



LIMOUSIN  
nouveaux horizons

# MIEUX CONNAÎTRE SA CLIENTÈLE POUR MIEUX VENDRE SA PRESTATION

Travailler sa clientèle

[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)



# OBJECTIF DU JOUR

Repartir avec des outils et une méthode pour avoir une vision plus fine de vos clientèles afin de mettre en place des actions pour améliorer votre offre, pour favoriser la fidélisation et l'expérience client.





# SOMMAIRE

01.

INTRODUCTION

02.

IDENTIFIER SES CLIENTÈLES

03.

COLLECTER  
L'INFORMATION

04.

ADAPTER SON OFFRE  
& SA COMMUNICATION



## Présentation !

- Tour de table
- Présentation
- Votre clientèle type actuelle



- 1 minute / pers.

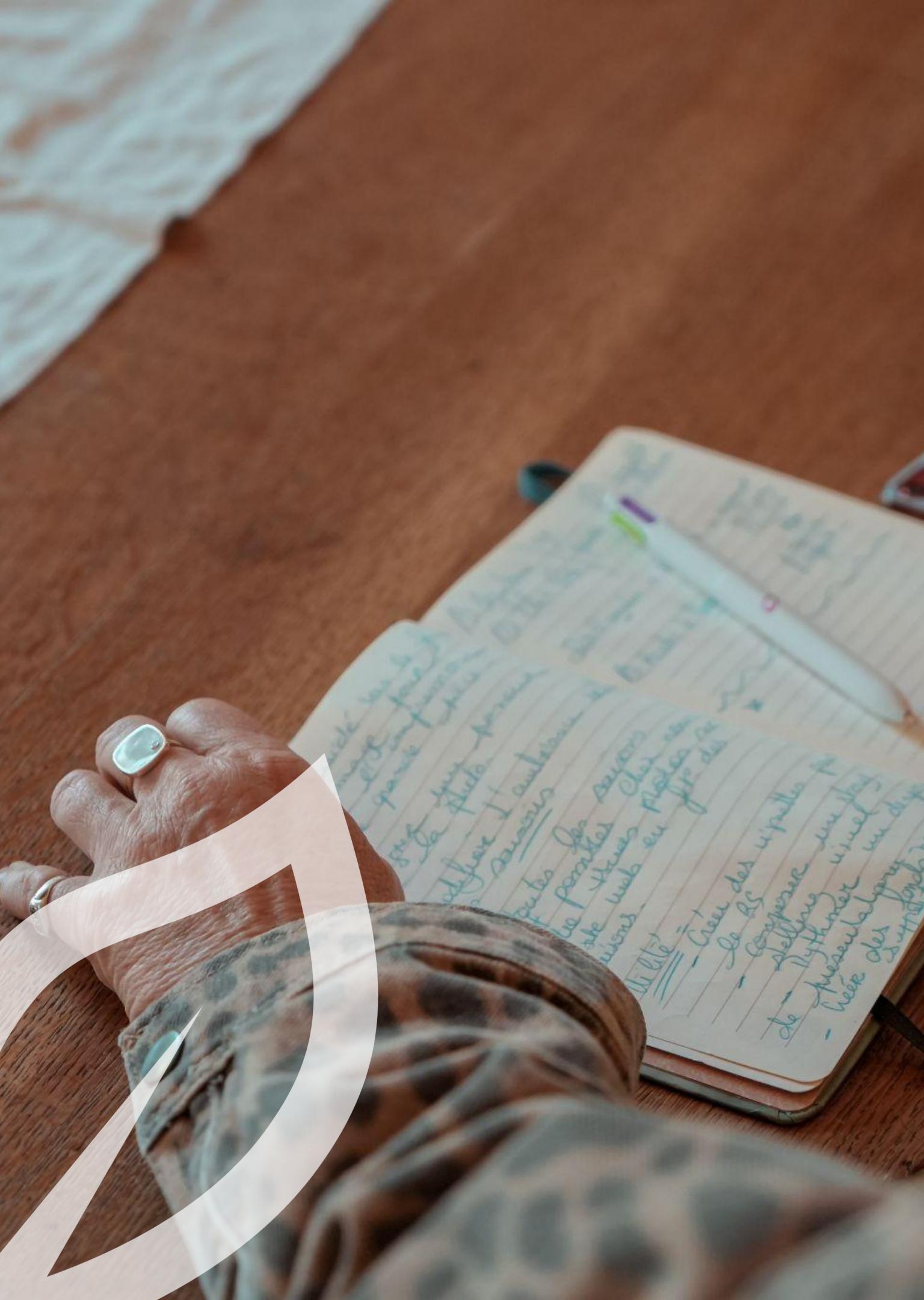


[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)

1.

