

Lot et Garonne

La belle histoire pour que vos réservations passent de 🌱 à 🍷

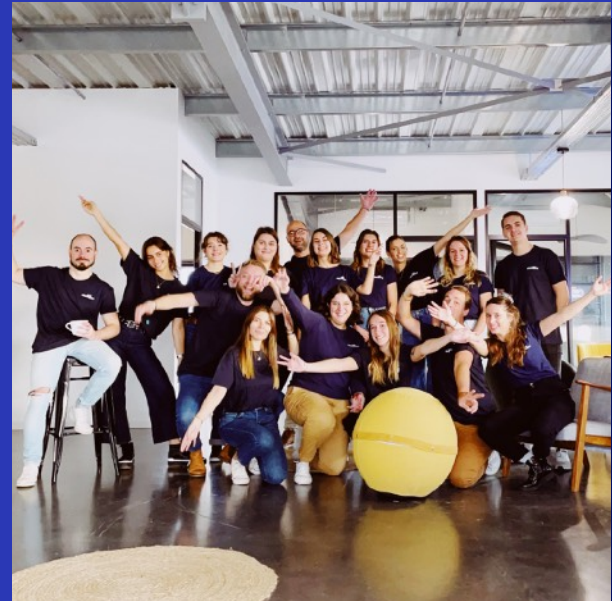
LES ^{...}CONTEURS



LES CONTEURS



Grégory Cassiau
CEO & Content Strategist
Les Conteurs



Nous avons le **tourisme** dans la peau .

Nous pensons que pour accompagner les professionnels du tourisme,
il est nécessaire de faire partie intégrante du milieu.
Nous ne conseillons uniquement ce que nous connaissons.



L'agence de communication
pour les destinations et pros
du tourisme



L'école de formation au
Travel Marketing



Le réseau de sites web
pour commercialiser
hébergements et activités



Le réseau de gîtes
d'expériences touristiques

Nous avons accompagné plus de **130 marques touristiques** accompagnées depuis 2015 :



De quoi allons-nous parler aujourd'hui ?



Un seul objectif final à ces échanges
développer votre business grâce au digital.

01.

La logique de parcours client



Voici le parcours client d'un touriste



En réalité, il n'y a que 2 types de personnes sur Internet



Il y a ceux qui cherchent

Il y a ceux qui flânent

The Google logo is centered within a white rounded rectangular button on a dark blue background.

Il y a ceux qui cherchent



facebook

Pinterest



Il y a ceux qui flânent



Il y a ceux qui cherchent



Il « suffit » de répondre à leur recherche



facebook

Pinterest



Il y a ceux qui flânent



Il est nécessaire de faire monter le désir avant de déclencher l'envie

Un parcours client complexe et multiple

Non intentionnistes

Le voyageur ne vous connaît pas, il n'a pas forcément une intention de voyage, ou d'intention précise.

Il s'agit alors d'éveiller sa curiosité pour le sensibiliser à vos produits.

Client

Le prospect est client. L'objectif est désormais de l'accueillir et d'enrichir son expérience.

Le client a consommé, il s'agit de le réactiver progressivement afin de le fidéliser ou les rendre prescripteurs

Notoriété

Intention

Vente

Sur place

Fidélisation

Intentionnistes

Le voyageur a une intention de voyage et connaît brièvement (ou non) votre produit.

Il s'agit de capter son intention de voyage en suscitant son attention et en faisant monter le désir.

Le voyageur considère votre produit. Il s'agit de **faciliter la conversion**, et de conserver le bon lien jusqu'à la vente.

