

Développer son chiffre d'affaires sur le marché des scolaires et périscolaires

DUREE : 2 jours (14 Heures)

PREREQUIS : Aucun

PUBLIC : personnel en charge de la commercialisation au sein de toute structure touristique

MOYENS PEDAGOGIQUES ET TECHNIQUES D'ENCADREMENT

- Présentation PowerPoint
- Conseils personnalisés et adaptés au niveau de chaque participant (envoi d'un questionnaire préformation)
- Mise à disposition de supports USB avec une Malette à outils
- Formation participative et interactive
- Audit dans de nombreuses structures telles que des écoles maternelles, écoles primaires, collèges, lycées, CE, CLAE ce qui permet à Karine Estaun aujourd'hui d'avoir une parfaite maîtrise de leurs attentes, exigences et déceptions
- SAV de 6 mois à l'issue de la formation

CONTEXTE

Avec plus de 12 Millions d'élèves en France, le marché des scolaires peut être un véritable levier économique pour votre structure à condition de respecter les besoins et attentes spécifiques de ce type de marché qui permet d'aplanir les ailes de saison.

OBJECTIFS

- Appréhender les attentes et besoins de ce type de clientèle et adapter son marketing mix en fonction
- Adapter son offre à ce marché spécifique et aux exigences des prescripteurs
- Travailler efficacement avec tous les prescripteurs (les enseignants, médiateurs culturels, Education Nationale, La ligue de l'enseignement, les directeurs de centres de loisirs, etc.)
- Créer des supports pédagogiques et outils de médiation
- Démarcher efficacement et augmenter son chiffre d'affaire.
- Nous sommes sur une démarche de DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Journée 1

Matin

- BILAN et définition des problématiques suite au questionnaire préformation envoyé

Le marché des scolaires et périscolaires :

- Un marché à segmenter en fonction des âges, cycles, catégories et établissements
- Les nouveaux besoins et attentes de ces segments de clientèle
- Benchmark des offres : sorties scolaires cat II et III, voyages scolaires de loisirs, classes transplantées
- Les dispositions particulières pour les sorties avec et sans nuitées

Après-midi

Organisation pédagogique des activités mises en œuvre :

- Répondre à des objectifs pédagogiques et aux attentes du référentiel : chaque sortie vient nécessairement en appui d'un projet d'apprentissage
- Répondre aux exigences quant au respect des règles de sécurité, les équipes d'encadrement.
- Les engagements de l'Office de Tourisme

JOURNEE 2

Matin

Adapter son marketing mix à chaque segment de marché :

- Thématiques récurrentes (sciences, art, monde du vivant et sport) et produits adaptés (nature, sport, insolite, etc.)
- Prix : tarification différenciée sous forme de forfait
- Distribution : directe ou indirecte, les différents prescripteurs
- Communiquer efficacement avec les prescripteurs avec des supports utiles et efficaces

Après-midi

Les différents outils de médiation à remettre en fonction de l'offre consommée et du segment de clientèle :

- Dossier scolaire
- Dossier pédagogique
- Document de visite.

Le démarchage commercial

- Les supports
- La stratégie
- Les arguments
- La force vente