## INTRODUCTION

Travailler sa clientèle



[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)



# POURQUOI TRAVAILLER SA CLIENTÈLE ?

## Chiffres clés

- 80 % du Chiffre d’Affaire vient de 20 % de vos clients (principe de Pareto)
- Fidéliser coûte 5 fois moins cher qu’acquérir de nouveaux clients
- Un client fidèle devient prescripteur et amplifie le bouche-à-oreille / participe à la notoriété de votre offre

### DÉFINITION

La gestion de la relation client (GRC) = un ensemble de techniques et d’outils permettant de gérer les interactions avec les consommateurs pour s’assurer d’établir des relations qualitatives et durables.



# POURQUOI TRAVAILLER SA CLIENTÈLE ?

Connaître sa clientèle permet d'adapter votre offre mais aussi votre message pour mieux répondre à ses attentes.



## 4 ÉTAPES CLÉS

1. Bien connaître sa clientèle
2. Mesurer régulièrement la satisfaction client
3. Qualifier et exploiter son fichier client
4. Ajuster et développer son offre et sa stratégie

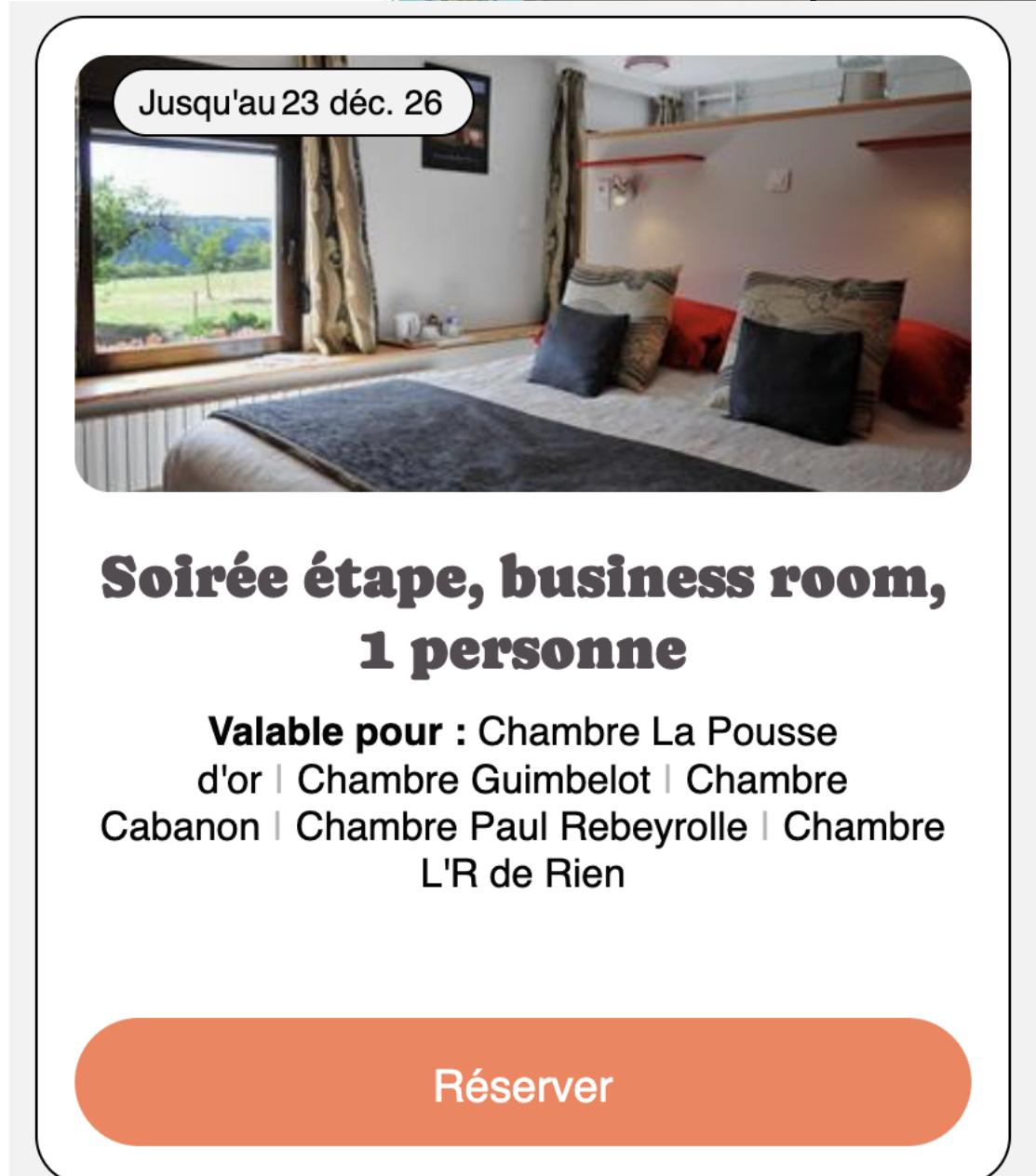
# EXEMPLES

## Exemple 1

L'hôtel restaurant le Ranch des Lacs à Augne a créé une offre **“soirée étape, business room pour 1 personne”**.

