



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Annexe 6 :

Domaine de formation

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Cahier des clauses techniques particulières lots 6.01 à 6.09



FORMATIONS



TRAJECTOIRES
Tourisme

PÔLE PROFESSIONNALISATION
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Lot 6.01 Maitriser les aspects juridiques de la commercialisation de produits touristiques (titre provisoire)

Contexte général :

La commercialisation de produits touristiques est une activité réglementée. En 2010, les 4 anciens régimes ont fusionné en un seul : l'immatriculation au registre national des opérateurs de voyages et de séjours, gérée par Atout France.

Entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2018, la **nouvelle directive des « voyages à forfait et prestations de voyages liées »** elle introduit une nouvelle catégorie de prestations dans le code du tourisme.

La complexité de cette activité (responsabilité, vente sur Internet ...) nécessite d'en maîtriser le cadre juridique afin d'être en accord avec la législation en vigueur.

Il s'agit donc de connaître et comprendre les aspects juridiques liés à la commercialisation de forfaits, séjours et prestations touristiques.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de commercialiser des produits touristiques en respectant le cadre légal de cette activité réglementée.

Public : Directeur ou Responsable du service commercial de toute structure touristique.

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître le cadre réglementaire de la commercialisation des prestations touristiques
- Connaître les aspects juridiques et réglementaires de l'organisation et la vente de voyages et séjours
- Appréhender les règles juridiques de la vente sur Internet (de la présentation de l'offre au paiement en ligne, en passant par la contractualisation).

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Périodes prévisionnelles et lieux :

Lyon / Rhône

Chambéry / Savoie

Dates à définir

Lot 6.02 Développer les offres de services de l'office de tourisme à ses partenaires (titre provisoire)

Contexte général :

Pour préparer ses vacances, le touriste passe de plus en plus par d'autres sources d'information que l'office de tourisme du territoire. A l'heure où les comportements de recherche et d'achat des visiteurs sont bouleversés par les nouvelles technologies et les OTA, certains professionnels du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, etc.) s'interrogent parfois sur la nécessité et l'utilité d'adhérer à leur office de tourisme. Si l'adhésion et le partenariat sont historiques, l'office de tourisme est souvent perçu comme un établissement de service public pour lequel on adhère « par solidarité » ou « par habitude ». Or, l'office de tourisme doit aujourd'hui se positionner comme un véritable apporteur d'affaires pour ses prestataires, un prestataire de service incontournable pour ses socio-professionnels.

Sans oublier que le regroupement des offices de tourisme, conséquence de la loi Notre, induit des équipes plus importantes avec une spécialisation des métiers et donc des services plus spécifiques à apporter aux prestataires (accompagnement numérique, prestation photo/vidéo, commercialisation de produits packagés, ventes et réservation en ligne via la place de marché, etc.)

On constate pourtant la difficulté qu'ont les offices de tourisme à recruter de nouveaux partenaires, à vendre des services additionnels à la carte, ou à les orienter vers une gamme de services plus complète et donc plus coûteuse.

Ces services monétisés méritent aujourd'hui d'être affinés en fonction des besoins attendus et de la typologie de prestataires : promesse client/service délivré.

Il s'agit donc de développer et commercialiser son offre de produits packagés, de façon à développer l'autofinancement de sa structure.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de développer l'activité commerciale de sa gamme de produits packagés à destination des socioprofessionnels et se positionner comme un véritable prestataire de service.

Public :

Personnels en charge de la commercialisation des prestations de services de l'OT et/ou des relations avec les socio-professionnels.

Pré-requis : aucun

Éléments de contenus et capacités à développer :

Cette action vise à être la plus opérationnelle et concrète possible. Elle devra donc être adaptée aux profils, attentes et contexte de chacun des participants et enfin privilégier temps d'apport de connaissances et exercices pratiques à partir, par exemple, des cas des stagiaires.

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par l'intervenant(e) sur ce sujet.

