Accueillir Magazine

Tout savoir sur les maisons d'hôtes

Intervention du jeudi 16 Janvier 2020

Offices de tourisme
Aunis Marais Poitevin, Rochefort Océan et Saintonge Dorée

Comment sortir du lot,
Comment gagner des réservations en 2020 ?

Support de formation

Introduction
L'enjeu de la commercialisation
Faire le point sur son offre
Identifier des idées pour sortir du lot
Réfléchir à ses tarifs
Mieux utiliser les supports de commercialisation
Définir son plan d'action
Conclusion

Charles LECOINTE, Directeur de publication d'Accueillir Magazine
magazine bimestriel dédié aux chambres d'hôtes, gîtes et meublés de tourisme

www.accueillir-magazine.com

© Accueillir Magazine CKCL Conseil - ne peut être reproduit sans autorisation – page 1

L'enjeu de la commercialisation

Les attentes du client ont fortement évolué au cours des dernières années. Le tourisme est passé d'une économie de cueillette à une concurrence entre acteurs. Face à ces enjeux, les hébergements indépendants ont des moyens financiers et humains limités. Il faut faire le bons choix.

Faire le point sur son offre

Analyser l'environnement

La demande : Qui sont les clients français et étrangers qui viennent sur le territoire ? Que veulent-ils ? Comment réservent-ils ? Quels sont leurs critères de choix d'un hébergement ?

Les étapes de la décision

Etape 1 : Décision de prendre des vacances
Etape 2 : Choix d'une destination
Etape 3 : Choix de dates
Etape 4 : Choix d'un hébergement
Etape 5 : Choix d'un mode de transport

Quelles sont les principales attentes des différents types de clientèle ?

	Quels équipements ? Quels services ?
Un jeune couple sans enfant venu se reposer quelques jours en chambre d'hôtes	
Un couple de retraités britanniques venu découvrir la région et séjournant en chambre d'hôtes	
Un voyageur professionnel en mission et séjournant en gîte	
Une famille avec deux jeunes enfants en vacances en gîte	
Un groupe de cyclistes venus faire du vélo dans la région	

© Accueillir Magazine CKCL Conseil - ne peut être reproduit sans autorisation – page 2

L'offre : Qui sont les concurrents sur le plan local ? sur la toile ? sur les centrales de réservations les plus actives ? Que proposent-ils ? Comment se font-ils connaître ?

Analyser l'offre concurrente
Se concentrer sur les 5/10 concurrents directs

Etablissement	Equipements	Services	Prix	Promotion
Gîte bleu	Piscine, TV, barcecue…		500/900 semaine	

Se positionner et faire la synthèse
Où suis-je bon ? Où suis-je moins bon ?

Par rapport aux clientèles : célibataire, couple, famille avec jeunes enfants, famille, tribu…

Par rapport aux motifs de déplacement : loisirs/détente/vacances, visites à des parents ou à des amis, santé, autres motifs personnels (pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires…), professionnel (affaires, missions/réunions/formation…)

Par rapport aux activités : sport (promenade, balade, randonnée pédestre, vélo, VTT…), visites (villes, monuments, musées, sites naturels…), autres activités (marchés, foires, brocantes, dégustation, gastronomie, œnologie, spectacles…)

Qui vient chez vous ? Pour quel motif ? Pour faire quoi ?

Un outil de synthèse, la matrice SWOT

Forces Points forts de l'hébergement par rapport aux hébergements concurrents	**Faiblesses** Points faibles de l'hébergement par rapport aux hébergements concurrents
Opportunités Nouvelles attentes Phénomène des micro-niches Progression des clientèles étrangères	**Menaces** Nouveaux hébergements concurrents Marché à maturité Concurrence sur le prix

En conclusion, accentuer ses forces et réduire ses faiblesses

© Accueillir Magazine CKCL Conseil - ne peut être reproduit sans autorisation – page 3

Identifier des idées pour sortir du lot

Les attentes des touristes

La Règle des 3 R
Rupture avec le quotidien : être ailleurs et autrement
Retrouvailles des amis ou en famille : être entre nous
Ressourcement physique, mental, personnel ou professionnel : être moi

Les évolutions en cours
Le client donne du sens à sa consommation : recherche de contacts humains, expériences, aventures…
La relation personnalisée, le client recherche la prestation la plus adaptée à ses besoins, du sur-mesure…
Une communication affinitaire, le client est motivé par des pôles d'intérêt - sport, culture… – mais aussi des valeurs : éthique, respect de l'environnement…

