



PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD

LA RÉGION
Provence-Alpes-Côte d'Azur

En collaboration avec la
FÉDÉRATION RÉGIONALE DES OFFICES DE TOURISME
Provence-Alpes-Côte d'Azur

Et les Filières Professionnelles du Tourisme

RÉGION SUD PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

27 AVRIL 2020 – 14H00

**SE PROJETER SUR LE
COMPORTEMENT
DES CLIENTÈLES
SUITE À LA CRISE
MONDIALE**




PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD



Vivian VIDAL
Co-fondateur du cabinet 4V
Co-fondateur de la marque « id-rezo »
Consultant pour l'industrie du tourisme

vidal@4v.fr
<https://www.facebook.com/vidal.4V>
<https://www.linkedin.com/in/vivian-vidal-7711b8b4/>







id-rezo
l'expertise e-tourisme



Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo – Tous droits de reproduction réservés – 2020




PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD



RETROUVEZ TOUT LE PROGRAMME SUR LE SITE DE LA FROTSI PACA

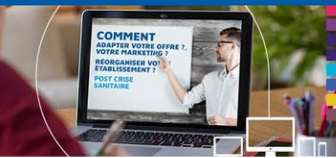


[FR.OT PACA](#)
[PROFESSIONNALISATION](#)
[INSCRIPTION EN LIGNE](#)
[QUALIFICATION DU RÉSEAU](#)
[ETOURISME](#)
[MOOC ACCUEIL FRANCE](#)
[ACTUALITÉS](#)

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD

MERCREDI 22 AVRIL 2020

Des webinaires pratico-pratiques pour vous aider à relancer votre activité Vous avez reçu un email de votre Office de Tourisme... [LIRE LA SUITE](#)




PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD



QUELQUES « RÈGLES DU JEU » POUR CETTE RENCONTRE

Merci de ne pas activer vos webcams afin de conserver un flux de connexion confortable pour tout le monde

Vu le nombre très important de participant.e.s, vos micros sont désactivés pour éviter l'effet de "brouhaha"

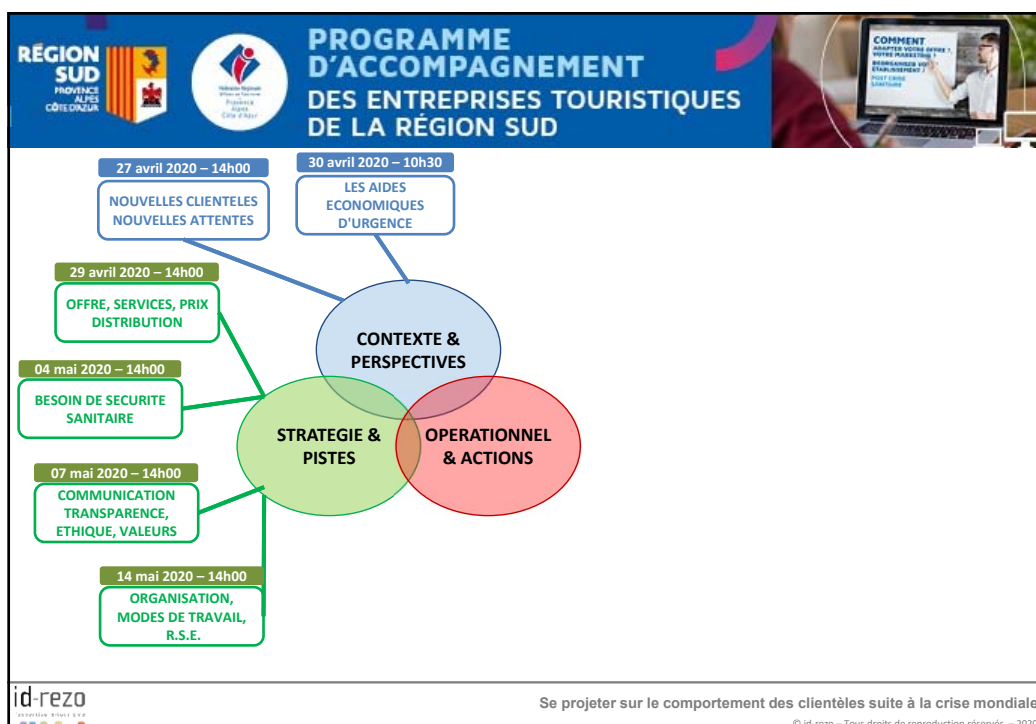
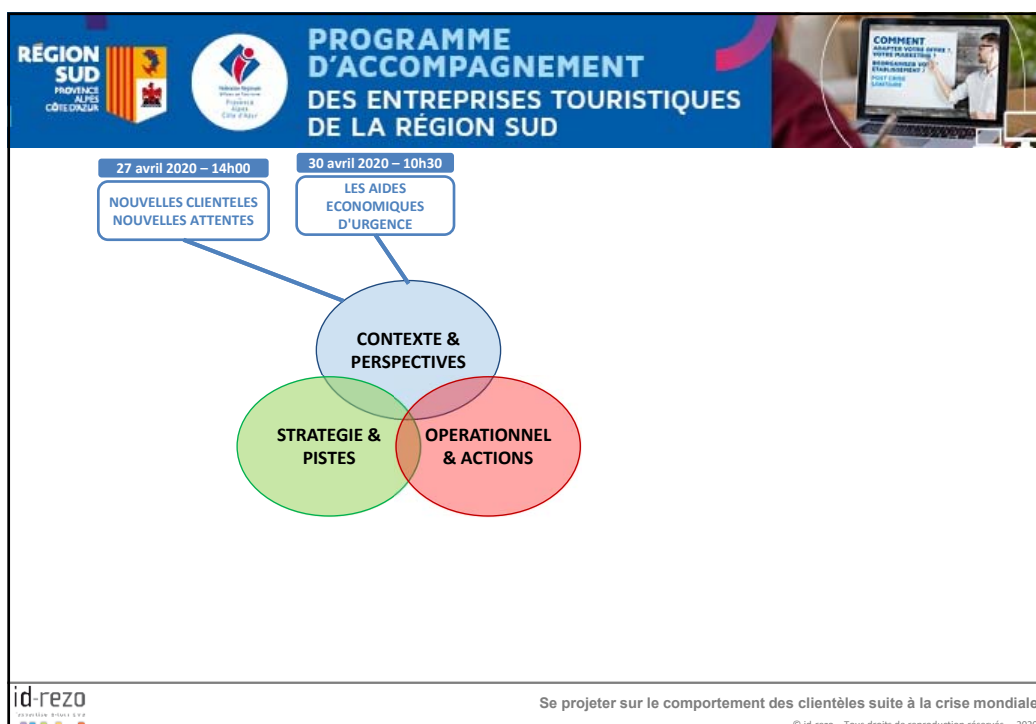
Pour l'instant LE SON N'EST PAS ACTIVE
Si au démarrage vous constatez un problème de son quittez la salle de réunion et reconnectez-vous

