

Conception et Commercialisation D'Expériences Touristiques en Basse Saison

Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE
European Regional Development Fund

Prof. Xavier Font
Jean-Moussa Lucas
David Cloarec





Sommaire

Ce manuel est organisé en six messages clés :

01



Produits, faites place aux expériences .

Les produits touristiques classiques actuels ne sont plus à la mode et les clients veulent désormais vivre une expérience multisensorielle innovante et enrichissante.

p.4

02



À saisons différentes, marchés différents .

Vous devrez adapter votre offre aux attentes d'une clientèle multiple afin de répondre à la variété de leurs attentes.

p.15

03



Votre site est unique en basse saison .

Nous prenons souvent pour acquis ce qui se trouve sur le pas de notre porte, alors regardons vos ressources d'un œil neuf et voyons comment vous pouvez les transformer en une offre unique.

p.25

04



Concevez des expériences innovantes .

Vous allez devoir inventer des pratiques hors du commun (créer des expériences incroyables), même lorsqu'il fait froid, humide et que la nuit tombe tôt. Co-créez des expériences avec des partenaires proches et organisez des événements spéciaux uniques pour stimuler la demande.

p.35

05



Le moment du marketing et de la narration .

Ces nouvelles pratiques exigent beaucoup d'efforts de marketing, mais si elles sont réellement innovantes et que vous les avez transmises de façon appropriée aux consommateurs, ce sont eux qui se passeront le mot.

p.50

06



Soyez clair sur les avantages que vous attendez .

Visualiser les résultats que vous souhaitez obtenir vous aidera à effectuer les changements nécessaires avec détermination

p.60

02

À saisons différentes, marchés différents.



Le temps que vous consacrerez à l'apprentissage des différents marchés sera directement proportionnel à votre capacité à réduire votre saisonnalité et à votre compréhension de la manière de mieux intégrer les groupes qui ont pu être négligés par inadvertance.

Les clients de haute et de basse saison ne sont pas les mêmes. Ils recherchent des expériences de loisirs et de voyage à des fins différentes ; ils recherchent des avantages différents, des fournisseurs différents et seront satisfaits par des types et des niveaux de service différents. Alors pourquoi les traitons-nous souvent de la même manière ?

Le temps que vous consacrerez à l'apprentissage des différents marchés sera directement proportionnel à votre capacité à réduire votre saisonnalité et à votre compréhension de la manière de mieux intégrer les groupes qui ont pu être négligés par inadvertance.

Utilisez les nouvelles connaissances acquises pour adapter votre offre à une clientèle plus variée et pour compenser les changements de la demande.

Nous diversifions progressivement nos produits et nos marchés.

Alexandre Tisé-Versailles est le directeur du marketing et du développement du monument historique à thème, le Château des Enigmes (FR).



©Le Château des Enigmes



©Le Château des Enigmes



©Le Château des Enigmes

Ce que nous offrons :

À partir d'un produit unique (une chasse au trésor thématique dans un château historique), nous avons enrichi notre offre avec des produits complémentaires (hébergement insolite et escape game) pour générer de l'activité toute l'année en ciblant différents publics.

Comment ça marche ?

Nous avons commencé par l'acquisition d'un château comme toile de fond pour donner vie à nos chasse-au-trésor thématiques. Malgré l'énorme succès de cette première offre, nous avons principalement attiré les familles, qui sont soumises à une forte saisonnalité.

Désormais, nous ajoutons des activités complémentaires afin d'atteindre un plus grand nombre de visiteurs tout au long de l'année. Tout d'abord, nous avons décidé d'exploiter tout le potentiel des 9 hectares de parc appartenant au château en créant des cabanes dans les arbres. Le succès a été immédiat, atteignant un taux d'occupation >90% toute



Nos Conseils :

Considérez le potentiel de votre site et de ses environs dans leur ensemble. Utilisez ces ressources pour envisager la diversification des produits et des marchés dans une perspective de complémentarité : utilisez votre expertise, comprenez votre marché cible et veillez à ce que les nouveaux produits puissent se compléter et non se concurrencer.

Il n'est pas nécessaire de tout lancer en même temps. Concentrez-vous d'abord sur votre idée principale et votre cœur d'expertise, faites-vous connaître, puis évoluez au fur et à mesure, en fonction des ressources financières et de l'évolution de la demande.

l'année dès la première année ! En plus du marché familial, les cabanes dans les arbres nous ont permis de toucher les jeunes professionnels trentenaires ainsi que la population des 50-60 ans, notamment lorsqu'elles sont vendues sous forme de coffrets découvertes. L'étape suivante consistait à cibler le marché des 18-30 ans, ainsi que la clientèle d'affaires.

