

Conception et Commercialisation D'Expériences Touristiques en Basse Saison





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

05

Le moment du marketing et de la narration.



Les journalistes et les influenceurs des réseaux sociaux recherchent la nouveauté et vous êtes susceptible d'obtenir des opportunités de couverture médiatique publique en hiver qui ne seraient pas disponibles sur le marché estival encombré.

Les clients veulent profiter des vacances pendant la saison hivernale, mais ils ne connaissent pas vos nouvelles expériences. Se faire connaître sur le marché demande beaucoup d'efforts de marketing et vous aurez peut-être besoin de nouvelles compétences et de partenariats.

Apprenez à raconter des histoires et à utiliser les réseaux sociaux ; le bouche-à-oreille se chargera du reste.

La bonne nouvelle, c'est que les expériences réellement innovantes dont la promotion a été bien faite ont toutes les chances de devenir virales. Il y a peu d'expériences concurrentes en basse saison, ce qui signifie que vous avez une meilleure chance de vous démarquer et d'être vu. Les journalistes et les influenceurs des réseaux sociaux recherchent la nouveauté et vous êtes susceptible d'obtenir des opportunités de couverture médiatique publique en hiver qui ne seraient pas disponibles sur le marché estival encombré.

Toutes les compétences en marketing dont vous ferez l'expérience cet hiver deviendront une évidence lors de votre prochaine haute saison, lorsque vous serez trop occupé pour apprendre de nouvelles astuces.



Investissez dans des ressources marketing en basse saison.

Vous devrez travailler davantage pour attirer les clients en hiver plutôt qu'en été, mais vos efforts seront payants tout au long de l'année.



La plupart des prestataires touristiques n'aiment pas avoir à se vendre et évitent d'y passer trop de temps. Il n'est donc pas étonnant qu'ils aient du mal à trouver des clients en basse saison.

Identifiez les canaux de communication.

Cherchez en ligne "dix choses à faire en hiver dans ma région", ou "lieux de mariage en hiver", ou "sorties en hiver", ou l'équivalent pour ce que vous proposez. Déterminez ce que ces fournisseurs d'expériences proposent de différent par rapport à votre offre, et voyez comment vous pouvez faire valoir votre entreprise pour qu'elle soit incluse.

Identifiez les publications en ligne qui ont besoin de contenu.

Les blogs et les magazines de voyage ont besoin de contenu. Si vous proposez une expérience unique, invitez des journalistes à découvrir vos services et proposez-leur un article dans l'espoir qu'ils écrivent sur vous. Il est beaucoup plus difficile d'obtenir un article en haute saison, lorsque la concurrence est plus forte, qu'en hiver, lorsque ces magazines ont moins d'options disponibles.

Profitez des photos d'hiver.

Malheureusement, la plupart des structures disposent d'une collection de photographies trop pauvre pour faire leur promotion et elles n'incluent pratiquement jamais de photos d'hiver, à part quelques paysages enneigés.

Pourtant, les clients veulent pouvoir s'imaginer sur les photos que vous utilisez dans votre marketing. Les photos d'hiver montrant des intérieurs et des cheminées confortables, ainsi que de magnifiques paysages d'hiver, peuvent être convaincantes et attrayantes.

Mettez votre site web à jour régulièrement.

Votre site web doit montrer à quoi ressemblent votre prestation et ses environs au moment où vos clients prévoient de vous rendre visite. Il ne sert à rien de mettre en ligne des photos de personnes en t-shirts et de jardins fleuris si vous voulez que les clients réservent pour l'hiver. Il en va de même pour les "choses à faire" que vous proposez : préparez le contenu de votre site web en fonction des saisons et faites-en la rotation tout au long de l'année.

Faites du marketing sur place pour encourager les clients à revenir.

Produisez un dépliant à remettre aux visiteurs à l'entrée ou à la sortie de votre site, indiquant "ce qui est prévu ce mois-ci" et, au verso, "ce qui sera prévu le mois prochain" ; cela peut inciter les visiteurs à revenir. Un livre de photos sur la table du salon montrant vos jardins tout au long de l'année, ou des photos de magnifiques paysages d'hiver proches de votre propriété, accrochées sur vos murs, peuvent rappeler aux visiteurs que cela vaut la peine de revenir à différents moments.

