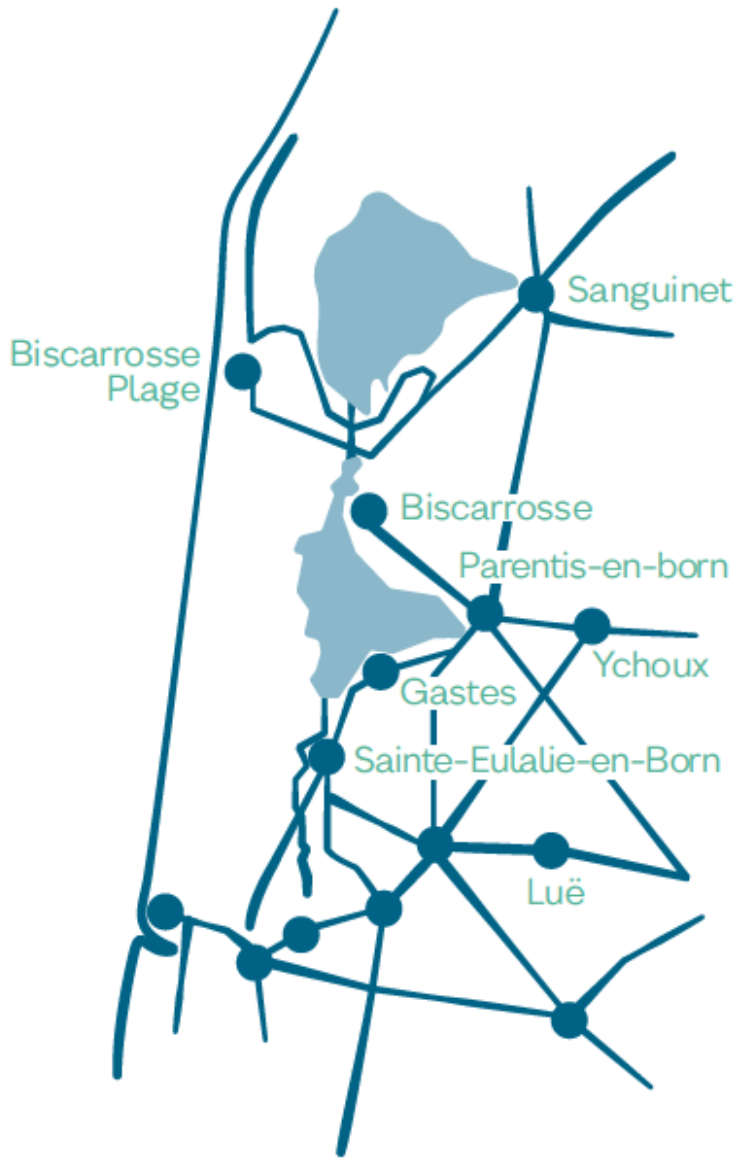




**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes



Conseil d'administration
Mercredi 23 juin 2021

Ordre du jour :

- 1) Présentation intermédiaire des travaux liés au Nouveau Marketing de Services
- 2) Orientations éditions 2022
- 3) Tarifs associés à nos services
- 4) Questions diverses

1) Présentation intermédiaire des travaux liés au Nouveau Marketing de Services (NOMAK)



| NOMAK



PAR
QUI ?

POUR
QUI ?

POUR
QUOI
?

Travail d'équipe
en interne
pour **repenser les
services**
proposés aux
socioprofessionnels

Nos clients Partenaires
(sur cette action)

Les **socioprofessionnels** du territoire, premiers prescripteurs de la destination et des valeurs de la marque, qui **sont en constante relation avec les clientèles de Bisca Grands Lacs.**

Répondre aux **nouvelles attentes d'accompagnement** de l'OT auprès des **socioprofessionnels** du territoire.

