



Vendredi
27 janvier
2023

Rencontres du tourisme de la destination Conflent Canigó



Conflent Canigó
Office de Tourisme



Le top 10 pour avoir des clients





AVOIR UNE STRATEGIE MARKETING

AVOIR DES CLIENTS implique de **DEFINIR ET METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE MARKETING**

UN TRIO INCONTOURNABLE

3 composantes clés de la stratégie marketing
quelle que soit la taille de l'entreprise

IL FAUT PENSER

- produit
- prix
- mise en marché /promotion

Vers où je vais ?
Qu'est-ce que je
vends ? A qui ?
Comment ?





La connaissance du marché :
les attentes des consommateurs

Les offres

est-ce un produit recherché ?

L'offre est-elle abondante ? En manque ?

Cela va permettre de définir

→ mon produit

→ et mes cibles de clientèle (famille, loisirs, affaires, sportifs, curistes, individuels, groupes, français, étrangers...)

Ex. hôtel affaires, chambres d'hôtes vs location, loueur de vélos...



**LE
PRODUIT**





La connaissance de mes concurrents

→ Pour déterminer mes avantages concurrentiels :
ce qui va me différencier des autres

→ Va m'aider à définir mon positionnement :

ETAPE INDISPENSABLE

- Ce que je vends (équipements basiques ? entrée de gamme, moyen de gamme, haut de gamme ?)
- A qui je le vends : individuels, groupes, familles...
- Quel investissement financier et humain ?
(gîte ou chambre d'hôte ?)



LE
PRODUIT





Conseils :

- **choisir c'est renoncer** : on ne peut s'adresser à tout le monde il faut faire des choix
- **Bien soigner son produit dans le détail** : le consommateur d'aujourd'hui souhaite retrouver au minimum ce qu'il a chez lui
Ex. Matériel de location : VAE ⇒ pas le premier prix
Ex. Télé dans les chambres : terminé le 40 ou 60 cm ⇒ format grand écran !
Ex. Je loue pour 8 personnes si piscine je mets 8 transats...
- **J'entretiens et améliore en permanence mon produit** : je maintiens en très bon état, j'investis régulièrement dans de nouveaux équipements
Ex, HPA investissement annuel de x%du CA



LE PRODUIT



LE PRIX

La politique tarifaire



DES TARIFS JUSTES par rapport à la promesse client :
Voir la concurrence aussi pour connaître le prix marché
Le client est un client AVERTI aujourd'hui

DES TARIFS SIMPLES : faciles à comprendre, à afficher...
Attention aux suppléments : bien les annoncer

DES TARIFS ADAPTES AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS : location courte durée, arrivée possible un autre jour que le samedi...

DES TARIFS FLEXIBLES :
Adaptés selon la demande et les disponibilités (yield management),
Adaptés selon la date de la reservation : ex. -5% si reservation en Janvier pour juin (= trésorerie)...



LE PRIX

La politique tarifaire

Définir LE BON RAPPORT QUALITE PRIX

rapport existant entre le prix d'un produit et sa qualité : ratio théorique, considéré comme un critère potentiel de choix et de décision du consommateur.

Le juste prix ne veut pas dire tarif bas

Le tarif dépend du produit que je vends

En plus du tarif basique je peux avoir des tarifs spéciaux pour certaines occasions : ex. un spécial festival, un spécial rentrée,,,

Ne pas pratiquer des PROMOTIONS à TOUT VA = ne donne pas une belle image de l'entreprise
On peut faire faire un tarif spécial rentrée...





DEFINIR UNE STRATEGIE COMMERCIALE

Une fois

- ⇒ Le produit et son positionnement définis
- ⇒ Mes cibles clients bien identifiées
- ⇒ La politique tarifaire établie

JE DOIS FAIRE CONNAITRE MON PRODUIT / OFFRE
Pour cela je définis une STRATEGIE COMMERCIALE
pour

- Séduire
- Informer
- Rassurer
- Vendre

**LA MISE EN
MARCHE LA
PROMOTION**





SEDUIRE

POUR ME FAIRE CONNAITRE ET ASSURER LA PROMOTION

BESOIN D'OUTILS de SEDUCTION :

- PHOTOS (qui donnent envie sans mentir)
- BROCHURE (langues ? Contenus à rédiger)
- Site INTERNET ou réseaux sociaux : page facebook, instagram...

