

**JE VENDS
MON
PRODUIT**

**JE VEUX COMMERCIALISER MON PROJET OU
MON PRODUIT : TRAVAILLER AVEC LES
PROFESSIONNELS DU VOYAGE**

Les professionnels du voyage : qui sont-ils ?

Où les rencontrer ?

Comment les fidéliser ?

Glossaire

Pour attirer de nouvelles clientèles, vous pouvez communiquer directement vers le grand public ou vous pouvez opter pour une solution indirecte mais souvent plus efficace : travailler avec des professionnels du voyage. Ainsi, par des solutions parfois moins coûteuses, vous pouvez multiplier les canaux de commercialisation et répartir les flux de clients sur toute l'année. Voici les informations de base et la marche à suivre pour réussir dans cette voie.

Les professionnels du voyage : qui sont-ils ?

Tour- opérateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conçoit et distribue des produits touristiques ▪ Mode de commercialisation : <ul style="list-style-type: none"> - Directe : via son propre réseau d'agences de voyages - Indirecte : via des agences de voyages extérieures - Mixte : les deux modes <p>Attention : ne pas confondre avec la centrale de réservation (voir glossaire ci-dessous)</p>
Agence de voyage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commercialise des produits touristiques « packagés » (déjà prêts) ou « à la carte » (selon la demande du client). L'agence peut assembler différentes prestations elle-même, comme le transport et l'hébergement. Elle peut donc également concevoir ses propres produits. ▪ Mode commercialisation : <ul style="list-style-type: none"> - Directe : auprès du grand public - Indirecte : dans d'autres agences de voyage - Mixte : les deux modes <p>Attention : les agences de voyages dites « réceptives » ont la particularité de travailler sur une zone géographique bien délimitée (ex : une ville, un département, une région).</p>
Autocariste	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transporteur routier. Peut conduire un groupe ou un groupement d'individuels à un point donné ; peut aussi avoir une habilitation pour concevoir des produits touristiques. ▪ Mode de commercialisation : <ul style="list-style-type: none"> - Directe : auprès du grand public - Indirecte : peut vendre sa prestation sèche aux autres concepteurs de produits - Mixte : les deux modes

D'autres interlocuteurs sont susceptibles d'organiser des voyages de groupe et peuvent être par conséquent des contacts privilégiés :

Comité d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Les grandes entreprises recherchent souvent des activités, séjours et sites pour leurs salariés : pour le loisir, l'incentive ou le tourisme d'affaires. Mode de commercialisation : en interne
Associations	<ul style="list-style-type: none"> Beaucoup d'associations organisent des voyages pour leurs adhérents et au niveau local, elles recherchent des activités originales et nouvelles. Mode de commercialisation : en interne

Où rencontrer les professionnels du tourisme ?

▪ Dans les salons et workshops

Qu'est-ce que c'est ?

Les salons professionnels sont de plus en plus rares au profit des workshops. Les workshops se déclinent sous forme d'ateliers ou de rendez-vous pris à l'avance et permettent de véritables rencontres à caractère commercial entre professionnels. Il existe des workshops privés organisés à l'initiative de professionnels (autocaristes, tour-opérateurs...). La période des salons et workshops s'étend principalement de septembre à février.

Objectifs des exposants	Avantages pour les visiteurs
<ul style="list-style-type: none"> Conquérir de nouveaux clients Fidéliser la clientèle existante Négocier et passer des accords (commercialiser) 	<ul style="list-style-type: none"> Découverte du produit et rencontre directe Possibilité de rencontrer plusieurs prestataires en peu de temps Obtenir des réponses personnalisées et des exclusivités

Quelques exemples de salons et workshops professionnels

- Rendez-vous France (mars) – Agences, TO étrangers généralistes
- Salon ITB à Berlin (mars) – Grand public et professionnels allemands
- IFTM Top Résa à Paris (septembre) – Tous professionnels français et étrangers
- Map Pro à Paris (octobre) – Agences, TO, autocaristes français
- Destination Vignobles (octobre, un an sur deux) – Agences, TO étrangers spécialisés thématique vin
- World Travel Market à Londres (novembre) – Tous professionnels de Grande-Bretagne
- Salons France CE (plusieurs dans l'année) – Responsables de CE

