

MARDI 22 MAI 2007

**ATELIER THEMATIQUE – MIEUX VENDRE LES PERIODES DE FAIBLE FREQUENTATION
VALLOUISE, Salle Bonvoisin 8h30 – 17h00**

Présents : feuille jointe.

COMPTE RENDU DE LA JOURNEE

Ouverture et présentation de la journée par Raphaël FAURE. La parole à Evelyne MATHELET qui présente le déroulement de l'atelier et organise un tour de table de présentation.

1. QUELLES SONT LES DIFFICULTES QUE L'ON PEUT RENCONTRER AU QUOTIDIEN ET DANS LE FONCTIONNEMENT DE SON ACTIVITE.

Autour de trois groupes et en 10 mn, avec un gestionnaire du temps et un rapporteur, recenser les difficultés que chacun rencontre pour ses périodes de faible fréquentation.

Après ce brainstorming intéressant, Evelyne MATHELET rappelle des points essentiels pour appréhender le marché de « basse saison »

Tout d'abord il est rappelé que contrairement aux idées reçues, les résidents secondaires sont de forts vecteurs de remplissage pour ces périodes dites creuses.

Il convient de toujours baser sa réflexion sur les marchés et la clientèle et de considérer que les pratiques de la clientèle touristique ont complètement évolué vers du court séjour tout particulièrement à ces périodes. Le court séjour, est en forte hausse en France.

Le hors saison concerne tout ce qui est avant le 15 juillet et après le 15 août.

Un court séjour c'est: - de 4 jours, un déplacement de - de 4h, 0% d'ennuis, 100% de plaisir.

Il existe deux typologies de pratiques : DUO (avec ma compagne) - SAMU (Break in the rush)
Ce sont généralement des multi vacanciers qui pratiquent le court séjour.

Deux types de clients « hors saison »:

Groupes

Enfants

Scolaires

Séniors

Clubs, associations

Clients individuels sans enfants

Couples de - de 50 ans

DINK (Double Income No Kids)

Séniors

Bande de couples

Il semble important de travailler dans ces registres. Que peut-on donc proposer comme services pour cette clientèle hors saison ?

S'adresser à des publics qu'on a jamais vu (prospection) mais aussi et surtout à la clientèle actuelle susceptible de revenir.

Le court séjour hors saison n'est pas forcément rentable et dans le même temps la clé du succès est de garantir les départs, garantir les séjours. (Départs garantis).

4 points clés : Un bon produit, un prix adapté, un circuit de commercialisation (directe ou TO et autres), une communication.

Le corollaire c'est qu'aller chercher des clients coûte cher et même de plus en plus cher mais c'est indispensable. Aller chercher un client c'est regarder plus loin que la rentabilité immédiate et considérer ce qu'il peut rapporter sur la durée de manière directe et indirecte. Un client a plusieurs personnalités : il est père/mère de famille, chef d'entreprise, responsable d'association, il a des groupes d'amis,...etc, proposer des produits alternatifs peut intéresser un même client dans plusieurs registres.

Aujourd'hui le plus important média de communication c'est le bouche à oreille. Un client ravi est va parler de son séjour à son entourage de manière positive. Il sera un communicant de première qualité.

2. LE CHOIX D'UNE DESTINATION

Deux phases :

- 1- Le stock d'idées, de projets : Se crée par le bouche à oreille et l'exposition aux médias.
- 2- La concrétisation : par appel téléphonique, email, ou visite de site internet sur un délai souvent inférieur à 7 jours avant la date du départ.

Les Clés :

Donner envie de revenir

Être présent plus fortement et avoir un accueil beaucoup plus personnalisé que d'ordinaire.

3. ATELIER 2 : QUE FAIRE A SON NIVEAU POUR NOURIR LE STOCK DE PROJETS ET LE BOUCHE A OREILLE

En 20 mn, autour d'un cas concret dans chaque groupe travailler sur un plan d'action :

Groupe 1 : Le Gîte la Blanche à Pelvoux.

- ↪ Avoir une info papier à jour et proposer l'info sur la saison suivante.
- ↪ Affichage à l'accueil
- ↪ Book à jour, à disposition qui recense les activités. Exemple : « 12 mois et 12 bonnes raisons de venir à Pelvoux ».
- ↪ Offrir un pot d'accueil.
- ↪ Prendre le temps de parler aux clients et visiteurs.
- ↪ Noter les adresses et les mails
- ↪ Faire une liste de ce qui est ouvert sur la commune, le territoire mais aussi et surtout les activités à faire plus largement dans le département : les bons plans.
- ↪ Renseigner régulièrement ses disponibilités aux organismes de promotions, centrales de résa, ou aux TO le cas échéant.

