



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 réservation : ex. -5% si  
réservation 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.

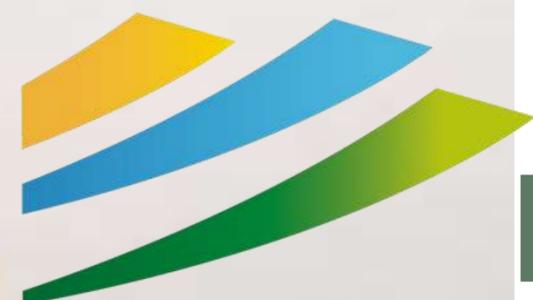
Le juste prix ne veut pas dire tarif bas

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 consommateurs : 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 amènera 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