



Stratégie commerciale et plan d'actions Mise en place du pôle de commercialisation 2021-2023

PARTIE I : LA STRATEGIE COMMERCIALE

I - Contexte de la mission

La mission a démarré en décembre 2021 dans un contexte particulier, en effet la crise sanitaire a frappé très durement l'économie touristique corse.

L'Office Municipal de tourisme de Bonifacio (OMT) s'est imposé à renforcer ses actions marketing et commerciales grâce à une stratégie commerciale re-pensée sur les marchés cibles de la relance commerciale :

- Définition d'actions commerciales sur les marchés BtoB et BtoC,
- Développement des ventes sèches et combinées par les équipes d'accueil,
- Prescription des offres par les portes d'entrées du territoire,
- Création de produits packagés,
- Mise en place d'un pôle commercialisation avec une formation des équipes aux techniques de montage de produits et de prospection et une stratégie transversale avec le pôle accueil, pôle communication, pôle qualité, pôle relation avec les socio professionnels.

La stratégie commerciale tient compte des actions réalisées jusqu'à présent et s'imbrique dans la stratégie de communication de l'OMT.

Cette stratégie commerciale a été co-construite sur plusieurs mois avec les socio professionnels, les équipes de l'OMT et les décideurs à partir d'objectifs clairement définis :

- Booster l'économie dans un contexte fragile pour les professionnels du tourisme,
- Bonifacio, destination de séjours où il est possible de réaliser de multiples activités, variées, pour toutes les envies et segments de clientèles,
- Inciter les vacanciers à consommer des séjours sur les ailes de saison par des offres de week-ends,
- Former les salariés de l'OMT à l'activité réceptive (création et vente de produits packagés),
- Développer les ventes de prestations sèches et combinées en mettant en place des actions de communication auprès des portes d'entrées du territoire,
- Créer un pôle commercialisation au sein de l'OMT,
- Proposer des offres lors de la campagne de communication « Bonifacio par amour de la nature »,
- Créer un produit pour le projet Destimed et se servir de ce projet pour le proposer aux agences de voyages françaises,
- Se servir des acteurs de la distribution afin de référencer la destination comme destination Vacances.



2 - Étude de marché

2-1 : Répondre aux cibles de clientèles de la relance commerciale

La stratégie commerciale tient compte de l'environnement sanitaire et des SEGMENTS de clientèles de la relance commerciale. Elle a été établie à l'instant T, elle sera la base mais devra être évolutive en lien avec l'actualité sanitaire.

La stratégie commerciale de l'OMT repose sur une attractivité de la destination sur les ailes de saison, tenant compte des forts flux de visiteurs en haute période touristique.

Il ressort quelques marchés prioritaires pour lesquels des offres seront proposées

2-1-1 Les segments de clientèles

- **Les adultes qui voyagent « entre amis » ou en couple** : ce sont des adultes qui achètent des produits « de courte durée », tout au long de l'année, sans contrainte particulière, en dehors des forts flux touristiques (clientèle que l'on retrouve sur les ailes de saisons).
Ils peuvent être opportunistes (l'élément déclencheur étant le produit, le thème, l'activité ou la dernière minute avec un produit remisé).
Ces clients doivent être séduits par des produits innovants, coup de cœur, pépites, privilège, expérientiels.
- On peut retrouver des jeunes **couples** ou **jeunes seniors** (avec un gros pouvoir d'achat). Les médias sociaux sont très utilisés par ces segments de clientèles ainsi que les sites internet des offices de tourisme et opérateurs de voyages.
Les jeunes seniors apprécieront les produits packagés, organisés MAIS hyper qualitatifs et répondants à leurs envies, des nouveautés, des activités à pratiquer : sport, bien-être, gastronomie, art sous toutes ses formes, savoir-faire, nature, développement durable, tourisme vert, nautique...
Il est nécessaire de mettre en avant la valeur ajoutée des produits (**week-ends, séjours**), des activités à partager et y intégrer des produits de la boutique comme cadeau de bienvenue.
- **Les familles et grandes familles (tribus)** : segments que l'on retrouve lors des vacances scolaires, week-ends et mid-weeks, séjours de vacances, micro-aventures. Ce segment intègre des enfants de tous âges. On parle de tourisme intergénérationnel avec le segment « tribu ». Les produits recherchés sont des week-ends thématiques (autour d'un thème) ou séjour multi-activités (hébergements de grande capacité et possibilité de pratiquer différentes activités selon les envies, les âges).
Les prix devront être marketés (un prix spécial famille ou un prix spécial tribu).
Ces produits peuvent être envoyés aux CE qui les diffuseront auprès de leurs salariés.
- **Les groupes et petits groupes affinitaires** : ce sont des groupes constitués qui voyagent pour pratiquer leurs activités autour de la thématique partagée par tous les participants. Nous pouvons retrouver un club de randonnée, moto, cyclo mais aussi des UTL (enseignants en retraite).



