

2021- Merchandising boutique et vente en ligne / Optimiser sa boutique / OT Gestionnaire d'un site culturel

Montpellier

Dates et durée de la formation

Durée : 2 jours

Date(s) :

11 mars, 25 mars - Nombre total d'heures de formation : 14

Public cible

Tarif de la formation :

380 € net de taxes

Salarié de droit privé : Coût venant en déduction de l'enveloppe formation de chaque structure. Vérifier les modalités de prise en charge auprès de votre OPCO. N'oubliez pas de faire aussi votre inscription auprès de l'AFDAS !

Numéro de déclaration d'activité pour demande de prise en charge de la formation auprès de l'OPCO : 76340953834

Conseillers en séjour, Responsables boutique

Objectifs

Commercialiser les produits de la boutique et mieux rentabiliser son espace de vente. connaître les différentes solutions de E commerce pour gérer et personnaliser une boutique en ligne ; Gestion d'un site culturel : Aménagement, horaires d'ouverture, gestion d'une boutique partagée, partage de compétences, planning commun, Agencement, mise en valeur...

Fidéliser la clientèle de proximité à la boutique, dynamiser la boutique à travers le web, animer son espace de vente

Principales étapes d'intervention

Jour 1 : la boutique – reflet de la stratégie marketing de l'OT ou du site culturel – Analyse des boutiques « physique » et en ligne des participants.

Jour 2 : Développer des actions de prescription, de prospection, de fidélisation – boutique « physique » et en ligne

Pré-requis

Avoir une boutique ou un projet de boutique

Un appel téléphonique est passé à chacun des inscrits avant la formation pour faire un point sur leurs besoins – Une analyse en amont de leur boutique en ligne, si elle existe.

Matériel stagiaire : Photos ou vidéos de leur boutique

Intervenants

Emmanuelle Rouzet, ERF Conseils

Emmanuelle ROUZET est formatrice depuis plus de 25 ans, spécialisée en marketing et techniques de vente du tourisme, du vin, des produits agro-alimentaires et des services. Elle a formé de nombreux conseillers en séjour en techniques de vente et aménagement de boutique lors d'actions de formation auprès des OT du Périgord, du Lot et Garonne, des Landes, des Pyrénées Orientales, du Gers, de l'Ariège, de la Haute-Garonne, de la Gironde, de Saône et Loire, de l'Yonne, d'Occitanie etc. Elle est auteure avec Gérard SEGUIN du « Marketing du vin, savoir vendre le vin », Dunod 2003, Juin 2006, juin 2012, juin 2017 « Management de l'entreprise vitivinicole » et « Bien gérer son entreprise viticole », Dunod 2004, 2013 « Guide pratique de la vente directe » Dunod 2009 et le « Marketing du tourisme durable » Dunod 2010.

Tarif de la formation :

380 € net de taxes

Salarié de droit privé : Coût venant en déduction de l'enveloppe formation de chaque structure. Vérifier les modalités de prise en charge auprès de votre OPCO. N'oubliez pas de faire aussi votre inscription auprès de l'AFDAS !

Numéro de déclaration d'activité pour demande de prise en charge de la formation auprès de l'OPCO : 76340953834

Contenu de la formation

Jour 1 :

La boutique reflet de la stratégie marketing et commerciale de l'OT ou l'organisme de gestion d'un site culturel

les étapes clefs : l'accueil, l'aménagement, la prescription, la fidélisation

La boutique de l'OT ou du site culturel, un outil de communication à part entière ainsi qu'un exemple pour les prestataires.

Comment améliorer l'aménagement d'un point « boutique » dans un office de tourisme ou d'un site culturel? Sa localisation – Sa structure par rapport à l'environnement .

Comment organiser son découpage en « espaces de valorisation » des produits présentés ? (Accueil, présentation des produits, vente de services, informations) sur les produits en vente, en liens avec le territoire...

Comment assurer une attractivité de son point de vente par des thématiques adaptées aux animations de l'Office ? Savoir poser le diagnostic de son espace d'accueil selon les objectifs poursuivis, les clientèles ciblées existantes et potentielles et les concurrents.

En tirer une stratégie commerciale de Réaction, d'Action ou d'Influence. Présentation de la matrice d'étude.

Chaque participant élabore son diagnostic et sa stratégie. Échanges entre les participants et le formateur. Chaque

participant vient avec des photos ou des vidéos de son espace « boutique » dans les murs ou hors des murs.

Jour 2 :

Quelle politique de produits mettre en place selon les typologies de clientèle, selon l'image et l'environnement de l'office ?

Avec quelle politique tarifaire ?

Comment organiser la gestion de son point de vente ?

Comment rationaliser ses achats ?

Quels outils de gestion commerciale mettre en place pour assurer l'activité au quotidien ?

Comment amplifier la communication de l'OT à l'aide de la boutique ? Via les supports de communication ? Via Internet ? Via une boutique en ligne ?

Comment développer une boutique partagée ?

Comment développer des actions de promotion ?

Les principales actions à mettre en place pour développer son espace d'accueil (aménagement, gamme de produits et de services, accueil, actions de prescription et de fidélisation).

Chaque participant élabore son plan d'actions budgété sur 2 ans et son plan d'accompagnement. Conclusion du module

- **Nombre de personnes** : 12
- **Code action** : 25009