



**PROPOSITION DE CANEVAS POUR
DÉVELOPPER VOTRE PROJET
ŒNOTOURISTIQUE EN 8 ÉTAPES**



DÉVELOPPER VOTRE PROJET ŒNOTOURISTIQUE EN 8 ÉTAPES

Introduction à l'œnotourisme

CONCEPT RÉSUMÉ

Analyse et vision - « *Ce que je pense !* »

1. ANALYSE DE LA SITUATION

- Analyse de votre entreprise
- Analyse des éléments clés (produits, forces, marques, etc.)
- Analyse de forces/chances et faiblesses/risques face au marché à l'environnement

2. DÉFINITION DES PUBLICS-VISÉS

- Segmentation de la clientèle/des marchés visés
- Choix des clientèles-cibles retenues

Objectifs - « *Ce que je veux !* »

3. DÉFINITION DE VOTRE OFFRE

- Positionnement de votre offre
- Image associée à votre offre
- Plus-value de votre offre
- Commercialisation de votre offre

4. DÉFINITION DES OBJECTIFS - BUTS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

- Choix des objectifs qualitatifs et quantitatifs (éventuellement à court et moyen terme)
- Choix des instruments clés

Décisions - « *Ce que je fais !* »

5. DÉFINITION DES MESURES CONCRÈTES

- Mesures concrètes destinées aux clients finaux
- Mesures concrètes destinée aux prescripteurs
- Mesures destinée aux distributeurs

6. PLANNING

7. BUDGET DE FRAIS ET FINANCEMENT

8. CONTRÔLES (FEEDBACK)



1. ANALYSE DE LA SITUATION INITIALE

Analyse de l'entreprise - (*organisation, structure, service, etc.*)

Analyse de votre entreprise (<i>organisation, etc.</i>)	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais

Analyse des éléments clés - (*domaine d'activité clés*)

+	-

+	-

+	-

+	-



Analyse SWOT

	Force / Avantages	Faiblesse / Inconvénients
Interne (votre entreprise)		
Externe (le marché et les concurrents)	Opportunités	Menaces



2. DÉFINITION DES PUBLICS-VISÉS

Segmentation de la clientèle/des marchés visés

Segmentation	Segment/Clientèle 1	Segment/Clientèle 2	Segment/Clientèle 3
Nom du segment			
Géographique <i>(région, éloignement grandeur du lieu, etc.)</i>			
Démographique <i>(âge, sexe, statut familial, pouvoir d'achat, profession, nationalité, etc.)</i>			
Comportement de consommation <i>(motivation d'achat, occasion d'achat, lieu d'achat, etc.)</i>			
Psychologique <i>(style de vie, couche sociale, personnalité, etc.)</i>			

Choix des clientèles-cibles retenues *(la clientèle que vous allez viser)*

Segments-cibles retenus	Justifications

3. DÉFINITION DE VOTRE OFFRE

Positionnement de votre offre (*produit/service haut de gamme, technique, low cost, etc.*)

Description/Désignation	Justification	Avantages	Inconvénients

Image associée à votre offre (*image de luxe, familiale, nature, etc.*)

Description/Désignation	Justification	Avantages	Inconvénients

Plus-value de votre offre (*que proposez-vous de plus, qu'est-ce qui vous différencie, etc.*)

Description/Désignation	Justification	Avantages	Inconvénients

Commercialisation de votre offre (*partenariat, distributeur, revendeur, vente directe, etc.*)

Description/Désignation	Justification	Avantages	Inconvénients



4. DÉFINITION DES OBJECTIFS

Choix des objectifs

Cibles	quantitatifs	qualitatifs
Entreprise (objectifs internes, CA, personnel, etc.)		
Prescripteur (Office tourisme, hôtel, partenaire, qui peuvent vous recommander sans vous vendre, etc.)		
Distributeur (revendeur, représentant, agence, proposant vos produits/services, etc.)		
Client final (consommateur, acheteur, visiteur, etc.)		

Choix des instruments clés (Quels sont les instruments à privilégier pour chaque cible ?)

Instruments dominants	Importance/utilisation			
	++	+	-	--
Prescripteur <ul style="list-style-type: none">• Mix Produit• Mix Prix• Mix Distribution• Mix Communication				
Distributeur <ul style="list-style-type: none">• Mix Produit• Mix Prix• Mix Distribution• Mix Communication				
Consommateurs <ul style="list-style-type: none">• Mix Produit• Mix Prix• Mix Distribution• Mix Communication				



5. DÉFINITION DE MESURES CONCRÈTES

Client final - Mesures concrètes

Instruments	Mesures concrètes	Justification
Produits		
Prix		
Distributeur		
Communication		



Prescripteur - Mesures concrètes

Instruments	Mesures concrètes	Justification
Produits		
Prix		
Distributeur		
Communication		

Distributeur - Mesures concrètes

Instruments	Mesures concrètes	Justification
Produits		
Prix		
Distributeur		
Communication		



6. PLANNING

Planning des mesures

Etapas principales/actions	Jan.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
Préparation												
Contrôle												



7. BUDGET

Budget

Domaine (<i>publicité, promotion, vente, etc.</i>) et intitulé	Investissement	Recette	Exploitation
Recette supplémentaire escomptée			
Total			
Résultat d'exploitation (<i>recette-exploitation</i>)		-	

Rentabilité finale			
Investissements amortis sur (<i>par ex. 5 ans</i>)		/ 5ans	-
Résultat final			



8. CONTRÔLE

Contrôles (Feedback) - *Reprendre les objectifs fixés à l'étape 4*

Cibles	Objectifs	Moyens de contrôle	Par qui
Entreprise <i>(objectifs internes, CA, personnel, etc.)</i>			
Prescripteur <i>(Office tourisme, hôtel, partenaire, qui peuvent vous recommander sans vous vendre, etc.)</i>			
Distributeur <i>(revendeur, représentant, agence, proposant vos produits/services, etc.)</i>			
Client final <i>(consommateur, acheteur, visiteur, etc.)</i>			