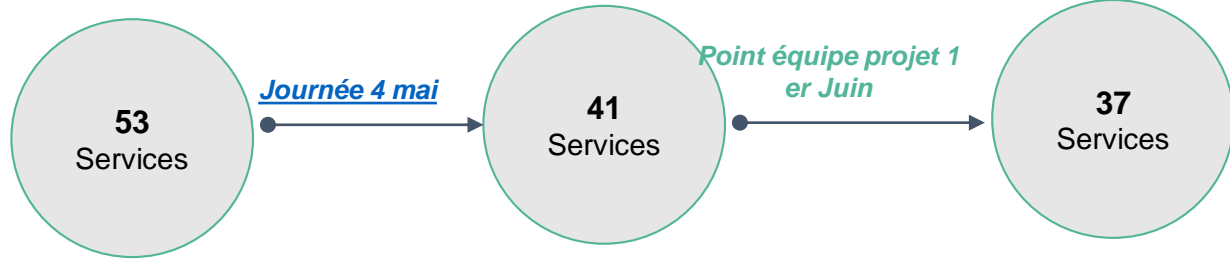
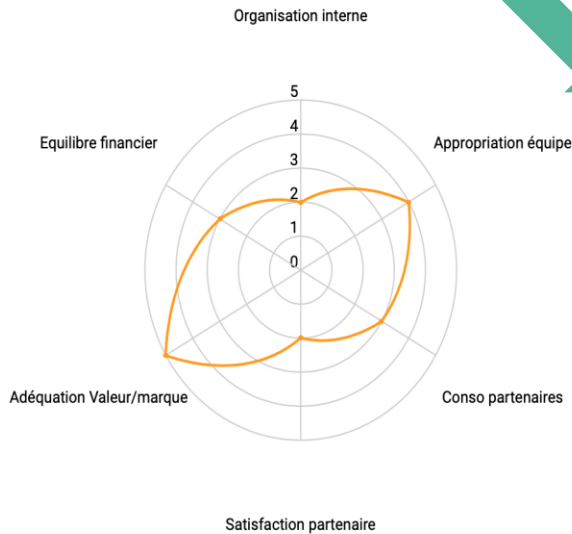




<h3>Partenaires Clés</h3> <p>Quels sont les partenaires dont j'ai besoin ? Quelles activités font mes partenaires ? Quelles activités stratégiques vais-je sous-traiter ?</p> <p>Fournisseur.e.s ex: Rungis pour les légumes</p> <p>Sous-traitants Prescripteur.rice.s/Influenceur Ex: Boulangerie de mon quartier, blogueur.se.s</p> <p>Prestataires externes Ex: expert-comptable.</p> <p>Organisations professionnelles Ex: BGE Paris</p>	<h3>Activités Clés</h3> <p>Faire : fabriquer les produits, concevoir, développer, délivrer des services</p> <p>Vendre : promouvoir, faire connaître</p> <p>Soutenir : recruter des collaborateurs, les former, tenir la comptabilité ou d'autres tâches administratives.</p> <p>Résoudre des problèmes</p> <p>Communication</p>	<h3>Proposition de Valeur</h3> <p>Quel produit/service ? La composition/descriptif détaillé</p> <p>Les 3 solutions que vous proposez aux 3 problèmes de vos client.e.s : solution 1, solution 2, solution 3</p> <p>Voies de positionnement ? exemple : Canal de distribution traditionnel de la</p> <p>Proximité Rapport à vos concurrents : moins de personnel, plus de services personnalisés, plus de nouveautés...</p> <p>Slogan ou description synthétique de 10 mots maximum.</p> <p>Mes tarifs ?</p> <p>Mes valeurs ?</p>	<h3>Relation Client</h3> <p>Acquérir, fidéliser, réaliser des ventes supplémentaires</p> <p>Type de service : individuel (une personne est dédiée à une client.e), self-service (le client se sert), service automatisé, communautaire.</p> <p>SAV : un sourire, l'invitation à des événements, un email personnalisé, un questionnaire de satisfaction, un cadeau de bienvenu, une carte de fidélisation, du personnel dédié au servi.</p>	<h3>Segments Clients</h3> <p>Imaginez-en une seule : Quel est son prénom ?</p> <p>Client.e Particulier.e</p> <p>À Première vue : son âge, son métier, son lieu d'habitation, catégorie sociale professionnelle, situation de famille, nombre d'enfants.</p> <p>Plus précisément : son habitat, le type de logement, son quartier, ses loisirs, ses engagements associatifs, ses envies, ses peurs, ses buts, ses valeurs, sa personnalité, son style.</p> <p>Comment s'informe-t-elle : blog, réseaux sociaux, journal, radio... Client.e Professionnel.le</p> <p>Activité, nombre de salarié.e, implantation, zone de chalandise, localisation, CA, ses clients types... Son environnement : fournisseurs, sous-traitants, évolution du secteur, réglementation... Un interlocuteur : ses missions, son travail, ses habitudes d'informations, ses préoccupations. Cf: le profil du client particulier</p> <p>Ses 3 plus grands problèmes : Problème 1, Problème 2, Problème 3</p>
<h3>Structure de Coûts</h3> <p>Mes besoins au démarrage</p> <p>Intellectuels : marques, brevets, formations, obligations réglementaires... Matériels : local (fonds de commerce / pas de porte / droit au bail, frais d'agence, frais de rédaction de bail, caution...) travaux, mobilier, véhicule, matériel, logiciels, premier stock, communication, frais de constitution, matériel info Financiers : BFR, garantie financière spécifique (par exemple dans le transport), caution immobilière...</p>	<h3>Mes charges</h3> <p>Les salaires et cotisations sociales, le loyer, les énergies (essence, électricité, chauffage...), les assurances, l'expert-comptable, le site internet, l'impression, le courrier, les emprunts, les achats, l'entretien, la documentation professionnelle, fournitures administratives, banque, Contribution foncière entreprise</p>	<h3>Sources de Revenus</h3> <p>Mes ressources au démarrage</p> <p>Apport personnel Espoir En famille (parents, amis...) En entreprise (problème...) Financement participatif Prêt bancaire ou solidaire Prêt à 0% Prime</p>	<h3>Mon chiffre d'affaires</h3> <p>Les revenus générés par chaque segment de clientèle, les revenus potentiels/nouveaux clients Vente de biens, prestation de service, abonnement, vente de contenu numérique, de contenu vidéo...</p> <p>"une client.e dépense... euros par jour/semaine/mois... pour un produit/service". Combien de clients satisfaites-vous ?</p>	<h3>Les flux d'argent</h3>