- **Cible** : clientèle des professionnels en voyage d'affaire
- **Adaptation** : le prix comprend une nuitée pour 1 personne en demi-pension (dîner et petit-déjeuner)
- **Objectif** : développer / fidéliser la clientèle d'affaire en proposant une offre adaptée à leurs besoins





Jusqu'au 23 déc. 26

Soirée étape, business room,  
1 personne

Valable pour : Chambre La Pousse  
d'or | Chambre Guimbelot | Chambre  
Cabanon | Chambre Paul Rebeyrolle | Chambre  
L'R de Rien

Réserver



LIMOUSIN  
nouveaux horizons

# EXEMPLES

Les ânes de Vassivière à Peyrat-le-Château mettent en avant une offre famille en yourte à travers une carte cadeau mais aussi du contenu web (article de blog).

- **Cible :** famille
- **Adaptation :** vocabulaire ciblé, répondant aux attentes (« espace spacieux et confortable pour toute la famille », « lit bébé », « souvenirs partagés », « sécurité », « activités enfants »...)
- **Objectif :** renforcer / fidéliser la cible famille en proposant une offre et un message adapté mais également renforcer le référencement naturel du site internet.

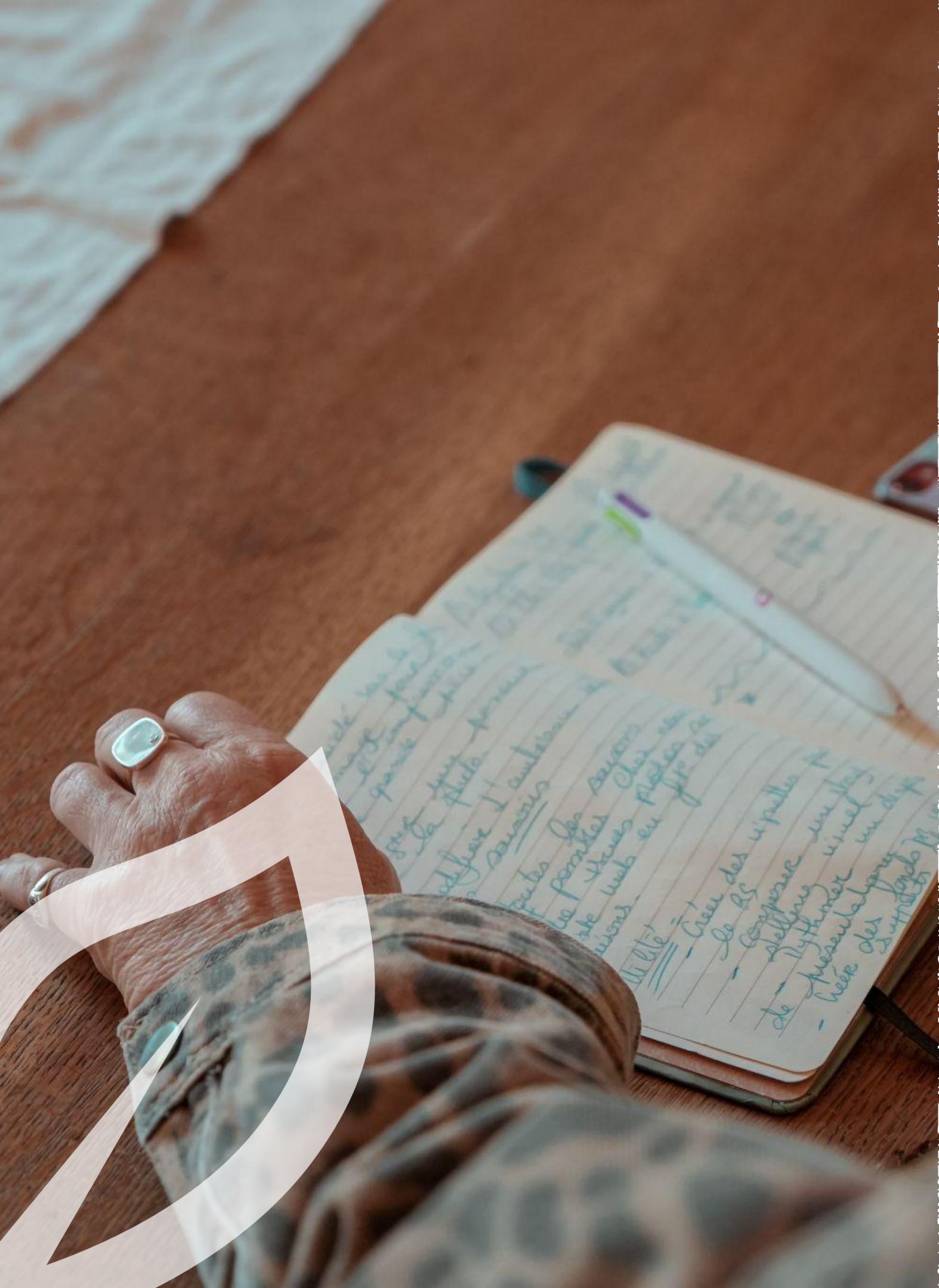


## Exemple 2

2.