2-1-2 Le nombre de personnes

La stratégie est basée sur les segments de clientèles jusqu'à 5 personnes et des mini-groupes : jusqu'à 10 personnes.

2-1-3 La provenance des vacanciers « définition des bassins de clientèles »

Provenance des clients	Type d'achats	
Les français du continent	Séjours packagés en amont de leur venue	Prestations sèches ou combinées lorsqu'ils sont en séjour ou après avoir choisi leur hébergement
Les corses qui se déplacent en Corse		
Les locaux qui résident à Bonifacio ou aux alentours et qui vont faire l'aller/retour dans la journée « staycation »		Prestations sèches ou combinées vendues dans les BITs ou réservables en ligne (pour celles qui appartiennent à l'OMT) Pour les autres prestations, elles seront réservables à la demande
Les vacanciers en séjour sur le territoire (hébergeurs, meublés, amis, famille...) 11 000 résidences secondaires sur le territoire		
Les vacanciers de passage sur le territoire		

2-2 : Les offres proposées par l'OMT

2-2-1 En lien avec les marqueurs forts du Territoire et les professionnels

La nature, le nautisme, la préservation de l'environnement, l'authenticité, le bien-être, les énergies, les activités sportives, la Citadelle, la Marina, le zen, le slow, les espaces naturels, le choix de multiples activités, gastronomie, toutes catégories d'hébergements, activités privatisées, la plaisance, le sport, farniente, plages, randonnées...

2-2-2 La gamme de produits et les prestations proposées par l'OMT

Produits finalisés commercialisables dès juin 2021	Des produits packagés : combinaison de plusieurs prestations incluant une nuitée	Des produits combinés : A la journée ou 1/2 journée
	Ce sont des produits « vitrine », ceux-ci pourront subir des modifications à la demande des clients	A une demande de billetterie, proposer des prestations supplémentaires (vente additionnelle) A partir d'une visite guidée, proposer des prestations supplémentaires (vente additionnelle)



BONIFACIO

			Pour une clientèle locale, proposer des prestations à la journée ou ½ journée, prestations innovantes, pépites.
	Un week-end randonnée mer et montagne dans le sud Corse	Couples, solo, entre amis GC – GIR *GC = groupes constitués *GIR = groupes d'individuels regroupés	
	Un week-end d'exception	Duo, déclinable entre amis	
	Un week-end Dolce Vita	Duo, déclinable entre amis	
Produits créés après septembre 2021 pour N+1	Séjour « Corsica, les trésors de Bonifacio » Destimed	GIR Pays Scandinaves	
	Week-end « L'autre Bonifacio » Destimed version week-end pour le marché français	Duo, déclinable entre amis	
	Séjour « faites le plein d'énergie positive Séjour Destimed version française	Couples, solo, entre amis, GC – GIR Marché Français	
	Week-end « le bonheur est dans le maquis	Couples, solo, entre amis, GC – GIR	
	Week-end spécial « familles et tribus »		
	Week-end « énergie, adrénaline »	Couples, solo, entre amis, GC – GIR	
	Séjour « off »	Couples, solo, entre amis, GC – GIR	

2-2-3 Analyse de la gamme des produits :

- Adaptables à partir des liaisons aériennes,
- Produits hyper qualitatifs, uniques où l'OMT apporte une vraie valeur ajoutée,
- Les produits sont créés sous format dynamique, c'est-à-dire que : les hébergements sont au choix et des activités optionnelles sont proposées (en lien avec la thématique du produit),
- Formules en « request », les prises d'options arrivent au fur et à mesure des demandes,
- Toutes les prestations sont incluses, certaines privatives,



- Il a été cherché à chaque fois, le côté innovant, comme le produit Destimed autour de la protection de la nature, de l'environnement, des espaces sensibles et protégés et des activités qui en découlent.