Radars des services : Exemple Y





Atelier du 10 mai 2021



Une relation partenariale qui repose sur 3 piliers :

Le réseau :

*L'appartenance au
Club Bisca Grands Lacs*

Le conseil :

*Tout conseil
et tout accompagnement
(filère tourisme)*

La visibilité :

*La promotion sous toutes ses
formes*

Le réseau :

*L'appartenance au
Club Bisca Grands Lacs*

Le conseil :

*Tout conseil
et tout accompagnement
(filiale tourisme)*

La visibilité :

*La promotion sous toutes ses
formes*

Répartition et organisation
des services proposés par pilier

(NB : idées → verbatims finaux à construire)

Le Club Bisca Grands Lacs

Inclus

Services +

- **Les moments conviviaux:** *programme à finaliser : Idées : afterwork, café rencontre, lancement de saison/ foire aux dépliant/ eductour, bilan de saison, soirée fin d'année, relais des institutions, pot d'accueil nouveau partenaire, moment convivial avec les habitants)*
- **L'espace professionnel dédié en ligne:**
 - 1) *Accessible à tout acteur touristique sans mot de passe photos + vidéos déjà en ligne + partie valeurs et positionnement du guide de marque+ observatoire touristique général*
 - 2) *Pour partenaires avec mot de passe kit communication (logos et déclinaisons), photos + vidéos libres de droit, dossier de presse,, côté technique du guide de marque+ observatoire touristique poussé (chiffres clés : flux vision / livre blanc/ études thématiques/notes filières)*
- **La dotation** en documentation touristique
- Etre **relais boutique** de la marque Bisca Grands lacs
- **Newsletter Bisca Grands Lacs Info** (à rythmer)
: (actualités, nouveautés, sujet détaillé, nouveaux partenaires, temps forts à venir...)

- Diffusion screen live chez un prestataire
- Plans / cartes touristiques (service à retravailler) :

NB : accès 2022 à la solution mutualisée départementale Open Street Map

Conseil et Accompagnement

Inclus

- Un **programme d'ateliers professionnels** (→ à définir, à animer post Programme Local Professionnalisation (attente pressentie par ex : conseil en pricing)
- Un **accompagnement** professionnel dans les démarches de **classement**, de **qualification**, de **positionnement**...
- Dispositif numérique **e-learning** personnel saisonnier et permanent (Bienvenue ici !)

Services +

- Diagnostic et accompagnement numérique personnalisé
- Création et mise à disposition parcours Gestion Relation Client
- Accompagnement des personnels saisonniers
- Classement location de meublé
- Labellisation chambres d'hôtes

Visibilité

Inclus

- Partage des informations du partenaire sur le magazine de destination (nouveau 2022)
- Une page dédiée à la structure sur le site web + partage CRT et CDT (remontée syndication tourinsoft)
- La documentation dans les Bureaux d'information Touristique pour les loisirs
- Un accès à Loopi en marque blanche à intégrer sur site internet et outils de communication :
 - * *Référencement conforté par l'action de l'algorithme et la stratégie de référencement*
 - * *Livrables itinérance GPX, PDF à pieds, à vélo*

Services +

- Publicité magazine
- Publicité site web
- Pack mag + web
- Publicité Guide Animations
- Fiches loisirs
- Site weebnb
- Billetterie
- Achat magazine (personnalisé / pastille)

À faire : notre relation partenariale « repensée » à formaliser

Devenez
partenaire de l'Office de Tourisme



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes



Travaux en cours

Guide du
partenaire
2021

Biscarosse
Gasties
Luz
Parentis-en-Born
Sainte-Eulalie-en-Born
Sanguinet
Ychoux

NONAK FORMALISATION

AFFICHER NOS
VALEURS &
INTENTION

MONTRER
L'IMPORTANCE DES
PARTENAIRES
= la destination c'est vous!

