

FORMATION-ACTION
A DESTINATION DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION
ET DES OFFICES DE TOURISME

COMMERCIALISATION DES EXPERIENCES TOURISTIQUES AUTOMNE-HIVER

Mercredi 29 novembre 2022 de 9h à 16h30



UNION EUROPÉENNE

Fonds Européen de Développement Régional



Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE

Fonds européen de développement régional



1.

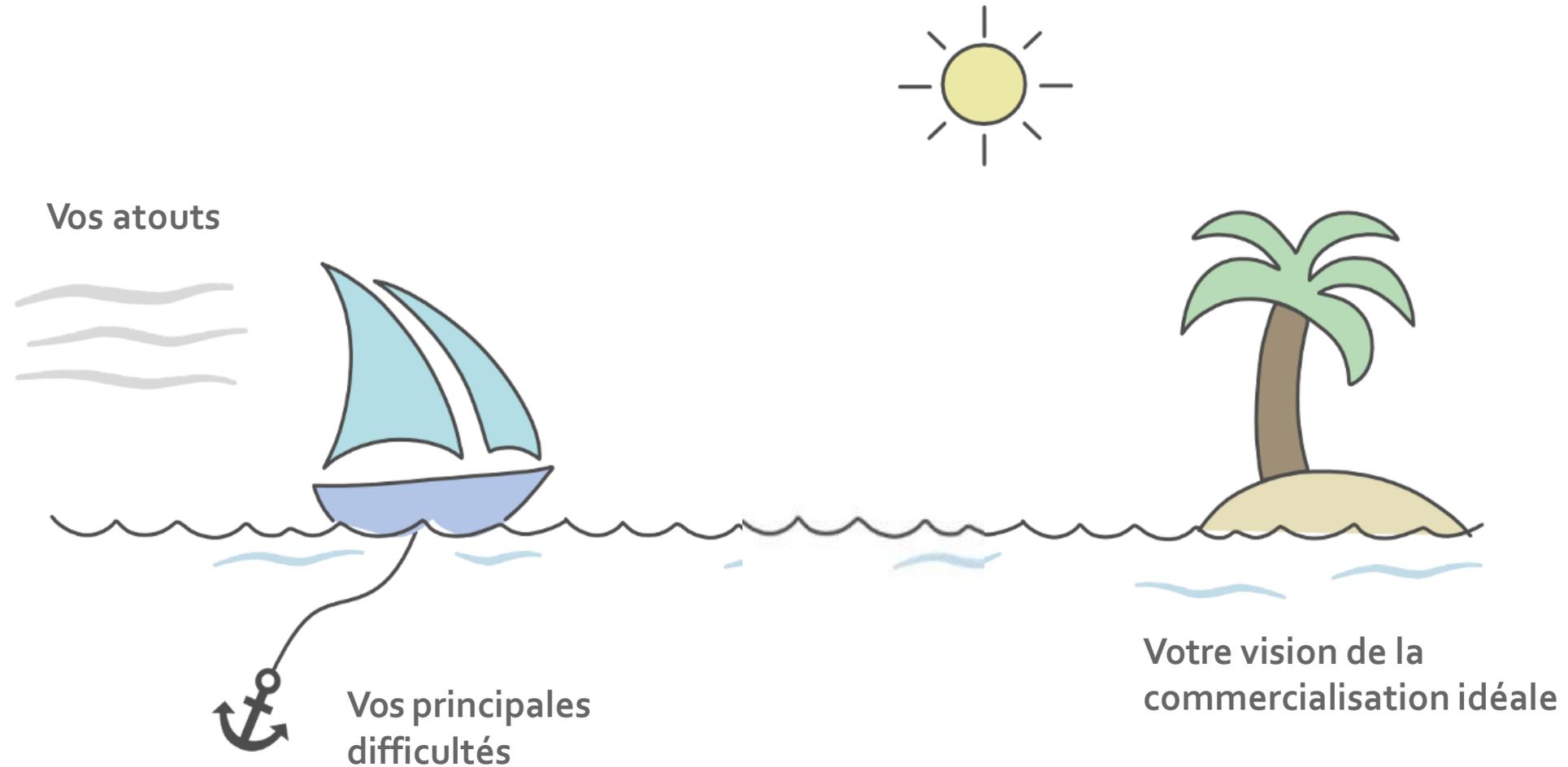
ETAT DES LIEUX

DE LA COMMERCIALISATION



VOTRE COMMERCIALISATION AUJOURD'HUI

ATELIER DU SPEED BOAT



2.

