

Thématique : **Atelier / Vignobles en Scène**

ATELIER – REUSSIR LA COMMUNICATION COMMERCIALE DE SON OFFRE « VIGNOBLES EN SCÈNE »



Votre offre/gamme d'offres est prête pour Vignobles en scène. Comment la faire connaître ? Développer ses ventes, c'est régulièrement être dans une offensive commerciale, prospecter de nouveaux clients et fidéliser ses clients par des actions commerciales. Grâce à des canaux de communication adaptés à vos cibles de clientèles, des supports pratico-pratiques et un réseau de partenaires/prescripteurs, vous boosterez vos ventes. L'atelier vous montrera que c'est facile si on anticipe les actions dès à présent !



PUBLIC

- Prestataires œnotouristiques participants à Vignobles en Scène des destinations Vignobles & Découvertes de l'Anjou et de Loire Atlantique



PRÉ-REQUIS

- Être labellisé Vignobles et Découvertes / Avoir un projet d'offre(s) pour Vignobles en Scène / Avoir visionner les replays des webinaires 2 (Communication) et 3 (commercialisation) de la Fédération Vignobles & Découvertes pour « Vignobles en Scène »



DUREE, DATE ET LIEU

5h30 soit 3h30 en distanciel via Zoom le **Jeudi 19 juin 2025** (14h – 17h30)

Et **2h** en distanciel le **jeudi 26 juin 2025** (10h-12h)



INTERVENANTE

Oriana Le Dorze Thérency – Tourism Development



EFFECTIF

6 minimum / 12 maximum



TARIF PAR PARTICIPANT

- Gratuit
- Toute annulation devra être signalée au moins 4 jours avant la date de début de la formation, pour pouvoir proposer la place à des personnes en liste d'attente ; dans la cas contraire, frais d'annulation 50 € HT/60 € TTC



INSCRIPTION via ce lien : <https://forms.gle/qhsqPmJZtQh1wNoq6>

OBJECTIFS DE L'ATELIER

1. **Connaître et s'approprier** les éléments de communication commerciale à disposition
2. **Établir un plan de communication adapté à son offre**
3. **Identifier son réseau de partenaires et prescripteurs afin de développer le travail en réseau**

JOUR 1 – JEUDI 16 JUIN – 14 h-17h30 (EN DISTANCIEL)

POINTS CLES ABORDES

• **Partie 1 :**

- Le contenu d'une offre commerciale : l'importance du titre, le synopsis, le déroulé...
- L'importance d'un rédactionnel expérientiel : bonnes pratiques et illustrations avec des exemples de rédactionnel expérientiel
- Identifier et choisir vos canaux de communication : quels canaux utiliser afin de toucher vos cibles de clientèles ? Print ? Numérique ? Les 2 modes de communication ont leur utilité

• **Partie 2**

- Comment construire son plan de communication ? Les étapes et les clés pour une communication adaptée à chaque cible
- Anticiper ses actions de communication commerciale afin d'avoir un impact sur votre offre : organiser et suivre votre rétroplanning

A l'issue de la partie 2, vous aurez défini votre plan de communication commerciale par cibles.

SUITE DE LA FORMATION EN DISTANCIEL - 26 JUIN - 2H (10h – 12h)

En amont du jour 3, le plan de communication aura été déposé sur le drive afin qu'il soit visualiss par le formateur.

- Ajustement et optimisation du plan de communication

• **Partie 3**

- Comment travailler en réseau ? Identifier son réseau de partenaires et de prescripteurs
- Définir les arguments pour un partenariat gagnant/gagnant

Tour de table, auto-évaluation des acquis et bilan de l'atelier

METHODES

- Méthode interactive et participative qui repose sur l'appropriation des notions de communication commerciale, des illustrations via des communications de structures accompagnées par l'intervenante, benchmark et ateliers de partage d'expériences et de réflexion sur des pistes d'actions à envisager soit de manière individuelle soit de manière collective.
- Auto-évaluation des acquis par les participants

INSCRIPTION (via ce lien) :

<https://forms.gle/qhsqPmJZtQh1wNoq6>

INFORMATIONS ET CONTACTS :

Lisa Martin - 06 89 61 42 03 - l.martin@solutions-eco.fr

Pour le suivi administratif de l'atelier :

fc@comanaging.net – 06 23 65 27 36 (CoManaging)