
- Encourager à la participation aux foires et forums spécialisés à l’étrangers.
- Confection d’outils promotionnels (brochures, films vidéos, dispositifs...).

SEC3 : Les Affaires et la Détentes

Une récente étude de Visa International publiée dans Profession Tourisme, effectuée auprès de 2000 personnes dans 10 pays européens, montre que 80% des hommes d'affaires jugent indispensable le face à face avec le client ou le partenaire, et sont donc convaincus de l'utilité des voyages. Cependant, ce souci de contact direct pour conclure des affaires n'est pas la seule motivation des voyageurs, dont 50% conservent leurs rares moments de détente au tourisme et 20% aux centres de remise en forme.

Mais derrière ces chiffres, se cache une grande diversité de comportements selon ces pays. Ainsi, le travail, les repas et le sommeil accaparent les voyages des Britanniques.

Les Français quand à eux, préfèrent flâner et faire des connaissances, en dépit d'un emploi du temps chargé contrairement aux Allemands qui ne consacrent point de temps au divertissement. À noter que cette dernière hypothèse, concernant les Allemands, n'est pas vérifiée en Tunisie. Ainsi lors du 43^{ième} congrès du Deutsch Reiser Büro, RFA 1999, le nombre des congressistes (1040), dont 60 journalistes, était l'un des plus élevés enregistrés par Deutsch Reise Büro (DRB). Motivés par la destination de la Tunisie, 759 congressistes ont participé aux circuits pré et post congrès.

CHPIII : Unité hôtelière et le congrès

Le lieu de résidence du congressiste n'est pas le moins important, car c'est dans cette unité hôtelière, qu'il va avoir non seulement les prestations de bases, soit le logement, la restauration et l'animation, mais aussi c'est dans l'hôtel que le congressiste va trancher pour établir une opinion définitive de son séjour.

De ce fait, il est nécessaire que les prestations offertes par *CORINTHIA KHAMSA HOTEL* soient de qualité irréprochable. L'organisation des congrès, des séminaires ou incentives, quel qu'en soit le thème ou l'objectif, requiert une véritable compétence professionnelle. Dès lors qu'elle met en œuvre une pluralité d'intervenants, qu'elle s'adresse à un public sélectionné ou qu'elle ambitionne la sophistication.

Sec1 : Qualité de service et la satisfaction de la clientèle

La satisfaction est un concept psychologique qui s'appuie sur les désirs et les besoins des individus, qui sont intensionnels et difficiles à mesurer en raison de leur caractères subjectif.

Seulement, les retours fléchissant et le nombre de récidivistes décroît concernant la destination et les circuits, d'où l'échec de l'unité hôtelière quant à la satisfaction de son exigeante clientèle. En effet, celle ci recherche la qualité aussi bien au niveau de la conception du service que dans sa présentation.

1- L'enregistrement : c'est une opération très importante dans le sens où le congressiste n'aime pas attendre pour les simples formalités d'enregistrement. Il est préférable que cette opération soit rapide et sans ambiguïté pour donner une première impression d'efficience et d'efficacité. L'enregistrement des congressistes est différents de l'enregistrement des touristes vacanciers. En effet, il faut modéliser le « Front Desk » les hôtesse d'accueil pour les renseignements ainsi que les « Sales » pour créer un atmosphère de sympathie.

2- La restauration : *CORINTHIA KHAMSA HOTEL*, qui commercialise un produit d'affaires et de congrès, s'intéresse à la restauration plutôt gastronomique, tenant compte de son aspect commercial pour le client. Cette unité hôtelière se doit alors de présenter une restauration conforme et digne à la catégorie à laquelle elle appartient. Mais au delà du produit, il existe d'autre intervenants tel que le choix des horaires tenant compte de leur programme, de la disponibilité des sales de banquets ainsi que la

disposition des tables, et pourquoi pas une table d'honneur ! Mieux encore, une animation modérée peut être envisagée afin de rendre agréable les moments de détente pour certains, sans déranger ceux qui veulent encore débattre les affaires.

En définitive et pour revaloriser les prestations en matière de restauration, il faudrait valoriser l'accueil et le service de la clientèle, à faire des économies au niveau du « Food cost » pour reporter le maximum d'effort sur la qualité du service en salle.

3- L'hébergement : c'est une prestation de logement qu'offre *CORINTHIA KHAMSA HOTELS* à un ou plusieurs clients, pour la mise à leur disposition d'une ou plusieurs chambres pour une période déterminée. Chez *KHAMSA HOTEL* la qualité des chambres est incontournable.

Ainsi, il est nécessaire de mobiliser une équipe de femmes de chambres, afin de parvenir dans les brefs délais à nettoyer et à libérer les chambres lors de l'absence de clientèle tout en respectant les règles d'hygiène, d'efficacité et de présentation.

Dans le souci de concrétiser sa politique de diversification, nous suggérons à la direction générale de *KHAMSA HOTEL* de s'engager à facturer un tarif de groupe et à ne pas contraindre les congressistes à quitter leurs chambres à une heure déterminée le jour de leur départ. De véritables petits délais qui pourront être décisifs pour la fidélisation de la clientèle.

4- Les salles de conférences : totalement isolée des habitations et des salles de restaurations, les salles de conférences de l'hôtel *KHAMSA* se doivent d'être dotée d'une surface suffisante, d'une température agréable où l'acoustique, l'éclairage, l'aération ne font pas défaut.

Par ailleurs, les sièges des salles sont de nombres suffisant, confortables, disposées selon le thème du jour et selon les désirs des clients, autours de tables en V ouvert, en U, classe, théâtre...

En guise de conclusion de ce chapitre, nous axerons sur la nécessité de faire appel à des personnes professionnelles, en effet, c'est l'air du professionnalisme ;car devant la multiplicité et la complexité des tâches, l'oubli ou la négligence du détail qui, dans une

manifestation de taille, prend une importance démesurée. Par ailleurs, c'est en dehors de la qualité des travaux que les congressistes jugeront de la réussite de la réunion et de la compétence de son organisateur à travers les détails qui en jalonnent le déroulement.

Conclusion de la première partie

A la lumière de cette première partie, nous avons essayé de dégager les multiples composantes du produit d'affaires et de congrès. Des variables que nous estimons les prémices fondamentaux avant de lancer la suite de notre rapport.

Il est à noter que le produit d'affaire et de congrès en Tunisie existe dans les grandes unités hôtelières des villes comme dans les zones balnéaires, telles que Gammarth, Hammamet, Sousse. Parmi les signes de développement du marché MCI en Tunisie, on note l'appariation récente des premières agences de voyages spécialisées. Elles sont l'œuvre d'anciens cadres généralistes de la place.

Ces structures à taille humaine ont su depuis acquérir leur lettre de noblesse grâce à leur flexibilité, leur créativité et leur grande connaissance du terrain. A ces agences spécialisées se sont ajoutés inexorablement les départements Destination Management Company des grandes agences généralistes lesquelles se donnent ainsi de nouveaux moyens pour mieux satisfaire un marché dont elles possèdent déjà une longue expérience.

Cependant, ce type de produit reste, en Tunisie, en phase attardée due à une représentation fort discrète de la part des autorités compétentes. Contrairement à cela, on assiste sur la rive nord méditerranéenne comme chez les petits dragons asiatiques à une forte spéculation dans ce domaine, aussi bien au niveau de la commercialisation qu'au niveau des prestations de services. En effet, pour vendre son produit, l'organisation doit surgir sur le client, promouvoir son produit et répondre sur place à des besoins immédiatement exprimés. Les méthodes de commercialisations du produit d'affaires et de congrès en Tunisie constituent un handicap pour faire valoir ce que de droit en matière de promotion et de compétitivité face à une concurrence ardue.

DEUXIEME PARTIE

***GESTION DU PRODUIT D AFFAIRES ET DE
CONGRE AU SEIN DE
CORINTHIA KHAMSA HOTEL***

TROISIEME PARTIE

PROGRAMME DE COMMUNICATION POUR LA PROMOTION DU PRODUIT D’AFFAIRES & CONGRES

Le rôle du responsable marketing, dans une organisation touristique, sera de définir et de mettre en oeuvre des programmes marketing destinés à satisfaire les besoins des consommateurs en matière de vacances et de loisir ou les besoins des visiteurs qui voyagent pour des raisons d'affaires et de santé.

Ainsi, le succès d'une entreprise sur le marché dépendra de la manière dont elle définit son marketing mix. La définition de ce programme représente une tâche importante pour le gestionnaire marketing. La planification stratégique de marketing n'est pas un exercice futile ou intellectuel. Au contraire, les preneurs de décisions qui font un effort de planification vont sans doute tirer des avantages substantiels du plan qu'ils auront développé, car celui-ci identifie, après analyse du marché et de l'environnement, les problèmes et les opportunités, qui donnent à l'entreprise une source d'information qui sert de référence actuelle et future, définit des objectifs marketing et un programme marketing (marketing mix), précise donc les responsabilités et la programmation des différentes actions, permet une meilleure utilisation des ressources, facilite les contrôles et l'évaluation des résultats, facilite la progression vers les objectifs, coordonne et unifie les efforts de l'équipe et fixe les priorités de l'organisation. L'intégration des décisions et des actions reliées au marketing en un ensemble intégré de planification stratégique débouche sur un plan stratégique de marketing, traitant du moyen et long terme, et sur un plan marketing annuel qui précise et organise le programme marketing pour l'année à venir.

Le produit touristique représente l'offre d'une organisation touristique telle qu'elle est perçue par les consommateurs sur le marché. Les décisions qui s'y rattachent sont le choix du nom de marque, la conception du produit, la gestion du cycle de vie du produit, la mise au point de nouveaux produits et la gestion du portefeuille de produit.