QUELLES AGENCES

CIBLER PRIORITAIREMENT ?



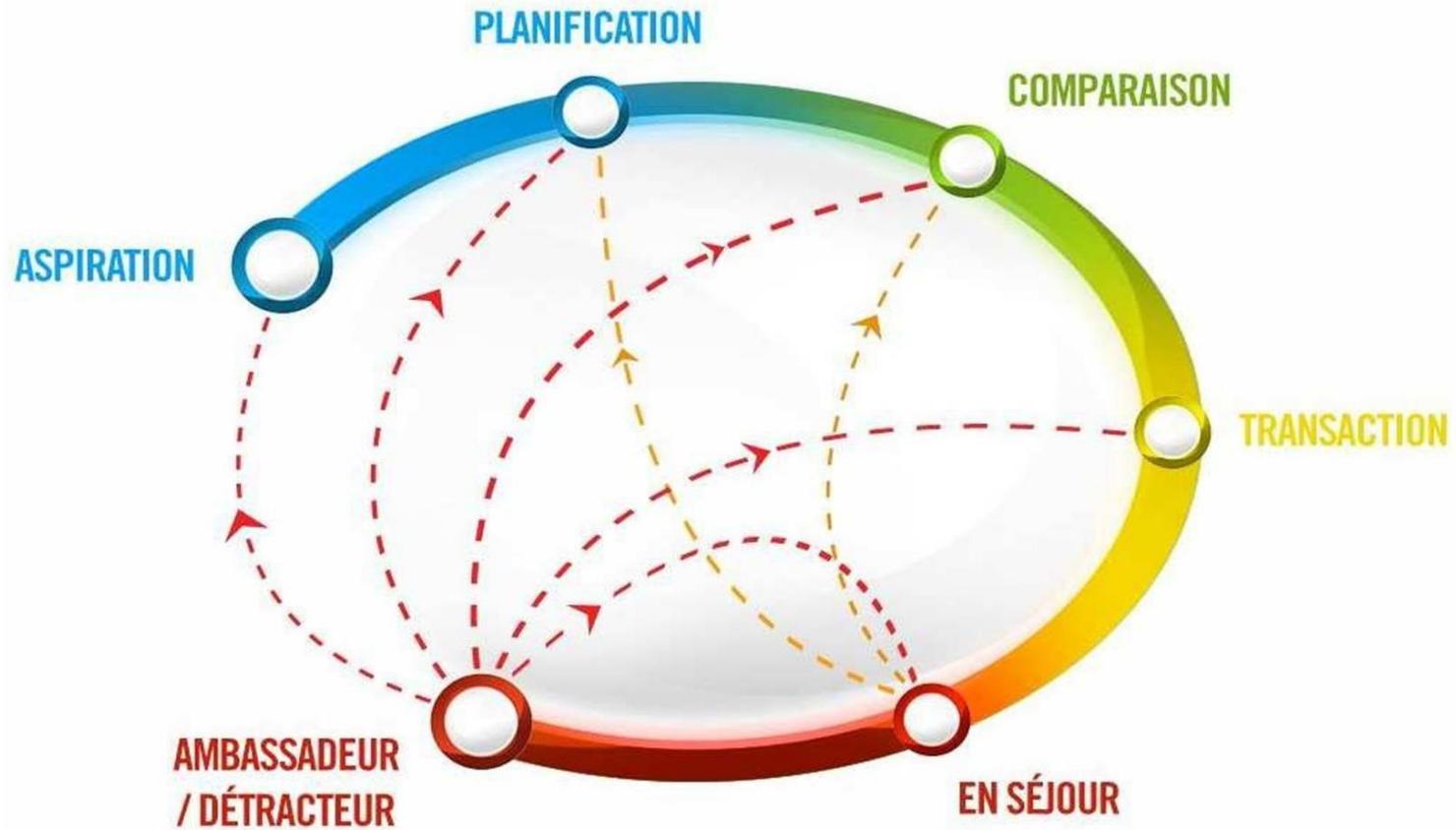
3.

