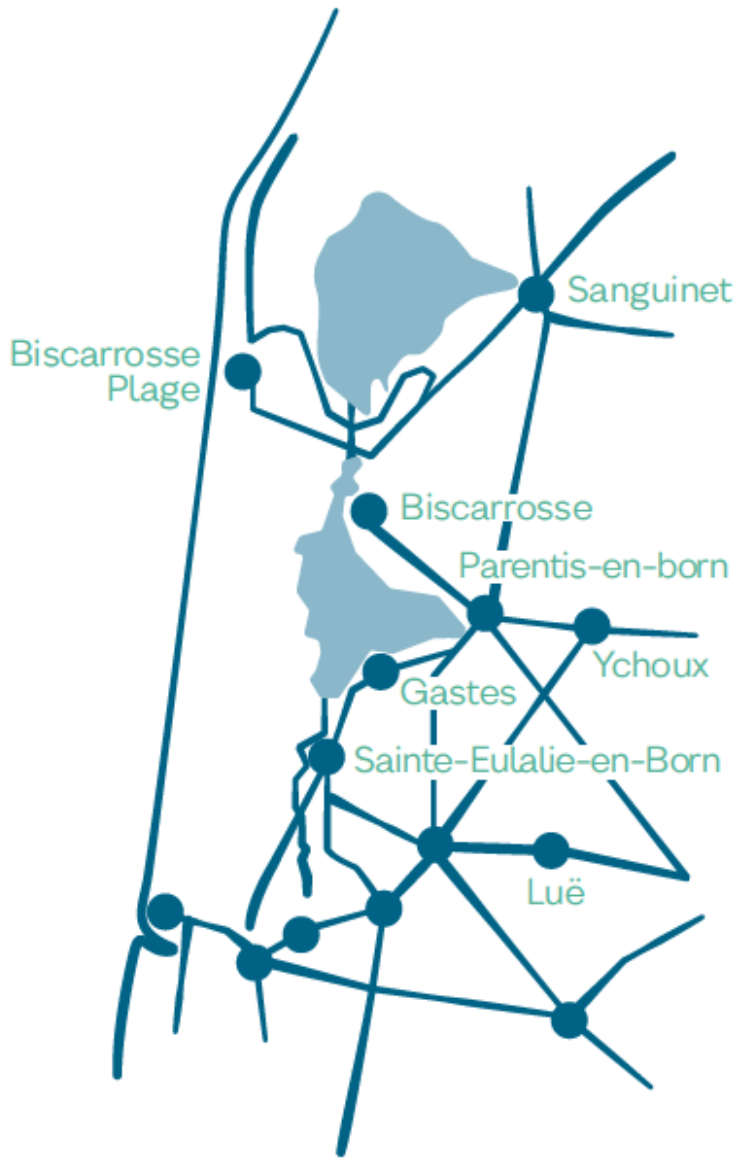




**Bisca
Grands
Lacs**

Concentré des Landes



**Conseil d'administration
Mardi 09 novembre 2021**



Rappel : 6 journées d'accompagnement de l'équipe par la



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.