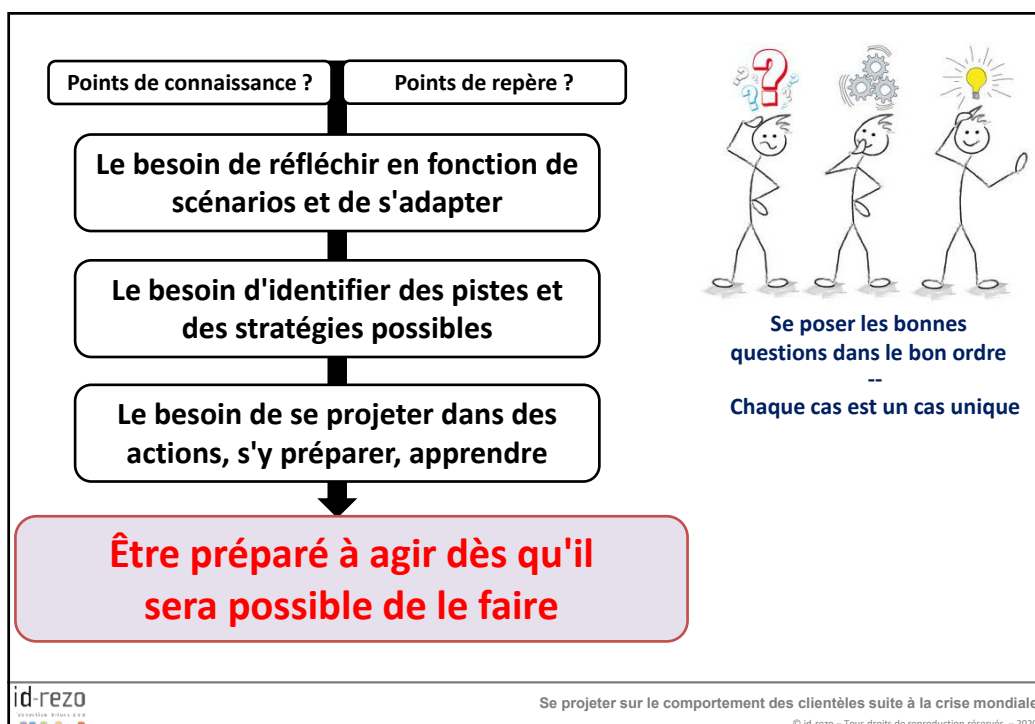
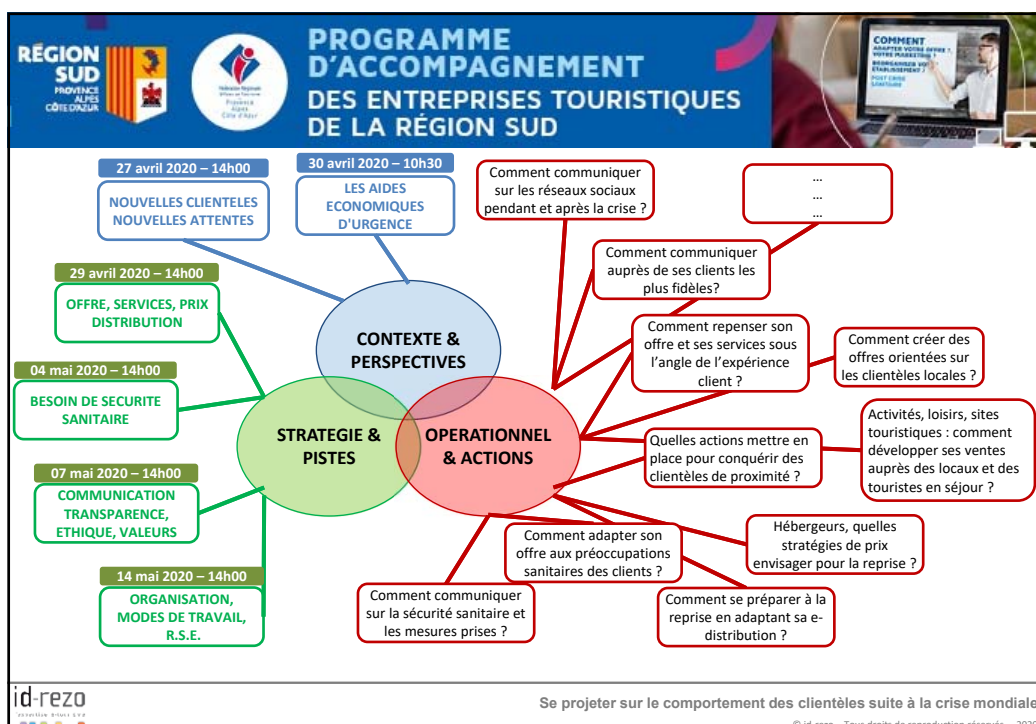
Utilisez le symbole « ? » situé sur votre écran pour poser une question à l'animateur.



Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020








**PROGRAMME
D'ACCOMPAGNEMENT**
**DES ENTREPRISES TOURISTIQUES
DE LA RÉGION SUD**



5. Adapter son organisation aux nouveaux modes de travail : Repenser son organisation et ses manières de travailler (seul ou en équipe). L'enjeu de déterminer le "pourquoi" fondamental de l'existence de son entreprise. Générer la motivation de ses collaborateurs et leur engagement pour l'entreprise. L'intérêt possible de la mise en place de la RSE dans son entreprise et ses implications.

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☒ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. ATELIER - Comment communiquer auprès de ses clients les plus fidèles ? : Comment mobiliser au mieux sa base de données clients ? Quels types d'offres et de services cibler pour ses clients fidèles ? Quels modes de communication privilégier ? Comment déclencher rapidement des opérations d'emailing ? Comment utiliser au mieux le canal du SMS ? Faut-il décrocher son téléphone et les appeler ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☒ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

7. ATELIER - Comment communiquer sur sa sécurité sanitaire et les mesures prises ? : Quels messages et quels outils de diffusion utiliser dans son entreprise et/ou lors du séjour ou de la consommation du produit ? Quel message porter en communication externe, de quelle manière et sur quel support (réseaux sociaux, site web, sites d'avis...) ?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☒ 9 ☐ 10

**OPERATIONNEL
& ACTIONS**

ENQUETE

**CONSTRUISONS
ENSEMBLE LE
PROGRAMME DE
CES RENCONTRES !**

Notez (de 0 à 10) votre
intérêt pour chacun
des sujets proposés



Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020



Vos clientèles touristiques...



Très diverses et en perpétuelle évolution :
caractéristiques, attentes, comportements, outils utilisés...