En raison de notre expertise en matière de jeux ludiques et de notre vaste site (en intérieur et extérieur), les escape games étaient un choix évident. Non seulement cette nouvelle activité a connu un succès immédiat, mais elle nous a également permis de générer de l'activité de novembre à février, période dont les entreprises sont friandes pour des activités de team-building.

La création d'une offre enrichie nous a permis de passer de visites d'une demi-journée en moyenne à la commercialisation de séjours de 2 jours/1 nuit : une activité par jour plus une nuit. Une situation gagnant-gagnant.

Privilégiez les locaux.

La clé de votre survie en hiver est d'avoir une clientèle locale régulière.



Vendre à votre marché local, c'est tout le contraire. Si vos clients ne connaissent pas votre entreprise, ils connaissent certainement vos concurrents et ont un sens aigu de ce qui constitue un bon rapport qualité-prix.

La vente aux nouveaux clients et aux clients réguliers est très différente.

Les nouveaux clients s'appuient sur le marketing de tiers et les recherches sur le site web, et vous pouvez donc être amené à payer une commission pour les attirer. Les produits qu'ils achètent seront des stéréotypes de ce qu'ils perçoivent comme les attractions "incontournables" de votre destination. Par conséquent, ils suivront un

itinéraire préétabli, en restant dans les endroits les plus populaires. Ils sont plus prévisibles, mais aussi plus difficiles à influencer, et ils ont normalement un jour ou un moment prédéterminé pour quitter votre destination. Ils sont plus susceptibles de visiter en groupe. Ils peuvent être très sensibles au prix, mais utilisent également le prix comme un signe de qualité, car ils ne peuvent pas juger de celle-ci à l'avance puisqu'ils n'ont pas d'expérience préalable.



Vendre à votre marché local, c'est tout le contraire. Si vos clients ne connaissent pas votre entreprise, ils connaissent certainement vos concurrents et ont un sens aigu de ce qui constitue un bon rapport qualité-prix. Cela signifie qu'ils reconnaîtront la qualité, car ils peuvent distinguer les faux produits des vrais. Ils préféreront rechercher la variété, mais développeront également une liste de favoris (cafés, restaurants, lieux à visiter...). Ils sont plus susceptibles de visiter de manière indépendante et plus flexible. C'est pourquoi il est moins probable que vous n'ayez pas à payer un tiers pour les faire venir à vous. Vous pouvez donc consacrer votre budget marketing à votre activité sur les réseaux sociaux et à d'autres formes de marketing axées sur le marché local, et vous concentrer sur le renforcement des relations avec les clients.

Le marché local est plus susceptible de fournir une clientèle régulière, de recommander et de surclasser. La personne qui vous rend visite aujourd'hui avec un groupe d'amis peut revenir pour une réunion de famille le mois prochain ou réserver pour une retraite de team building l'année suivante. Par conséquent, vous devez montrer à vos marchés locaux que vous disposez d'offres multiples. Ils comprendront ainsi qu'ils pourront faire quelque chose de différent lorsqu'ils reviendront.

Votre réputation dépend de ce que votre communauté locale pense de vous. La façon dont vous l'accueillez dans vos locaux en dit long sur votre entreprise et sur la façon dont vous voulez qu'on se souvienne de vous.



Nous changeons nos priorités de cible de marché en basse saison, passant des touristes de passage à notre communauté locale.

Françoise Le Moine est la directrice de l'Abbaye de Beauport (FR).



Ce que nous offrons :

Pendant la basse saison, nous passons d'un calendrier d'événements "touristiques" à un programme culturel pour nos communautés locales, et nous mettons nos locaux à disposition pour des ateliers communautaires.

Comment ça marche ?

Nous sommes de plus en plus conscients que les touristes se sont appropriés un patrimoine qui appartient, en fin de compte, aux locaux. Au lieu d'en être les premiers acteurs et bénéficiaires, ceux-ci finissent par s'en détacher. Nous avons donc recalibré notre approche et notre gestion budgétaire dans le but d'optimiser nos revenus estivaux et réinvestir en basse saison.