3 - Le positionnement commercial de l'OMT

L'OMT a créé son service commercial avec une responsable commercialisation. Le service commercial a différentes missions.

3-1 : Activité réceptive

L'OMT a le positionnement d'agence de voyage locale : elle produit, vend, gère toute la relation clients, d'une demande à la vente et au suivi satisfaction.

Cette activité nécessite d'effectuer de la production sur mesure puisque chaque demande arrive au service qui va ensuite créer le produit et le vendre aux clients.

Activité longue et fastidieuse à laquelle il est impératif d'intégrer des indicateurs.

Rappel du process

Une demande arrive dans les services de l'OMT pour la réservation d'un produit touristique :

1. Déterminer le cahier des charges de la demande (tous les éléments techniques qui concernent le client),
2. Prendre contact avec les socio-professionnels afin de poser des options,
3. Réaliser le devis,
4. Effectuer une offre au client (sur la base d'un contrat de voyages, conditions de ventes),
5. Relancer afin d'optimiser le taux de transformation,
6. A la confirmation du client, après enregistrement de l'acompte, confirmation auprès des prestataires,
7. Envoi du carnet de voyage,
8. Suivi durant le séjour,
9. Suivi qualité (envoi d'un questionnaire de satisfaction),
10. Enregistrement comptable.

Avantages	Contraintes
<p>L'OMT garde la main sur toute la chaîne de production</p> <p>L'OMT possède des indicateurs de CA et bénéfice</p> <p>L'OMT peut réinvestir ces bénéfices dans des actions de promotion commerciale au service des socio professionnels (par exemple financer un manuel des ventes, un éditeur, la participation à un salon virtuel)</p>	<p>La production nécessite à minima 1/2 ETP</p> <p>Les recettes peuvent ne pas couvrir les coûts de production</p>



3-1-1 Numéro d'immatriculation ATOUT France

L'OMT possède un **numéro d'immatriculation ATOUT France**, ce qui lui permet de commercialiser tous types de produits touristiques en BtoC : vente de billetteries, vente de prestations combinées, packages, prestations sèches, visites guidées...).

3-1-2 La mise en marché BtoC (directe aux clients)

L'OMT a la responsabilité de toutes ses ventes, responsabilité couverte par une assurance responsabilité civile professionnelle vis-à-vis des clients et par transposition (lorsque les prestataires sont responsables), c'est celle du prestataire.

3-1-3 La vente auprès des réseaux de distributeurs* = activité commerciale BtoB

*agences de voyages, réceptifs, voyagistes,

Lorsque la vente est réalisée en BtoB, ce sont les réseaux de distribution qui sont responsables.

3-2 : Les missions de la promotion commerciale

Rappel du process

Créer une gamme de packages « vitrine ».

L'objectif est de faire référencer la destination Bonifacio, comme destination de week-ends et de séjours, sur les ailes de saisons.

A partir d'une base de données qui est créée par les équipes de l'OMT, des actions de démarchage commerciale sont engagées auprès des :

- **Les DMC (réceptifs)** : ils créent et vendent tous types de produits sur la région, Corse, ils peuvent vous acheter des produits,
- **Les agences de voyages et voyagistes** : elles produisent et vendent. Elles ont repositionné leurs offres sur la France, pour différents segments, pour répondre aux besoins des français qui veulent (voudront) partir en vacances, en week-ends.

Elles communiquent via leurs brochures, site internet, salons. Belles opportunités pour Bonifacio d'être présente au niveau national.

L'OMT est chargé de la promotion commerciale de la destination Bonifacio.

Avantages	Inconvénients
Pas de temps de production : ½ ETP	Apporteurs d'affaires pour les professionnels, c'est le territoire qui génère du chiffre d'affaire et non la structure





BONIFACIO

<p>Présence nationale dans un premier temps et même européenne et internationale car les réseaux d'acteurs de la distribution ont une force de frappe que les offices de tourisme ne pourront jamais avoir.</p> <p>Gain de temps pour animer le réseau des socio professionnels</p> <p>Gain de temps pour développer de nouveaux marchés</p> <p>Gain de temps pour accompagner les socio professionnels dans leur montée en compétence</p> <p>Gain de temps en comptabilité</p>	<p>Pas d'indicateurs rationnels (seuls les indicateurs de démarchage commercial : nom des structures et nombre de structures démarchées)</p> <p>Bilans réalisés auprès des agences qui donnent le nombre de ventes</p> <p>L'OMT n'a pas la main sur toute la chaîne de production</p>
---	---