Un parcours client complexe et multiple



Notoriété / Sensibilisation

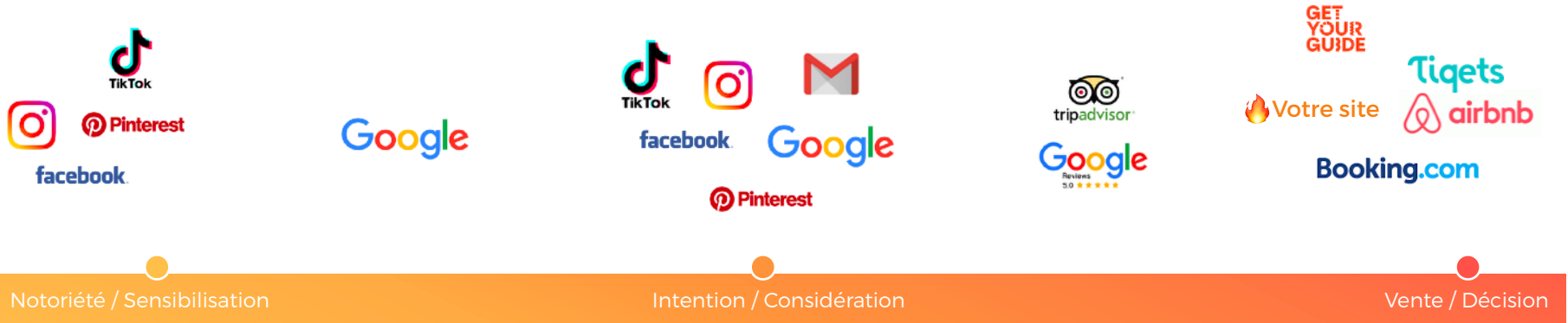


Intention / Considération



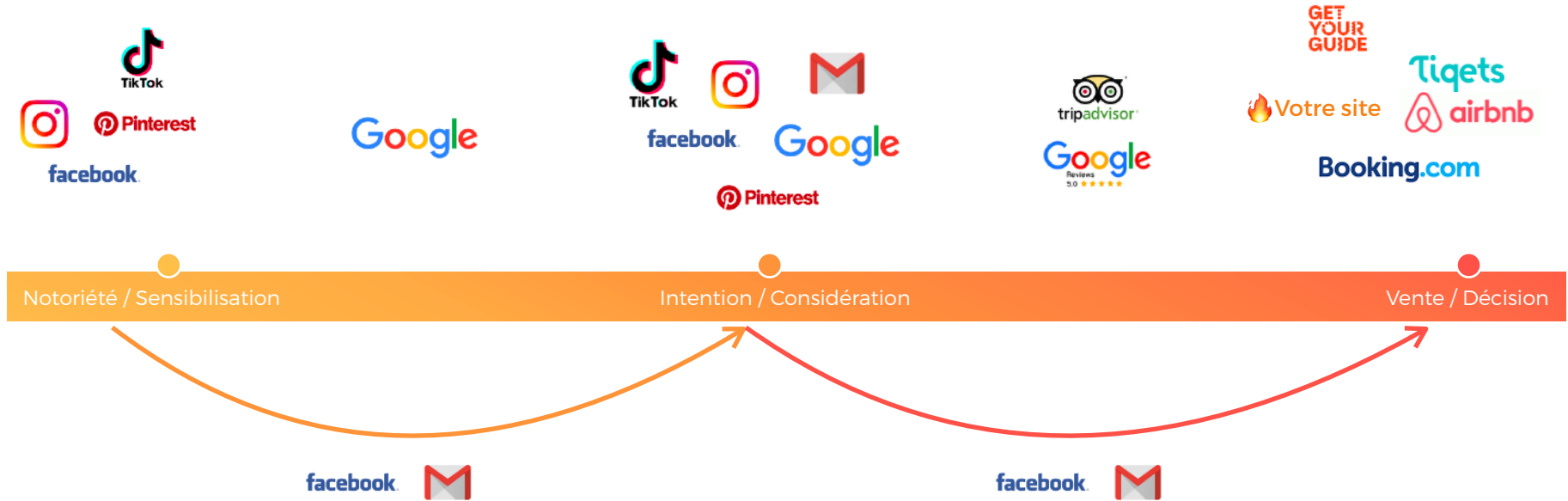
Vente / Décision

Un parcours client complexe et multiple



- Les réseaux sociaux sont le lieu privilégié de **la non intention**, du divertissement
- **L'intention** démarre toujours ou presque, pas des recherches sur Google
- Le touriste réalise entre 1 et 40 recherches sur Google pour préparer et réserver son séjour
- 64% des internautes naviguent uniquement sur 2 sites lors de la phase de réservation

Un parcours client complexe et multiple



Les enseignements à cette étape

1 Commencez par répondre à ceux qui cherchent à consommer



Hotel Marmande

3600 recherches par mois



Rando 47

1000 recherches par mois



Chateau durs

2 900 recherches par mois



Week end Sud Ouest

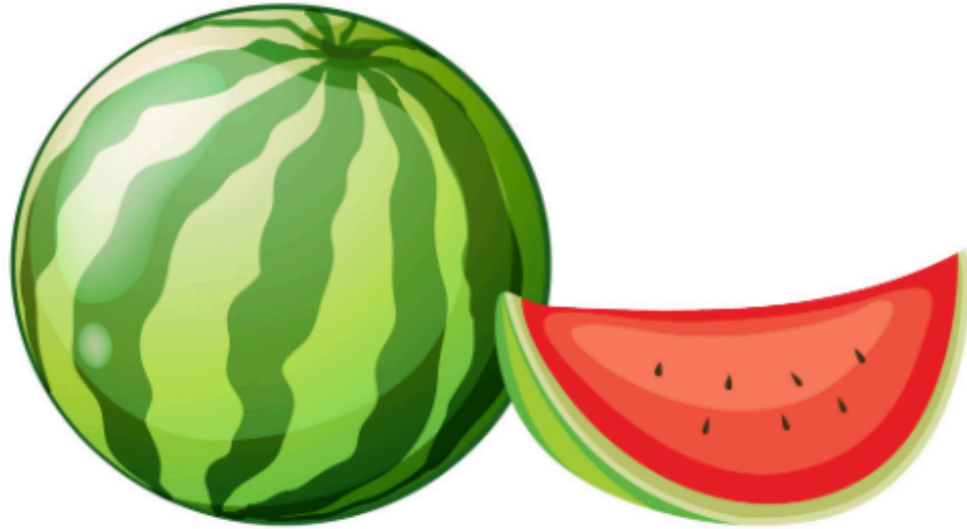
140 recherches par mois



Rando VTT durs

30 recherches par mois

Le marketing, c'est l'art de transformer un produit en offre



2€ la pièce

2€ la part

Le marketing, c'est l'art de transformer un produit en offre



5€ le jus

L'expérience, c'est l'art de transformer le produit en émotion



7€ le jus avec vue

Le marketing n'est pas suffisant pour passer de la raison à l'émotion

Si je raisonne avec mon cerveau :

- Je vais étudier les prix
- Je vais comparer les équipements
- Je vais étudier les avis
- Je vais davantage réfléchir

Le marketing n'est pas suffisant pour passer de la raison à l'émotion

Si je raisonne avec mon cerveau :

- Je vais étudier les prix
- Je vais comparer les équipements
- Je vais étudier les avis
- Je vais davantage réfléchir

Si je laisse mes émotions parler :

- Le prix sera secondaire
- Je vais me laisser séduire par les avis
- Je vais concentrer mon attention sur un détail
- Je vais fonctionner au coup de coeur
- Je vais avoir envie de partager mon expérience

02.