## IDENTIFIER SES CLIENTS

Travailler sa clientèle



[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)



## Grands types de clientèles

Type	Caractéristiques	Attentes principales
<b>Solo</b>	Voyageurs indépendants, souvent connectés	Expérience authentique, échanges humains, sécurité
<b>Couples</b>	Recherche de déconnexion, bien-être	Cadre romantique, confort, gastronomie locale
<b>Familles</b>	Plusieurs générations, logistique importante	Activités et hébergement adaptées, confort, sécurité, tarifs famille
<b>Groupes / associations</b>	Besoin de services structurés	Organisation, accueil collectif, tarifs négociés
<b>Professionnels (affaires, séminaires)</b>	Séjours courts, efficacité	Wi-Fi, flexibilité, espaces de travail
<b>Groupes d'amis</b>	Week-end retrouvailles ou célébrations	Hébergement adapté, activités accessibles au groupe sur place ou à proximité, services...



# QUI SONT VOS VISITEURS ?

## Clientèles spécifiques

Profil	Motivations clés	Exemple d'adaptation
<b>Randonneurs / cyclotouristes</b>	Nature, itinérance, authenticité	Local à vélos, panier pique-nique, infos itinéraires
<b>Tourisme durable</b>	Sensibilité environnementale	Produits locaux, gestes éco-responsables
<b>Clientèles étrangères</b>	Culture et langue différentes	Signalétique traduite, accueil multilingue
<b>Clientèle locale</b>	Recherche d'activité / de déconnexion à proximité	Informations pratiques, présence sur agenda des manifestations, bon plan local



# QUI SONT VOS VISITEURS ?

## Segmentation comportementale

**Décrypter les comportements récurrents de vos visiteurs :**

- Budget de séjour
- Durée de séjour
- Canal de réservation privilégié
- Timing de réservation : dernière minute, anticipation, périodes clefs...
- Motivations de séjour : détente, découverte, sport, famille, événementiel...
- Demande récurrentes, demandes spécifiques



# IDENTIFIER SES CLIENTS

## Exercice



5 MIN

### PORTRAIT ROBOT

- **Ecrire ou dessiner le portrait type de sa clientèle principale**
- Tenir compte des segments : typologie, âge, origine, motivations, comportements, attentes, budget, durée de séjour, réservation...

### RAPPEL

#### Grands type

Solo - Couples - Famille - Groupes (type association) - Groupes amis - Professionnels (affaire, séminaire) - Locaux

#### Spécifiques

Randonneurs - Cyclotouristes - Clientèles étrangères - Sensibilisées au tourisme durable

#### Comportementale

Budget, durée de séjour, canal de réservation, timing de réservation, motivations de séjour (détente, découverte, sport, famille...)



# IDENTIFIER SES CLIENTS

## Restitution



2 MIN

- Reprise de 2-3 fiches
- Ressemblances? Différences?
- Récurrence? Inattendu?
- Sur quelle base est-il possible de sortir ces profils?
- Quelle cible correspond le mieux à notre destination?



3.  
**COLLECTER L'INFORMATION**

Travailler sa clientèle

[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)





# QU'EST-CE QU'UN FICHIER CLIENT ?

## Définition

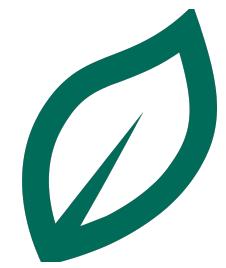
D'un point de vue marketing, un fichier client est **un document**, généralement une base de données, contenant **des informations relatives aux clients** de l'entreprise.

Le fichier recense leurs coordonnées, l'historique de leurs achats, etc.

### UN BON FICHIER PERMET DE :

- MIEUX CONNAÎTRE SES VISITEURS
- SUIVRE L'ÉVOLUTION DES SÉJOURS
- PERSONNALISER LES MESSAGES

**“LE FICHIER CLIENT, C’EST LA MÉMOIRE VIVANTE DE VOTRE ACTIVITÉ.”**



# CRÉER ET QUALIFIER SON FICHIER CLIENT

## Les données essentielles

### Catégorie

### ● Exemples

#### Identité du client

- Nom, prénom, email, téléphone, adresse (souvent optionnel).

