

**PROGRAMME DE
PROFESSIONNALISATION**

de la branche tourisme

2016



BRANCHE TOURISME

Aquitaine Limousin Poitou-Charentes

Un réseau de **1600 salariés**

1 programme de
professionnalisation commun
construit autour de **8 défis**

Management et ressources humaines ●●●

Démarches de progrès ●●●

Marketing, numérique et gestion de la relation client ●●●

Autofinancement ●●●

Accueil ●●●

Partenaires (élus, prestataires, habitants) ●●●

Travailler ensemble ●●●

Droit et fonctions supports ●●●

LES PARTENAIRES DU PROGRAMME 2016



CONSEIL REGIONAL,
L'ETAT-DIRECCTE,
AGEFOS-PME AQUITAINE,
AGEFOS-PME LIMOUSIN,
AGEFOS-PME POITOU-CHARENTES
CNFPT LIMOUSIN

R É G I O N
AQUITAINE
LIMOUSIN
POITOU-CHARENTES



Délégation régionale
Limousin

LES ACTEURS DU PROGRAMME 2016



Pour rappel :

1 seule plateforme d'inscription :

www.bit.ly/programme2016

1 seul site ressource :

www.aquitaine-mopa.fr



equipeproregion@gmail.com



05 57 57 03 87

OPTIMISER MA TECHNIQUE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SEJOUR



PROGRAMME DE LA FORMATION

- Retour des questionnaires envoyés avant la formation.
- Remise à plat de sa stratégie commerciale et comprendre ses marges de progression



ETUDE DE MARCHÉ

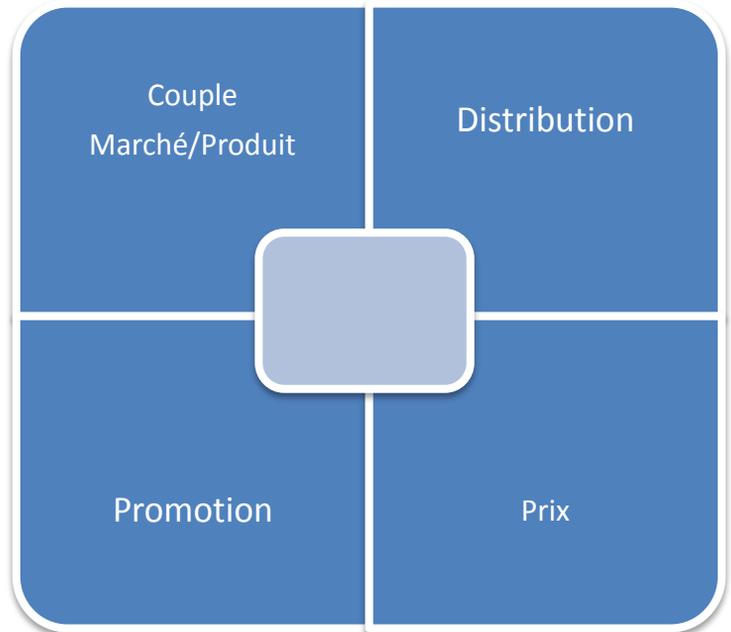
- Analyse des nouvelles tendances des marchés
- Les produits plus innovants adaptés à l'évolution du comportement d'achat
- La notion de forfaits dynamiques
- Le tourisme expérientiel



Votre positionnement: qui êtes-vous ?
Présentez les services que vous pouvez
proposer – votre VALEUR AJOUTEE



LE MARKETING MIX AUTOUR DES PRODUITS DE SEJOUR



Ecrire son plan d'actions commerciales



L'organisation de travail

Les compétences
techniques et les
méthodes à mettre en
place



Réfléchir sur la notion d'image

Réfléchir sur LES PRODUITS PHARES

Une vitrine de produits....

