COURTIER DE VOYAGE

CLIQUEZ *PARTEZ*

IDENTIFICATION DE LA CLIENTÈLE

AUTOMNE 2022

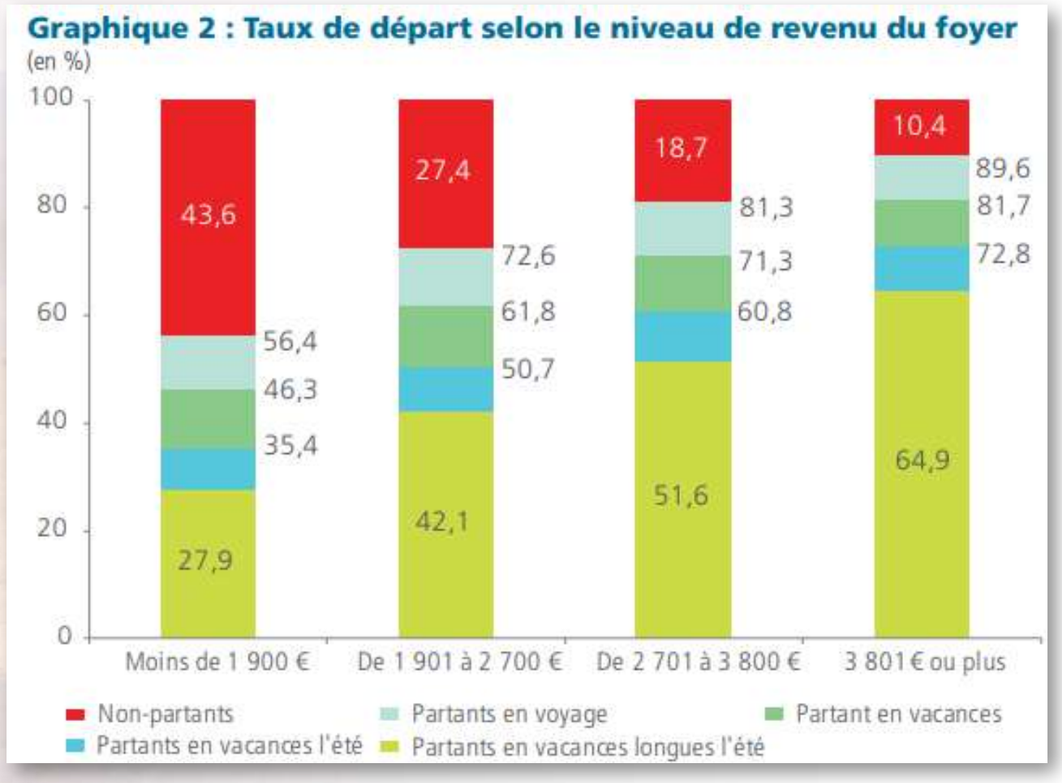
01. QUI SONT LES GENS QUI VOYAGENT ?



Dans l'esprit de tous, voyage rime bien souvent avec vacances.

On peut donc cibler une partie de la clientèle concernée prenant connaissance de leur consommation de voyage. En effet, à partir de certaines études, nous allons pouvoir déterminer plusieurs profils type de clients en fonction du revenu, de l'âge, de l'activité professionnelle ainsi que des contraintes personnelles.

Selon l'étude n°65 de la Direction générale des Entreprises (DGE) parvenue en décembre 2016, « [...] les personnes à bas revenu ou sans diplôme, mais aussi celles exerçant une activité indépendante ou habitant en dehors des grandes agglomérations partent moins. ».



Revenu

Le revenu est «la variable la plus discriminante pour expliquer le départ et le non-départ» d'une personne.

Selon l'étude, les ménages percevant «plus de 3 800 euros par mois (21 % des ménages), seulement 10,4 % ne sont pas partis en voyage». Par ailleurs, seulement 39,6 % des indépendants sont partis en vacances longues l'été, contre 63% pour les cadres, 54,5 % des professions intermédiaires et aux alentours des 40% pour les ouvriers, les employés et les inactifs.

Déductions sur le client cible :

- A un moyen / haut niveau de revenu ;
- A une profession intermédiaire ou de cadre ;
- Est diplômé de l'enseignement supérieur (la situation professionnelle étant corrélée au niveau d'études) ;
- Est salarié.

Sources

QUI SONT LES GENS QUI VOYAGENT ?

01.

L'âge

La variable de l'âge est celle qui a le moins d'impact.

