



MARKETING AFFINITAIRE

Comment séduire
les touristes
en leur proposant
ce qu'ils aiment

Colloque Spécial Bruxelles
Attractions & Tourisme
le 3 décembre 2014



Wallonie-Bruxelles Tourisme
WBT asbl

Wallonie
Bruxelles
www.belgique-tourisme.be

Marketing affinitaire?



affinitaire

- Démarche intégrée de conquête de communautés se reconnaissant dans des valeurs, des passions communes ou un mode de séjour particulier
- Déployer une stratégie innovante visant à séduire un public de passionnés via le **marketing affinitaire**
- Le web sera l'élément clé de ce marketing
- Mais attention, ce marketing est un plus et ne remplace pas le marketing de marque

Le marketing affinitaire ou le marketing de l'efficacité



- ✓ Le marketing affinitaire est une réalité déjà à Bruxelles. Il se limite à conquérir des clients qui ont une affinité avec une thématique de voyage ou un mode de séjour particulier.
 - Gastronomie & bien vivre
 - Design & beaux objets
 - Culture urbaine & street art
 - Architecture contemporaine
 - Culture & musées
 - Histoire
 - Shopping
 - Bandes dessinées
 - Ressourcement
 - Vacances en tribus
 - Découvertes insolites
 - City break en amoureux
- ✓ Il n'est pas encore à ce stade suffisamment développé sur le partage de passions communes et l'approche n'est pas encore complètement structurée.

D'une offre sectorielle à une offre motivationnelle segmentée



- Amener au cœur du processus de mise en tourisme la notion « d'expérience », d'histoire à vivre, au sein d'un univers cohérent, hyper qualifié et personnalisable.
- Il faut par exemple viser non pas la simple présentation de l'offre “ **pour enfants** ” de Bruxelles aux familles, mais la présentation de Bruxelles comme “ **destination kids** ”. Cette ambition implique donc de se concentrer sur les points forts et différenciant de Bruxelles, à même d'offrir des expériences uniques.
- Cette dynamique marketing peut être l'œuvre des opérateurs touristiques seuls, mais elle appelle plus largement au regroupement de partenaires qualifiés, opérateurs et fédérateurs de l'action touristique, autour des thématiques affinitaires majeures.

Une approche concrète en 5 étapes



1. Choisir sa (ses) cible(s) affinitaire(s) porteuse(s)
2. Devenir un “ expert ” des pratiques de sa cible
3. Personnaliser son offre en fonction de ses attentes
4. Elaborer le storytelling de ses activités affinitaires
5. Personnaliser ses actions & supports de promotion

Etape 1 – Choisir la cible communautaire porteuse pour le développement de mon activité



✓ Un « positionnement communautaire » à choisir par chaque opérateur en s'appuyant sur les avantages compétitifs détectés en s'interrogeant sur :

- Ses clients
- Les spécificités de son produit
- Les atouts de son territoire

Etape 2 – Me documenter sur ma cible et ses pratiques pour devenir un « expert »



	Exemple cible KIDS	Exemple cible GIRLY
Composition du groupe cible	<i>Familles avec enfants < 12 ans</i>	<i>Catégorie d'âge 25-35 ans Petits groupes de 3 à 5 filles</i>
Format du séjour	<i>Excursion ou WE en City trip Périodes scolaires ou non (suivant l'âge des enfants) Hôtels adaptés à prix moyen</i>	<i>City trip en semaine ou en WE Séjour de 2 à 3 jours Hors des périodes scolaires du printemps à l'automne Hôtels cosy, chambres d'hôtes originales, ...</i>
Attentes particulières	<i>Infrastructures adaptées (hébergement) avec accessoires pour enfants Visites adaptées Jeux & apprentissage ludique Pauses collations/repas adaptés aux enfants</i>	<i>Shopping Restaurants & bars sympas Night Life Services et activités à proximité (pas trop de déplacements) Soins & beauté Sentiment de sécurité Possibilité de loger à plusieurs dans la même chambre</i>

Etape 2 – Me documenter sur ma cible et ses pratiques pour devenir un « expert »



	Exemple cible KIDS	Exemple cible GIRLY
Textes	<i>Description d'activités par tranches d'âge Informations pratiques pour l'organisation pratique</i>	<i>Ton complice, glamour et références à des films féminins ou culturelles</i>
Photos, vidéos,...	<i>Visuels colorés mettant en scène les enfants dans les lieux Décors et « habillage » plutôt dessin</i>	<i>Visuels colorés, shopping, terrasses, art design</i>

