



## PROGRAMME DE FORMATION

### MICE 1 : construire une stratégie commerciale gagnante

2 jours  
14,00 heures

#### **POURQUOI SUIVRE CETTE FORMATION ?**

Le MICE a vécu un coup d'arrêt avec la crise du Covid-19. Mais le marché repart car les besoins de se rencontrer restent ; il repartira avec des transformations profondes. Cette formation permet d'appréhender le marché du MICE, ses acteurs et ses nouvelles tendances, afin de construire une stratégie commerciale gagnante pour développer ses ventes.

#### Public visé

- Offices de Tourisme, Centres de congrès, Convention Bureau
- Directeurs, commerciaux, chargés de projet événementiel avec une expérience limitée du MICE
- Nouveaux embauchés

#### Pré-requis

- Notions commerciales
- Notions tourisme et / ou Voyages d'affaires

#### Objectifs pédagogiques

- Connaître le marché du MICE, ses formats, dynamiques et tendances
- Être outillé pour construire le positionnement et l'offre commerciale d'un territoire
- Connaître les acheteurs et le processus achat
- Disposer des bons éléments pour construire un plan d'action commercial, développer les ventes et fidéliser ses clients

#### Programme de la formation

##### **LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ DU MICE**

- Introduction au marché du MICE
- Les formats du MICE : définition et spécificités des Meetings Incentives Congrès et Evénements
- Les clients : types, acteurs, et spécificités de recherche - agences (venue finders, logistique, spécialistes de l'incentive, événementielles...), PCOs, DMCs, corporates– International, national, régional, local
- Les tendances : taille du marché, durée de séjours, nombre de participants, digitalisation, impact de la RSE, quid du post covid?



## SE POSITIONNER SUR LE MARCHÉ DU MICE

- Les critères de choix d'une destination : transport, quantité et qualité des hébergements, activités, originalité, expérience
- Stratégie commerciale d'une destination : choix les cibles prioritaires, positionnement et se différenciation de la concurrence, mise en avant des avantages (plateforme de marque et communication)

## COMPRENDRE LES ACHETEURS DU MICE

- Les acheteurs: leurs profils, leurs missions, leurs challenges
- Le processus achat : les différents process (consultation, appels d'offres...), les différentes étapes – préparation, gestion d'un appel d'offre

## VENDRE ET COMMUNIQUER

- Canaux de vente et promotions: digital, presse, les salons, les partenaires, les eductours – prioriser, sélectionner
- Organisation : organisation interne, union des forces pour chasser en meute
- Maintenir et faire grandir la relation client : les outils (CRM et contrats), l'animation, les événements, la relation pendant et après l'événement, la vente à long terme

## Modalités pédagogiques

Modalités pratiques et participatives :

- Etudes de cas concrets portées par les participants
- Illustrations par des cas et des exemples concrets
- Ateliers et exercices individuels et collectifs

## Moyens et supports pédagogiques

- Support de formation remis au format PDF sur l'extranet de l'apprenant
- Méthode participative
- Documents de références pour approfondissement

## Modalités d'évaluation et de suivi

La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des prérequis et objectifs de la formation

La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.

L'atteinte des objectifs pédagogiques de formation est évaluée à la fin de chaque formation.

La formation est évaluée à l'issue de la formation : questionnaire à chaud et à froid

Une attestation de fin de formation est remis au stagiaire.