

Connaitre et anticiper les attentes de nos (multiples) clients

BABY-BOOMERS, GÉNÉRATIONS X, Y ET Z

DES COMPORTEMENTS TRÈS MARQUÉS ET DE NOUVELLES FAÇONS DE VIVRE LE TOURISME

Le client au centre de vos préoccupations

Du marketing de l'offre au marketing de la demande

- ✓ Proposer un parcours client personnalisé
- ✓ Segmenter les produits selon le profil des clients
- ✓ Adopter les nouvelles technologies
- ✓ Co-construire son offre en collaboration avec sa clientèle
- ✓ Exister auprès de la bonne personne au bon moment
- ✓ Offrir flexibilité, adaptabilité et authenticité
- > Indispensable de bien connaître le client pour le séduire et lui proposer un produit personnalisé



Le client au centre de vos préoccupations

S'intéresser de très près à son client pour être en mesure de répondre à ses attentes et d'anticiper leurs évolutions.

✓ Comment?

- > S'équiper d'un outil de Gestion Relation Client (GRC / CRM)
- > Mettre en place des <u>enquêtes clients</u> ponctuelles
- > Vous n'avez pas le temps/moyens : tournez-vous vers votre Office de Tourisme
- Faire de la veille : http://veille.auvergnerhonealpes-tourisme.com
- > S'intéresser aux analyses macro ou thématiques



Comment définir une génération ?

- ✓ Plus important que l'âge : le vécu !
- ✓ Influencé toute sa vie par des contextes et évènements vécus dans sa jeunesse, notamment vers l'âge de 20 ans.





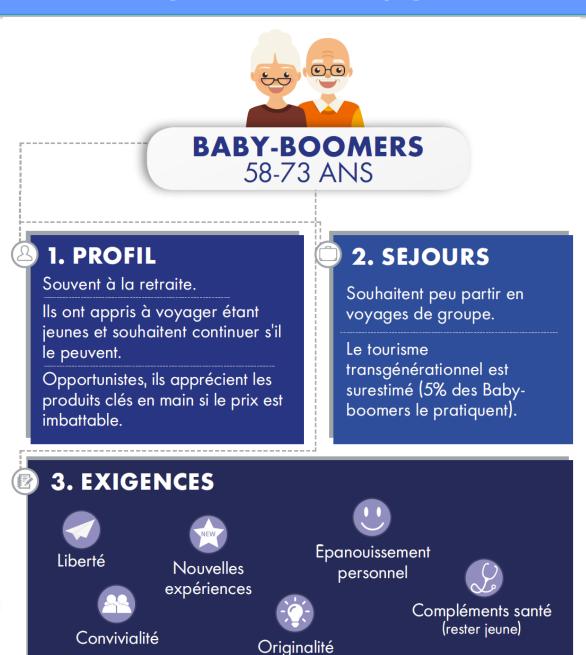




Aspirations communes: Simplicité, Confort, Prix, Sécurité, Services, Accessibilité



