



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



# DÉVELOPPER VOTRE PROJET OENOTOURISTIQUE EN 8 ÉTAPES

Vous tenez entre vos mains, le « mode d'emploi » qui va vous accompagner durant toute l'élaboration de votre futur ou actuel projet œnotouristique. Basé sur le « canevas de dossier » téléchargeable sur le site [swisswinetour.com](http://swisswinetour.com), il va vous guider étape par étape, vous expliquer les éléments attendus point par point, et faciliter sa rédaction.

Que vous rédigez ce document en vue de la certification ou simplement pour structurer et développer votre projet, cette approche ne peut que vous aider à atteindre le succès espéré !



## 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)



## ANALYSE DE L'ENTREPRISE

La première phase consiste à recueillir les informations nécessaires sur l'évolution actuelle et prévisible, de votre entreprise comme du marché. Honnêtement, sans concession et avec une vision client

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Les éléments les plus importants sont :

- Les objectifs de l'entreprise
- Les conditions générales de l'environnement et les relations entre votre entreprise et son environnement
- Les besoins des clients et la manière dont vous y répondez

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Travaillez cette analyse en groupe, en couple, bref cherchez d'autre avis que le vôtre. Vous êtes positifs et bienveillant avec votre projet... travaillez avec quelqu'un qui l'est moins !

C'est à ce prix que votre analyse sera pertinente et juste

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Les éléments les plus importants sont :

- Les objectifs de l'entreprise
- Les conditions générales de l'environnement et les relations entre votre entreprise et son environnement
- Les besoins des clients et la manière dont vous y répondez

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Pensez large. Ne vous limitez pas aux seuls points positifs ou négatifs de votre structure, ne focalisez pas que sur un point ou l'autre.

Essayez de prendre en compte tous les sujets, tous les domaines pertinents, ceux qui peuvent vous apporter des réflexions des pistes de développement et traitez-les avec honnêteté.



A COMPLÉTER

### 1. ANALYSE DE LA SITUATION INITIALE

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

Analyse de votre entreprise (organisation, etc.)	Très bon	Bon	Moyen	Mauvais

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

+	.....	-

+	.....	-

+	.....	-

+	.....	-

## ANALYSE DES OPPORTUNITÉS – ANALYSE SWOT

L'analyse SWOT est probablement l'outil le plus simple et le plus efficace du Marketing ! Analyser l'environnement de l'entreprise est essentiel pour pouvoir prendre les bonnes décisions. Ceci doit être fait régulièrement, car l'environnement de l'entreprise évolue.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

L'analyse SWOT permet d'analyser l'environnement externe et interne au projet. L'analyse se fait sur quatre éléments :

- Les forces-Interne
- Les faiblesses-Interne
- Les opportunités - Externe
- Les dangers-Externe

Dans la première partie, nous focalisons sur les forces et faiblesses de notre entreprise, avec une « vision Interne »

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Chacun a sa propre vision de l'entreprise, de l'environnement dans lequel elle évolue. Pour avoir une bonne analyse SWOT, il est utile de demander à chacun de faire cette analyse en fonction de sa propre vision, et ensuite de consolider l'ensemble.

Pour que l'analyse soit la plus objective possible, nous pouvons intégrer les enquêtes de satisfaction client. Chaque client donne les forces « bénéfiques client » qu'il reconnaît en tant que client de l'entreprise, et les faiblesses. Nos propres faiblesses peuvent aussi être les forces de nos concurrents.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Dans cette deuxième partie on se préoccupe de l'environnement externe, on distingue les opportunités et les menaces du marché

- Les opportunités constituent le domaine d'action dans lequel l'entreprise peut espérer jouir d'un avantage différenciant.
- Les menaces correspondent à un problème posé par une tendance défavorable du marché ou de l'environnement de l'entreprise. Des mouvements de personne peuvent être une menace tout comme l'arrivée de nouveaux concurrents

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Un élément peut être à la fois une opportunité et un danger suivant l'angle d'analyse. Par exemple, un concurrent en difficulté peut être présenté comme :

- Une opportunité de développement pour l'entreprise
- Un danger si une société puissante le rachète

Analyse SWOT

**A COMPLÉTER**

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

## DÉFINITION DES PUBLICS-VISÉS

Généralement, le marché se compose d'un très grand nombre de clients plus ou moins différents les uns des autres. L'entreprise doit donc réfléchir à la question de savoir :

- Quels sont les produits à offrir à quels clients (pour se démarquer de la concurrence) ?
- Sur quels sous-groupes veut-elle axer un programme de marketing (prospection ciblée) ?