DECOUVRIR SON CLIENT
PRESCRIPTEUR,
S'INTERESSER A LUI



RAPPEL

LE TUNNEL D'ACHAT



LA DECOUVERTE

POURQUOI EST ELLE ESSENTIELLE ?

C'EST LE TERREAU DE VOTRE REUSSITE

- Connaître les **besoins** du client (le touriste et le prescripteur)
- Détecter ses **motivations** d'achat (le prescripteur)
- Trouver des appuis pour mon **argumentation**
- Apprendre de ma **concurrence**
- Prouver ma **pertinence**



LES MOTIVATIONS D'ACHAT



<https://podcasts.apple.com/fr/podcast/2-le-mot-le-plus-important-dans-la-vente/id1541135339?i=1000500856383>



AVOUS DE
JOUER !



QUELLES QUESTIONS SE POSER ?

BTOC :
la méthode CQQCOQP

- Quoi
- Qui
- Quand
- Combien
- Comment
- Où
- Pourquoi

BTOB :
la méthode BEBEDC

- Besoin
- Enjeu
- Budget
- Echéance
- Décideur
- Compétiteur

Les questions à poser au client Bto B

- quels sont vos besoins ?
- qui sont vos clients ?
- les motivations / attentes de vos clients
- travaillez-vous déjà en direct avec des prestataires ?
- faites-vous appel à des réceptionnistes ?
- conditions de rétribution = taux de commission / marge
- qui est décisionnaire dans votre entreprise ?
- les échéances / leur calendrier

LA PENSEE DU JOUR ...

Confucius a dit :

*« Si l'homme a 2 oreilles et 1 seule bouche,
c'est pour écouter 2 fois plus qu'il ne parle »*



- ❑ Une attitude de **proximité, disponibilité**
- ❑ **S'adapter** aux rythmes de l'interlocuteur
- ❑ Une recherche de ce qui est **positif** dans ce que dit l'autre.
- ❑ **Bienveillance** : une volonté de ne pas juger
- ❑ **Eviter** :
 - les **expressions négatives** (je crains que..., pas du tout, c'est impossible, ...).
 - les **anticipations** (je sais ce que vous allez me dire, je vous arrête tout de suite, ...)
 - Les **préjugés**
 - Les **stéréotypes**
- ❑ Etre capable de **reformuler** techniquement.

MAIS D'ABORD : **ECOUTER, LAISSER PARLER**

L'ÉCOUTE ACTIVE

LES OUTILS

[Vidéo écoute active « secours catholique »](#)



❑ Pourquoi :

- Entrer en discussion avec son interlocuteur sans l'enfermer, ni s'enfermer dans des schémas, prédéfinis, voire des à priori
- C'est lui **montrer de l'intérêt**

❑ Les 8 outils :

1. **Acquiescements** : dire « oui, hum, hum, hochements de tête...
2. **Questions ouvertes** : laisser l'interlocuteur s'exprimer par un angle d'attaque de son choix et sans barrières
3. **Les mots relais ou tremplins** : entretenir la conversations par des « c'est-à-dire, + précisément, ah bon ?... »
4. **Les mots clefs** : « impossible, « je ne pourrai pas » : mot à reprendre sur un style interrogatif pour faire préciser
5. **Phrases en suspension** : comme les mots clefs, reprendre la phrase de son interlocuteur et laisser un blanc pour qu'il rebondisse
6. **Reformulation partielle** : montrer que vous avez bien écouté et compris (considération) mais aussi faire préciser l'objection (soit pour se laisser + de temps de réflexion pour la contrer soit pour faire préciser une solution que son interlocuteur a imaginé)
7. **Silence actif** : gênant donc provoque une réaction + profonde
8. **Reformulation totale** : valide et clarifie le sujet d'une part
et permet de clôturer le sujet (« c'est bien cela? » « il y a-t-il un élément que j'aurai oublié ou que vous souhaiteriez précisé » ?

4.

L'ARGUMENTATION :
SAVOIR CONVAINCRE



- Les **AVANTAGES** pour le client, pas les caractéristiques du produit
- Une correspondance **AVANTAGE/ BESOIN**
- La force de la **PREUVE**
- L'effet **BANDE ANNONCE** (méthode CAP ou APC)
- Les **VALIDATIONS INTERMEDIAIRES**
- Le **SILENCE**

OBJECTIONS ?