1
CHIFFRE
CLÉ → *Rés de l'Office*

LA PROMESSE
DE LA DESTINATION
*BISCA

DONNER ENVIE...
1 SEMANTIQUE
*DESIRABLE

3 PILIERS

RESEAU VISIBILITE ACCOMPAGNER

INTENTION

TRAVAILLER ENSEMBLE
SE-RE-INVENTER

MARQUE
BISCA Grands Lacs

1 PHRASE D'ACCROCHE

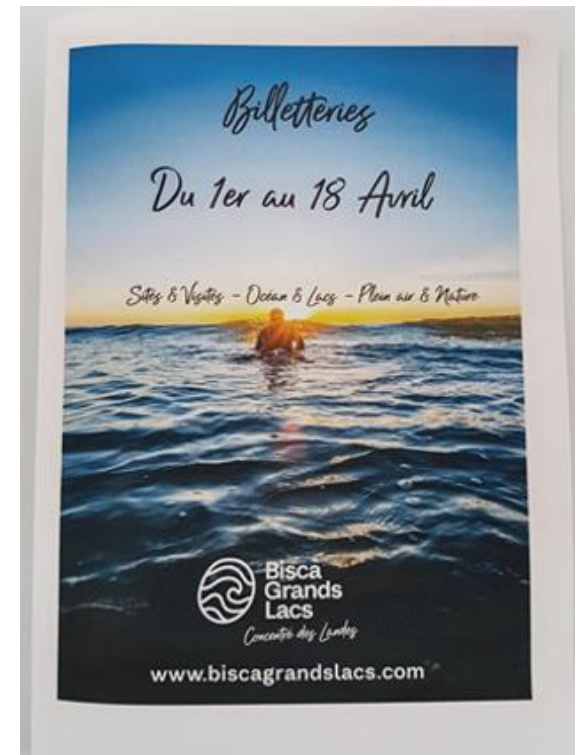
LISTING DES
37 SERVICES

WHY?
Valeur, Chiffre de Promesse

- ⊗ Place humain.
- ⊗ Le consommé.
- ⊗ Services mis en avant.

- ⊗ Tenon d'un partenaire = sponsor
- ⊗ Plan de communication

2) Orientations éditions 2022 :



Aujourd'hui

Magazine de destination

(incluant liste hébergeurs, loisirs et restaurants) **40 000** exemplaires

Diffusion

38 000 ex. sur le territoire (habitants et vacanciers)
2 000 ex. en France sur demande (envoi postal)

Constat : diffusé en majorité pendant le séjour

= pas de conquête



Demain

Magazine de "séjours & WE"

(incluant liste de tous les partenaires hors hébergeurs) –
40 000 exemplaires



Liste des hébergeurs imprimée à part et diffusée à la demande

Diffusion

38 000 exemplaires sur le territoire (habitants et vacanciers)
2 000 exemplaires en France sur demande +
liste hébergeurs (envoi postal)

Solution 1 :

contenus adaptés au séjour (en phase avec le cycle du voyageur)

Solution 2 :

Plus de simplicité pour tous les partenaires regroupés sur un seul support



Activation Campagne WebMarketing dédiée aux hébergeurs
(notoriété, conquête)

Aujourd'hui

Guide Animation & shopping
(incluant liste commerçants artisans) -
127 000 exemplaires (4 éditions cumulées)

Diffusion

En totalité sur le territoire



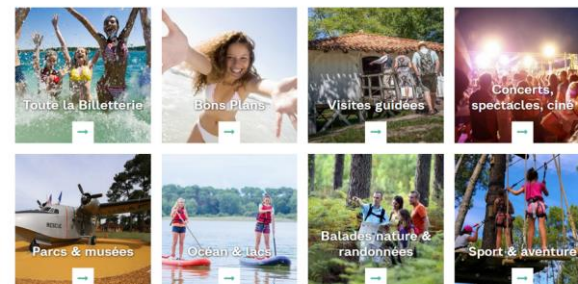
Demain

**Guide Animation
& billetterie d'activités**
(sans liste de partenaires touristiques) -
127 000 exemplaires (4 éditions cumulées)