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Pour procéder à une division adéquate du marché, il faut le découper en secteurs ou, en d'autres termes, le segmenter.

La segmentation du marché consiste à partager le marché en groupes homogènes d'acheteurs sur la base de divers critères.

La division d'un marché en marchés partiels facilite la vue d'ensemble et la prise de décision.

Elle peut être effectuée par produits, mais aussi par besoin ou par type de clientèle.

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Un segment de marché correspond à un groupe de clients avec des besoins similaires (on parle de besoins homogènes). Par exemple, le segment des « mères actives avec des enfants en âge de scolarité ».

Essayez de définir les points communs de votre clientèle, par exemple :

- Leur fourchette d'âge
- Leurs habitudes
- Leur profil psychologique
- Etc.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Il s'agit, au milieu des « segments » identifiés à l'étape précédente de définir la clientèle que vous visez, de sélectionner les un ou deux segments que vous allez viser en priorité.

Pour chaque cible, l'entreprise élabore une offre spécifique et adaptée

Exemple : Volvo a choisi de s'adresser en priorité aux automobilistes pour qui la sécurité est une priorité. L'entreprise positionne donc ses voitures comme les plus sûres du marché.

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

L'entreprise doit analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles ainsi que leur nombre. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa structure et des objectifs et ressources de l'entreprise.



**A COMPLÉTER**

## 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

## DÉFINITION DE VOTRE OFFRE

Pour chaque cible, l'entreprise élabore une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou plusieurs avantages essentiels.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Le positionnement cherche tout d'abord à définir la personnalité du produit (par exemple en accentuant quelques traits à l'aide d'une légère caricature). Il consiste à montrer le produit dans son rôle et sa fonction, uniques aux yeux de l'utilisateur.

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Il faut d'abord identifier toutes les différences, de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif.

Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles (il existe 6 critères pour un bon positionnement; simple, attractif, crédible, différent, profitable, pérenne)

Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats. En même temps, il ne faut pas multiplier les promesses sous peine de manque de crédibilité.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Comment allez-vous commercialiser votre offre ? Pensez-vous le faire en vente directe (avec ce que cela implique d'effort de communication...) ou peut-être la confier à un intermédiaire ou revendeur (avec ce que cela implique de commission...).

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Chaque option a ses avantages et ses inconvénients. Ne sous-estimez aucun des deux !

**A COMPLÉTER**

### 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



## DÉFINITION DES OBJECTIFS

La fixation des objectifs permet de déterminer la stratégie commerciale à adopter et la répartition par clientèle visée ainsi que définir les efforts marketing à fournir.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Il existe deux formes d'objectifs marketing :

- les objectifs quantitatifs (augmentation de chiffre d'affaires, de bouteilles vendues, etc.)
- les objectifs qualitatifs (développer son image, être connu hors district, avoir une image de qualité, etc.)

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Vos objectifs doivent être réaliste et mesurables, si vous souhaitez pouvoir évaluer votre succès à la fin.

On parle souvent d'objectifs SMART

S - Spécifique

M - Mesurable

A - Atteignable

R - Réaliste

T- Temporel (défini dans le temps)

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

En fonction des décisions prises, il est maintenant important d'évaluer « l'importance », la « priorité » de différents instruments Marketing et définir :

- Les instruments à privilégier pour chaque cible
- L'outil le plus efficace pour toucher le public visé
- Les outils sur lesquels porter ses efforts et consacrer la plus grande part de son budget

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Définissez vos « priorités » de manière factuelle, en fonction de vos objectifs de vos cibles et non de vos envies et de vos préférences !

A COMPLÉTER

## 4. DÉFINITION DES OBJECTIFS

### Choix des objectifs

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

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

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



## DÉFINITION DES MESURES CONCRÈTES

Vous voici (enfin !) prêt à définir les mesures « concrètes » que vous allez prendre ! Le tableau présente quelques lignes blanches... A vous d'en créer des pages pleines !