TOUT VA BIEN !

❑ POURQUOI FORMULONS NOUS DES OBJECTIONS

- Je n'ai pas compris
- Je suis agacé, dérangé ce qui me détourne du sujet
- J'ai des préjugés, des à priori
- J'ai besoin d'être rassuré (cet achat est important)
- Je teste le vendeur sur ses connaissances avant de lui faire confiance
- Je ne suis pas d'accord avec la solution proposée
- C'est un artifice pour négocier
- J'adore contester

❑ LES FAMILLES D'OBJECTIONS

- Les fausses barbes
- Les tactiques
- Les sincères





AVOUS DE
JOUER !

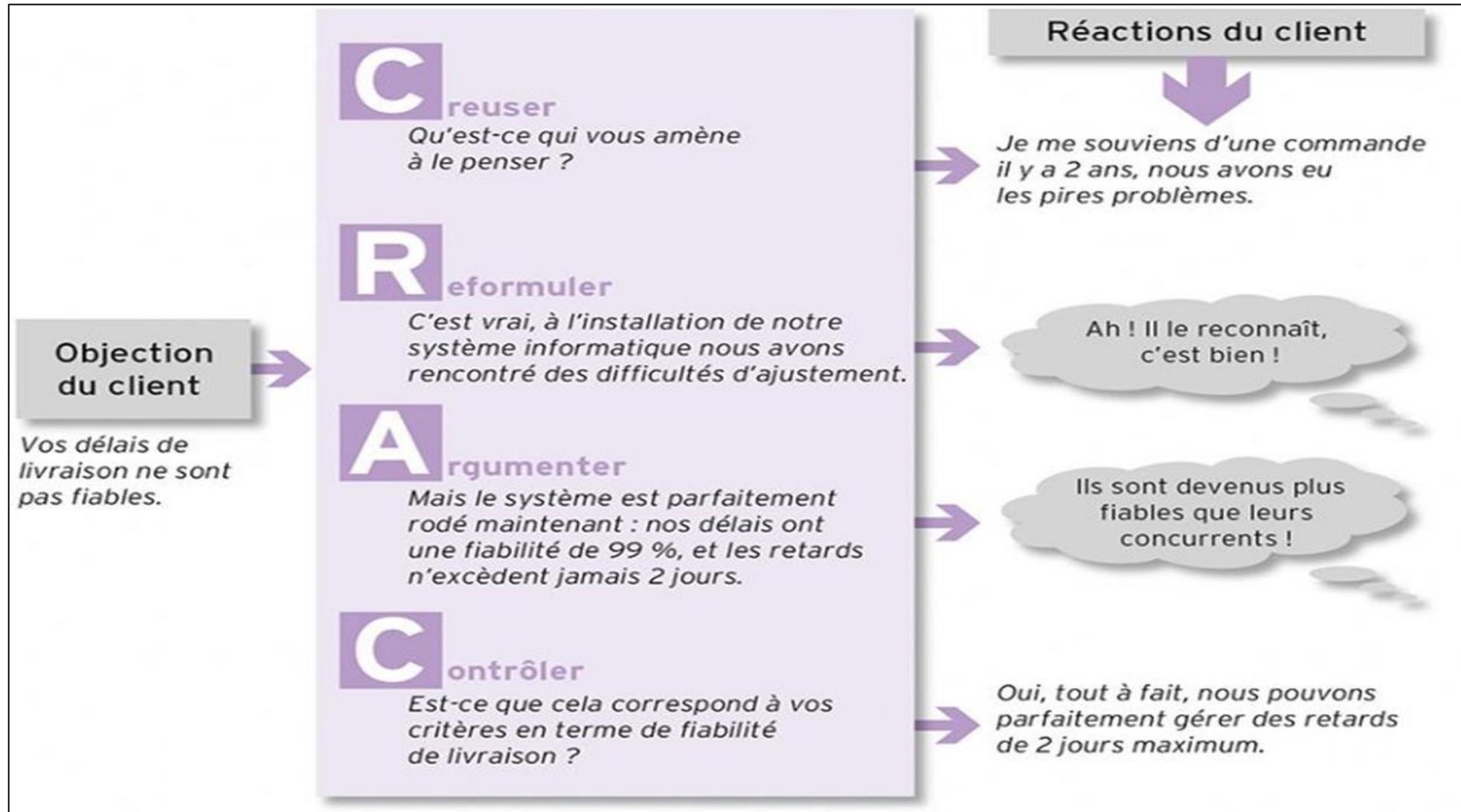


LISTONS LES OBJECTIONS QUE VOUS RENCONTREZ



OBJECTIONS

METHODOLOGIE DE TRAITEMENT



PROSPECTION TELEPHONIQUE

LES 3 OBJECTIFS D'UN APPEL

FAIRE

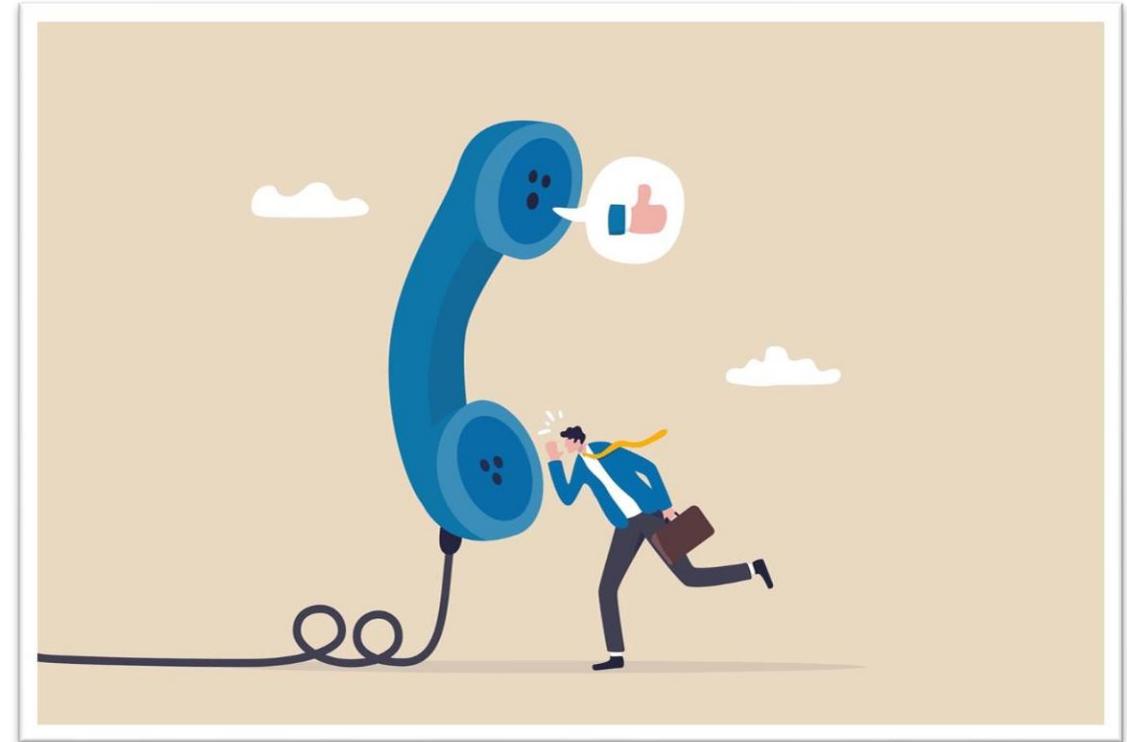
→ **PARLER**

DONNER

→ **ENVIE**

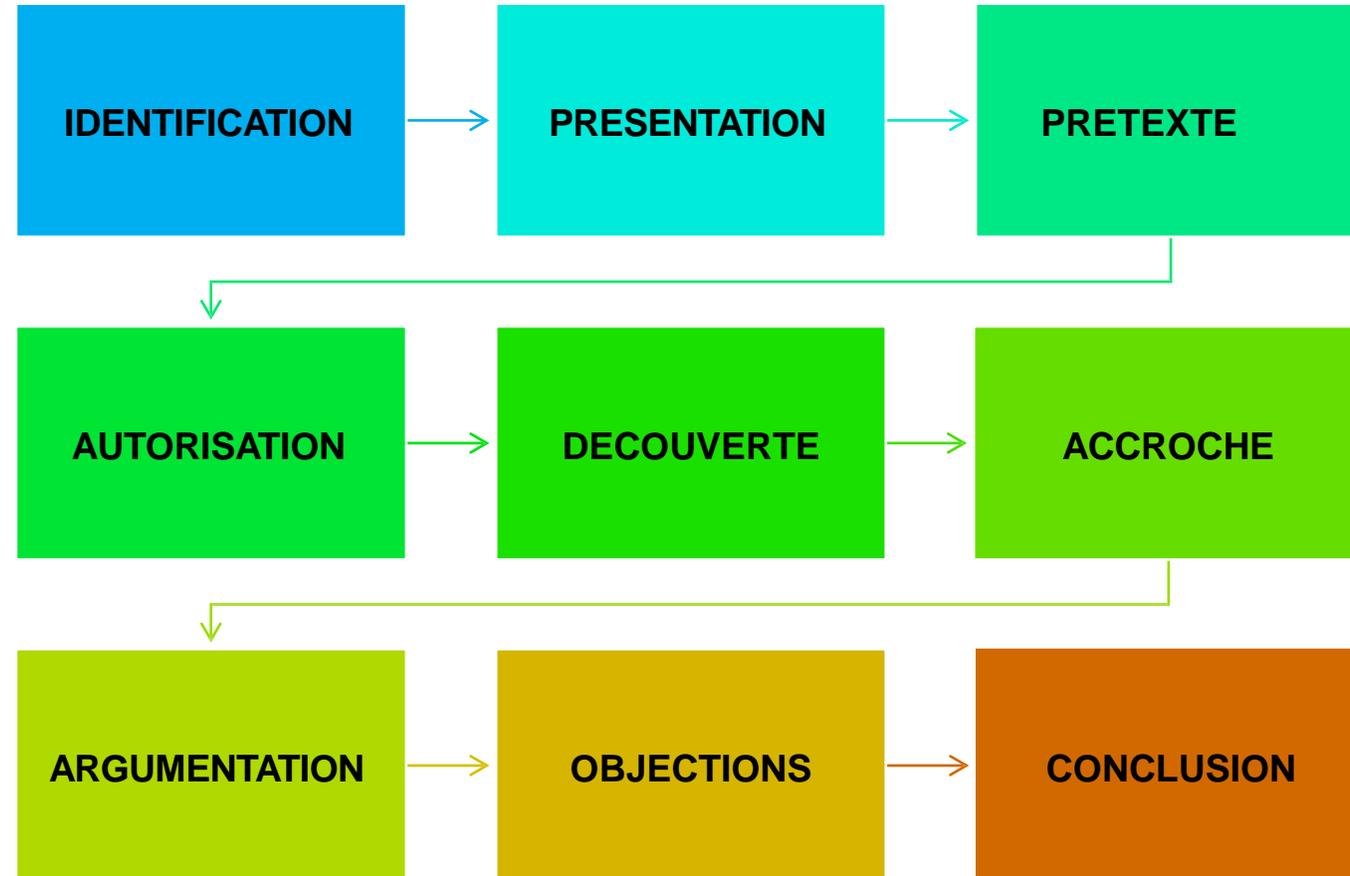
FIXER

→ **UN RDV**



PROSPECTION TELEPHONIQUE

LES ETAPES



5.

Et si vous FAISIEZ VIVRE UNE
EXPERIENCE A VOS
PROSPECTS, à travers votre
COMMERCIALISATION ?



AVEZ-VOUS DES QUESTIONS ?





UNION EUROPÉENNE

Fonds Européen de Développement Régional



Interreg 
France (Channel) England
Manche

EXPERIENCE

Fonds européen de développement régional



Gilles BOURGEOIS
Société BeeTIC

06 10 32 12 63 - gilles.bourgeois@beetic.org
www.beetic.org

BeeTIC
Customer
Business
Solutions



Françoise SCHMITT
Cabinet DIVINEMENT BON

06 32 63 52 55 - fschmittpro@orange.fr
www.divinement-bon.fr

DIVINEMENT BON 
Stratégie & Développement Touristique