Plutôt que de consacrer la majeure partie de notre budget à de grandes campagnes de communication à l'échelle



Nos Conseils :

Pour opérer ce changement d'approche en profondeur, il est essentiel de convaincre les collectivités locales de réorienter le discours politique et les logiques de financement, pour aller de la promotion des atouts du territoire en haute saison vers une prise de conscience de la valeur et de l'utilité publique d'un patrimoine assimilé et porté par ses habitants. Cela permet d'atteindre un meilleur équilibre et un retour optimisé des investissements pour tous, et toute l'année.

nationale et à inviter des têtes d'affiche pour attirer les visiteurs pendant la saison estivale, alors qu'en réalité nous souffrons déjà de sur-tourisme à cette période de l'année, nous travaillons notre offre en basse saison en créant un programme culturel inspirant dans le cadre local.

Pendant l'hiver, nous réorganisons l'espace qui est habituellement aménagé pour les grands concerts, en y installant des ateliers plus petits. Cela nous permet d'accueillir et d'animer des ateliers de réflexion sur l'attachement au cadre de vie à travers la préservation et la valorisation de son patrimoine culturel et naturel. Nous soutenons des projets de transmission de savoir-faire traditionnels et locaux, comme la réhabilitation d'une oseraie, de la plantation de saules à la taille de l'osier en passant par l'art de la vannerie.



Encouragez les visites répétées.

La basse saison est le moment de la fidélisation.



© Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Proposez des bons de réduction pour les prochains achats, limités dans le temps, par exemple dans votre café ou sur le parking, afin d'encourager les clients à revenir plus régulièrement.

Les entreprises ont tendance à recevoir moins de premiers visiteurs en hiver et à compter sur les marchés récurrents. Il faut donc chercher des moyens d'encourager les clients à revenir. En particulier, encouragez la loyauté de vos clients les plus précieux. Voici quelques idées.

Dites aux clients ce qu'ils attendent avec impatience. Lorsque vos clients sortent de votre établissement, dites-leur ce qui est prévu la semaine suivante (ou le mois prochain).

Créez un abonnement annuel. De nos jours, de nombreuses attractions touristiques proposent une adhésion annuelle ou un billet d'une journée valable pour plusieurs entrées. Vous pouvez

également vous inspirer des techniques utilisées dans les centres de loisirs pour gérer la demande : créez une adhésion de l'automne au printemps, une adhésion en milieu de semaine ou une adhésion de 9 à 15 heures.

Créez un sentiment d'appartenance. Créez un club d'utilisateurs réguliers ; donnez-leur un statut et récompensez leur loyauté par de nouvelles offres, comme la possibilité de vivre des expériences avant les autres (voir une exposition la veille de son ouverture ou être invité à goûter un nouveau gâteau ou un plat avant qu'il ne soit ajouté au menu). C'est, en soi, un excellent moyen de tester de nouvelles idées auprès d'un public plus indulgent qui vous donnera son avis.

Organisez des clubs. Vous pouvez organiser un groupe de parents et d'enfants, un groupe de grands-parents et de petits-enfants, ou travailler avec des groupes communautaires spécifiques pour augmenter l'occupation de vos locaux. De plus en plus de personnes âgées souffrent de solitude et d'isolement et les possibilités de rencontres sociales sont très bénéfiques. En période de faible occupation, des groupes hebdomadaires auront un sentiment de propriété et d'appartenance à votre établissement. Pour ces groupes cibles, se réunir dans un cadre plus calme n'est que bénéfique.

Remise ou vente incitative. Proposez des bons de réduction pour les prochains achats, limités dans le temps, par exemple dans votre café ou sur le parking, afin d'encourager les clients à revenir plus régulièrement. Offrez des surclassements pour les visites du lundi au jeudi (par exemple, achetez un gâteau et vous aurez un café gratuit) pour encourager les dépenses plus élevées. Proposez une remise pour les grands groupes ou un surclassement. Veillez à ce que les remises portent sur des articles dont le coût de production est faible.

Offrez des cadeaux de loyauté. Les clients fidèles ou les membres annuels pourraient recevoir un cadeau d'anniversaire, sous la forme d'un laissez-passer gratuit pour amener un ami ou d'un bon de recommandation pour inviter une personne bénéficiant d'une réduction.

Nous créons un sentiment de communauté en gamifiant la découverte du patrimoine local.

Laurence Pourageaud est la coordinatrice qualité et géocaching de Charentes Tourisme (FR).



