

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Vignobles! *en Scène!*

WEBINAIRE #3
Commercialiser son offre

1er avril 2025

PRÉSENTATION

Karine ESTAUN

Fondatrice de Tourism'Development
Formatrice professionnelle et consultante
Bientôt 25 années !

spécialiste des techniques, stratégies commerciales et
développement de marchés.

A vécu 17 années à Toulouse
Originaire de la Charente Maritime (île d'Oléron)
Habite dans le Golfe du Morbihan (Vannes)



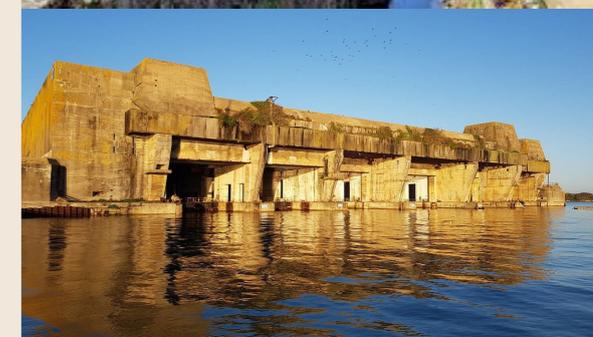
Oriana LE DORZE THERENCY

Formatrice

Spécialiste des techniques de vente et de la
communication commerciale

Bretonne pure beurre (Lorient) avec un
soupçon d'exotisme (La Réunion)

L'Académie
eTourisme



SOMMAIRE

1. Ecrire son plan d'actions commerciales, c'est booster ses ventes

2. Les étapes à respecter pour mettre en place votre plan d'actions commerciales

Un focus sur la réglementation sera réalisé

3. Les canaux de commercialisation directs et indirects pour mettre en marché vos offres

1. Ecrire son plan d'actions commerciales, c'est booster ses ventes

Vignobles!
en Scène!

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Qu'est-ce qu'un plan d'actions ?

- C'est une feuille de route transversale qui peut prendre différentes formes **avec des éléments obligatoires tels que :**
 - les cibles
 - les actions commerciales à réaliser
 - les périodes
 - les dead lines
 - les objectifs à atteindre
 - *atteints ou pas ?*

Focus transversalité

- code couleur : communication, comptabilité, accueil, espace ventes, direction, export...

EXEMPLES

- Calendrier hebdomadaire
- Tableau mensuel
- Tableau semestriel ou annuel

Pourquoi est-ce indispensable de rédiger un plan d'actions ?

- Pour gagner du temps
- Pour anticiper (pour l'événement Vignobles en Scène), il est nécessaire de mener des actions dès le mois de juin
- Pour savoir où vous allez : temps RH nécessaire, objectifs financiers, objectifs qualitatifs et quantitatifs, et ainsi savoir les moyens à mettre à disposition
- Pour donner un cap à votre stratégie commerciale

Le plan d'actions commerciales est la résultante d'une stratégie commerciale

- Vos cibles de clientèles prioritaires
- Vos offres (ateliers, visites, combinées, packagées)
- Vos prix
- Votre image, votre positionnement

Voici quelques exemples

Exemple de plan d'actions commerciales

2025	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

Exemple de plan d'actions commerciales

PAC 2024 et 2025		Type	Outils	Détails	État	Période de réalisation	Date de réalisation	Fichier
Actions	Communication	Site internet	Détails	Réalisé	Août	27/08/2024	Fichier	
Actions	Communication	Drive	Détails	Réalisé	Août Septembre	30/08/2024	Fichier	
Actions	Communication	E-mail	caroline@tourmag.com	Réalisé	Septembre	05/09/2024	Fichier	
Actions	Communication	E-mail	Détails	Réalisé	Septembre	05/09/2024	Fichier	
Actions	Communication	E-mail Réseaux sociaux Article de blog	Détails	Réalisé	Septembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Communication	Réseaux sociaux E-mail Article de blog	Détails	Réalisé	Septembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Communication	Article de blog Réseaux sociaux	Détails	En cours	Septembre Décembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Communication	E-mail Réseaux sociaux Article de blog	Détails	Réalisé	Décembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Communication	E-mail	Modernisation logo, bandeau de signature	Réalisé	Septembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Communication	E-mail Téléphone	Détails	En cours	Septembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Développement c...	E-mail Réseaux sociaux Article de blog Site internet	Détails	En cours	Septembre Octobre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Développement c...	Téléphone	Détails	En cours	Septembre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Développement c...	E-mail Réseaux sociaux	Bretagne PACA AURA Grand Est Occitanie	En cours	Octobre	dd/mm/yyyy	Fichier	
Actions	Formation	Site internet	Micro aventure durable Produits bas carbone Offre groupe attractive et attirante Nouveaux séniors	Réalisé	Août	27/08/2024	Fichier	
Actions	Formation	Site internet	Détails	Réalisé	Août	28/08/2024	Fichier	
Actions	Formation	Site internet	Micro aventure durable Produits bas carbone Offre groupe attractive et attirante Nouveaux séniors	Réalisé	Août	27/08/2024	Fichier	