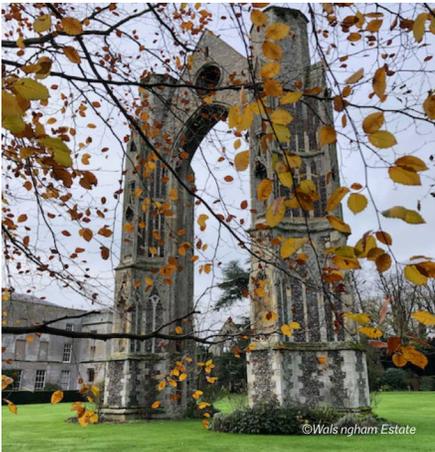


Cherchez en ligne "dix choses à faire en hiver dans ma région", ou "lieux de mariage en hiver", ou "sorties en hiver", ou l'équivalent pour ce que vous proposez. Déterminez ce que ces fournisseurs d'expériences proposent de différent par rapport à votre offre, et voyez comment vous pouvez faire valoir votre entreprise pour qu'elle soit incluse.



Nous élargissons notre audience en exploitant les tendances des réseaux sociaux pour attirer un nouveau public.

Elizabeth Meath Baker est la directrice de Walsingham Estate Trading Ltd, responsable de l'accès public à l'abbaye de Walsingham, dans le Norfolk (UK).



Nos Conseils :

Concevez votre expérience de visite de manière à encourager les gens à passer plus de temps, et à dépenser plus d'argent, en leur proposant un certain nombre d'activités "à faire absolument". Encouragez les à partager des photos de leur expérience sur les réseaux sociaux.

Ce que nous offrons :

Instagram nous permet de présenter nos promenades aux perce-neige à un nouveau public qui recherche des cadres instagrammables dans lesquels prendre des photos, par exemple, de leurs enfants, de leurs partenaires ou de leurs chiens.

Comment ça marche ?

Le domaine de l'abbaye de Walsingham est ouvert en février pour que les visiteurs puissent admirer les premières fleurs de l'année, les perce-neige, dans le cadre historique du prieuré en ruines. Les perce-neige se multiplient naturellement, nous n'avons donc pas besoin de planter d'autres bulbes. Nous avons cependant planté quelques variétés différentes dans des zones spécifiques au cours des dernières années, afin de susciter l'intérêt des visiteurs qui sont particulièrement désireux de les découvrir.

Nous sommes en train de développer une collection pour présenter l'étonnante variété de perce-neige, et nous avons conçu les jardins de l'abbaye de sorte qu'ils offrent des opportunités de photographier ces fleurs emblématiques.

Walsingham est connu pour être un centre de pèlerinage religieux. Les amateurs de perce-neige constituent donc un marché différent de celui de notre clientèle habituelle qui vient pendant la saison des pèlerinages. La notoriété de notre promenade est telle que nous voyons souvent les mêmes personnes revenir d'une année à l'autre, alors qu'elles ne sont pas attirées en été. Les perce-neige retiennent l'attention des réseaux sociaux et augmentent la fréquentation du site à une période de l'année où les possibilités de loisirs sont rares, contrairement à la période des jonquilles quelques semaines plus tard, par exemple.

Les visiteurs des perce-neige appartiennent principalement au segment de marché des "retraités actifs", qui veulent se faire plaisir. Ils ont également tendance à dépenser plus dans le cadre de leur journée que nos pèlerins en été, qui sont plus susceptibles d'avoir un budget serré.

Il y a un certain nombre de cafés et deux pubs dans le village de Little Walsingham et le domaine possède un magasin de ferme, donc les promenades des perce-neige génèrent des dépenses secondaires à la fois au domaine et au village. Les bulbes de perce-neige sont en vente dans la boutique de la ferme. Les promenades encouragent également les visiteurs à se rendre au Shirehall Museum, un ancien palais de justice du XVIIIe siècle qui constitue l'entrée du domaine de l'abbaye.