En ce qui concerne les décisions ayant trait à la politique de prix, la majorité des organisations touristiques n'ont pas la responsabilité de décisions, d'autres utilisent généralement une méthode basée à la fois sur une analyse des coûts et sur une analyse de la concurrence.

Lors de cette troisième partie, on a essayé de concevoir une stratégie de communication du produit d'affaires et de congrès pour le compte de *CORINTHIA KHAMSA HOTEL*, vu l'absence de cette notion au sien du département commercial. Ainsi, à travers ce qui suit nous aborderons ensemble les différentes étapes du plan stratégique de la politique de communication, comme elle est conçue lors de notre période de stage. Le premier chapitre sera consacré à la publicité média du produit d'affaires et de congrès. Le second chapitre traitera les relations publiques dans l'organisation touristique. Quand au troisième chapitre, il sera réservé à la promotion des ventes du produits d'affaires et de congrès. Et enfin, un dernier chapitre qui s'intéressera au marketing direct du produit d'affaires et de congrès.

CHP1 : LA PUBLICITE MEDIA DU PRODUIT D'AFFAIRES & CONGRE

La publicité est une forme impersonnelle pour le compte d'un ou de plusieurs annonceurs qui paient différents média pour diffuser un message auprès d'un ensemble de consommateurs dont les caractéristiques sont clairement définies.

La publicité fait partie intégrante du plan marketing et sa mise en œuvre doit être parfaitement coordonnée avec, d'une part, les autres moyens de communication (promotion des ventes, relations publiques, marketing direct,...) et, d'autre part, les autres activités marketing liées à la politique de produit, de prix et de distribution.

De plus, la publicité se caractérise par un achat d'espace à l'intérieur des supports ; elle doit donc être considérée comme un investissement auquel peuvent s'appliquer certaines notions de rendement économique.

Sec1- Le rôle de la publicité à l'intérieur de la stratégie marketing

En premier lieu, le rôle de la publicité à l'intérieur de la stratégie marketing peut varier d'une période à une autre. Elle peut être utilisée par exemple pour :

- * Promouvoir la notoriété du complexe touristique KHAMSA CORINTHIA
- * Susciter assez d'intérêt envers une destination
- * Annoncer une réduction de prix sur une destination au cours d'une période creuse ;
- * Inciter la distribution (les agences de voyages) à vendre la destination (compagne de presse professionnelle) ;
- * Promouvoir un événement ;
- * Développer une image de marque de la société ;
- * Assurer la fidélité des clients

De manière générale la publicité vise à attirer le consommateur vers le point de vente, c'est vers les agences de voyages ou centre de réservation (stratégie d'aspiration). Elle est opposée aux techniques de promotion de ventes qui visent à inciter le vendeur ou le distributeur à proposer le produit au client (stratégie de pression).

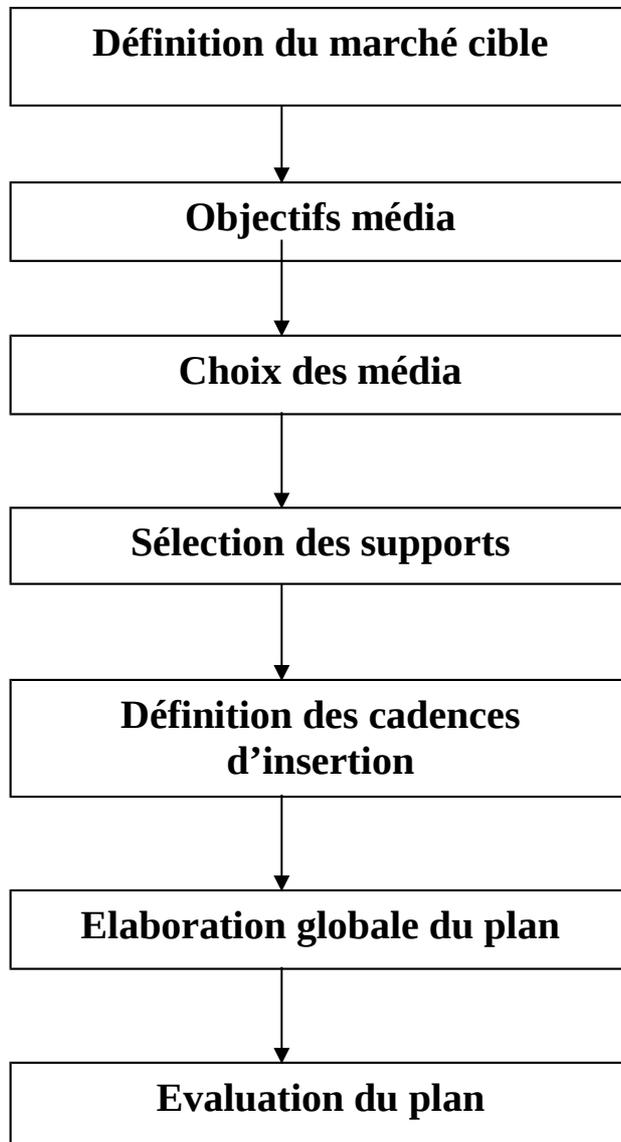
Sec2 : L'élaboration du plan média

Les décisions prises lors de l'étape relative à l'élaboration du plan média concernent :

- * La sélection des différents média et la répartition du budget.
- * La sélection des supports à l'intérieur des média retenus.

- * La programmation de la campagne dans le temps.

Ces séquences d'élaboration du plan média peuvent être schématisées comme suit



Le budget, la loi ou la réservation d'espace publicitaire peuvent quant à eux constituer des contraintes à l'élaboration du plan média

A/ Définition du marché cible :

Cette étape se situe en amont du plan de communication. De plus, une définition précise de la cible est essentielle pour sélectionner les supports en fonction des caractéristiques de leur audience. La première étape de la stratégie média consiste donc à revoir quelles sont les caractéristiques de la cible de communication

B/ Les objectifs du plan média :

Les objectifs du plan média doivent être quantifiés et peuvent être définis, pour une période spécifique, en termes :

- * d'audience cumulée : c'est la somme des audiences des supports inclus dans le plan média. Elle peut être exprimée en nombre d'individus ou en pourcentage par rapport à la population. Notons que l'audience d'un support représente l'ensemble des individus exposés à un support ;
- * de répétition moyenne : c'est le nombre de fois, en moyenne, qu'un individu appartenant à la cible devra être exposé aux supports inclus dans le plan média;
- * de couverture géographique : c'est la localisation géographique de la cible de communication. Le plan média devra donc couvrir, prioritairement cette zone

C/ Le choix des média :

Les média ont des caractéristiques différentes ce qui implique qu'ils ont des capacités différentes à modifier, soit le niveau de connaissance, l'attitude ou le comportement du consommateur envers le produit.

Le tableau suivant nous résume les principales caractéristiques des différents média

Média	Avantages	Inconvénients
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> *Couverture élevée. *souplesse d'emploi. *Lien affectif. 	<ul style="list-style-type: none"> *Peu sélectif. *Ponctuel. *relativement élevé.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> *Grande souplesse. *Répétition importante. 	<ul style="list-style-type: none"> *Couverture faible. *Pas de visualisation du

		<i>produit.</i>
<i>Télévision</i>	<i>*Couverture élevée.</i> <i>*Excellente communication.</i> <i>*Puissance de pénétration.</i>	<i>*Pas sélectif.</i> <i>*Coût élevé.</i> <i>*Délais important.</i>
<i>Affichage</i>	<i>*Bonne visualisation.</i> <i>*Coût au contact faible.</i> <i>*Répétition importante.</i> <i>*Souplesse d'emploi.</i>	<i>*Coût élevé pour une campagne nationale..</i> <i>*Non sélectif.</i> <i>*Peu de place pour argumentation.</i>
<i>Cinéma</i>	<i>*Pénétration bonne pour les moins de 25 ans.</i> <i>*Très fort impact en mémorisation.</i>	<i>*Puissance de pénétration faible.</i> <i>*coût élevé.</i>
<i>Magazine</i>	<i>*Permanence du message (reprise en mains).</i> <i>*Ambiance valorisant le produit.</i>	<i>*Pénétration peu rapide.</i> <i>*Délais important.</i>

D/ La sélection des supports :

Lorsque la répartition du budget entre les différents média sélectionnés est faite, l'étape suivante consiste à choisir les supports spécifiques dans chaque type de média. Dans la sélection des supports six critères peuvent être utilisés, soit :

- * La courbe d'accumulation d'audience : c'est-à-dire les caractéristiques de l'audience cumulée après plusieurs parutions .
- * La duplication d'audience : c'est-à-dire l'audience commune à deux supports.
- * La puissance de pénétration : c'est le rapport entre l'audience utile du support dont les caractéristiques correspondent à notre cible.

- * La spécifié du support : c'est le rapport entre l'audience utile du support et l'audience totale du support . C'est donc une mesure d'affinité du support par rapport à la cible.
- * Le coût au mille lecteurs : c'est le coût d'une insertion dans le support pour une audience utile de mille personnes. Ce critère permet de classer les supports sur un plan économique.
- * Le critère qualitatif : ce critère est lié au contenu rédactionnel du support.

E/ La détermination des cadences d'insertion :

L'industrie touristique se caractérise par une forte saisonnalité de la demande.

Chaque année la pression publicitaire des annonceurs se fait au cours d'une période précise. Par contre les chaînes hôtelières, qui s'adressent aux hommes d'affaires, ont une pression publicitaire plus continue durant l'année. Ainsi, on doit donc prendre en considération la saisonnalité de la demande pour la répartition dans le temps.

Un autre élément essentiel, dont il faut tenir compte, concerne la taille du budget publicitaire. Plus le budget est limité, plus les insertions devront être concentrées dans le temps afin d'obtenir une pression publicitaire suffisante.

