

Repositionner sa stratégie commerciale

INTITULE DE LA FORMATION

Repositionner votre stratégie commerciale de relance

POURQUOI CETTE FORMATION

Gérer une entreprise sans stratégie c'est comme conduire sans GPS...Vous finirez par arriver à destination mais vous mettrez plus de temps.

Une stratégie commerciale permet d'anticiper votre futur plan d'actions et d'intégrer dans celle-ci des indicateurs d'efficacité et d'efficience

OBJECTIFS

- Auto analyser votre activité commerciale (une matrice d'analyse vous sera mise à disposition) afin de trouver des marges de progression
- Connaitre les indicateurs de l'évolution de la demande ; nouveaux segments à exploiter
- Définir vos offres en lien avec vos marchés à exploiter et les tendances
- Réfléchir à un modèle économique intégrant une meilleure rentabilité
- Mettre en place votre **nouveau plan d'actions commerciales**

CONTENU / PROGRAMME

Jour 1 :

Matin : 3h30

Un questionnaire pré-formation est envoyé en amont de la formation afin que le formateur prenne en compte vos problématiques

Savoir prendre du recul sur votre activité commerciale : Déterminer les forces et faiblesses grâce à une matrice d'analyse et trouver des marges de progression

Développer vos ventes passe par l'analyse de votre positionnement commercial (quelle image avez-vous dans l'esprit de vos clients ? Pas, peu, à renforcer, à faire améliorer...)

Identifier de nouvelles opportunités commerciales à potentiel et segments de clientèles d'avenir en sachant utiliser les critères de segmentation pertinents

Après-midi : 3h30

Savoir redéfinir les grandes lignes de sa stratégie commerciale opérationnelle (adapter son marketing mix)

- La gamme des produits et services que vous pouvez proposer et la définition des couples marchés/produits, faire évoluer vos offres en contenus expérientiels
- Mettre en place une stratégie tarifaire (comment fixer vos tarifs et intégrer une meilleure rentabilité, réajuster vos offres tarifaires en lien avec le marché, la demande, les saisons. Appliquer unetarifcation différenciée

Jour 2 :

Matin : 3h30

Faire évoluer votre plan d'actions commerciales sur la prochaine année

Savoir mettre en place un plan d'actions commerciales (exemples de plan d'actions) avec des indicateurs d'efficacité et d'efficience

A chaque segment de clientèles, définir les actions de communication et de ventes à mettre en place

Les actions de ventes doivent être directes (BtoC) et BtoB

La relation commerciale BtoB, définir les principes d'une distribution indirecte

Après-midi : 3h30

Quelques conseils de démarchage commercial, quelques clés pour être à l'aise

Optimiser votre parcours clients afin de développer vos demandes de réservations

Vous fixer des objectifs ; mettre en place des indicateurs de performance

Bilan de la formation et évaluation orale de chacun

NOM DU FORMATEUR

Karine ESTAUN – Formatrice professionnelle

METHODES PEDAGOGIQUES

- Présentation PowerPoint descendante

- Formation adaptée aux attentes de chaque participant : un questionnaire préformation est envoyé
- Séquences collectives de mise en situation
- A partir de cas concrets, s'entraîner à appliquer les conseils transmis lors de la formation avec comme leitmotiv
- Echanges, débats sur les expériences vécues

PUBLIC VISE

Techniciens et responsables du service commercial

PREREQUIS

Connaitre parfaitement ses produits et prestations touristiques

NIVEAU

INTERMEDIAIRE – AVANCE - EXPERT

MATERIEL A PREVOIR PAR LES STAGIAIRES

1 support multi média est remis à chaque participant : prévoir un ordinateur et tous les supports d'accueil et de vente de l'office de tourisme

La formation peut avoir lieu en présentiel ou en distanciel (Tourism'Development est équipé de zoom pro)

A SAVOIR

Formation SANS jeux de rôles, basée sur la prise de conscience individuelle

Un suivi des indicateurs est programmé 6 mois après la formation