2. Les étapes à respecter pour mettre en place votre plan d'actions commerciales

Vignobles!
en Scène!

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Pré-requis

1. Avoir défini vos cibles
2. Avoir créé des offres
3. Avoir défini votre tarification
4. La mise en marché directe et indirecte

Vos cibles

Les principaux modes de commercialisation des prestations oenotouristiques :
(source Atout France)

- En direct (visites et téléphone) : 94 %
- Site internet de l'établissement : 81 %
 - Acteurs institutionnels : 78 %
 - Acteurs tiers spécialisés : 72 %

Les cibles de clientèles directes

- Les individuels : duo, solo, familles (FIT)
- Les petits groupes : tribus, entre amis, entre copains (FIT)
- Les groupes affinitaires (amateurs, initiés)

Etudes [ATOOUT FRANCE](#) & [Vin et Société](#)

Les cibles de clientèles indirectes

- OGD : Offices de tourisme, ADT/CDT (place de marché ou une activité réceptive)

Vos bassins de clientèles

→ Définir vos zones de chalandise : locales et de proximité, régionales, suprarégionales, pour un week-end, un mid week



Vos offres

Vous avez travaillé sur vos offres autour des 3 collections :

- Gustatives
- Immersives
- Créatives

Pré-requis : vous avez eu un webinaire sur la création d'offres, c'est quoi une offre marketée ? C'est faire ressortir les composantes en lien avec le segment

- Titre
- Synopsis
- Photo
- Expérience à faire vivre

Quelques exemples

<https://www.famillefabre.com/reservations/?re-product-id=257534&rwstep=product>

Balade Biodiversité

🕒 2 HEURES

★★★★★ 5.0 (3 évaluations) 📍 Luc-sur-Orbieu



Notre Balade Biodiversité : Nous vous guidons entre arbres remarquables, vergers et pépinières pour expliquer notre engagement pour la biodiversité dans le vignoble, qui forge la personnalité unique de nos vins. Dégustation à l'appui, faites enfin le lien entre terroir et arômes.

- Biodiversité et terroir
- Randonnée facile
- Dégustation de nos vins bios
- Explication du vignoble bio

Description

Suivez votre guide pour découvrir l'incroyable diversité de la faune et la flore de nos belles Corbières. Dans le parc du Château, découvrez le fonctionnement de notre environnement, ses ressources en eau, ses difficultés face au changement climatique... Admirez des arbres plusieurs fois centenaires et remontez le temps pour comprendre l'histoire de nos paysages. Enfin, comprenez l'importance de prendre soin de ce biotope fantastique, en visitant nos haies, vergers, pépinières, et toutes sortes de lieux vivants que nous créons au cœur du vignoble du Languedoc. Notre avenir se joue là !
Option (à réserver 24h à l'avance) : possibilité d'accompagner votre dégustation d'une planche de fromages et de charcuteries locales pour 22€. Vous pouvez ajouter cette option à votre réservation.

Réservation

De 30,00 €

Offrir un bon cadeau

1. Option

il n'y a pas d'options disponibles

Balade Biodiversité

0.00 €
TVA incluse

AJOUTER AU PANIER

 TripAdvisor

Mieux s'informer. Mieux réserver. Mieux voyager.

Note des voyageurs de TripAdvisor

 57 évaluations

Quelques exemples

<https://chateaudeparay.fr/oenotourisme/visiter/>

– SUR LES PAS D'ANTOINE CRISTAL –

Au départ du Château, suivez le guide lors d'une visite du vignoble, des chais et du célèbre Clos d'Entre les Murs. Terminez la visite par une dégustation commentée de 4 vins incluant une dégustation exclusive du Clos d'entre les Murs.

 **Langues :** Anglais, Français

 **Nombre :** Jusqu'à 15 personnes

 **Durée :** Environ 2 heures

 **Prix :** 18 € par adulte – **Tarif réduit :** 12 € pour les groupes à partir de 10 adultes, ainsi que pour les étudiants en viti/oenotourisme/hôtellerie-restauration (1 visite remboursée par tranche de 120€ d'achat de vin au caveau le jour même).

