

# Parole d'expert 4 questions à...



**Alexandrine Davesne**

Expert Conseil Tourisme à la Chambre d'Agriculture de la Marne.

## Question 1

Quelles actions peuvent être mises en place par les professionnels du tourisme pour une reprise efficace ?  
Comment appréhender l'accueil des clients dans les prochaines semaines ?

### L'opportunité de se professionnaliser

**Remettre en question son activité et son modèle de communication dans un temps record n'est pas chose simple.** Cela doit inévitablement passer par une réflexion globale, une analyse des caractéristiques de sa prestation, l'identification des irritants pour les corriger ou les compenser. **C'est sans doute une opportunité pour se professionnaliser, en faire une force pour repenser son offre, sa stratégie et trouver les leviers qui permettront de capter les futurs clients et les fidéliser.**

**Travailler sa promesse client,** c'est avant tout changer de paradigme. Les prestataires ont bien souvent une approche centrée sur le produit ce qui induit des descriptifs touristiques assez monotones. En exemple, les hébergeurs utilisent souvent les mêmes formulations : gîte avec cuisine équipée, 2 chambres avec 2 lits de 140, grand jardin clos ....etc. C'est aussi séduisant qu'une feuille d'imposition !

Il faut **inverser la méthode et avoir une approche centrée sur le client et ses envies : le désir de se retrouver en famille ou entre amis en toute sécurité, un besoin de bien-être, de découverte, de nature, de convivialité...** **Le marché va être extrêmement concurrentiel puisque la demande est limitée.** En clair, votre argumentaire ne doit pas être exclusivement axé sur les attributs de votre prestation au risque d'entrer de plein fouet en concurrence avec les attributs des autres prestataires ! Il faut davantage susciter son offre par une approche « aspirationnelle » et permettre au client de se projeter.



Le touriste est capable de partir s'il trouve une offre qui répond à son envie du moment. **Le tourisme est devenu un achat d'impulsion qui fonctionne à l'affectif.**

Si votre promesse client est pleine de charme, de découvertes insolites, de sécurité, de fiabilité alors vous avez toutes les chances de votre côté.

## FAQ : un outil pour travailler ses atouts

La création d'une FAQ (foire aux questions) peut être est **un très bon outil pour repenser l'expérience client de son offre et répondre à ses attentes**. C'est un travail que l'on peut faire collectivement avec sa famille, les salariés de l'établissement...

### Exemple de FAQ

- Est-ce que mon offre est rassurante sur les aspects de sécurité et d'hygiène. Quel est le protocole d'accueil et d'entretien au sein de mon établissement ?
- Quels sont les services de soin à proximité ? Hôpitaux, pharmacie, kiné, médecin...
- Quels sont les commerces et produits du terroir dans les environs ? La meilleure pâtisserie, boulangerie, glacier, charcuterie artisanale, marchés de pays...
- Est-ce qu'un Drive pour les courses est situé dans les environs? Est-ce que je peux proposer ce service à mes clients ?
- Est-ce que des restaurateurs proposent des livraisons de repas ? Est-ce que je peux livrer les repas à mes clients ?
- Quels sont les producteurs locaux des environs pour acheter des produits frais et consommer local ?
- Est-ce que je peux recevoir des petits groupes ou des familles, privatiser mon établissement de chambre d'hôtes... ?
- Est-ce que le terrain est clos, sécurisé ?
- Je n'ai pas de terrain. Quels sont les parcs, jardins, voie verte, bons plans balade dans le coin ?
- Est-ce que je peux accepter les animaux (cette année) ?
- Est-ce que le prix de ma prestation est juste et cohérent ?
- Est-ce que mes espaces extérieurs permettent de passer des bons moments en famille ou entre amis en été ? (état du mobilier, barbecue, plancha, parasol, jeux enfants...)
- Comment se rafraîchir en cas de forte chaleur ? Piscine municipale (si ouverte cet été), lac, balade en forêt, cave à visiter, canal... (idées fraîcheur)
- Quelles sont les activités que mes clients pourront faire pendant leur séjour s'ils ont des enfants, s'ils sont entre amis, s'ils aiment le sport, s'il pleut... ?
- Est-ce que mon offre véhicule des valeurs écoresponsables ? Quelles nouvelles actions puis-je mettre en place pour améliorer cet aspect ? ...

### Et la question ultime :

#### **Pourquoi le client serait-il plus enclin à choisir votre activité ou votre hébergement plutôt qu'un autre ?**

Les clients qui préparent leur séjour pour les prochains week-ends et prochaines vacances doivent trouver rapidement les réponses aux questions qu'ils se posent. C'est un outil pour travailler ses descriptifs avec une pertinence adaptée au contexte Covid19.



## Question 2

La Champagne a été déclarée en zone rouge, comment rassurer les voyageurs qui auraient des craintes à venir sur notre territoire ?