- Diagnostiquer sa gamme de prestations de services : les points forts / les points faibles de son offre de services
- Définir, réadapter ou affiner sa gamme de services (services + à la carte, nouveautés, promotions, etc.) en fonction des besoins et des publics.
- Définir sa gamme de prix
- Commercialiser ses prestations et développer de la vente additionnelle

- Recruter de nouveaux partenaires
- Optimiser ses ventes
- Fidéliser ses partenaires

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Grenoble (Isère). Dates à définir

Lot 6.03 Elaborer sa stratégie tarifaire pour commercialiser ses produits et services au bon prix (titre provisoire)

Contexte général :

Les structures touristiques sont de plus en plus soumises à la concurrence et doivent augmenter sans cesse leur chiffre d'affaires notamment les offices de tourisme pour accroître leur part d'autofinancement. Concevoir et commercialiser une offre de produits et services payants est un des moyens pour y arriver. Une politique tarifaire conditionne le positionnement du produit, sa commercialisation, les résultats économiques et la gestion des ressources humaines. Plusieurs facteurs influencent la variation des prix des produits et activités touristiques, y compris les prix et les produits du marché concurrentiel. Il est donc essentiel de développer une stratégie de prix de marque et produits qui prenne en compte l'ensemble de ces facteurs.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de positionner sa gamme de prix de manière pertinente, au regard de son activité et de celle de ses concurrents

Il s'agit donc d'acquérir les outils et méthodes permettant d'analyser et de chiffrer ses produits, pour définir finement la stratégie tarifaire d'un produit / gamme touristique et ainsi d'optimiser son cycle de vente et de maximiser les chances de transformation d'achat.

Public : Chargés de commercialisation de structures touristiques (Offices de Tourisme et professionnels)

Pré-requis : aucun

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître les données du cycle d'exploitation (taux d'occupation, prix moyens, RevPar)
- Identifier des segments de clientèle et leur poids
- Déterminer le seuil de rentabilité, et au-delà, les objectifs de prix moyens et de taux d'occupation
- Analyser l'offre concurrentielle pour identifier les avantages concurrentiels à exploiter
- Connaître les éléments de réactivité au prix en fonction des différents marchés (yield management, pricing...) et des canaux de commercialisation (Internet, centrales...)
- Identifier les outils de gestion hôtelière
- Maîtriser les techniques de dynamisation de la politique tarifaire

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer **1 session** pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Valence / Drôme
Privas Ardèche

Dates à définir

Lot 6.04 Optimiser son activité boutique (titre provisoire)

Contexte général :

De nombreuses structures touristiques se dotent aujourd'hui d'un espace boutique/billetterie afin de créer un revenu supplémentaire parfois nécessaire à leur maintien.

Cette activité doit être réfléchi tant au niveau :

- des produits qui doivent être en adéquation avec sa stratégie marketing,
- de la politique tarifaire à appliquer (de la négociation avec les fournisseurs au prix de vente)
- du merchandising et de l'aménagement de l'espace boutique/billetterie

En effet, il ne suffit pas d'avoir de bons produits et un bon commercial pour vendre. Attirer les touristes (et les locaux) dans cet espace reste le plus difficile.

Il s'agit donc de repenser ou créer l'offre de son espace boutique et la mettre en valeur.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'optimiser son activité boutique.

Public : Directeur ou Responsable du service commercial de toute structure touristique.

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Identifier les produits et services payants porteurs et en lien avec sa stratégie marketing (cibles, concurrence...)
- Savoir négocier avec ses fournisseurs au bon prix
- Adapter une politique tarifaire efficace
- Maîtriser les règles de l'étalagisme pour mieux vendre
- Savoir mettre en scène ses produits (aménagement, étiquetage, signalétique)

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Saint-Etienne / Loire

Date à définir

Lot 6.05 Maitriser les techniques de ventes et de prospection commerciale

(titre provisoire)

Contexte général :

Les structures touristiques sont de plus en plus amenées à développer leurs chiffres d'affaires au travers notamment de l'activité commerciale.

Faire du business pour et avec ses professionnels devient pour l'Office de tourisme un enjeu fondamental. L'office de tourisme doit aujourd'hui se positionner comme un véritable apporteur d'affaires pour ses prestataires, un prestataire de service incontournable pour ses socio-professionnels.

La compétence force de vente et prospection devient centrale pour les OT, bien au-delà du montage de produit lui-même. Cette (nouvelle) mission implique la mise en place de techniques propres au métier de « commercial » VRP, sujet mal maîtrisé et/ou pratiqué.