Les étapes et outils de démarchage commercial (à partir de juin 2021) :

1. Préparation des offres « vitrine » sous la forme de fiches produits,
2. Actions de démarchage par téléphone et mails à partir de début juin 2021 (compter un délai d'anticipation de 3 mois avant la saison),
3. Lorsque les professionnels de la distribution sont séduits, ils reçoivent un « schéma programme » = tous les éléments techniques des produits, un schéma programme par produit,
4. Diffuser le schéma programme au fur et à mesure des accords BtoB,
5. L'OMT gère le suivi satisfaction c'est-à-dire qu'il prend régulièrement contact avec les réseaux d'agences de voyages afin de connaître leur satisfaction.

Ce sont des actions qui se renouvellent tous les ans en lien avec l'écoute des besoins.

3-3 : Rappel des missions de service public d'un office de tourisme

Les services payants	Les services gratuits (publics)
<p>Possible grâce à l'obtention du numéro d'immatriculation ATOUT France.</p> <p><u>Les services marchands proposés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visites guidées, • Billetterie (entrées, Billets spectacles), • Prestations sèches et combinées, • Produits packagés. <p><u>Les services ne dépendent pas de l'immatriculation Atout France</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Boutique. 	<p>http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/offices-tourisme</p> <p><u>Ils exercent quatre missions de service public :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'accueil, • L'information, • La promotion touristique, • La coordination des socio-professionnels du tourisme.



4 - Le modèle économique proposé

4-1 : Le commissionnement

Son montant a été défini à 10% pour toute prestation achetée aux socio-professionnels. L'OMT peut donc présenter un chiffre d'affaires et des bénéfices nets.

4-2 : L'OMT est apporteur d'affaires

L'OMT génère du chiffre d'affaires par les actions commerciales qu'il mène (démarchage des professionnels de la distribution), il ne dégager pas de bénéfice MAIS peut présenter les indicateurs suivants : chiffre d'affaires généré sur le territoire et nombre de distributeurs qui ont référencé les offres.

4-3 : Ajout d'une marge dans certains cas

❶ La production se rémunère avec la commission des professionnels inclus dans les produits vendus	❷ La mise en marché (vente) se rémunère avec une marge
10%	10-12%

4-4 : Plusieurs cas de figure sont possibles

Le distributeur achète le produit et c'est l'OMT qui réalise toutes les étapes de la production à la réservation.	❶ + ❷ - une commission (Destimed)
L'agence de voyage produit et distribue.	Apporteur d'affaires
L'agence de voyage achète le produit au tarif public, elle ajoute sa marge.	❶
L'OMT gère les demandes en direct et réalise tout le process de production et de vente.	❶ + ❷



BONIFACIO

5 – La mise en marché des offres commerciales

La mise en marché varie selon les types d'offres proposées.