L'économie de l'expérience
L'expérience, le client devient acteur de son séjour. Il est à la recherche d'une prestation de qualité mais aussi d'émotions qu'il va co-construire. L'accueil, il veut être reçu comme un visiteur, un proche ou un ami, pas comme un touriste qui a acheté un séjour. Les émotions, il recherche de vraies sensations : plaisir, enthousiasme…

Zooms sur différentes enquêtes

Baromètre Opodo 2019 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif

Les courts séjours (de une à trois nuits)
Les Français ont besoin de faire des pauses « Rupture ». Ils en profitent pour tester des formules originales, expérimenter de nouveaux lieux avec une prise de risque limitée, ils apprécient les offres thématisées.
A réfléchir : la thématisation prend plus de place, la destination ne suffit plus. Des thèmes envisageables : gastronomie, œnologie, sport, bien-être, famille, nature… vendre des séjours

Les longs séjours (quatre nuits et plus)
L'investissement loisir le plus important de l'année pour les Français. Ils les préparent de façon plus importante avec un niveau d'exigence élevé, ils cherchent des séjours intenses pour vivre de nouvelles rencontres, dans d'autres paysages, d'autres hébergements avec des activités récréatives originales.
A réfléchir : la demande de renouvellement et de nouveauté se renforce, l'hébergement ne suffit plus. Des axes envisageables : décoration, équipements originaux, activités et services annexes …

Etude Reflet 2016, critères de choix d'un hébergement
En ordre décroissant : localisation, prix, possibilité de réserver en ligne, décoration, offre adaptée aux familles, avis de consommateurs, présence d'une piscine, classement, connexion internet, label/marque, animaux acceptés…

Enquête Casamundo 2017, les attentes des vacanciers en location de vacances
En ordre décroissant : un bon lit, un jardin, une piscine, la climatisation, la télévision…
Les activités plaisir : la soirée barbecue, le saut dans la piscine à minuit

Etude Harris Interactive 2018 pour le Club Med sur les familles
Des comportements différents selon l'âge
Les moins de 34 ans veulent vivre intensément le moment présent et s'affranchir de certaines contraintes liées à la parentalité. Ils apprécient le dépaysement et les expériences insolites, la vie nocturne, les activités sportives, notamment les sports collectifs, et le fait de pouvoir faire de belles images. Les 35 ans et plus sont en demande de coupures, de repos et d'absence de tâches ménagères.
Les actions du Club Med :

- créer des espaces propices au partage à la reconnexion familale
- intégrer de nouvelles activités à faire en famille : jeux en bois géants, jeux d'eau …

Enquête Hundredrooms 2017 sur la décoration des locations de vacances
Les attentes des vacanciers :

- les espaces clairs (murs blancs, couleurs claires ou neutres) pour la sensation d'amplitude et de propreté qu'ils procurent
- la lumière naturelle (grandes fenêtres, larges ouvertures) car elle apporte de la chaleur et permet de se sentir facilement chez soi.
- les planchers brillants qui reflètent la lumière, tout particulièrement les sols aux tons marrons et couleur bois
- les touches de couleurs chaudes (rouge, orange, jaune…) et les décorations vives et harmonieuses (tableaux, cousins, rideaux…).
- les meubles confortables mais pas trop nombreux pour permettre de se déplacer facilement et créer un équilibre visuel.

Le comparateur conclut sur l'importance des visuels dans les annonces. Il recommande de 15 à 25 photos, avec une alternance de photos globales et de photos soulignant les détails et la décoration.

Etude Cabinet GFK 2017 pour AccorHotels sur les repas et la gastronomie
La découverte des cuisines locales est un incontournable du voyage pour 54 % des voyageurs, elle arrive juste après la découverte culturelle (57 %) et avant celle des paysages (50 %).
Un intérêt particulièrement marqué chez les plus de 50 ans (61 %) et présent dans une moindre mesure chez les Millenials (48 %).