De plus, l'objectif de communication influence également les cadences d'insertions. Une campagne promotionnelle, sur une période spécifique (courte), nécessitera une pression publicitaire élevée. A l'opposé, une campagne destinée à modifier l'image de marque d'une destination devra être plus continue.

Enfin, la nature des média doit être prise en compte dans la détermination des cadences. Le médium "Radio" par exemple nécessite une plus forte concentration des messages sur une période déterminée, à l'opposé du médium "Magazine".

F/ L'évaluation du plan média :

Un plan représente une combinaison de supports. Plusieurs combinaisons peuvent être formulées et il s'agit alors de retenir l'une d'entre elles en fonction de certains critères :

- * La couverture utile : c'est la somme des audiences des supports retenus dans le plan média. Seule l'audience utile, correspondant aux caractéristiques de la cible est retenue;
- * La répétition moyenne : mathématiquement, c'est le rapport entre la couverture utile brute d'une combinaison de supports et la couverture utile nette. Cette expression le nombre de fois, en moyenne qu'un prospect est exposé aux supports inclus dans le plan média ;
- * Le GRP : Gros Rating Point : c'est un indicateur de la pression publicitaire sur une période mensuelle. IL correspond au nombre d'expositions à un plan de supports pour 100 individus de la cible. Ainsi, un GRP de 150 représente, en moyenne, 1,5 exposition par individu appartenant à la cible ;
- * La pénétration mémorielle : ARMAD MORGENSZTERN a identifié une relation mathématique entre la mémorisation du message publicitaire et le

nombre d'insertions. La mémorisation dépend d'un coefficient qui diffère d'un média à un autre.

Sec3 : Les mesures d'efficacité des campagnes publicitaires :

La mesure de l'efficacité publicitaire est fréquemment un objet de controverse. En effet, certains préconisent que l'effet de la publicité doit se mesurer à partir des ventes, alors qu'en réalité d'autres facteurs tels que le produit, le prix, la distribution, la concurrence influencent également les ventes et qu'il est difficile d'isoler l'effet de la publicité, par contre, d'autres pensent qu'il n'est pas possible de mesurer l'effet de la publicité.

Mais en réalité, la condition essentielle pour mesurer l'efficacité d'une campagne de publicité média consiste à définir au préalable des objectifs de communication quantifiés. Dans le cas contraire, il est impossible de mesurer l'efficacité publicitaire. Lorsque les objectifs publicitaires sont clairement définis, il est possible de sélectionner une méthode de mesure adaptée à la nature des objectifs.

Le tableau suivant⁴ montre, à partir des objectifs et des axes de communication, les méthodes de mesure qui peuvent être associées.

Stade de communication	Objectifs – Type de publicité	Méthodes de mesures
Exposition	Exposition du consommateur aux messages.	Mesure d'audience. Test de rappel
Attention	Provoquer l'attention	Rappel assisté.
Information	Accroître la croissance de la marque.	Test d'information.
Importance des attributs	Changer l'importance des caractéristiques du produit.	Echelle d'importance.
Perception	Maintenir ou changer la perception d'une destination.	Echelle de sémantique différentielle.
Attitude	Provoquer une attitude favorable.	Modèle d'attitude. Mesure de préférence.
Intention d'achat	Favoriser un essai du produit.	Echelle d'intention.
Achat	Montrer que l'achat ou la réservation est facile.	Panels / Etudes
Dissonance après achat	Minimiser la dissonance.	Mesure de satisfaction

Sec4 : Les éditions

Nombreux sont ceux qui traitent les éditions avant toute autre préoccupation. Un établissement est vendu, le propriétaire s'installe, vite un nouveau dépliant. Au fait c'est mal comprendre le rôle des éditions.

Un document touristique est un outil, un moyen publicitaire et commercial dont dispose le professionnel pour communiquer l'information et vendre son produit. Mais en réalité on ne peut définir le type, les quantités, les langues des divers documents dont on aura besoin pour notre promotion sans avoir fixé au préalable nos cibles de clientèle et nos stratégies de marché.

⁴ G. Toquer et M. zinc "Marketing du tourisme"

Les éditions sont intimement liées à la publicité, en effet tout document est l'ambassadeur de l'entreprise dont il véhicule l'image, il voyage souvent fort loin.

CHP2 : LES RELATIONS PUBLIQUES

L'information est basée sur le principe du faire savoir. Les relations publiques (comme la publicité) y ajoutent la notion de faire valoir.

Les relations publiques consistent à mener une politique permanente d'information honnête et objective par des contacts réguliers, personnalisés avec clientèle particulière et sociétés, prescripteurs, décideurs, réseaux commerciaux et presse.

Elle vise surtout l'amélioration de l'image de marque et permettent d'obtenir à moindre frais une plus grande notoriété du produit. L'ensemble du personnel en contact avec la clientèle doit s'investir d'une mission permanente de relations publiques.

Sec1 : L'organisation touristique et ses publiques

Une démarche nécessaire à toute action de relations publiques consiste à identifier les différents publics. Ces publiques peuvent se répartir en deux catégories.

* Les publiques internes constitués du personnel de l'organisation.

* Les publics externes qui appartiennent à l'environnement de l'organisation.

Les publics externes sont généralement les plus nombreux, ce sont eux qui ont été les premiers à être l'objet d'actions des relations publiques, puisqu'il fallait informer les actionnaires, sensibiliser le réseau de distribution, entretenir de meilleures relations avec la presse...

Par contre, aujourd'hui et particulièrement dans les entreprises de services, les relations publiques se préoccupent davantage des publics internes. En effet, il ne peut exister de marketing efficace sans motivation du personnel. L'image de l'entreprise est véhiculée principalement par l'ensemble de son personnel, par exemple :

* Un agent de comptoir démuné de toute courtoisie suscitant des commentaires critiques de la part des clients au fur et à mesure que la file d'attente s'accroît, ou encore.

* Un employé de restaurant incapable de renseigner un client au sujet d'un mets inscrit au menu.

Ces deux exemples "négatifs" illustrent l'importance de l'attitude du personnel en contact avec la clientèle et la nécessité de mettre en place des supports de communication internes destinés à améliorer ce contact. Faire en sorte que le service rendu corresponde au besoin des clients et qu'il soit meilleur que celui offert par la concurrence, cela nécessite la mobilisation de tout le personnel de l'entreprise touristique. Ainsi, créer auprès de ce personnel un esprit d'équipe, de même qu'une forte identification avec les buts de l'entreprise, doit donc être une tâche déterminante des relations publiques.

Sec 2 : Elaboration d'un programme de relations publiques

Le programme de relations publiques, comme il a été conçu, se fait en quatre étapes et se traduit par le sigle " RACE".

A/ R comme Recherche :

Lorsque l'organisation touristique décide de mettre en œuvre un programme de relations publiques, c'est qu'elle a manifesté un passé. Ainsi, la première décision est donc d'examiner la situation de l'organisation de formuler les questions suivantes :

- * Quelle est l'histoire de l'organisation ?
- * Quelles sont les caractéristiques de son personnel ?
- * Quelles sont les activités de communication menées dans le passé ? Avec quel effet ?
- * Quels sont les mérites de ses produits et services ?

Cette première étape permet de mieux comprendre l'organisation. La seconde, consiste à mesurer l'image que donne l'organisation touristique auprès des différents publics internes ou externes. Les mesures de l'image ou de la perception sont réalisées par des enquêtes d'opinion.

Quant aux mesures d'opinion auprès des publics internes, elles sont souvent plus délicates, en particulier dans les entreprises où le climat social est relativement tendu. Le personnel peut alors refuser de s'exprimer.

B/ A comme Action :

La recherche permet de connaître la situation de l'entreprise touristique, c'est à dire son image auprès des différents publics.

De ce fait, si le grossissement de voyage est mal perçu par les agences de voyages, il est nécessaire de réagir et de planifier un certain nombre d'actions dans le temps, car cette mauvaise image ne peut disparaître immédiatement. Il faut alors consacrer du temps, de l'énergie et des moyens financiers pour modifier cette perception. Par ailleurs, lorsque l'image est favorable, les actions de relations publiques doivent avoir comme objet de maintenir cette image.

C/ C comme Communication :

Dès que les actions de communication sont décidées, il est important de garder à l'esprit que la communication n'existe que lorsque le message est effectivement reçu et a l'effet attendu. Il ne suffit pas de publier un journal d'entreprise, une brochure ou une circulaire pour que la communication existe.

Nous recevons tout aujourd'hui une multitude de messages, mais nous ne sommes pas pour autant attentifs à tous. Nous décidons de ne pas lire tel communiqué parce qu'il vient d'une personne envers laquelle nous avons peu d'estime. Ainsi donc, les individus sélectionnent les informations, d'une part, en fonction de leur intérêt et, d'autre part, en fonction de leur attitude première.

De même de lancer une action de relations publiques, c'est d'abord concevoir des messages en tenant compte de tous les obstacles à une communication efficace. C'est aussi sélectionner les médias qui véhiculeront les messages. Ainsi, une action auprès des journalistes de la presse professionnelle peut être réalisée par un communiqué de presse, une conférence ou un voyage de presse. Tandis que la communication auprès du personnel pourra se faire par le truchement d'un journal interne, une lettre d'information ou un séminaire. Comme toute, le choix du média dépendra bien sûr de l'information que l'on voudra faire passer de même que des caractéristiques du public visé.

D/ E comme Evaluation :

Les relations publiques, comme souligné précédemment, correspondent à un processus de communication interactif. Ce processus implique :

- * Une définition précise des objectifs de communication.
- * La formulation d'informations pertinentes par rapport aux publics auxquels elles sont destinées.
- * Le choix de support qui véhiculent l'information avec efficacité.
- * Une volonté permanente doit être à l'écoute des publics et d'évaluer les effets de chaque action de communication.