Exploitez la puissance des réseaux sociaux.

Créez un plan pour les réseaux sociaux et suivez-le systématiquement.



La plupart des petites entreprises ne consacrent pas assez d'heures à leurs activités de marketing, qu'elles font coïncider avec d'autres tâches, notamment en ce qui concerne les réseaux sociaux. Repensez votre approche et consacrez régulièrement du temps à la planification et à l'exécution de vos tâches de marketing.

Fixez-vous un objectif. Déterminez le but que vous voulez atteindre et pourquoi c'est important pour vous.

Apprenez à connaître vos clients. Utilisez les analyses des réseaux sociaux pour en savoir plus sur le profil de vos adeptes, afin de pouvoir retravailler vos messages sur les réseaux sociaux pour répondre à leurs besoins.

Apprenez de vos concurrents. Identifiez 3 à 5 entreprises similaires à la vôtre qui ont plus de succès dans les réseaux sociaux et recherchez ce qu'elles font différemment.

Apprenez ce qui fonctionne déjà pour vous. Quelles sont les différences entre les publications qui ont obtenu le plus grand nombre d'appréciations positives ou de partages et votre publication moyenne ? Est-ce le moment de la journée, le fait que la photo ou le commentaire soient meilleurs, ou que le contenu soit plus drôle que factuel ? Quoi qu'il en soit, tirez-en les leçons pour que vos nouveaux messages soient plus attractifs.

Chaque canal médiatique a un objectif. Si Facebook

et Instagram surclassent tous les autres canaux dans la communication avec les clients, les objectifs de YouTube ou TikTok sont très différents, et vous devez savoir à quoi peut servir chaque canal.

Créez un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux. Établissez un calendrier de publication, par exemple avec Hootsuite, afin que vos publications soient espacées et qu'elles soient diffusées au moment où l'engagement de votre public est maximal.

Organisez des concours sur les réseaux sociaux. Incitez vos clients à publier des messages à votre sujet, que ce soit en leur offrant un café gratuit par message (lorsqu'ils achètent un gâteau), ou en organisant un concours pour savoir qui obtient le plus de likes sur les messages dans lesquels vous êtes identifié (le prix doit alors être plus important).

Faites appel à des professionnels. Identifiez les micro-influenceurs qui voudront tester vos services et invitez-les à parler de vous en toute honnêteté. Si les micro-influenceurs ayant peu d'abonnés peuvent être heureux de fournir des critiques sans contrepartie financière en échange de l'utilisation gratuite de vos installations, les personnes plus établies sur les réseaux sociaux exigeront un paiement - vous n'achetez pas seulement leur temps, mais aussi leur approbation.