1





 <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, 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 Communication</p>  <p>Physiques : Les terrains, bâtiments, machines, véhicules.</p> <p>Intellectuelles : marques, systèmes et méthodes développés, logiciels, brevets, droits de propriété intellectuelle.</p> <p>Humaines : les collaborateurs de l'entreprise, fondateur.rice</p> <p>Financières : Liquidités, lignes de crédit ou garanties financières.</p> <p>Individu : centres d'intérêt, compétences, connaissances, savoir-faire, réseaux, expériences</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>Votre positionnement ? exemple : « Occasionnels, les clients des bienfaits traditionnels de la Provence »</p> <p>Votre avantage concurrentiel en rapport à vos concurrents : moins de personnel, plus personnalisable, plus performant, plus innovant, plus nouveau...</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 un.e client.e), self-service (le client se sert), service automatisé, communauté.</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 packaging, un café servi.</p>  <h3>Canaux de Distribution</h3> <p>Comment atteindre vos client.e.s ?</p> <p>Où et quand : une boutique, un site e-commerce, sur les marchés, dans les foires et salons, en prospection directe.</p> <p>Quels moyens : charte graphique, cartes de visite, flyers, affiches, site internet, réseau sociaux, presse, flocage du véhicule, signalétique, enseigne lumineuse, bouche à oreille, événements, newsletter ...</p>	 <h3>Segments Clients</h3> <p>Imaginez-en un.e seul.e : Quel est son prénom ?</p> <p>Client.e Particulier.e</p> <p>À Première vue : son âge, son métier, son lieu d'habitation, catégorie sociaux 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 rêves, 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, implantation, zone de chalandise, localisation, CA, ses clients types...</p> <p>Son environnement : fournisseurs, sous-traitants, évolution du secteur, réglementation...</p> <p>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>
---	---	--	--	---

Comment produire ?

Comment ajouter de la valeur ?

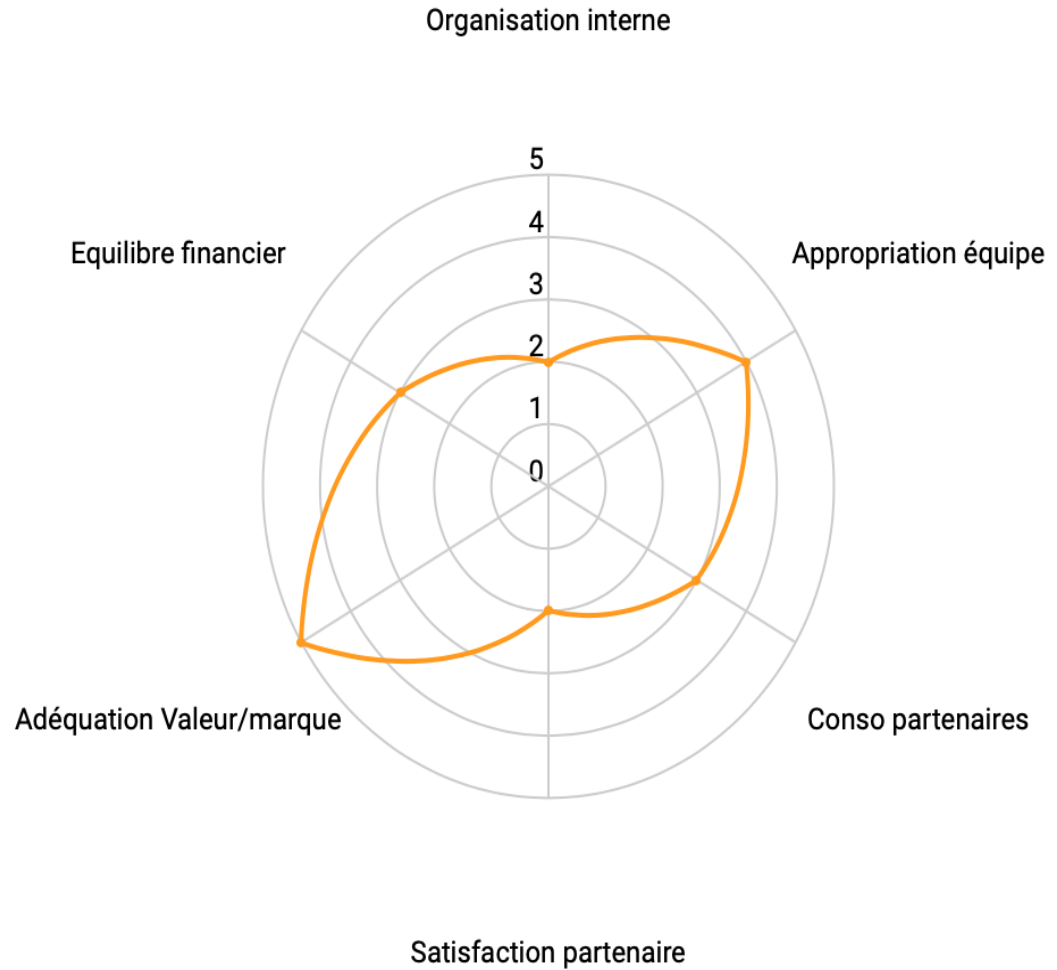
Comment vendre ?

