

E-Learning «Commercialiser son activité dans les loisirs sportifs de nature à la montagne »

Pour qui ?

Ce parcours d'e-Learning «Développer son activité dans les loisirs sportifs de nature à la montagne » s'adresse aux prestataires d'activités de pleine nature qui travaillent principalement en zone de montagne, avec une clientèle touristique.

Pré-requis ?

Etre en activité depuis au moins une saison.

A priori, le porteur de nouveau projet (création d'entreprise) peut tirer parti de ce programme si le territoire d'implantation est précis et les grandes lignes de ses produits définies.

Les objectifs pédagogiques sont :

- ✓ comprendre les évolutions de la clientèle de montagne et ses attentes.
- ✓ se poser les bonnes questions sur sa propre clientèle
- ✓ avoir une vision claire de son activité
- ✓ savoir définir ses avantages concurrentiels sur son territoire d'activité
- ✓ savoir faire évoluer son offre et ses prestations pour booster son activité
- ✓ appréhender les différents outils de communication et utiliser ceux qui sont adaptés à son activité

Le programme

Ce parcours de e-Learning comprend 4 modules, composés chacun de 4 leçons. Son contenu a été rédigé avec l'appui de professionnels des loisirs sportifs de nature.

| Leçon | pages | contenu |
|-----------------|-------|---|
| Module 1 | | Connaitre la clientèle et ses attentes... et sa propre clientèle |
| Introduction | 3 | |
| Leçon 1 | 13 | Faire le point sur la fréquentation de la montagne française |
| Leçon 2 | 13 | Connaitre les attentes de base de la clientèle actuelle |
| Leçon 3 | 19 | S'interroger sur sa propre clientèle |
| Leçon 4 | 14 | Travailler les actions complémentaires (réclamations, veille documentaire) |
| Conclusion | 2 | Conclusion |
| Module 2 | | Faire le bilan de son activité... et en tirer les avantages |
| Introduction | 3 | |
| Leçon 1 | 16 | Analyser sa structure et son environnement |
| Leçon 2 | 13 | Analyser ses produits |
| Leçon 3 | 10 | Connaitre ses concurrents |
| Leçon 4 | 12 | Connaitre les acteurs du territoire |
| Conclusion | 2 | Conclusion |
| Module 3 | | Optimiser son offre et ses prestations... pour rester dans la course |
| Introduction | 3 | |
| Leçon 1 | 15 | Adapter son offre à la variété des clientèles (segmenter) |
| Leçon 2 | 16 | Créer ou non de nouveaux produits |
| Leçon 3 | 17 | Construire sa politique de prix |
| Leçon 4 | 15 | Mettre en avant le développement durable dans ses prestations |
| Conclusion | 2 | Conclusion |

| Leçon | pages | contenu |
|-----------------|-------|---|
| Module 4 | | Dynamiser sa communication pour mieux se vendre |
| Introduction | 3 | |
| Leçon 1 | 17 | Construire une action de communication |
| Leçon 2 | 17 | Utiliser Internet et les médias sociaux |
| Leçon 3 | 14 | Construire son plan de communication |
| Leçon 4 | 18 | Travailler les actions complémentaires (accueil, signalisation) |
| Conclusion | 2 | Conclusion |

259
Pages

Les cours peuvent être interrompus et repris autant de fois que nécessaire. Généralement la lecture rapide d'un module prend environ 1h 30 mais il est conseillé d'y consacrer plus de temps, et d'y revenir régulièrement pour le « mettre en application » avec son activité.

Les leçons sont agrémentées d'exemples, de jeux et contiennent des outils et synthèses téléchargeables. Vous pouvez y revenir autant de fois que nécessaire pour appliquer les outils proposés, en vous appuyant sur les exemples donnés.

Bonjour, Christine Beaumont

Atout France Rendez-vous en France

ACCUEIL ENTRAÎNEMENT FORMATION ÉVALUATION RESSOURCES ENQUÊTES CONTACT DÉCONNEXION

Connaître la clientèle, ses attentes et sa propre clientèle !