5-1 : Pour la vente d'offres packagées

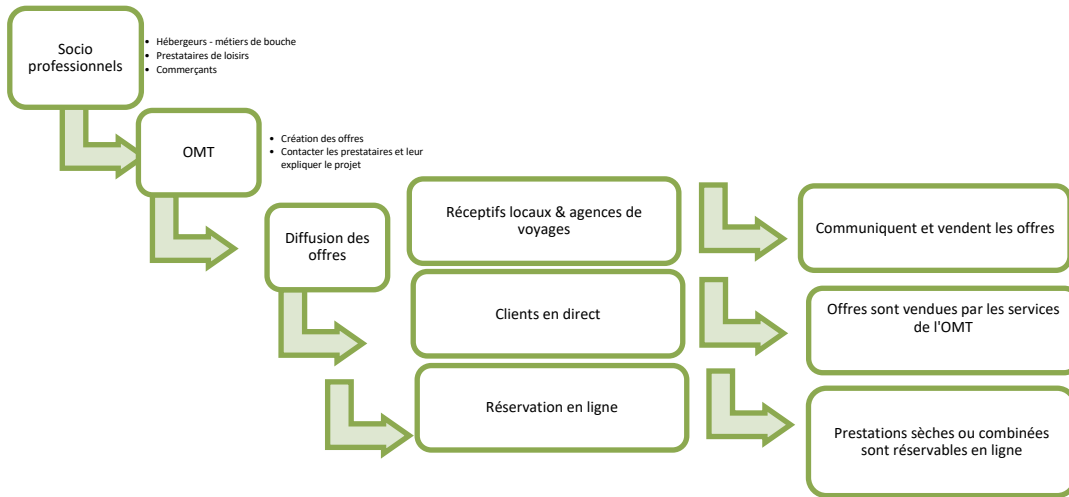
Commercialisation BtoC (Directe auprès des clients).	Commercialisation BtoB (Réseaux de distribution : agences réceptives, agences de voyages, voyagistes)
Le service réceptif commercialise des produits auprès de diverses clientèles d'individuels ou mini-groupes, clientèles qui auront repéré les offres sur les médias (internet et réseaux sociaux).	Stratégie de promotion commerciale des offres (référencement). Apporter une vraie valeur ajoutée avec des offres innovantes, différentes.
Création de la gamme de produits (week-ends et séjours). Création d'un catalogue ou fiches produits, produits « vitrine » représentatifs des marqueurs de la destination et en lien avec votre campagne de communication (Bonifacio par amour de la nature). Présentation des offres sur le site internet de l'OMT et via différentes actions de communication (réseaux sociaux par exemple), newsletters destinées à la base de données clients.	
Les demandes proviennent des clients qui ont repéré les offres, l'OMT gère la production et la relation aux socio-professionnels et revend aux clients.	Démarcher les réseaux de distribution avec les offres « vitrine ». Si les offres sont référencées, proposer un schéma programme. Les distributeurs prennent contact directement avec les prestataires qui auront été informés en amont. L'OMT tient informés les prestataires des contacts pris et des référencements possibles. L'OMT s'assure régulièrement de la satisfaction des clients.

5-2 : Pour la vente de prestations sèches et combinées

En 2021 : billetterie (visite guidée, concert polyphonique, visite de monuments historiques). En 2022 : réfléchir à davantage de prestataires pouvant être revendus en ligne.	Réservables en ligne.	Développement des ventes dans les BITS.	Création d'un support à destination des portes d'entrées du territoire.
	70 % des personnes qui consultent internet réservent sur internet. *Guy Raffour	Formation des équipes aux techniques de ventes additionnelles.	Le support répertorie toutes les offres marchandes vendues par l'OMT et les différents services (vente en ligne, activité réceptive).



6 – La relation aux professionnels inclus dans les produits et prestations touristiques



Tous les professionnels signent des conventions de commercialisation dans la vente BtoC.

Tous les professionnels sont informés du nom des distributeurs ayant référencé des offres et sont contactés sur la base des contenus des fiches prestataires qu'ils ont remplies.

La stratégie commerciale permet de renforcer encore plus les relations que l'OMT possède avec les socio-professionnels.

Des groupes de travail ont été mis en place à chaque étape de l'élaboration de la stratégie commerciale.

6-1 : Les critères de sélection des prestataires inclus dans les produits touristiques :

- Prestations innovantes,
- Prestations qualitatives.

Chaque prestataire vendu doit signer une convention de commercialisation et compléter la fiche annexe précisant les tarifs, assurance responsabilité civile professionnelle, diplômes, classement ERP.

Chaque prestataire doit remplir une fiche technique précisant du contenu expérientiel, des avis clients.

Chaque prestataire doit faire parvenir des photos.



Il n'y a pas de contraintes à signer les conventions de commercialisation :

- Les prestations sont en « request », les prestataires sont interrogés à chaque fois afin de connaître leurs disponibilités,
- Les prestataires sont « libres » de pratiquer leurs tarifs différenciés (yield management),
- Grâce aux différentes démarches commerciales engagées, les prestataires bénéficient de canaux de commercialisation supplémentaires.

Cette stratégie commerciale réceptive permet de développer des partenariats avec d'autres prestataires avec lesquels l'OMT n'a pas l'habitude de travailler. Cette stratégie réceptive permet également d'ancrer l'OMT comme étant un apporteur d'affaires.