Identité VS personnalité



2



Je suis une chambre d'hôte

Mon identité



La chaleur, les retrouvailles, l'épicurisme

Ma personnalité





Je suis une chambre d'hôte

Mon identité

Les bons plats, le romantisme, la liberté

Ma personnalité





Je suis un château

Mon identité

La curiosité, le passé au présent, un lieu d'attraction

Ma personnalité



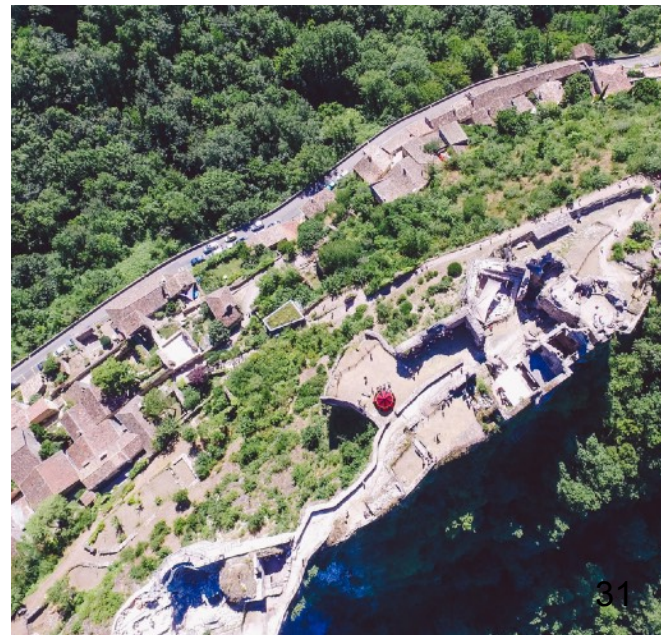


Je suis un château

Mon identité

L'esprit médiéval, la reconstruction, le rêve d'enfant

Ma personnalité





Bisca Grands Lacs

Mon identité

Joyeuse, naturelle, simple

Ma personnalité



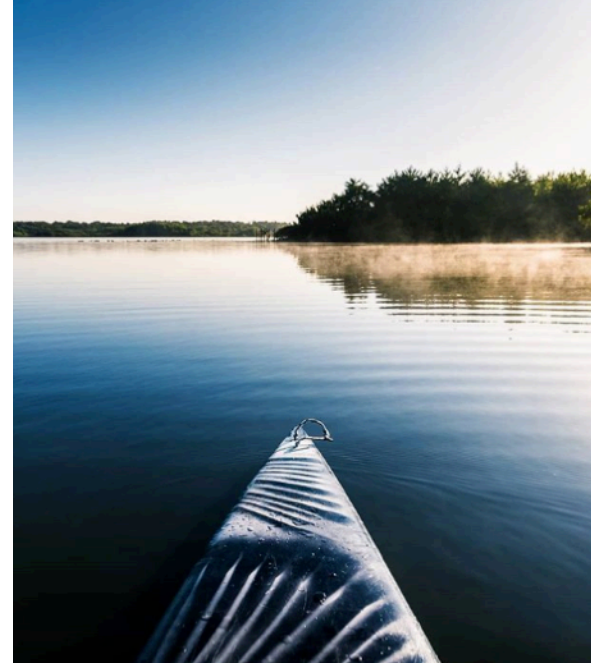


Les Landes

Mon identité

L'esthétisme, la poésie, la contemplation

Ma personnalité





Lot et Garonne

Mon identité

La générosité, l'accent chantant, la joie

Ma personnalité



Encore et encore





Découvrir

Savourer

Bouger

Organiser

Se balader

Carte
interactive

Lot-et-Garonne

Produits locaux du Lot-et- Garonne : frais(e) devant !

À la fois cave **fournie**, verger **gourmand** et jardin **fleuri**, la région est un véritable paradis pour les amoureux du « **bien manger** ». La recette ? Des produits locaux **100% Lot-et-Garonne**, du beau, du bio et l'envie de partager. **Pique-nique** dans l'herbe ou **table étoilée**, un [art de vivre](#) qu'on n'a pas fini de **cultiver** !





Découvrir

Savourer

Bouger

Organiser

Se balader

Carte
interactive  

Lot-et-Garonne

Produits locaux du Lot-et- Garonne : frais(e) devant !

À la fois cave **fournie**, verger **gourmand** et jardin **fleuri**, la région est un véritable paradis pour les amoureux du « **bien manger** ». La recette ? Des produits locaux **100% Lot-et-Garonne**, du beau, du bio et l'envie de partager. **Pique-nique** dans l'herbe ou **table étoilée**, un [art de vivre](#) qu'on n'a pas fini de **cultiver** !

03.

Les tendances émergentes



4 grandes tendances de séjours



La micro aventure

Une aventure en plein air de courte durée et réalisable par des « personnes normales ayant une vie réelle ».

les others



FAMILLE TOPOS VÉLO

Pédaler autour du lac de Clairvaux dans le Jura



FAMILLE TOPOS

Passer un week-end en pleine nature aux portes de Bordeaux

Par  ASTICOT RIEUR

4 grandes tendances de séjours



Le Staycation

Les « vacances à la maison », c'est à dire profiter d'un hébergement ou d'une activité à quelques kilomètres de chez soi.

STAYCATION



S'initier à l'art de la mixologie dans un speakeasy caché



Privatiser une piscine secrète juste pour deux.

4 grandes tendances de séjours



Le weekend expérience

Partir 1 ou 2 nuits dans un beau lieu avec une activité comprise dans le séjour.



Délicieux dîner et séjour randonnée dans les Ardennes belges

Weekendesk



Week-end gourmand et romantique avec entrée au château de Chambord (2N)

4 grandes tendances de séjours



L'écotourisme

Valorisation d'une démarche éco-responsable auprès d'une clientèle sensible à ces questions.



Montcuq-en-Quercy-Blanc, Occitanie

Un moment suspendu dans la campagne du Quercy

⚡ Réservation instantanée



Green Score



8 pers

A partir de
300€/nuit



Saint-Martin-Curton, Nouvelle-Aquitaine

Tiny house Lumen et son bain Bordelais un séjour nature...

