

PARTIE 1 : DIAGNOSTIC DU DOMAINE DE DIENNÉ ET SON MARCHÉ

1. Analyser les opportunités et les menaces du marché du tourisme du Poitou Charentes. /2 points

Barème 1 par élément pertinent

Les opportunités

- Région classées 2^e au plan des destinations nationales
- Département très fréquenté (plus de 4,5 millions de visiteurs par an)
- Le département de la Vienne, deuxième en flux de visiteurs, une hausse de 4,5 % du nombre de visiteurs, augmentation de 12 % de la fréquentation de la clientèle étrangère en 2011
- Situé idéalement par rapport aux différents pôles touristiques
- L'insolite est tendance
- L'ouverture de Center Parc en 2015 à 50 km de Poitiers
- Renforcement du tourisme sur le territoire national
- Synergie avec les autres activités du département notamment le Futuroscope, la Vallée des singes...
- Patrimoine historique de la région qui favorise son attractivité
- Communication et politique touristique du département qui renforce l'attractivité de l'ensemble des sites

Les menaces

- Arrivée du Center Parc
- Budget loisir en baisse, c'est le premier budget à diminuer du fait de la baisse du pouvoir d'achat
- Augmentation de 26 % des nuitées dans les hébergements haut de gamme
- Développement des lieux offrant des hébergements insolites
- Maisons dans les arbres sur la commune de Marçay
- Concurrence élevée des différents sites
- Fréquentation dépendante des conditions climatiques

2. Présenter les forces et les faiblesses du Domaine de Dienné. /2 points

Les forces

- 60 hébergements
- 1^{re} destination insolite de France
- Présence d'un village vacances « nature »
- Facilité d'accès
- Offre large de services annexes (restaurations, activités)
- Multiplicité des offres tarifaires permettant d'attirer tous types de clientèles
- Différents offres (séminaires, anniversaires...)
- Développement d'un hébergement insolite tous les ans

- Concept innovant et insolite autour du thème de la personne, du bien-être et de la nature
- Exclusivité du concept des « Farfadets » unique au Europe

Les faiblesses

- Manque de visibilité de l'offre compte
- Hyper spécialisation dans le domaine de la nature ce qui les cibles clientèles
- Les tarifs élevés
- Activités en intérieurs pas assez nombreuses
- Absence de vie nocturne sur le domaine
- Offre qui n'est pas adaptée au B to B
- Manque de communication
- Manque de partenariat avec les comités d'entreprise

3. Calculer et analyser les taux d'évolution du chiffre d'affaires année par année puis global. /1 point

0,5 pour les évolutions annuelles et 0,5 pour le global

Années	2011	2010	2009	2008
Chiffre d'affaires (millions d'Euros)	2 140	1 534	1 108	432
% d'évolution	+ 39,50	+ 38,45	+ 156,48	
Taux d'évolution global	+ 395,37			

4. Que constatez-vous ? (Annexe 1)

Le chiffre d'affaires est en constante évolution. Il augmente fortement sur la 1^{re} année, l'année de lancement de l'activité et continue à croître sur les années suivantes. Le chiffre d'affaires a quasiment quintuplé en l'espace de 3 années, l'attraction du parc est très forte et nécessitera peut être un développement de ses structures si la hausse se poursuit.

5. Calculer le taux d'évolution des ventes de coffrets cadeaux par année puis global. Qu'en déduisez-vous ? (annexe 1). /1 point

0,5 pour le tableau et 0,5 pour l'analyse

Les ventes de coffrets au global

Années	2011	2010	2009
Chiffre d'affaires (millions d'Euros)	224 143	164 466	22 025
% d'évolution CA	+ 36,28	+ 646,72	
Taux d'évolution global	+ 917,67		
Ventes en volume	1 608	1 242	
% d'évolution Volume	+ 29,47	+ 652,72	
	874,55 %		

Evolution par rapport 2011 et 2012 = -25 % (1205 - 1 608) / 1 608 x 100

Evolution globale entre 2012 et 2009 = - 3 %

6. Calculer et analyser les coefficients saisonniers des ventes de coffrets cadeaux pour l'année 2012. /3 points

2 points pour les calculs et 1 point pour les commentaires

Années / Mois	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2010	1	53	53	46	102	99	101	88	97	61	125	418	
2011	76	67	96	75	152	154	117	105	105	76	130	455	
2012	56	46	63	49	72	70	95	75	70	57	105	447	
Totaux	133	166	212	170	326	323	313	268	272	194	360	1320	4057
	0,03	0,04	0,05	0,04	0,08	0,08	0,08	0,07	0,07	0,05	0,09	0,33	

Les ventes les plus importantes sont au mois de décembre. Ce qui est justifié par le fait qu'il s'agit d'un coffret cadeau.

7. Proposer des solutions pour développer son chiffre d'affaires adaptées au développement du Domaine et Dienné et au regard des enjeux associés à votre diagnostic. /2 points

1 point par idée pertinente

- Proposer des offres promotionnelles
- Constituer un fichier client afin de communiquer les différentes offres
- Fidéliser la clientèle par des offres
- Proposer une carte de fidélité
- Proposer des opérations en lien avec les évènements calendaires (Pac pour la Saint Valentin)
- Proposer des offres pour les séminaires d'entreprises
- Développer les partenariats (Ecoles, Center Park, des associations étudiantes)
- Réaliser une enquête afin de cerner les points à améliorer
- Mettre en place un challenge pour le meilleur commercial
- Externaliser certains services (enquête)
- Mettre en place des navettes entre les gares et le parc
- Développer des prestations haut de gamme

PARTIE 2 : ÉLABORATION DES OUTILS D'AIDE À LA VENTE DES COFFRETS CADEAUX

**2.1 – Préparer l'argumentaire de vente en B to B avec la prise de contact et le plan de découverte. Le plan de découverte se fera sous forme de questions.
/ 2 points**

0,5 par élément pertinent

Connaissance de l'entreprise :

Quand avez-vous créé l'entreprise ?