**COMME VOUS, NON ? ET COMME VOTRE PRODUIT,
VOTRE OFFRE, VOS SERVICES... ?**

id-rezo
agence conseil & r&v

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020

Vos clientèles touristiques...



id-rezo
agence conseil & r&v

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020



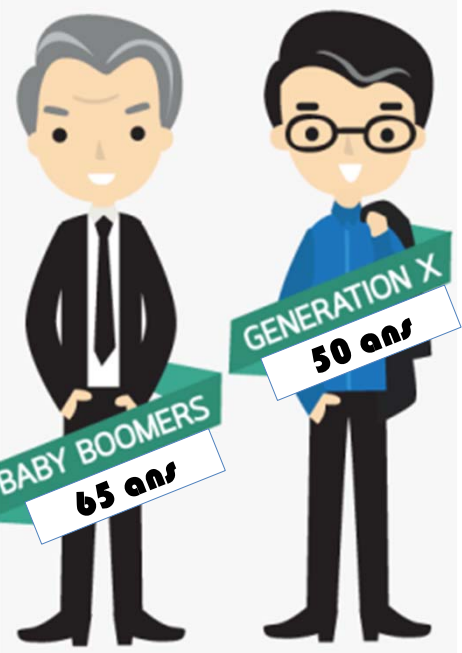
Baby boomers

réussite sociale,
patriarcat,
propriété,
famille,
sédentaire

id-rezo
agence conseil s.a.s

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020



Les "X"

inquiet,
incertain,
divorce,
propriété,
mutant,
sédentaire

id-rezo
agence conseil s.a.s

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020

Les "Y"

collaboratif,
joueur,
curieux,
connecté,
rapide,
zappeur,
libre

id-rezo
agence conseil & co

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020

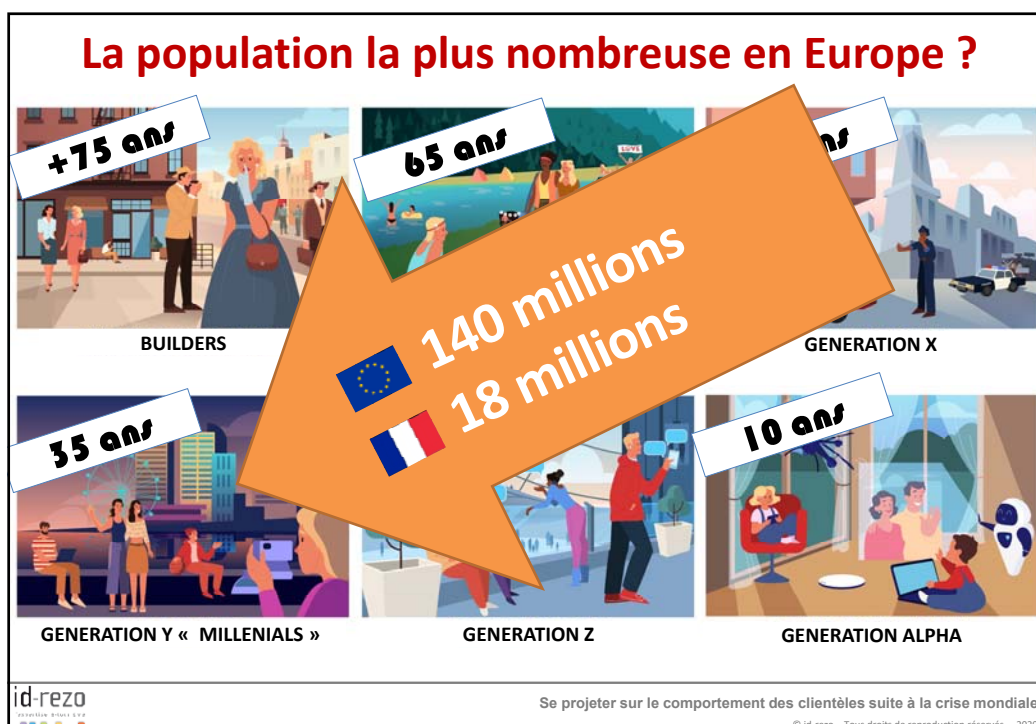
Les "Z"

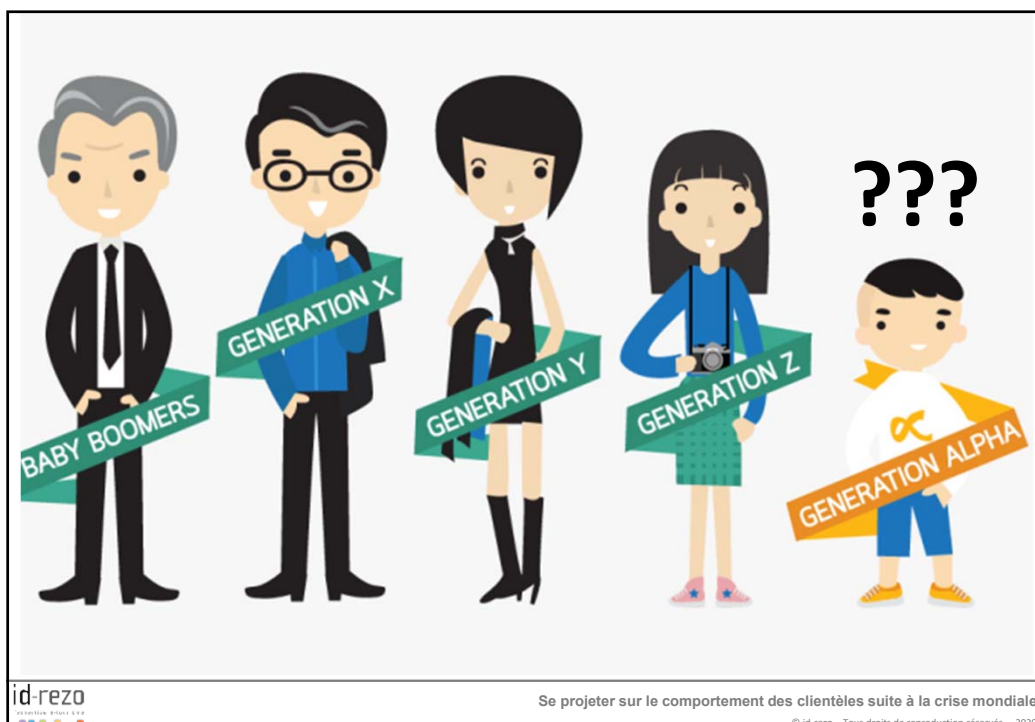
multitâche,
digital,
égalitaire,
famille,
nouvelles
valeurs,
« live »,
mobile

