

Objectifs

- Valoriser la destination
- Apport d'affaires pour les partenaires
- Participer au financement de Médoc Atlantique
- Proposer une réponse adaptée à la demande des clients

Indicateurs

- D'activité : Nombre de produits par commune, typologie de la provenance de la clientèle (prospection, promotion, entrant...).
- De performance : CA, marge et ventes en volume. Evolution du CA par rapport à N-1 et par rapport à l'objectif commercial et taux de transformation.
- De satisfaction : taux de satisfaction clients, et prestataires.

DONNÉES
D'ENTRÉE

Assurance RC pro
Offres partenaires
Garantie financière
Analyse de la clientèle

Immatriculation Atout France **DA 5.5**
Carte de guide conférencier
Conditions Générales de vente
Délibération vente forfaits / séjours

DÉFINITION DU PLAN D'ACTION

DA 5.1

Tenir compte des objectifs et du bilan N-1



RÉTROPLANNING



CONCEPTION DU PRODUIT

Offres partenaires

DA 5.2**MOD 5.8**

Offres OT (opportunités, faisabilité)

DA 5.3

TARIFICATION

MOD 5.1**DA 5.4**

CONCEPTION

**PR 7**

PARAMÉTRAGE DU LOGICIEL

MOP 5.1



PR 1



PR 2

COMMUNICATION INTERNE

P 2.2

VENTE

DIFFUSION EXTERNE

PR 6 Site internet

PR 4 Actions de promotion - salons



PS 5

Éditions / supports de communication



PR 1



PR 2

TRAITEMENT DES DEMANDES

P 2.2

PROSPECTION GROUPES PAR CIBLES

P 5.1

VENTE ET LIEN AVEC LES PRESTATAIRES RETENUS

P 5.2

ORGANISATION DU DÉROULEMENT D'UNE VISITE



PR 1

Planning personnel

Si visite, envoi de la fiche « accompagnement visites » au à la personne concernée

MOD 2.2

MESURE SATISFACTION

P 5.3

Clients

Partenaires

SUIVI & ANALYSE



PS 2

BILAN COMMERCIAL

DONNÉES DE SORTIE

Vente de produits correspondants à la stratégie de développement.



PM