

PROBLEMATIQUE COMMERCIALE : MIEUX VENDRE LES PERIODES DE FAIBLE FREQUENTATION

QUELQUES DIFFICULTES LIEES A LA PROBLEMATIQUE

- Seuil de rentabilité (par rapport au coût salarial, au nombre de participants à une activité encadrée, à la restauration ...)
- Problème de l'ouverture des commerces et autres services
- Manque d'événements, commerces ouverts, services...
- Problèmes liés à l'ouverture limitée des refuges
- Problèmes liés à la fatigue accumulée pendant la saison par les acteurs (fermeture anticipée par rapport à un allongement de la saison)
- Problèmes liés à une mise en place tardive des activités encadrées en début de période
- Problème de l'information dans les OT, l'ouverture des OT et de l'information affichée
- Problème d'adéquation entre les clientèles et l'offre (manque de produits adaptés)
- Problème de transport entre la gare et l'hébergement
- Problème de l'accessibilité de la haute Montagne (tributaire des conditions météo)
- Manque de communication inter professionnelle (perte clientèle !)
- Manque de connaissance du territoire et de son offre (manque de concertation)
- Manque d'anticipation des périodes
- Problèmes liés aux coûts de communication
- Monter des séjours à thèmes : quels thèmes ? comment les organiser ?
- ...

Rappel sur les clientèles, définitions

La multiplication des courts séjours et leur répartition dans l'année ont entraîné une modification du **Hors saison** que l'on peut désormais définir comme :

- Hors vacances scolaires
 - Du 1^{er} au 15 juillet
 - Du 15 au 30 août
-
- Faire des produits de 3 – 4 jours sur des marchés situés au plus à 4h. de trajet porte à porte.
 - Nourrir le désir par la diffusion (faire savoir les contenus et les formats) = 0% d'ennui

RUPTURE = BREAK = 100% PLAISIR, 0% ENNUI

➤ LE FAIRE SAVOIR DANS LES DOCUMENTATIONS

Deux types de courts séjours :

- Duo (on profite en amoureux)
- Samu (besoin urgent de changer d'air)

Dans les 2 cas, les courts séjours s'effectuent principalement sans les enfants, pour une rupture d'avec le quotidien et/ou le ressourcement, par ces **typologies de clientèles** :

- DINK (double income no kids = jeunes adultes sans enfants)
 - Couples
 - Seniors à partir de 50 ans
 - Bandes de couples
 - Groupes constitués (scolaires, clubs de rando, C.E.,...)
-
- **Il faut être particulièrement attentif aux attentes et aux arbitrages de ces clientèles (montée en gamme et en service)**

Exemple : pochette de bienvenue avec l'ensemble des prestataires et services ouverts pendant les jours où ils sont là. ATTENTION : l'information doit être fiable et mise à jour

Les courts séjournants sont des multi vacanciers, plutôt citadins
 ↪ **travailler les clientèles actuelles (présentes)**

Dans chaque clientèle, il faut augmenter la gamme suivant des formats différents :

| Typologies de clientèles familiales | Week-end | | | 3 jours | | |
|---|----------|-------|------|---------|-------|------|
| | Eco | Medio | luxe | Eco | Medio | luxe |
| Dinks (couple 2 salaires sans enfants) | | | | | | |
| Couples | | | | | | |
| Grands parents ou parents + x enfants (0/6 ans) | | | | | | |
| Séniors (> 50 ans) | | | | | | |
| Bandes de couples | | | | | | |
| Groupes constitués | | | | | | |

La segmentation est nécessaire car les attentes et les besoins sont différents. Cependant, une même personne peut se rendre sur une destination dans le cadre de segments différents (ex. : le grand père avec le club de loisirs ou de sport, avec des amis, avec la tribu familiale ou avec ses petits enfants).

Ces typologies doivent être travaillées en fonction de leur zone émettrice : la clientèle de proximité n'a pas les mêmes besoins, ne vient pas pour la même durée qu'une clientèle plus éloignée.

Le point commun à toutes ces clientèles est leurs modes d'informations dominants pour constituer un stock de projets : bouche-à-oreille, rédactionnels dans les médias puis quand la destination est choisie, internet, l'office de tourisme et les guides (livres).