Notons que l'évaluation de ces actions est souvent négligée. Elle est pourtant essentielle à la conception de nombreux programmes de relations publiques. De plus, cette évaluation peut se faire de manière informelle. Par exemple, le fait d'observer que le nombre de plainte de la part des clients a diminué à la suite des sondages d'opinion qui permettront de mesurer les changements d'attitudes des publics concernés. Ces sondages deviennent alors des outils efficaces d'aide à la décision.

Sec3 : Les moyens d'informations des relations publiques

Le choix des moyens d'informations dans une opération de relations publiques dépend bien sûr des objectifs de communication, des caractéristiques du public visé et du type d'information à faire passer.

Le tableau suivant résume les principaux moyens d'information utilisés dans les relations publiques : publics internes et publics externes.

Communication interne	Communication externe
Lettre d'information	Conférence de presse
Notes internes	Visites de journalistes
Journal interne	Communiqué de presse
Revue de presse	Lettres aux actionnaires
Brochure d'accueil	Journal et distributeurs
Rapport de gestion	Portes ouvertes
Séminaires	Création d'événement
Réunions	Réceptions
Conférences	Activité de parrainage
Fêtes d'entreprise	Participation des associations
Manifestations culturelles	Services aux consommateurs
Voyages	Billets d'information périodique

Sec4 : Les accueils

Les accueils représentent dans le tourisme la forme la plus habituelle de relations publiques. Ils permettent à l'invité de vérifier sur place la réalité du produit et de son environnement. Il existe deux formes d'accueils :

- a- Ceux qui sont demandés par les institutionnels, les transporteurs ou par les intéressées eux-mêmes.
- b- Ceux pour lesquels on invite un journaliste, un TO, un organisateur de congrès, un prescripteur, à titre personnel ou en association avec un ou plusieurs partenaires.

Il faudrait toutefois s'assurer au préalable quelles personnes faibliraient inviter et dans le cas de demande que le visiteur est réellement intéressé par notre produit et susceptible de l'acheter. Ainsi, et a fin de réussir son accueil, nous avons suggéré quelques recommandations utiles en ce qui concernent :

A retenir	Eviter les genres
<ul style="list-style-type: none"> * Communiqué à l'avance aux invités le programme détaillé de leur séjour * Eviter la répétition des discours de bienveillance * Définir à l'avance les attentes et les besoins du visiteur lui montrer ce qu'il voulait voir * Remettre au visiteur une documentation compléter et appropriée 	<ul style="list-style-type: none"> * Un professionnel de tourisme veut traiter des affaires, il attend une proposition commerciale * Un journaliste demande une information susceptible d'intéresser ses lecteurs, un accueil 'commercial' e laisserai froid. * Un organisateur de congrès demandera par exemple, après avoir résolu ses problèmes de salles de conférence et de matériel, un programme pour les accompagnant. * Un TO spécialiste du tourisme de loisirs n'a aucun besoin de visiter un palais de congrès, mêmes si celui-ci est la fierté de la région ! * Il est maladroit d'inviter pour un même voyage des patrons et les employés de leurs confrères,

	* Il est recommandé d'inviter conjointement un tour opérateur qui prépare un programme et un journaliste qui le présentera à ses lecteurs (professionnels ou consommateurs).
--	--

En résumé, l'accueil sera réussi quand le visiteur aura vu ce pourquoi il est venu.

Sec5 : Le fichier

C'est l'outil de base de toute action marketing. Son classement et sa segmentation dépendront de son volume, des besoins d'utilisation et du moyen de stockage employé (manuel, mécanique, informatique...)

- * lui vendre ou lui présenter notre produit, au moment de sa décision d'achat, ou de publication (presse);
- * Communiquer les tarifs pour la saison prochaine;
- * Souhaiter les anniversaires et rappeler au bon souvenir des clients.
- * Annoncer la fin de travaux importants, le début de nouvelles activités, de nouveaux services;
- * Convier les habitués à un événement spécial : une semaine gastronomique, un week-end musical, un tournoi de tennis ou de golf...

Il faudrait toutefois contrôler périodiquement que le fichier correspond toujours à l'utilisation voulue

CHAPITRE III: LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes est un moyen de communication dont l'objet est de stimuler les ventes auprès des consommateurs, des distributeurs et des vendeurs.

Ainsi, l'Américain Marketing Association définit la promotion des ventes de la manière suivante: "Les aspects du marketing autres que la vente personnelle ou la publicité qui incitent le consommateur à l'achat et qui stimulent l'efficacité " du distributeur ou du vendeur".

La promotion peut jouer un rôle déterminant dans l'équilibre financier de l'entreprise en nivelant les hauts et les bas des saisons touristiques.

Il n'y a pas de promotion rentable sans implication intellectuelle et financière de la part des participants. Institutionnels et professionnels doivent travailler conjointement. Il est impossible de lancer ou seulement de maintenir une destination ou un produit sur les marchés sans promotion . En effet la promotion permet:

- * la négociation et la signature de contrats avec T.O. centrales de réservations, représentants des ventes...;
- * l'information des professionnels des différents réseaux (revendeurs, agences détaillantes), des transporteurs, des organisateurs de congrès, séminaires, voyages à motivation...;

L'information de la presse professionnelle et grand public.

En somme, la promotion des ventes complète donc la publicité média et la vente personnelle et augmente l'efficacité des efforts marketing. Bien que les techniques de promotion des ventes aient été créées à l'origine pour stimuler les ventes des produits de grande consommation. Elles sont aujourd'hui de plus en plus utilisées en tourisme.

Voici quatre raisons qui expliquent le développement de ces techniques :

- * La concurrence de plus en plus importante. Parmi le grand nombre d'alternatives proposées aux vacanciers, les destinations ont de plus en plus de difficultés à se différencier sur le plan marketing;
 - * L'importance de la distribution des agences de voyages : la distribution devient un écran entre le producteur et le consommateur;
 - * La crise économique: a modifié le comportement du vacancier. Aujourd'hui, le vacancier est plus exigeant et est à la recherche des prix d'aubaine ;
- * La nécessité de ne pas limiter le personnel qui est en contact avec la clientèle a un rôle technique, mais de lui accorder une responsabilité commerciale et de le stimuler.

Sec1 : Les objectifs de l promotion des ventes

Ces objectifs découlent des objectifs de communication, qui comme vu précédemment, sont définis à partir des objectifs marketing. La nature des objectif

d'une campagne de promotion des ventes dépend bien sur des caractéristiques de cible visée.

Si la promotion est orientée auprès de la force de vente, les objectifs consisteront à encourager la force de vente à promouvoir un nouveau service par exemple. Par contre, si le marché cible est composé de distributeurs, l'objectif consistera à les encourager à proposer au consommateur final notre produit plutôt que celui du concurrent. Enfin, pour une promotion qui concernera les consommateurs, l'objectif sera de les stimuler afin d'acheter ou de réserver au cours d'une période déterminée, ou bien d'encourager leur fidélité en les récompensant. Lorsque les objectifs sont précisés, on peut alors choisir les différents outils de promotion des ventes en fonction :

- de l'analyse de la demande,
- de la concurrence,
- de l'efficacité des différents outils,
- du budget disponible,
- de la durée de promotion.

Sec2 : Les outils de la promotion de ventes

L'accroissement de l'utilisation des techniques promotionnelles dans le cas des produits de consommation est directement lié à l'évolution de la distribution moderne et donc du libre-service. Ainsi, le produit est seul en magasin : il faut le différencier, le mettre en valeur et trouver les moyens pour inciter le consommateur à l'acheter plutôt que le produit concurrent situé sur le même rayon.

En ce qui concerne le secteur du tourisme, le libre-service n'existe pas encore, et pour cause : le produit touristique est intangible. La présence d'un vendeur ou d'un conseiller est donc indispensable pour informer le client dans la plupart des cas.

D'autre part, la distribution des produits touristiques a peu évolué au cours de ces dernières années. Pour un grossiste de voyages, il est extrêmement difficile de se différencier, par rapport à ses concurrents, sur le lieu de vente (chez détaillant).c'est ce qui explique la part limitée des activités de promotion des ventes dans le budget marketing des entreprise touristiques.

Selon R. STRNG, les facteurs qui nécessitent un budget important de promotion des ventes par rapport à celui de la publicité média sont les suivants :

- le niveau de fidélité faible envers la marque ;
- le peu de différenciation par rapport à la concurrence ;
- l'importance des enfants dans la décision d'achat ;
- les achats effectués sans planification ;
- la part de marché limité ;
- aucun risque perçu associé à l'achat.

Les principaux outils de promotion des ventes utilisés dans le secteur du tourisme et leurs destinataires sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau

Techniques de promotion des ventes	Destinataires		
	Consommateurs	Distributeurs	Vendeurs
* Primes	X	X	X
* Réduction de prix	X		
* Concours		X	X
* Jeux	X	X	X
* Publicité sur lieu de ventes		X	
* Loterie	X		
* Formation		X	X
* Bon de réduction	X	X	X
* Salons professionnels	X	X	X
* Brochures	X	X	X

A ces outils sont associés les principaux objectifs suivants :

- faire connaître le produit ;
- inciter à l'achat ;
- encourager la fidélité ;
- mieux faire connaître la produit ;
- inciter à l'achat ou à la réservation.

A/ Mieux faire connaître le produit :

La publicité média ne suffit pas pour connaître un produit. Et effet, il existe un décalage dans le temps entre le moment où un touriste perçoit une publicité et celui où il est en situation d'achat.

Mieux faire connaître le produit auprès des touristes nécessite aussi d'accroître la connaissance des distributeurs (agents de voyages). En effet, ces derniers représentent une source d'informations importante pour les clients éventuels. Les donc s'adresser au consommateur final ou aux intermédiaires.