6-2 : Les engagements des prestataires

Chaque prestataire s'engage à :

- Respecter le contenu de la prestation pour laquelle il s'est engagé,
- Respecter ses engagements pour les périodes d'ouvertures,
- Respecter un process de réservation (délai de réponse de 24h),
- Rétrocéder une commission (10% pour l'OMT) ou un avantage produit,
- Communiquer ses tarifs publics,
- Connaître le produit dans lequel il est inclus,
- Être prescripteur des services de l'OMT,
- Être prescripteur des autres offres de l'OMT,
- Être garant de la prestation (qualité, assurances, règles de sécurité...),
- Vouloir travailler en réseau.

7 - La réglementation touristique : code du tourisme et directive européenne, nécessaire en BtoC

La commercialisation nécessite le respect de règles légales imposées par le code du tourisme et la Directive Européenne.

Les conditions de ventes s'adaptent aux produits que vendus.

Un contrat de vente est signé par le client.

La convention de commercialisation est signée par les professionnels vendus par l'OMT.

Les conditions de ventes sont adaptées aux prestations et produits vendus.



BONIFACIO

PARTIE 2 : LE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES

Année 2021

Les actions	Qui ?	Quand ?		
Écriture de la stratégie commerciale	TD en relation avec les équipes, les élus, les socio-professionnels, la direction	AVRIL		
Présentation de la stratégie aux décideurs	TD	AVRIL		
Rédaction du plan d'actions commerciales	TD	AVRIL		
Création des offres	Service commercial	Week-end Randonnée mer et montagne dans le Sud Corse Week-end Exception Week-end Dolce Vita		
Conventions commerciales et tarifs des prestataires	Service commercial	MAI		
Présentation du projet aux socio-professionnels	Service commercial et TD	Plusieurs ateliers réalisés		
Création des fiches produits	Service commercial	Week-end Randonnée mer et montagne dans le Sud Corse Week-end Exception Week-end Dolce Vita		
Création des schémas programmes (fiches techniques des produits)	Service commercial	Week-end Randonnée mer et montagne dans le Sud Corse Week-end Exception Week-end Dolce Vita		
Préparer un questionnaire de satisfaction BtoC	Service commercial	MAI		
Présenter le service commercial sur le site de l'OMT	Service commercial	MAI		
Bandeau de signature avec les « nouveaux » métiers + teaser + idées de produits	Service commercial	MAI		
Réaliser une base de données agences de voyages	Service commercial Liens fournis par TD	MAI		
Préparer le démarchage commercial		MAI		
Actions de phoning BtoB		JUIN & JUILLET 10 contacts/mois	AOUT Pas de démarchage en	SEPT-OCT-NOV 10 contacts/mois
Expliquer aux socio-professionnels quels sont les professionnels de la distribution qui prendront directement contact avec eux		JUIN & JUILLET		SEPT-OCT-NOV
Paramétrer les offres	Service communication	Dès que possible		
Insérer une demande de devis en ligne	Service communication	Dès que possible		
Communiquer sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram)		1 idée de produits tous les 15 jours Les prestations sèches et combinées 1 fois par semaine Communiquer à J-7 avant les vacances, week-ends fériés		
Demander aux hébergeurs inclus dans les produits de communiquer sur leurs sites internet		MAI		
Toujours optimiser le parcours clients, optimiser les accueils à distance	Tout au long de l'année			
Gérer la relation clients (de la demande à la vente)	Service commercial & communication	Dès les premières ventes		
Faire le bilan des actions BtoC : - Analyse des indicateurs - Les produits qui ont fonctionné et à l'inverse - Les retours satisfactions - Le nombre de ventes par produits	Service commercial, service communication & direction	DECEMBRE Bilan des ventes en BtoC		