Nos Conseils :

La qualité des itinéraires est absolument essentielle au succès de cette initiative. Chaque année, de plus en plus de villes et d'offices de tourisme se portent candidates à la création des itinéraires de Terra Aventura et seules les institutions présentant un contenu particulièrement intéressant sont sélectionnées. Il est également important de ne proposer que des visites gratuites, sans engagement commercial. Bien que des suggestions puissent être faites pour encourager la visite de sites ou de musées, les indices doivent toujours rester dans le domaine public. La bonne nouvelle pour les prestataires touristiques étant que 50 % des utilisateurs disent passer au moins une nuit hors de chez eux lors de chaque parcours réalisé.

Ce que nous offrons :

Nous avons co-développé une chasse au trésor à l'échelle de la région qui invite les utilisateurs à s'aventurer dans les coins les plus inattendus de la destination, en toute autonomie, via une application mobile de géocaching. Le fait qu'aucune de nos caches ne dépende de la saison, combiné à l'indépendance des utilisateurs qui peuvent les explorer à leur propre rythme, a eu pour résultat une activité accrue de novembre à mars.

Comment ça marche ?

Le CRT Limousin a réfléchi à la meilleure façon de faire rayonner les visiteurs dans toute la région, y compris dans les communautés les plus éloignées, et d'encourager les visites répétées tout au long de l'année. C'est ainsi que fut créé Terra Aventura, une chasse au trésor grande nature, pour petits et grands, gérée de manière autonome par une application téléphonique utilisant le géocaching. Elle consiste en des circuits en boucle de 1 à 10 km d'énigmes

géolocalisées qui invitent à la découverte de sites particuliers, avec une récompense pour chaque cache réussie. Terra Aventura évolue dans un univers propre, au travers de ses personnages fictifs et attachants, les "Poi'z".

En conséquence, une forte communauté d'utilisateurs s'est créée autour du jeu, les joueurs se fixant des objectifs ambitieux en complétant un maximum de caches, au cours de visites répétées, y compris en basse saison. Ils collectent un maximum de badges "Poi'z" qu'ils comparent et partagent à leur tour en ligne et hors ligne, nourrissant ainsi le buzz marketing.

Aujourd'hui, la région Nouvelle-Aquitaine compte 500 parcours Terra Aventura sur l'ensemble de son territoire, avec 3 millions d'utilisateurs par an. Chaque ville/office de tourisme contribue financièrement à la création de ses itinéraires Terra Aventura, qui sont d'abord vérifiés par les ADT, puis coordonnés à l'échelle nationale par le CRT Nouvelle-Aquitaine.





Nous proposons un ensemble d'activités pour promouvoir les voyages en basse saison.

David Isern i Casanovas est le directeur général du Cerdanya Resort (ESP) et un entrepreneur innovant dans le domaine de l'écotourisme.



Ce que nous offrons :

Nous proposons "Cerdanya Kids" - un ensemble de 50 défis que les familles peuvent réaliser ensemble tout en s'amusant dans la nature. L'idée est basée sur le concept du défi "50 choses à faire avant d'avoir 11 $\frac{3}{4}$ ans" du National Trust britannique. Cette activité familiale vise à augmenter la loyauté, la satisfaction et le bouche à oreille, mais aussi à réduire la saisonnalité de notre station.

Comment ça marche ?

Les défis sont basés sur notre conception d'une enfance heureuse et saine, comme faire voler un cerf-volant, caresser un âne (de notre ferme) ou construire une tanière dans la forêt. Cela peut sembler normal, mais la vie urbaine trépidante d'aujourd'hui nous déconnecte souvent de la nature.

Toutes les activités peuvent être pratiquées à proximité du centre de villégiature, sans nécessiter de transport. En outre, elles sont réalisées en famille sans l'intervention du personnel, ce qui les rend gratuites pour nous.

Les familles adorent la variété des activités, ainsi que de recevoir des prix : une casquette de baseball après 5 défis, un pin's de médaille après 10 défis, un T-shirt après 25 défis et une nuit d'aventure dans une yourte pour toute la famille après avoir accompli les 50 défis.

Le passeport familial est gratuit, puisque le but de cet exercice n'est pas d'augmenter les dépenses par jour, mais d'accroître la fréquentation, la satisfaction et le bouche à oreille.

Pour réaliser les 50 défis, il faut venir plusieurs fois à la station.

Le passeport a particulièrement bien fonctionné pour augmenter le nombre de visites répétées en basse saison, c'est-à-dire au printemps et à l'automne pour nous, car en hiver nous avons une demande pour les sports d'hiver. Dix défis ont été spécialement conçus pour être réalisés au printemps (identifier certaines fleurs) et dix autres en automne (par exemple, faire un "ange" mais dans des feuilles d'automne plutôt que dans la neige, ce qui est plus original).