⚡ Réservation instantanée



Green Score



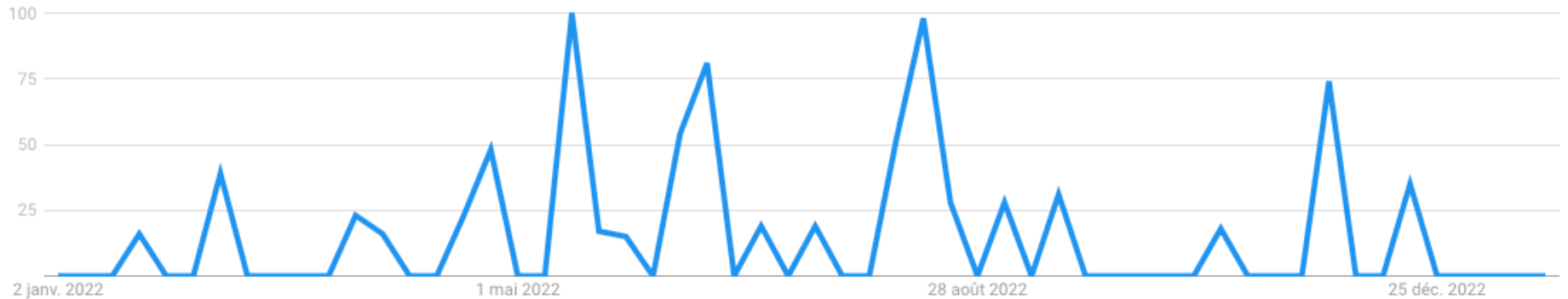
4 pers

A partir de
133€/nuit

we go
Greenr
DES VOYAGES QUI ONT DU SENS

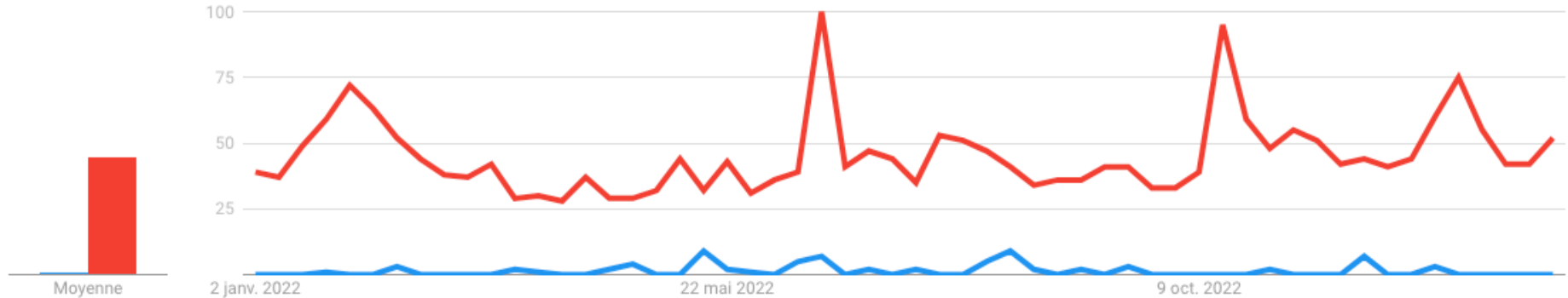
Enfin, quelles tendances sont les plus recherchées par les internautes ?

 La micro aventure



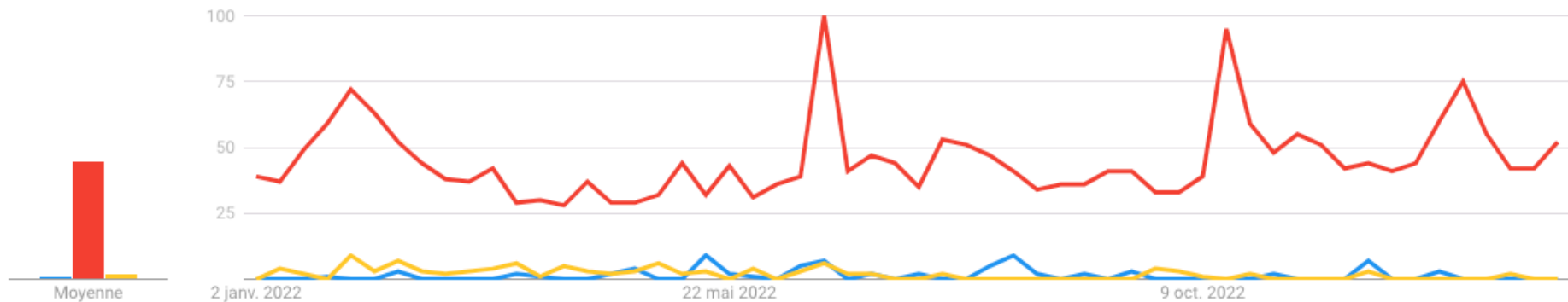
Enfin, quelles tendances sont les plus recherchées par les internautes ?

 La micro aventure  Les vacances à la maison



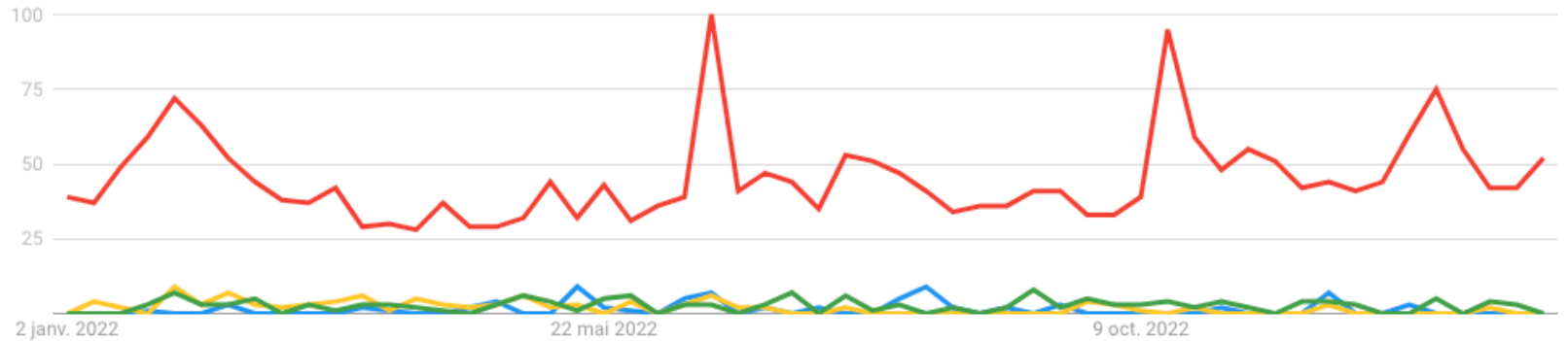
Enfin, quelles tendances sont les plus recherchées par les internautes ?

 La micro aventure  Les vacances à la maison  L'écotourisme



Enfin, quelles tendances sont les plus recherchées par les internautes ?

 La micro aventure  Les vacances à la maison  L'écotourisme  Weekend tout compris



Enfin, quelles tendances
sont les plus recherchées par les internautes ?