 <h3>Structure de Coûts</h3> <p>Mes besoins au démarrage</p> <p>Intellectuels : marques, brevets, formations, obligations réglementaires...</p> <p>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</p> <p>Financiers : BFR, garantie financière spécifique (par exemple dans le transport), caution immobilière...</p>	<p>Mes charges</p> <p>Les salaires et cotisations sociales, le loyer, les énergies (essence, électricité, chauffage...), les assurances, l'expert-comptable, le téléphone et internet, les déplacements, l'abonnement courant, les emprunts, les achats, entretien, documentation professionnelle, fournitures administratives, banque;</p> <p>Contribution foncière entreprise</p>	 <h3>Sources de Revenus :</h3> <p>Mes ressources au démarrage</p> <p>Apport personnel Capital social En nature (matériel, matériel déjà acquis) En industrie : diplôme, ... Financement participatif Prêt bancaire ou solidaire Prêt à 0% Prime</p>	<p>Mon chiffre d'affaires</p> <p>Les revenus générés par chaque segment de clientèle.</p> <p>les revenus spontanés/récurrents Vente de biens, prestation de service, droit d'usage, abonnements, location/prêt, revenu de courtage, publicité ...</p> <p>"un.e client.e dépense...euros, fois par jour/semaine/mois/année pour tel produit/service". combien de clients satisfaisez-vous ?</p>
--	---	---	--