Comment êtes-vous organisé ?

Quel est votre secteur d'activités ?

Quels produits commercialisez-vous ?

Quels sont vos concurrents ?

Qui sont vos clients ?

Quel est votre chiffre d'affaires ?

Quel est le nombre de salariés ?

Avez-vous un CE ou une amicale ?

Où se situe l'entreprise ?

Offrez-vous des cadeaux à vos meilleurs clients ?

Avez-vous mis en place une charte RSE au sein de votre entreprise ?

Connaissance de l'interlocuteur :

Quel est votre fonction au sein de l'entreprise ?

Qui prend les décisions d'achat ?

Qui sont vos associés ?

Renseignements sur les besoins de l'entreprise :

Quelles prestations offrez-vous actuellement à vos salariés ?

Avec quelles entreprises travaillez-vous actuellement ?

Que recherchez-vous exactement comme type de prestations ?

S'agit-il d'une offre pour personnes seules ou en famille ?

A quelle période de l'année souhaitez-vous offrir le coffret ?

Quelle est pour vous l'offre idéale ?

Recherchez-vous plus particulièrement des activités sportives, de détente, de loisirs, d'évasion ?

Quel est votre budget ?

Quels types d'hébergement recherchez-vous ?

Avez-vous l'occasion d'organiser des séminaires ?

S'agit-il de séminaires d'intégration, de cohésion, de détente ?

2.2 – Construire un argumentaire de vente avec les caractéristiques, les avantages et les preuves des 4 coffrets cadeaux destinés aux comités d'entreprise. / 3 points

Coffret Formule EXPERIENCE à 49 €

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
EXPERIENCE	<p>Pour une ou deux personnes 4 Activités au choix à la journée (aventure, cavalier, relaxation)</p>	<p>Découverte de nouvelles activités (bien être, balade à cheval, parcours aventure) Le prix mini 49 € Un choix large d'activités Des accès sur les différents sites</p>	<p>Témoignages clients 1^{re} destination insolite en France Fiabilité Savoir faire</p>
ESCAPEE	<p>Une nuit dans un des quatre types d'hébergements différents Accès à une activité Accès à un site touristique Le petit déjeuner 1 accès sauna, hamman, jacuzzi Coffret pour 2 personnes Adapté aux couples</p>	<p>Confort et nature Accès piscine Endroit insolite</p>	<p>Département touristique Créée en 2005 35 collaborateurs 2 millions d'euros de chiffre d'affaires Sur 47 hectares de nature 17 ha de bois 3 plans d'eau</p>
ECHAPPEE	<p>Une nuit dans un des quatre types d'hébergements différents Petit déjeuner ou dîner Valable pour 4 personnes Découverte de nouvelles activités Profiter des activités bien être Découverte des sites touristiques du département</p>	<p>De nouvelles expériences Apprentissage ludique Nombreuses activités proposées Soins relaxants Entrée aux parcs d'attraction, découverte de sites touristiques de la région Profiter des soins relaxants Moments de détente Séance de chromothérapie Accès sauna, hammam, jacuzzi De nombreuses activités proposées Adaptée aux couples ou aux personnes célibataires</p>	<p>Défiplanet (développement durable) Disco golf Défiplanet</p>
EVASION	<p>1 à 2 nuits dans un lieu insolite 4 petits déjeuners 4 menus (adultes enfants) 4 accès disco golf 2 entrées Parc aventure</p>	<p>Adapté à un couple ou une famille Thème adapté aux tous petits</p>	

2.3 – Répondre aux objections suivantes : /1 point

« Je ne suis pas intéressée »

Je pensais que ma proposition correspondait à votre attente, qu'est-ce qui vous fait dire cela ?

« Je vais réfléchir »

Puis-je vous demander ce qui vous fait hésiter ?

« Il n'y a pas de risque dans ces hébergements »

Ils sont soumis à des contrôles réguliers, les techniques et matériaux sont adaptés, nous bénéficions d'un ensemble de label et normes qualité et sécurité.

« Et si la météo n'est pas très clémente ce mois-ci ? »

Possibilité de report en cas d'intempéries

« Je trouve que les prix de vos coffrets sont un peu élevés ! »

Je comprends que le prix soit important pour vous, permettez-moi cependant de vous rappeler l'ensemble des prestations qu'il inclut.

Vous le trouvez cher par rapport à quel type de prestation ?

2.4 – Donner et formuler des techniques d'annonces de prix /1 point

L'addition : on additionne tous les avantages de façon à présenter le prix comme une preuve de qualité.

La soustraction : pour montrer au client les inconvénients qui pourraient découler de la non acceptation des propositions ou soustraire des options et qualités pour en diminuer le prix.

La division : diviser le prix en unités inférieures ou diviser le prix par la durée d'utilisation pour ramener les chiffres à un ordre de grandeur qui rejoint l'univers habituel du client.

La multiplication : multiplier par leur durée d'utilisation les avantages procurés par l'achat du produit.

2.5 – Elaborer des tableaux de bord pour le suivi des ventes et des comités d'entreprises /1 point