
MÉRICI

SERVICES AUX ENTREPRISES

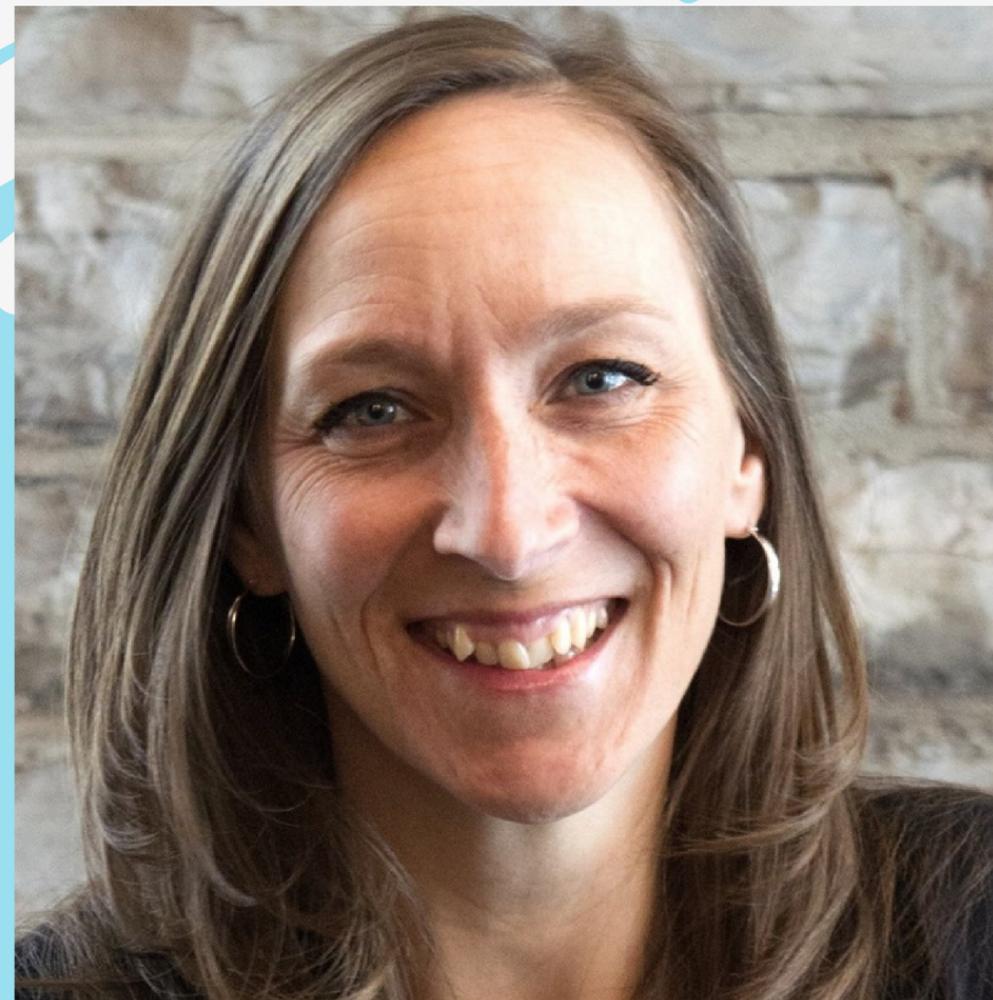
LES ÎLES HORS SAISON

un marché d'avenir!

Lucie-Genèviève

Gingras

lggingras@merici.ca



La démarche

Mars à Novembre 2023

6 rencontres
(présence et en ligne)

11 participant.e.s /
8 organisations

- Aéroport
- À marée basse
- Éco-vélo des Îles
- Hôtels Accent
- La RéCréation
- La Salicorne
- Sentier Vents et Marées
- Tourisme Îles de la Madeleine



Objectifs

Proposer une offre distinctive

pour permettre le développement d'un nouveau marché touristique hors-saison

Comprendre les meilleures pratiques et concevoir des outils efficaces

pour s'inspirer, structurer le développement et mesurer les résultats

Développer des expériences touristiques adaptées aux attentes des clients

pour stimuler l'intérêt et le désir de découvrir la destination et générer des retombées pour la communauté



Expérience touristique

Un produit s'achète,
une expérience se vit...
et se raconte!