Nos Conseils :

Identifiez les expériences qui ont une valeur émotionnelle et de divertissement pour vos clients, mais dont le coût est faible pour vous, et concevez-les de manière à promouvoir les visites en basse saison.



Visez l'égalité, la diversité et l'inclusion.

Le monde est une mosaïque : concevez des expériences pour chaque marché.

Votre entreprise est-elle implicitement partielle parce qu'elle cible des couples hétérosexuels blancs, chrétiens, de classe moyenne, avec deux enfants, qui conduisent et ne souffrent d'aucun handicap ? Cette question peut vous mettre mal à l'aise et pourtant, les images que vous utilisez sur votre site Web en disent long.

Nous pensons souvent à des consommateurs stéréotypés et concevons des produits en fonction de leurs besoins. Pensez à l'âge, à l'origine ethnique, au sexe, aux capacités, à l'orientation sexuelle et à la religion des consommateurs que vous souhaitez attirer. Cibler une communauté diversifiée est non seulement la bonne chose à faire, mais cela vous offre également d'excellentes opportunités commerciales. De nos jours, ne pas être ouvert à tous est un risque plus important. Les consommateurs veulent que les marques fassent preuve de plus de courage en montrant des personnes plus diverses et ils veulent que les publicités reflètent fidèlement la société.

La moitié des consommateurs britanniques sont plus enclins à acheter auprès de marques qui font preuve de diversité, car ils estiment que cela renforce la confiance ; la moitié cessent d'acheter auprès de marques qui ne représentent pas leurs valeurs et sont rebutés par les publicités qui véhiculent des stéréotypes négatifs. Ce phénomène s'accroît considérablement pour tous les groupes minoritaires.

N'oubliez pas qu'il existe toutes sortes de handicaps et que la plupart d'entre eux ne sont pas visibles : un consommateur britannique sur cinq souffre d'un handicap et ces types de clients ont plus de possibilités de voyager en basse saison. Les entreprises qui font preuve de tolérance envers les personnes souffrant d'un handicap réalisent un chiffre d'affaires supérieur de 25 %.

Lorsque vous visez la diversité et l'intégration, réfléchissez aux services que vous fournissez et à la manière dont vous

les communiquez. Par exemple, dans la plupart des zones rurales, il est souvent difficile de trouver de la nourriture halal, ce qui exclut les communautés musulmanes. Les personnes handicapées peuvent se sentir mal à l'aise de réserver chez vous si votre politique d'accueil n'est pas suffisamment explicite ou difficile à trouver sur votre site web. Vous pouvez fournir des indications en partant du principe que votre marché cible possède une voiture, ce qui constitue une discrimination à l'égard des groupes à faibles revenus. Votre tarification des billets d'entrée pour les familles peut être discriminatoire à l'égard des couples divorcés, séparés ou de même sexe, car les réductions sont généralement basées sur le principe qu'une famille est hétérosexuelle avec deux enfants. La liste est sans fin.



N'oubliez pas qu'il existe toutes sortes de handicaps et que la plupart d'entre eux ne sont pas visibles : un consommateur britannique sur cinq souffre d'un handicap et ces types de clients ont plus de possibilités de voyager en basse saison. Les entreprises qui font preuve de tolérance envers les personnes souffrant d'un handicap réalisent un chiffre d'affaires supérieur de 25 %.



Nous concevons nos installations pour offrir des expériences inclusives.

Sonja Gregory est la copropriétaire du Hytte, un gîte accessible situé dans le Northumberland (UK).

Ce que nous offrons :

Nous veillons à ce que notre gîte offre le plus haut niveau de plaisir et de divertissement accessibles. Malgré notre éloignement de la plupart des marchés cibles, nous avons un taux d'occupation exceptionnel tout au long de l'année et une clientèle extrêmement fidèle. Notre taux d'occupation est supérieur à 80 %, alors que la moyenne régionale est de 55 % d'occupation annuelle pour les gîtes ruraux.

Comment ça marche ?

Nous concevons notre expérience de vacances pour permettre à des familles entières de passer un bon moment, sans exclure les personnes ayant des difficultés d'apprentissage, des handicaps physiques, ou les personnes âgées dont la mobilité est naturellement réduite mais qui ne se considèrent pas comme en situation de handicap. Notre objectif est de permettre à nos clients de se faire plaisir facilement et sans effort.