id-rezo
agence conseil & co

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020





VOTRE ADAPTATION AUX NOUVELLES CLIENTELES

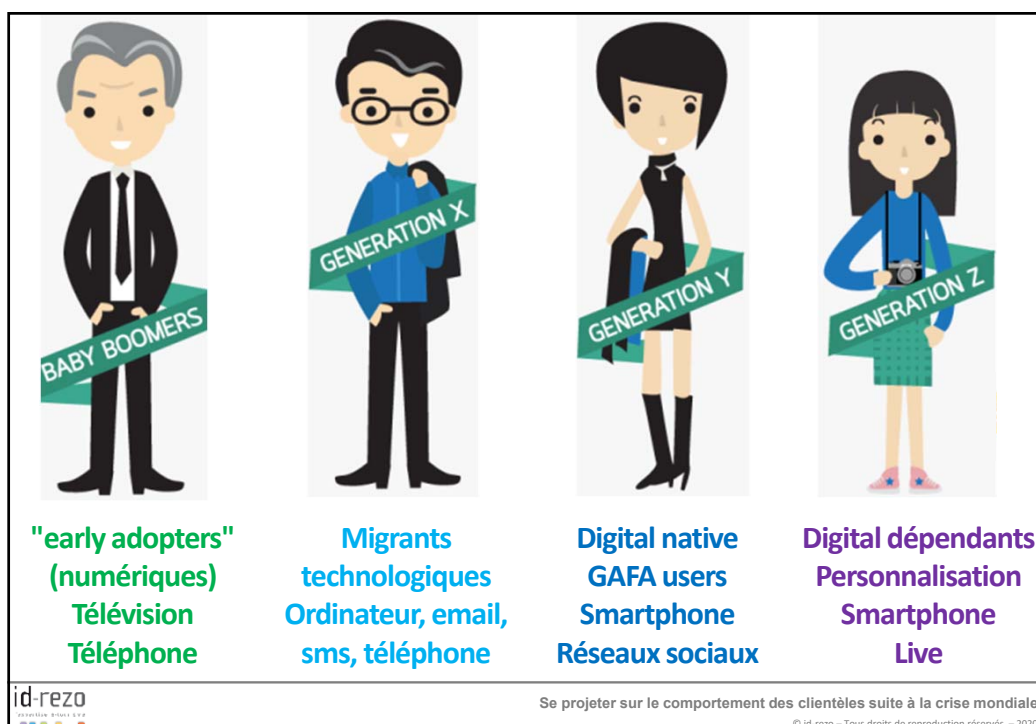
4 IMPLICATIONS FORTES POUR VOUS ?

- ★ TROUVER LA CLE A LA QUESTION FONDAMENTALE
"POURQUOI CHEZ MOI ?"
- ★ LA REPONSE A LA FRAGMENTATION EXPONENTIELLE DES
SEJOURS DANS LEURS DUREES ET DANS LEURS FORMES
- ★ LA CAPACITE A CRÉER DE L'EXPERIENCE, DU SOUVENIR...
BIEN PLUS QUE DE L'OFFRE DE QUALITE
- ★ VOTRE CAPACITE A METTRE EN AVANT DES VALEURS, DES
ENGAGEMENTS ET DE POUVOIR LES PROUVER

LE COMPORTEMENT DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

LES TECHNOLOGIES ?

