

Développer son activité commerciale sur le marché du tourisme d'affaires

DUREE : 2 jours (14 Heures)

PREREQUIS : Aucun

PUBLIC : Personnel en charge de la commercialisation, direction,

NOMBRE MAXIMUM DE PARTICIPANTS : 12 participants

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 responsable des grands comptes AFFAIRES lorsqu'elle était chef de produits en agence de voyages réceptive

CONTEXTE

Le Tourisme d'Affaires représente 25 % du chiffre d'affaires de la totalité des activités touristiques en France et donc de substantielles retombées économiques pour les territoires.

Cependant, cette clientèle n'est pas facile à capter et avec une concurrence toujours plus accrue sur ce secteur, vous devez vous démarquer en proposant des offres adaptées et de qualité.

Avec l'arrivée de la LGV, l'offre se structure et les actions commerciales doivent se renforcer sur ce marché hyper spécifique.

OBJECTIFS

- Booster son chiffre d'affaires sur le segment affaires et être dans la mouvance de l'évolution de l'environnement touristique breton
- Réflexion et définition du marketing opérationnel : positionnement, couples marchés/produits
- Se positionner sur ce marché qui doit être segmenté
- Mettre en place un plan d'actions stratégiques : définir la gamme de produits, la stratégie de prix, les partenariats avec des entreprises locales prescriptrices et les actions de communication à entreprendre (les supports, les contenus, la distribution directe ou indirecte)
- Créer une force de vente efficace avec la mise en place d'indicateurs

Journée 1

Matin

- BILAN et définition des problématiques suite au questionnaire préformation envoyé

Définition et analyse des attentes des différents marchés d'affaires

- Les voyages d'affaires
- Le tourisme d'affaire
- Les incentives et team building

Pourquoi se positionner sur le marché d'affaire ?

- Lutter contre la saisonnalité
- Levier économique local et étalement de l'activité touristique

Les critères de choix du lieu d'organisation

- La localisation
- L'organisation
- Les équipements
- La communication
- Le patrimoine touristique

Après-midi

Définir son positionnement en lien avec les acteurs de son territoire

Construire une offre segmentée et adaptée

- Analyser la concurrence
- Définir la clientèle, ses besoins et ses attentes
- Déterminer les offres sur le territoire pour organiser un évènement professionnel
- Exemples de produits vendeurs

Journée 2

Matin

Adopter une stratégie prix

- La tarification poste par poste
- Les notions de frais de dossier et de tarifs publics

Déterminer les actions commerciales à entreprendre sur le marché B/C et B/B

Mettre en place un support de communication adapté : conseils à la création de supports innovants

Créer une véritable « force de vente »

- Connaître parfaitement ses produits, ses services, son territoire, la concurrence
- Préparer un argumentaire de vente B/B et B/C
- Se préparer des outils d'aide à la vente
- Les notions de prospection et de fidélisation
- Mettre en place des indicateurs qualitatifs et quantitatifs

Après-midi

Ecriture du plan d'actions commerciales

- Déterminer les couples marchés/produits
- Définir la mise en marché des différentes prestations (Vente directe, indirecte, ...)
- Mettre en place une stratégie prix
- Communication : définir les outils et supports de communication adaptés
- Mettre en place des indicateurs de performance