

Formation trimestre 4 : Comment booster sa commercialisation par l'élaboration de produits adaptés au marché et élaborer une communication percutante ?

Toulouse

Dates et durée de la formation

Durée : 2 jours

Date(s) :

18 novembre, 19 novembre (nombre total d'heures de formation : 14)

Public cible

Inscriptions possibles à compter de début septembre 2019

Offices de tourisme

Objectifs

Comment booster votre CA en structurant vos actions grâce à un plan d'actions commerciales

Partir d'une étude de marché : définir les cibles de clientèles à fort potentiel, présenter ou innover dans vos offres

Savoir définir votre positionnement commercial

Savoir rédiger son mix-marketing (définir ses couples marchés/produits, réajuster sa stratégie de prix)

Définir la mise en marché des différentes prestations touristiques : la vente directe et indirecte

Ecrire et appliquer son plan d'actions commerciales

Adapter ses actions de communication commerciale et évaluer la pertinence

Acquérir les outils et les méthodes permettant d'adopter une attitude commerciale performante et professionnelle au cours des différentes étapes de la commercialisation

Pré-requis

Il est important de venir avec ses supports d'offres commerciales et un ordinateur (des documents numériques seront remis)

Intervenants

Karine ESTAUN, Tourism'Developpement

Inscriptions possibles à compter de début septembre 2019

Ne pas prendre en compte le message ci-dessous indiquant « les formations sont closes pour cette formation »

Contenu de la formation

Matin :

BILAN et définition des problématiques suite au questionnaire préformation envoyé.

Remise d'une matrice d'analyses afin d'évaluer vos actions commerciales et vos marges de progression.

Savoir réaliser une étude de marché, méthode très nécessaire au développement de votre activité commerciale :

Identifier de nouvelles opportunités commerciales à potentiel et segments de clientèles d'avenir, identifier ses marchés cibles, marchés prioritaires, marchés à renforcer marchés à prospecter.

Présenter les grands axes de la commercialisation : service réceptif, service billetterie, visites guidées, excursions et tous autres types de prestations, sèches ou combinées.

Assoir le positionnement de votre structure et de vos offres dans l'esprit des consommateurs. Comprendre la notion de positionnement, essentiel dans le développement des ventes.

Après-midi :

Concrétiser ou réajuster sa stratégie commerciale dans le marketing mix.

– En lien avec les cibles de clientèles, définir la gamme de prestations touristiques. Réflexion quant à des produits et prestations plus innovants afin de vous démarquer de la concurrence

– Présentation des couples marchés/produits

– Définir les stratégies de prix selon les cibles BtoB ou BtoC

o Intégrer les notions de rentabilité de services, savoir appliquer le yield Management, afin de booster ses ventes (prix ronds, promos, coups de coeur, prix spécifiques par segments)

Matin :

– Définir la mise en marché des différentes prestations touristiques : la vente directe et indirecte (avantages et inconvénients)

– Mettre en place un plan d'actions commerciales (trame mise à disposition) : Initier des actions commerciales sur les cibles de clientèles

– Quels outils de mise en marché sélectionner afin de booster ses ventes ?

– L'efficacité des supports de la promotion commerciale (prints et numériques)

– Adapter ses actions de communication commerciale et évaluer la pertinence

– Réfléchir à des contenus innovants et vendeurs

Après-midi :

Acquérir les outils et les méthodes permettant d'adopter une attitude commerciale performante et professionnelle au cours des différentes étapes de la commercialisation

Adapter le discours de prospection, de fidélisation selon les cibles de clientèles

Travailler ses arguments commerciaux selon les supports et les cibles de clientèles

● **Nombre de personnes** : 12

● **Code action** : 21403