UN LIEN CRUCIAL AVEC LES TOURISTES



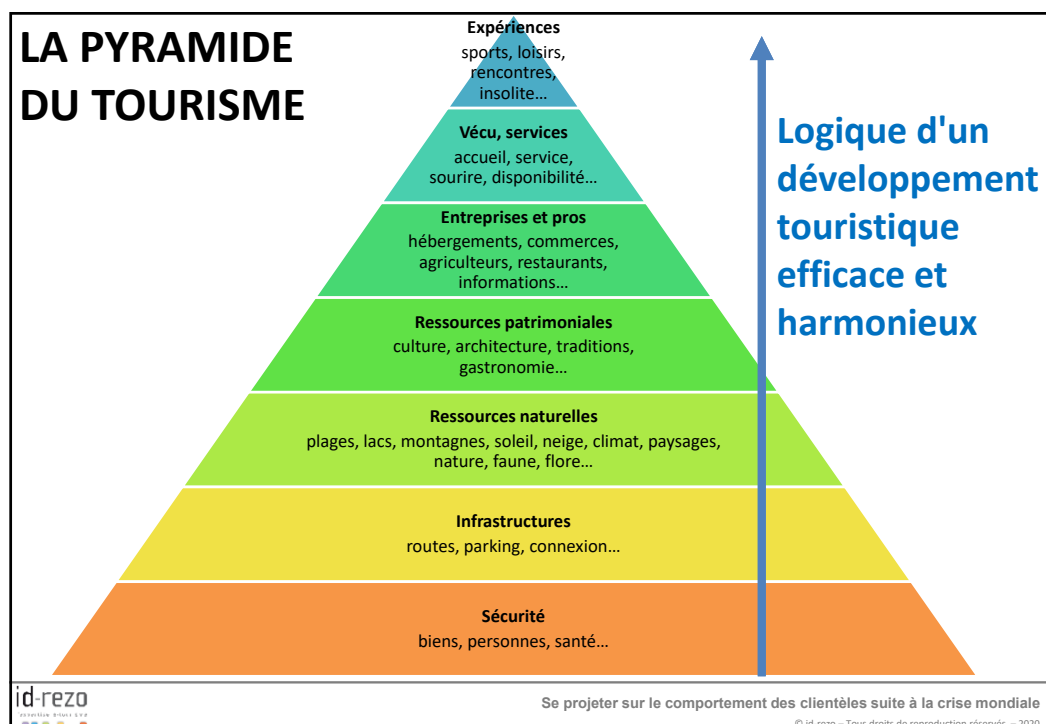
VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES

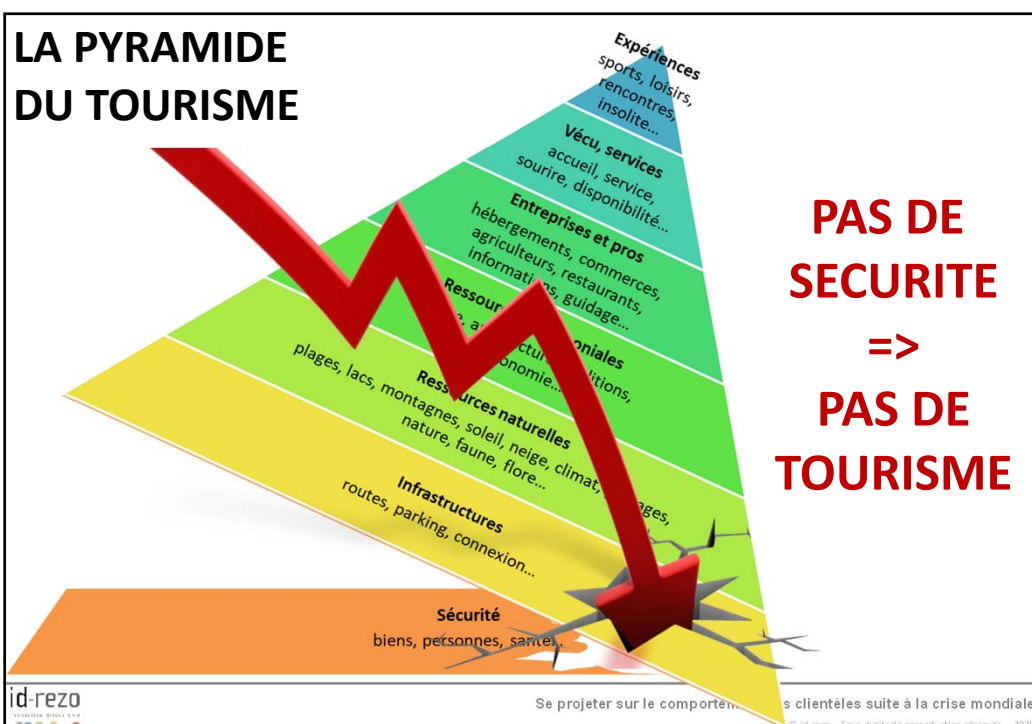
3 IMPLICATIONS FORTES POUR VOUS ?

