

PROGRAMME DE FORMATION 2021 (2eme session) - Merchandising boutique et vente en ligne / Optimiser sa boutique / OT Gestionnaire d'un site culturel

Lieu de la formation : Montpellier

Durée : 2 jours

Nombre total d'heures de formation : 14

Date(s) : 1 octobre, 18 octobre

Tarif de la formation

380 € net de taxes

Pour demande de prise en charge de la formation auprès de l'OPCO :

- N° de Déclaration d'Activité : 76340953834
- N° SIRET : 83203963000039

Vous êtes salarié de droit privé des organismes du tourisme, merci d'effectuer votre demande de prise en charge auprès de l'AFDAS. Sans démarche de votre part, le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs se verra obligé de facturer directement le coût de la formation à votre structure.

Finalité

Mettre en place la stratégie marketing de sa boutique OT ou de son site culturel

Public cible

Conseillers en séjour, responsables boutique (niveau perfectionnement)

Objectifs opérationnels

1. Comprendre comment améliorer, aménager et organiser son point de vente, boutique
2. Réaliser le diagnostic de son espace d'accueil et de sa boutique
3. Définir une stratégie commerciale
4. Développer des actions de prescription, de prospection, de fidélisation - boutique "physique" et en ligne

Prérequis

Avoir une boutique ou un projet de boutique au sein de sa structure

Caractéristiques et modalités

- **Durée** : 2 jours
- **Nombre d'heures** : 14 heures
- **Dates** : 01 et 18 octobre 2021
- **Nombre de personnes minimum et maximum** : 6 - 12
- **Horaires** : 9h-12h30 / 14h-00-17h30
- **Code action** : 25009-2
- **Lieu** : Montpellier. Lieu susceptible d'évoluer en fonction de l'origine géographique majoritaire des stagiaires

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.

Moyens mis à disposition et méthodes pédagogiques

- **Matériel stagiaire** : Photos ou vidéos de leur boutique.
- **Moyens mis à disposition** : Présentation PPT et remise d'un compte-rendu final.
- **Méthodes pédagogiques** : Présentation d'exemples - Mise en pratique des éléments présentés. Ateliers, exercices pratiques. Analyse sur photos ou vidéos des boutiques existantes ainsi que sur les boutiques en ligne présentées. Suivi du plan d'actions et du plan d'accompagnement. Un appel téléphonique à chacun des participants et la possibilité de conseils si besoin - par mail ou par téléphone quelques mois après la formation.

Suivi et évaluation

- **Suivi** : Feuilles de présence, certificat de réalisation, Attestation individuelle de fin de formation.
- **Evaluation** :

1. Evaluation amont (questionnaire...) : Un appel téléphonique est passé ou un mail est envoyé à chacun des inscrits avant la formation pour faire un point sur leurs besoins - Une analyse est réalisée en amont de leur boutique en ligne, si elle existe.
2. Evaluation des acquis des stagiaires par rapport aux objectifs (durant la formation ou fin de formation) : Réalisation en salle de plans d'aménagement des points de vente – Réalisation et analyse des plans d'actions de chacun des stagiaires. Un quizz de 5 questions en fin de formation sur les notions principales abordées. Tour de table final et notation du quizz.
3. A l'issue de la formation : Questionnaire en ligne individuel (écrit) est réalisé par le CRTL permettant de mesurer le taux de satisfaction
4. Evaluation à froid (CRTL) : Questionnaire écrit entre 3 et 6 mois pour mesurer la mise en pratique des acquis en situation professionnelle et de vérifier l'ancrage des connaissances (actions réalisées / réussites / difficultés rencontrées / acquisitions à renforcer / piste d'amélioration de la formation)

Programme

Jour 1 : 1er octobre de 9h à 12h30

Objectif 1 Comprendre comment améliorer, aménager et organiser son point de vente, boutique

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

Introduction du module

- 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 ?
- L'aménagement d'un espace de vente
- L'attractivité du stand : les conditions, l'approche, l'environnement, le stand lui-même
- Quelle forme de communication utiliser ?
 - affiche
 - panneautage

- Numérique
 - visuel sur site (murs, objets, etc.)
- Le stand : agencement et organisation
 - Organisation
 - Comment organiser son stand en espaces bien distincts ?
 - Comment situer ses espaces (par exemple accueil, information, dégustation, caisse etc..) ?
 - Quelle décoration y associer pour assurer l'attractivité ?
 - Eclairage
 - Quels éclairages utiliser ?
 - Dans quelles circonstances ?
 - Les produits
 - Comment les présenter ?
 - Comment gérer les volumes ? les quantités, les boîtages ...
 - Comment organiser un étiquetage prix efficace ?
 - L'information
 - Quelles informations présenter ?
 - Comment la situer ?
 - La dégustation
 - Comment l'organiser ?
 - Sur quel espace ?
 - La caisse
 - Quel type choisir ? Ou la placer ?

Jour 1 : 1er octobre de 14h à 17h30

Objectif 2 Réaliser le diagnostic de son espace d'accueil

- Savoir poser le diagnostic de son espace d'accueil selon les objectifs poursuivis, les clientèles ciblées existantes et potentielles et les concurrents.
- Analyse des stands des participants sur photos ou vidéos – Définition d'un plan d'actions d'optimisation.
- Présentations des éléments clefs pour une boutique en ligné optimisée

- Analyse des boutiques en ligne des participants - Définition d'un plan d'actions d'optimisation.

Objectif 3 Définir une stratégie commerciale

- 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 : 18 octobre de 9h à 12h30

Objectif 4 Développer des actions de prescription, de prospection, de fidélisation - boutique "physique" et en ligne

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

Quelles gammes de produits et de services mettre en place ? Selon les saisons ?

- Avec quelle politique tarifaire ?

Notions de prix de revient et de valeur ajoutée – Marges à réaliser – Prix psychologiques

Analyse des politiques tarifaires des participants

- 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 ?

Analyse des outils des participants

Jour 2 : 18 octobre de 14h à 17h30

Objectif 4 Développer des actions de prescription, de prospection, de fidélisation - boutique "physique" et en ligne

- 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 ?
- Les actions de prescription :

Mise en place des fichiers « prescripteurs » - un outil de dynamisation du réseau de prestataires.

Réalisation en salle d'actions de prescription

Les actions de fidélisation :

Notions de mailing – prescripteurs – de fidélisation – de prospection – d'évènementiels

- Comment développer une boutique partagée ?

Le lien avec le réseau de prestataires

- 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

Evaluation