Agraf
Marketing direct ▪ Publicité ▪ Design graphique
Cherche et rapporte

A beau mentir qui vient de loin

Malheureusement, ce proverbe peut parfois s'appliquer dans les communications issues du secteur de l'industrie touristique. Par exemple, on consulte le dépliant d'un établissement situé loin de chez soi, on est séduit, on réserve et, rendu sur place… quelle déception ! Tout semblait pourtant parfait : une présentation graphique attrayante, de magnifiques photos, une image de qualité, une offre irrésistible, etc. On regrette alors de ne pas s'être assuré que cet établissement était reconnu.

Montrez-vous crédible

Dans toutes stratégies de communication, dont celles au niveau de l'industrie touristique, trois objectifs s'avèrent primordiaux : le message doit être attrayant (attirer l'attention et séduire), il doit être aussi exclusif (distinct par rapport aux messages de la concurrence), et, par dessus tout, il doit être crédible, il doit sécuriser. En plus de faire preuve d'honnêteté, en évitant bien sûr la fausse représentation, l'un des moyens les plus simples d'attribuer de la crédibilité aux communications est l'utilisation du symbole d'une association, d'une corporation, d'une classification, etc. Adhérer et être reconnu par un organisme ne sert pas uniquement à profiter d'éventuelles opportunités d'affaires, c'est aussi, et peut-être davantage, une façon efficace de s'officialiser et de rassurer la clientèle sur la qualité de son produit. Et en ce sens, pensons au réflexe de vérifier si tel garage est membre d'une association d'automobilistes. Alors, un bon conseil : n'imprimez pas vos outils de communication sans que les symboles des organismes auxquels vous adhérez soient bien visibles. En agissant ainsi, vous ne faites pas une faveur à ces organismes, vous ne vous pliez pas à une obligation, c'est plutôt un service que vous vous rendez afin de réaliser des communications plus efficaces. Car, n'oublions pas que souvent, pour un touriste, certains symboles bien en vue signifient justement que vous n'avez rien à cacher.

Claude Galarneau,

Directeur de projets, secteur tourisme, Agraf Création et Communication