**Une ½ journée
1 journée**

**Le temps d'une
visite**

Petits budgets

Privilège

**A ne pas
manquer...**

Listez les prestations de services que vous pouvez proposer

L'IMAGE DU SERVICE RECEPTIF

- SUR MESURE
- VALEUR AJOUTEE
- EXPERTISE DU TERRITOIRE
- GARANTIE DE LA QUALITE DES PRESTATIONS DE SERVICES
- DEVIS GRATUITS
- IDEES NOUVELLES ET ORIGINALES
- IMM=assurances et sécurité

Communiquez sur votre valeur ajoutée

- Expert du territoire
- Organisateur de voyages
- Garant de la qualité des prestataires
- Démarche qualité
- Tarification négociée et juste
- Partenariats privilégiés avec les socio-professionnels

- **VOS PROSPECTS LE SAVENT-ILS ?**

Listez les prestations de services que vous pouvez proposer

« booster » mon activité

- Qui sont les visiteurs de mon territoire ?
- Ai-je une gamme de produits adaptée et innovante ?
- Ai-je mis en place une stratégie de prix ?
- Ai-je réfléchi sur ma capacité à distribuer mes produits ?
- Ai-je réfléchi sur ma stratégie de communication commerciale ?
- L'organisation du service réceptif est elle efficace ?

Qui sont les CLIENTS de mon territoire ?

Le CLIENT au centre de ma stratégie

COMMERCIALE

→ **FIDELISATION**

→ **PROSPECTION**

**Offre segmentée :
offre à plusieurs
entrées**

- **Cibles de clientèles**
- **Affinitaire**
- **Titres : segments + thèmes**



**NOUVEAUX
TERMES À
EXPLOITER
TOURISME
AFFINITAIRE
LES NOUVEAUX
SENIORS
LES TRIBUS
GROUPES
D'AMIS....
TOURISME
PRIVILÈGE
TOURISME
EXPÉRIENTIEL**

ANALYSE DU MARCHÉ DES GROUPES ...MARCHÉ EN MUTATION

Il n'y a pas un SEGMENT groupes mais DES SEGMENTS GROUPES

associations,

CE

B/C

club sportif,

club d'ainés

Affinitaires : clubs divers,

fédérations diverses

Regroupements divers

- autocariste, **B/B**
- une DMC,
- un service groupe de voyagistes,
- Un service groupes d'agence de voyages
- Une association de tourisme
- Un PCO

Les différents groupes

- Groupes importants (base 30 – 40 pax)
- Mini-groupes (10 – 12 – 15 pax)

Baisser vos
bases de
calcul

<u>SEGMENTS AFFAIRES</u>	<u>SEGMENT LOISIRS</u>
INCENTIVES SEMINAIRES TEAM BUILDING	SENIORS Entre amis SCOLAIRES et Centres de loisirs TRIBUS Regroupement familiaux GROUPES AFFINITAIRES CE



LE MARCHÉ DES SCOLAIRES ET CLASSES DE DECOUVERTES

les écoles (de la maternelle au lycée)
et les centres de loisirs.

SUPPORTS SPECIFIQUES



Séduction du prescripteur

marketing mix AUTOUR DES SCOLAIRES

- VOCABULAIRE spécifique
- objectifs pédagogiques
- **outils pédagogiques**
- déroulement des visites et activités
- **Conditions d'accueil des enfants**

Les objectifs pédagogiques sont récurrents et convergent autour de 4 thèmes

- 2ème catégorie : Excursion sans nuitée
- 3ème catégorie : classes de découvertes

Segmentation nécessaire :

Cycle I : Première & seconde année de maternelle, **Cycle II :** 3ème année de maternelle + CE1, **Cycle III :** CE2 – CM1 – CM2, Collège, Lycée.

A chaque cycle correspond un programme pédagogique

Les prix

- Budget réparti de la façon suivante :
 - 60% transport
 - 40 % visites

Gratuités pour les accompagnants

	Effectif	
	École maternelle, classe maternelle ou classe élémentaire	École élémentaire
Sortie occasionnelle sans nuitée	2 adultes au moins dont le maître de la classe, quel que soit l'effectif de la classe. Au-delà de 16 élèves, un adulte supplémentaire pour 8.	2 adultes au moins dont le maître de la classe, quel que soit l'effectif de la classe. Au-delà de 30 élèves, un adulte supplémentaire pour 15.