Les grandes étapes

Repérage	Si vous n'avez jamais participé à un salon, vous pouvez vous rendre sur place une première fois en tant que visiteur afin de valider l'intérêt d'une participation.
Inscription	<ul style="list-style-type: none"> Se fait généralement 1 à 4 mois à l'avance Demander un formulaire d'inscription et choisir la taille de votre stand (le prix de celui-ci est au m²), le matériel que vous souhaitez commander... Les factures arrivent une fois cette étape achevée

Préparation	Documentation	<p>Prévoir une documentation spécifique, adaptée aux demandes des professionnels.</p> <p>Astuces :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ utilisez des clés USB ou des CD si votre documentation est imposante ▪ prévoir des sacs ▪ si vous ne vous rendez pas sur place en voiture, vous pouvez faire livrer votre documentation (ex : Calberson)
	Matériel professionnel	<p>Le kit du parfait exposant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ fiches contacts (où vous notez toutes les informations sur vos interlocuteurs ainsi que leurs demandes) ▪ cartes de visites ▪ diable, ciseaux, cutter, scotch double-face, ficelle, agrafeuse... Pour l'installation de votre stand
	Décoration	<p>En général sobre pour les manifestations professionnelles. Une affiche et une plante suffisent.</p>
Installation et déroulement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vous arrivez la veille pour installer votre stand et récupérer votre badge d'accès à la régie générale du salon. ▪ Les journées sont denses. Elles commencent généralement vers 8h30 (début des RDV 9h) pour se finir après 18h30 	
Outils de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si vous possédez un fichier de visiteurs potentiels, signalez votre présence quelques semaines à l'avance via un e-mailing. Les organisateurs du salon offrent généralement des entrées gratuites à cet effet. ▪ Vous pouvez également passer l'information sur vos sites internet ou sur vos réseaux sociaux ainsi que dans la presse 	
Retour de salon	<p>Traitez rapidement les demandes qui ont été faites lors de vos rencontres. Veillez ensuite à maintenir un contact régulier avec ces professionnels.</p>	

▪ Rendez-vous et démarchages

Qu'est-ce que c'est ?

Les rendez-vous spontanés et les démarchages sont deux solutions moins coûteuses que les salons et workshops, qui permettent également de rencontrer et de fidéliser vos prospects professionnels.

Le principe est simple : vous choisissez une zone géographique où vous souhaitez vous faire connaître des professionnels et vous allez à leur rencontre.

Exemple : vous souhaitez toucher la clientèle de la région parisienne. Vous prenez contact avec un certain nombre de professionnels de ce secteur, calez et groupez vos rendez-vous et venez les rencontrer directement dans leurs locaux (à raison de 6 rendez-vous par jour par exemple). Cette démarche peut aussi se faire dans votre région auprès des agences réceptives et dans les pays frontaliers comme la Suisse ou la Belgique.

Quels sont les avantages d'un démarchage ?

- Récolter des informations sur votre (futur) client (décideurs, projets, environnement quotidien...
- L'informer des nouveautés (sites de visites, hébergements, manifestations, aménagements, animations...).
- Coût limité par rapport à un salon
- Technique fiable de fidélisation

Les grandes étapes

Choisir sa cible	<p>En fonction de votre cible et de la zone géographique de votre démarchage, vous allez pouvoir sélectionner les entreprises touristiques qui vous intéressent.</p> <p>Astuce : Adressez vous à votre ADT. Sinon, les coordonnées d'organismes de voyages (agences, autocaristes, associations...) sont diffusées dans de nombreux annuaires payants.</p>
Prendre les rendez-vous	<p>Par téléphone : permet d'expliquer votre démarche et de faire une présélection</p> <p>Astuce : veillez à suivre un ordre géographique et chronologique pratique</p>
Préparer vos entretiens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ un argumentaire ▪ des documents présentant votre destination ou vos produits ▪ des offres commerciales ▪ des suggestions de circuits et de visites si vous êtes office de tourisme, pays d'accueil, hébergement habilité ▪ des cartes de visite...
Retour du démarchage	<p>Faire un suivi après le démarchage est indispensable :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ un courrier qui leur rappellera votre rencontre ▪ des offres qui correspondent à ce dont ils ont besoin (cela a été évoqué pendant l'entretien)

▪ Eductours et accueils professionnels

Qu'est-ce que c'est ?