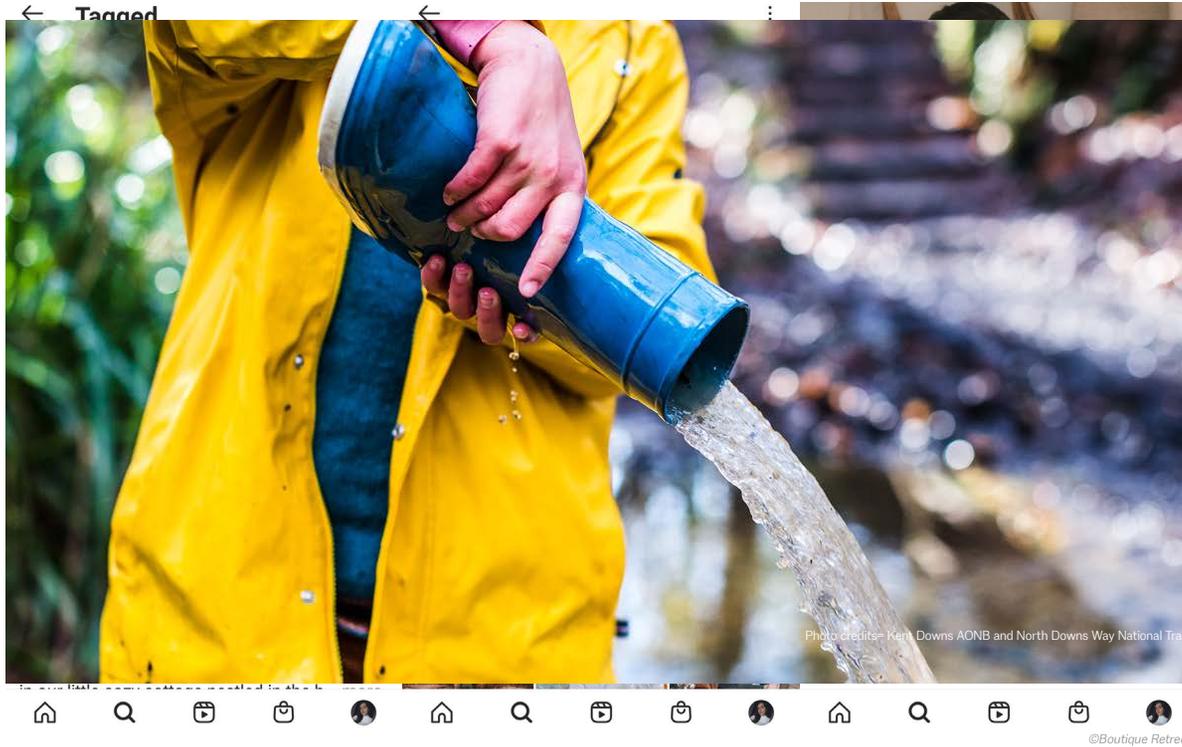


Identifiez les micro-influenceurs qui voudront tester vos services et invitez-les à parler de vous en toute honnêteté



Nous avons lancé une campagne de marketing sur les réseaux sociaux sur le thème de l'hiver.

"Boutique Retreats" est une agence de location de vacances au Royaume-Uni avec un large portefeuille de 150 propriétés uniques de styles différents.



Le pouvoir de la photographie

Comme nos cottages s'adressent à des personnes appréciant l'esthétique. L'aspect visuel est de la plus haute importance et constitue l'élément qui influence directement leur comportement d'achat de nos clients. Nous réunissons une équipe de photographes professionnels et de responsables MRS pour développer un produit de qualité. Sachant qu'en hiver, les gens sont à la recherche d'inspiration et de nouvelles sensations, nous utilisons des photographies capables de susciter des émotions afin qu'ils puissent créer un lien avec nos propriétés. Les photos d'intérieurs cosy et de feux de bois sur Instagram renforcent l'envie des gens de visiter. Nous voyons leurs réactions dans les commentaires qu'ils laissent, et dans le nombre de nos photos qui sont sauvegardées.

Marketing d'affiliation

Nous réduisons les effets de la saisonnalité en investissant dans notre programme d'affiliation, en nous associant avec des influenceurs et des marques. Nous encourageons les blogueurs de voyage à devenir nos affiliés et, ce faisant, leurs followers se familiarisent avec nos cottages. Le marketing d'affiliation peut être basé sur le troc : dans le cas où nous offrons gratuitement à nos partenaires une expérience de "retraite en boutique" et qu'en retour, ils nous offrent une visibilité sur les réseaux sociaux. Toutefois, les influenceurs les plus établis et disposant d'un grand nombre de followers exigeront une rémunération.

Certains de nos affiliés sont des entreprises de décoration d'intérieur; ils nous fournissent leurs produits pour décorer nos cottages pendant la période des fêtes et, en retour, nous affichons leur marque sur nos réseaux sociaux.

Nous sommes en capacité de mesurer l'impact du marketing d'affiliation grâce à des liens référencés et aux mentions de produits/comptes affiliés. Le marketing d'affiliation donne généralement à votre marque une plus grande exposition et conduit à l'échange de plus de followers que les formes traditionnelles de marketing sur les réseaux sociaux.



Nos Conseils :

Renforcez l'engagement du public sur les réseaux sociaux grâce à des photos attractives et des collaborations avec des influenceurs.

Ce que nous offrons :

Nous encourageons les réservations en basse saison en proposant des offres spéciales et nous les promovons principalement par le biais des médias sociaux. Nous pensons qu'une stratégie efficace de marketing des réseaux sociaux (MRS) est essentielle pour maintenir les flux de clients tout au long de l'année."

