

Objectifs :

- Comprendre les spécificités des acteurs Chinois dans l'industrie du luxe
- Acquérir les compétences pour mieux cibler les consommateurs de luxe

Présentation de la formatrice :



Elle a créé son agence de voyage à l'attention du tourisme émetteur chinois VIP. Vivant entre la Paris et Pékin, elle maîtrise parfaitement les rouages du marché chinois dans le domaine du luxe. Elle accompagne régulièrement les acteurs du tourisme dans l'art de recevoir ces touristes uniques. Sinophile et amoureuse de la France, elle vous fera partager son expérience et son expertise du marché chinois.

Introduction :

Les marques de luxe françaises sont de plus en plus amenées à collaborer avec les Chinois, tour à tour fournisseurs, partenaires stratégiques, et aussi clients. Cette formation a pour but de livrer une approche et des outils clés pour réussir.

Pédagogie :

Le contenu sera adapté pour coller aux besoins et centres d'intérêt des participants avec

- La présentation d'études de cas réels
- Des travaux pratiques en groupes
- Des mises en situation

Quand et où : Les 08/06/2017, 19/09/2017, 05/12/2017
Centre de formation à Saint-Lazare

Durée : Une journée de 9 :00 à 17 :00

Pour qui :

Commerciaux et cadres français en contact avec les acteurs du luxe et les consommateurs Chinois.

Prix : 650 euros HT par participant

Programme de la formation

Partie 1 : Les spécificités culturelles de la clientèle chinoise

A . Les profils du consommateur et leurs pouvoirs d'achat :

Les touristes individuels FIT/VIP
Les mini-groupes familiaux
Les mini-groupes business
Le Mass market

B. Comportement et attentes :

L'esprit collectif
Le sens de la hiérarchie
La notion de face
L'art de suggérer
Le sens pragmatique
La pensée symbolique

Partie 2 : Comment fidéliser la clientèle chinoise

A. Le marketing touristique de Shopping :

Accroître la visibilité sur les réseaux sociaux
Auditer le process
Anticiper les comportements d'achats
Générez du trafic vers vos points de vente

B. Le retail-tainment :

Une expérience différentes, une stimulation par l'offre, ainsi que du relationnel
Créer une complicité avec le consommateur et le mettre à l'aise pour le faire rester et revenir
Comment élargir sa gamme de produit, se différencier de la concurrence, animer sa marque, et retenir le consommateur sur le point de vente.