

"A vos côtés !"

UN DEVOIR - UNE NÉCESSITÉ

TOURISME AVEYRON
Agence de Développement Touristique

CORRÈZE tourisme
Agence de développement touristique

HAUTE LIMOGES VIENNE

LOT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

lozère
TOURISME

27 AVRIL 2020 – 10H00

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

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

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

"A vos côtés !"

UN DEVOIR - UNE NÉCESSITÉ

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/vidal4v>
<https://www.linkedin.com/in/vivian-vidal-7711b8b4/>

id-rezo
l'expertise e-tourisme

Certified Facilitator
LEGO® SERIOUS PLAY®

Analytics QUALIFIED INDIVIDUAL
Google

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

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

LE COMPORTEMENT DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

VOS TOURISTES ?

**LE REFLET
DE LA SOCIÉTÉ**

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
Institut de Recherche

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

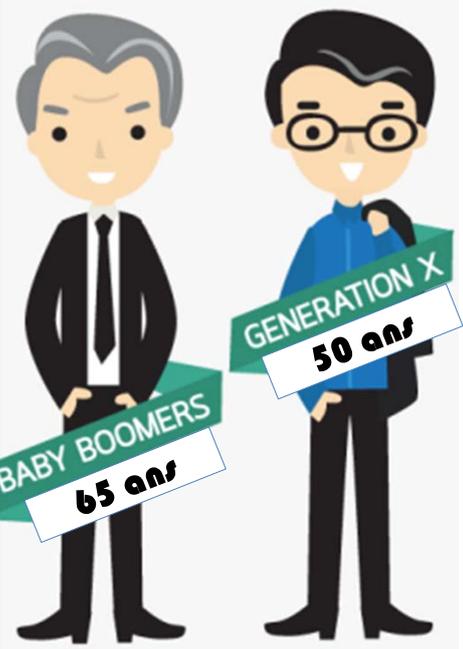
Vos clientèles touristiques...

<p>+75 ans</p>	<p>65 ans</p>	<p>50 ans</p>
BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X
<p>35 ans</p>	<p>18 ans</p>	<p>10 ans</p>
GENERATION Y « MILLENNIALS »	GENERATION Z	GENERATION ALPHA

id-rezo
agence conseil

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

<p>BABY BOOMERS 65 ans</p>	<h2 style="text-align: center;">Baby boomers</h2> <p style="text-align: center;">réussite sociale, patriarcat, propriété, famille, sédentaire</p>
<p><small>id-rezo agence conseil</small></p>	<p style="text-align: right;"><small>Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale © id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020</small></p>



The illustration shows two stylized male figures. On the left is a man with grey hair, wearing a black suit and tie, representing the 'BABY BOOMERS' generation, with a sign indicating '65 ans'. On the right is a man with black hair and glasses, wearing a blue shirt and black pants, representing the 'GENERATION X' generation, with a sign indicating '50 ans'.

Les "X"

inquiet,
incertain,
divorce,
propriété,
mutant,
sédentaire

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



The illustration shows three stylized figures. On the left is the same man as in the previous slide, representing 'BABY BOOMERS' at '65 ans'. In the middle is the same man as in the previous slide, representing 'GENERATION X' at '50 ans'. On the right is a woman with black hair, wearing a black dress and high heels, representing the 'GENERATION Y' generation, with a sign indicating '35 ans'.

Les "Y"

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

id-rezo
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

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

La population la plus nombreuse en Europe ?

+75 ans
 BUILDERS

65 ans
 GENERATION X

140 millions (Europe)
18 millions (France)

35 ans
 GENERATION Y « MILLENNIALS »

10 ans
 GENERATION Z

GENERATION ALPHA

id-rezo
 agence conseil

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

La population qui génère le plus de nuitées ?

Une multitude de séjours, sous toutes les formes, toute l'année

BUILDERS **GENERATION X**

GENERATION Y « MILLENNIALS » **GENERATION Z** **GENERATION ALPHA**

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

BABY BOOMERS **GENERATION X** **GENERATION Y** **GENERATION Z** **GENERATION ALPHA**

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

VOTRE ADAPTATION AUX NOUVELLES CLIENTÈLES

4 IMPLICATIONS FORTES POUR VOUS ?

- ✦ **TROUVER LA CLE A LA QUESTION FONDAMENTALE
"POURQUOI CHEZ MOI ?"**
- ✦ **LA REPOSE 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**

id-rezo
agence de tourisme

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

LE COMPORTEMENT DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

LES TECHNOLOGIES ?

