

Action de formation : Comment définir sa stratégie marketing et commerciale

3 Jours

PROGRAMME DE LA FORMATION

Publics concernés :

Dirigeants entreprises touristiques, Hébergement ou prestataire touristique,

Nature de l'action (selon la typologie prévue à l'article L900-2 du Code du Travail) :

Action d'acquisition et de perfectionnement du personnel, afin d'obtenir une qualification plus élevée.

Objectif général :

Acquérir les outils et méthode de base permettant de cibler les marchés potentiels de la structure, les clientèles à démarcher, et comment engager une action commerciale structurée auprès de ceux-ci.

Objectifs opérationnels :

- ◆ Savoir sélectionner les marchés à cibler.
- ◆ Savoir sélectionner les cibles de clientèles à viser.
- ◆ Savoir sélectionner les produits à mettre en marché.
- ◆ Établir un plan d'action commercial.
- ◆ Négocier un référencement.
- ◆ Définir des tableaux de bord de suivi de l'action commerciale.

Durée de l'action : 3 JOURS



T O U R I S M E
M A R K E T I N G
C O M M U N I C A T I O N
C O M M E R C I A L I S A T I O N

138 Chemin Roland
38960 Saint Aupre
Tél. 04 76 67 52 60
tamaillon@tams.fr

Contenu du programme :

Journée 1 : Positionnement marchés et clientèles

- ◆ Analyse fréquentation
- ◆ Outils d'analyse (provenance, taux d'occupation, typologie de clientèle)
- ◆ Analyse des flux départementaux et tableaux de bord comparatifs

Positionnement clientèles

- ◆ Analyse de la demande
- ◆ Analyse du chiffre d'affaires réalisé
- ◆ Définition des marchés et clientèles prioritaires

Définition des objectifs

- ◆ Objectifs par clientèles et par périodes
- ◆ Définition des objectifs année n+1 et n+2

Établir une gamme de produits

- ◆ Produits d'appels et produits phares
- ◆ Constitution de fiches produits

Contenu du dossier commercial

- ◆ Forme et contenu du dossier commercial

Le plan d'action commercial

- ◆ Les moyens humains et financiers
- ◆ Les relais d'information, les partenariats
- ◆ La publicité spécialisée

Journée 2 :

Le plan d'action commercial

- ◆ Les relations Presse
- ◆ Les salons et journées professionnelles
- ◆ Le démarchage direct
- ◆ Les outils : mailing – phoning – rendez-vous
- ◆ Le calendrier commercial

La négociation d'un référencement

- ◆ Choisir sa cible
- ◆ Prendre rendez-vous et attirer l'attention
- ◆ Le discours à tenir et les moyens à proposer

La communication commerciale

- ◆ Les outils commerciaux du rendez-vous
- ◆ Les accords préférentiels
- ◆ Les objectifs de résultats
- ◆ Le suivi et l'évolution du partenariat

Les fichiers et tableaux de bord

- ◆ Créer sa base de données prospects/clients
- ◆ La fiche contact qualifiée
- ◆ Le mode d'utilisation de son fichier
- ◆ La mise à jour et l'utilisation quotidienne
- ◆ Les dossiers clients
- ◆ Les tableaux de suivi de démarchage, de ventes
- ◆ Les tableaux de suivi de la fréquentation générale
- ◆ Le comparatif mensuel, prévu/réalisé

Méthodes et moyens pédagogiques :

- ◆ Ateliers en groupes sur la base d'exemples existants
- ◆ Apports de données marchés
- ◆ Applications pratiques sur la base des données issues du site des stagiaires
- ◆ Les Dossiers commerciaux, tableaux de bord et plans d'action commerciaux engagés par les sites pourront servir de documentation d'étude (à prévoir)
- ◆ Le support de cours

Procédures de validation des acquis de la formation :

- ◆ Rédaction d'un plan d'action commercial réalisé par le stagiaire : incluant calendrier, action, moyens et coûts
- ◆ Remise d'une attestation de stage et d'une attestation de présence.

Journée 3 : Comment définir ma Stratégie de Communication ?

PROGRAMME DE LA FORMATION

Le plan de communication, mes objectifs, mes moyens
organiser un plan de communication
quels outils pour ma communication ?
quelles actions choisir ?
Comment faire des choix adaptés à mon activité ?

Positionnement marchés et clientèles

- ◆ Analyse fréquentation
- ◆ Outils d'analyse (provenance, taux d'occupation, typologie de clientèle)
- ◆ Analyse des flux départementaux et tableaux de bord comparatifs

Positionnement clientèles

- ◆ Analyse de la demande
- ◆ Analyse du chiffre d'affaires réalisé
- ◆ Définition des marchés et clientèles prioritaires

Définition des objectifs

- ◆ Objectifs par clientèles et par périodes
- ◆ Définition des objectifs année n+1 et n+2

Établir une gamme de produits, le rôle des produits d'appel

- ◆ Produits d'appels et produits phares
- ◆ Les fiches produits

Le plan d'action commercial et communication

- ◆ Forme et contenu de ma documentation commerciale
- ◆ Les moyens humains et financiers
- ◆ Les relais d'information, les partenariats
- ◆ La stratégie internet
- ◆ La publicité spécialisée
- ◆ Les relations Presse
- ◆ Les salons et journées professionnelles
- ◆ Le démarchage direct
- ◆ Les outils : mailing – phoning – rendez-vous
- ◆ Le calendrier commercial

La négociation d'un référencement

- ◆ Choisir sa cible
- ◆ Prendre rendez-vous et attirer l'attention
- ◆ Le discours à tenir et les moyens à proposer

Les outils de suivi de l'action

- ◆ Les outils commerciaux du rendez-vous
- ◆ Les accords préférentiels
- ◆ Les objectifs de résultats
- ◆ Le suivi et l'évolution du partenariat

Les fichiers et tableaux de bord

- ◆ Créer sa base de données prospects/clients
- ◆ La fiche contact qualifiée
- ◆ Le mode d'utilisation de son fichier
- ◆ La mise à jour et l'utilisation quotidienne
- ◆ Les dossiers clients
- ◆ Les tableaux de suivi de démarchage, de ventes
- ◆ Les tableaux de suivi de la fréquentation générale
- ◆ Le comparatif mensuel, prévu/réalisé

Méthodes et moyens pédagogiques :

- ◆ Apports théoriques sur la base d'expériences modélisées
- ◆ Applications pratiques sur la base des données issues de l'organisme des stagiaires
- ◆ Dossiers commerciaux, tableaux de bord et plans d'action commerciaux engagés par les hébergeurs pourront servir de documentation d'étude;
- ◆ Le support de cours

Procédures de validation des acquis de la formation :

- ◆ Rédaction d'un plan d'action commercial réalisé par le stagiaire : incluant calendrier, action, moyens et coûts
- ◆ Remise d'une attestation de stage et d'une attestation de présence.



T O U R I S M E
M A R K E T I N G
C O M M U N I C A T I O N
C O M M E R C I A L I S A T I O N

138 Chemin Roland
38960 Saint Aupre
Tél. 04 76 67 52 60
tamaillon@tams.fr

ORMATIONS TAMS CONSULTANTS - Novembre 2007