ECOLIS	Publipostage + E mailing avec téléchargement de dossier format PDF
CLAE <small>www.clae.fr</small>	Ils sont submergés de publipostage. Force de vente nécessaire + proposition de produit / cahier des charges

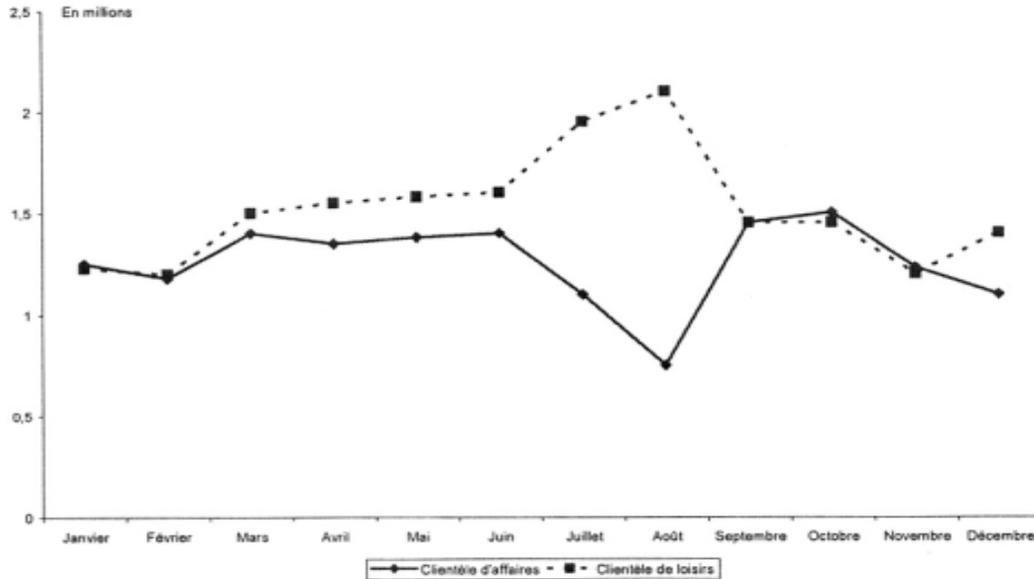
Afin de « toucher » cette cible

Distribution directe

Développement de partenariats avec les centres
d'hébergements agréés ou les associations de tourisme
(la ligue de l'enseignement)

Référencement Internet
Documentation adaptée

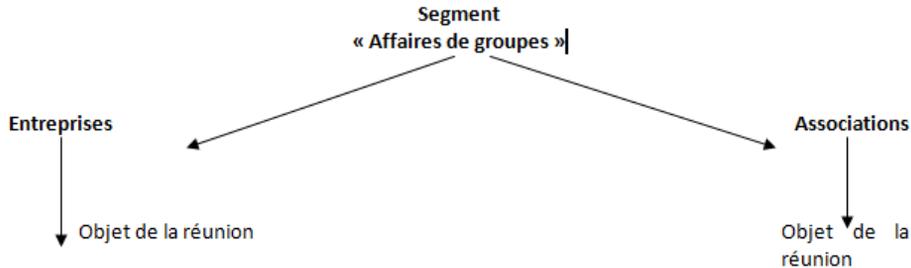
POURQUOI SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ DU TOURISME D’AFFAIRES



Le tourisme d'affaires :

- c'est l'organisation de manifestations

La segmentation du marché affaires :



ANALYSE DU MARCHÉ DU TOURISME D'AFFAIRES

*Crise ou pas, les entreprises ont besoin de continuer à se réunir pour passer leurs messages à leurs troupes (collaborateurs cadres et commerciaux, clients, prescripteurs,...).
Les réunions professionnelles sont des outils de stimulations de ventes, de management et d'image.*

Dans 42 % des cas les réunions ont moins de 20 personnes.

C'est la clientèle la plus fidèle du marché des groupes.

La majorité des réunions se réunissent avec moins de 50 personnes...

Un touriste d'affaires dépense entre 2.5 et 5 fois plus qu'un client loisirs

Savez-vous que

- La durée moyenne des réunions professionnelles est de **2** journées.

Demandes de journées d'études

Demandes de ½ journées de travail

3/4 des commanditaires de manifestations incluent également des **activités de loisirs**.