Cette formation a pour objectif d'étendre son portefeuille clients

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de développer de nouvelles clientèles en autonomie et d'être proactif pour atteindre les objectifs commerciaux fixés par la direction

Il s'agira de donner au stagiaire les moyens pour maîtriser les techniques de prospection commerciale depuis l'organisation du plan de prospection jusqu'à l'amélioration de ses performances en négociation commerciale (clés d'argumentation, outils de négociation et de contractualisation, moyens).

Public : Responsables ou personnels en charge de la commercialisation / du service commercial, chargés d'affaires, chargés de clientèle

Pré-requis : aucun

Éléments de contenus et capacités à développer :

Cette action vise à être la plus opérationnelle et concrète possible. Elle devra donc être adaptée aux profils, attentes et contexte de chacun des participants et enfin privilégier temps d'apport de connaissances et exercices pratiques à partir, par exemple, des cas des stagiaires.

- Savoir définir son plan de prospection en adéquation avec sa stratégie commerciale
- Savoir développer un argumentaire commercial en face-à-face, en phoning...
- Acquérir une aisance dans les échanges avec les clients (prises de rdv, négociations, relances)
- Savoir développer un portefeuille client
- Savoir négocier un commissionnement
- Concevoir des règles de contractualisation avec ses prestataires

Nombre de sessions prévues : 2

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Valence, Drôme

Saint-Etienne / Loire - Dates à définir

Lot 6.06 Faire du business avec LinkedIn (titre provisoire)

Contexte général :

Le développement exponentiel de LinkedIn ouvre des horizons pour utiliser ce média dans sa stratégie commerciale BtoB.

Au-delà de la partie technique de LinkedIn et de la création d'un profil, se pose la question de LinkedIn comme outil commercial.

Mais quelle stratégie commerciale B to B est-il possible de mettre en œuvre ? Comment la mettre en place ? Autant de question auxquelles les sites et structures touristiques sont confrontés sur le terrain.

Trouver de nouveaux clients et prescripteurs et augmenter sa performance commerciale en BtoB.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'utiliser LinkedIn pour déployer une stratégie commerciale BtoB

Public : Toute personne en charge de la commercialisation

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer (verbes d'action):

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître LinkedIn (intérêt, force, faiblesse...)
- Construire un profil LinkedIn optimisé
- Construire sa zone d'influence
- Utiliser LinkedIn dans sa stratégie commerciale

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 6.07 Distribution : travailler avec les intermédiaires de la commercialisation (titre provisoire)

Contexte :

Il devient de plus en plus compliqué de vendre aujourd'hui ses prestations en direct, souvent par manque de temps mais aussi par la forte présence notamment sur le web des intermédiaires de la commercialisation qui font désormais offices de référence auprès des touristes. En effet, en 2015, le taux d'intermédiation de séjours marchands était de 38%.

Il paraît donc nécessaire de mieux les connaître pour évaluer l'intérêt de contractualiser avec eux afin d'augmenter sa visibilité mais également son chiffre d'affaires.

Il s'agit donc de travailler avec les intermédiaires de la commercialisation les plus adaptés à son activité touristique (produit, cible...).

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de choisir et mettre en œuvre les circuits de distribution en cohérence avec sa politique commerciale.

Public : Directeur ou Responsable du service commercial de toute structure touristique.

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Information sur le cadre réglementaire de la commercialisation des produits touristiques et la nouvelle directive des « voyages à forfait et prestations de voyages liées » (formation spécifique proposée en 2019)
- Identifier les principaux acteurs de la distribution en France et à l'étranger (TO, agences de voyages, autocaristes, centrales de réservation) et en particulier les OTA.
- Connaître et comprendre leur mode de fonctionnement (contact, commission, conditions générales et particulières de vente, allotements, rétrocessions, conditions d'annulation)
- Identifier les possibilités de diffusion vers une multitude d'agences en ligne à partir d'un même planning (solutions de channel manager...)
- Identifier les possibilités de distribution en direct (notamment l'Open System)
- Apprendre à évaluer les incidences juridiques, financières, opérationnelles à l'intégration de ces circuits de distribution dans sa politique commerciale et marketing
- Mesurer les exigences et l'enjeu de la commercialisation par ces circuits de distribution
- Être en mesure de contractualiser avec un intermédiaire commercial
- Intégrer ces réseaux dans sa stratégie commerciale et sa politique tarifaire
- Évaluer le retour sur investissement