- ★ UNE COMMUNICATION MULTICANAL QUI COMMENCE 90% DU TEMPS SUR UN OUTIL NUMERIQUE
- ★ UNE RELATION CLIENT TOURNEE VERS LE "LIVE", LE "PUSH" ET LA PERSONNALISATION
- ★ L'ACCES A VOTRE OFFRE, EN TEMPS REEL, RESERVABLE ET/OU ACHETABLE EN LIGNE QUELQUE SOIT VOTRE SECTEUR D'ACTIVITE

LE COMPORTEMENT DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

**TOU+ CELA ÉTait IDENTIFIÉ
IL Y a 3 MOIS, 6 MOIS...
Mais BON, tant QUE Ça
MARCHE BIEN EN Faisant
TOUJOURS COMME aVant...**





COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

Rémy Oudghiri
sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD



"Personne ne peut prétendre dire ce qui se passera après la pandémie, mais notre société va changer et confirmer 6 tendances déjà amorcées"

id-rezo
Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale
© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

1 – Lien entre santé & conscience écologique

- **Pandémie => Fortification du volet "sanitaire" de la conscience écologique de chaque être humain**
- Déjà émergente, la sensation que **santé** (survie?) et **environnement** sont intimement liés va devenir centrale et évidente.
- La consommation de tous types de produits et de services (dont le tourisme) sera très impactée par cette relation de cause à effet.
- Les jeunes générations seront marquées très profondément par l'épisode de la pandémie et la notion de "principe de précaution"

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

2 – Rationnaliser sa consommation

- L'époque de l'hyperconsommation et de l'accumulation matérialiste comme signe de réussite absolue est peut-être derrière nous (?)
- Demande de plus de transparence, plus de garanties, plus de valeurs dans les produits et les offres proposées...
- **Le tournant des offreurs touristiques vers plus de "responsabilité" concernant les produits/services vendus devient un enjeu crucial**

La fin du confinement sera sans doute suivi d'une vague d'hyperconsommation, mais l'empreinte laissée sur la possibilité vécue de "rationnaliser" sa consommation pour être cohérent avec ses valeurs sera sans doute indélébile, surtout chez les plus jeunes générations.

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

1 – Lien entre santé & conscience écologique

2 – Rationnaliser la consommation

- ❖ La sécurité sanitaire mise en avant par les offreurs devient un enjeu majeur :
 - *"je touche quoi ?" – "je croise qui ?" – "je mange quoi ?"*
- ❖ L'intégration dans les produits proposés du vrai contact avec la nature, les expériences de liberté, de temps et d'espace.
- ❖ La responsabilité environnementale (et les actions concrètes en la matière) déployée par les entreprises peuvent désormais lui donner un réel avantage concurrentiel
 - Cette responsabilité peut aller de l'hébergement de son système de vente en ligne (green hosting) jusqu'aux confitures proposées au petit-déjeuner...

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

1 – Le lien entre santé conscience écologique

2 – Rationnaliser la consommation

- ❖ La logique des "circuits courts" s'impose comme une réalité et une nécessité : elle peut apporter un avantage concurrentiel
- ❖ La logique du tourisme de proximité prend une importance cruciale mais induit des changements très forts pour certaines entreprises touristiques :
 - Attention aux cœurs de cibles sur des clientèles lointaines
 - Tourisme de proximité => activité toute l'année pour l'entreprise
 - Tourisme de proximité => diversification très forte des formes de séjours
 - Tourisme de proximité => dépense moyenne par personne plus faible

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

3 – Accélération de la "e-life"

- **Distanciation sociale => bénédiction pour la société numérique**

- Dématérialisation des process : familiaux, légaux, administratifs...
- Commerce en ligne, livraisons à domicile...
- Loisirs en ligne : Netflix, Spotify, Deezer, jeux, e-sports...
- Téléconsultations médicales...
- Médias digitaux...
- Télétravail, éducation à distance...

La fin du confinement sera suivi d'une explosion des "contacts sociaux", mais la dématérialisation des modes de vie aura fait son nid dans les têtes et dans les actes...

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

Vous devez plus que jamais intégrer la dimension "numérique" dans toutes les composantes de votre métier (quelque soit votre métier) :

communication – promotion – commercialisation – offre – services – relation client – satisfaction – propositions...



