



Commercialisation d'une offre événementielle



1. Écrire son plan d'actions commerciales : poser le cadre

Idée à retenir

Le plan d'actions commerciales (PAC) constitue une feuille de route indispensable permettant de structurer, dans le temps, l'ensemble des actions commerciales.

Points clés

Un PAC doit intégrer :

- Les cibles prioritaires : identifier les publics visés.
- Les actions commerciales : définir les démarches concrètes à mettre en œuvre.
- La temporalité : planifier les périodes et les échéances.
- Les objectifs : préciser les résultats attendus (quantitatifs et qualitatifs).
- Le suivi : mesurer l'atteinte des objectifs.

Il permet de :

- Gagner en efficacité.
- Anticiper les actions (notamment dès le mois de juin pour Vignobles en Scène).
- Structurer la stratégie commerciale.
- Assurer la coordination des équipes (communication, accueil, direction...).

La temporalité est adaptable : hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle. Et le PAC se réajuste, en fonction des indicateurs de suivi.

CONSEIL – L'utilisation de codes couleurs par activité ou secteur permet de structurer un plan d'actions personnalisé et lisible.

Voir les exemples de plan d'actions dans le support de formation :

- Par phasage.
- Par période.
- Par codes couleur.



EXEMPLE DE PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES AVEC DES CODES COULEUR

PAC 2024 et 2025									
Tr. Actions	Type	Outils	Tr. Détails	Etat	Période de réalisation	Date de réalisation	Fichier		
Actions	Communication	Site internet	- Détails	Réalisé	Avril	27/08/2024	Fichier		
Actions	Communication	Drive	- Détails	Réalisé	Avril - Septembre	30/08/2024	Fichier		
Actions	Communication	E-mail	- caroline@nourmag.com	Réalisé	Septembre	05/09/2024	Fichier		
Actions	Communication	E-mail (Réseaux sociaux Article de blog)	- Détails	Réalisé	Septembre	05/09/2024	Fichier		
Actions	Communication	Réseaux sociaux E-mail Article de blog	- Détails	Réalisé	Septembre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Communication	Article de blog (Réseaux sociaux)	- Détails	En cours	Septembre - Octobre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Communication	E-mail (Réseaux sociaux Article de blog)	- Détails	Réalisé	Octobre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Communication	E-mail	- Modernisation logo, bandeau de signature	Réalisé	Septembre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Communication	E-mail Téléphone	- Détails	En cours	Septembre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Développement c...	E-mail (Réseaux sociaux Article de blog Site internet)	- Détails	En cours	Septembre - Octobre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Développement c...	Téléphone	- Détails	En cours	Septembre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Développement c...	E-mail (Réseaux sociaux)	- Bretagne PACA AURA Grand Est Occitanie Micro aventure durable Produits bio carbone Offre groupe attractive et attirante Nouveaux seniors	En cours	Octobre	04/09/2024	Fichier		
Actions	Formation	Site internet	- Produits bio carbone	Réalisé	Avril	27/08/2024	Fichier		
Actions	Formation	Site internet	- Détails	Réalisé	Avril	28/08/2024	Fichier		
Actions	Formation	Site internet	- Micro aventure durable Produits bio carbone Offre groupe attractive et attirante Nouveaux seniors	Réalisé	Avril	27/08/2024	Fichier		

Pour aller plus loin :

- Replay : 03:07 – 12:22
- PPW p. 4 à 10

2. Définir ses fondamentaux avant de vendre

Idee à retenir

Une commercialisation efficace repose sur une structuration préalable claire : cibles, offres, tarification et canaux de distribution doivent être définis en amont.

Points clés

A. Définir vos cibles de clientèles

- Individuels (duo, solo, familles).
- Petits groupes / groupes affinitaires (œnophiles, amateurs éclairés...).
- Cibles indirectes : OGD (OT, ADT/CDT) pour le développement de partenariats de prescription (environ 50% du CA).
- Définir vos bassins de clientèle / zones de chalandise : Locale / régionale / suprarégionale - Logique week-end ou mid-week.

B. Elaborer des offres adaptées à votre cible

- Structuration autour des 3 collections de Vignobles en Scène : Gustatives, Immersives, Créatives.
- Une offre "marketée" comprend : titre, synopsis, photo et expérience à vivre.

