



5 astuces pour réussir l'aménagement de sa vitrine

La vitrine de votre agence de voyages est le premier élément que découvre le passant dans la rue. Véritable outil marketing, celle-ci se doit d'être attractive et dynamique pour attirer le regard et donner l'envie de pousser la porte pour en savoir plus sur un ou plusieurs produits découverts en devanture. Voici 5 astuces pour en réussir l'aménagement.

1. Attraper le regard du chaland

L'époque est révolue des affiches placardées à touche-touche sans harmonie, scotchées à même la vitre. Rien ne sert ainsi d'en couvrir la vitrine, effet repoussoir garanti. Une vitrine réussie est une vitrine qui attrape le regard afin que le chaland s'arrête pour lire l'annonce et pénétre dans votre point de vente. Que cela soit à l'ancienne avec un support papier ou moderne via un affichage numérique, le message doit être simple et clairement lisible grâce à des couleurs vives et une typographie de taille différente selon la hiérarchie des informations : le type de produit, la destination, les dates du voyage et surtout le prix. Afin d'en accroître l'impact visuel, n'hésitez pas à ajouter un visuel qui mettra en valeur le produit considéré : photo de l'hôtel pour un séjour, d'un site historique pour un circuit ou un autotour, du paquebot pour une croisière... Pensez ensuite à travailler l'éclairage pour qu'il ne soit pas trop agressif tout en permettant que chaque annonce reste visible en soirée, notamment pendant la période hivernale. Des porte-affiches LED apportent la visibilité nécessaire la nuit venue. Enfin, il est important de donner une image positive et soignée de l'agence via une vitrine entretenue, à la vitre impeccablement propre.

2. Promouvoir les promotions et nouveautés

Il est important de mettre en avant des produits qui suscitent l'intérêt comme des voyages ou séjours en promotion ainsi que des nouveautés sur des produits -ou des destinations selon les saisons- qui sont recherchés par la clientèle. L'objectif est là encore de les inciter à pousser la porte de l'agence pour se renseigner et réserver. Il est ensuite primordial dans votre sélection de promotions ou de produits que ceux-ci correspondent à votre clientèle et à l'image de

vosre boutique. Rien ne sert de mettre des promos sur des produits d'entrée de gamme si vos clients sont CSP+. Pensez enfin à remplacer les offres dès que leur validité est périmée.

3. Thématiser votre vitrine

En respectant la saisonnalité d'achat, les tendances du moment ou des événements nationaux, vous pouvez parfois thématiser votre vitrine en sélectionnant différents produits sur une même destination et en complétant si besoin sa décoration par quelques objets symbolisant celle-ci : un chapeau de cowboy ou la bannière étoilée par exemple pour les Etats-Unis, un bouddha pour l'Asie, une carte touristique du pays mis à l'honneur... N'hésitez pas à glaner ces éléments décoratifs à l'occasion de vos voyages personnels ou d'éductours. Ces apports qui racontent une histoire et incitent au voyage doivent toutefois être réalisés avec goût, de façon harmonieuse, car rien ne sert de surcharger la vitrine. Cet aménagement thématique peut être facilité dans le cadre d'un partenariat avec un voyageur, une compagnie de croisières ou un office national du tourisme qui mettra à votre disposition une PLV voire ces quelques accessoires qui habilleront votre vitrine.

4. Passer aux nouvelles technologies

Les affiches sur papier c'est bien, les annonces sur écran c'est mieux ! L'utilisation de supports numériques pour la diffusion de produits et/ou de vidéos apporte une touche de modernité à l'agence (pour peu que son décor intérieur soit en adéquation). Si ce service a un coût via une redevance payée à un prestataire spécialisé qui fournit les écrans (un autre pouvant être également situé dans l'agence) et assure à distance la gestion de la diffusion de ces promotions, images de produits, ou vidéos immersives. Ces supports vitrines modernes apportent une flexibilité importante marquée par un défilement et un renouvellement des annonces qui incitera le chaland à les consulter régulièrement. Et vous n'avez plus à vous soucier de la péremption des messages diffusés puisque le système est piloté à distance.

5. Favoriser l'interaction avec les clients potentiels

Vous pouvez inciter les passants à interagir avec votre vitrine. Un QR code apposé sur la devanture les renvoyant alors vers le site web de l'agence ou vos réseaux sociaux (Instagram, Facebook...). Présent ensuite sur chaque produit affiché, un QR code apportera une présentation plus exhaustive des éléments du voyage, proposera d'autres produits sur la même destination ainsi que les promotions du moment. Parmi les messages diffusés sur vos écrans numériques vous pouvez aussi insérer des avis positifs de clients suite à l'utilisation de vos services et à des vacances inoubliables. Ces témoignages, authentiques, rassureront de potentiels clients qui auront moins d'hésitations à rentrer dans votre agence.

La vitrine constitue donc l'un des outils de communication de votre agence. Premier contact avec le chaland, elle doit capter son attention par une décoration harmonieuse, cohérente et des offres qui correspondent à votre cible. Classiques ou utilisant les nouvelles technologies, ces communications renouvelées régulièrement doivent représenter une invitation au voyage au travers de leur contenu inspirationnel fondé sur des destinations exotiques, des voyages au long cours, des séjours et expériences originales. Sans oublier des promotions aux tarifs attractifs. Ces offres ainsi que l'image positive et dynamique renvoyée par votre vitrine inciteront les clients à franchir le pas pour en savoir d'avantage. Et réserver !

Pour aller plus loin

L'aménagement d'une vitrine d'agence de voyages est particulier car le produit n'est pas directement présenté à la

différence de chaussures, de sacs, bijoux ou vêtements. Le livre de Karine Mazeau "Conception de vitrines" présente ainsi différents exemples de scénographie de vitrine dans des secteurs variés, de marques internationales aux commerces indépendants. Au fil de ses 184 pages, il donne la parole à de nombreux professionnels de l'aménagement, scénographes mais aussi visual merchandisers, décorateurs, fabricants spécialisés...