#### Informations sur le séjour / achat

- Date, durée du séjour, ce qui a été consommé (ex type de chambre...). type de clientèle à définir en fonction du nombre de personnes réservées (couple, famille, solo....).

#### Intérêts

- Randonnée, gastronomie, patrimoine... motif du séjour

#### Historique

- Nombre de séjours / achats déjà réalisés

#### Info RGPD

- Consentement date de collecte



# OÙ TROUVER DES INFOS SUR MA CLIENTÈLE?

## Sources internes

- Listing plateformes de réservation
- Google Analytics
- Google My Business
- Retours d'expérience et avis clients
- Factures
- Mails
- Fichiers Elloha
- Carnet de réservation

= VOTRE FICHIER CLIENT !

Croiser les données et les sources pour être le plus complet possible.





# OÙ TROUVER DES INFOS SUR MA CLIENTÈLE?

## Sources externes

- Retours/bilans de l'Office de tourisme
- Bilans départementaux LIMOUSIN nouveaux horizons
- Tendances régionales
- Tendances nationales

Croiser les données et les sources pour être le plus complet possible.



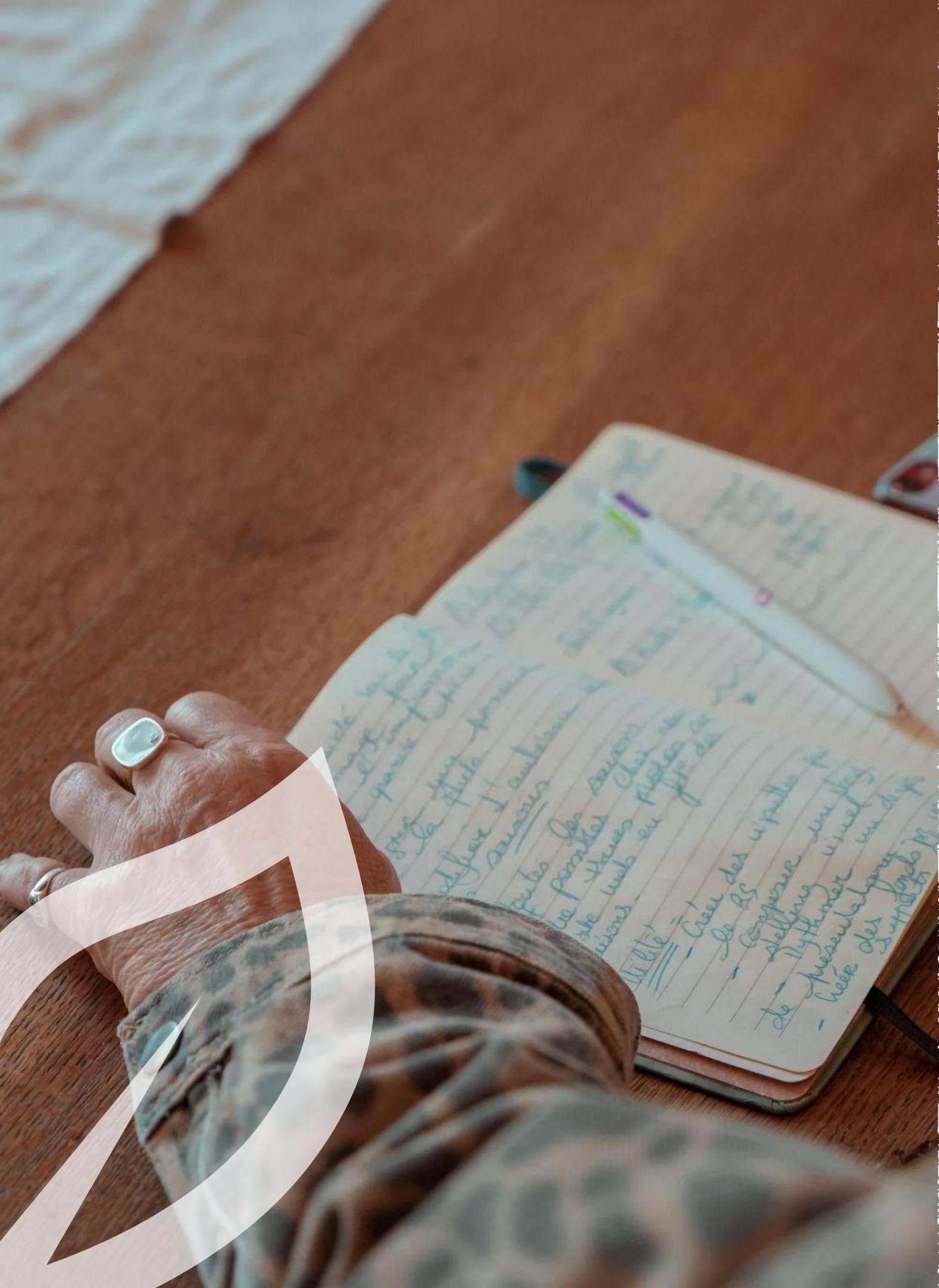


## Les 5 grandes règles à retenir

1. Consentement explicite du client.
2. Collecte minimale des données.
3. Information sur l'usage des données.
4. Droit d'accès et de suppression.
5. Conservation limitée dans le temps.