1/La publicité sur le lieux de vente (PLV)

Ce sont les affiches, les autocollants, les cartonnages, les cadeaux promotionnels que l'on retrouve généralement à l'intérieur des agences de voyages détaillantes. L'avantage essentiel de la publicité sur le lieu de vente est de rappeler l'existence du produit sur le lieu de vente. Son rôle tend néanmoins à diminuer, car les agences de voyages se voient encombrées de matériels publicitaires divers qui, par manque d'espace, demeurent invisibles pour le consommateur.

Utiliser aujourd'hui la **PLV** pour informer le client sur le lieu de vente exige beaucoup de créativité quant au contenu du message et à la sélection du support du matériel utilisé (affiche, panneau, mobile, vidéo, banderole) et nécessite surtout l'assurance que le détaillant mettra en place le matériel proposé.

2/ Les brochures, les catalogues, les dépliants, les cassettes vidéo :

Largement utilisés par les offices de tourisme, les grossistes de voyages, les compagnies aériennes la présentation et le contenu de divers imprimés et d'autres supports varient selon leurs destinataires (grand public ou professionnels du tourisme).

Les catalogues d'un grossiste de voyages représentent un investissement considérable et la majeure partie de leur budget marketing. Certains grossistes de voyages, tel que

Thompson Holiday en Grande Bretagne, réalisent des tests marketing dans lesquels différentes présentations sont vérifiées par le biais de réunions de groupes de consommateurs. Les résultats de ces tests sont une aide fort utile à la conception de la brochure définitive.

Aujourd'hui, certains organisateurs de voyages font appel aux supports vidéo pour informer leur public. Le film vidéo est diffusé à l'intérieur de l'agence, soit, chez e détaillant. Ce support audio-visuel permet en plus un animation du point de vente.

3/Les séminaires, les workshops, les éductours

La visite d'un démarcheur dans chaque point de vente est, d'une part, coûteuse et, d'autre part, inefficace pour former les détaillants à une meilleure connaissance d'une destination. En effet, les agents de comptoir ont, dans leur activité quotidienne, peu de temps à consacrer aux démarcheurs.

Par contre, il est possible pour un office national du tourisme d'organiser des séminaires des séminaires dans lesquels les vendeurs sont invités à participer à un cycle d'informations de 24 ou 48 heures. Ces séminaires permettent un présentation générale de la destination.

Par ailleurs, à la différence des séminaires, les workshops permettent une présentation plus précise des produits. L'agent de comptoir qui y participe se trouve en présence des co-organisateur du workshop (organisateur de voyage, compagnies aériennes.) .

L'information qu'il acquiert est beaucoup plus technique et elle est orientée vers la vente de produits spécifiques.

En ce qui concerne l'éductour ou le voyage de familiarisation, les agents de comptoir sont invités à visiter une destination. Ils ont ainsi une information précise sur les différents sites. Ces voyages de familiarisation sont généralement organisé et financés par plusieurs partenaires (office national du tourisme, hôteliers, transporteurs...) . Pour être efficace ils nécessitent :

- l'élaboration d'un programme de séjour qui combine activités de travail et de loisirs.
- Un suivi du programme dès le retour des participants.

4/ Les salons professionnels et les foires

Un salon professionnel est une manifestation qui regroupe des exposants appartenant à un même secteur, par opposition aux foires qui peuvent regrouper des secteurs économiques différents. De plus, certains salons professionnels peuvent être exclusivement réservés aux professionnels du tourisme, tandis que d'autres sont, au cours d'une période déterminée, ouverts au grand public.

Le tableau suivant regroupe les principaux salons professionnels internationaux (grand public et professionnel du tourisme).

Tableau page 40

La participation à un salon peut se décider après un diagnostic précis de la valeur de la manifestation et de la stratégie marketing de l'organisation touristique. Selon le H.S.M.A (Hotel Sales and Marketing Association) ce diagnostic doit porter sur les critères suivants :

- * L'antériorité de la manifestation,
- * La progression de son audience,
- * La réputation (se justifie-t-elle par ses résultats ?),
- * Le nombre et la qualité des visiteurs,
- * La valeur des autres manifestations concurrentes,
- * La période au cours de laquelle la manifestation se situe (s'agit-il d'une période où le visiteur recherche de l'information, une période où il doit se décider, ou encore même une période où la décision est déjà prise ?),
- * L'adéquation entre le profil des visiteurs et le marché cible de l'organisation touristique.

Les salons sont aujourd'hui remis en question par un certain nombre de professionnels du tourisme qui continuent néanmoins à participer. Comme pour toute activité commerciale, l'objectif d'une telle participation doit être précisé. La préparation, l'organisation matérielle, l'animation du stand, sans oublier le suivi doivent être gérés avec efficacité tout en ayant continuellement à l'esprit les objectifs initiaux. Ainsi donc, la participation à un salon professionnel ou à une foire ne se justifie que si elle s'intègre à l'intérieur de la stratégie marketing.

Les composante du marché (jeu de l'offre et de la demande, présence de la concurrence) modifient sans cesse les données du problème c'est pour cela qu'il ne faut pas répéter inlassablement une action promotionnelle sous prétexte qu'elle a bien marché dans le passé.

**** Pour réussir un voyage de promotion***

Pour décider si un déplacement est nécessaire il faut tout d'abord s'assurer que l'objectif partiel (objectif du voyage) découle de l'objectif global. Et pour réussir ce voyage il faut :

- * Planifier le déplacement suffisamment longtemps à l'avance. une préparation bâclée donne des résultats médiocres et peut desservir l'image de l'entreprise;
- * Informer les prospects de la visite (par lettre, téléphone, télex...) de leur proposer un rendez-vous précis, de leur demander s'ils ne sont pas disponibles un autre rendez-vous compatible avec le programme du voyage;
- * Se méfier d'un emploi du temps trop chargé et ne pas sous estimer le temps nécessaire aux entretiens et aux déplacements;
- * Le problème de la langue est capital : la documentation sera prévue en quantité suffisante, dans la langue du pays visité (vérifier éventuellement si une autre langue convient). Quand un document spécial doit être édité pour ce déplacement, s'assurer qu'il sera livré en temps opportun;
- * Les premiers inscrits dans les salons et bourses touristiques bénéficient des meilleurs emplacements. Faire attention aux dates limites d'inscription;
- * Sur le stand, arriver avant l'heure pour être prêt à l'ouverture des portes et rester jusqu'à la fermeture. Perdre le moins de temps possible pour ses repas hors du stand. Se tenir sur le stand en permanence, éviter de se promener (rester assis au fond du stand à lire le journal est une perte de temps et d'argent);
- * Mettre ses notes à jour à la fin de chaque journée. Profiter d'un voyage de promotion pour réactualiser ses connaissances sur le marché visité;
- * Dès le retour évaluer son voyage :
 - faudra-t-il revenir ? Quand ? Qui faudra-t-il rencontrer ?
 - les objectifs ont-ils été atteints ?

- quelles sont les raisons d'insuccès ?
- points forts et points faibles du produit.
- points forts de la concurrence.
- quelles améliorations faut-il apporter au produits ? à l'approche du marché ?

* Le suivi : écrire sans tarder (d'où l'intérêt d'avoir actualisé ses notes à la fin de chaque journée).

- ❖ Aux personnes rencontrées pour répondre aux questions qu'elles ont posé, pour confirmer et compléter ses offres de service, indiquer ses disponibilités ou pour proposer des tarifs ou tout simplement remercier de l'accueil reçu,
- ❖ A ceux que l'on n'a pu rencontrer pour exprimer ses regrets,
- ❖ A tous ceux qui ont participé au succès du voyage pour les remercier (représentants de ventes, ...).

* Les commandements de la vente :

- ❖ Ne jamais accepter un refus comme une réponse,
- ❖ Etre curieux, se poser les questions: pourquoi ? qui d'autre ? quoi encore?
- ❖ Ce qui est valable un jour ne l'est pas forcément le lendemain,
- ❖ Ceux qui vendent bon marché n'ont rien d'autre à offrir. Il est toujours possible de trouver moins cher. Il faut vendre la qualité,
- ❖ Les dates de séjour ne sont pas toujours impératives, certains clients peuvent accepter de les changer,
- ❖ Après un accord demander toujours à votre interlocuteur s'il n'a pas d'autres projets en préparation,
- ❖ Une petite affaire en cache souvent une plus importante c'est la pointe de l'iceberg;
- ❖ La vente est un exercice de logique et non un phénomène émotionnel,
- ❖ Une bonne approche est parfois plus importante qu'un bon produit,
- ❖ N'écoutez jamais ceux qui vous disent : c'est impossible,

- ❖ traiter toute demande dans les délais les plus bref, c'est-à-dire dès qu'elle parvient,
- ❖ utiliser en priorité le téléphone, le télex ou le fax. Eviter les délais postaux,
- ❖ soyez bref,
- ❖ si vous partez perdant d'avance, vous perdrez toujours,
- ❖ on ne fait pas d'omelette sans casser d'œufs,
- ❖ soyez optimiste et enthousiaste,
- ❖ l'imagination rapporte plus que le savoir,
- ❖ demain il sera trop tard : ne reporter pas à demain ce que vous pouvez faire aujourd'hui,
- ❖ en somme, sachez écouter, vous exprimer, vous créer une personnalité, réagir au bon moment.

5/ Les concours

Ce sont des jeux organisés qui permettent aux consommateurs ou aux distributeurs de participer activement dans l'espoir d'un gain quelconque.

Quant à la différence entre le concours et le sweepstake, elle se situe dans la nature du jeu. Le sweepstake est un jeu de pur hasard alors que le concours nécessite certaines connaissances. Le concours permet de faire connaître certaines particularités du produit auprès de consommateur dans la mesure où ce dernier doit effectuer une recherche d'informations avant de répondre. Il peut faciliter la pénétration de la campagne publicitaire en obligeant le participant à prendre connaissance du message publicitaire.