RÉSERVEZ

– AU CRÉPUSCULE DU CLOS D'ENTRE LES MURS –

A la tombée de la nuit, entre ombre et lumière, plongez dans l'atmosphère enchantée des vignes au crépuscule, où la lueur des flambeaux éclaire votre découverte d'un Domaine chargé d'Histoire. Laissez vous envoûter par l'ambiance Unique qui règne dans l'enceinte Clos d'Entre les Murs quant tombe la nuit... Un instant rare, où l'émotion et les sens décuplent d'intensité.

 **Langues :** Anglais, Français

 **Nombre :** Jusqu'à 15 personnes

 **Durée :** Environ 3 heures

 **Prix :** 35 € par adulte – 15€ par enfant

RÉSERVEZ



Quelques exemples

<https://www.rdvdanslesvignes.com/jeune-public/journee-decouverte-des-vignes-et-de-la-ferme/>

JOURNÉE DÉCOUVERTE DES VIGNES ET DE LA FERME

Les activités de découverte dans les vignes et à la ferme ne sont désormais plus proposées.



En automne, au moment des vendanges (septembre et/ou octobre), Myriam de Rendez-Vous dans les Vignes et Monique de la Ferme Brossillon* s'associent pour proposer aux enfants des classes maternelles et primaires des ateliers découverte autour de la vigne et des vendanges puis de la ferme et de ses animaux.

Déroulement de la journée:

- accueil au domaine viticole pour faire connaissance et déguster du jus de raisin
- matinée dans le vignoble pour une découverte de la vigne et du raisin (composantes, saveurs) lors d'une chasse aux trésors et d'une dégustation de grains de raisin
- vendange à la main. Le raisin cueilli est emporté par les enfants pour utilisation éventuelle en classe.
- découverte de la machine à vendanger (en option en fonction du jour de la visite)
- découverte du pressoir
- pique-nique à la ferme (en extérieur ou à l'abri dans la grange selon la météo)
- après-midi à la ferme pour des ateliers en petits groupes dans le but de nourrir les vaches et les veaux, d'observer et identifier les oiseaux de la basse-cour, de s'occuper des lapins et des chèvres, manipuler les céréales produites à la ferme, réaliser ses propres semis...

Tarif de 10€ par enfant.

Forfait de 200€ pour des groupes de moins de 20 enfants.

Gratuité accordée aux enseignants et accompagnateurs.

* La ferme Brossillon est une ferme membre du réseau "Bienvenue à la Ferme". Elle est située à Reugny, à 10 mn en bus de notre vignoble.

Quelques exemples

<https://www.montpellier-tourisme.fr/decouvrir/vins-et-gastronomie/oenotourisme-et-vignobles/>

EXPÉRIENCES

DANS LES VIGNES

**LES FOLIES : DES CHÂTEAUX,
DES JARDINS ET DU VIN**

Lire la suite →



**MIEUX QU'UNE RANDO, UNE
OENORANDO**

Lire la suite →



**UNE RENCONTRE AU
SOMMET**

Lire la suite →



COMMENT ORGANISER SA JOURNÉE OENOTOURLISTIQUE EN HAUT DE L'ARC ?



RÉSERVATION

Réservez votre visite en ligne ou directement à l'Office de Tourisme – Attention cette visite est saisonnière – Nous vous invitons à consulter le programme trimestriel au préalable.

Je réserve →



ON MANGE OÙ APRÈS LA VISITE ?

Découvrez nos partenaires non loin de l'Arc de Triomphe

Pour manger →



D'AUTRES PROPOSITIONS OENOTOURLISTQUES

?

Vous avez soif de découvertes sur le vin et le terroir montpelliérain – découvrez nos autres propositions oenotouristiques !

En savoir + →

Quelques exemples

<https://www.grand-carcassonne-tourisme.fr/la-destination/les-vignobles-le-vin-du-grand-carcassonne/sejours-experiences-autour-du-vin/>



03

Escapade vigneronne à cheval

Randonnée, visite et dégustation rythmeront votre journée... Découvrez les paysages et la tranquillité du Val de Dagne avec la [Ferme équestre du Plo](#).

FERME ÉQUESTRE DU PLO

04

Un pique-nique dans les vignes ?

Réservez votre panier pique-nique de produits locaux chez nos vignerons et pique-niquez dans le vignoble !