- Tous types d'hébergements
- Les français font un retour en force vers le naturel, l'authenticité, la simplicité, le traditionnel.
- Il existe une très forte demande pour les réunions affaires à thème : autour d'activités particulières : remise en forme, golf, des activités de sports d'hiver, rando, accro branche ...

Votre positionnement

CORPORATE

Zone de chalandise

- Incentive (récompense)

Vocabulaire adapté

Séminaires résidentiels ou semi-résidentiels

Journées d'études

Chasse au trésors

Team building (cohésion d'équipe, challenge...)

Incentive (récompenses)

L'offre produits

- Rationnelle (apporter la preuve de...)
- Votre valeur ajoutée
- Votre localisation, un accès facile et la facilité des transports aériens, SNCF, routier avec le coût d'acheminement.
- La qualité et le sérieux de votre service (rapidité, précision, conseil)
- La qualité, la disponibilité et le volume des équipements de vos socio-pro
- Un patrimoine touristique attrayant : musées, spectacles, promenades agréables mais aussi des installations sportives et autres attractions disponibles.

Les tarifs

- Poste par poste (congrès)
- Par personne (pour du séminaire) – toujours faire ressortir la partie loisir
- Travaillez en rétrocession de commissions
- Tarifs affichés **MAXIMUM**
- **Facturer des frais de dossier, logistique, concept...**
- **TRANSPARENCE TARIFAIRE**

Distribution

DIRECTE

- Plaquette commerciale
- Force de vente
- Ciblez une zone de chalandise
- Phoning
- Relation publique
- Salons professionnels

INDIRECTE

- Stratégie de développement de partenariat :
- DMC
- Sté de communication événementielle
- PCO

**Prestataire loisirs en
démarchage avec un par
des expos ou un centre
des congrès**

**Une communication
innovante**

LE TOURISME AFFINITAIRE

- Les segments de clientèle peuvent se retrouver également par affinité
- **Le marketing affinitaire** vise à segmenter l'offre, et la communication,
- Mettre EN AVANT : les affinités – les pôles d'intérêts (amateurs de jardins, de vin...)
- Dans tous les cas, ces produits demandent beaucoup d'investissement dans la création.
- L'entrée du produit sera thématique

Cette cible n'est pas homogène, il faut la segmenter.

ANALYSE DU MARCHÉ DES SENIORS



TOURISM DEVELOPMENT

Groupes en autocar, asso, clubs divers : PAISIBLES ET ÂÎNES

- La stratégie de produit est sur du forfait tout compris
- Le référencement de votre prestation peut être fait via les autocaristes et autres professionnels du tourisme
- Communication sur supports papiers avec typographie adaptée à leurs âges
- Routage de flyers : associations - clubs - groupes affinitaires - regroupement divers

Groupes importants
20-25 pax
....50 pax

Stratégie B/B

LES SENIORS

Les masters : 50/59
ans

Les libérés : 60/74
ans

Les paisibles : 75/84
ans

Les grands Âînés :
85 ans et plus

Un marché à
segmenter

MASTERS ET LIBÉRÉS

- Expérience à vivre
- Tourisme affinitaire
- Concernés par des thèmes novateurs :
 - Ecologie
 - Stages et ateliers
 - Tourisme vernaculaire
 - Tourisme industriel
- Communication essentiellement sur la toile
« Vous êtes entre amis »

Petits groupes 10-
12-15 pax
Regroupements
divers :
randonneurs,
affinitaires

Stratégie B/C

Les thématiques recherchées des nouveaux seniors

- **La découverte** : sortir des sentiers battus,
- **le sport** : la randonnée pédestre ou cycliste : des circuits plus faciles en étoile ou itinérant et privilégiant confort et temps de récupération.
- **la culture, le tourisme urbain** : Près d'un tiers des visiteurs de musées ont la soixantaine dépassée.
- **diverses activités pour que les vacances soient actives** : aquarelle, cours d'anglais, de cuisine, de théâtre, stage d'informatique...
- **des nouveautés,**
- **l'Ecotourisme, les contacts avec les habitants,**
- **Le contact avec la nature**

Dans tous les cas, les seniors recherchent des vacances « intelligentes »

Très avides de nouveautés

Insolite

Hors des sentiers battus

La période

- **Se déplacent plusieurs fois par an.**
- le printemps et l'automne comme périodes idéales
- évitent les moments de grandes migrations touristiques.
- Les plus de 50 ans représentent 58.1 % des voyageurs se déplaçant **hors vacances scolaires.**
- Il ne faut cependant pas bannir la période estivale .