1945-1960 12 millions

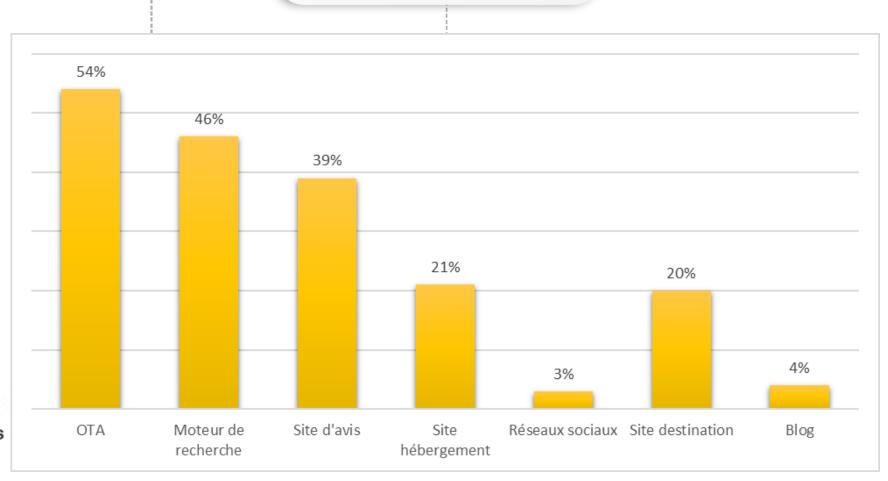


IDÉALISTE ET REBELLE



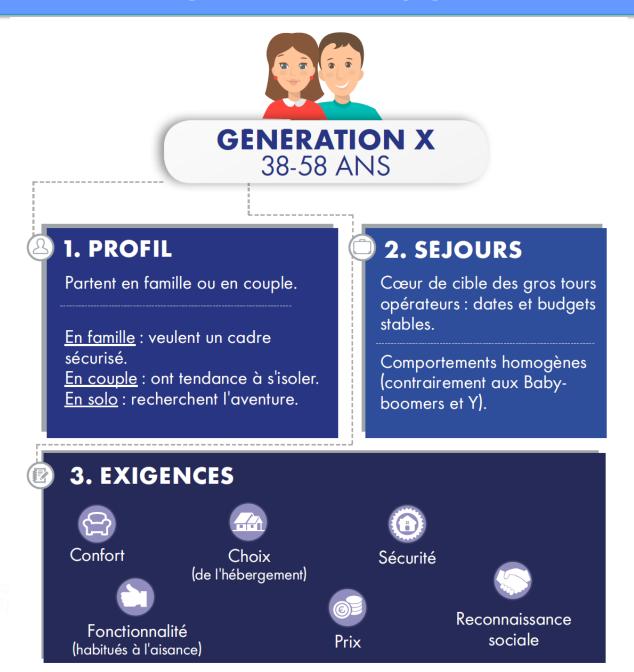








1960-1980 17 millions

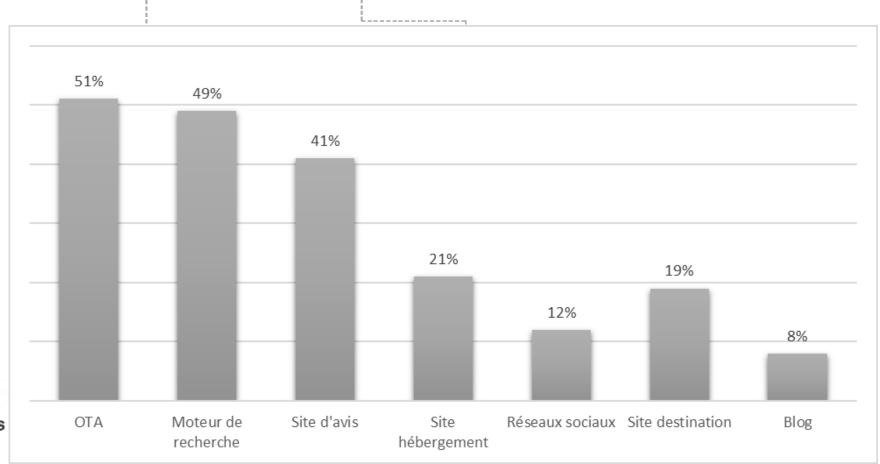


SUIVEURS, CONSERVATEURS ET NOSTALGIQUES



Comment préparent-ils leur séjour ?









1980-2000 15 millions

1. PROFIL

Se déplace surtout en France, en famille ou entre amis, et en résidence.

Pratique le voyage mixte secondaire professionnel/touristique.

Partage ses expériences sur les réseaux sociaux.

3. EXIGENCES





Immersion

Flexibilité & fluidité des services



Offre personnalisée et ludique



2. SEJOURS

Image du grand voyageur surestimée.

Choix de la destination en lien avec leur budget.

Escapades européennes & tourisme urbain plébiscités.

Recherche un « 3e espace » pour travailler en voyage d'affaires (pas de bureau, ni de chambre d'hôtel).

Pratique le covoiturage. Rédécouvre le train et le vélo.

Connecté en permanence mais utilise encore les guides papier.

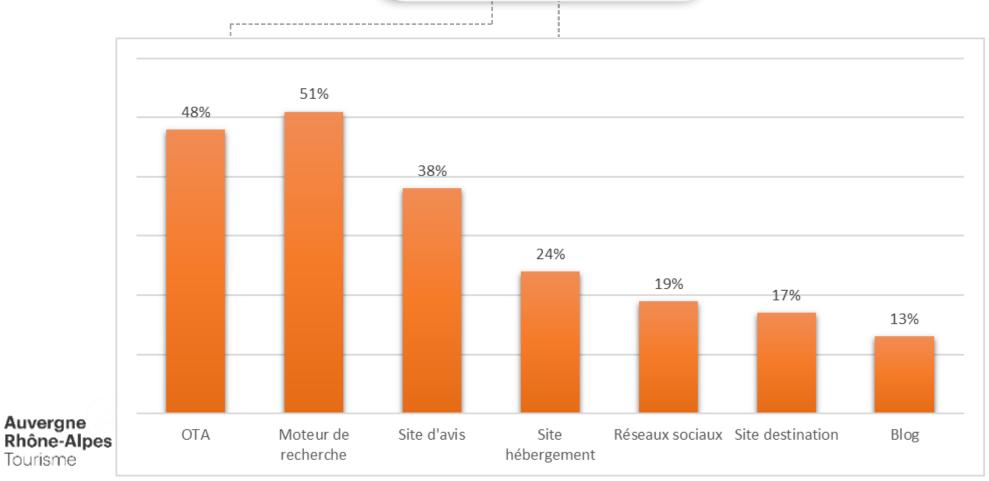


AVIDES DE LIBERTÉ

Comment préparent-ils leur séjour ?