Aux domaines : [Borie Neuve](#), [Château Guilhem](#), [Château de Pennautier](#) sur réservation.



05

Oenolodges dans les vignes

Au milieu des vignes, les Pyrénées en fond, passez un week-end insolite dans des tentes « safari » du Siestou à Laure-Minervois ou dans les lodges du [Domaine de Brau](#) à Villemoutaussou et dégustez le vin de la propriété !

DORMIR DANS UN VIGNOBLE

06

Initiation à la dégustation avec Bénédicte, œnologue

Un atelier dégustation au [Château l'Amiral](#), avec [Bénédicte propriétaire et œnologue](#), c'est une **expérience ludique et passionnante** qui met tous vos sens en éveil.

Venez en famille ! L'initiation peut se faire avec les enfants, et quand les parents passent à la dégustation de vin, les enfants pourront aller nourrir chèvres et cochons.

60€ Surréservation



Focus sur la réglementation

Les questions à vous poser sur la réglementation

1. Est-ce que je vends d'autres prestations que les miennes ?
2. Est-ce que je vends en ligne ?
3. Est-ce que j'ai des conditions de vente ?

Le respect du code du tourisme

La commercialisation de prestations dont vous n'êtes pas propriétaire nécessite l'obtention d'un numéro d'immatriculation ATOUT FRANCE

La vente de produits packagés et produits combinés est donc soumise à cette règle (art.L211-2 du Code du Tourisme)

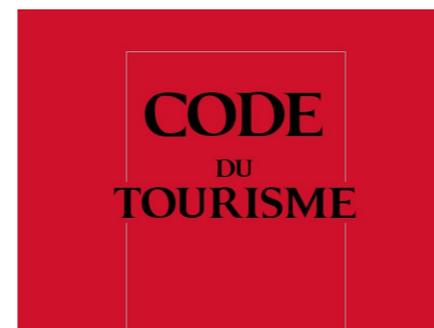
Cela signifie que vous êtes autorisé à commercialiser toutes les offres dont vous êtes propriétaire, mais si vous combinez vos prestations avec des prestataires environnants, vous êtes soumis à l'obtention d'un numéro d'immatriculation



CODE
DU
TOURISME

Le respect du code du tourisme

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000036242689#:~:text=%2DConstitue%20un%20service%20de%20voyage,sens%20de%20l'article%20R.



La commercialisation nécessite le respect de la réglementation

- RCP et CGV :
 - Les conditions de formation du contrat (contrat signé + paiement)
 - Les conditions de réalisation des prestations (vêtements, capacité/accessibilité, météo, horaires, quantité, etc.)
 - Les conditions de modifications
 - Les conditions d'annulation
 - Les responsabilités des parties
 - Les assurances
 - Le RGPD (si constitution de fichiers)
 - La propriété intellectuelle (photos, vidéos...)
 - Les réclamations et litiges (adhésion à un médiateur - payant, compétence du tribunal selon le statut du client)

Etc. ... et d'autres conditions spécifiques/particulières propres à chacune des prestations.

Si vous vendez en ligne, via votre site internet, cela nécessite quelques règles supplémentaires : RCP et CGV reprennent les termes du code du commerce et du code de la consommation (art.L441-1)

Revente produits agroalimentaires

Préalablement à toutes activités manipulant des denrées d'origine animale destinés à la vente et à la consommation par des consommateurs, intégrées ou pas dans un "tout compris" type dégustation, il est préalablement obligatoire :

- de déclarer l'activité auprès de la direction départementale en charge de la protection des populations (DDPP) : via Internet ou par courrier (cerfa n°13984*06)
- ET de suivre une formation (au moins 1 personne par entreprise) de 14 heures minimum, dont 2 heures en présentiel par tranche de 7 heures de formation (à ne pas confondre avec la formation HACCP) pour un coût variant entre 190 € et 490 €. La validité de la formation est à durée indéterminée, pas de renouvellement obligatoire.