 **Les vacances à la maison**

 **Le weekend tout compris**

 **Le week-end eco-responsable**

 **La micro aventure**

Autres tendances « de forme »

 **Les séries**

  **Hors des sentiers battus**

  **Do it yourself**




 **Vacances nostalgiques**

 **Retrouvailles familiales**






L'expérience touristique

Comprendre ce qu'elle signifie

Une expérience de fond

-  **Compléter / packager un produit**
« sec » (Offre pour 2 nuits avec spa et champagne)
-  Ajouter des services complémentaires à votre offre (conciergerie, ménage, vélo)
-  Modifier votre produit pour qu'il corresponde à l'expérience (décoration, commercialisation)

Une expérience de forme

-  **Travailler sur le storytelling** pour apporter du corps à un produit « sec »
-  La façon de présenter l'offre (le titre)
-  La description du produit
-  La mise en scène (les visuels, vidéo)
-  La communication (réseaux sociaux, newsletters, site web)

Page produit « sec »

La Maison de L'Omignon
Séjours insolites au fil de l'eau

HÉBERGEMENTS SÉJOURS INSOLITES SERVICES PRATIQUE CADEAUX RÉSERVER

Roulottes au bord de l'eau

Votre location insolite en Picardie

Découvrir

à partir de 105€/nuit

2-5 pers Douche et WC Kitchenette

Réserver

Vacances insolites en

Création de produits « expérientiels »

The screenshot shows a website for 'La Maison de L'Omignon' with the tagline 'Séjours insolites au fil de l'eau'. The main heading is '"So Romantic" en roulotte au bord de l'eau'. Navigation links include 'HÉBERGEMENTS', 'SÉJOURS INSOLITES', 'SERVICES', 'PRATIQUE', 'CADEAUX', and 'RÉSERVER'. A 'Découvrir' button is centered below the heading. At the bottom, a dark bar contains pricing and amenities: '130€/personne', 'en couple', 'Séance de bain nordique', 'Repas et petit-déjeuner', and '1 ou 2 nuits en roulotte'. A 'Réserver' button is on the right.

105 € par nuit

ou 130 € par personne ?

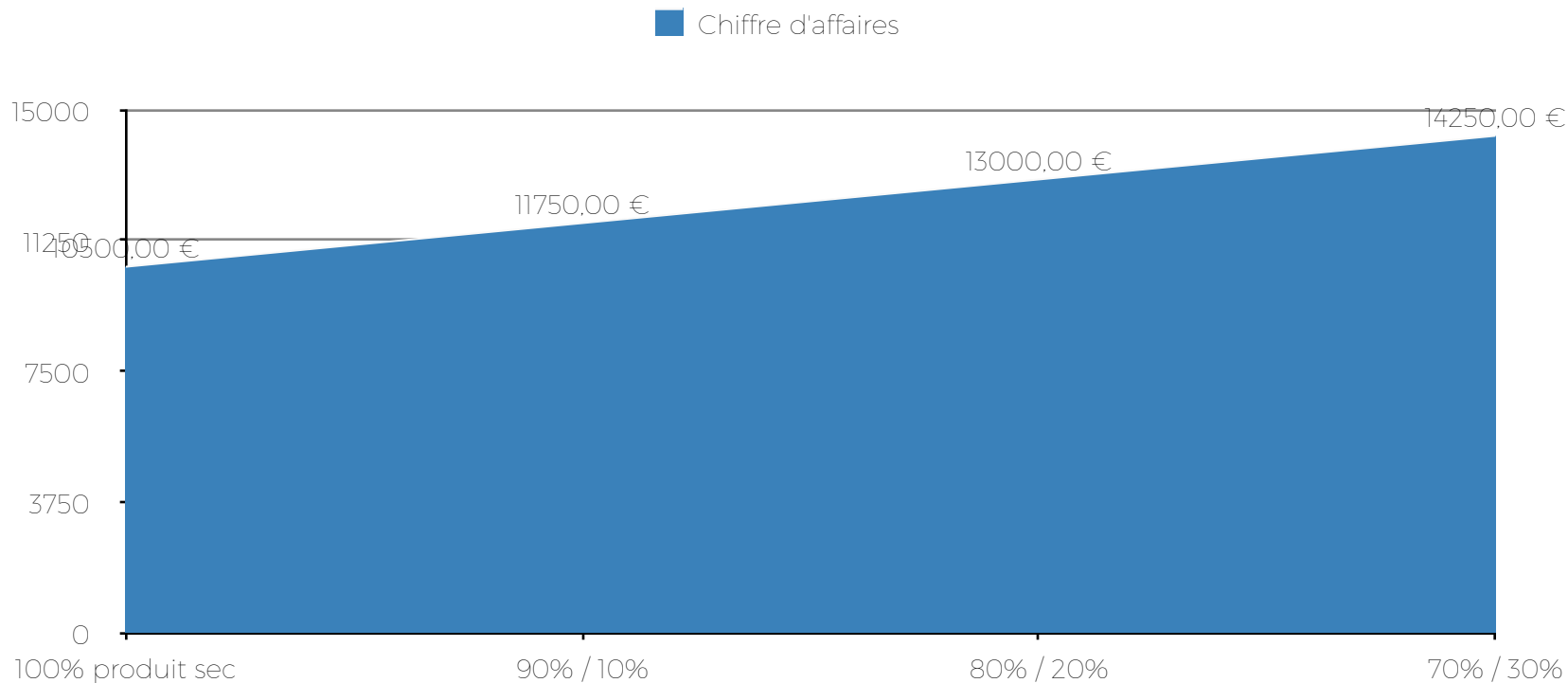
Notoriété / Sensibilisation

Intention / Considération

Vente / Décision

L'expérience touristique

Une façon de vendre plus cher



+ 35% de chiffre d'affaires à remplissage constant

04.

La preuve par l'exemple ?



A man and a woman are sitting at a small round table outside a wooden cabin with a large arched entrance. They are both smiling and appear to be enjoying a meal or tea. The table is set with various dishes, including a green bowl, a white pitcher, a red teapot, and a basket of bread. A wicker basket sits on the ground in front of the table. The cabin is made of light-colored wood and has a dark roof. The background shows trees and a grassy area, suggesting a rural or forest setting.

