



Marketing : 5 astuces pour fidéliser ses clients

Agences de voyages de votre ville, OTA, sites online de TO ou de compagnies aériennes..., la concurrence est rude. La fidélisation de votre clientèle et la constitution d'une base de données renseignée sont des éléments précieux pour l'activité de votre agence. L'objectif est de tisser un lien de confiance durable entre votre agence, vos vendeurs et vos clients réguliers et prospects. Voici 5 astuces pour mener cette politique de fidélisation.

1. Avoir le meilleur service client

Le b.a-ba pour fidéliser ses clients est d'apporter le meilleur service client. Il faut être accueillant que cela soit dans l'agence, au téléphone ou via d'autres canaux (email, web, réseaux sociaux...), écouter la demande et y répondre de façon pertinente, rapide et personnalisée. Proposer le bon produit au bon client reste la base du métier. Pensez à faire des suggestions pour anticiper les besoins de vos clients (surclassement, assurances, excursions, services exclusifs...) ce qui améliorera leur expérience. Un suivi au retour est indispensable, accompagné des remerciements de l'agence et d'une enquête de satisfaction sur la qualité de votre service et le déroulé du voyage. Celle-ci permettra de connaître les points forts et points faibles du produit voire de résoudre rapidement un éventuel problème. N'oubliez pas que le dernier échange avec le client doit toujours rester positif et que bien gérer un après vente est un élément de fidélisation important. La formation à la relation client de tout ou partie de l'équipe est indispensable pour améliorer la qualité de vos services afin de convaincre et de fidéliser votre clientèle.

2. Sélectionner vos produits

Un client satisfait de vos services et de son voyage aura plus de chance d'être fidèle et de parler positivement à son entourage de votre agence. Pour cela, il importe de trouver le produit correspondant à sa demande et que ses vacances se déroulent de la meilleure façon. Vous devez ainsi éviter de choisir un fournisseur ou un produit ayant déjà généré de mauvais retours ou des litiges au sein de votre agence. A fortiori si vous savez que votre client est pointilleux. Cela vous évitera du stress pendant son voyage et un éventuel après-vente à gérer. Pensez à adresser un petit message à vos clients pendant leur voyage afin de vous assurer que celui-ci se passe bien.

3. Envoyer des newsletters ciblées

L'envoi régulier d'une newsletter est le moyen le plus efficace de créer du lien en les inspirant pour un prochain voyage, en proposant des idées de court séjour, des bons plan et évidemment des promotions. La newsletter doit être ciblée dans ses offres et son discours car il est contre-productif d'envoyer des offres famille à des seniors ou des couples sans enfants. Cela implique de constituer une base de données CRM (customer relationship management), un fichier client renseigné comprenant des informations clés comme la composition de la famille, ses centres d'intérêt (circuits, courts séjours, villages-clubs, croisières...), ses habitudes de réservation, l'historique des ses achats (ce qui vous donne une idée des budgets), les dates anniversaires, etc. Ces éléments permettront de vous rappeler à leur bon souvenir par une communication ciblée adressée au bon moment. Avec à la clé une concrétisation plus élevée comparé à des prospects car ces clients réguliers connaissent déjà l'expertise et le savoir-faire des collaborateurs de l'agence.

4. Mobiliser vos clients au travers des réseaux sociaux

Votre site et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube..) représentent un canal essentiel pour entretenir le lien avec vos clients. Ils permettent là aussi de mettre en avant des destinations (via des informations, photos, bons plans...), des produits ciblés, des promotions... Sans oublier votre expertise de conseiller voyages ! Avec l'accord préalable de vos clients, n'hésitez pas à poster quelques photos de leurs vacances ainsi que des témoignages positifs de vos services. L'objectif est de créer une communauté qui interagisse avec vos publications. Et pourquoi pas organiser un jeu concours de la plus belle photo de voyages ? N'oubliez pas de partager les succès de l'agence : prix du meilleur vendeur comme la Travel Agents Cup, certification sur une destination... Ces distinctions rassureront et fidéliseront vos clients tout en générant des réservations supplémentaires.

5. Organiser des événements privés

Vous devez organiser des événements conviviaux pour présenter une destination, un produit (club de vacances, croisière, circuit...) ou une marque (TO, compagnie maritime ou aérienne...). Selon son budget, le coût de cette opération peut être partagé ou totalement pris en charge par l'Office du tourisme ou l'agence de communication qui représente la destination mise à l'honneur, le voyageur ou l'entreprise touristique qui exposera son offre et ses nouveautés à vos invités. Cette soirée peut se dérouler au sein de l'agence si celle-ci dispose de la place nécessaire ou dans un autre lieu : une salle louée, un bar lounge, un restaurant... Vous pouvez aussi jouer la carte de l'originalité en accompagnant cette présentation d'un cours de cuisine ou de mixologie, d'un atelier de création de parfum ou d'un

terrarium, d'un quizz avec des lots à gagner... Soyez inventif ! Outre le fait de promouvoir votre agence et l'offre d'un partenaire avec l'espérance de ventes dans la foulée, cette réunion décontractée est un moyen de créer du lien et de l'attachement à l'agence. Vos invités se sentiront privilégiés et reconnus.

La fidélisation est une composante essentielle de la politique commerciale de l'agence. Outre le fait de conserver vos clients -et ainsi une partie de votre chiffre d'affaires annuel- ceux-ci, par la confiance qu'ils vous apportent, seront enclins à dépenser plus lors de l'achat d'un prochain voyage. Ces clients réguliers car satisfaits de vos prestations deviendront vos meilleurs ambassadeurs auprès de leurs connaissances. Et n'oubliez pas l'adage selon lequel “fidéliser un client coûte cinq fois moins cher que d'en acquérir un nouveau !”

Pour aller plus loin

"Fidéliser vos clients en BtoB", un livre de Benoît Dragon afin de définir les meilleures stratégies, méthodes et outils pour fidéliser ses clients, installer la confiance dans la durée et satisfaire des acheteurs aux attentes différentes. 56 pages aux éditions Dunod