Revente produits agroalimentaires

Dès lors qu'un prestataire souhaite proposer une prestation de revente de produits agroalimentaires dont il n'est pas le producteur exclusif et/ou qu'ils les élaborent, les transforment pour partie ou en totalité afin de constituer un panier ou plateau repas, le loueur sera soumis à :

- Renseigner (comme pour les tables d'hôtes) le cerfa n°13984*06 et de le transmettre par la DDPP (Direction départementale de la protection des populations),
- De s'assurer de la validité de la date limite de consommation des produits vendus ou transformés,
- De s'assurer du respect de la chaîne du froid (ensemble des opérations logistiques et domestiques : transport, manutention, stockage visant à maintenir des produits alimentaires à une température donnée afin d'en préserver la salubrité et les qualités gustatives) et à titre indicatif, les températures sont les suivantes pour les différentes catégories de denrées alimentaires :

Poissons, crustacés et mollusques cuits, viandes cuites, produits en cours de décongélation, produits frais entamés, plats cuisinés maison, etc.	Entre 0° C à + 4° C
Viandes crues, poissons non cuits, charcuteries, pâtisseries à la crème, produits frais au lait cru, fromages découpés, etc.	+ 4° C maximum
Fruits et légumes prêts à l'emploi	+ 4° C
Produits laitiers frais, œufs, desserts lactés, beurres et matières grasses, etc.	Entre + 6° C à + 8° C
Tout aliment congelé	- 12° C
Tout aliment surgelé, glaces, crèmes glacées et sorbets	- 18° C

- A s'assurer du respect des règles relatives aux allergies alimentaires par les producteurs/fournisseurs des aliments vendus directement aux usagers ou transformés par l'hébergeur pour vente d'un repas panier ou plateau repas.

En effet, parfois négligée (et les conséquences peuvent être très importantes) par certains producteurs, il est important de sensibiliser certains producteurs, sur la réglementation en vigueur en Europe et de considérer les éléments **en gras** suivants :

Depuis le 1^{er} juillet 2015 en application du décret n° 2015-447 du 17 avril 2015 relatif à l'information des consommateurs sur les allergènes et les denrées alimentaires non préemballées, il y a obligation pour les prestations de restauration, d'indiquer à la clientèle la présence d'allergènes sur un support écrit à disposition ou via un affichage de façon à ce qu'il n'existe aucun doute pour le consommateur.

Liste des 14 substances provoquant des allergies ou intolérances selon le règlement européen n°1169/2011 concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires, dit INCO :

1. Céréales contenant du gluten (blé, seigle, orge, avoine, épeautre, kamut ou leurs souches hybridées) et produits à base de céréales.
2. Crustacés et produits à base de crustacés.
3. Œufs et produits à base d'œufs
4. Poissons et produits à base de poissons
5. Arachides et produits à base d'arachide.
6. Soja et produits à base de soja.
7. Lait et produits à base de lait (y compris de lactose).
8. Fruits à coque (amandes, noisettes, noix, pistaches...et produits à base de fruits à noix).
9. Céleri et produits à base de céleri.
10. Moutarde et produits à base de moutarde.
11. Graine de sésame et produit à base de graines de sésame.
12. Anhydride sulfureux et sulfites en concentration de plus de 10mg/kg ou 10 mg/l (exprimés en SO₂).
13. Lupin et produits à base de lupin.
14. Mollusque et produits à base de mollusque.

Vos tarifs



Appliquer une tarification différenciée : saisons, segments,

Pensez aux tarifs spéciaux : groupes, petits groupes, couples, familles, tribus, ...

Dans le cas de la distribution indirecte : Tarifs nets / Tarifs commissionnés

Définir vos supports

→ Adaptés à chaque cible de clientèles

- Print : est-ce utile d'avoir un support print pour l'OT ? Pour les prescripteurs ? Quel type de support : flyer, plaquette ?
- Numérique : est-ce utile de prévoir l'envoi d'un mail/ invitation à ma base de données ? Comment communiquer sur mon site internet ? Quel support pour les réseaux sociaux ?