Comment ça marche ?

Notre formule pour un marketing des réseaux sociaux (MRS) réussit est la suivante : MRS = Photographie + Marketing d'affiliation.



Devenez un conteur d'histoires.

Captez l'attention de votre client potentiel et inspirez-lui des émotions.



Le storytelling utilise une combinaison de techniques pour générer un récit autour de vos produits/services, afin d'inciter vos clients à acheter.

Le storytelling est l'art de communiquer pour que vos clients s'intéressent à vous. Vous créez une empathie émotionnelle, ce qui signifie qu'ils vous font confiance parce qu'ils trouvent votre message attachant.

Contrairement au marketing traditionnel qui se concentre uniquement sur les caractéristiques et les avantages, et qui oppose la qualité à la valeur et la fonctionnalité au luxe, le marketing expérientiel considère que les clients sont à la fois sensés et capables de ressentir des émotions.

Le storytelling utilise une combinaison de techniques pour générer un récit autour de vos produits/services, afin d'inciter vos clients à acheter. Il est fortement ancré dans le contexte social et culturel que vous ciblez. Ainsi, la connaissance de votre public est la première étape essentielle pour accroître l'efficacité de vos campagnes de marketing.

Expérience sensorielle : engagez votre public avec du contenu visuel tel que des images et des vidéos. La vision représente plus de 50 % de l'intention d'achat. Les sons, les odeurs, le goût, le toucher peuvent également améliorer l'efficacité de la publicité.

Expérience émotionnelle : créez des stimuli induisant des émotions telles que le bonheur (plus de partages), la tristesse (plus de clics), la peur/surprise (plus de loyauté), la colère/dégoût (contenu viral).

Expérience de résolution de problèmes : engagez votre public dans une réflexion créative et rendez-le curieux de vos offres.

Expérience physique/virtuelle et modes de vie : mettez l'accent sur l'expérience virtuelle d'interaction avec les produits et les autres individus, car la publicité axée sur l'action inspire la motivation et donne du sens.

Moi idéal : mettez l'accent sur le développement personnel des clients et l'image qu'ils souhaitent donner en société, par exemple, par le biais des réseaux sociaux et des influenceurs.



Nous donnons vie à l'automne grâce à des visionneuses panoramiques adaptées aux daltoniens.

Le commissaire Mark Ezell dirige le département du développement touristique du Tennessee (États-Unis).



Nos Conseils :

Soyez à l'affût des technologies innovantes du 21e siècle qui peuvent ouvrir les expériences de votre destination aux personnes handicapées. Le retour sur investissement pourrait être la génération de sources de demande totalement nouvelles s'étendant à la saison touristique creuse.

Ce que nous offrons :

Nous avons installé des viseurs "daltoniens" (déficients visuels) équipés de la technologie des lentilles EnChroma dans 12 parcs et points de vue panoramiques de l'État du Tennessee, afin de permettre aux visiteurs daltoniens de profiter pleinement de la magnifique beauté de la nature.

Comment ça marche ?

Alors que les personnes ayant une vision normale perçoivent plus d'un million de teintes et de couleurs, les 350 millions de personnes dans le monde souffrant d'un déficit de vision des couleurs ne voient qu'environ 10 % d'entre elles. Ainsi, la magnifique explosion de couleurs automnales apparaît soit beaucoup moins vive, soit complètement indiscernable aux personnes atteintes de daltonisme, selon le type et la gravité de leur déficience.

Grâce à la technologie EnChroma, le Tennessee a installé 12 nouveaux viseurs sur des

points de vue panoramiques dans tout l'État. Cette technologie révolutionnaire de lentilles spectrales est conçue pour permettre aux personnes souffrant de déficience visuelle de voir une plus large gamme de couleurs claires et vives. Cette technologie nous a permis d'atteindre un public de touristes particuliers et de leur offrir une expérience mémorable, voire unique dans leur vie.