B/ L'incitation à l'achat ou à la réservation du produit

1/ Les concours

Ils permettent comme vu ci-dessus d'accroître la connaissance du produit touristique auprès des clients. Ils peuvent être utilisés pour inciter le détaillant à promouvoir une marque par rapport à une autre ou à dynamiser la force de vente.

2/ Les sweepstakes

Ce sont en réalité des loteries dans lesquelles le gagnant est désigné par le sort. Pour le détaillant, ils représentent un intérêt, car ils animent le point de vente. Les consommateurs potentiels se déplacent pour J participer.

3/ Le couponnage (couponing)

Le coupon est un bon qui donne droit à un avantage, le plus souvent à une réduction de prix. Il a pour objectif essentiel d'inciter fortement le consommateur à acheter ou à réserver et il est distribué par voie postale ou de porte à porte à partir d'un fichier constitué de prospects. Egalement, il peut être diffusé par la presse écrite, ce qui accroît l'attention des lecteurs pour l'encart publicitaire, et ce, tout en diminuant les frais de distribution. De plus, la valeur de la réduction, incluse dans le coupon, constitue bien sûr l'élément clé quant au succès d'une opération de couponnage.

4/ La réduction de prix_

Dans une période de rigueur économique, les consommateurs ne sont pas insensibles aux réductions qui leur sont consentis. Aujourd'hui, de nombreux organisateurs de voyages consentent, à leur futurs clients, des réductions en période creuse.

Ces réductions, bien que très initiatives pour le consommateur, peuvent représenter un danger pour la société qui les organise. Ainsi, une réduction de prix peut avoir une incidence négative sur l'image de marque. Certains consommateurs ont l'impression que le produit offert avec réduction est dévalorisé. La marque est alors perçue comme étant économique et s'adressant à un large public.

5/ L'offre spéciale

C'est un prix spécial consenti au public pendant une période déterminée. Cette pratique est fréquente chez les partenaires du tourisme (grossistes de voyages, hôteliers, transporteurs...). Elle est souvent appliquée en période creuse ou lors d'un événement particulier (festival, ...) le prix spécial est proposé à l'ensemble des clients ou est réservé à une cible précise (par exemple, les enfants).

6/ Les primes

Pour encourager leur client à une certaine fidélité, les compagnies aériennes ont mis en place un système de primes. Ainsi, en France par exemple, sur certains vols le passager fait oblitérer un coupon à l'embarquement. Plusieurs oblitérations donnent droit à un billet gratuit. De même les sociétés de location de voitures (telle que Hertz) offrent des bons de réduction à utiliser dans des restaurants, dans des musées et dans des parcs d'attractions européens.

CHAPIRTRE 4: LE MARKETING DIRECT

De nombreux professionnels du tourisme s'interrogent sur l'efficacité des moyens utilisés jusqu'à présent (publicité média, relations publiques, salons professionnels, ...) et manifestent un intérêt de plus en plus marqué pour un nouveau concept de communication : le marketing direct.

Grâce à l'évolution technologique (informatique, télématique, techniques d'impression...), le marketing direct permet à l'entreprise de communiquer personnellement avec les consommateurs qu'elle a sélectionné en leur adressant les messages ciblés. Et loin de s'opposer aux actions traditionnelles de communication, il renforce l'efficacité des opérations commerciales classiques. Cette nouvelle forme de communication autorise l'utilisation de tous les média classiques (presse, affichage, radio...) plus certains média spécifiques (publipostage, téléphone, télématique, télex...).

Dans ce chapitre on traitera deux média spécifiques, soit le publipostage et le téléphone.

Sec1 :Le publipostage (Mailing)

A/ Les avantages d'une opération de publipostage :

La Direct Marketing Association a recensé six avantages relatifs au publipostage contrairement à la publicité classique. Ces avantages se résument en ce qui suit :

1. La personnalisation : Bien qu'une opération de publicité directe touche parfois plusieurs milliers de personnes, on s'adresse toujours au destinataire e façon individuelle. Aujourd'hui, les techniques d'impression au laser et autres permettent d'augmenter l'implication du lecteur en personnalisant davantage le message.
2. La sélectivité : Le publipostage est, avec le téléphone, le médium qui permet d'avoir une segmentation la plus fine possible. Cette sélectivité va être fonction des critères de sélection des fichiers utilisés. De nouvelles techniques comme le scoring permettent d'affiner encore plus précisément

la cible en sélectionnant les destinataires à partir d'un échantillon des prospects les plus rentables dans un fichier.

3. L'absence de concurrence : Dans la plupart des médias, une annonce publicitaire apparaît comme un « parasite », c'est à dire qu'elle ne constitue pas la raison essentielle de l'achat d'un magazine. Deuxièmement, l'annonce est en concurrence avec toutes les autres, de ce fait, son pouvoir attractif peut passer inaperçu. Dans un publipostage, l'annonce ne subit pas cette concurrence.

4- Aucune limitation : Dans un publipostage, le créatif n'est pas limité par l'espace, le format, le nombre de couleurs, les formes, le nombre d'éléments à inclure, etc... la seule limite est l'ingéniosité du rédacteur du message.

5- l'indépendance : le lancement d'une opération de publicité en direct n'est pas conditionné par des dates de parution, de bouclage de presse, par l'espace publicitaire encore disponible. En étant indépendant, le publipostage accorde une plus grande flexibilité de travail, ce qui permet d'atteindre un objectif au moment voulu .

6- la possibilité de test et de contrôle : C'est certainement la qualité essentielle du publipostage. On peut calculer avec précision la rentabilité d'une opération, déterminer le rapport investissement. La souplesse de ce médium autorise tous les tests possibles : test de l'offre, test du prix, test de meilleurs segments géographique ou socio-démographiques.

B- Que contient généralement un publipostage ?

Notons que 90% des publipostages sont composés de cinq éléments de base, soit :

- * Une enveloppe porteuse qui doit inciter le lecteur à l'ouvrir
- * Une lettre qui explique et qui doit vendre
- * Une brochure qui décrit et qui illustre
- * Un coupon pour inciter à l'achat
- * Une enveloppe retour pour faciliter.

A l'intérieur de cette structure classique, les variations sont innombrables. Les équipes de créatifs ont à leur disposition tout un arsenal de moyens originaux qui vont de l'enveloppe porteuse translucide à la lettre personnalisée dont le nom du destinataire est imprimé en caractères de deux centimètres de haut en passant par les encarts intégrés (folders), les scratch and sniff (pelliculage odorant à gratter), les pop-up

(animation de formes visuelles), plus les concours sweepstakes, c'est à dire des concours dont les tirage a été effectué avant l'envoi. L'ensemble de ces méthodes n'a qu'un seul objectif, soit augmenter l'attention du destinataire.

Dans ces dédales de la création, choisir le moyen approprié, créer le concept idéal, déterminer les différents éléments de l'ensemble dépendent certainement du talent des créatifs, mais aussi du résultat d'une série de décisions incluses dans la stratégie de création.

C/ Comment démarrer une opération de publipostage ?

Tout stratégie de création doit débute par une phase se recherche qui se résume en quatre points :

1/ Analyse du produit ou service:

Avant de démarrer la création, une phase de réflexion est obligatoire. Il faut être expert de son produit. Même si l'on pense bien le connaître, le mieux serait de relire l'ensemble des informations qui s'y rapportent, réviser toute la publicité qui a déjà été faite, interroger ceux qui l'ont utilisé, en étudier les avantages, et en analyser les inconvénients. Enfin établir ses forces et ses faiblesses de façon à le positionner par rapport à ses concurrents.

2/ Etude u marché : Quels sont les destinataires du publipostage ?

On doit parfaitement connaître notre marché, de façon à construire une image spécifique qui correspondra exactement à la cible. Il ne faut pas oublier que le publipostage est un média hautement personnalisé qui va se trouver dans les mains du lecteur. Notre créatif doit dispose d'informations détaillées du marché actuel, du marché potentiel, de même que les fichiers qui vont être utilisés.

3/Définir clairement l'objectif du publipostage :

s'agit-il d'inviter des clients à une manifestation, d'annoncer un changement d'adresse ou d'un numéro de téléphone, d'informer la création d'un nouveau service, de stimuler l'intérêt pour un événement à venir, de raviver des clients inactifs, de développer les ventes dans un nouveau secteur, de souhaiter la bienvenue à de nouveaux clients,... ? Pour chaque objectif, une analyse appropriée déterminera un contenu spécifique.

4/ Observer ce qui a déjà été fait :

Les nouvelles idées sont issues de l'analyse des succès et des échecs. On devra retrouver les éléments positifs dans les publipostages qui ont échoué et retenir les éléments à succès dans les publipostages dont on dispose, car l'art de convaincre est universel.

D/ Rédaction de l'ébauche du publipostage :

Après cette phase de recherche, on doit avoir une idée du concept et des composantes à introduire dans le publipostage. On peut alors commencer à rédiger l'ébaucher en s'appuyant sur les quatorze points suivants:

1- Prévoir toutes les questions que se posera le lecteur

Il est préférable d'utiliser la méthode du dialogue. Imaginer qu'on reçoit l'offre qu'on est entrain de rédiger. Quelles seraient alors les questions qu'on se poserait? En y répondant, on sélectionnera celles qui sont pertinentes et elles constitueront ainsi la base de l'argumentation de notre offre.

2- Personnaliser l'envoi:

Il ne faut jamais oublier que l'on s'adresse à une personne. Ne jamais dire par exemple: "Les gens qui voyagent avec notre compagnie sont très bien assis" mais plutôt dire "en voyageant avec nous vous serez confortablement installés".