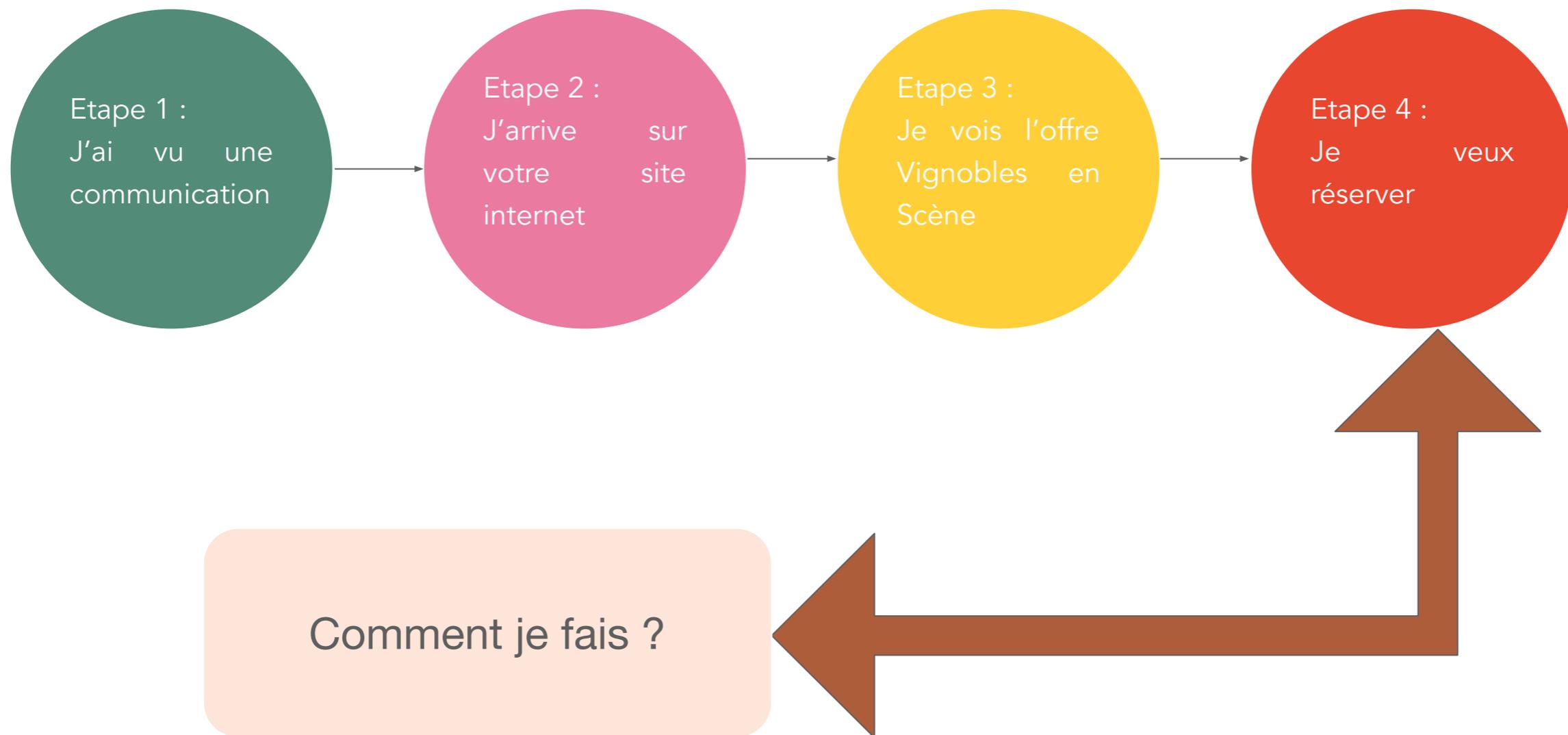
4. Les canaux de commercialisation directs et indirects pour mettre en marché vos offres

Vignobles!
en Scène!

LES JOURNÉES VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

Etude ATOUT FRANCE
"Les modèles économiques
de l'oenotourisme"

Le parcours client



Les actions directes et indirectes

Les actions directes

- Réaliser un support de promotion à destination des clients
- Mettre en ligne vos offres Vignobles en Scène
- Envoyer vos offres à votre base de données (qualifiée, segmentée et à jour)
- Communiquer vos offres sur les réseaux sociaux et les modalités de réservation
- Vérifier la simplicité de son parcours client
- Envoyer un mail de remerciement post Vignobles en scène et proposer vos offres (fidélisation)

Vos canaux de communication commerciale

- Les e-mailings / newsletters
- La prospection téléphonique
- Les réseaux sociaux
- Les relations publiques



Mails personnalisés

Rapidité à produire et à envoyer

Doivent être **personnalisés** (vous avez identifié le bon interlocuteur)

Humanisez vos échanges

Doivent être envoyés **plusieurs fois dans l'année** (offres par saisons, nouveautés)

Pour proposer un échange en visio (prescription/partenariat)

→ Le mail vous permet de garder le fil rouge de la relation commerciale

Le téléphone

Pour REprendre contact

Pour RElancer une offre

Pour la relation avec les OGD et vos prescripteurs

Privilégiez le whatsapp ou le texto dans un premier temps (anticipation)

Nous déconseillons le téléphone dans les actions de prospection

Les réseaux sociaux

Ce sont de réels canaux de prospection et fidélisation (ciblés)

