

Le marché des Comités d'Entreprises : comment prospecter efficacement en proposant des offres touristiques adaptées ?

DUREE : 2 jours (14 Heures)

PREREQUIS : Aucun

PUBLIC : personnel en charge de la commercialisation

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
- SAV de 6 mois à l'issue de la formation

Karine ESTAUN a été en partenariat avec de nombreux CE lorsqu'elle travaillait comme responsable réceptif

Avec près de 40 000 CE pour un budget global de dépenses de plus de 10 milliards d'euros, le marché des Comités d'Entreprises représente un marché à ne pas négliger.

Beaucoup de structures, privées ou publiques ont perçues un fort potentiel en ces clients atypiques, et ils sont aujourd'hui très sollicités pour leur pouvoir d'achat et leur qualité de prescripteur auprès des salariés. Cependant sur le terrain, ce marché des Comités d'Entreprises reste difficile à appréhender.

OBJECTIFS

- Comprendre le fonctionnement des CE et les attentes de leurs salariés
- Mieux appréhender les attentes des élus, décisionnaires, prescripteurs au sein d'un CE
- Les produits touristiques adaptés à ce type de clientèle
- Les démarches commerciales (partenariats, référencements)

Journée 1

Matin

- BILAN et définition des problématiques suite au questionnaire préformation envoyé

Le marché des CE :

- Les chiffres clés du marché
- Le fonctionnement d'un CE
- Sa législation

Définir le public, les cibles de clientèles : familles, tribus, adultes, cartes cadeaux...

Après-midi

Créer des offres innovantes

Quels types de produits ? séjours multi-activités, challenge,

Mettre en place une communication adaptée

- Mise en place d'un catalogue
- Les élus sont responsables de notre image auprès des salariés : comment la

Journée 2

Matin

Comment démarcher les différents prescripteurs :

- Leur profil,
- Savoir argumenter
- Quels outils marketing utiliser et quelle stratégie de communication adopter ?
- Quelle politique tarifaire adopter
- Comment fidéliser ce public ?

Après-midi

Les actions de mise en marché

- La vente directe (les arguments, les fondements d'un partenariat fiable)
- La distribution indirecte (les Otas, associations du tourisme)
- Les CE organisateurs de voyages
- Le plan d'actions (les cibles, les périodes)
- Mettre en place des indicateurs de performance