LES PRODUITS

Définition

Un produit touristique c'est **un nom + un format (durée) + un contenu + un prix.**

① **Le contenu et le prix sont à définir à partir des besoins du client.**

Un client est attiré par une destination (offre générale du site) mais il achète un produit précis

- ⇒ il faut des produits pour faire passer de l'envie (*j'irais bien à la montagne cet été*) à un séjour concret (*j'achète deux semaines en meublé à Vallouise*).
- ⇒ il faut construire, améliorer et adapter de **larges gammes de produits** (nuit d'hôtel, court séjour, semaine de location, tout compris ...) pour répondre à la diversité des clientèles
- ⇒ gammes de **produits dédiés, spécialisés fabriqués autour d'une niche de clients** : produits famille, produits tribus, produits débutants, produits confirmés, produits contemplatifs ...
- ⇒ produits construits autour de la durée du séjour : voilà ce que vous pouvez faire chez nous pour 3 jours, pour une semaine, pour une journée
- ⇒ une fois sur site, le client va à nouveau consommer et acheter des produits (location de matériel, forfait de remontées, entrées...)

Méthodologie d'élaboration des produits

- 1. Quel est le problème commercial** (ex. : pas de clientèle hors vacances)
- 2. Quelles possibilités sur les marchés** ⇒ choix des segments de clientèles
- 3. Evaluer la gamme actuelle**
 - Quels sont les clientèles que mes produits actuels ne touchent pas ?
 - Quelles sont les clientèles qui ne sont pas satisfaites ?
 - Mes produits actuels sont-ils adaptés aux nouvelles tendances ?
 - Est-ce que je dispose de produits d'image, d'avenir, tactiques ?

- Quelle est la contribution de chaque produit au chiffre d'affaire, à la marge et à l'image ?
- Y a-t-il des produits dont disposent mes concurrents qui seraient intéressants pour ma destination ?

4. Construire de nouveaux produits

- Phase d'exploration des contraintes : les différentes cibles à travailler, les contraintes techniques et logistiques, les objectifs que l'on se fixe, les analyses des marchés et des clientèles ...
- Mettre en exergue les points importants pour chaque clientèle ciblée (ex. : structure d'accueil pour les tous petits pour la clientèle familiale traditionnelles avec enfants de 0 à 6 ans).
- Déterminer la fonction du produit dans la gamme
- Déterminer une zone de prix
- Phase de génération d'idées de produits : créativité
- Phase de sélection et de validation des produits : test auprès des clients (concepts produits, noms, montants et modalités de prix). Simulations techniques et financières.

5. Lancer les nouveaux produits et la nouvelle gamme

- Choix des modes de distribution, vente directe ou non
- Information et formation des vendeurs et des prescripteurs des produits
- Conception des documents d'accompagnement avec argumentaires par clientèle et organisation
- Lancement et marché test sur plusieurs années

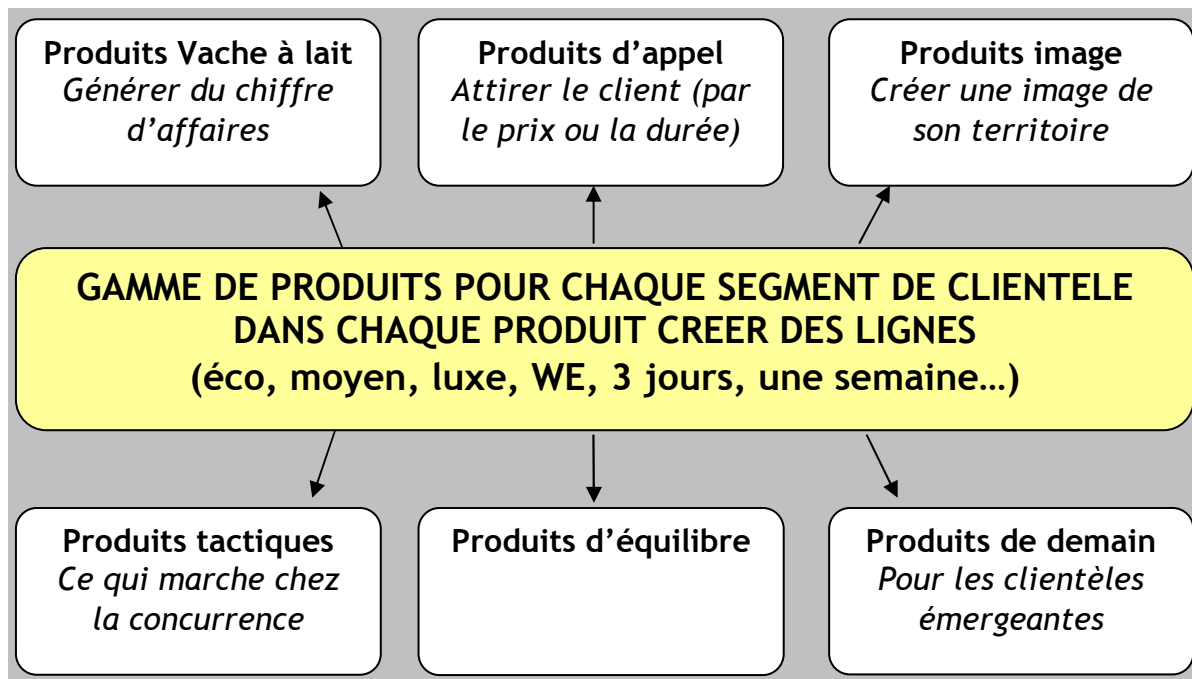
Les différentes fonctions des produits dans la gamme