Maison de l'Omignon

Augmenter ses ventes en direct grâce à l'expérience touristique

Maison de l'Omignon

Augmenter ses ventes en direct grâce aux contenus



+6% du chiffre
d'affaires de 2019



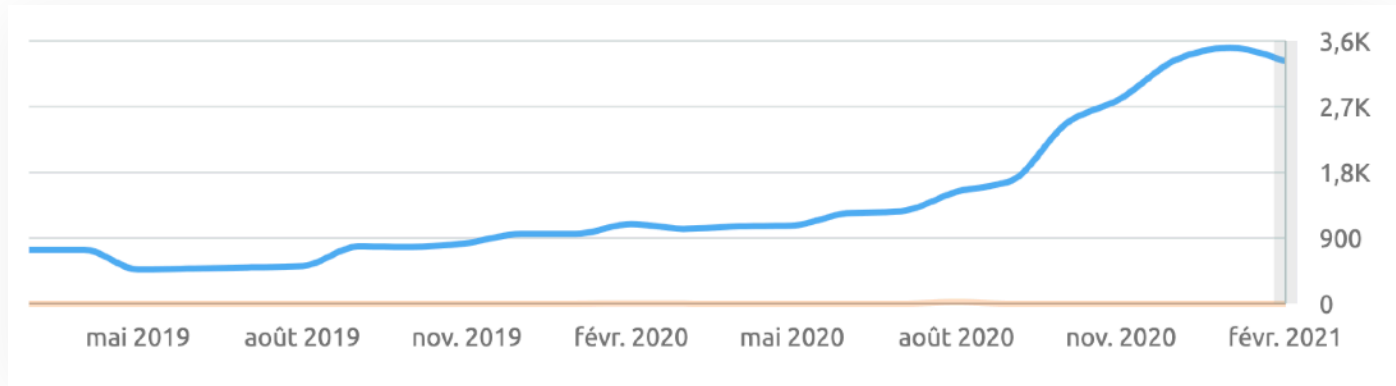
2 mois de
fermeture



De 33 à 48% des ventes
en ligne directes

Maison de l'Omignon

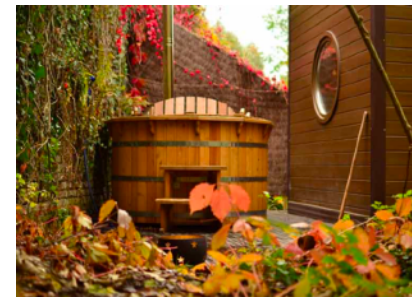
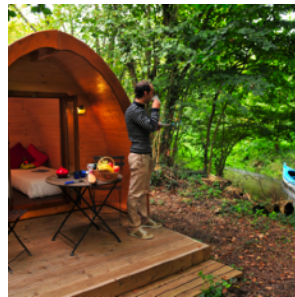
Augmenter ses ventes en direct grâce aux contenus



Forte évolution du trafic sur le site depuis la mise en place de la stratégie de contenus

Travail sur le storytelling de marque

Exemple « Maison de l'Omignon »



Travail sur la personnalité de marque et mises en scènes

Notoriété / Sensibilisation

Intention / Considération

Vente / Décision

Rédaction de contenus pour le référencement naturel

Exemple « Maison de l'Omignon »



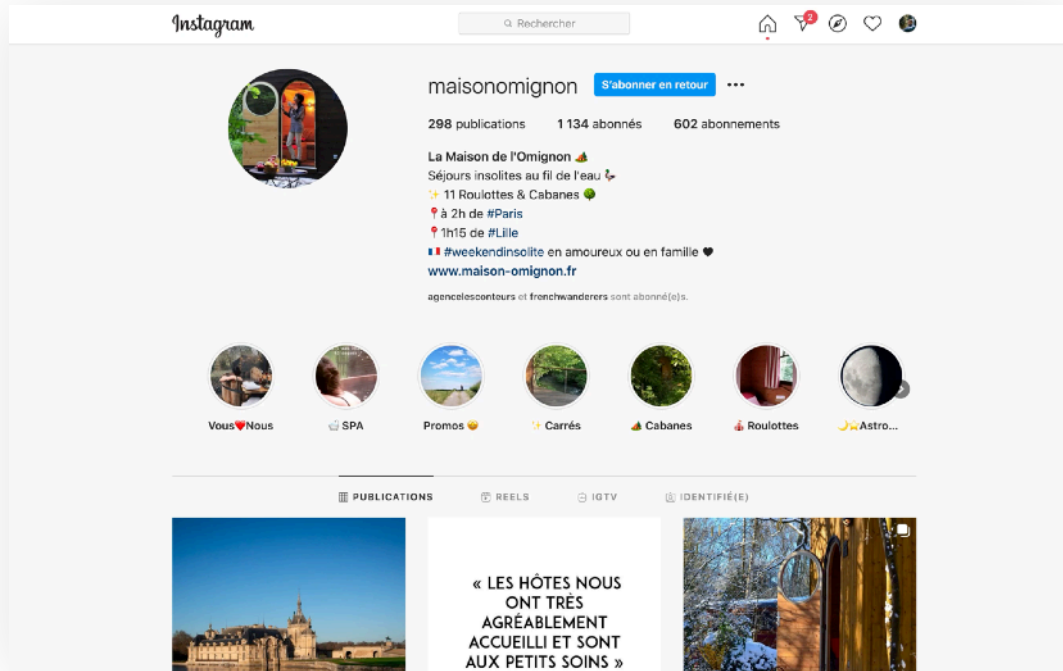
Des contenus très en amont de la phase d'inspiration ...



... et certains qui attirent l'attention d'internautes en cours de considération

Présence et personnalité de marque sur les réseaux sociaux

Exemple « Maison de l'Omignon »