3- Utiliser des sous-titres :

Tous les professionnels de la communication utilisent des sous-titres pour deux raisons fondamentales :

Ils permettent de soutenir l'attention en facilitant la lecture.

Ils résument le texte et permettent ainsi à ceux qui ne lisent pas en entier le message d'en saisir le contenu.

4- Placer des légendes sous les illustrations :

Cette méthode est utilisée par les journalistes. Une légende attire l'attention du lecteur. Elle ajoute un intérêt à une photographie et permet d'en expliquer le sens.

Depuis l'école, les gens sont habitués à lire les messages sous les illustrations ; il faut traduire cette habitude en avantage et ne pas la négliger.

5- Parler dans un style simple:

Il faut toujours se rappeler que le lecteur ne nous accorde qu'une attention limitée. Celle-ci peut être à tout moment déviée s'il ne comprend pas le message qu'on souhaite

transmettre. Plus il prend de temps pour comprendre une phrase, moins il lui reste d'énergie pour continuer à lire les phrases suivantes.

6- Utiliser des phrases courtes :

Pour faire des phrases courtes, employer des mots, n'ayant pas plus de trois syllabes . Utiliser des mots imagés plutôt qu'abstraites. Par exemple, ne pas dire "De nos chambres, on a la plus belle vue de la région "mais dire plutôt "De votre chambre, vous observez le coucher du soleil derrière la rade".

7- Donner des informations :

Une des façons d'augmenter l'intérêt est de donner des informations complémentaires afin de rendre l'offre la plus complète que possible. Il ne faut pas avoir peur de faire de la publicité . Si l'on propose un séjour, par exemple, parler des attractions, des moyens de transport locaux, de l'artisanat....

8- Eveiller la curiosité :

La curiosité est un outil de persuasion très puissant si elle est bien utilisée par le créatif. Mais il faut faire attention, particulièrement dans les publipostages qui touchent au voyage, si l'on coble toute la curiosité de nos lecteurs, certains d'entre eux auront suffisamment voyagé et ne se transformeront pas en clients. Le texte doit faire travailler l'imagination du lecteur.

9- Caractériser le publipostage :

Toutes les personnes qui ont travaillé sur des tests publicitaires confirment combien il est important d'être distinctif. Ainsi, dire que 24334 personnes ont participé au marathon de New York sonne comme un fait informant le lecteur du nombre exact de participants à l'épreuve.

Il faut toujours essayer d'utiliser des chiffres qui parlent. Une station de ski de Savoie utilise un argument chiffré dans sa communication : "Nous remboursons votre forfait si vous attendez plus de 17 minutes aux remontées..

10- Eviter d'aider les concurrents :

Il faut éviter de faire de la publicité pour la catégorie de produit plutôt que pour un produit particulier, car celle-ci servira les concurrents. Par exemple, pour une compagnie aérienne, une publicité qui spécifiera le service particulier à bord, les

facilités d'enregistrement... sera plus efficace qu'une annonce qui vante le gain de temps, la rapidité, la sécurité...

11- Ecrire toujours plus:

Tous les rédacteurs sont unanimes, on améliore le contenu et la qualité d'une lettre lorsqu'on la réduit. Si la lettre doit faire une page, pourquoi ne pas en écrire deux?. Par la suite on éliminera tout ce qui n'est pas essentiel. Raccourcir les phrases, écrire presque en style télégraphique. Il ne faut pas oublier que les gens lisent cinq fois moins vite qu'ils ne pensent.

I2- Faire réagir le lecteur rapidement :

Plus le lecteur tarde à répondre et moins il a tendance à le faire. Il faudrait le lui dire. Et si l'on peut lui fournir une raison valable pour répondre immédiatement, ne jamais hésiter à la lui donner.

I3- Vérifier si l'argumentaire est complet:

Il faut toujours s'assurer que tout a été dit. Surtout ne pas s'attendre que le lecteur fasse une recherche d'information supplémentaire. Un publipostage est comme un représentant, s'il n'a pas répondu à l'ensemble des questions que se pose le futur client, c'est considéré comme un échec.

I4- Interroger l'entourage :

Il sera très utile de demander l'avis de demander l'avis des collaborateurs, mais encore faut-il s'assurer qu'ils donneront leurs vraies opinions. Et ne jamais oublier qu'un marketing direct toute critique est encore trop optimiste.

II- Le marketing par téléphone : Phoning

Le marketing par téléphone se divise en deux catégories : l'émission d'appel et la réception d'appel.

La réception d'appel nécessite l'utilisation de médias complémentaires. Il faut inciter le prospect à téléphone après avoir été sensibilisé à l'exposition d'un message publicitaire. Celui-ci peut avoir comme support n'importe quel média classique, soit la télévision, l'affichage, la radio, la presse. Par exemple: Campagne estivale de l'ANIT appeler infor-vacances. L'objectif est d'inciter les Français à se renseigner auprès de l'ANIT sur les différentes régions françaises, les différentes activités praticables...

Pour motiver l'appel, beaucoup d'entreprises adoptent un code (Exemple: le service 05 en France, le code 800 en Amérique du Nord). Ce service offre la communication à la personne qui appelle quelles que soient la distance et la durée de l'appel. Généralement, il est utilisé pour les opérations longues de fidélisation de clientèle. Par exemple: un important organisateur de voyages qui commercialise l'Afrique utilise un "numéro vert", ce qui permet à toutes les agences de province de le contacter sans frais pour de simples informations, ou encore effectuer une réservation.

Même si le téléphone a toutes les spécificités des média du marketing direct (sélectivité, possibilité de mesure, de tests,...), on lui attribue cinq caractéristiques particulières:

1- Le vrai contact personnel :

Comme tous les autres média, le téléphone est une voix mais son plus grand avantage par rapport aux autres, c'est d'offrir une écoute. En effet, c'est le seul média qui offre les avantages de la vraie communication, c'est à dire le dialogue entre deux personnes. Cette force du téléphone permet d'obtenir des résultats qui vont se situer entre ceux obtenus par le publipostage et ceux atteints par une visite commerciale conventionnelle.

2- La réponse immédiate:

La communication en temps réel permet de contrôler en permanence les résultats de l'opération en cours. Toutes les statistiques vont pouvoir être dressées si l'opération est bien structurée et contrôlée.

3- L'indépendance :

C'est le médium qui nécessite le moins de contraintes extérieures. Compte tenu de sa flexibilité, les conditions de test ou de lancement d'une opération peuvent être rapidement réunies: pas de temps d'impression pas de date de parution, donc des délais de réalisation très courts.

4- La souplesse dans l'utilisation:

L'étude des diverses applications du téléphone est presque illimitée. Utilisé seul ou combiné à d'autres média, utilisé en émission d'appel ou en réception d'appel, le téléphone permet de générer des résultats à travers un large spectre d'objectifs qui vont de la vente à la simple information en passant par la qualification de prospects (à partir

d'un fichier donné, établir une segmentation encore plus fine en fonction des besoins exacts de la personne appelée).

5- L'absence de contrôle pour le prospect:

A l'inverse des autres média, l'appel téléphonique laisse peu de liberté au prospect. Lors du contact téléphonique, il est possible que l'interlocuteur ne soit pas disposé à répondre et un message à caractère commercial est certainement la dernière chose à laquelle il s'attend.

A- Comment démarrer une opération de marketing par téléphone?

Tout d'abord se poser les quatre questions suivantes:

- * Quels segments de marché voulons-nous atteindre?
- * Quels sont les objectifs financiers de l'opération?
- * Existe-il une meilleure combinaison de média permettant d'atteindre les résultats souhaités?
- * Quels sont les ressources disponibles pour réaliser le programme?

Cette dernière question n'est pas la moindre car généralement, elle conditionne une décision importante: l'opération doit-elle être interne ou doit-on faire appel à la sous-traitance?

1- Service intégré ou sous-traitance?

La question ne peut être tranchée mais simplement des indications présentant les avantages et les inconvénients de chacune des deux formes regroupées au tableau suivant :

Tableau

2- Quels sont les coûts ?

Si l'on fait appel à une société extérieure pour ces opérations on déterminera avec l'agence le budget global de l'opération (incluant les coûts fixes, la conception du scénario, les coûts variables, les types de personnes appelées : entreprise ou particulier, la dispersion géographique, la durée de l'appel...)

Par contre si l'on décide de lancer notre propre campagne de marketing par téléphone, il faudrait prévoir les coûts suivants:

- * Location de liste d'adresses.
- * Recherche des numéros de téléphone.

- * Coût des téléphonistes.
- * Formation de l'équipe.
- * Taxes téléphoniques
- * Frais de conception et de création du scénario.
- * Test.
- * Coût d'équipement.

Par conséquent, le choix entre deux solutions est loin d'être évident, il se fait en fonction de l'expérience de chacun, du type d'opération à mener et de la fréquence de celle-ci.

B- Les onze étapes d'une opération par téléphone:

En passant de la sous-traitance à la formation du personnel clients jusqu'au service intégré dans l'entreprise intéressée, la méthode relative à l'opération de marketing par téléphone reste la même. Petite ou grande entreprise, que l'on délègue ou que l'on maîtrise, les techniques éprouvées ne changent pas.

1- Bien sélectionner les fichiers:

Il existe plus de 200000 fichiers en France et des millions en Amérique du Nord, mais tous ne sont pas utilisables. La meilleure liste, c'est notre fichier-clients. La difficulté majeure est d'obtenir des fichiers très ciblés comportant les numéros de téléphone.

2- Etre vigilant quant au choix et à l'entraînement du personnel :

Surtout ne pas demander aux vendeurs de rester au bureau pour faire du marketing par téléphone. Ce n'est pas leur métier et ils sont plus efficaces sur le terrain. La sélection des téléphonistes est une étape difficile, car les résultats refléteront la qualité et le professionnalisme des appels.