La vidéo d'accompagnement de la chaîne YouTube officielle du Tennessee, @TNvacation, a été regardée plus de 3,8 millions de fois au moment de la rédaction du présent document. Ainsi, non seulement la vidéo continue de montrer l'expérience incroyable que nous réservons à nos touristes daltoniens, mais elle sert également de campagne de sensibilisation générale sans précédent à la beauté époustouflante du Tennessee en automne.





Impliquez vos clients dans votre narration.

Personne ne le dit mieux que ceux qui l'ont vécu eux-mêmes.

Les clients font plus confiance aux autres clients qu'à vous. Votre budget marketing et votre champ d'action peuvent être multipliés si vous donnez du pouvoir à vos clients. Mais ils ne se contenteront pas de vous promouvoir parce qu'ils vous apprécient, vous devez réfléchir à ce qu'ils y gagnent. Pourquoi trouveraient-ils vos messages intéressants et pourquoi en parleraient-ils aux autres ?

Créez des discussions, pas seulement des publicités. Si le seul but de votre compte professionnel est de promouvoir votre produit, vous aurez peu d'adeptes. Moins de 50% de votre contenu devrait être de la publicité, le reste peut être la promotion d'activités ou d'événements locaux. Parlez des choses à faire près de chez vous, mettez en avant les événements saisonniers, montrez votre soutien aux associations caritatives locales... tout cela créera indirectement le désir de vous rendre visite. Et tous ces messages auront plus de chances d'être partagés ou aimés que n'importe quelle publicité.

Plutôt que d'essayer de vous mettre à la place de vos clients pour créer du contenu pertinent sur vos canaux de communication, mettez à leur disposition une plateforme dédiée telle que :

- Un flux Instagram en direct avec un hashtag de votre création.
- Un blog avec des contributions d'invités.
- Une campagne numérique participative.
- Un concours des vidéos les plus drôles, des photos les plus insolites ou des plus belles images de votre site ou de votre région.

Encouragez vos clients à créer du contenu sur leurs expériences dans votre établissement ou votre destination.

Utilisez des vidéos et encouragez vos clients à faire de même. Utilisez ensuite leurs posts pour créer des conversations.

Récompensez vos clients qui fournissent du contenu vous montrant, vous ou votre région, sous un jour favorable. Organisez un concours occasionnel pour récompenser les clients qui obtiennent le plus grand nombre de partages ou d'appréciations. Vous pouvez organiser un petit concours pour les dix meilleures choses à faire en hiver près de chez vous, ou les dix meilleurs gâteaux, ou les dix endroits les plus pittoresques aux couleurs de l'automne... tout cela crée du trafic et montre aux autres clients qu'il y a des choses passionnantes à faire à proximité.



Récompensez vos clients qui fournissent du contenu vous montrant, vous ou votre région, sous un jour favorable. Organisez un concours occasionnel pour récompenser les clients qui obtiennent le plus grand nombre de partages ou d'appréciations





Nous co-créons des activités et des campagnes de réseaux sociaux.

Martin Reynolds et Alice He sont responsables de l'initiative "China Ready" au sein du groupe d'action pour le tourisme d'Édimbourg (UK).

Ce que nous offrons :

Dans le cadre de notre China Ready Initiative, nous collaborons avec une trentaine d'entreprises de l'économie touristique d'Édimbourg pour développer des expériences liées au Nouvel An chinois. Cela permet d'augmenter la satisfaction et l'engagement des étudiants universitaires chinois, de sensibiliser les entreprises au marché chinois et d'améliorer la fréquentation en basse saison.

Comment ça marche ?

Le Nouvel An chinois était un événement discret dans la ville d'Édimbourg, principalement organisé par et pour la communauté chinoise locale. Nous avons vu en cette fête une opportunité de mobiliser les résidents et les entreprises non chinoises à une période de l'année traditionnellement calme. Le Nouvel An change avec le calendrier lunaire mais tombe entre le 21 janvier et le 20 février, avec des célébrations qui durent jusqu'à 16 jours.