- Acquérir de nouvelles **connaissances**
- Stimuler les 5 **sens**
- Créer des **émotions, ambiances, souvenirs**
- Vivre une **expérience unique, différente et riche en valeur**
- Découvrir **la culture, la population et le savoir-faire local**
- Vivre une **immersion**, des **interactions** et des **relations** entre les individus
- Développer son **potentiel personnel**, se transformer
- Respecter **l'environnement**, contribuer à la **communauté** et avoir un **impact économique positif (DD)**
- **Participer activement**, être l'acteur de son voyage



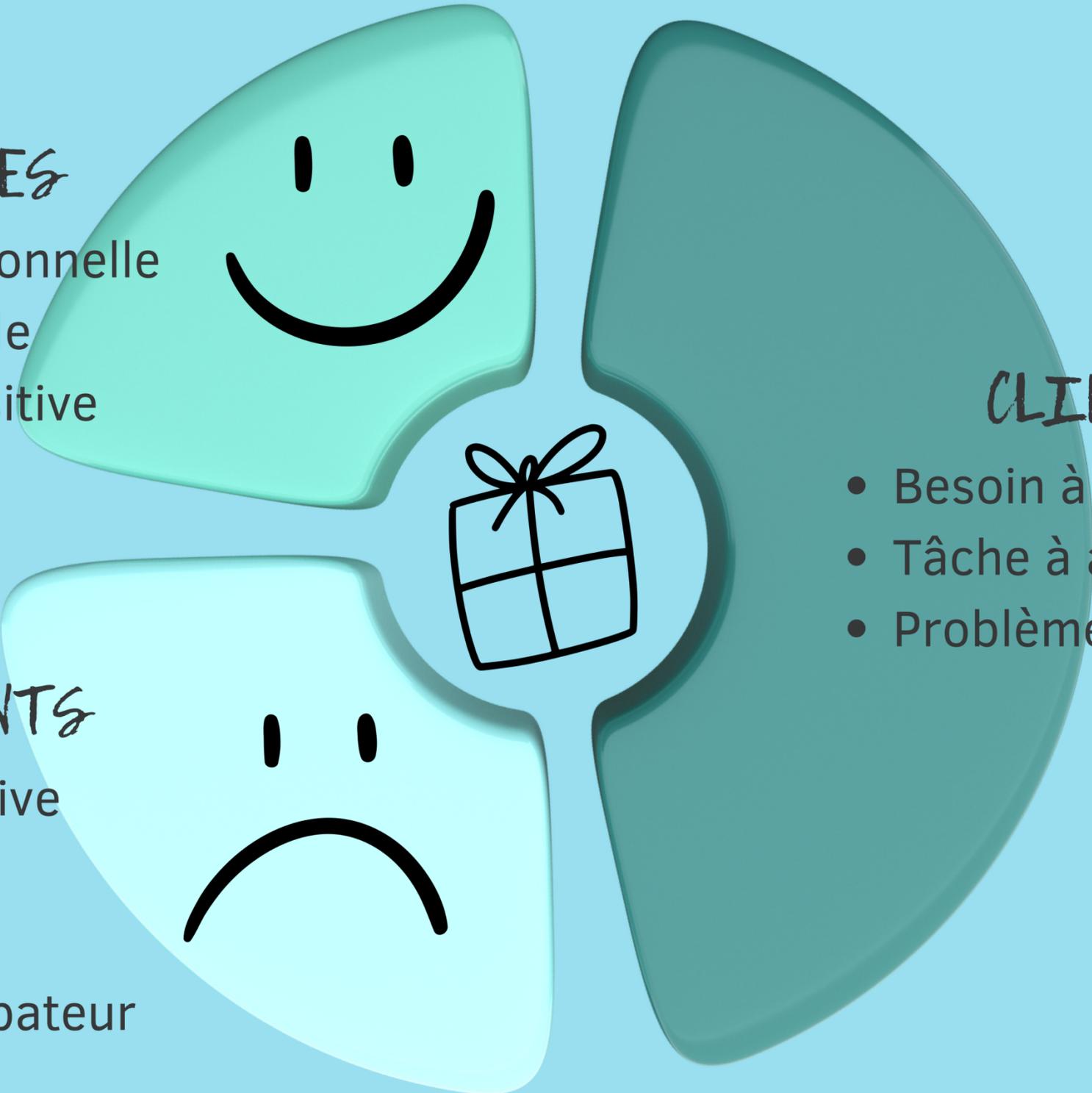
Création de valeur

AVANTAGES

- utilité fonctionnelle
- image sociale
- émotion positive
- économie

IRRITANTS

- émotion négative
- obstacle
- coût
- élément perturbateur



CLIENT

- Besoin à satisfaire
- Tâche à accomplir
- Problème à résoudre



PROJET AUTEUR DATE VERSION

PARTENAIRES CLÉS 	ACTIVITÉS CLÉS 	PROPOSITION DE VALEUR 	RELATIONS CLIENTS 	SEGMENTS DE MARCHÉ 
	RESSOURCES CLÉS 		CANAUX 	
COÛTS 			REVENUS 	

Votre modèle
d'affaires en
un coup d'œil!

Matrice de modèle
d'affaire BNC et HEC
À COMPLÉTER!