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Vous voici (enfin !) prêt à définir les mesures « concrètes » que vous allez prendre !

L'occasion de regrouper et lister toutes les actions, toutes les mesures évoquées durant le développement du concept et de les regrouper par domaines d'actions, par « mix ».

Ceci pour chaque public-cible défini

- Client final, bien sûr
- Prescripteur, quasiment à coup sûr...
- Distributeur, si vous avez opté pour ce choix

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

La deuxième colonne peut servir à exposer la justification de la mesure proposée (si, par exemple, le document est destiné des lecteurs « externes ») ou à développer des informations complémentaires (partenaires, réflexions, premières idées concrètes, etc.)

## 5. DÉFINITION DE MESURES CONCRÈTES

Client final - Mesures concrètes

Instruments	Mesures concrètes	Justification
Produits		
Prix		
Distributeur		
Communication		

**A COMPLÉTER**



## DÉFINITION DES MESURES CONCRÈTES

Vous voici (enfin !) prêt à définir les mesures « concrètes » que vous allez prendre ! Le tableau présente quelques lignes blanches... A vous d'en créer des pages pleines !

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Les mesures doivent être pensées et regroupées en fonction des différents publics auxquelles elles s'adressent.

Les mesures doivent être spécifiques, vous ne motivez pas un revendeur ou un distributeur comme un client...

- Distributeur, si vous avez opté pour ce choix

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Ne faites pas l'impasse sur des prescripteurs ou des distributeur... C'est plus compliqué de définir des mesures pour eux mais elles sont tout aussi importantes.



**A COMPLÉTER****Prescripteur - Mesures concrètes**

Instruments	Mesures concrètes	Justification
Produits		
Prix		
Distributeur		
Communication		

**Distributeur - Mesures concrètes**

Instruments	Mesures concrètes	Justification
Produits		
Prix		
Distributeur		
Communication		

## PLANNING

Que ce soit pour la gestion de vos ressources ou pour la vision des travaux à planifier, l'établissement d'un plan d'action est un passage obligé

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Le planning est également l'occasion de mettre en relation les actions prévues avec les périodes de l'année (saison creuse, vendanges, salon, vacances, fête régionale, caves ouvertes, etc.)

Toutes vos actions, par exemple de communication doivent être en phase avec les périodes les plus propices à votre offre, etc.

Un tel diagramme est un outil permettant de planifier votre projet et de rendre plus simple le suivi de son avancement.

Un crayon (c'est mieux pour effacer...), un trait, une croix, rien de plus facile que de poser un planning.

Etapes principales/actions	Jan.	Fév.	Mars	A
Préparation				
• Planification	■			
• Définition des objectifs		■		
• Travaux préparatoires		■	■	

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Ce diagramme doit servir à atteindre les objectifs initialement fixés. Il permet de visualiser facilement le déroulement du projet, ainsi que de prévoir suffisamment à l'avance les actions à penser.





## BUDGET

Le budget est établi de manière sommaire et regroupe toutes les actions et investissements prévus.

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Le budget est établi de manière sommaire et regroupe toutes les actions et investissements prévus. Son rôle est de :

- Donner une vision chiffrée des décisions marketing préalables
- Etre un indicateur de faisabilité
- Affecter les moyens disponibles aux actions spécifiques
- Placer le cadre du plan d'action

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

Pour les investissements, la durée de l'amortissement à intégrer dans le budget annuel peut varier en fonction du type d'investissement.





## CONTRÔLE

Aucune action ou concept marketing n'est viable ou complet sans que l'on en mesure le succès. Ai-je atteint mes objectifs, que puis-je changer, que doit on améliorer ?

### QUELLES SONT LES EXIGENCES À RESPECTER ?

Pour le contrôle, nous reprenons simplement les objectifs fixés précédemment et fixons les moyens de contrôle à utiliser et les responsabilités pour le contrôle.

### A QUOI FAUT-IL FAIRE ATTENTION ?

C'est là où vous regrettez de ne pas avoir soigné les objectifs en les rédigeant de manière SMART !

## 8. CONTRÔLE

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

Cibles	Objectifs	Moyens de contrôle	Par qui
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.)			

A COMPLÉTER