

### « Offre, services et actions de communication pour conquérir de la clientèle proche ? »

Intervenants : ID-REZO – Vivian VIDAL / ADT Aveyron Sébastien LEYRAC

#### En résumé :

- Quelles offres et quels services mettre en avant pour les locaux ?
- Avec quels arguments ? Quelle politique de prix ?
- Comment déclencher des opérations publicitaires locales ?
- Quels supports privilégier depuis la presse locale, le marketing direct, les campagnes Google Adwords, les campagnes Facebook Ads... ?

### MAIS DE QUELLES CLIENTELES PEUT-ON PARLER ?

Et sur qui pourra-t-on compter dans 15 jours ? 2 mois ?

**Aujourd'hui : contrainte réglementaire :** clientèle à -100km avec clientèle encore plus proche : les habitants mais qui ont des attentes bien particulières.



- = **Réfléchir à la proximité de la clientèle** pour définir l'offre et, à sa typologie/son comportement générationnel (Génération Y ou plus âgée ? Avec ou sans enfants, familiale, avec ou sans voiture, ...).

→ • **Caractéristiques et spécificités de la clientèle proche :**

Caractéristiques et spécificités de la clientèle proche



Il est indispensable de faire des choix de CIBLES pour créer des offres à valeur ajoutée

- => Réponses fortes à leurs attentes/besoins (valeurs dans le service)
- => Optimisation des ciblage et des bons canaux de communication

Typologie	Babyboomer et +65 ans	X / + ou - 50 ans	Y / + ou - 35 ans	Z / + ou - 18 ans
Seul	Offre pure, activité, territoire	Offres centrées sur la pratique sportive	Offres expérientielles centrées sur le développement personnel	x
Couple	Offre pure, évènement, territoire	Offres romantiques avec prestations	Offres romantiques avec prestations	Offres romantiques, insolites bon marché
Famille	x	Offres expérientielles	Offres expérientielles	x
Tribu	Privatisation avec services pour regroupements familiaux	Privatisation avec services pour regroupements familiaux	Privatisation avec services pour regroupements festifs	Offres privatives, festives et bon marché

Et mieux encore, si vous pouvez, travaillez avec la technique des personas



www.idrezo.com



**Faire des choix de cible quand on pense offre (je pense à qui ? pour qui ?) = permet d'optimiser les bons canaux de communication,**

**et**

**Utiliser la technique des personas :** se mettre à la place de la cible pour essayer de vivre ce qu'elle vivrait dans son parcours d'achat.

**LES « MARQUEURS UNIVERSELS » A RETROUVER DANS VOS OFFRES**

*Qu'est-ce que je peux faire pour attirer des clientèles proches ?*

- • **Adaptation aux impératifs sanitaires.** Mettre en place une communication dédiée.
- • **Adaptation aux besoins d'espace, de nature, de liberté.** Enrichir son offre et valoriser son environnement. Communiquer par exemple sur la densité de population = quoique je propose sur mon site, il faut qu'on le sente. Le choix des images est crucial en ce moment (spots naturels plutôt que espaces surchargés de population).
- • **Adaptation au besoin de se retrouver :** s'offrir une parenthèse avec notion de ressourcement et de retour à l'essentiel en oubliant les tâches du quotidien.
- • **Adaptation aux attentes de sens dans sa consommation :** engagement « **éco-responsable** », le vrai et le sain, le circuit court – le local = permettre à la clientèle de pouvoir se revendiquer « **consom'acteur** ».

**LES PLUS-VALUES IMPORTANTES POUR LA CLIENTELE PROCHE ET LOCALE**

- • **Je suis un acteur de mon territoire, j'y vis :** les enjeux de la « consom'action » peuvent être exacerbés pour cette clientèle.
- • **Je ne suis pas un touriste :** Proposer un produit un peu plus spécifique que ce qui serait proposé à des touristes.
- • **J'ai envie (besoin) de ça, là, maintenant et je ne veux pas me prendre la tête :** + on s'adresse à une clientèle proche + il faut que ce soit facile pour cette clientèle, concentrée sur la raison du séjour pour déclencher la consommation. Elle peut réserver 1 heure avant de consommer.
- • **Je ne peux pas occulter le côté « boulot ».** Dans un couple par exemple, l'un peut travailler et l'autre profiter du séjour.

**Office de tourisme Terres de Corrèze**

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : [accueil@terresdecorreze.com](mailto:accueil@terresdecorreze.com) / [www.terresdecorreze.com](http://www.terresdecorreze.com)

## QUELLES OFFRES POSSIBLES POUR DES CLIENTELES PROCHES

Différents exemples :

- • « Ailleurs, juste à côté »,
- • « A deux, enfin ! »,
- • « Ensemble c'est tout ! ». Penser au mode de paiement collaboratif (ShareGroop ou Pledge),
- • « Vacances et télétravail, c'est possible ! »,
- • « Day use – télétravail ! ». Proposer de faire du télétravail dans un hôtel ; mobil home (...), permettre à des personnes qui aurait besoin d'être tranquilles pour télé-travailler,
- • « Le restaurant à la maison, c'est possible ! »,
- • « Pratique sportive à proximité », avec un accompagnateur par ex de VTT ou de pêche, ... : ce qui est acheté ce sont les services autour du VTT mais pas la balade en elle-même.

