

Formation semestre 1 : Démarchage commercial en promotion touristique

Toulouse

Dates et durée de la formation

Durée : 2 jours

Date(s) :

15 juin, 16 juin (Nombre total d'heures de formation : 14)

Public cible

Tarif de la formation :

500 € net de taxes

Chargés de la commercialisation, responsables commerciaux, Directeurs de structures

Objectifs

La formation doit répondre aux besoins suivants :

Comment « émerger » aux yeux des TO sur un workshop qui ne permet que des RDV de 15 min et qui met en scène 100 destinations concurrentes?

Comment être plus efficace lors de ses démarchages (RDV in-house chez le TO) et augmenter la programmation de la destination ?

Une fois la destination programmée dans le cadre d'un circuit, comment aider le TO à « animer ses ventes » sur ce circuit: formation sur place, webinar...???

Comment assurer un suivi qualitatif de ces actions commerciales pour optimiser « le taux de conversion » c'est-à-dire la programmation ?

Quels outils utiliser , sous quel format (print, digital...) pour atteindre les objectifs décrits plus haut? Le manuel des ventes est-il toujours d'actualité?

Quels sont les indicateurs de résultat les plus pertinents?

Pré-requis

Pré-requis :

Etre en lien avec la commercialisation, avoir rédigé une stratégie commerciale et identifié ses marchés cibles.

Matériel à apporter par le stagiaire :

Un ordinateur portable pour lecture de clé USB

Intervenants

Karine ESTAUN, Tourism' Développement

Spécialiste depuis 20 ans des techniques et stratégies commerciales.

Forme de nombreux offices de tourisme en France, Ile de la Réunion et en Corse et en Région : Centre Val de

Loire, Corse, Ile de la Réunion, Pays de la Loire, Normandie, Bretagne... et des marques privées comme « Vacances pour tous, Ternélia, des domaines viticoles »

Tarif de la formation :

500 € net de taxes

-

Numéro de déclaration d'activité pour demande de prise en charge de la formation auprès de l'OPCO :

76340953834

Salariés de droit privé des organismes du tourisme, n'oubliez pas de faire votre demande de prise en charge auprès de l'AFDAS !

Contenu de la formation

Contenu de l'action :

Cohésion de groupe et compte rendu des questionnaires préformation envoyés
Valoriser sa destination en structurant des offres selon les marchés cibles (circuits, séjours, week-ends)
Faire ressortir les composantes des produits en lien avec vos cibles de clientèles
Savoir innover et valoriser dans ses offres, savoir valoriser ses offres

Connaitre parfaitement son territoire, ses produits, ses services, sa structure, la concurrence

Qui sont les acteurs de la distribution ? Focus sur les différents intermédiaires de la commercialisation de produits touristiques : autocaristes, agences de voyages réceptives, voyagistes, associations de tourisme, OTAs), connaitre le fonctionnement de chacun.

Connaitre parfaitement ses prospects afin de définir l'angle d'attaque.
Rien n'est stéréotypé mais tout doit être anticipé.

Selon un plan d'actions écrit (trame fournie), définition des actions de promotion commerciale à entreprendre, les supports, les périodes selon les cibles de clientèles.

Utiliser des supports innovants de promotion commerciale (quelques exemples seront montrés)

Savoir se préparer des outils d'aide à la vente

Préparer ses argumentaires produits, positionnement, partenariats commerciaux
Les différents types de partenariats possibles, les référencements, la distribution indirecte, les produits sur-mesure,
Comprendre le fonctionnement des intermédiaires de la commercialisation afin de répondre au mieux à leurs attentes.
Prospecter avec efficacité, le savoir-faire

La prise de contact, la prise de rendez-vous, comment se démarquer ? Comment attirer l'intérêt d'un prospect qui ne connait ni vos produits, ni votre destination.

Les points essentiels d'une prospection efficace.

Adopter la technique de « je ne vends rien », une technique qui a fait ses preuves chez les meilleurs commerciaux

Mettre en place des indicateurs de performance
Savoir mesurer la rentabilité de ses actions

Principales étapes d'intervention :

Acquérir les techniques et les méthodes afin d'optimiser votre démarchage commercial BtoB
Les composantes à utiliser selon les cibles pour mettre en avant sa destination
Mettre en place des indicateurs de performance commerciale
Savoir optimiser son taux de transformation
Réfléchir à des outils innovants de promotion commerciale afin de vous démarquer
Structurer une offre de forfaits par rapport à l'offre de sa destination
Mettre en place un plan d'actions commerciales
La vente indirecte, travailler avec les intermédiaires de la commercialisation

Mode de la formation : La formation doit se baser sur des exemples concrets, avec un benchmark permettant d'identifier les meilleures pratiques . Avoir expérimenté la situation et avoir trouvé certaines réponses concrètes.

- **Nombre de personnes :** 12
- **Code action :** 23016