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Périodes prévisionnelles et lieux :

Clermont-Ferrand / Puy-de-Dôme
Valence / Drôme

Dates à définir

Lot 6.08 Gérer et utiliser ses bases de données clients (titre provisoire)

Contexte général :

Afin de gérer l'ensemble des données des structures touristiques, les marketeurs s'accordent sur la pertinence d'une base de données unique multicanal. Mais malgré quelques initiatives le passage à l'acte tarde à s'opérer. Le coût financier et les mutations organisationnelles qui en découlent freinent encore les directions générales

Dans le monde du marketing touristique idéal, chaque entreprise disposerait d'une base de données clients uniques qui offrirait une vision à 360° de chaque client. La réalité, elle, est bien différente : malgré la multiplication des canaux (papier, Web, centre d'appels, points de vente...) et donc des données, peu de structures touristiques ont engagé des investissements pour mettre en place une BDD clients centralisée.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de constituer, qualifier, enrichir et gérer sa base de données clients multicanal.

Public :

Personnel des structures touristiques en charge des BDD clients

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Vocabulaire de la base de données et de la gestion de fichiers clients
- Constituer une base de données
- Qualifier et enrichir sa base de données
- Analyser les données
- Les spécificités du B to B
- Gérer sa la base de données
- Les métiers de la gestion de fichiers et la base de données
- Juridique

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 1 session pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 1 ou 2 jours (7h ou 14h)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Période prévisionnelle et lieu :

Lyon / Rhône

Date à définir

Lot 6.09 Bâtir et mettre en œuvre son argumentaire commercial (titre provisoire)

Contexte général :

La commercialisation d'un produit touristique nécessite, au-delà de la mise en avant de ses caractéristiques, de mettre en valeur la plus-value et les bénéfices qu'il peut apporter aux touristes, aux intermédiaires... Cela est incontournable pour se démarquer de la concurrence et bien vendre son produit. Mais dans ce domaine, l'improvisation n'est pas de mise, car il s'agit de connaître parfaitement son produit (contenu, structure de prix...), de trouver les bons arguments et de les organiser de la façon la plus pertinente possible. La construction d'un bon argumentaire de vente est donc incontournable et demande un travail méthodique et minutieux.

Il s'agit donc d'améliorer l'argumentaire commercial afin d'optimiser le cycle de vente d'un produit touristique et de maximiser ainsi les chances de le vendre.

Objectif de formation :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de maîtriser les techniques d'élaboration et de mise en œuvre d'un argumentaire commercial performant pour vendre un produit touristique à l'écrit comme à l'oral.

Public : Personne en charge de la commercialisation au sein d'une structure / entreprise touristique

Pré-requis : Pas de pré-requis

Éléments de contenus et capacités à développer :

Attention : cette liste n'est pas exhaustive et demande à être complétée au regard de l'objectif de formation énoncé et de l'expertise développée par le formateur sur ce sujet.

- Connaître les différents types d'argumentaire et leurs usages
- Comprendre les éléments de contenu d'un argumentaire commercial
- Définir les atouts et les bons arguments pour son produit ou son offre
- Maîtriser les techniques et les méthodes pour construire un argumentaire commercial à l'oral
- Maîtriser les techniques et les méthodes pour construire un argumentaire commercial à l'écrit et le valoriser sur différents supports

Nombre de sessions prévues :

Pour l'année 2019, le Pôle Professionnalisation Trajectoires Tourisme, souhaite programmer 2 sessions pour cette formation.

Durée prévisionnelle de la formation : 2 jours (14 heures)

Cet élément est donné à titre indicatif. Dans l'hypothèse où la durée prévue, ne serait pas en cohérence avec les objectifs indiqués, le prestataire pourra proposer une durée qui lui semble mieux adaptée au contenu pédagogique.

Périodes prévisionnelles et lieux :

Clermont-Ferrand / Puy-de-Dôme
Saint-Etienne / Loire

Dates à définir