

# **Le plan de communication**

# Table du contenu

<b><u>Le plan de communication</u></b> .....	<b>1/5</b>
<b><u>Elaboration de votre plan de communication</u></b> .....	<b>2/5</b>
<u>Concrètement</u> .....	2/5
<u>Étape 1 : Les objectifs de la communication</u> .....	2/5
<u>Étape 2 : Les marchés</u> .....	3/5
<u>Étape 3 : Publics cibles</u> .....	3/5
<u>Étape 4 : Vos messages</u> .....	3/5
<u>Étape 5 : Budget de promotion</u> .....	4/5
<u>Étape 6 : Plan d'actions</u> .....	4/5
<u>Documents et liens utiles</u> .....	4/5
<u>Sources, Références</u> .....	4/5
<u>Crédits</u> .....	5/5

# Le plan de communication

---



# Elaboration de votre plan de communication

Etape incontournable à franchir

---

*La promotion et la communication restent des actions primordiales dans la gestion d'un gîte ou d'une chambre d'hôtes. Il ne suffit pas d'avoir un hébergement de qualité, encore faut-il le faire connaître ! A travers cette rubrique, la Fédération des Gîtes de Wallonie souhaite vous faire prendre conscience de l'importance de bien communiquer sur votre produit en vous donnant des moyens adaptés et en vous encadrant dans cette démarche.*

En tant que membre de la Fédération des Gîtes de Wallonie, vous bénéficiez déjà d'un soutien promotionnel non négligeable. Ceci dit, malgré cette visibilité que nous offrons à travers l'adhésion au réseau, des initiatives personnelles de promotion doivent impérativement être mises en place.

La meilleure publicité reste de loin le simple bouche à oreille. Si votre hébergement offre un accueil irréprochable et un bon rapport qualité-prix et que vos hôtes s'y sentent bien, ils y reviendront et le recommanderont à leurs amis et connaissances. Mais avant de pouvoir constituer un bon réseau de bouche à oreille, la démarche initiale est de communiquer au grand public l'existence de votre hébergement. Cette promotion pourra permettre de générer des réservations. Cependant, la concurrence du tourisme de masse et la multiplication du nombre d'hébergements en Wallonie compliquent cette tâche. De plus, devant la multiplication des canaux de communication, il n'est pas toujours aisé de choisir ceux qui seront les plus porteurs et qui conviendront le mieux à votre hébergement.

C'est pour cette raison, qu'avant de communiquer sur son hébergement, une réflexion importante doit être effectuée. En effet, une bonne promotion ne s'improvise pas et doit être mûrement réfléchie afin de porter ses fruits. Avant de lancer vos actions de promotion, **la première étape, vivement conseillée, est donc de constituer un plan de communication** pour déterminer vos objectifs, vos marchés, vos publics cibles, vos messages, votre budget de communication et votre plan d'actions.

## Concrètement

### Étape 1 : Les objectifs de la communication

Cette étape constitue l'étape la plus importante de votre plan de communication. Afin de conduire au mieux vos actions de promotion, il vous faut au préalable définir vos objectifs. Si l'objectif premier d'une action de promotion est de générer des réservations et apports financiers, d'autres objectifs, tout aussi opportuns, peuvent également venir s'ajouter (ex. : partager son expérience, sa démarche personnelle).



## Étape 2 : Les marchés

Avant de lancer vos actions de promotion, il faut également penser aux marchés que vous souhaitez atteindre. En fonction de ces marchés, il vous sera plus aisé de déterminer les actions de promotion à réaliser. Actuellement, la majorité des touristes venant dans les hébergements touristiques wallons provient de Flandre et des Pays-Bas. Le nord de la France constitue également un marché porteur. En effet, les touristes français sont de plus en plus nombreux à venir en Wallonie, surtout dans le Hainaut et dans le Brabant Wallon. Il peut donc être très intéressant que vos actions de promotion touchent ces trois marchés. Malgré ce constat, il ne faut pas négliger les autres marchés (Bruxelles, Wallonie, Allemagne, Grand-Duché du Luxembourg,...). En fonction de la situation géographique de votre hébergement, ces marchés peuvent s'avérer porteurs.