Nous fournissons un ensemble de ressources aux entreprises de l'économie du tourisme, notamment un site web, des documents d'information en ligne sur le Nouvel An et des séminaires en ligne. Nous nous associons à l'Institut Confucius de l'université Heriot Watt pour rassembler et promouvoir un certain nombre d'événements chinois sous la forme d'un festival. Nous encourageons les entreprises à illuminer leurs bâtiments en rouge, à décorer leurs vitrines, à remettre des enveloppes rouges à leurs clients et, plus généralement, à apprendre à accueillir les visiteurs chinois.



Nos activités sont soutenues par une campagne de réseaux sociaux dont la portée et l'adhésion sont considérables, tant parmi les étudiants chinois que parmi les résidents locaux. Les étudiants agissent comme des ambassadeurs de la marque, partageant leurs sentiments positifs sur Weibo et WeChat. Les canaux de réseaux sociaux d'Édimbourg ont été classés de manière indépendante "meilleurs d'Europe" en matière d'engagement de la destination (selon *Dragon Trail International*), malgré un faible budget. Notre succès est largement dû à l'appétit des visiteurs pour les activités en basse saison, aussi appréciées par les résidents qui y voient un ajout agréable à leur paysage culturel et par les étudiants chinois qui se sentent mieux accueillis par la ville.

Notre activité du Nouvel An chinois vise à célébrer les liens entre les cultures écossaise et chinoise. En 2019, nous avons célébré la Burns Night et le Nouvel An chinois en même temps et, pour 2020, nous avons réinterprété l'année du bœuf comme l'#YearoftheCoo, en reliant la campagne à la très appréciée vache Highland.



Nos Conseils :

Développez du contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, qui soit authentique et animé par votre public cible. Cela fonctionnera particulièrement bien en hiver, lorsqu'il y a moins d'événements dans le calendrier.



Tâche 5

Adaptez votre effort de marketing à la valeur que vous accordez à vos différents clients. Utilisez intelligemment votre temps et vos ressources.

Supposons que vous soyez le type d'entreprise qui possède une base de données clients. Comment l'utilisez-vous pour prendre des décisions de marketing ? Envoyez-vous le même message à tout le monde, avec la même offre, sans tenir compte de la valeur que ce client représente pour vous ? Si des groupes de clients ont des besoins différents, votre marketing doit aussi être ciblé différemment.

Supposons que vous puissiez répartir votre base de données de la manière suivante :

Groupe 1 : Les clients les plus importants. L'idée générale est que, si vous êtes un café ou un restaurant, ils peuvent venir chaque semaine ; si vous êtes une entreprise d'hébergement, ils peuvent venir deux ou trois fois par an.

Groupe 2 : Les clients réguliers.

Groupe 3 : Les clients occasionnels.

Groupe 4 : Les clients qui ne sont venus qu'une fois.

Groupe 5 : Les demandes de renseignements qui n'ont pas abouti.

Vos efforts de marketing doivent être proportionnels à la valeur de ces groupes de clients et le message que vous envoyez doit être pertinent par rapport à leur dernière expérience avec vous. Bien entendu, pour chaque groupe, vous souhaiteriez qu'ils passent au groupe supérieur. Par exemple, pour ceux du groupe 5, vous aimeriez qu'ils achètent pour la première fois (en devenant un client du groupe 4) et, dans ce cas, vous devrez peut-être leur offrir une remise. Avec les clients du groupe 4, votre objectif est de les inciter à revenir (en devenant un client du groupe 3). Vous devrez donc leur dire que l'expérience s'est améliorée ou qu'il y a plus à faire. Et ainsi de suite.

Faites comprendre aux clients du groupe 1 que vous les appréciez. Faites preuve de sensibilité et montrez que la loyauté va dans les deux sens. Plutôt que d'essayer de les inciter à acheter davantage chez vous, vous pouvez leur proposer une offre personnalisée et généreuse pour les encourager à faire venir leur famille et leurs amis, à rester plus longtemps ou à dépenser davantage en proposant plusieurs services.

Votre tâche consiste à identifier les expériences durables que vous êtes prêt à offrir à chaque groupe pour les inciter à réserver chez vous la prochaine fois, en partant du principe que plus le groupe est précieux, plus vous devez être prêt à faire des efforts pour le garder.