Notre cottage est aménagé en open space afin d'offrir la possibilité à tous d'être ensemble, sans séparer ceux qui sont dans la cuisine de la conversation de groupe. Les éléments de la cuisine, y compris l'espace sous l'évier, sont conçus pour accueillir les fauteuils roulants, tandis que des rampes à faible pente et des mains courantes complètent discrètement l'accessibilité des lieux.



Nos Conseils :

Nous comprenons que les groupes veulent voyager et passer du temps ensemble. Nous avons constaté que la météo et la période de l'année n'ont pas d'importance, à condition que les installations que nous offrons permettent cette "convivialité". Concevez votre expérience de manière à ce que les clients sentent qu'ils peuvent tous participer sans effort et quelle que soit la période de l'année.

Mais c'est le fait que le groupe entier puisse participer aux réjouissances qui fait vendre l'endroit. Notre sauna et notre jacuzzi extérieurs représentent un atout capital, car ils donnent à chacun la possibilité de profiter du plein air, quel que soit son handicap.

Nous sommes pleinement conscients que les saunas et les jacuzzis consomment beaucoup d'énergie. Nous avons donc fait de gros efforts pour réduire notre impact sur l'environnement en installant un toit en gazon, une isolation performante, une borne de recharge pour véhicules électriques et en dépendant d'une source d'énergie renouvelable sur notre site. Les clients qui consomment plus d'électricité que la moyenne sont facturés pour toute unité supplémentaire utilisée en guise de "remboursement" et ces frais sont reversés à l'association environnementale du parc national de Northumberland et à la *Great North Air Ambulance*.

Nous fournissons des renseignements sur les restaurants locaux adaptés aux fauteuils roulants et sur les attractions touristiques afin que les divertissements ne se limitent pas à notre propriété. Toutes ces informations sont détaillées sur notre site Internet de façon que les clients sachent à quoi s'attendre.





Tâche 2

Identifiez les marchés complémentaires.

Diversifiez vos marchés et apprenez à répondre à leurs différents besoins.

Nous avons pris conscience que les visiteurs de basse saison ont tendance à être plus locaux, à rester moins longtemps et à réserver tard (ou à se présenter sur le moment). Ils sont également susceptibles de devenir des clients réguliers et recherchent donc la variété, par rapport au contraire de ceux de haute saison qui viennent souvent pour la première fois.

Une telle gestion peut-elle être problématique ? Pas nécessairement, mais cela vous oblige à être plus flexible et peut vous offrir de nouvelles opportunités. Travailler avec différents marchés réduit également votre risque de dépendance à un seul marché, ce qui rend votre entreprise plus résiliente.

Préparez un planning de vos journées, de vos heures d'ouverture à vos heures de fermeture. Notez quels types de clients vous attendez à

chaque heure et quel pourcentage de votre capacité maximale disponible ils représentent. Faites maintenant la même chose pour les différents jours de la semaine, en notant tout changement particulier. Enfin, faites de même pour les mois de novembre à mars, en notant les activités mensuelles spécifiques.

Ensuite, attribuez un code couleur aux différents segments (dans votre journée, votre semaine ou vos mois) en fonction des chiffres de capacité : rouge pour moins de 50%, orange pour 50-75% et vert pour plus de 75%.

Dressez une liste des types de clients que vous recevez actuellement et regroupez-les en deux colonnes : Le groupe A est constitué de ceux qui peuvent changer l'heure et le jour de leur venue et le groupe B de ceux qui ne le peuvent pas. Pour le groupe A : revenez à notre liste de tactiques

pour les encourager à revenir et réfléchissez à la manière dont vous pouvez utiliser ces tactiques pour modifier les heures auxquelles vos clients vous rendent visite, en s'éloignant des heures vertes (taux d'occupation supérieur à 75 %) pour aller vers les heures orange et rouges. Pour le groupe B : identifiez les actions que vous pouvez entreprendre pour augmenter le nombre de personnes à ce même moment.

En outre, réfléchissez aux personnes qui pourraient faire partie du groupe C : les clients potentiels qui ne fréquentent pas actuellement votre entreprise. Identifiez en quoi vous ne répondez pas à leurs besoins et quels changements vous devriez apporter pour y parvenir. Réfléchissez également à la compatibilité de ces personnes avec les clients des groupes A et B qui vous rendent visite au même moment.