**La reprise sera lente et progressive.** Dans un premier temps, **les conditions d'accueil vont faire la différence.** Le niveau d'exigence en termes de qualité d'accueil, de services et d'hygiène sera plus important. La création d'un protocole d'accueil et d'entretien est indispensable et bien sûr, il faut l'intégrer dans sa stratégie de communication.

**L'avantage des locations de vacances privées est l'intimité et donc la distanciation. C'est un critère à valoriser.** Les autres activités devront mettre des principes de distanciation en place pour accueillir les visiteurs.

**Atout France a publié des recommandations pour le secteur du tourisme de manière très global.** L'Union nationale pour la promotion de la location de vacances (UNPLV), qui réunit les acteurs de la location meublée touristique en France (Abritel, Airbnb, TripAdvisor, LeBonCoin, Se Loger Vacances, CléVacances, Interhome, Poplidays...) a noué un partenariat avec O2 Care Services, le leader français des services à la personne certifié NF Services, afin d'établir un protocole sanitaire à l'attention des propriétaires de meublés de tourisme. <http://www.unplv.fr/> C'est une source utile pour créer sa propre charte, adaptée à son activité.

Par ailleurs, le client aura besoin de garanties et d'être rassuré plus que jamais en amont de sa réservation. Par conséquent, la flexibilité des conditions d'annulation est un critère important dans un contexte incertain qui peut à nouveau basculer du jour au lendemain. Un pacte d'engagement a été mis en place au niveau national par le secteur de l'hôtellerie concernant le remboursement total des séjours lié au contexte Covid. **A vous de créer des conditions incitatives.**



Enfin, **la création de conditions générales de vente claires est requise pour ceux qui n'en ont pas.** Cela donne une **image professionnelle et rassurante à vos clients sur les conditions d'accueil**, le contenu de votre prestation, les modalités de réservation et d'annulation. Pour rappel, la rédaction d'un contrat associé à un descriptif est obligatoire pour les locations saisonnières.

A l'heure du tout digital, **la contractualisation en ligne doit devenir une priorité dans la gestion de l'activité. Cela nécessite évidemment d'avoir un site web personnalisé.**

## Question 3

Quelles actions de communication spécifiques peuvent être lancées ? Quel plan de visibilité ?

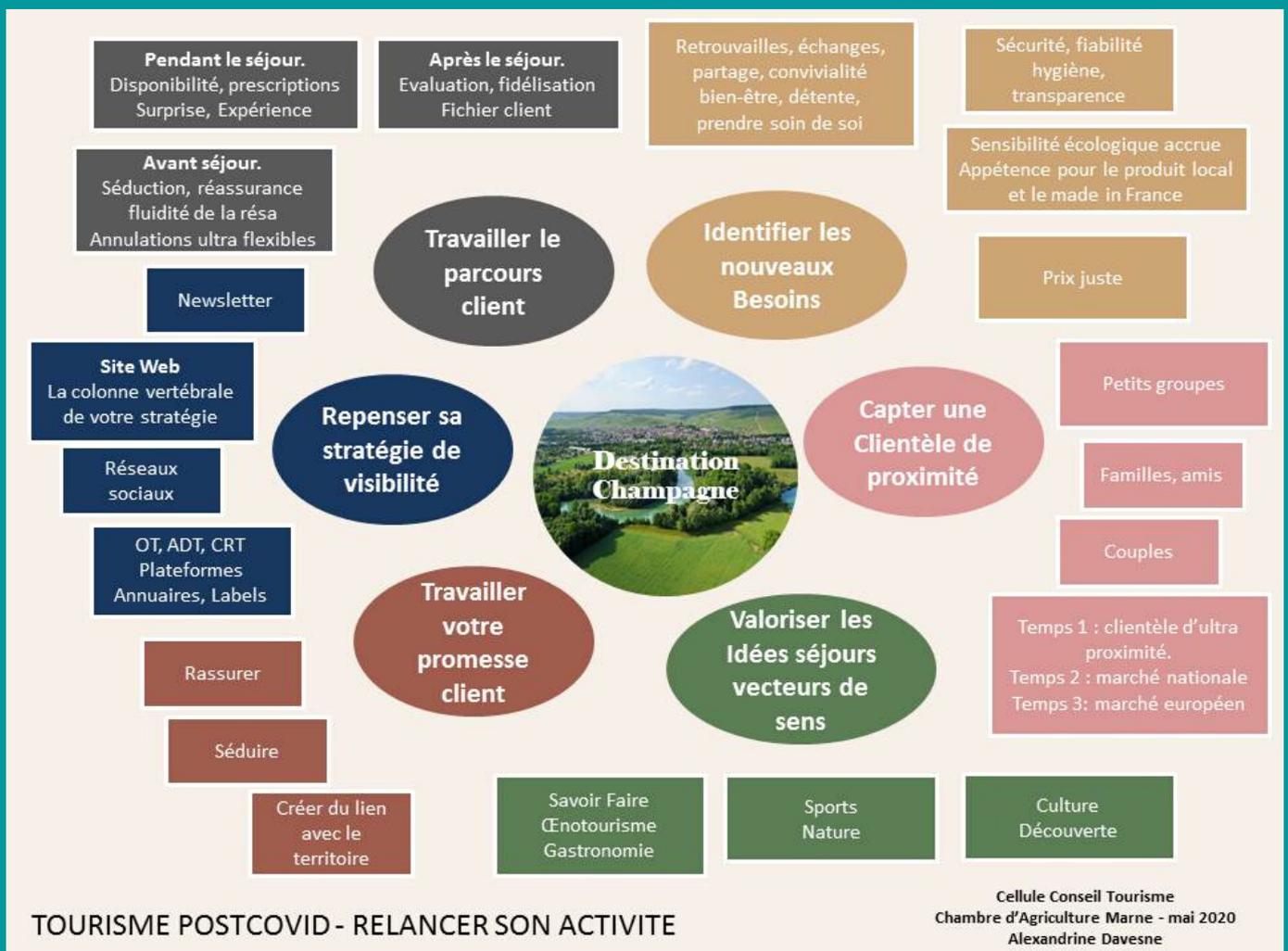
**La digitalisation de notre société a passé un nouveau cap avec la crise sanitaire** en montrant sa prédominance pour faciliter les relations sociales, économiques et professionnelles. Plus que jamais, les prestataires doivent prendre la mesure de l'importance de **construire une stratégie webmarketing performante.**