En effet, on peut constater que ce sont les deux extrêmes, soit les plus jeunes et les plus âgés qui partent le moins. En effet, 28% des personnes entre 15 et 24 ans, et 33% pour les 65 ans et plus.

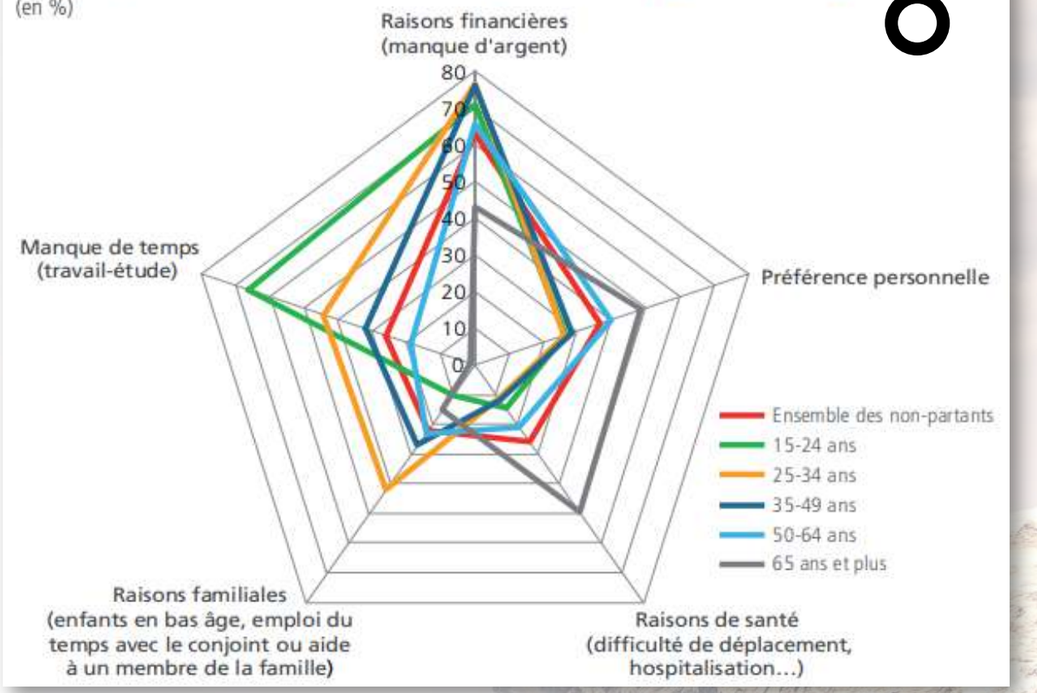
Pour ce premier groupe, cela s'explique par un manque de temps dû au travail et aux études, tandis que pour le second cela s'explique pour des raisons de sanré dû en principe à la vieillesse ou bien à d'autres raisons telles «l'envie de rester chez soi ou une contrainte liée à la présence d'un animal domestique.»

Déductions sur le client cible :

- A un âge qui se situe entre 24 et 64 ans.

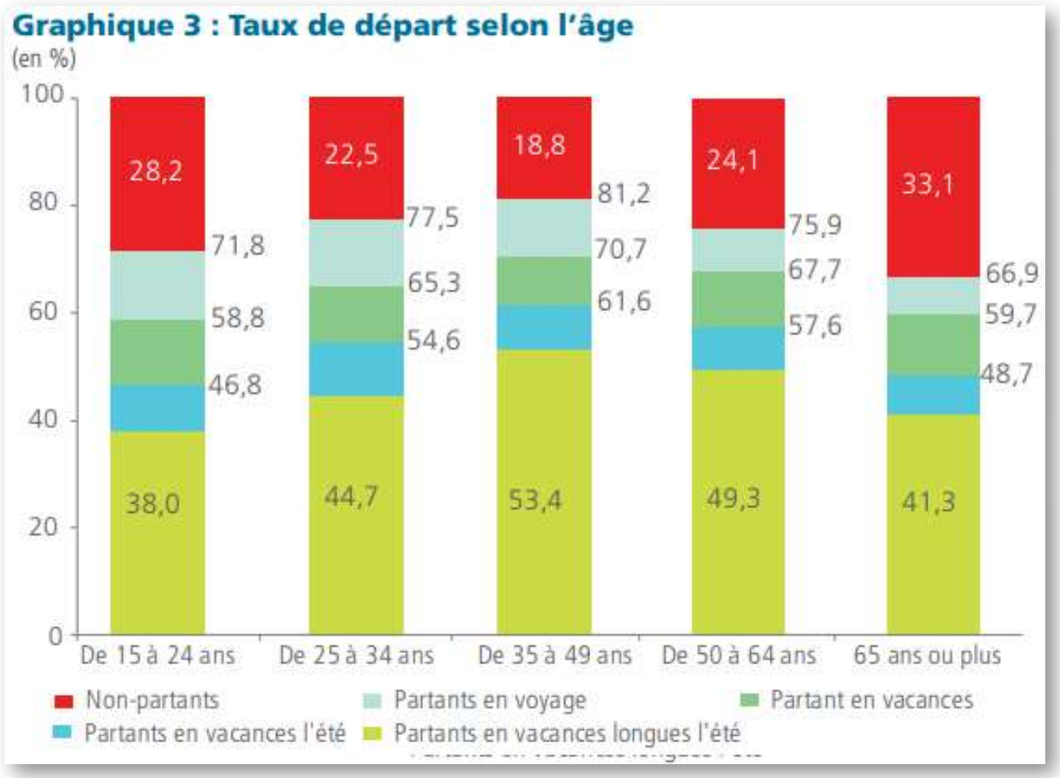
Graphique 4 : les raisons de non-départ en voyage selon l'âge