Se poser les questions

- **Des moyens financiers** (le coût initial et la maintenance) ? **Humains** (qui gère) ?
- De **la pertinence du choix des outils**



**LA MISE EN
MARCHE LA
PROMOTION**



ETRE VISIBLE SUR INTERNET

IL EST INDISPENSABLE D'ETRE VISIBLE SUR INTERNET

80% des personnes préparent leur voyage sur Internet
70% réservent en ligne

- GPS : fiche google my business
- Site web : efficace & séducteur (séduire, informer),
- Sites de partenaires privés et institutionnels : la
rassurance
- Médias sociaux
- Sites d'avis : fiche entreprise (Tripadvisor...)

ACTIONS A CALIBRER selon le type d'entreprise, le
produit vendu, les moyens humains :

Ex. si j'ai 1 seul gîte ? Si je suis un restaurant ?



LA MISE EN
MARCHE LA
PROMOTION



ME VENDRE

➔ MOI MEME

AVOIR UN FICHER CLIENT !

AVOIR UN OUTIL DE VENTE EN LIGNE

Le Paiement en ligne : reservation confirmée

NB, conditions d'annulation à bien définir

Si pas d'outil de vente de ligne :

- Afficher à minima ses disponibilités : **LE FAIRE SAVOIR**
- **Être réactif** : répondre de suite, être accessible

➔ **VIA DES INTERMEDIAIRES** distributeurs : lequel ou lesquels ?

➔ **AVEC L'APPUI DE RESEAUX** : chaînes, labels...

Quelle politique ?

- Mes partenaires intermédiaires font tout et je ne m'occupe de rien ? Je paie (adhésion, commissions...)
- Je gère tout seul ? Besoin de forces vives, de moyens pour la promotion. Aller chercher le client a un coût.
- Un mix des 2 ?

Le choix dépend du cycle de vie du produit et des moyens :



LA MISE EN MARCHE LA PROMOTION

Quelle politique ?

- Mes partenaires intermédiaires spécialistes de la vente (pas l'OT) font tout et je ne m'occupe de rien ? Je paie (adhésion, commissions...)
- Je gère tout seul ? Besoin de forces vives, de moyens pour la promotion. Aller chercher le client a un coût.
- Un mix des 2 ?

Le choix dépend du cycle de vie du produit et des moyens :

- Produit nouveau : pour **ACQUERIR CONQUERIR** des clients j'ai besoin de la force de réseaux ou distributeurs
- Produit mature : je peux **FIDELISER** mes clients + **CONQUERIR** de nouveaux (notoriété acquise)



**LA MISE EN
MARCHE LA
PROMOTION**



MAITRISER CE QUE L ON DIT DE MOI

AVIS CLIENTS

80% préparent leur voyages ne ligne
% vont voir les avis clients

Les clients sont devenus des consommacteurs : rédacteurs de contenus

INCITER VOS CLIENTS à parler de vous = du bouche à oreille en ligne / électronique

REPONDRE aux avis positifs comme négatifs

La SATISFACTION :

Un client satisfait : vous en aménera d'autres / bouche à oreille

Un client insatisfait : le fait savoir encore plus



SUIVRE SA
REPUTATION





TRAVAILLER LA RELATION CLIENTS

LE CLIENT doit être au coeur de votre stratégie
Je dois penser CLIENT

Je soigne mon client

AVANT son séjour (pré-accueil, infos clés...)

PENDANT son séjour (l'accueil et le séjour)

APRES son séjour (départ, infos produits, coucou)

Besoin de constituer un fichier client (contacts + avec infos clés (intérêt vélo, rando, enfants...))
dans le respect de la RGPD



**SATISFACTION
CLIENT**

SUIVI DU CLIENT



Le top 10 pour avoir des clients

- ➔ Je définis un produit qui répond aux besoins du marché
- ➔ Je choisis mes cibles de clientèles
- ➔ Je connais mes concurrents
- ➔ Je définis mon positionnement : mes + concurrentiels
- ➔ J'établis une politique tarifaire & propose un bon rapport qualité prix
- ➔ Je mets en place du matériel de promotion = des outils de séduction
- ➔ Je me fais connaître
- ➔ Je mets en marché mon produit
- ➔ Je gère ce que l'on dit de moi : ma réputation
- ➔ Le client au Coeur de ma stratégie : je le soigne avant, pendant et après son séjour



A VOUS DE JOUER