110 activités loisirs
commercialisées

<https://reservation.biscagrandslacs.com/>



Diffusion

En totalité sur le territoire

Magazine de "séjours & WE"

(incluant liste de tous les partenaires hors hébergeurs) –

40 000 exemplaires



Liste des hébergeurs imprimée à part et diffusée à la deman

Diffusion

38 000 exemplaires sur le territoire
(habitants et vacanciers)

2 000 exemplaires en france sur demande +
liste hébergeurs (envoi postal)

Solution 1 :

contenus adapté au séjour (en phase avec le cycle du voyageur)

Solution 2 :

Plus de simplicité pour tous les partenaires regroupés sur un seul support



Activation Campagne WebMarketing dédiée aux hébergeurs

(notoriété, conquête)

Demain



Guide Animation

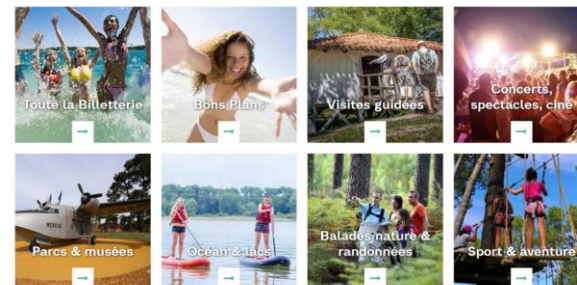
& billetterie d'activités

(sans liste de partenaires touristiques) -
127 000 exemplaires (4 éditions cumulées)



110 activités loisirs commercialisées

<https://reservation.biscagrandslacs.com/>



Diffusion

En totalité sur le territoire



3) Tarifs associés à nos services :

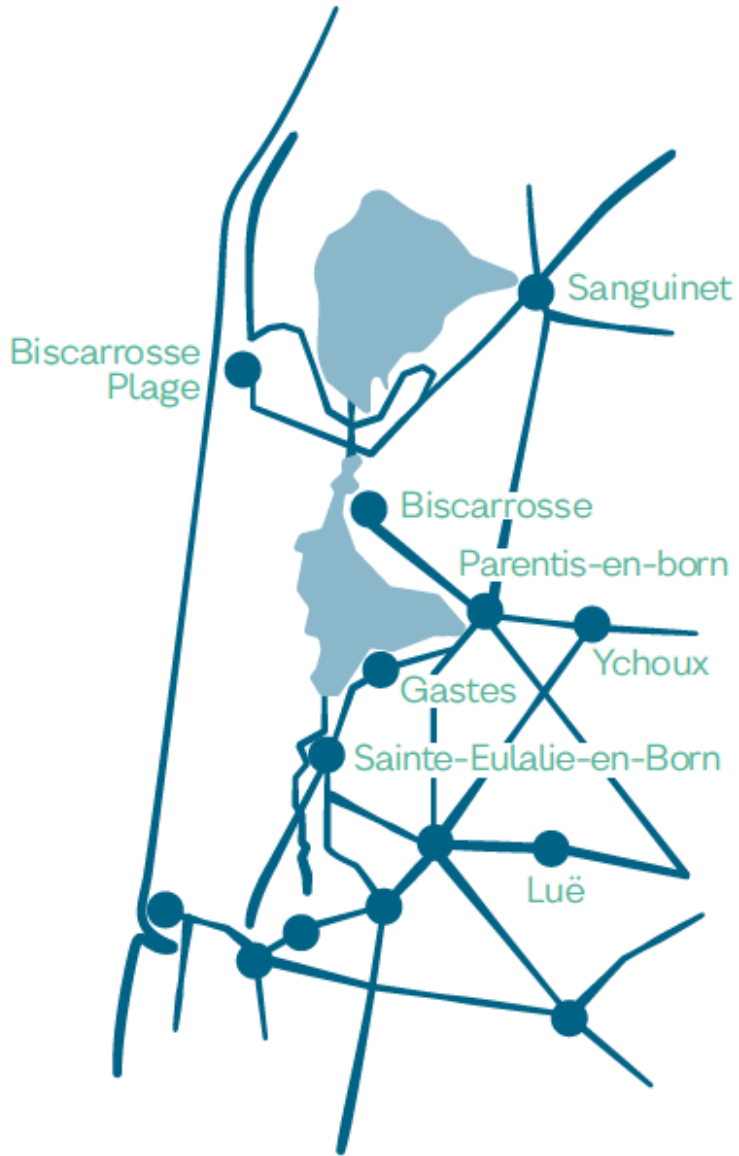


cf. tableau document de travail remis



**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes



Conseil d'administration
Mercredi 23 juin 2021