

# Définir et mettre en place une nouvelle stratégie de commercialisation (territorialisée)



## POURQUOI CETTE FORMATION ?

La notion de commercialisation est vaste, elle peut concerner la création d'un service réceptif, la vente d'un service billetterie, de visites guidées, d'excursions mais aussi de prestations de services aux socio-professionnels. Vous appréhendez lors de cette formation toutes les actions commerciales possibles afin de développer des ventes sur le territoire.

## DATES

Dates à définir avec les territoires intéressés

## LIEU

Lieux à définir avec les territoires intéressés

## INTERVENANT

K. ESTAUN/TOURISM DEVELOPMENT

## PUBLIC

Responsables de structures, personnel en charge de la commercialisation

## PRÉ-REQUIS

Aucun prérequis technique

## MÉTHODOLOGIE

Présentation PowerPoint.

Conseils personnalisés (envoi d'un questionnaire préformation).

Un support multimédia remis à chaque participant avec des documents annexes : contrats, fiches poste, fiche prestataire, conditions générales de vente,...

Formation participative réalisée par une formatrice experte en commercialisation.

## NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

## A SAVOIR

Karine ESTAUN travaille sur tout l'hexagone aujourd'hui, ce qui lui permet d'argumenter de façon concrète avec de nombreux exemples et de présenter des supports existants.

Un SAV dans les 6 mois après la réalisation de la formation

## OBJECTIFS

- Affiner et renforcer sa politique de commercialisation
- Identifier de nouvelles opportunités commerciales à potentiel et segments de clientèles d'avenir
- Imaginer une politique commerciale plus innovante, capable de se démarquer
- Rédaction du plan d'actions commerciales

## CONTENU

### JOURNEE 1

#### Matin

Cohésion de groupe (présentation- tour de table – brainstorming)

Présentation des grands axes de la commercialisation : la création d'un service réceptif, la vente d'un service billetterie, de visites guidées, d'excursions mais aussi de prestations de services aux socio-professionnels.

Présenter et adapter l'organisation et les ressources aux nouvelles orientations

#### Après-midi

Affiner la politique de commercialisation sur des nouveaux marchés, identifier de nouvelles opportunités commerciales à potentiel et segments de clientèles d'avenir

Réfléchir à des produits plus innovants afin de se démarquer de la concurrence.

Réfléchir à un modèle économique plus équilibré, appliquer une stratégie de prix différenciée.

### JOURNEE 2

#### Matin

Définir la mise en marché des différentes prestations touristiques, directe, indirecte, référencements, centrales de réservations, logiciels de ventes

Définir les outils et supports de communication adaptés à la nouvelle stratégie commerciale

#### Après-midi

Améliorer le process de gestion et de suivi de la relation clients (GRC)

Travailler sur les techniques de la gestion de la relation clients: Construire, gérer et développer des relations avec ses clients afin de les fidéliser

### JOURNEE 3

#### Matin

Adapter l'organisation et les ressources du pôle aux nouvelles orientations

Identifier des nouveaux indicateurs de performance

Ecriture de son plan d'actions commerciales

#### Après-midi

Renforcer le réseau de professionnels :

- Revoir les principes d'accompagnement et les outils d'aide à la commercialisation des professionnels adhérents
- Présenter le service commercial aux socio professionnels du territoire
- Réfléchir sur un modèle de coopération économique avec les prestataires de services