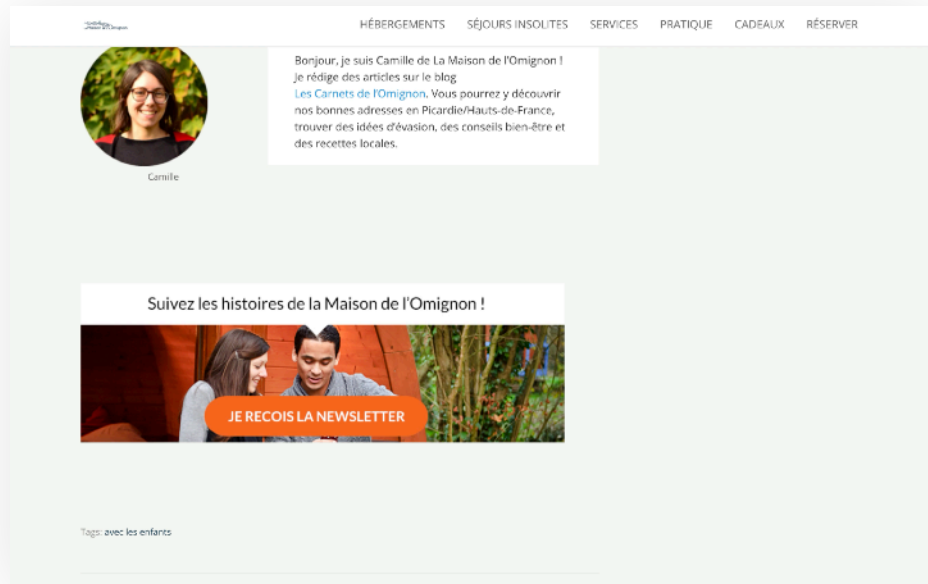


- Esprit de famille
- La passion de transmettre
- La simplicité dans l'élégance

Une présence pour valoriser les piliers et la personnalité de la marque

Collecter le contact de l'internaute

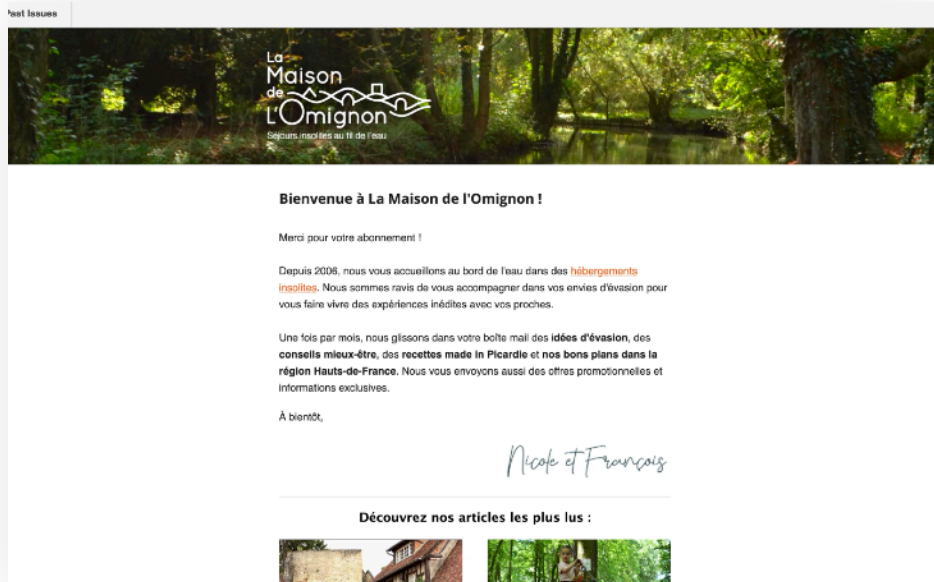
Exemple « Maison de l'Omignon »



Collecter le contact pour accompagner l'internaute en phase de considération

Envoi régulier de newsletters

Exemple « Maison de l'Omignon »



Accueillir les nouveaux inscrits à la newsletter

Envoi régulier de newsletters

Exemple « Maison de l'Omignon »



Bonjour <<Prénom>>,

Vous êtes à la recherche d'un **cadeau de Noël** qui va mettre des étoiles dans les yeux de vos proches sans avoir à courir dans les magasins ?

S'ils aiment sortir des sentiers battus et qu'ils ont passé ces derniers mois en télétravail, **un séjour en pleine nature est le cadeau parfait.**

Jetez un oeil sur notre sélection de **week-end tout compris à mettre sous le sapin** : peut-être y trouverez-vous votre bonheur !



Voici 3 idées de bons-cadeaux de dernière minute :

- Cadeau **"Nuit insolite"** : 1 nuit en cabane en couple avec petit-déjeuner et séance de bain nordique

[La newsletter « commerciale »](#)



Bonjour <<Prénom>>,

Connaissez-vous la **flamiche aux poireaux**, une tourte picarde bien d'chez nous ? C'est la **recette parfaite pour hiberner** pendant les mois d'hiver. Nous vous emmenons dans les coulisses de notre cuisine en **vidéo** ! Retrouvez la **recette** complète sur notre blog.



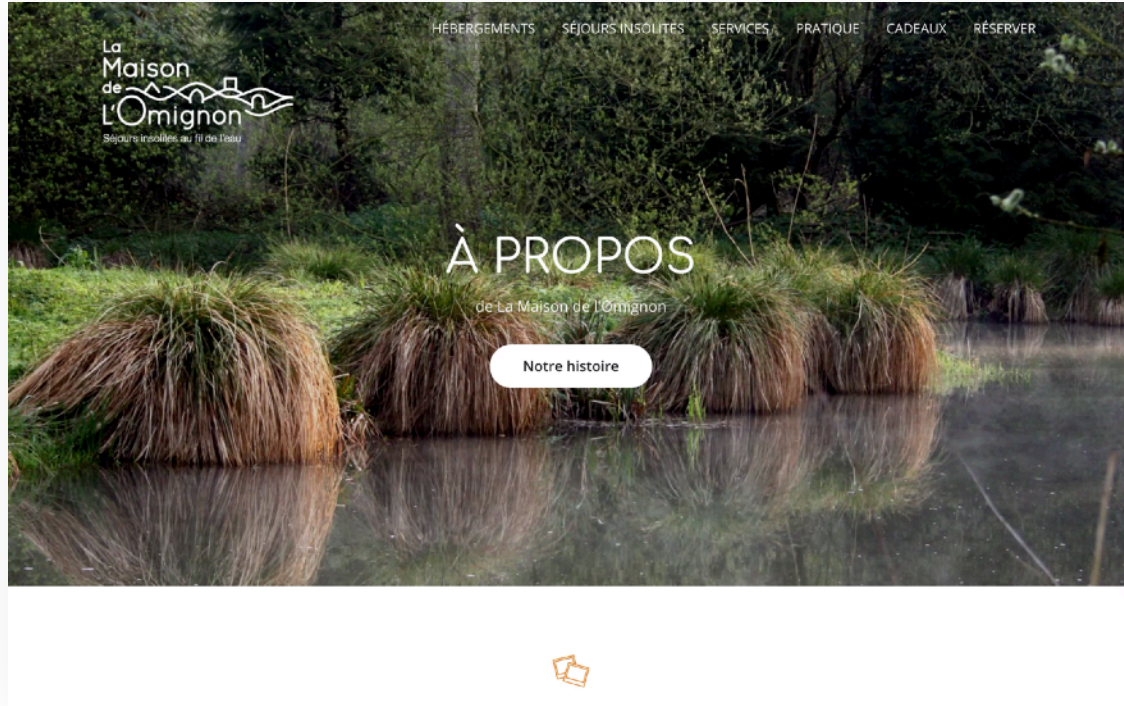
N'hésitez pas à nous envoyer vos productions en photo ou à les partager sur les réseaux sociaux avec le hashtag **#maisonomignon**

Nous sommes ravis de voir une réalisation !

