

PROGRAMME DE FORMATION

(Re)définir sa stratégie de distribution en ligne

Objectifs de la formation

- Mettre à jour et développer ses connaissances sur le contexte actuel de la distribution du tourisme et les problématiques de e-distribution propres à chaque filière du tourisme.
- Comprendre l'ensemble des orientations stratégiques possibles pour les destinations (OGD) en matière de commercialisation.
- Mesurer les avantages et les inconvénients des différentes orientations possibles en matière de commercialisation web pour sa destination pour affiner ou redéfinir sa stratégie.

Programme

La distribution de l'offre touristique a considérablement évolué depuis une dizaine d'années (impacte du web, changement des comportements d'achat, etc.). Les OTA ont pris une place très importante, les prestataires touristiques se vendent très souvent eux-mêmes en ligne ou via leur chaîne ou leur groupement et gèrent plus ou moins aisément leur distribution. Dans cet environnement, les modèles de commercialisation des destinations (OGD) ont parfois du mal à justifier de leur plus-value et méritent parfois d'être repensés, au regard du contexte actuel, des spécificités des destinations et des besoins des prestataires touristiques (souvent différents en fonction des filières).

Cette formation apporte au stagiaire les éclairages et connaissances nécessaires leur permettant d'affiner ou de redéfinir leur stratégie en matière de commercialisation sur le web.

Module 1 : Contexte actuel de la distribution de l'offre touristique et problématiques de e-distribution propres à chaque filière du tourisme

- Points sur les pratiques de réservation en matière d'hébergement et de loisirs, coté « client » en BtoC et en BtoB.
- État des lieux de la distribution BtoC et BtoB dans une approche par filière (Hôtellerie, BnB, Résidences, VV / HPA / Locations de vacances / Activités et Sites touristiques et culturels).
- Focus sur les principaux acteurs de la distribution par filière (Booking, Airbnb, Tripadvisor, GetYourGuide, etc.), leurs modes de fonctionnement, leurs spécificités, les avantages et les inconvénients de collaborer avec eux.

Module 2 : Orientations stratégiques possibles pour les destinations (OGD) en matière de commercialisation

- les modèles de commercialisation possibles pour une destination (OGD) (vendeur, organisateur, agrégateur...).
- les choix possibles en matière de commercialisation : Au niveau de l'offre/la demande (BtoC ou BtoB)/du produit
- Panorama des solutions technologiques du marché adaptées aux différents modèles.
- Focus sur les connectivités des principales solutions technologiques du marché.
- Focus sur les attentes des prestataires touristiques privés vis-à-vis des OGD (synthèses d'études menées sur le sujet).

Module 3 : Benchmark de démarches de commercialisation mises en place par des destinations (OGD)

- Benchmark de dispositifs sur un modèle « vendeur » orienté « hébergements » (en BtoC, en BtoB) / « activités » (en BtoC).

- Benchmark de dispositifs de « place de marché » orienté « hébergements & activités » (en BtoC) / « activités » (en BtoC).
- Analyses de données compilées par typologie de dispositif de commercialisation : Volume d'affaires moyen, panier moyen, Taux de conversion, volume d'offres commercialisés, etc.
- Identification des problématiques clés par typologie de dispositif de commercialisation.
- Les dispositifs visant à accompagner et professionnaliser les prestataires touristiques sur leur propre distribution.
- Benchmark de destinations qui font le choix de se positionner en apporteur de trafic qualifié pour les prestataires touristiques sans intervenir sur des technologies de vente.
- Les bonnes pratiques et facteurs clés de réussite en fonction des typologies de dispositifs de commercialisation : Focus sur la vente on line en BtoC et la vente en BtoB.

Module 4 : Mesure des avantages et inconvénients des différentes orientations possibles en matière de commercialisation web pour sa destination

- Diagnostiquer son dispositif (ou projet) de commercialisation web avec l'analyse SWOT
- Identification des principaux facteurs de réussite ou d'échec, internes en termes de forces et faiblesses et externes en termes d'opportunités et de menaces.
- Travail individuel avec restitution individuelle et collective pour formuler les bonnes préconisations.

Méthodes et supports

- Apports théoriques illustrés d'exemples concrets et méthodologiques
- Exercice pratique sur les cas des participants
- Supports pédagogiques remis à chaque participant pendant la formation.
- Support de formation avec toutes les ressources en ligne transmis à l'issue de la formation

Public

Directeur.trice, responsable commercialisation, responsable marketing d'OT, ADT et CRT qui ont ou qui souhaitent mener une réflexion sur des dispositifs de commercialisation

Prérequis

Pas de prérequis

Informations complémentaires

Cette formation est dispensée par Mathieu VADOT, formateur expert en stratégie e-marketing, commercialisation web et médias sociaux appliqués au tourisme.

Modalités d'évaluation (Pré-Formation)

- Questionnaire de pré-formation en ligne

Modalités d'évaluation (Post-Formation)

- Évaluation des acquis par l'intervenant.e en fonction des objectifs visés : quizz et exercice pratique
- Questionnaire de satisfaction en ligne envoyé 2 jours après le fin de la formation

Durée



3,00 jour(s)
21:00 heures