UN LIEN CRUCIAL AVEC LES TOURISTES

			
<p>"early adopters" (numériques) Télévision Téléphone</p>	<p>Migrants technologiques Ordinateur, email, sms, téléphone</p>	<p>Digital native GAFA users Smartphone Réseaux sociaux</p>	<p>Digital dépendants Personnalisation Smartphone Live</p>
<p>id-rezo Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale</p> <p><small>© id-rezo - Tous droits de reproduction réservés - 2020</small></p>			

VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES





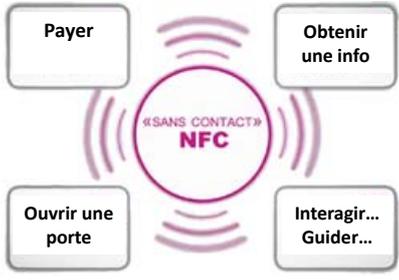
Des plateformes toujours plus puissantes
qui **changent et formatent** les codes et les usages

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

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

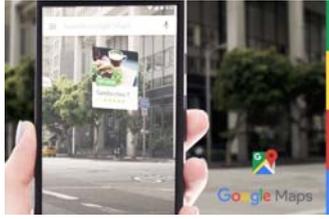
VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES







Réalité virtuelle



Réalité augmentée



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

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

VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES



Réalité virtuelle

1. Arpentez les salles du Louvre, à Paris



Découvrez comme si vous y étiez grâce à une visite virtuelle du musée la formidable collection consacrée à l'Égypte antique, les ruines des douves du Louvre et la galerie d'Apollon.

[Emmène-moi là >](#)

Abritel® HomeAway™

Pour lutter contre l'ennui pendant cette période de confinement, partez découvrir en famille certaines des plus belles destinations de vacances virtuelles...



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

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

VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES



Réalité virtuelle

Abritel® HomeAway™

Pour lutter contre l'ennui pendant cette période de confinement, partez découvrir en famille certaines des plus belles destinations de vacances virtuelles...

3. Et la Grande Muraille de Chine, ça vous tente?



Offrez-vous une excursion virtuelle le long des 482 km et quelquesunes de ces fortifications historiques, inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO, pour vous préparer à un futur séjour en famille!

[Emmène-moi là >](#)



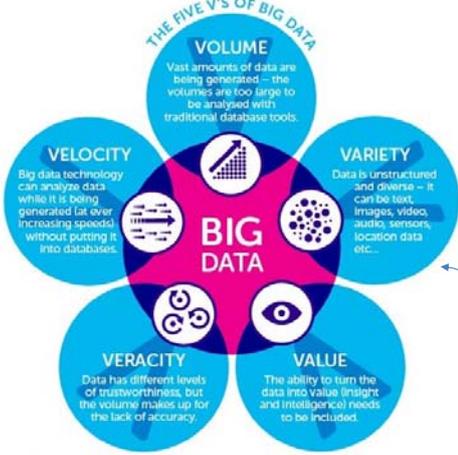
Se projeter sur le comportement des clientèles suite à la crise mondiale

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

VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES

**Dans le tourisme,
il y aura un AVANT et un APRES...**

L' I. A.