BONIFACIO

Année 2022

Les actions	Qui ?	Quand ?
Faire le bilan des actions BtoB : - Contact des distributeurs partenaires - Bilan des ventes - Satisfaction clients Programmer des nouvelles offres pour le Printemps	Service commercial	JANVIER & FEVRIER
Réajuster la stratégie d'offres en conséquence Faire les bilans BtoC et BtoB	La Direction et le service commercial	FEVRIER
Créer de nouvelles offres : - L'autre Bonifacio - Week-end adrénaline - Le bonheur est dans le maquis - Week-end famille et tribus (multi-activités)	Service commercial	FEVRIER & MARS
Faire les conventions commerciales et tarifs des prestataires	Service commercial	MARS
Créer les fiches produits	Service commercial	MARS
Créer les schémas programmes (fiches techniques des produits)	Service commercial	MARS & AVRIL
Reprendre contact avec les agences de voyages nouvelles ou à fidéliser	Service commercial	FEVRIER & MARS
Communiquer sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram)		1 idées de produits tous les 15 jours Les prestations sèches et combinées 1 fois par semaine Communiquer à J-7 avant les vacances, week-ends fériés
Communiquer dans la presse professionnelle	Service commercial & communication	Le magazine Tour Mag diffuse tous les mois des articles sur les destinations françaises
Participer au salon virtuel du tourisme « bienvenue en France »	Service commercial	AVRIL
Communiquer dans la radio et presse locale pour les prestations sèches et combinées	Service communication	A partir d'AVRIL, hors juillet et août
Faire du phoning BtoB, privilégier la fidélisation 5 prospects par mois		A partir de MARS-AVRIL-MAI-JUIN-JUILLET 10 contacts/mois
Envoyer une newsletter à la base de données clients afin de donner envie de séjourner après la saison		AOUT
Paramétrer les offres	Service communication	FEVRIER & MARS
Intégrer plus d'offres sur la place de marché ?	Service commercial & communication	JANVIER
Faire le bilan des actions : - Analyse des indicateurs - Les produits qui ont fonctionné et à l'inverse en B/C	Service commercial, service communication & direction	DECEMBRE Bilan des ventes en BtoC
Achat d'un outil spécial réceptif qui permette de gérer un maximum de tâches ?		DECEMBRE
Développer l'activité avec des moyens supplémentaires	Direction, décideurs, élus, pros, service commercial	



BONIFACIO

Année 2023

Les actions	Qui ?	Quand ?
Faire le bilan des actions BtoB : - Contact des distributeurs partenaires - Bilan des ventes - Satisfaction clients Programmer des nouvelles offres pour le printemps	Service commercial	JANVIER & FEVRIER
Réajuster la stratégie d'offres en conséquence Faire le bilan BtoC et BtoB	La direction & service commercial	FEVRIER
Créer de nouvelles offres		FEVRIER & MARS
Faire les conventions commerciales et tarifs des prestataires	Service commercial	MARS
Créer les fiches produits	Service commercial	MARS
Créer les schémas programmes (fiches techniques des produits)	Service commercial	MARS & AVRIL
Reprendre contact avec les agences de voyages nouvelles ou à fidéliser	Service commercial	FEVRIER & MARS
Démarcher des réseaux de distributeurs européens		FEVRIER & MARS
Communiquer sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram)		1 idées de produits tous les 15 jours Les prestations sèches et combinées 1 fois par semaine Communiquer à J-7 avant les vacances, week-ends fériés
Communiquer dans la presse professionnelle	Service commercial & communication	Le magazine Tour Mag diffuse tous les mois des articles sur les destinations françaises
Participer au salon virtuel du tourisme « bienvenue en France »	Service commercial	AVRIL
Communiquer sur la radio et presse locale pour les prestations sèches et combinées		A partir d'AVRIL, hors juillet et août
Faire du phoning BtoB Privilégier la fidélisation 5 prospects par mois		A partir de MARS-AVRIL-MAI-JUIN-JUILLET 10 contacts/mois
Envoyer une newsletter à la base de données clients afin de donner envie de séjourner après la saison		AOUT
Paramétrer les offres	Service communication	FEVRIER & MARS
Faire le bilan des actions : - Analyse des indicateurs - Les produits qui ont fonctionné et à l'inverse en B/C	Service commercial, service communication & direction	DECEMBRE Bilan des ventes en BtoC



Les indicateurs

- Les années N+1 & N+2 sont reconduites après analyse des indicateurs suivants :
 - Satisfaction des clients BtoC (analyse des questionnaires de satisfaction),
 - Satisfaction des clients BtoB (phoning réalisé auprès des agences de voyages et autres partenaires de la distribution),
 - Taux de transformation des offres (au minimum de 70%),
 - Le montant moyen par dossiers,
 - Les segments de clientèle les plus demandeurs,
 - Selon les retours, l'environnement touristique, les offres seront réajustées ou d'autres sont créées en conséquence.

Le temps nécessaire à chaque mission

Production, Relation clients, Réponse aux demandes, Tout le process production.	3/4 ETP
Démarchage commercial.	1/3 ETP