(en %)



Graphique 3 : Taux de départ selon l'âge

(en %)



Foyer

« Les habitants de l'agglomération parisienne partent plus fréquemment ; les familles avec enfant(s) partent autant que les couples. [...].»

Selon l'étude, « En 2015, 47,7 % des couples sont partis en vacances au moins une semaine en été, 48,3 % des foyers de trois ou quatre personnes (c'est-à-dire majoritairement des couples avec deux enfants) et 49,2 % des foyers de cinq personnes ou plus. »

Déductions sur le client cible :

- Habite en zone urbaine (dans une métropole ou une mégalopole) ;
- Est en couple ou a une famille.

02. RÉSUMÉ DU PROFIL CLIENT CIBLE



ÂGE

Entre 24 et 64 ans.

GENRE

Tous.

NIVEAU D'ÉTUDES

Diplômé de l'enseignement supérieur :

Bac +2 et plus

SITUATION FAMILIALE

En couple, avec ou sans famille

MÉTIER

Profession intermédiaire ou cadre

REVENU

Moyen / haut revenus

(autour des 2000 euros par mois)

LIEU DE VIE

Villes et zones urbaines

CONSTRUCTION DES CERCLES SOCIAUX

05.

CERCLE DES PASSIONNÉS

Associations, clubs sportifs et de loisirs

Séjours sportifs, visites culturelles, rencontres entre passionnés...

CERCLE DES PROFESSIONNELS

Entreprises, sociétés, associations

Séminaire, voyage professionnel, militant ou bénévole...

CERCLE DES PROCHES

Famille avec enfants, couples, groupes d'amis

Vacances communes, voyage pour marquer un événement de vie (départ à la retraite, lune de miel...), vacances aménagées (accessible pour de enfants ou des personnes handicapées)

CERCLE DES SCOLAIRES

Écoliers, collégiens, lycéens et professeurs, étudiants

Voyage scolaire, correspondance à l'étranger, vacances étudiantes...

04. LES RÉSEAUX SOCIAUX À UTILISER

1- FACEBOOK

2- INSTAGRAM

3- LINKEDIN

Les réseaux sociaux

Ci-contre, sont listés les réseaux sociaux dits «vitrines», c'est-à-dire favorisant le contenu photographique et professionnel aux yeux de la clientèle.

Facebook, Instagram et Linkedin sont donc les réseaux sociaux les plus populaire pour la tranche des 25-65 ans.

Avec 60% d'utilisateurs entre 25 et 49 ans, et 38% de plus de 50 ans, le réseau social le plus utilisé en 2020.

Sources

Sources des statistiques précises











FRÉDÉRIC, LE PÈRE DE FAMILLE

05.

Cercle cible : les Proches

Caractéristiques :

- **Âge :** 43 ans.
- **Métier / Activité :** Directeur commercial dans une PME.
- **Situation :** En couple, père de 3 enfants en bas âge (entre 4 et 9 ans).
- **Ville :** Paris.

Sa recherche :

Frédéric a trouvé Cliquez Partez en tapant «Voyage organisé famille nombreuse» sur le réseau social Facebook.

