



Les produits packagés comme solution de développement de CA ? - 2016



CCI de Narbonne – Contact : Anne-Sophie CASSAN Directrice du Pôle Tourisme / Véronique Vidal Cabinet 4V

Contexte :

Le programme de formation commandé par la CCI de Narbonne a pour ambition d'accompagner les professionnels du tourisme, en l'occurrence les hébergeurs, dans leur stratégie de montage de produits touristiques.

Objectifs :

- Déterminer l'opportunité de monter des produits et / ou package touristiques au regard :
 - > De la stratégie de l'entreprise
 - > Des attentes des clientèles
 - > Des opportunités créées par les partenaires institutionnels
- Accompagner les hébergeurs à la création de produits touristiques : cadre légal, définition des prix, modèles de commercialisation

Approche pédagogique :

- Animation des 2 journées de formation à partir des besoins exprimés par les stagiaires
- Facilitation des échanges entre les stagiaires
- Témoignages d'invités : Grand Narbonne et PNR de la Narbonnaise
- Ateliers individuels d'évaluation de l'opportunité stratégique, commerciale et juridique du montage de produit



Jour 1

- La cohérence avec la stratégie de l'entreprise
- Prendre en compte les attentes des consommateurs
- Une dynamique de commercialisation nécessaire
- Composer des produits

Jour 2

- Le produit packagé dans son environnement légal
- Le prix, la marge brute et la marge nette
- La commercialisation du produit : directe, intermédiée, les deux ?
- L'argumentaire et le discours commercial

éthicalia Le prix, la marge brute et la marge nette

Un produit touristique c'est :

1 nom + 1 contenu + 1 prix

Un **BON** produit touristique c'est :

la cohérence du produit avec : prix + commercialisation + communication

Un **TRES BON** produit touristique c'est :

Un produit qui a une **Fonction** dans une **gamme**

éthicalia Le discours commercial

Quelles sont les caractéristiques de nos produits?
 Nos clients n'ont pas besoin de nos offres !!!
 Traduire les caractéristiques en avantages pour le client :
 Comment et pourquoi notre produit va le satisfaire?

Un client n'achète pas un produit... mais l'idée que ce produit va améliorer sa situation, régler ses problèmes, répondre à ses besoins... ce n'est pas le produit qui l'intéresse, mais ce qu'il peut faire avec !