Groupe 2 : Hôtel Saint Antoine à Pelvoux

- ↪ Réajuster le calendrier des ouvertures de l'hôtel en fonction des fermetures de stations et des opportunités. Par exemple : fermer en avril pour mieux ouvrir en Mai avec les ponts.
- ↪ Se mettre d'accord avec un groupement d'hébergeurs pour « rentabiliser » un prestataire.
- ↪ Casser le quotidien de fonctionnement d'un hôtel en proposant une soirée table d'hôte (échange, convivialité).
- ↪ Réaliser des pochettes d'accueil

Petit aparté :

Sur le site WEB d'une structure, mettre obligatoirement en évidence sur la page d'accueil : les dernières minutes, les produits du moment, les produits de courts séjours.

Les produits tout compris ne sont pas forcément faits pour être vendus. Il y a aussi l'idée de produit d'image de marque, de produit d'appel pas forcément rentable.

Groupe 3 : Camping des Iscles de Prelles à Saint Martin de Queyrières.

- ↪ Relayer l'information par un personne ressource, pourquoi pas un client habitué.
- ↪ S'appuyer sur les témoignages des clients et les valoriser (livre d'or,...) sur papier, brochures, docs de communication et l'Internet.
- ↪ Expérimenter soi-même pour devancer les demandes des clients.
- ↪ Regarder comment font les clients et comment ils montent aux-mêmes leur « produit » pendant leur séjour.

- ↪ Identifier les activités possibles.
- ↪ Mettre l'accent sur les activités alternatives et marquer sa différence, son originalité.
- ↪ Réaliser un fichier client par types d'activités et par envies.
- ↪ Réaliser un book qui recense les activités (reprise de l'idée des 12 bonnes raisons).

Lorsqu'on a un produit qui fonctionne ou qui ne fonctionne pas trop :
Ne pas hésiter à le faire goûter à de bons clients en les invitant par exemple un WE de mai.

Echantillonner sur des clients d'hiver ou d'été pour leur faire goûter un WE de mai, avec une opération d'incitation commerciale à la clé.

L'AXE DE REFLEXION : PRODUIT - PRIX - COMMERCIALISATION - COMMUNICATION

SE PROJETER : TOUJOURS REGARDER CE QU'UN CLIENT PEUT VOUS RAPPORTER SUR LA DUREE ET PAS AU MOMENT T

Ce qui coute cher c'est l'acquisition du client à la base car le niveau de concurrence est énorme.

Ce qui est compliqué c'est de fidéliser le client. Il faut être fin et attentionné.

Il faut aussi être pertinent et viser la bonne clientèle, faire le bon choix stratégique mais aussi être bien conscient de ce qu'on peut avoir et s'offrir comme clientèle (produit-marché-client).

Le client de « hors saison » doit être chouchouté, cocooné surtout lorsqu'il arrive la 1^{ère} fois. Ne pas hésiter à lui donner une possibilité de manger s'il le demande même après 14h30 par exemple, ou aller le chercher à la gare s'il y a un souci de transport. (Exemple de la clientèle « marseillaise » qui monte en WE en Vallouise après sa journée de travail du vendredi et qui a des chances d'arriver assez tard).

On peut discerner deux types de clients :
Les découvreurs, désireux de découvrir et adaptables.
Les routiniers, attachés à leurs habitudes

Souvent le choix d'un petit hébergement c'est le parti pris de l'adaptabilité de la structure.

En ce qui concerne la clientèle étrangère il est bon d'avoir des petites attentions et de connaître les petits trucs qui leurs conviennent. La Maison de la France a édité des fiches dans ce sens.

4. CATECHISME SUR LA COMMISSION

Le prix de vente d'un produit : Coût de production + la Marge + le coût de commercialisation de l'ordre de 25 à 30 % du prix de vente.

C'est souvent ce coût de commercialisation qui n'est jamais pris en compte dans le calcul du prix de vente. Il peut permettre de dégager les marges de commission nécessaires, les rétrocessions à envisager, de construire le prix en fonction du type de client.

Dégager une marge de manœuvre sur le prix de vente d'un produit c'est s'assurer la possibilité de satisfaire le client par une ristourne, de lui faire réaliser une bonne opération commerciale voire de le valoriser en faisant en sorte qu'il puisse lui-même se prévaloir de l'obtention de cet avantage commercial. Pour soi même de vendre le produit. C'est le fonctionnement gagnant-gagnant.

Il est important de mettre en valeur la réduction de façon significative.

Exemple des forfaits : pourquoi faire un forfait 7 jours à 1 euro de plus ? Non pas pour vendre du 7 jours mais bel et bien du 6 jours.

Il existe deux types de clients : Les Calculateurs et les « Sans-soucis » Dans les deux cas il faut construire le tarif afin de permettre au calculateur de faire une économie et au « sans soucis » de gagner en service.