[La newsletter « relationnelle »](#)

Une histoire racontée au fil de l'eau

Exemple « Maison de l'Omignon »



Un storytelling complet (histoire des lieux, ancrage dans le temps, valeurs, équipe, etc.)

Une histoire racontée au fil de l'eau

Exemple « Maison de l'Omignon »



- Equipe
- Services
- Situation géographique
- Tourisme de proximité
- Partenaires

Un storytelling complet (histoire des lieux, ancrage dans le temps, valeurs, équipe, etc.)

Accompagner l'internaute en phase de vente

Exemple « Maison de l'Omignon »



Recibler l'internaute avec des publicités sur les réseaux sociaux

Référencement naturel des pages « produits »

Exemple « Maison de l'Omignon »

The screenshot shows a website for 'La Maison de l'Omignon' with a navigation menu (HÉBERGEMENTS, SÉJOURS INSOLITES, SERVICES, PRATIQUE, CADEAUX, RÉSERVER) and a main banner for 'Roulottes au bord de l'eau'. The banner includes the text 'Votre location insolite en Picardie' and a 'Découvrir' button. Below the banner, a black bar displays the price 'à partir de 105€/nuit', icons for '2-5 pers', 'Douche et WC', and 'Kitchenette', and a 'Réserver' button. Below this bar, the text 'Vacances insolites en' is visible.

Création de produits « expérientiels »

Exemple « Maison de l'Omignon »

La Maison de l'Omignon
Séjours insolites au fil de l'eau

HÉBERGEMENTS | SÉJOURS INSOLITES | SERVICES | PRATIQUE | CADEAUX | RÉSERVER

"So Romantic" en roulotte au bord de l'eau

Découvrir

130€/personne

♥ en couple

♨ Séance de bain nordique

🍽 Repas et petit-déjeuner

🕒 1 ou 2 nuits en roulotte

Réserver

105 € par nuit

ou 130 € par personne ?

Notoriété / Sensibilisation

Intention / Considération

Vente / Décision

Storytelling commercial efficace

Exemple « Maison de l'Omignon »

The screenshot shows a website for 'La Maison de l'Omignon' with a focus on a romantic getaway. The main headline reads '"So Romantic" en roulotte au bord de l'eau'. The background image depicts a wooden caravan with a yellow door, situated in a lush, green garden with a wooden picnic table and white flowers. The website's navigation menu includes 'HÉBERGEMENTS', 'SÉJOURS INSOLITES', 'SERVICES', 'PRATIQUE', 'CADEAUX', and 'RÉSERVER'. A 'Découvrir' button is positioned below the headline. At the bottom, the price is listed as '130€/personne', and there are icons for 'en couple', 'Séance de bain nordique', and 'Repas et petit-déjeuner'. A 'Réserver' button is prominently displayed in orange. The bottom of the page features a light green gradient background.

Importance du visuel, description projective, valorisation de l'ADN de marque, réservation en ligne

Notoriété / Sensibilisation

Intention / Considération

Vente / Décision

Accueillir le client

Exemple « Maison de l'Omignon »



C'est bientôt la déconnexion totale

Bonjour *IFNAMEI*

Plus que 5 jours avant votre arrivée chez nous, c'est pour bientôt ! Vous réveiller dans la nature au chant des oiseaux, respirer l'air pur et partager des moments ensemble, ce sont les premières expériences que vous allez vivre.

Nous avons hâte de vous rencontrer et nous préparons tout pour que vous passiez un excellent séjour. Pour vous mettre dans l'ambiance, nous avons glissé dans ce mail un échantillon de ce qui vous attend à La Maison de l'Omignon.

Nicole et François



C'est dans 2 jours !

Bonjour *IFNAMEI*

Vous serez bientôt là ! Nous vous attendons pour vous accueillir à La Maison de l'Omignon autour d'un verre de jus de pomme local et vous présenter le lieu et ses alentours. Les accueils se font en ce moment au grand air et nous portons un masque. Si ce n'est pas déjà fait, contactez-nous pour nous prévenir de l'heure de votre arrivée. Vous trouverez ci-dessous quelques informations pour préparer votre séjour.

Nicole et François

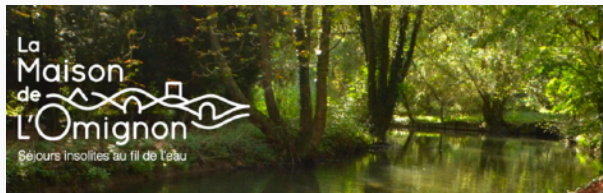
Comment venir ?

En venant de Saint-Quentin, à l'entrée de Vermand, prendre à gauche direction Étreillers / Attilly et suivre les panneaux « Musée du Vermandois ».

→ [Calculez votre itinéraire](#)

Remercier le client

Exemple « Maison de l'Omignon »



Bonjour << Test Prénom >>>,

Comment s'est passé votre séjour insolite au fil de l'eau ?

Nous espérons sincèrement que vous avez passé un très bon moment. Si vous avez le temps, nous sommes intéressés d'avoir votre retour à propos de votre séjour à la Maison de l'Omignon.

→ Évaluez votre séjour

En espérant vous revoir très bientôt chez nous,

Nicole et François

Votre feedback compte !

Vos avis constructifs ont autant de valeur que vos recommandations 5 étoiles.



Bonjour << Test Prénom >>,

Spécialement pour vous qui avez séjourné à La Maison de l'Omignon, nous voulons vous faire un cadeau : un **code promo à utiliser pour votre prochaine escapade**.

Si vous voulez revenir chez nous, nous vous offrons -10% sur votre prochain séjour en roulotte, en carré d'étoiles ou en cabane-pod. Il vous suffit de rentrer le code **CLIENTOMIGNON** au moment de votre réservation.

→ Revenir à La Maison de l'Omignon

PS : Nous donnons ce code promo exclusivement à notre clientèle. Mais vous pouvez bien sûr partager ce mail si vous voulez en faire profiter un ami ou de la famille !

À bientôt,

Merci !
hello@les-conteurs.com

LES  CONTEURS