Les eductours et accueils de professionnels suivent le même principe que le démarchage mais en réceptif cette fois-ci. Il s'agit d'organiser une journée ou un séjour ayant pour but de faire découvrir le produit et/ou la région à plusieurs contacts pros privilégiés ne connaissant pas encore la destination ou le produit. On peut faire cela pour un groupe de professionnels (eductour) ou pour un seul d'entre eux (accueil de professionnel). Ces deux types d'opérations peuvent être proposées par vos soins ou faire suite à une ou plusieurs demandes, lors d'un salon par exemple.

Les grandes étapes

Choisir sa cible	<p>Etant donné le coût final de l'opération (prévoir transport, restauration, visites, hébergement, cadeaux pour chaque professionnel invité), il convient de bien sélectionner les participants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ceux qui se sont montrés fort intéressés lors d'une précédente rencontre ▪ ceux qui ont déjà prévu de vous programmer quelque part ▪ ceux qui vous ont déjà programmé mais qui ont besoin d'être fidélisés ▪ contacts fiables ou ayant un profil très intéressant
Lancer les invitations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Au minimum 1 mois à l'avance et selon la provenance des contacts ▪ Effectuer des relances si besoin ▪ Une fois le nombre de contacts souhaité atteint, finaliser le programme
Programme	<p>Bien prévoir tous les détails car c'est également sur votre professionnalisme que les contacts jugeront votre offre globale. Penser au transport de chaque contact, à son acheminement, à sa restauration ainsi qu'à son hébergement.</p> <p>Un programme dure généralement entre un et trois jours (sauf cas particuliers) et doit être efficace et agréable pour le participant.</p>

Retours	Il est impératif de faire un suivi de chaque contact ayant participé à l'éductour : leur demander s'ils ont été satisfaits, vérifier les programmations et les relancer de temps à autre pour développer les partenariats si vous avez des nouveautés à leur proposer.
----------------	--

Comment fidéliser les professionnels ?

Il est important de constituer un fichier client avec tous vos contacts professionnels rencontrés au fil du temps : nom de la société, nom du contact avec qui vous travaillez, adresse, coordonnées, type de clientèle et observations (rencontres, projets ayant abouti...)

Enfin, il est primordial de faire vivre ce fichier par le biais :

- d'outils de communication : communiqués de presse, newsletters, e-mailings, site internet dédié...
- d'actions de promotion : offres personnalisées, participation à des éductours, salons et workshops, démarchages...

Glossaire promotion

- **Centrale de réservation** : à ne pas confondre avec le tour-opérateur. Il s'agit d'un vendeur en ligne de prestations sèches et ce en grandes quantités. Attention, ils prélèvent souvent de grosses commissions. Ex : booking.fr
- **Commission** : il s'agit pour le prestataire de la différence de tarif entre le prix public et le prix consenti au voyageur qui exigera, en effet, la garantie d'obtenir des tarifs inférieurs d'un montant défini par le contrat. Le tarif qui lui est accordé doit être inférieur d'environ 15 à 25 % au tarif public.
- **Contingent ou allotement** : nombre d'unités d'hébergement mises à disposition du voyageur qui seul peut effectuer des réservations.
- **Délai de rétrocession** : le contingent non vendu par le voyageur est rétrocédé plusieurs jours ou semaines avant la période de séjour. C'est une durée et non une date fixe. Le délai de rétrocession est variable, souvent il diffère selon la saison (très court en basse saison, plus long en haute saison).
- **Eductour** : accueil d'un groupe de professionnels du voyage pour leur présenter le produit directement sur place.
- **Incentive** : séjour ou activité ayant pour but de tester une équipe de travail en dehors de son environnement quotidien (tests de compétitivité ou au contraire de liens pour le travail en équipe, etc.). Il s'agit d'une technique utilisée par les ressources humaines des grandes entreprises dans le cadre de formations.
- **Workshop** : salon professionnel qui se décline sous forme d'ateliers ou de rendez-vous pris à l'avance et permet de véritables rencontres à caractère commercial