Si vous sollicitez votre fichier client (des personnes ayant déjà consommé chez vous) vous n'avez pas besoin d'un accord avant l'envoi du message (opt-in) mais vous devez pouvoir permettre au client de se désabonner ou de vous demander la suppression de ses coordonnées personnelles (opt-out).

*Source : CNIL*



**4.**  
**ADAPTER SON OFFRE ET  
SA COMMUNICATION**

Travailler sa clientèle

[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)



# ADAPTER SON OFFRE

Chaque type de clientèle a **des besoins différents et spécifiques** :

- Ajuster ses équipements
- Ajuster ses prestations, ses services

## Pourquoi ?

- **Augmenter la satisfaction**
- **Augmenter la fidélisation**
- **Augmenter la rentabilité** : tarifs dédiés, ajouts d'options et/ou formules, inciter à réserver plus longtemps
- **Prioriser ses investissements** : acheter des équipements ciblés, prévoir des aménagements cohérents
- **Renforcer son positionnement** : harmoniser la promesse et l'expérience, facilite la communication, se différencier, être plus "séduisant"



**IDENTIFIER LES BESOINS > S'ADAPTER = RÉPONDRE AUX ATTENTES > COMPRÉHENSION DU CLIENT = SATISFACTION ++ = FIDÉLISATION**



# Exemples

Cible type	Caractéristiques principales	Attentes principales	Équipements attendus / possibles	Services ou prestations attendues / possibles
<b>Familles avec enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séjours d'une semaine en été</li> <li>- Recherche de sécurité, confort et activités enfants</li> <li>- Réservation plusieurs mois à l'avance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calme + espace sécurisé</li> <li>- Activités pour enfants</li> <li>- Hébergement pratique (lave-linge, cuisine équipée)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chambre familiale / lits superposés</li> <li>- Jardin clôturé</li> <li>- Jeux extérieurs, balançoire</li> <li>- Matériel enfant (chaise haute, lit bébé...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infos sur activités enfants/famille</li> <li>- Livret d'accueil familial</li> <li>- Partenariats avec sites ou animations locales famille</li> <li>- Tarif préférentiel hors vacances scolaires</li> <li>- Linge de maison compris</li> </ul>
<b>Couples 30-50 ans sans enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séjours courts ou week-end prolongés</li> <li>- Recherche d'authenticité et de détente</li> <li>- Réservation en ligne, souvent dernière minute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiance romantique</li> <li>- Confort et déco soignée</li> <li>- Activités culturelles ou bien-être</li> <li>- Gastronomie locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lit king size, literie haut de gamme</li> <li>- Terrasse ou coin détente privatif</li> <li>- Espace bien-être (spa, sauna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre "week-end détente" ou "gourmand"</li> <li>- Produits locaux à l'arrivée</li> <li>- Suggestions de restaurants ou circuits découverte</li> <li>- Tarif préférentiel long séjour</li> </ul>



# Exemples

Cible type	Caractéristiques principales	Attentes principales	Équipements attendus / possibles	Services ou prestations attendues / possibles
<b>Touristes étrangers (Belgique, Pays-Bas)</b>	- Voyagent en voiture - Séjours de 1 à 2 semaines - Attentifs à la nature et à l'environnement	- Hébergement typique et calme - Services pratiques (langues, infos touristiques) - Expérience locale	- Documentation multilingue - Bon signal Wi-Fi - Local vélo sécurisé	- Accueil multilingue - Label environnemental - Carte des producteurs locaux - Conseils personnalisés (marchés, itinéraires nature)
<b>Randonneurs / cyclotouristes</b>	- Séjours courts ou itinérants - Petits groupes, couples ou solos - Réservation souple, parfois à la dernière minute	- Accueil chaleureux - Confort simple mais fonctionnel - Possibilités de séchage, stockage de matériel	- Local vélo - Espace de séchage - Coin cuisine ou service repas - Douches individuelles	- Service navette bagages - Pique-nique - Documentation sur les itinéraires - Liste de services à proximité si grand itinéraire
<b>Affaires</b>	- Séjour de 1 à 3 nuits en semaine - Réservation rapide, besoin de confort et connexion	- Accès facile - Wi-fi performant - Services rapides	- Bureau ou coin travail - Parking sécurisé - Branchement voiture électrique - Literie confortable - Coin cuisine	- Arrivée autonome ou tardif - Facturation rapide - Petit-déjeuner - Tarif soirée étape



# ADAPTER SA COMMUNICATION

## Communication textuelle ET visuelle

- Tous les clients ne cherchent pas la même chose / pas les mêmes motivations / pas les mêmes critères de choix = **adapter son discours, mots clefs + photos ciblées**

*Ex : Famille = sécurité, activités famille*

*Couple = authenticité, détente*

*Cycliste = équipements, itinéraires*

- Renforcer l'**efficacité de sa communication** : plus ciblée, plus pertinente, plus différenciante = plus séduisante, plus engageante

## POURQUOI ?

Adressez-vous à vos cibles!