Prospection : rappeler le contexte

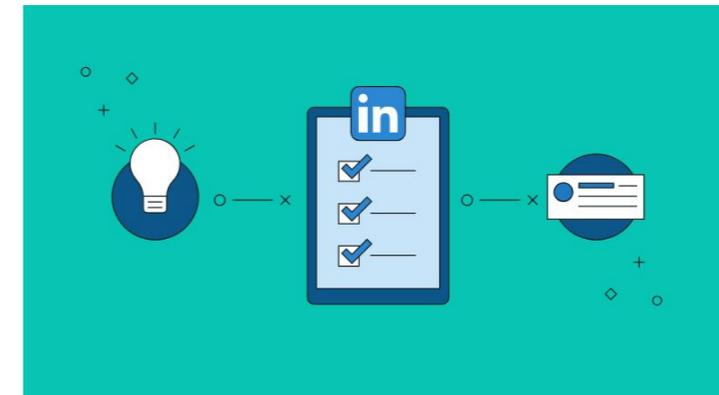
Fidélisation : rappeler l'historique

LinkedIn

Instagram

Facebook

Messenger (pourquoi pas)



La fidélisation

Rester en contact avec ses clients est primordial quand on connaît le coût et l'effort que représente l'acquisition d'un nouveau client



Envoyer plusieurs messages de rappels tout au long de l'année permet d'entretenir avec ses clients un lien récurrent (Comme une vague)

- Informer des nouvelles offres, des nouveautés, d'événements particuliers

Réaliser du SAV est une façon de fidéliser



Les actions indirectes

Les actions indirectes

- Pour des offres packagées, combinées, les OGD sont vos partenaires
- Pour vos actions de prescriptions ; quels partenariats pouvez-vous développer ? (hébergeurs, commerçants...)

Les actions indirectes

- Pour développer vos ventes en ligne, rapprochez vous de votre Office de Tourisme et de votre CDT/ADT qui pourront vous accompagner pour votre mise en marché et qui ont des outils qu'ils peuvent vous mettre à disposition

eRÉSA
VENDRE EN LIGNE & PERFORMER
EN PAYS DE LA LOIRE



weezevent

eventbrite

Les actions directes et indirectes

- Place de marché



Exemple : Plateforme eResa

OpenPro: Outil de gestion et de vente en ligne pour les hébergeurs



- Gérer votre planning
- Gérer vos tarifs (early et last minute, codes promos, dégressivité, intersaison...)
- Personnaliser vos modèles de contrat
- Etablir des factures
- Choisir la pré-réservation ou un **paiement sécurisé en ligne**
- Suivre votre activité depuis un tableau de bord
- Intégrer des calendriers de réservation sur son site Internet (code html à copier)
- Synchroniser votre calendrier via **iCAL** (1 synchronisation par hébergement incluse, puis 4€/mois pour un nombre illimité de synchronisations) ou choisir la connexion au **channel manager evivo** pour la diffusion de ses disponibilités sur Airbnb, Booking, Expedia...(option payante)
- Proposer à vos clients de **réserver des activités ou visites** via le module Addock Distribution (partenariat entre l'hébergeur et le prestataire d'activité)
- Compatibilité ANCV Connect : les clients peuvent payer en ligne leur réservation en Chèques-Vacances Connect et compléter au besoin avec un autre moyen de paiement

Les actions directes et indirectes

- Place de marché



Exemple : Plateforme EResa

Solution Addock: outil de vente en ligne pour les sites de visites et prestataires de loisirs ou d'activité



- Créer des **produits**.
- Gérer le **stock** de matériel, de billets, de personnel
- Configurer des **jauges** mini et maxi
- Créer des **bons cadeaux** et des codes promos
- Gérer les **annulations** et **remboursements automatiques**
- Faciliter la prise de réservation en local grâce à un outil de vente au comptoir intégré.
- Permettre le contrôle des e-billets
- Personnaliser ses modules de ventes : créer une page web, intégrer un module de réservation sur son site Internet
- Gérer la distribution des activités par les offices de tourisme et/ou des hébergeurs.