Description :

Frédéric est un directeur commercial d'une petite entreprise de 6 personnes depuis 9 ans. À l'heure actuelle, il est l'un de ses plus anciens employés. De ce fait, il a beaucoup de responsabilités et a tendance à être facilement stressé. De nature sociable et curieux, il s'épanouit en nouant de nouvelles relations et en passant du temps avec ses amis proches et sa famille. Il cherche, à travers le voyage, à enrichir ses connaissances du monde, son entourage, et à se détendre loin des contraintes du quotidien. Pour lui, passer par un courtier du voyage est le meilleur moyen d'avoir le voyage idéal, à l'image de lui et de son entourage : ses amis d'enfance et leur famille. Déléguer lui permet d'économiser de son temps libre et d'éviter le casse-tête d'une organisation millimétrée pour plaire à tout un chacun pour un moment qui se veut être uniquement dédié à de la détente et de l'amusement.

Centres d'intérêt :

Gastronomie

Musique

Sorties entre amis

Personnalité :

- Extraverti
- Optismiste
- Nerveux

Outils de communication idéaux :

- Les réseaux sociaux
- Les panneaux publicitaires

Ce qui l'amène à prendre contact :

- Sa proximité géographique avec le courtier.
- Une flexibilité des horaires et des moyens de rencontre et d'échange (réel, visio, téléphone, mail, dans un café ou au bureau...).
- Des stories et des photos de familles nombreuses en voyage étant passées par le prestataire.
- Le côté «intime» de la prestation proposée, sans le côté usine d'une agence de voyage classique.
- Les paysages, les ambiances et les plats mis en valeur sur les photos postées.
- Les nombreux retours positifs de la part des clients, qui mettent en exergue le côté «sur mesure» des prestations de l'entreprise.
- Les coordonnées qui sont facilement visibles sur les réseaux sociaux : il appelle directement.

Aisance numérique :

Applications mobiles

Réseaux sociaux

Internet

05.

DANIEL, LE RETRAITÉ BÉNÉVOLE

Cercle cible : les Passionnés

Caractéristiques :

- **Âge :** 68 ans.
- **Métier / Activité :** Ancien professeur de biologie, aujourd'hui retraité. Fondateur d'une association de gestion de jardins partagés.
- **Situation :** Veuf, père de 2 enfants (36 et 34 ans).
- **Ville :** Boulogne-Billancourt (banlieue parisienne).

Sa recherche :

Daniel a cherché le site web de Cliquez Partez après avoir récupéré un flyer de l'entreprise auprès d'une office de tourisme.

Description :

Daniel est un passionné de la nature. De nature très actif, il a décidé dès son départ à la retraite de se lancer dans le bénévolat en fondant une association de jardins partagés en pleine ville. Son objectif est de créer un îlot végétal en pleine ville, et de faire découvrir au voisinage le jardinage et la culture en général. Son association a très vite eu un immense succès et toutes les parcelles de terre ont été louées en très peu de temps, si bien que Daniel y passe la majorité de son temps, entre gestion et enseignement. Sur son temps libre en dehors de l'association, il profite de la nature en solitaire en s'adonnant à des activités sportives, en particulier nautiques et pratique la randonnée. Le reste du temps, il le passe en famille, avec ses enfants et petits enfants.

Centres d'intérêt :

Jardinage

Promenade en pleine nature

Activités nautiques

Personnalité :

- Charismatique
- Sportif
- Spontané

Outils de communication idéaux :

- Le site internet
- Affiches, panneaux, flyer et journaux

Ce qui l'amène à prendre contact :

- Sa proximité géographique avec le courtier.
- Les images naturelles mises en exergue dans les différents outils de communication (print et site web notamment)
- La recommandation de l'entreprise et ses prestations que lui a fait l'office du tourisme de sa commune.
- Le côté «intime» de la prestation proposée, sans le côté usine d'une agence de voyage classique.
- Les services de groupes mis en avant dans la présentation de l'entreprise, notamment celui pour des associations comme la sienne ; cela l'aide mieux à se projeter pour lui et ses bénévoles qu'il souhaiterait remercier avec ce voyage.
- Les témoignages positifs de certains clients-dans un dépliant qui lui a fait connaître Cliquez Partez.
- Les coordonnées qui sont facilement visibles sur les flyers et dépliants : il appelle directement.



Aisance numérique :

Applications mobiles

Réseaux sociaux

Internet



JULIE, LA RESPONSABLE RH

05.

Cercle cible : les Professionnels

Caractéristiques :

- **Âge :** 32 ans.
- **Métier / Activité :** Responsable RH dans une grande entreprise d'audit.
- **Situation :** Célibataire, sans enfant.
- **Ville :** Paris XIIIe arrondissement.

