

12 La segmentation de la clientèle



La segmentation de la clientèle est le découpage du marché en tranches repérables, quantifiables et utilisables par les hôteliers. Cette segmentation est révélée soit par la constitution d'un fichier-clients, c'est-à-dire la connaissance du marché actuel, soit par l'étude de marché réalisée préalablement, c'est-à-dire par la connaissance du marché potentiel.

Exemple de segmentation de clientèle

On peut analyser la segmentation selon les besoins du client (individuels, affaires ou groupes), ce qui est le plus courant actuellement, selon le circuit de distribution ou le mode de commercialisation (agences, centrales de réservation, transporteurs) ou encore le volume d'achat. Quoi qu'il en soit il n'existe pas de segmentation type, à chacun de choisir les critères. Une fois les segments identifiés, l'hôtelier va sélectionner les segments les plus accessibles et en cohérence avec son produit.

Attention ! un segment ne doit pas être source de nuisance avec les autres exemples : Compagnie aérienne et seniors, clientèle d'affaires et supporters sportifs... Ce qui suppose des moyens humains, financiers et techniques capables d'accueillir de fidéliser la clientèle et de conquérir de nouveaux marchés.

Quelques segments classiques...

Individuels plein tarif

Segment de clientèle qui échappe aux intermédiaires comme les agences de voyages, les prix pratiqués sont généralement plein tarif sauf négociation et période ou forfait spécial.

Groupe isolé ou ponctuel

Un groupe est formé par 10 à 15 personnes au moins, un groupe isolé n'est pas répétitif, le séjour est organisé soit par le groupe lui-même soit par un intermédiaire : école, agence, société, sport...

Groupe de série

Le groupe de série est planifié à l'avance et comporte des éléments invariables tels que la composition du groupe, l'itinéraire, le but et la durée du voyage. Cette clientèle aura une fréquentation répétitive de l'hôtel. Le groupe série est produit par des spécialistes du voyage et du déplacement touristique: voyagistes, autocaristes, sa taille varie de 10 à 60 personnes
Sociétés

Les clients société ou "corporate"

Ils bénéficient de tarifs qui sont le résultat d'accords ou de contrats passés avec des sociétés pour l'hébergement individuel des collaborateurs qui se déplacent. Les réservations se font souvent par les secrétaires en liaison avec les agences de voyages.

Compagnies aériennes

Personnel navigant des compagnies aériennes, les tarifs et conditions de séjour font l'objet de contrats annuels. Les réservations sont planifiées sous forme d'allotements.

Agences de Voyages (françaises et internationales)

Ce sont des professionnels du voyage (ex: agence Havas, Kuoni), intermédiaires privilégiés de l'hôtelier. Ils sont rémunérés par une commission. Les clients se présentent à l'hôtel avec un bon d'agence.

Voyagistes (Tour Operator)

Les voyagistes fabriquent des produits touristiques incluant le voyage et les prestations hôtelières, proposés sur catalogue et commercialisés en direct ou par les agences de voyages (ex: Nouvelles Frontières)

Les grossistes s'intéressent surtout à la création de voyages, de circuits ou de séjours touristiques de longue durée et internationaux qui nécessitent un lourd investissement.

Autocaristes

Il s'agit d'un transporteur ou d'un voyageur spécialiste des voyages itinérants en autocars.

Organisateurs de congrès

Il s'agit souvent de la branche spécialisée d'un grossiste ou d'un voyageur. Les organisateurs se chargent de la recherche du lieu, des contrats avec les prestataires de services (hôtels, transporteurs, personnel d'accueil...), des réservations. Leurs clients sont des associations, des fédérations etc. De 100 à 1000 personnes.

Agences de Voyages "incentives"

Ces entreprises se chargent d'organiser des séjours clé en main pour des sociétés désireuses de récompenser ou de stimuler son personnel. Groupes de 50 à 150 personnes.

Séminaires

C'est une réunion de travail ou de formation hors entreprise (entreprises, organismes de formation...). Lorsque les participants sont logés à l'hôtel en pension complète on l'appelle séminaire résidentiel. L'effectif varie entre 10 à 30 personnes et la durée entre 2 et 4 jours.

Associations et Clubs

Ils intéressent l'hôtelier car ils sont susceptibles de faire voyager des groupes ou des personnes individuelles qui ont besoin d'être hébergés. Il faut donc se faire connaître à leurs responsables : association de tourisme, clubs sportifs, associations culturelles...