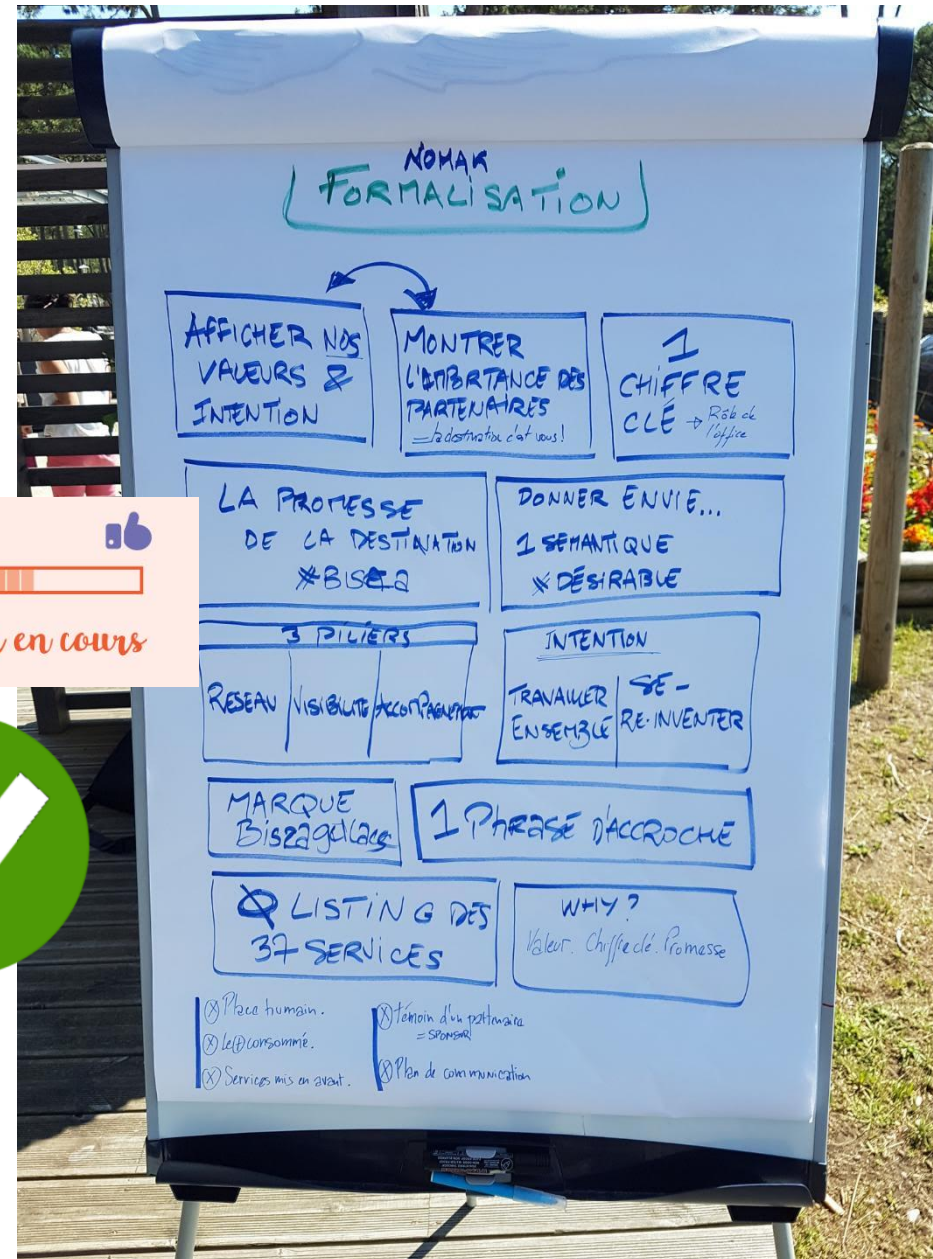
Les flux d'argent

2

Radars des services : Exemple Y



Notre relation partenariale « repensée » formalisée



*Vous
& Nous
en 2022*



Devenez partenaire de votre Office de Tourisme !

Décliné en 10 versions

Activités de loisirs

Agences immobilières

Aires naturelles

Campings et villages vacances

Chambres d'hôtes, Surf houses et Gites de groupe

Commerçants, artisans Services, Grandes Surfaces

Hôtels

Résidences de tourisme

Restaurants

Meublés de tourisme

Bisca Grands Lacs c'est vous !

En tant que primo accueillants des visiteurs, vous participez activement à la vie de la destination !

Pourquoi être partenaire ? ... Vos témoignages !

« L'Office de Tourisme a un rôle clé et facilitateur dans la mise en relation avec les autres partenaires du territoire. »

Yohann
Camping Plage Sud




« Nous avons fait le choix d'être partenaire de l'Office de Tourisme depuis plusieurs années afin de contribuer au développement touristique. L'équipe de Bisca Grands Lacs est à la hauteur de nos attentes. Équipe dynamique, motivée et très compétente. La période Covid a montré la faculté d'adaptation des collaborateurs de l'Office. Ils ont multiplié les initiatives et ont toujours été présents. »

Alexandra
Kanaha Beer




« Ce qui est super intéressant c'est la visibilité apportée, notamment sur internet. J'ai constaté une hausse de mes réservations grâce à la billetterie proposée par l'Office de Tourisme. Pour moi, ce partenariat est indispensable. »

Vincianne
Les Écuries de l'Hacienda

Etre partenaire de l'Office de Tourisme c'est :

-  Intégrer le CLUB BISCA GRANDS LACS (+ de 400 partenaires en 2021)
-  Bénéficier d'ACCOMPAGNEMENT ET DE CONSEIL
-  Accroître la VISIBILITE de votre activité

ET surtout :

-  Partager les mêmes valeurs
-  Travailler avec une super équipe toujours à votre écoute
-  Simplifier votre quotidien

DES SERVICES INCLUS



DES SERVICES EN OPTION

(Tarif HT sauf mention contraire)



Le Club Bisca Grands Lacs

Des moments conviviaux

INCLUS

Retrouvons-nous tout au long de l'année et développons votre réseau de professionnels mais aussi partageons, amusons-nous et avançons ensemble !