Banque Nationale et HEC Montréal, Mon modèle d'affaires,
<https://www.bnc.ca/entreprises/conseils-outils/outils/mon-modele-daffaires.html>



PROCESSUS "Design Thinking"



PROBLÈME RÉEL ET DÉFINI

Problème

Causes et
conséquences

Objectifs

ÉTAPE 1



OPTIONS

Remue-méninges

Co-
développement

Création

ÉTAPE 2



ÉVALUATION DES OPTIONS

Avantages &
inconvénients:

-\$

-opérations

-image

-satisfaction

ÉTAPE 3



DÉCISION

Analyse et
sélection de la
meilleure option

ÉTAPE 4



ACTION

Étapes de mise
en œuvre et
responsabilités

ÉTAPE 5

CLIENT
ciblé

VALEURS
de l'organisation

USP

BÉNÉFICES
du produit/service

COMPÉTITEURS
ce que vous offrez de
plus



A black and white photograph of several sprinters in the middle of a race on a track. They are in a low, forward-leaning starting position, with their arms and legs extended. In the background, a person in a white shirt and cap stands near the track's edge. The overall scene is dynamic and focused on the competitive nature of the event.

Prix comme outil de concurrence

Orientations de tarification pour
optimiser sa position
concurrentielle



Facteurs de détermination des prix

Valeur ajoutée

Réputation, expérience, histoire, bénéfice pour le client, etc.



Coûts directs & indirects

Prix - Coûts = Marge brute de profit



Capacité

Limite de production ou de service



Demande variable

Tarifification dynamique selon les saison, jours ou heures ou autres facteurs influençant la demande



CALCULER
VOS COÛTS
DIRECTS

1

CALCULER
VOS COÛTS
INDIRECTS

2

CALCULER LE
SEUIL DE
RENTABILITÉ

3

DÉTERMINER
LE TAUX DE
MAJORATION

4

ANALYSER LES
CONTRAINTE ET
OPPORTUNITÉS
DU MARCHÉ

5

OBSERVER LA
CONCURRENCE

6

RÉVISER LES
PRIX
RÉGULIÈREMENT

7

FIXEZ LES PRIX POUR QUE VOTRE ENTREPRISE SE DIFFÉRENCIE

ÉTAPES POUR FIXER LES PRIX

OBJECTIFS

SMART



S

SPÉCIFIQUE

M

MESURABLE

A

ATTEIGNABLE

R

RÉALISTE

T

TEMPOREL



PLAN D'ACTION ET DE SUIVI INTÉGRÉ - Modèle

PROJET :

#	OBJECTIF SPÉCIFIQUE	ACTION	RESPONSABLE(S)	ÉCHÉANCIER		RESSOURCES
				DATE DÉBUT	DATE FIN	
1	Augmenter de 30% la fréquentation du site web pour l'année en cours	Renouveler les photos du site web pour mieux présenter l'offre de produits et services	Josée/Responsable du marketing	1 ^{er} avril	15 mai	<ul style="list-style-type: none"> • Banque de photos • Photographe pigiste • Photos existantes
		Intégrer un outil de réservation en ligne au site web	Technicien en TI	1 ^{er} avril	1 ^{er} juin	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien requis du technicien en TI • Modification du site web
		Créer des capsules web (storytelling) à intégrer dans le site web	Josée/Responsable du marketing	15 avril	15 juin	<ul style="list-style-type: none"> • Équipe de direction pour choix des sujets • 10 h pour rédaction des scénarios • Collaboration avec Simon pour captation et montage
		Évaluer le coût et l'impact anticipé de l'achat de mots-clés et de facteurs de référencement et faire une recommandation	Josée/Responsable du marketing	1 ^{er} mai	31 mai	<ul style="list-style-type: none"> • Demandes de soumissions • Consultation auprès de Jean Pelletier.

Une version modifiable de ce document est transmise aux participant.e.s par courriel.



Qualité supérieure et exclusivité



Plaisir et Indification



Personnalisation



Implication et co-crédation



Forfaitisation

Et si on
va plus
loin?

CRÉATION D'EXPÉRIENCES
INNOVANTES



Changement rapide de notre
industrie touristique

Marchés sont en évolution

Entreprises doivent se réinventer

CRÉATIVITÉ,
RÉSILIENCE &
INGÉNIOSITÉ





C'est PARTI!
ÉCHANGE AVEC
LES
PARTICIPANT.E.S



An aerial photograph of a sandy beach where a large colony of seals is gathered. The seals are mostly dark-colored, with some lighter ones. They are scattered across the sand, some near the water's edge. The water is a deep green color, and the waves are breaking gently onto the shore. A large, solid light blue rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the word 'MERCI!' in a black, hand-drawn font.

MERCI!