

Développer les activités économiques liées à l'accueil

Formateur :

Mathieu VADOT

Public : Tout personnel d'accueil

Durée : 3 jours (21h)

Dates et lieu :

03, 04 et 14 juin 2021

Présentiel à Aix-en-Provence et/ou Distanciel

Coût pédagogique prévisionnel :

999 € NET / stagiaire / 21h

Prérequis :

Disposer de son outil de travail de front et de back office du service accueil, d'un PC portable et smartphone, d'un compte professionnel google.

Modalités pédagogiques :

- Alternance d'apports théoriques et d'exemples réels
- Jeux de rôles et présentations orales
- Ateliers pratiques, travaux en sous-groupe

Méthodes d'évaluation :

- Bilan de satisfaction à chaud,
- Évaluation de l'atteinte des objectifs à chaud et à froid

Accessibilité :

Merci de contacter Marie Charpentier : mcharpentier@offices-tourisme-sud.fr

Pourquoi suivre cette formation ?

L'enjeu économique et financier est crucial : En développant la vente de prestations touristiques et de produits boutique, les salariés des OT affirment triplement leur rôle :

- Apport financier pour la structure
- Apport d'activité pour les partenaires et le territoire
- Développement d'image positive

Pour chaque conseiller en séjour, passer du « conseil engagé » à l'acte de vente est le moyen le plus sûr de développer ses capacités et d'améliorer les résultats de son territoire touristique.

Objectifs :

- Connaître le contexte actuel de la distribution des activités de loisirs et de billetterie et les enjeux pour un office de tourisme.
- Connaître et s'approprier les concepts clés et les facteurs de réussite d'une démarche de commercialisation des activités à l'échelle d'une destination.
- Connaître les composantes « clés » de la commercialisation de produits «boutique».
- Définir le périmètre de son action en matière de commercialisation.
- Savoir produire du contenu pour le conseil en séjour et la vente.
- Choisir les contenus et les outils numériques déployés dans l'espace d'accueil.
- Comprendre comment adapter son contenu de conseil en séjour sur le web et faire le lien avec la vente.

Contenu :

La place des offices de tourisme dans la distribution des activités de loisirs et de billetterie :

- État des lieux en matière de distribution (Hébergement vs Activités/Loisirs).
- Point sur les pratiques de réservation des activités de loisirs
- État des lieux de la situation en matière de e-distribution des activités de loisirs
- Focus sur la position « stratégique » des hébergeurs et des acteurs institutionnels en matière de commercialisation des loisirs
- Focus sur les modèles possibles en matière de commercialisation des activités loisirs
- Problématiques et facteurs clés de réussite des différents schémas possibles
- Benchmark de destinations engagées dans la commercialisation des activités

La commercialisation de produit «boutique» en Office de Tourisme :

- L'achalandage de produits boutique, politique de prix et de gestion
- Le suivi des indicateurs de rentabilité
- Équipement en outils de caisse et réglementation en la matière
- Lien avec la commercialisation des activités

Définir son champ d'action en matière de commercialisation :

- Déterminer les produits à vendre en s'appuyant sur les bons indicateurs et sur un cadre clair et précis avec les prestataires notamment
- Faire les choix des différents modes de commercialisation pour tout ou partie des produits à commercialiser : en ligne / hors ligne > dans les murs / hors les murs

Du conseil en séjour à la vente :

- La production de contenu pour le conseil en séjour et la vente
- Création d'une fiche « produit » et un argumentaire de vente

Les outils numériques d'appui au conseil en séjour et à la vente :

- Les solutions possibles « en médiation » en face à face et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution
- Les solutions possibles « en consultation autonome » et mise en évidence des avantages, inconvénients et bénéfices de chaque solution

Le conseil en séjour sur le web et le lien vers la vente des activités

- Focus sur la solution « rubrique dédiée au séjour sur le site de destination » : facteurs clés de réussite et bonnes pratiques
- La production de contenu pour la vente :
 - Focus sur les différentes possibilités de faire le lien vers la vente sur des contenus web.
 - Les techniques de promotion de ses contenus en local auprès des clientèles en séjour et des prescripteurs locaux