L'OFFRE PRODUITS

- *Ils ne recherchent pas de produits pré calibrés*
- PRODUCTION DYNAMIQUE
- toute la difficulté du senior marketing, c'est de cibler les seniors sans pour autant les montrer du doigt.
- **Ils choisissent la France comme destination prioritaire (Aquitaine arrive en 4^{ème} position) Obs national du tourisme.**
- L'environnement préféré est la **CAMPAGNE**
- **61.7 % des seniors aiment voyager dans les régions françaises**

prix

- Publics
- Valeurs ajoutées
- Expertise
- PRIVILEGE : produits haut de gamme
- PETITS GROUPES : quelques couples
- Inclure un produit boutique

DISTRIBUTION & Communication

Site internet avec
référencement (entre amis)
+ traduction en langues
étrangères

Bases de données pour
envoi de newsletters

Salons grands publics

Communication média
(presse spécialisée)

- Communication sur internet essentiellement

INDIVIDUELS

Vous vous adressez :

FACE A FACE

SUR LA TOILE



Le conseiller en
séjour,
vendeur...

Outils de travail
à mettre à sa
disposition

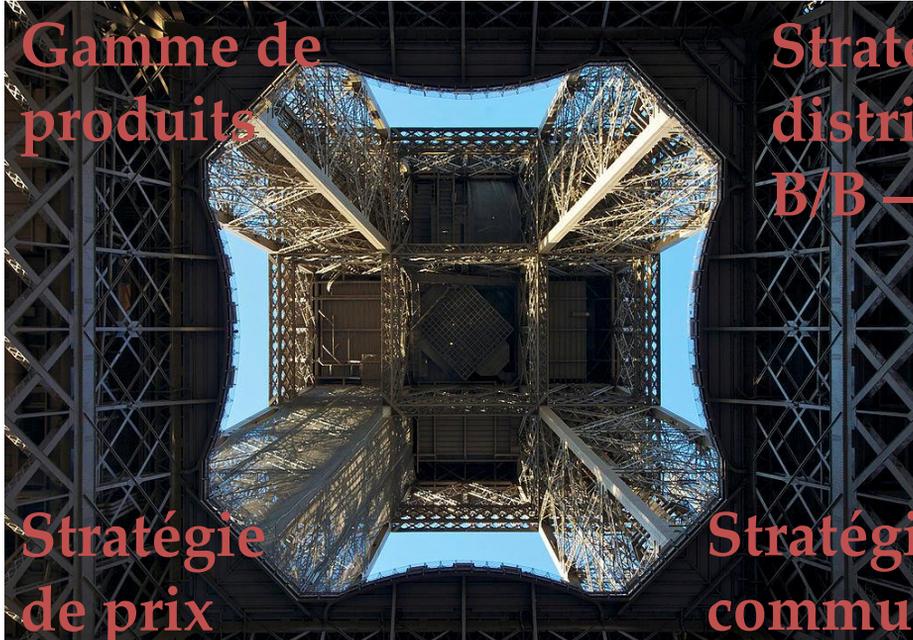
FAMILLES ET
TRIBUS

COUPLES SANS
ENFANT

PETITS GROUPES
D'AMIS



- Une stratégie commerciale solide, efficace
- = Votre CA en hausse



Gamme de produits

Stratégie de distribution
B/B – B/C

Stratégie de prix

Stratégie de communication

Offre de produits adaptée à chaque cible

EXPERIENCES A VIVRE = tourisme expérientiel

STRATEGIE D'INNOVATION

PRODUCTION THEMATIQUE & SEGMENTEE « Vous êtes
plutôt ? »

Production sur mesure

Au FIL DES 4 SAISONS ...