❖ **Grosses opportunités à développer de la relation client personnalisée et "en direct", a fortiori pour les ventes et la réservation**

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

4 – Le recentrage sur "son" essentiel

- Confinement => plus de temps "pour soi"
- Confinement => recentrage sur "son" essentiel
- En 2018, 70% des Français étaient d'accord avec l'affirmation :
"J'aimerais revenir à l'essentiel, me concentrer sur ce qui compte vraiment pour moi... mais je n'en ai pas le temps" (Source : SocioVision 2019)
=> combien après 2020 ?
- La famille, les proches... : augmentation des contacts familiaux et amicaux, liens renoués,
- Besoin accentué du "cocooning"

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

4 – Le recentrage sur « son » essentiel

- ❖ La clientèle "solo", surtout Génération Y, autour d'offres de ressourcement
- ❖ La clientèle "couple", avec des offres dans l'esprit "tout pour se retrouver"
- ❖ Les regroupements familiaux, les séjours entre amis, les week-ends en famille...
vont progresser fortement (raison principale d'un séjour ?)
- ❖ Réflexion sur l'organisation/la création d'offres spécifiques face à cette demande (notamment les hébergements, mais aussi des activités et des expériences spécifiques)
- ❖ Réflexion sur des propositions tarifaires spécifiques, sur des modes de paiement partagés ou collaboratifs...

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

5 – Le "collectif", la solidarité

- **Confinement => Les gens sont physiquement isolés, mais virtuellement ensemble**
(inversion complète de la norme vécue jusqu'alors)
- Les mots comme "la solidarité" ou "la fraternité" peuvent supplanter "mon plaisir" ou "la réussite" : **c'est un changement de paradigme très fort dans la société**
- Ces tendances peuvent même se mettre à guider les orientations politiques des nations

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

6 – Evolution du rapport au travail

- **Pandémie => Le travail et le salaire ne sont plus forcément l'objectif ultime et le marqueur de la réussite personnelle**
- Priorité donnée par les salarié.e.s (et les dirigeant.e.s) au maintien de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.
- Augmentation continue du télétravail : adaptation des entreprises, des réglementations, développement des réseaux de communication...

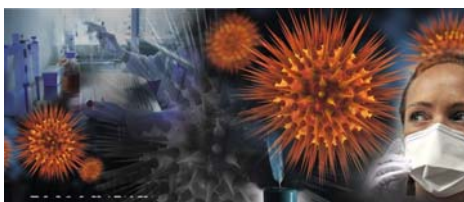
COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

5 – La demande de "collectif"

6 – Evolution du rapport au travail

- ❖ Le touriste "consom'acteur" : donner des vraies raisons à un touriste de vous consommer (soutenir une entreprise et ses engagements)
- ❖ Faire venir des personnes en séjour de type "*venez télétravaillez chez nous*"
- ❖ Pour les entreprises la nécessité de déploiement de la RSE va vite devenir cruciale (environnement, harmonie sociale, apport au local)
- ❖ Nouvelles formes de management et de recrutement à développer dans les entreprises pour maintenir de la rentabilité et fidéliser ses forces vives
- ❖ Logiques de fin des systèmes pyramidaux : management en orientation d'entreprises libérées, utilisation de techniques de gestion collaboratives, lien et accompagnement personnel avec les salariés (coaching, Disc...)

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE



Traumatisme

Mondial

Violent

Inédit

Sidération



Changements des attitudes,
des comportements, des attentes...

DURABLE ?

PASSAGER ?

COMPOTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo – Tous droits de reproduction réservés – 2020

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD

Vivian VIDAL
Co-fondateur du cabinet 4V
Co-fondateur de la marque « id-rezo »
Consultant pour l'industrie du tourisme

vidal@4v.fr
<https://www.facebook.com/vidal.4v>
<https://www.linkedin.com/in/vivian-vidal-7711b8b4/>

l'expertise e-tourisme

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE ATTENTION

Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

© id-rezo – Tous droits de reproduction réservés – 2020




PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD



RETROUVEZ TOUT LE PROGRAMME SUR LE SITE DE LA FROTSI PACA


FR.OT PACA
PROFESSIONNALISATION
INSCRIPTION EN LIGNE
QUALIFICATION DU RÉSEAU
ETOURISME
MOOC ACCUEIL FRANCE
ACTUALITÉS

PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD

MERCREDI 22 AVRIL 2020

Des webinaires pratico-pratiques pour vous aider à relancer votre activité Vous avez reçu un email de votre Office de Tourisme... [LIRE LA SUITE](#)








PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES DE LA RÉGION SUD



Next

**Mercredi 29 avril 2020
14h00 à 15h30**

Adapter son offre, ses services, sa distribution et ses prix

Intervenants : Mathieu VADOT, Vivian VIDAL

Repenser mon offre et mes services et leur donner du "sens" pour attirer des clientèles cruciales pour mon activité. Mais quelles clientèles cibler en priorité ? pour proposer quoi ? par quel canaux ? et à quel prix ? L'enjeu des offres et des services adaptés aux "nouvelles attentes" induites ou accélérées par cette crise. L'enjeu de développer l'angle de l'expérience vécue. La réflexion à avoir sur ses outils de promotion, sa stratégie de prix et sa stratégie de distribution.



**pour être prêt demain,
je me prépare aujourd'hui**