Parmi ces affirmations, trouvez les intrus

3 / 14

- Je reçois « avec bienveillance » toutes les réclamations.
- Si sa demande de dédommagement est abusive, je fais des contrepropositions.
- J'envoie le client mécontent chez le concurrent.
- Si j'estime que le client est de mauvaise foi, je l'envoie gentiment balader pour me consacrer à mes « bons clients ».
- Si une erreur a été commise, je la reconnais sans minimiser les faits.
- Je remercie le client qui a réclamé et lui fais un petit cadeau.
- Si le client réclame en hurlant, je crie plus fort que lui. Après tout je suis chez moi !
- A la fin, j'essaie de discerner la satisfaction du client pour savoir comment traiter les litiges ultérieurs.
- Si une erreur a été commise, je demande au client ce qu'il désire en dédommagement.

Valider

Leçon 4

Bonjour, Christine Beaumont Atout France Rendez-vous en France

ACCUEIL ENTRAÎNEMENT FORMATION ÉVALUATION RESSOURCES ENQUÊTES CONTACT DÉCONNEXION

Optimiser son offre et ses prestations...pour rester dans la course

3 / 17

Regardez les différents types de prix

Associez les définitions aux types de prix
Comment procéder ? Cliquez CI
Pour en savoir plus, cliquez sur les ampoules

| | | | |
|---|---|---|--|
| Le prix plancher | 1 | A | Prix appliqué à une prestation vendue à bas prix voire à prix coûtant, pour attirer le consommateur vers d'autres prestations à marges intéressantes |
| Le prix d'appel | 2 | B | Prix minimal auquel la prestation peut être vendue sans générer de pertes ni de bénéfices pour le vendeur |
| Le prix de prestige | 3 | C | Prix qu'est disposé à payer le plus grand nombre d'acheteurs (différent du prix bas) |
| Le prix d'accessibilité ou prix psychologique | 4 | D | Prix délibérément élevé, pour générer une image de marque qui peut rejaillir sur les autres produits et sur la structure |

Leçon 3

Bonjour, Christine Beaumont Atout France Rendez-vous en France

ACCUEIL ENTRAÎNEMENT FORMATION ÉVALUATION RESSOURCES ENQUÊTES CONTACT DÉCONNEXION

Optimiser son offre et ses prestations...pour rester dans la course

9 / 15

Etes-vous prêts à devenir ambassadeur du tourisme durable ?

Vous disposez de nombreux arguments pour vous engager dans la voie du tourisme durable
Parler de préservation de la faune et de la flore ne suffit plus. D'autres aspects sont à aborder.
Quelques pistes :

Cliquez sur les photos

Leçon 4

The screenshot shows a web-based learning module. At the top, there is a navigation bar with the user's name 'Bonjour, Christine Beaumont' and the site name 'Atout France'. Below this is a menu with options: ACCUEIL, ENTRAÎNEMENT, FORMATION, ÉVALUATION, RESSOURCES, ENQUÊTES, CONTACT, DÉCONNEXION. The main content area has a title 'Dynamiser sa communication... pour mieux se vendre !' and a progress indicator '4 / 17'. A sidebar on the left contains buttons for 'Introduction', 'Leçon 1', 'Leçon 2', 'Leçon 3', 'Leçon 4', and 'Conclusion'. The main content area features a cartoon character with a speech bubble that says 'Quelle que soit l'action de communication, elle doit être construite avec méthode. Suivez les 5 étapes'. Below the character is a speech bubble that says 'Cliquez sur le bloc notes pour voir les 5 étapes'. To the right of the character is a clipboard icon with a list of five steps: '1ère étape', '2ème étape', '3ème étape', '4ème étape', and '5ème étape'. At the bottom of the main content area, there is a navigation bar with arrows and the text '4 / 17'. The word 'Leçon 1' is visible at the bottom left of the main content area.

A la fin de chaque leçon, une synthèse imprimable rappelle les points les plus importants.

A la fin de chaque module, un quizz d'entraînement et une évaluation finale permettent de vérifier si les points importants sont acquis.

La durée de suivi de cette e-formation est limitée à **UN AN**.

Pour toute information complémentaire ou pour des achats groupés (10 parcours minimum) contacter :

Atout France
Délégation montagne
04 79 72 76 72
christine.beaumont@atout-france.fr
david.debruyne@atout-france.fr