Tous les produits ne sont pas destinés à être vendus.

LE Produit (qui serve à tous à tout moment) n'existe pas, **il faut avoir une gamme de produits.**

Dans la gamme, on doit toujours avoir **2 ou 3 produits pour un même client**.

Il faut toujours avoir **plusieurs produits pour une même durée**.



Le marketing mix = combinaison gagnante

Un bon produit au juste prix dans le bon réseau de commercialisation avec une bonne communication est un produit bien vendu !

⇒ la gamme de prix (du plus économique au plus luxueux) permet de répondre aux univers prix des diverses clientèles.

⇒ il faut fixer les prix par l'approche client (travailler la formule famille et les extrémités de la gamme –éco, luxe)

TRAVAILLER LES CLIENTELES DE PROXIMITE

Définition

- Clientèle résidant à 2 ou 3 heures de route porte à porte (PACA, Rhône-Alpes, Italie)
- Clientèle citadine pour qui l'activité sportive ou culturelle est un prétexte à être dans la nature
- Qui vient pour la journée (loisirs) ou 2 à 3 jours.

Ce que cherche la clientèle : vitalité douce

- PLAISIR ➔ Offre ludique (le préciser dans les doc)
- CONVENIENCE ➔ pratique, sympa et facile
- RESSOURCEMENT ➔ activité pas nécessaire
- RETROUVAILLES ➔ activité = prétexte à se retrouver ensemble

Particularités de la clientèle de proximité

1. Ils connaissent bien ... mais mal (ils ne passent pas à l'OT)
 - ➔ communication sur site (chez les hébergeurs...)
 - ➔ marketing direct (informer des nouveautés)
 2. Ils veulent être reconnus
 - ➔ marques de reconnaissance
 - ➔ offres spéciales (si réduction, minimum -30% sinon, « plus produit »)
 - ➔ techniques de fidélisation
 3. Ils sont clients toute l'année
 - ➔ élaborer une gamme de produits
 - ➔ voir pour les ouvertures de commerces, d'activités...
 - ➔ tarification spécifique
- ➔ Pour chaque segment de clientèle
- Prix
 - Produits

- Commercialisation
- Communication

Attention les formats adaptés à la clientèle de proximité sont :

- 1/2 journée
- journée
- très courts séjours

Les WE et courts séjours sont des achats de dernière minute, négocier sur cette base avec les hébergeurs et réaliser un e-mailing fin mars-début avril pour mai-juin puis mi-mai pour WE de juin.

Éléments de communication

Le produit doit être supérieur à la communication qui finalement se fera de bouche à oreille si le produit est bon.

Toujours partir des clients (mots clef et références pour les clients).

Exemple : Ski en famille avec tarif famille (pas par personne)
Baptême de parapente pour enfant à partir de 5 ans
Vous n'avez jamais fait de parapente
Venez pêcher à la mouche en famille parce que : ...

- Communication sur site : affichage, flyers chez les hébergeurs ou CDROM

Exemple pour un hébergeur :

10 bonnes idées de venir chez nous : anniversaire de mariage, narcisses en mai, Noël en famille ...

Pour un prestataire de parapente : dépliants par typologie de clientèle (pas de photos mais un texte explicatif attractif donnant des idées complémentaires)

Seniors : « Une journée extraordinaire pour votre anniversaire ». Attention, il faudra expliquer la journée même si le prestataire ne commercialise pas les autres activités / repas.

Pour un accompagnateur : idem

Exemple : « Cette balade pour les enfants qui ont envie de voir des chamois ».

- Communication sur le site web : sur la page d'accueil mettre ses produits (au moins ceux d'appel) et clefs d'entrées par cibles (courts séjours, familles ...), ses offres spéciales (1h de visite gratuite...).
- Faire connaître ses produits aux institutionnel (OT, CDT ...) pour profiter de leur communication
- Déterminer les cibles et les objectifs de la communication.