3- Prévoir des conditions de travail adéquates :

Les sociétés de services utilisent des aires attirées pour les appels (phone rooms), c'est à dire des salles dans lesquelles sont aménagées des cabines individualisées où chaque téléphoniste dispose de son propre poste de travail. La tâche de téléphoniste est un métier difficile. Il n'est pas possible de travailler plus de 5 heures par jour, ce qui nécessite des conditions de travail optimales.

4- Préparer et mettre au pont le scénario téléphonique :

Il faut prévoir un scénario téléphonique, car celui-ci permettra de structurer l'entretien. Cette étape demande une grande compétence en la matière, car elle implique, d'une part, la maîtrise de tous les concepts en communication directe et, d'autre part, la prise en compte du facteur temps. On devra maximiser l'efficacité du message dans un espace de temps le plus court possible.

Il faudrait rédiger le scénario en utilisant les techniques conventionnelles de la vente personnelle.

- * S'identifier: Dès le début de l'entretien, dire que nous sommes et quels sont les motifs de l'appel. On devra éveiller un intérêt chez l'interlocuteur. Il faut dès le départ lui donner une raison valable de passer trois minutes au téléphone.
- * Mettre en valeur l'utilité de l'offre: Il ne faut pas oublier qu'au téléphone on n'a pas du support graphique ou visuel. On ne peut pas appuyer notre argumentaire par des photos ou de la couleur. Il faudra beaucoup de concentration et d'imagination au prospect pour assimiler le message . La partie information de l'offre devra être brève, mais il faut insister sur les avantages, car les décisions par téléphone sont spontanées et souvent d'ordre émotionnel.
- * Introduire des questions : L'entretien téléphonique est un dialogue. En insérant des questions dans le scénario, l'échange s'établira. De plus cela permettra de mesurer le degré d'information du prospect et de mieux cerner ses besoins.
- * Identifier des objections : Avant la phase d'appels, on devra identifier les objections de l'interlocuteur et prévoir les réponses. Anticiper les questions que ce dernier poserait. On ne devra jamais rester muet face à une objection, l'accepter toujours avant de la repousser.
- * Conclure : Il faut prendre l'initiative de provoquer la fin de l'entretien. Ne pas oublier qu'au téléphone l'ennemi, c'est le temps. On devra maintenir un coût par réponse le plus bas possible.

5- Tester le fichier et le scénario:

Effectuer quelques tests est le meilleur moyen de savoir si l'argumentaire est complet. Ainsi, cela permettra de mesurer la durée d'un appel moyen et, au besoin, de modifier une partie du scénario téléphonique.

6- Prévoir les formulaires de saisie.

Cette étape semble moins importante, mais elle est la fonction clé du marketing direct. Pour pouvoir mesurer de façon précise les résultats, il faudra enregistrer soigneusement chaque appel. Prévoir les feuilles de saisie, c'est aussi se donner les moyens de constituer une base de données réutilisable plus tard.

7- Etre sincère:

Répondre à tous les "mais" et à tous les "si" . Le client a droit à une information vraie. Par la franchise et par l'éventuel abandon d'une vente, on lui épargnera déception et réclamation tout en préservant notre image.

8- Faire un bilan en cours d'opération:

Si les feuilles de saisie sont bien complétées, on pourra au fur et à mesure évaluer les résultats sans attendre la fin de l'opération. Il arrive fréquemment qu' une analyse des coûts faite en cours d'opération se traduise par des décisions modifiant le programme initial, soit la suppression de certains fichiers, soit l'adjonction de nouveaux numéros.

9- Offrir de "petits avantages" au prospect:

Sourire: Le sourire s'entend au téléphone, c'est un atout psychologique. En souriant, la voix prend une intonation plus agréable et l'interlocuteur est plus enclin à écouter. Conserver le sourire au cours de l'entretien, c'est garder la maîtrise et le contrôle de la conversation.

Parler lentement: Tous les tests le démontrent, au téléphone on est bien souvent inquiet de ne pas savoir ce que l'interlocuteur pense inconsciemment. On a tendance à accélérer le débit du passage pour donner vivement la parole à l'autre qui, la plupart du temps, n'a pas compris l'objet de l'appel.

Articuler: Ne pas oublier que le téléphone déforme la voix et que, parfois, la qualité des communications est mauvaise. Il faut mettre tous les atouts de notre côté, articuler et parler clairement pour améliorer le confort d'écoute du prospect.

Donner la parole au prospect: Il faut éviter le monologue qui ennue le client. Offrir la parole, c'est faire une pause dans l'argumentation et c'est l'occasion de jauger le prospect par rapport à l'offre. L'interlocuteur a toujours quelque chose à dire, sinon l'inciter à parler à l'aide de petites questions tel que; Qu'en pensez-vous ? Etes-vous d'accord avec moi ?

10-A ne pas oublier:

Le succès de toutes les opérations futures de marketing téléphonique sera fonction de la qualité et du professionnalisme des actions d'aujourd'hui. Maintenir cette qualité, c'est la responsabilité qui incombe à tous ceux qui utilisent le téléphone comme moyen d'atteindre une clientèle.

CHAPITRE II : LE PARRAINAGE OU COMMANDITE (SPONSORING)

I- Les fonctions du parrainage

L'entreprise est devenue une figure archétypique. Elle est présente partout. Mais par cette omniprésence, elle n'est plus exclusivement en contact avec ses clients au sens strict du terme, elle entre en relation et communique avec ce qu'on appelle au sens large, les publics. L'entreprise participe de plus en plus à des activités et à des événements culturels, sportifs, scientifiques et pour la protection de l'environnement.

La parrainage s'inscrit donc selon l'évolution de la communication. Aujourd'hui, ce qui est véritablement important pour une entreprise, c'est sa communication globale, orientée, organisée, animée, aussi bien vers l'extérieur (marchés, partenaires, ...) que vers l'intérieur (personnel).

Le parrainage joue un rôle similaire que celui des relations publiques dans la stratégie de communication même s'il convient de distinguer deux grandes catégories de motivations relatives à celui-ci. Elles s'inscrivent dans une stratégie d'entreprise, c'est-à-dire le parrainage d'impulsion et le parrainage d'implication.

- Le parrainage d'impulsion à finalités "actualisatrices" (accroissement de l'impact commercial de l'entreprise en termes de résultats de compétitivité à court terme) et "sociétaires" (amélioration de la finalité des clientèles)
- Le parrainage d'implication à finalités latentes et symboliques (création d'un consensus sur un système de représentations "partagées" par l'entreprise et ses publics) et "organiques" (rassemblement des clientèles et du personnel sur des valeurs partagées concrétisant un même style de vie, un même art de vivre).

II- Le parrainage et les moyens de communication classique:

Le tableau ci-dessous présente une comparaison entre le parrainage et les moyens de communication classique.

VOIR TABLEAU

III- Les mécanismes du parrainage:

Le parrainage est synonyme de soutien financier apporté par un commanditaire en contrepartie du surcroît de notoriété qu'il en escompte. Ce soutien financier est applicable à deux domaines principaux: le domaine sportif ainsi que le domaine culturel et artistique.

Toutefois, il est à noter que le champ d'application n'est pas à priori limitatif et que d'autres ouvertures pourraient être explorées par toute entreprise, prise au sens large, désireuse de renforcer sa notoriété et son image (par exemple, le domaine de l'enseignement, celui de la recherche, ou celui de la protection de l'environnement, domaines susceptibles d'être considérés comme " facteur" et intéressant pour certaines actions de communication)

Trois paramètres sont significatifs de ce soutien financier et matériel:

- * L'engagement et l'implication de l'entreprise commanditaire, c'est-à-dire du bailleur de fonds ;
- * L'engagement s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie marketing visant l'optimisation de la communication de l'entreprise concernée ;
- * La traduction de cet engagement est un concours financier s'analysant en termes de mise de fonds disponibles, ou encore de marchandises assorties d'une valeur.

La décision du recours au parrainage pour une entreprise touristique doit naturellement être le résultat d'un processus de réflexion et d'analyse visant à gérer le plus efficacement possible la communication de celle-ci.

Ce processus est décrit par le schéma suivant:

Organigramme

VI- Les conditions de réussite du parrainage:

* Pour être efficace, l'activité du parrainage doit répondre à certaines conditions.

* L'activité, l'acteur ou l'événement, susceptible d'être parrainés doivent constituer une véritable "plate-forme événementielle ", c'est à dire en mesure par leur dynamisme, leur organisation et leurs résultats de susciter une attention durable de la part du public.

* La couverture médiatique de l'activité parrainée doit être assurée par un effort commun de l'organisation qui parraine et celle qui est parrainée (campagne de communication relative à l'événement en question, préparation et diffusion de dossiers de presse, organisation de conférences de presse, rencontres avec les responsables des média et non simplement avec les journalistes).

* Il est indispensable que l'échange envisagé entre l'annonceur-parrain et le parrainé soit conclue sous forme de contrat. Cette entente doit dans la mesure du possible être étendue aux média. En ce qui concerne les modalités de contrat proprement dites, il est préférable de faire appel à un conseil juridique, afin d'éviter les contes coups ultérieurement quant aux engagements de chacune des parties. Un bon contrat n'est peut être pas indispensable lorsque tout se passe bien entre le commanditaire et le parrainé.

* Outre le contrat, un dossier complet se rapportant à tous les aspects de fonctionnement de l'activité ou de l'événement considéré doit être constitué.

Si ces conditions sont respectées, le parrainage peut être un excellent véhicule de communication pour ces produits touristiques. Depuis de nombreuses années, les chaînes hôtelières et les compagnies aériennes intègrent le parrainage dans leur politique de communication.

idées à la politique de produit, de prix et de distribution.