✓ Communication produit :
adaptez votre texte à votre cible

✓ Adaptez les images à votre cible



TOURISM DEVELOPMENT
Karine ESTAUN

Les tarifs

Il n'y a pas un tarif mais des tarifs

- ✓ Adapté à la cible
- ✓ Adapté à la saison
- ✓ Adapté au taux de remplissage
- ✓ Adapté à la distribution directe ou indirecte

Les principes du partenariat avec l'office de tourisme dans le cadre de la commercialisation

Signature annuelle d'une convention de + Avenant
(tarifs + vos conditions de fonctionnement et de réservation...)

ARCP OBLIGATOIRE

ERP OBLIGATOIRE

DIPLOMES DES PRESTATAIRES APN et autres
agrément

+ Rétrocession de commission à l'office de tourisme

AVEC LES RÉTROCESSIONS DE COMMISSIONS, LES ACTIONS QUE NOUS POURRIONS MENER

Création de supports adaptés aux différentes cibles de clientèles

Participation à des salons professionnels,

Achat de bases de données

Force de vente téléphoniques

Actions de fidélisation

Présence dans nos newsletters ou emailings, mise en avant des prestataires de services individuellement en offre ZOOM- COUP DE CŒUR et sur le site de l'office de tourisme ou sur des opérations ciblées.

Distribution directe ou indirecte ?

indirecte

Je me sers des professionnels du tourisme présents sur le marché et autorisés (code du tourisme) à commercialiser des produits touristiques

directe

Communication lourde et onéreuse

Moins de visibilité sur le marché
responsabilités

DES CHOIX A FAIRE

B to C

- Associations
- CE
- Club sportif
- Club d'ainés
- Regroupements divers
- Individuels
- Petits groupes
- Tribus
- Entreprises
- Ecoles et centres de loisirs
-

B to C

- Autocariste
- DMC
- Service groupe de voyagistes
- Service groupes d'agence de voyages
- Association de tourisme
- Agence événementielle
- Professionnel organisateur d'événements affaires

COMMUNIQUER avec le « bon » support afin de toucher votre cible

- Il y a des supports de communication.
- Il y a des formes de communication
- Celles-ci sont choisies par rapport à la cible à toucher...

COMMUNICATION COMMERCIALE

fidélisation

prospection

- Bases de données
- Qualifiées
- Phoning
- newsletters

- Achat de fichiers
- Salons
- Publipostages
- Supports
- phoning

Tenir compte de la zone de chalandise

Mettre en place des indicateurs

- **Taux de transformation des devis envoyés**
- **Taux de fidélisation**
- **Taux de prospection de nouveaux clients**
- **Votre stratégie de positionnement vous indique clairement ce que vous devez communiquer à propos de vos produits et à qui.**
- **Taux de satisfaction des clients**

STRATÉGIE COMMERCIALE

ORGANISATION HEBDOMADAIRE

Organisation annuelle

Fiches d'actions

Organisation de travail

PROCEDURES A RESPECTER

Pour les clients

Gestion de la GDC : GESTION DES CONTACTS

- Gestion des demandes entrantes :
- Accuser réception de la demande et donner un délai de réponse
- Proposition dans les 5 jours
- Première relance le lendemain de l'envoi de la proposition

- C'est la stratégie du taux de transformation

LES QUALITES ESSENTIELLES D'UN

« BON COMMERCIAL »

① Un bon commercial connaît

parfaitement les caractéristiques et les bénéfices de ses produits ou services, le marché sur lequel il intervient, les forces et les faiblesses de ses concurrents ainsi que ses clients

⑧ Intégrer l'activité commerciale à tous les services de l'entreprise

⑦ Etre convaincu pour être convaincant

③ **Transparence
tarifaire**

④ **Empathie**

⑥ **Aptitudes relationnelles -
Capacité d'adaptation et
d'écoute**

⑤ **L'optimisme du commercial
doit être de rigueur, même en cas
d'échec.**

② **La gestion de dizaines (voir de
centaines) de clients différents et
autant voir plus de noms
d'interlocuteurs différents
nécessite une bonne organisation
de travail**

Merci de votre attention, je reste à votre écoute



Cabinet conseil spécialisé dans la COMMERCIALISATION de
prestations de services