Etape 3 – Personnaliser mon offre en fonction des attentes de mes cibles



- Des équipements / aménagements complémentaires
- La mise en place de “ services plus ”
- La mise à disposition d’outils d’accueil
- La création d’un “ bouquet d’offres thématiques ”
- L’adhésion à un label

Etape 4 – Elaborer le storytelling de mes activités affinitaires



- L'art du storytelling pour conter au prospect une expérience unique et différente qu'il vivra lors de son séjour



Etape 5 – Personnaliser mes actions & supports de promotion



Weekendesk FR / NL Créateurs de week-ends d'exception QUI SOMMES-NOUS 02 29 00 336

DESTINATIONS ▾ THÉMATIQUES ▾ DERNIÈRE MINUTE & PROMOS ▾ CARTE CADEAU INSPIREZ-MOI

Accueil : Weekendesk / Week end en famille

Week-end et séjour en famille

Les week-ends et vacances scolaires sont les meilleurs moments pour passer un moment en famille. Avec Weekendesk, profitez d'un week-end en famille en étant sûr de faire plaisir à tout le monde : à la mer, en ville ou à la campagne, vous trouverez à coup sûr votre bonheur ! Les hôtels partenaires sont rigoureusement sélectionnés par notre équipe, ainsi les chambres et activités proposées sont adaptées aux familles et comprises dans le prix. Alors n'hésitez plus, votre week-end en famille saura vous faire vivre un moment unique dans un cadre idyllique.

Brigitte, Country Manager Belgium

- Développer sa visibilité en ligne
- Faire évoluer son site web, ses réseaux sociaux... et sa documentation imprimée
- S'inscrire dans une dynamique territoriale
- Participer à des évènements thématiques
- Etre commercialisé par des distributeurs spécialisés
- Fidéliser ses clients et se faire recommander

Exemples pour l'accueil des filles



✓ Pour les hébergements:

- Déco colorée & cosy
- Équipement de « toilettes » : shampoing, sèche-cheveux,... et autres produits de soins
- Chambres doubles ou quadruples
- Proposer des bons plans shopping
- Soins wellness

Exemples pour l'accueil des filles



✓ Pour les musées & attractions :

- Visites guidées axées « Girly » (par exemple circuit "Sex and the City of Love: Brussels" proposé par Itinéraires présentant les lieux fréquentés des peuples)
- Proposez des offres couplées visite + shopping
- Expos dans la thématique glamour

Exemples pour l'accueil des familles avec enfants



✓ Pour les hébergements:

- Des chambres communicantes
- Une déco adaptée aux enfants
- Des menus adaptés famille
- Des activités pour les enfants
- Le matériel pour les bébés (chaise haute,...)
- Chaînes TV avec dessins animés

Exemples pour l'accueil des familles avec enfants



✓ Pour les musées & attractions :

- Visite thématique
- Créer des moments à partager ensemble parents & enfants
- Adapter les panneaux & le contenu de la visite pour les enfants
- Matériel pour bébés (chaise haute, micro-onde)
- Storytelling “ ludique, éducatif et amusant ”

Les thématiques pour Bruxelles



- Culture
- Patrimoine historique & architectural
- Évènements
- Bière
- Gastronomie
- Jazz
- Vélo
- Lifestyle
- Street art
- Surréalisme
- Jazz,
- Patrimoine (Unesco,...)
- BD
- Art Nouveau/Art Déco
- Art contemporain
- Tourisme durable
- Shopping
- Mode et design
- Europe
- Sports
- Nuit
- LGTB

Les thématiques pour Bruxelles



Kids

Couple

Girly

Wallonie-Bruxelles Tourisme
WBT asbl

Bruxelles
Club City Breaks



WBT à votre service



- Inventaire & valorisation des programmes et actions existants
 - Coordination des partenaires & création de groupes de travail pluridisciplinaires
 - Formation des prestataires
 - Adaptation des outils de communication
 - Etudes de marché
- ✓ Mettez vos produits en phase avec cette démarche et nous en assurons leur promotion!



Les touristes vont
nous aimer pour
ce qu'ils aiment 😊

Merci pour votre attention



Wallonie-Bruxelles Tourisme
WBT estbl

Wallonie

Bruxelles

www.belgique-tourisme.be