## Étape 3 : Publics cibles

Tout comme les marchés, l'identification des publics cibles s'avère être une étape importante dans l'élaboration de votre plan de communication. Cette étape vous servira à déterminer les publics que vous souhaitez toucher dans vos actions de communication. Chaque public cible a ses spécificités et ses canaux de communication. Les caractéristiques de l'hébergement peuvent vous aider à déterminer le public à atteindre (ex. : hébergement à thème, hébergement Bien-être, hébergement de grande capacité, etc.). Si le grand public constitue votre première cible, il ne faut cependant pas négliger les publics de niches. En effet, l'ensemble des publics de niches peut avoir un impact plus fort que le recours au grand public (effet de « long tail »). L'intérêt de s'adresser à une niche est de pouvoir s'adresser de manière spécifique à un groupe de consommateur où la concurrence est faible.

**Voici quelques exemples de publics cibles :**

- (Jeunes) Familles
- Seniors (50+)
- Tourisme d'affaire
- Couples avec/sans enfants
- Jeunes (25-35 ans)
- Public des événements
- ....

## Étape 4 : Vos messages

Dans cette étape, il est important de déterminer les messages que vous souhaitez transmettre à vos publics cibles. Il faut que vos messages soient clairs et concis et qu'ils reflètent la réalité. Vous devez réfléchir à la manière dont vous allez l'exprimer (texte et/ou photos). Vos différents messages doivent être cohérents entre eux. Il est évident que votre message variera en fonction du public cible à atteindre.

**Voici quelques questions à vous poser :**



- Les messages cadrent-ils avec vos objectifs ?
- Les différents messages sont-ils cohérents les uns par rapport aux autres ?
- Les messages correspondent-ils aux besoins des différents groupes cibles ?

## Étape 5 : Budget de promotion

Si la promotion de votre hébergement constitue une tâche importante, il faut également la budgétiser. Malgré le fait que de nombreuses actions de promotion n'entraînent aucune dépense d'argent, d'autres demanderont des dépenses financières plus ou moins importantes (site Internet, dépliants,...). Il est donc indispensable de se fixer un budget et d'anticiper un éventuel budget additionnel pour des actions intéressantes pouvant se présenter à vous durant l'année. Vous serez dès lors plus à l'aise pour identifier et sélectionner les actions de promotion réalisables. Ces frais diminueront au fur et à mesure que la notoriété de votre hébergement augmentera.

## Étape 6 : Plan d'actions

Après avoir clarifié les précédentes étapes, il vous reste à définir les actions à entreprendre afin de promouvoir votre gîte ou chambre d'hôtes. Le travail effectué lors des 5 premières étapes vous permettra d'identifier les canaux de communication les plus propices.

## Documents et liens utiles

- L'observatoire du Tourisme wallon (outil essentiel de la direction de la stratégie touristique en Wallonie qui récolte, analyse des statistiques relatives à l'offre touristique wallonne et à sa fréquentation) - <http://strategie.tourismewallonie.be>

## Sources, Références

- JEZEQUEL B. Et GERARD P., *La Boîte à outils du responsable de communication*, Paris, Dunod, 2008

*"Les informations diffusées sur ce site sont données à titre purement indicatif et leurs exactitudes doivent impérativement être vérifiées par celui qui a l'intention d'en faire un usage quelconque. La*



*Fédération des Gîtes de Wallonie décline toute responsabilité (contractuelle ou aquilienne) en cas de dommage subi par un utilisateur suite à la diffusion d'informations malencontreusement erronées, même résultant d'une faute lourde".*

## **Crédits**

### **FEDER PROGRAMMATION 2007-2013**

Axe prioritaire 3: Développement territorial équilibré et durable

Mesure 3.03 : Redynamisation urbaine et attractivité du territoire

Le Fonds Européen de Développement Régional et la Région wallonne investissent dans votre avenir.