Tourisme





2000-... 12 millions



COLLABORATIFS



1. PROFIL

Son mode de consommation du tourisme est inconnu.

Amplifiera les comportements des Y.

Vivra avec des robots, des voitures autonomes et la réalité virtuelle.

N'aura plus besoin des tours opérateurs pour organiser et réserver ses voyages.

2. SEJOURS

Devrait pratiquer le voyage professionnel/touristique.

Devrait privilégier le nomadisme intracontinental

Devrait pratiquer le covoiturage intensément.

3. EXIGENCES



Sur mesure (grâce au Big data)

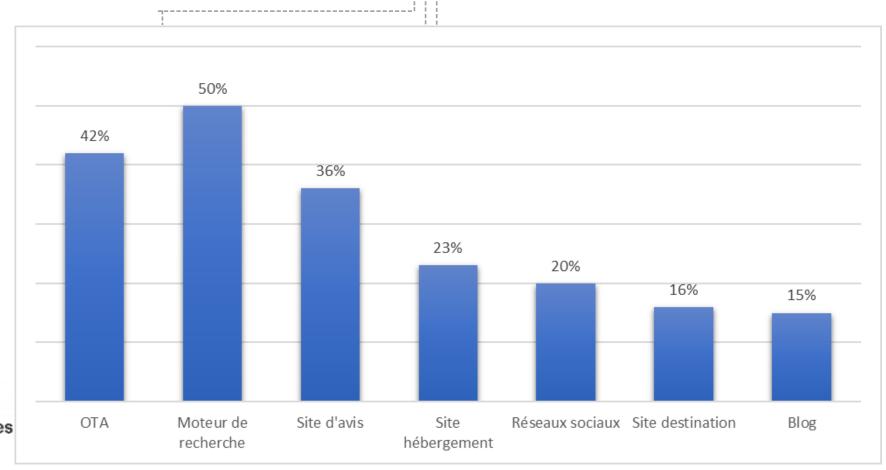


Séjours de particuliers à particuliers



Comment préparent-ils leur séjour ?







Comment préparent-ils leur séjour ?

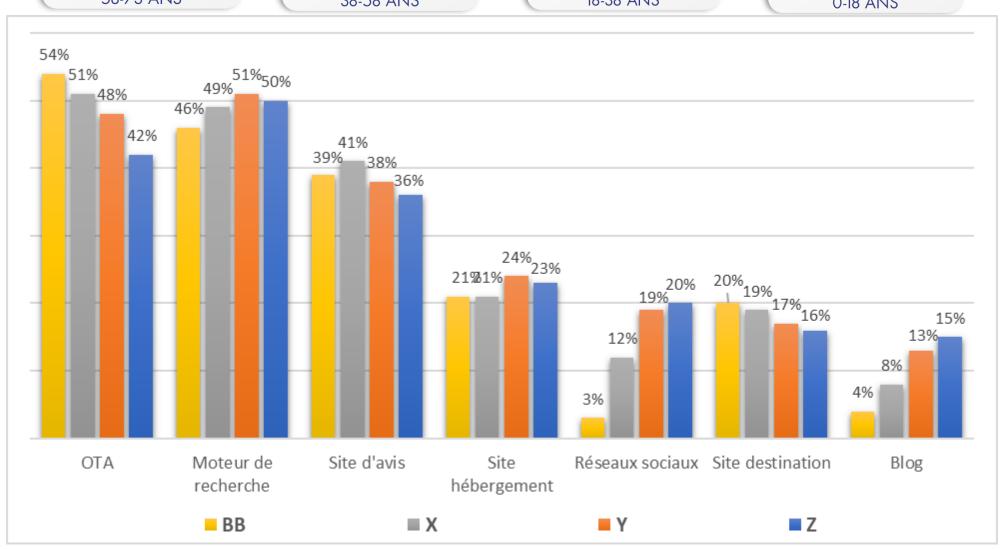
Les générations de voyageurs

BABY-BOOMERS 58-73 ANS





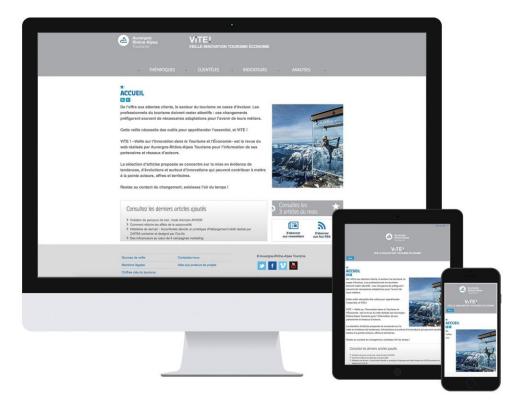






Pour aller plus loin

SUIVEZ LES DERNIÈRES TENDANCES ET INNOVATIONS TOURISTIQUES GRÂCE À VITE!



ViTE!: veille.auvergnerhonealpes-tourisme.com