C. Définir une tarification cohérente

- Penser à la tarification différenciée selon les segments (groupes, familles...) et la saison.
- Distinction entre tarifs nets et tarifs commissionnés en distribution indirecte.
- Ajustement des prix (yield management) pour optimiser les réservations.

D. Déterminer les canaux de mise en marché directe et indirecte

- Directs : téléphone, site web, réseaux sociaux.
- Indirects : OT, CDT/ADT, places de marché (Elloha, Addock, eResa, Weezevent...).

Une stratégie de commercialisation efficace repose sur la cohérence entre l'ensemble de ces éléments.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 12:43 – 25:16
- *PPW* p. 11 à 20 + p. 25 et 26

3. Respecter le cadre réglementaire

Idée à retenir

La commercialisation d'une offre touristique est encadrée par des obligations réglementaires qu'il est indispensable de respecter afin de sécuriser son activité.

Points clés

A. Code du tourisme

- La vente de prestations propres est autorisée.
- La vente de prestations combinées ou packagées avec d'autres acteurs nécessite une immatriculation Atout France ([art. L211-2](#)).

B. Conditions générales de vente (CGV)

Les CGV doivent notamment préciser :

- 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).
- Et d'autres conditions spécifiques/particulières propres à chacune des prestations.

En cas de vente en ligne, des règles supplémentaires s'appliquent (Code du commerce et de la consommation – [art. L411-1](#)).

C. Revente de produits agroalimentaires

- Déclaration auprès de la DDPP (cerfa dédié).
- Respect des règles sanitaires (chaîne du froid, DLC).
- Information obligatoire sur les allergènes.

La conformité réglementaire constitue un élément central de la stratégie commerciale.

ASTUCE : Les Offices de Tourisme disposent souvent d'une immatriculation Atout France et peuvent ainsi commercialiser des offres combinées.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 25:17 – 33:54
- *PPW* p. 21 à 24

4. Les canaux de communication et de commercialisation : directs et indirects

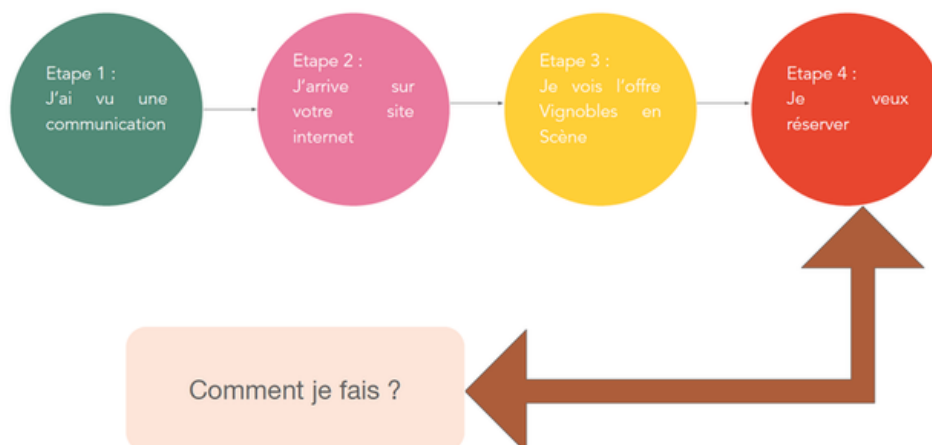
Idée à retenir

La commercialisation repose sur un parcours client fluide et sur la complémentarité des actions directes et indirectes.

Source : Etude Atout France, « Les modèles économiques de l'œnotourisme ».

Points clés

A. Le parcours client



Un parcours client simple et fluide favorise la conversion et contribue directement à l'augmentation des ventes.

B. Les actions directes

Selon Atout France, le direct reste le canal prédominant : 94 % par téléphone/visite et 81 % via le site internet de l'établissement. Penser à toujours personnaliser les contenus en fonction de la cible de clientèle.

Actions à privilégier :

- Supports de promotion adaptés (flyers, plaquettes).
- Emailings personnalisés et newsletters régulières.
- Réseaux sociaux (LinkedIn en B2B, Instagram et Facebook en B2C).
- Suivi post-événement : envoi d'un message de remerciement et proposition de nouvelles offres.