Et les clientèles étrangères
17% de clientèle étrangère en Charente-Maritime (Britannique, Néerlandais, Allemands) et 24% de clientèle étrangère en Charente (Britannique, Néerlandais, Belges) mais 5% de clientèle étrangère environ (Aunis et Rochefort)

© Accueillir Magazine CKCL Conseil - ne peut être reproduit sans autorisation – page 5

Réfléchir à ses tarifs

Questions à se poser :

- Prix tout inclus ou suppléments
- Réfléchir à la présentation du prix
- Faire évoluer ses prix au fil de l'année selon la saison
- Proposer des formules
- Utiliser les remises

La fin de la parité tarifaire

- plus de parité tarifaire dans les contrats des centrales de réservation
- possibilité de différentier les prix et de jouer sur le billboard effect.

S'inspirer des techniques du yield management

Le principe : analyser (le passé et le présent), programmer (les mois à venir) et ajuster les offres et les prix progressivement

Les points importants : connaître l'efficacité des canaux de commercialisation (site internet, OTA, direct), savoir quelles sont les clientèles les plus rentables

Des idées : accroître sa visibilité sur les canaux les plus efficaces, y aller progressivement et éviter des remises trop fortes, favoriser la clientèle la plus rentable en haute saison

Elargir les moyens de paiement

Les Français : paiement en ligne par carte bancaire, chèques-vacances, virements, carte bancaire sur place…

Les étrangers : virement, paiement en ligne par carte bancaire, carte bancaire sur place …

Mieux utiliser les supports de communication

Les actions traditionnelles

Se rendre visible	
	Adhérer à un ou à plusieurs labels généraliste/thématique
	Identifier les bons supports locaux
	Distribuer des flyers ou des cartes postales
	Contacter les media locaux/nationaux
	Postuler pour figurer dans des guides d'adresses
	Accepter les chèques-vacances
	Signer avec un coffret-cadeau ou des chèques cadeaux
	Signaler son hébergement sur la route et à proximité
Recevoir	
	Organiser des portes ouvertes lors d'animations et fêtes locales
	Accueillir des activités sur place (vernissage, dégustation, contes…)

© Accueillir Magazine CKCL Conseil - ne peut être reproduit sans autorisation – page 6

Participiper et coopérer	
	Entretenir les liens avec les acteurs locaux, nouer des partenariats
	Contacter les entreprises locales, centres de formation, hôpitaux…

Les actions numériques

Se rendre visible	
	Avoir un site internet avec son propre nom de domaine
	Etre visible sur tous supports ordinateur/tablette/mobile
	Soigner les photos, faire des mises en scène
	Améliorer le référencement du site sur les moteurs de recherche
	S'inscrire sur des annuaires d'hébergement
Etre réservable	
	Intégrer la réservation en ligne voire le paiement sur son site
	S'affilier à des sites de réservation en ligne
Participer et coopérer	
	Publier sur les réseaux sociaux
	Favoriser le dépôt d'avis de voyageurs
	Entretenir le lien avec ses clients

L'enjeu des textes

Quels sont les 15 mots clés de mon hébergement ?

Quelques conseils :

- Des phrases courtes et équilibrées
- Une ponctuation réfléchie
- Des mots de liaison en nombre limité
- Des pronoms personnels au bon endroit
- Des titres explicites
- Des verbes bien conjugués

Ce que l'on écrit n'a que peu d'importance, ce qui compte c'est ce que le lecteur va comprendre ou interpréter. Il faut faire du ménage dans ses textes, simplifier, supprimer les mots inutiles voire reformuler.

Disposer d'un fichier client

Le fichier client est un outil indispensable pour développer ses réservations et dialoguer avec ses clients. Cela va permettre d'envoyer des courriers à certains clients, d'envoyer des lettres électroniques à d'autres, de les contacter par les réseaux sociaux pour d'autres, de les inciter à déposer un avis de voyageurs, de faire des offres spéciales au bon moment par le bon canal…

Définir son plan d'action

Un exemple

	Objectif	Actions/Délai
Offre	Adapter l'hébergement au goût des plus jeunes	Faire évoluer la décoration des chambres et les équipements Assouplir ses horaires
	Dynamiser les week-ends hors-saison	Mettre en place des forfaits Proposer des activités ou des prestations complémentaires
Prix	Améliorer sa compétitivité	Revoir les prix basse/haute saison Avoir une politique de prix plus dynamique
Promotion	Réduire sa dépendance à internet	Nouer des partenariats avec des entreprises locales
	Améliorer le taux de conversion sur son site	Mettre en place la réservation en ligne sur son site internet Rassurer les clients directs