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

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

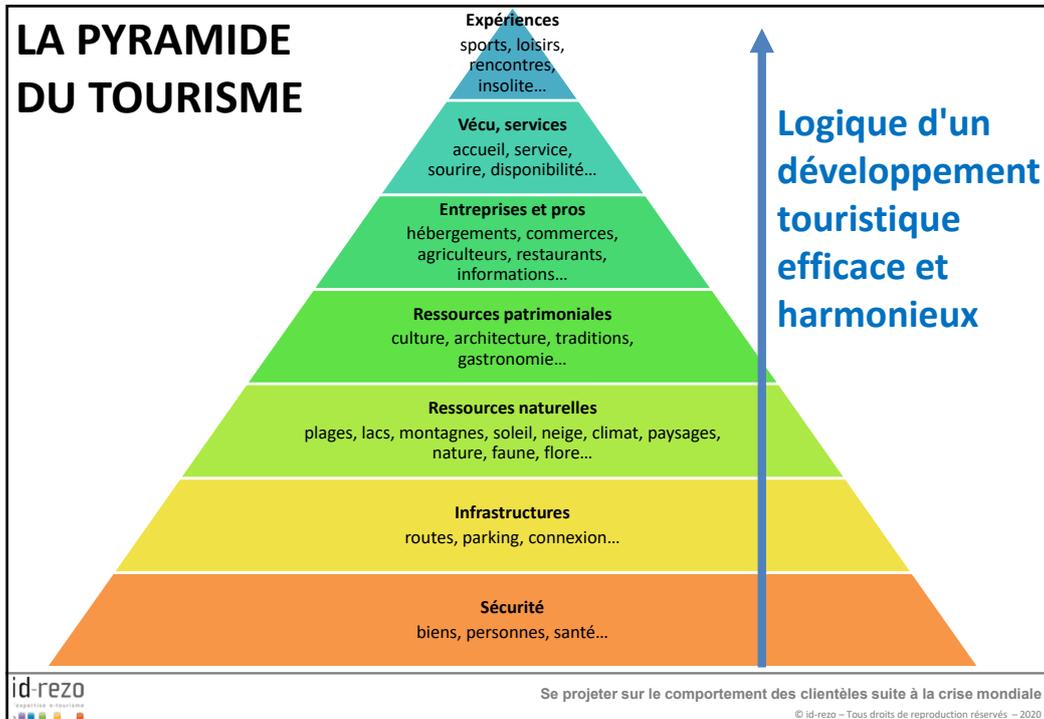
VOTRE ADAPTATION AUX TECHNOLOGIES

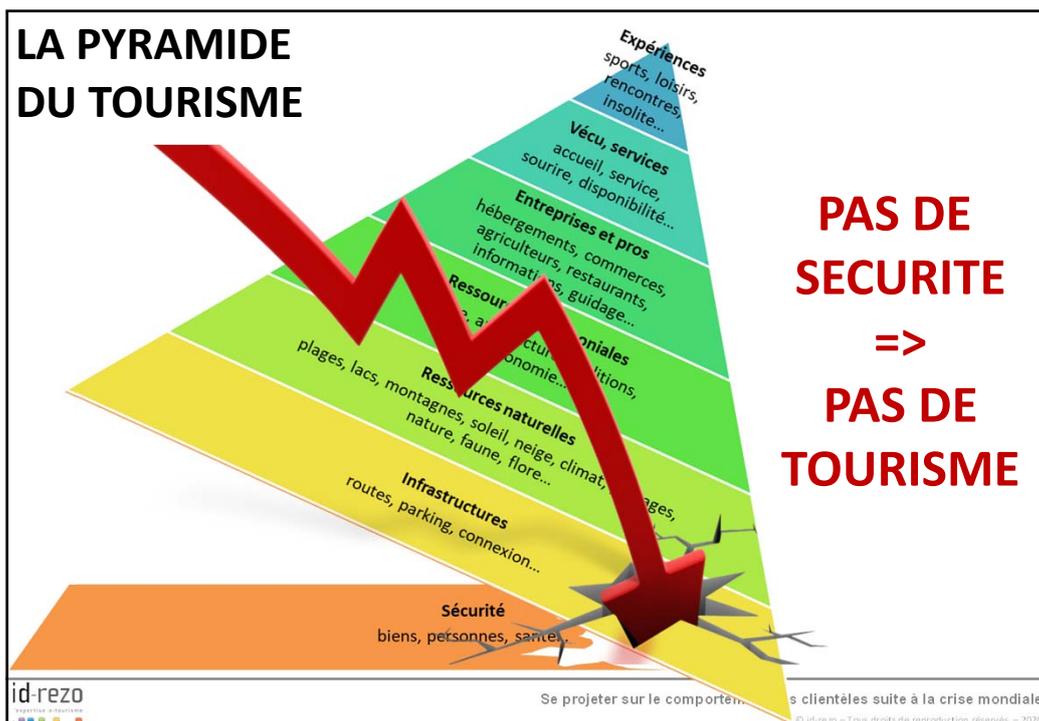
3 IMPLICATIONS FORTES POUR VOUS ?

- ✦ **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 – Rationaliser 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 "rationaliser" 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 – Rationaliser 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 – Rationaliser 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...

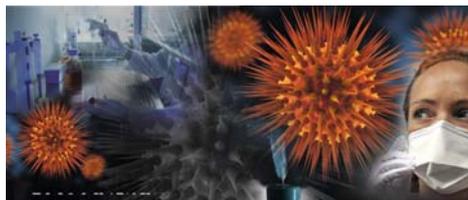
COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

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 ?

COMPORTEMENTS CLIENTELE & IMPACTS DE LA PANDEMIE

« Rien ne sera plus vraiment comme avant... »

?

« Tout va repartir très vite comme avant ... »

id-rezo

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

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

"A vos côtés !"
UN DEVOIR – UNE NÉCESSITÉ

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

Certified Facilitator
LEGO® SERIOUS PLAY®

Analytics
QUALIFIED
INDIVIDUAL
Google

MERCI BEAUCOUP POUR VOTRE ATTENTION

id-rezo

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

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



"A vos côtés !"

UN DEVOIR - UNE NÉCESSITÉ

id-rezo

Next >

Mercredi 29 avril 2020
10h00 à 12h00

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.