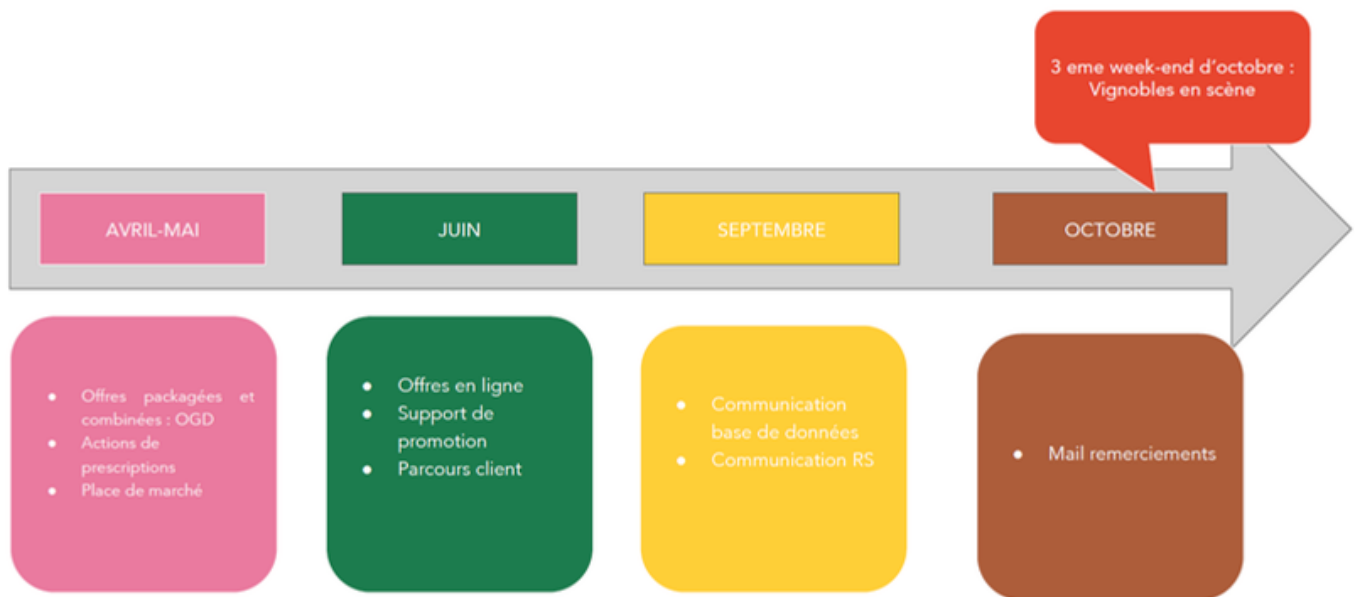
C. Les actions indirectes

Elles représentent entre 72 % et 78 % des modes de vente.

- Partenariats avec les OGD (OT, ADT/CDT).
- Intégration aux outils de mise en marché territoriaux.
- Utilisation de places de marché (eResa, Elloha...).
- Recours à des solutions de billetterie (Weezevent, Eventbrite).
- Outils spécialisés (Addock, OpenPro...).

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 33:55 – 53:44
- *PPW* p. 27 à 41



5. Piloter, mesurer et ajuster : la culture du résultat

Idée à retenir

Un plan d'actions commerciales ne peut être efficace que s'il fait l'objet d'un suivi régulier et d'ajustements fondés sur des indicateurs précis.

Points clés

Répartition du temps (règle 70/30)

- 70 % : gestion opérationnelle (traitement des demandes, devis, relances, SAV, accueil, ventes).
- 30 % : développement commercial (mise en œuvre du PAC, prospection, fidélisation, analyse des performances).

Indicateurs clés à suivre

- Nombre de réservations par canal.
- Taux de conversion.
- Chiffre d'affaires généré.

CONCLUSION – Ces méthodes de commercialisation, bien qu'essentielles pour l'événement d'octobre, sont conçues pour être appliquées tout au long de l'année afin d'optimiser l'ensemble des offres oenotouristiques.

Pour aller plus loin :

- *Replay* : 53:45 – 58:05
- *PPW* p. 42 à 47