Les actions directes et indirectes

- Place de marché

Exemple : Plateforme Elloha



- Réservation en ligne
- Gestion du planning
- Moteur de réservation sécurisé, multilingue, responsive
- Vente de cartes cadeaux
- Application mobile de gestion

Les actions directes et indirectes

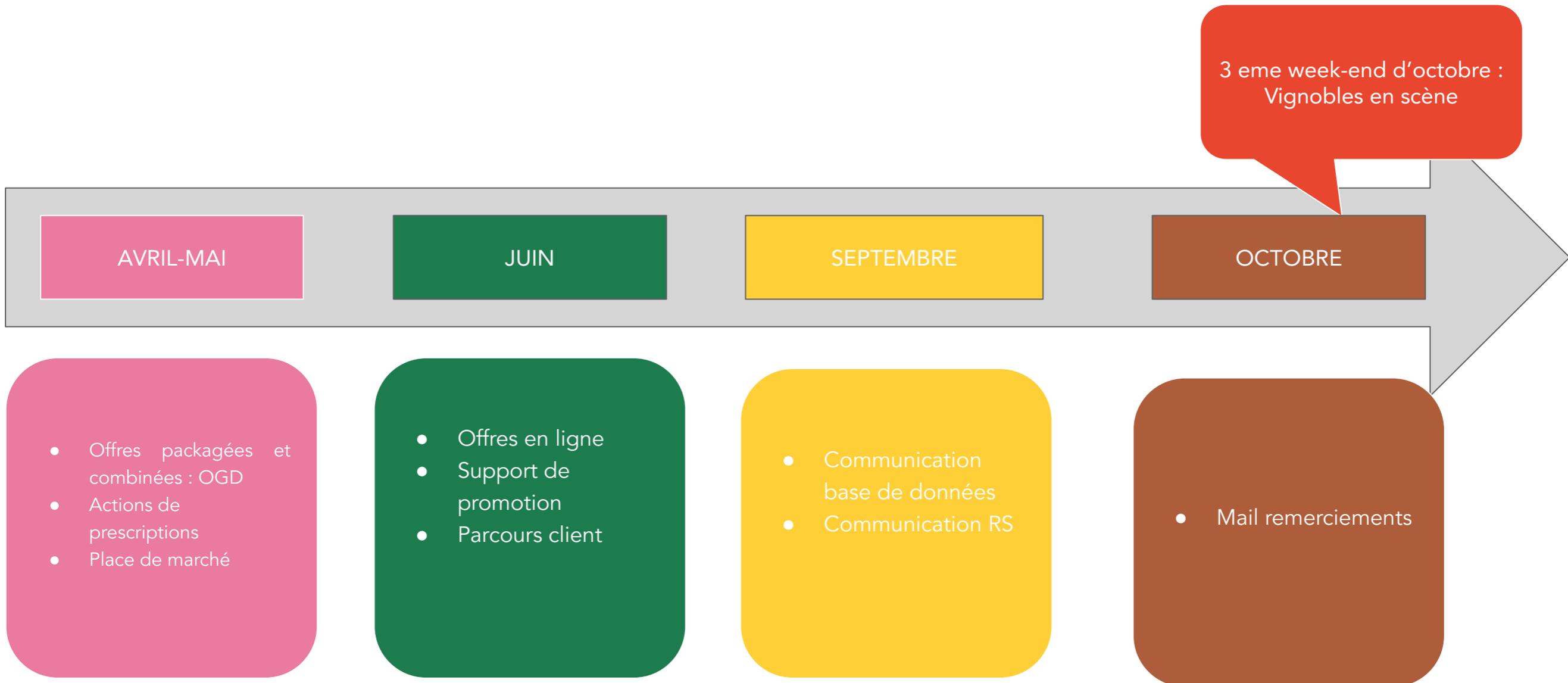
Weezevent / Eventbrite

Outils gratuits ou avec une petite commission sur la vente si vente en ligne via CB



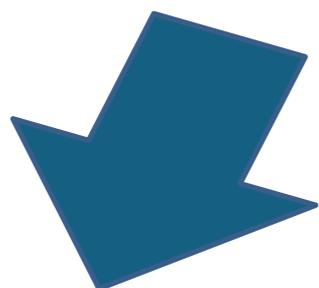
eventbrite

Les actions directes et indirectes



Des conseils pour rendre efficace votre plan d'actions commerciales

70%



Traitement des demandes
Devis
Relances
SAV
Front-office
Accueil et ventes

30%



Prospection et fidélisation régulière *choisissez le temps qui vous convient, ce temps doit être respecté

Application du plan d'actions commerciales
Développement commercial et mise en place d'indicateurs de performance

Sans oublier la culture des indicateurs

Les indicateurs chiffrés sont essentiels à mettre en place afin de mesurer l'efficacité de vos actions et ainsi réajuster votre plan d'actions en fonction des résultats obtenus et de vos objectifs de base



Et après

Ces conseils vous sont donnés pour optimiser vos ventes et vos offres pour Vignobles en Scène mais ces conseils peuvent être utilisés tout au long de l'année pour vos offres



MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Vous avez des questions ?