Passez d'un message généralisé à un message personnalisé qui fera écho chez eux !



# ADAPTER SA COMMUNICATION

## Communication textuelle ET visuelle

- **Améliorer sa conversion :** le client trouve plus facilement l'info qu'il cherche, se reconnaît dans l'offre = réserve plus facilement

*Ex : gîte de groupe, mettre en avant les équipements (piscine, pétanque, cuisine pro...)*

- **Adapter son canal de communication à sa cible :** les différentes clientèles ne vont pas chercher l'information au même endroit

*Ex : Groupes association = Offices de tourisme  
Groupes amis = sites spécialisés gîtes de groupe  
Jeune couple = Instagram  
Cycliste = sites spécialisés cyclotourisme*

- Gagner en cohérence

## POURQUOI ?

Adressez-vous à vos cibles!

Passez d'un message généralisé à un message personnalisé qui fera écho chez eux !



# EXEMPLE

- Chambres d'hôtes
- Cibles : couple + clientèle affaires

**Une maison d'hôtes au charme authentique, alliant calme, confort et accueil personnalisé, idéale pour une escapade à deux ou une étape affaires en Haute-Vienne.**

Situé à deux pas du centre historique de Saint-Junien, nos chambres d'hôtes allient charme limousin et confort moderne.

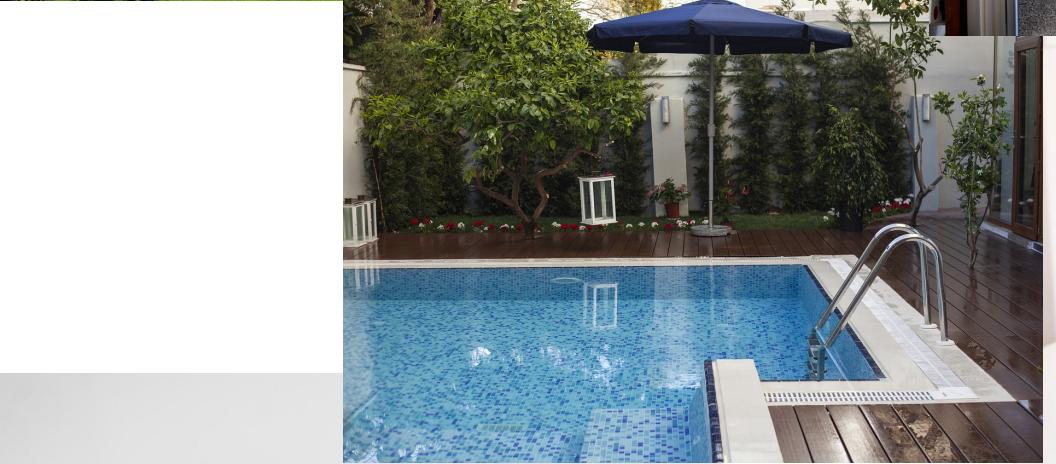
Profitez d'une chambre spacieuse et lumineuse, d'une literie haut de gamme, d'une salle de bain privative et d'une terrasse donnant sur le jardin et la piscine creusée.

Le matin, un petit-déjeuner maison composé de produits locaux est servi dans la véranda ou sur la terrasse selon la saison.

Les chemins de balade et les sites culturels du territoire sont accessibles à pied.

**Pour les professionnels :** Wifi haut débit, espace de travail, parking privatif et borne de recharge électrique, possibilité de plateau-repas pour vos séjours étapes avec facture.

Pour une escapade à deux ou un déplacement professionnel, réservez dès maintenant !



Accroche neutre mais avec 2 mots clefs : **charme + confort**  
Texte organisé et ciblé  
Mots clefs : Haute-Vienne, limousin, charme, chambres d'hôtes, petit-déjeuner, piscine, confort, séjour étape, à deux, professionnel...



