# Commercialisation en ligne : définir la bonne stratégie et optimiser le parcours achat avec l'IA pour doper ses performances commerciales on line

2 jours 14,00 heures

## Programme de formation




Mise à jour : 04/05/2026

## Objectifs de la formation

1. Adapter sa stratégie de commercialisation et ses actions pour être en phase avec les points clés et évolutions des parcours d'achat en ligne, en fonction de types d'offres commercialisés et de ces cibles.
2. Optimiser ses pages de vente et fiche produit d'offres commerciales, avec l'IA.
3. Appliquer les règles juridiques de la vente à distance.
4. Mesurer des performances commerciales on line.

## Programme de la formation

### JOUR 1 : Bâtir les fondations d'une stratégie de vente en ligne performante.

### Matin : Clarifier sa stratégie de commercialisation au regard du contexte actuel.

- État des lieux des comportements d'achat en ligne dans une approche filière.

- Panorama de la distribution en ligne : Les OTAs dominait par filière, la part des ventes on line en direct par filière et les dernières évolutions.
- Évolution des comportements des voyageurs connectés avec l'usage de l'IA pour la recherche, la comparaison et in fine l'acte d'achat (du SEO au G.E.O comprendre les nouvelles règles du jeu).
- Focus sur l'évolution "transactionnelle" des moteurs de réponse IA et prospective à 2-3 ans.
- Les attentes des prestataires touristiques (approche par filière) vis-à-vis de la commercialisation en ligne par les OGD : études et retours d'expériences.
- Les grands modèles de commercialisation BtoC et BtoB pour un OGD : Vendeur, Organisateur (place de Marché), Facilitateur (apporteur de trafic/de contact qualifié). Benchmark, avantages, inconvénients, solutions technologiques référentes, modèles économiques possibles et facteurs clés de succès.
- L'enjeu de la légitimité et de la performance : Où se situe la valeur ajoutée de l'Office de Tourisme sur le sujet de la commercialisation ?

*Ateliers pratiques :*
- *Identifier ses zones de valeur : sur quelles offres et modèle(s) l'OT est-il le plus pertinent ?*
- *Identifier 2 ou 3 offres "à forte valeur ajoutée" et les modèles associés.*
- *Échanges sur les problématiques stratégiques des stagiaires.*

## Après-midi : Utiliser l'IA pour enrichir sa stratégie commerciale.

- Principes de base et techniques pour construire un prompt efficace.
- Améliorer sa connaissance clients avec l'IA pour capter davantage l'attention et répondre aux besoins en termes d'offres et de services.
- Améliorer une offre au regard des besoins et attentes des cibles visées, avec l'IA.
- Identifier de nouvelles opportunités de création d'offres et de séjours, centrées sur les besoins et attentes des cibles de clientèle visées, avec l'IA.

*Atelier pratique :*
- *Création de "personas" (=clients fictifs des offres prioritaires identifiées le matin),avec l'IA.*
- *Production d'une check-list avec l'IA, des points d'amélioration pour une des offres prioritaires identifiées le matin, au regard des besoins et attentes de la cible visée.*
- *Définition de couples « produit-marché » avec l'IA.*

# JOUR 2 : Optimiser la conversion et piloter la performance

## Matin : Optimiser les pages de vente pour la conversion

- Benchmark des meilleures pratiques en matière de présentation d'offre commerciales.
- Anatomie d'une page « produit » qui convertit : visuels, structuration et pertinence du contenu descriptif, clarté des points clés et bénéfices de l'offre, éléments de réassurance : avis clients, labels, paiement sécurisé, appel à l'action, etc.
- L'importance du "mobile-first" : garantir une expérience d'achat parfaite sur smartphone.

*Atelier pratique :*
- *Audit "live" des pages de vente des participants.*
- *Audit du contenu éditorial d'une page de présentation d'offres commerciales en fonction d'objectifs éditoriaux, SEO et en fonction des cibles de clientèles visées avec l'IA.*
- *[Exemple d'utilisation de l'IA pour la rédaction de fiche produit à partir d'une trame définie].*

## Après-midi : cadre légal et mesure de la performance

**Le cadre légal de la vente à distance :**
- Les CGV et CGU en fonction de modèle de vente (vendeur ou Market Place).
- Les règles en matière de forfait touristique (package).
- Le droit de rétractation et ses exceptions dans le tourisme.
- RGPD : quelles obligations pour vos fichiers clients ?