Septembre
La journée du
partenaire

Décembre
Soirée de fin
d'année

Mars
Foire aux
dépliants

Mai
Soirée de
lancement de
saison

Novembre
Les rencontres du
tourisme + Bilan
fin de saison

Février
Rencontre avec
les élus

Le Club Bisca Grands Lacs

L'espace pro dédié sur le site web biscagrandslacs.com



Connectez-vous à la boîte à outils sur notre site web grâce à un code d'accès et découvrez :

- Un observatoire touristique poussé
- Des outils et conseils pour communiquer sous la marque Bisca Grands Lacs
- Des photos et vidéos pour vos supports
- Des actualités de la destination



Le Club Bisca Grands Lacs

Attribution de documentation touristique éditée par l'Office de Tourisme



Offrez une expérience unique à vos visiteurs en vous appuyant sur le magazine de séjour et les guides animation !



Produits de la marque Bisca Grands Lacs



Proposez à la vente des produits aux couleurs de Bisca Grands Lacs en bénéficiant de tarifs fournisseurs.

Conseil et Accompagnement

Un programme d'ateliers professionnels



De novembre à mars, assistez à des ateliers animés par des professionnels du tourisme pour découvrir ou redécouvrir des thématiques telles que le développement durable, le numérique, la communication ou encore la réglementation.

Si des sujets particuliers vous tiennent à cœur, nous sommes à votre écoute !



Conseil et Accompagnement

Des micro-formations en ligne pour votre personnel : le programme Bienvenue Ici !



Proposez à votre personnel saisonnier un parcours de e-learning ludique et rapide autour de l'accueil, le développement durable ou encore la connaissance du territoire.

Des conseils professionnels dans les démarches de qualification

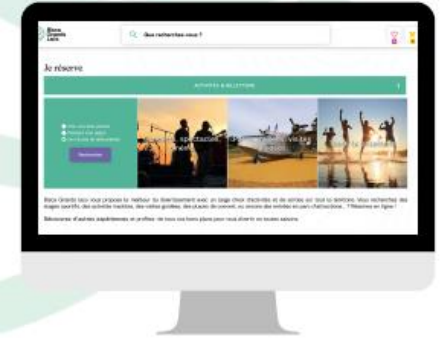


L'équipe de l'Office de Tourisme est à votre disposition pour vous conseiller et vous aider à enrichir votre offre et vos services.



Visibilité

+ de 700 000 visiteurs
uniques par an



Une page dédiée à la structure sur le site biscagrandslacs.com



Retrouvez vos coordonnées, vos photos/vidéos et la géolocalisation de votre activité, mises à jour en temps réel, sur notre site web.

Vos prestations en vente via le site de l'Office de Tourisme



Vendez vos prestations via le site biscagrandslacs.com tout au long de l'année.



Visibilité



Mise à disposition d'une cartographie piste vélo et rando à intégrer sur votre site internet



Facilitez la découverte des randonnées pédestres et à vélo pour vos clients en intégrant une cartographie des parcours directement sur votre site. Permettez à vos visiteurs de localiser votre établissement et de découvrir les sentiers à proximité.

Une campagne web marketing pour les hébergements



En avant saison, bénéficiez de nos actions marketing visant à conquérir de nouveaux clients. Partagez-nous vos stratégies de communication et faisons ensemble ce qu'il n'est pas pertinent de faire seul !





DES SERVICES EN OPTION

(Tarif HT sauf mention contraire)



Le Club Bisca Grands Lacs

Conseil et Accompagnement

Visibilité



Votre contact

Caroline Gournaud

www.biscagrandslacs.com

caroline.gournaud@biscagrandslacs.com

Lançons Nous !