# ADAPTER SA COMMUNICATION

## Favoriser la fidélisation : mobiliser son fichier client

Créer du lien, améliorer l'expérience, encourager à revenir

- **Email pré-séjour :** 2-5 jours avant l'arrivée - rassurer, chaleureux, infos pratiques dates de séjour, adresse, lien Google Maps, infos parking, heure d'arrivée, consigne d'arrivée, contact, suggestions de visites...
- **Email post-séjour :** 0-2 jours après le départ - remercier, avis, encourager à revenir remerciement (de préférence personnalisé), invitation à laisser un avis (avec lien pour), prochaine saison/idée de prochain séjour (*ex : ne manquez pas la campagne limousine aux couleurs d'automne*), offre de fidélisation, partage/recommandation (*ex : parlez-en à vos proches : un petit mot peut nous aider beaucoup!*)

### Outils :

- Via simplement votre adresse mail mais pas de tracking (suivi, statistique)
- Outils plus poussés : MailChimp ou Brevo (français), connectables à Elloha

NE PAS SURCHARGER !  
FACILEMENT LISIBLE SUR  
MOBILE.



# ADAPTER SA COMMUNICATION

## Favoriser la fidélisation : mobiliser son fichier client

Travailler un planning d'emailing

Période	Cible	Thématique	Objectif
<b>Janvier</b>	Anciens clients / clients fidèles	Voeux / Nouveautés	Entretenir du lien
<b>Janvier-décembre</b>	Couple	Saint-Valentin / Offre spéciale / Mise en avant activités à deux	Créer un désir/besoin pour weekend à deux
<b>Février-mars</b>	Famille	Pré-ouverture de saison / rappel des temps fort, atouts du territoire / activités, événements famille	Stimuler les réservations
<b>Mars</b>	Couple	Arrivée du printemps, des beaux jours	Relancer les réservations de mi-saison
<b>Mai-juin</b>		Inspiration d'été / Dernières disponibilités	Remplir les dernières disponibilités / Donner des idées séjours pour inciter à la réservation
<b>Juillet</b>		Inspiration d'été / Promotion	Clôturer son planning
<b>Août - septembre</b>	Affaire	Préparer vos déplacements	Compléter le planning en période creuse
<b>Septembre - octobre</b>		Inspiration automne / Invitation à un grand événement de rentrée	Fidéliser / Encourager retour un basse saison
<b>Novembre - décembre</b>		Enquête de satisfaction / fête de fin d'année / idée cadeau / nouveautés 2026	Entretenir du lien / Retours qualitatifs / Préparer la saison prochaine



# ADAPTER SA COMMUNICATION

## Favoriser la fidélisation : mobiliser son fichier client

Travailler un planning d'emailing

- 5 envois ciblés et personnalisés valent mieux que 12 génériques.
- Attention à ne pas trop en envoyer : **pas plus de 5 par an** pour ne pas trop solliciter la clientèle
- Apporter **une plue-value** pas seulement “Réservez” (inspiration séjour, promo, remerciements, nouveautés...)
- Possibilité de **planifier ses emailings à l'avance**, prendre une journée dans l'année pour tout programmer
- Garder une **cohérence** dans le ton, l'image, les couleurs, le logo, la signature...



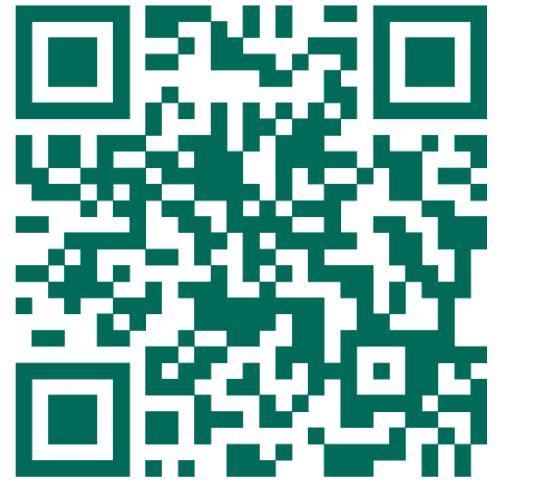
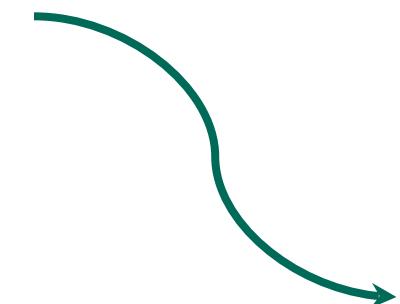
# CONCLUSION





# VOS PROCHAINS RENDEZ-VOUS

- **05 janvier** - Valoriser votre offre grâce à l'accueil presse et influenceurs
- **21 janvier** - Webinaire : Optimiser sa visibilité en ligne avec Google My Business
- **26 janvier** - Visite du Craft



SCANNEZ-MOI !





**MERCI DE VOTRE ATTENTION**

**Julie Froment-Fages**

[jfromentfages@visitlimousin.com](mailto:jfromentfages@visitlimousin.com)

**Mathilde Giovanni**

[mgiovanni@visitlimousin.com](mailto:mgiovanni@visitlimousin.com)

**[www.visitlimousin.com/espacepro](http://www.visitlimousin.com/espacepro)**