Sa recherche :

Julie a trouvé Cliquez Partez en tapant «Séminaire entreprise bien-être» sur Google.

Description :

Julie est une jeune responsable des ressources humaines arrivée depuis un trois ans dans une très grande entreprise d'audit parisienne. Elle prend très à coeur son travail qu'elle aime énormément. Elle organise très régulièrement des formations, notamment afin de sensibiliser les employés au développement personnel, et s'efforce de maintenir leur bien-être et leur motivation en organisant des afterworks, des soirées d'entreprises et des séminaires plusieurs fois dans l'année. Son travail permet notamment d'intégrer les jeunes recrues de l'entreprise à l'équipe déjà en place, et d'améliorer les relations entre individus afin d'optimiser le travail en équipe. Julie est, selon la loi, dans l'obligation de passer par une entreprise professionnelle du tourisme car son entreprise dépasse largement les 50 employés. Cela lui permet d'économiser son temps afin de se concentrer sur les formations à venir des salariés.

Centres d'intérêt :

Sorties culturelles

Développement personnel

Tourisme historique

Personnalité :

- Organisée
- Altruiste
- Patiente

Outils de communication idéaux :

- Les réseaux sociaux
- Les panneaux publicitaires

Ce qui l'amène à prendre contact :

- Une flexibilité des horaires et des moyens de rencontre et d'échange (réel, visio, téléphone, mail, dans un café ou au bureau...).
- Des stories, photos et retours positifs de quelques responsables RH comme elle étant passés par le prestataire pour leurs séminaires d'entreprise.
- Le côté «intime» de la prestation proposée, sans le côté usine d'une agence de voyage classique.
- Les paysages, les ambiances et les groupes mis en valeur sur les photos postées sur les réseaux sociaux et le site internet.
- L'attention particulière portée aux personnes atteintes de handicaps, ce qui est le cas de quelques uns des salariés de l'équipe dont elle s'occupe.
- Les coordonnées qui sont facilement visibles sur les réseaux sociaux : il appelle directement.

Aisance numérique :

Applications mobiles

Réseaux sociaux

Internet

05. ANAÏS, L'ÉTUDIANTE ENGAGÉE

Cercle cible : les Scolaires

Caractéristiques :

- **Âge :** 25 ans.
- **Métier / Activité :** Étudiante en grande école de sciences politiques, reponsable du pôle culture et voyages de son BDE.
- **Situation :** Célibataire, sans enfant.
- **Ville :** Paris.

Description :

Anaïs est une jeune étudiante en licence dans une grande école de sciences politiques parisienne. Elle a très tôt trouvé sa vocation dans les domaines de la politique et du droit, et ses études sont pour elle un moyen de s'affirmer et d'agir pour la société. De nature dynamique et engagée, elle a vu un moyen de pouvoir se mobiliser pour améliorer le bien-être étudiant en intégrant l'équipe du BDE et du conseil étudiants de son école. Son objectif est d'influencer son école à investir davantage dans les voyages et les séjours workshop «courts» permettant aux étudiants d'effectuer leurs études de cas directement sur place, en immersion. Elle est en charge également des grands événements festifs et voyages comme le WE, les séjours au ski... Étant naturellement débordée par toutes ces activités, elle n'hésite pas à investir dans un courtier ou une agence de voyage, lui permettant de renouveler son carnet d'adresses et de bons plans d'hébergements.

Centres d'intérêt :

Politique et droit

Milieu événementiel

Sorties entre amis

Personnalité :

- Leadeuse
- Opportuniste
- Dynamique

Outils de communication idéaux :

- Les réseaux sociaux
- Le site internet

Sa recherche :

Anaïs a trouvé Cliquez Partez en tapant «Voyage organisé famille nombreuse» sur le réseau social Instagram.

Ce qui l'amène à prendre contact :

- Sa proximité géographique avec le courtier.
- Les paysages et les ambiances mis en valeur sur les photos postées et les vidéos stories des réseaux sociaux.
- Des stories, photos et retours de groupes d'étudiants en voyage étant passés par le prestataire.
- Le côté «intime» de la prestation proposée, et les coûts plus accessibles du courtier par rapport aux grosses agences de voyage.
- La connaissance particulièrement approfondi d'une région du monde amenée par le prestataire sur son site internet : c'est celui que recherchait Julie.
- La mini biographie et le CV du prestataire, qui comme elle a eu la chance de beaucoup voyager pendant ses études et d'encourager les jeunes générations à faire de même en proposant des prestations sur mesure pour eux.



Aisance numérique :