

Marketing mix : 4C et 4P

4P	4C
<u>Produit</u>	<u>Client</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Large sélection de lieux/services d'activités, de films 	<ul style="list-style-type: none"> • Cinéphile et/ou voyageurs qui cherchent à planifier leurs voyages et activités
<u>Prix</u>	<u>Coût</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Prix des services compétitifs par rapport aux prestataires locaux • Réservation flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients recherchent des tarifs compétitifs et intéressants
<u>Promotion</u>	<u>Communauté</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Articles de blog, services, communication en ligne (site et réseaux sociaux) de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Montrer son expertise et tisser un lien de confiance avec le client
<u>Emplacement</u>	<u>Commodité</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Services en ligne uniquement via un site internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Interface, fonctionnalités et services du site intuitifs et facile d'utilisation

- **Quels sont les usages ?**

Les usages de notre cible sont :

- réserver et planifier des voyages en ligne
- réserver des activités en tout genre liées au monde du cinéma
- Pouvoir, en amont, personnaliser son voyage soi-même sur de multiples aspects depuis une seule plateforme (réserver un guide touristique, des transports, réserver des visites, des activités, etc.)
- Ou bien profiter de "voyages organisés" combinant différentes activités, excursions, visites, etc, en une seule offre.

- **Quelles sont les habitudes de consommation ?**

Les habitudes de consommation de notre cible sont :

- Le voyage (découvrir/visiter plusieurs pays)
- Le sport (football, yoga, musculation, tennis)
- La lecture (roman)
- Le cinéma (films/séries, théâtre)

- **Quels sont les freins ?**

Les freins de notre cible sont :

- Le danger en tant que femme et le manque de sécurité dans certains pays
- Le fait de tout faire seul comme les visites, les restaurants, les activités, les photos...
- Le fait d'être livrée à soi-même
- La langue car la cible ne peut peut-être pas parler la langue
- Avoir peur de ne pas s'adapter à la culture du pays
- Le prix car voyager en groupe peut revenir moins chère que seul
- Le moyen de transport dans certains pays, s'il est obligé de se déplacer en voiture il faut avoir le permis

- **Comment transformer les besoins en fonctionnalités ?**

- Système de réservation simple et rapide
- Choix variés et de qualité (activités, visites, guides, transports, logements, etc.)
- proposer des fiches descriptives des films ainsi que des lieux auxquels ils sont associés
- Informations explicites et détaillées sur les activités, horaires, lieux, coûts, etc, pour aiguiller le choix des clients
- Système de recherche filtrées de lieux de voyage
- Prouver son implication, informer et conseiller les clients sur les différents lieux dans lesquels des services sont disponibles via des articles
- Navigation et paiement sécurisées pour rassurer le client
- Assistance en ligne pour informer, aider, accompagner les clients dans leur processus d'achat
- faire le lien entre les clients et les services sur le lieu de voyage (mise en contact avec les guides et organismes touristiques locaux entre autre)
- Flexibilité dans les réservation (annulation, changement, paiement en plusieurs fois, nombreux choix de moyens de paiement)
- Proposer des manières de voyager écologiques et durables
- Amener un côté social avec des voyages et activités basés sur la rencontre entre passionnés et le partage autour de cette même passion commune.