**L'encaissement en ligne.**
- Les différentes solutions d'encaissement possibles : avantages et inconvénients.
- Les normes de sécurisation des transactions en ligne.
- Les moyens de paiements alternatifs à la CB utilisés par les différentes clientèles européennes.

**Les indicateurs de performance :**
- Les indicateurs de performance (KPIs) essentiels : taux de conversion, taux d'abandon de panier, panier moyen, coût d'acquisition.

- Les normes dans le tourisme : Taux de conversion moyen des OTA VS un site de destination, taux de panier multiproduit sur les OTA vs un site de destination, coût d'acquisition d'une vente OTA.
- Mise en pratique sur un cas d'usage : calcul d'un taux de conversion.

Synthèse et échanges sur les points clés de la formation avec les stagiaires.

## Public visé

- Directeurs
- Responsables marketing
- Responsables de dispositifs de ventes.

## Prérequis

- Maîtriser l\'écosystème de commercialisation de l'OT et avoir accès aux back offices des outils de vente et analyses statistiques des supports de communication.
- Avoir accès à un compte ChatGPT et/ou Google Gémini et/ou Claude (de préférence payant. Possible en gratuit)
- Avoir suivi une formation “initiation IA dans le tourisme” est un plus, même si un rappel des fondamentaux sera fait en début de formation.

## Modalités d’organisation et délais d’accès

**Modalités d'organisation :**

**Formation pouvant être réalisée en présentiel ou à distance, en petit groupe de 12 maximum**

- En présentiel : Nous avons identifié des locaux professionnels dans lesquels nous louons, en fonction de vos besoins, la salle de formation la plus adaptée. Ces établissements sont tous adaptés aux personnes en situation de handicap. Nous nous déplaçons également dans toute autre salle mise à disposition par le donneur d'ordre dans la mesure où celles-ci répondent aux exigences de bon déroulement de la formation et d'accès aux personnes en situation de handicap.
- En distanciel : mise à disposition d'une salle de visioconférence permettant de visualiser les supports et outils de formation, de voir et d'entendre le formateur et d'interagir avec lui/elle.

**Accès à la formation :**

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 12 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 6 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmée jusqu'à 48 heure avant la première session.

**Matériel pour participer à une session de formation :**

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera mise à disposition.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé pour plus de confort.
- *NB : En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads....),*

**Accueil des personnes en situation de handicap :**

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Pour en savoir plus cliquer ICI ou contactez notre référent handicap.

## Méthodes et moyens pédagogiques

- Support : le formateur utilisera un support PowerPoint pour la partie théorique, qui est transmis en intégralité aux stagiaires
- Alternance d'apports théoriques, de travaux pratiques
- Travail individuel et en groupe sur des cas pratiques ou sur les cas d'usage de chaque participant.
- Les participants travaillent directement sur les outils d'IA suggérés.
- Les stagiaires disposeront de fiches techniques très riches, claires et structurées. Elles présentent pour chaque tâche, le découpage de la pensée, le ou les prompts ainsi que les variables indispensables pour cadrer la pratique. Elles seront utilisées pour chaque atelier.

## 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.
- 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 est évaluée à la fin de chaque formation par des quiz en ligne pour le contrôle des connaissances acquises et/ou par des travaux et productions réalisées par les participants.
- La satisfaction des participants est évaluée par l'envoi de deux questionnaires : l'un immédiatement après la fin de la formation, l'autre possiblement dans un maximum de 6 mois.
- Suivi/conseil des stagiaires à 6 mois.

## VOTRE FORMATRICE OU VOTRE FORMATEUR

Les autres formateurs-trices Id-rezo

## SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRÉCÉDENTES FORMATIONS :



**90%**

Satisfaction moyenne de 90% obtenue auprès de 5 stagiaires lors des 12 derniers mois.
Cette formation a été suvi par  stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 100%.

*NB : Si ce dernier chapître ne fait apparaître aucune donnée chiffrée, c'est qu'il s'agit d'une nouvelle formation que nous vous proposons et que celle-ci n'a pas encore été évaluée.*