➤ **Quel que soit le produit proposé, il est impératif qu'il intègre les différents marqueurs universels.**

- • D'autres pistes :

Quelles offres possibles pour des clientèles proches ?

id-rezo

D'autres pistes ...

Hébergement	Activité
Commercialiser un hébergement par sa dimension historique.	Valoriser des visites/balades accompagnées sous l'angle historique. « Les secrets de ... »
S'associer avec d'autres hébergeurs pour proposer une boucle en moto, à vélo, à cheval pour une cible affinitaire.	Proposer des activités praticables avec son chien.
Valoriser l'isolement et les plaisirs « simples » à proximité.	Repenser la location sèche : développer des scénarios d'aventure (type Gaming) pour enrichir la proposition de valeur.
Valoriser l'isolement et la garantie de déconnexion (pas de réseau).	Enrichir ses activités de moments conviviaux autour des produits locaux (en lien avec les producteurs).
Valoriser la dimension « nature » avec une offre de services associés (incluse) sur la découverte de la faune et la flore locales.	Proposer des chèques cadeaux (fêtes des mères, fêtes des pères, anniversaires).
Valoriser des séjours « sportifs » de pleine nature en s'appuyant sur les spots naturels à proximité, ainsi que sur les services des prestataires d'activités (VTT, cyclo, escalade, canyoning, etc...)	Proposer des codes promo pour les locaux. #enfindéconfiné
	Proposer des horaires différents spécifiques pour les locaux

www.idrezo.com

**Attention :** la privatisation ne doit pas être présentée comme un surplus mais comme une offre complète.

## COMMENT ADRESSER SES OFFRES AUX CLIENTELES LOCALES ?

- • **Communication directe auprès de ses clients locaux :** site internet permettant de faire de la réservation en ligne (aller à l'essentiel, au plus court possible). Par ex. envoyer un email à clientèle identifiée à -100 km. **Il est important de raccourcir le parcours client jusqu'à l'achat.**
- • **Le courrier :** montre une marque d'attention à l'égard du client. Action de conquête pure.
- • **Les Google Ads :** il s'agit d'une publicité à partir d'une fiche Google My Business (souvent c'est fiches sont beaucoup plus vues que le site web des entreprises !) qui propose une option payante « créer une annonce » : en ciblant des zones géographiques. Cette annonce peut renvoyer sur la page dédiée du site internet. Chaque fois que des gens feront la recherche, ils verront la publicité. (tarifs au clic : par ex, pour 5€/jour, 200 pers. pourront accéder à cette publicité). Même principe pour les facebook ads et instagram, l'intérêt de FB c'est le côté affinitaire (contrairement à Google ads), le ciblage est plus efficace.

**Office de tourisme Terres de Corrèze**

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : [accueil@terresdecorrèze.com](mailto:accueil@terresdecorrèze.com) / [www.terresdecorrèze.com](http://www.terresdecorrèze.com)



- • **Sites affinitaires** (ex. « EmmèneTonChien » / KO par aligot, ...),
- • **Via les sites de destination** : ex. [www.terresdecorreze.com](http://www.terresdecorreze.com),
- • **Affichage, flyers, PLV locale** : un peu compliqué pour les flyers cette année,
- • **Presse locale, presse institutionnelle locale, blog locaux, pages et groupes Facebook locaux, ...**

## AU PRIX JUSTE !

- • **Inutile de baisser** les prix pour remplir et séduire la clientèle locale, mais plutôt lui vendre du service,
- • **Au-delà du prix**, la souplesse des conditions d'annulations, ...
- • **Plus la clientèle est proche plus elle achète des services** : la valeur ajoutée est plus dans le service que dans le produit lui-même.

## POUR VOIR ET REVOIR LE WEBINAIRE :

[HTTPS://WWW.GOTOSTAGE.COM/CHANNEL/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045](https://www.gotostage.com/channel/381657CA67454A61A49E1E7AD7D02045)

### Office de tourisme Terres de Corrèze

10 place de la Libération, 19140 Uzerche

Arnac-Pompadour 05 55 98 55 47 / Uzerche 05 55 73 15 71 / Treignac 05 55 98 15 04

Courriel : [accueil@terresdecorreze.com](mailto:accueil@terresdecorreze.com) / [www.terresdecorreze.com](http://www.terresdecorreze.com)