### Le trio gagnant du plan de visibilité est :

- 1 – **Un site internet performant** avec un outil de réservation en ligne.
- 2 – **La création d'une newsletter pour fidéliser ses clients.** Il faut donc, en amont, avoir un fichier client qui tient la route.
- 3 – **L'utilisation des réseaux sociaux avec principalement Facebook et Instagram** pour raconter, montrer son offre et son territoire. L'un ne va pas sans l'autre.

### **Autres pistes :**

- **Garder vos annonces en ligne pour éviter de perdre en référencement.** Réactiver vos annonces sur les annuaires et les plateformes en fonction de l'évolution des annonces gouvernementales et des modalités de fonctionnement des opérateurs.
- **Faites des offres à vos anciens clients français** et ajuster votre politique tarifaire, si besoin, sur vos canaux de distribution.
- **Proposer du tout inclus avec des services intégrés :** wi-fi, vélos, frigo garni... etc



## Question 4

Quid de l'accueil chez le vigneron et des visites d'exploitation ?



Il s'agit là encore de travailler son protocole d'accueil et de respecter des consignes d'hygiène. **Vin et Société propose un guide très utile et assez complet : GUIDE DES BONNES PRATIQUES A L'ATTENTION DES ACTEURS DE L'OENOTOURISME.**

Le guide de Vin et Société conseille de nettoyer « très régulièrement » les lieux d'accueil et de passage (du sol aux poignées de porte, en passant par les comptoirs et les chariots), ainsi que les outils de dégustations individuels (verres, crachoirs... ceux en partie fermés étant les plus adaptés), d'éviter d'utiliser des supports d'information feuilletés et reposés sur place (y compris les livres d'or) et de ne pas avoir d'équipements dédiés aux enfants (« la fermeture des espaces "enfants" sur les lieux oenotouristiques doit être envisagée »).

Le guide précise également « **vous devez adapter votre parcours de visite, et notamment les lieux/moments où vous racontez la visite, vous pouvez par exemple prévoir ces moments en extérieur, au début ou à différents moments de la visite, afin d'éviter de le faire dans des espaces fermés restreints** ».

Concernant le port du masque en cas de visite guidée « le port d'un masque par le guide n'est pas obligatoire, dès lors que la distanciation physique (au moins 1 m de chaque côté) peut être respectée. Le guide doit donc particulièrement veiller à respecter les distances sanitaires avec les visiteurs. Si ces conditions ne sont pas réunies, le port d'un masque par le guide, voire par les visiteurs, est recommandé. » Concernant les dégustations, Vin et Société indique de « manipuler vous-même les bouteilles de vins que vous proposez à la dégustation. Si les clients souhaitent voir la bouteille, proposez-leur de la tenir pour qu'ils puissent en photographier l'étiquette », de « distribuer vous-mêmes les verres à vos clients (assurez-vous de vous être lavés les mains) en les posant sur le comptoir et ne les faites pas circuler d'un client à l'autre. »

Alexandrine Davesne  
Cellule Conseil Tourisme  
Chambre d'Agriculture de la Marne  
06 44 20 73 19  
Alexandrine.davesne@marne.chambagri.fr

Liens

**Petit guide de survie à destination des hébergeurs touristiques**

[https://marne.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user\\_upload/Grand-Est/047\\_Inst\\_Marne/RUB\\_Gestion/Guide\\_survie\\_pour\\_hebergeurs\\_touristiques\\_special\\_Covid\\_19.pdf](https://marne.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Grand-Est/047_Inst_Marne/RUB_Gestion/Guide_survie_pour_hebergeurs_touristiques_special_Covid_19.pdf)

