

Optimiser sa relation clients (1/3)

“La GRC, c’est comme une histoire d’amour. Il faut se rapprocher, établir un contact avec le client... Il faut le séduire, l’écouter... Il faut partager, échanger... et entretenir la flamme !”



FACILITEZ LE 1ER CONTACT

Sur votre site Internet, vous devez créer du lien : avoir une page contact avec toutes vos coordonnées, multi-positionner et/ou avoir un bouton « Contactez-moi » omniprésent. Montrez que vous êtes disponible pour vos clients, parlez en votre nom, voire prénom (et non de votre structure) pour humaniser le 1er contact.



SOIGNEZ VOTRE PAGE CONTACT

Affichez plusieurs modes de communication (email, téléphone, formulaire de contact, messenger facebook...). Précisez éventuellement les modes de contacts que vous préférez et dites dans quels délais vous apporterez une réponse. Mettre une photo de vous pour que l’internaute sache à qui il s’adresse. Si vous aimez savoir à qui vous vous adressez, il en est de même pour votre client qui a besoin de rassurance.

« Nous serons heureux de vous accueillir dans nos chambres d’hôtes, et avons hâte de vous présenter notre belle région. A très bientôt en Baie de Somme. Marie et Pierre »



HUMANISEZ ET PERSONNALISEZ

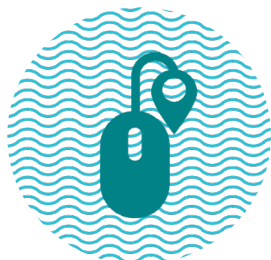
Le client cherche, surtout dans le domaine du tourisme (!), à faire une rencontre, à échanger et partager. Il est donc important de dire « Qui vous êtes » ! Présentez et donnez vos conseils, vos coups de cœur. Vos clients attendent que vous leur apportiez un conseil personnalisé, une anecdote, un bon plan ! Ils n’attendent pas simplement une prestation touristique.



1ER MESSAGE REÇU

C’est à vous de jouer ! Pour vos réponses : toujours penser à créer des messages “force de vente”. Le but premier est de faire venir le client CHEZ VOUS ! Si vous n’avez pas de disponibilité, aidez-le à trouver une prestation identique à proximité, vos partenaires vous le rendront.

Optimiser sa relation clients (2/3)

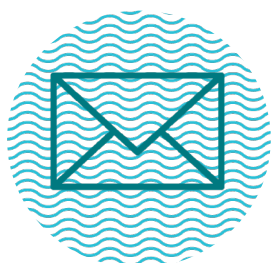


L'ÉTAPE CRUCIALE : LA RÉSERVATION !

C'est l'étape à ne pas rater ! Il faut que tout soit transparent, sans aucune mauvaise surprise (acompte, arrhes, solde, frais de dossier, taxe de séjour, suppléments draps, ménage, petit déj, conditions d'annulation...). Rassurez votre client.

Cette étape ne doit pas être qu'une transaction....

Rappelez-vous : Pour le client, c'est la confirmation de ses vacances, d'une expérience !



J-8 À J-5 : UN MESSAGE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

Mettez vos clients dans « l'ambiance » du voyage avec l'envoi d'un email. C'est le moment de leur proposer de devenir fan de vos réseaux sociaux pour suivre votre actualité et partager en live leurs meilleurs clichés une fois sur place. Donnez par exemple vos conseils pour bien préparer sa valise (équipement spécifique pour une activité, rappel de l'équipement du gîte,...). Partagez l'agenda, les sorties de la semaine où ils seront là. Suggérez de réserver une activité coup de coeur ou partagez la météo ! « Le soleil sera au rendez-vous.... Ou... n'oubliez pas votre parapluie ! »



J-1 : DERNIERS CONSEILS

Rassurez (encore) vos clients. Faites-leur savoir que tout est prêt pour les accueillir. Confirmez le lieu et l'horaire de rdv. Souhaitez-leur bonne route et précisez quelques conseils routiers (meilleurs itinéraire, zones de travaux, conseils de stationnement,...). Idée fun : Partagez votre playlist qu'ils pourront écouter sur la route.

L'ACCUEIL = LE 1ER CONTACT RÉEL

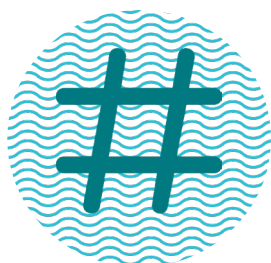
Le client doit se sentir accueilli et découvrir votre sens de l'hospitalité. Pensez au "verre d'accueil" pour se remettre d'une longue route, ou à un petit "mot d'accueil" si vous n'êtes pas personnellement présent.



PENDANT LE SÉJOUR = PRÉSENT ET DISCRET

Vous pouvez établir des contacts avec vos clients... en respectant leur intimité. Envoyez un sms (moins intrusif et évite les avis négatifs) : « Bonjour, nous espérons que tout se passe bien et restons à votre disposition en cas de besoin. » Proposez des services : paniers repas, pique-nique, petits déjeuners, bois pour la cheminée, prêt de jumelles... Offrez un apéritif ou une spécialité régionale, organisez un goûter. C'est l'effet « surprise » qui fera plaisir à vos clients.

Optimiser sa relation clients (3/3)



LES RÉSEAUX SOCIAUX... L'OUTIL INDISPENSABLE DE LA RELATION CLIENT

N'oubliez pas : Vos clients sont des e-touristes ultra-connectés... qui ont envie de partager ! Proposez à vos clients de venir poster du contenu et de le partager sur vos pages.

La bonne idée : créez votre #hashtag et demandez à vos clients de partager leurs contenus avec votre #hashtag; en échange offrez-leur une « récompense » ex : une photo publiée avec #campingdusoleil = un verre offert au bar du camping.



USEZ DU BOUCHE-À-OREILLE ÉLECTRONIQUE

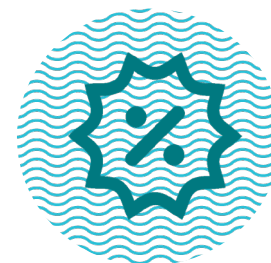
A la fin du séjour, incitez vos clients à déposer un avis (site web, Google, facebook, Tripadvisor, vos marques GDF, Clévacances,...).



UNE FOIS PARTI, C'EST PAS FINI !

Fidélisez pour ne pas vous faire oublier. J+2 : envoyez un e-mail de retour à la maison : "Nous espérons que vous êtes bien rentrés et que vous avez passé un agréable séjour ».

Si ce n'est pas déjà fait, vous pouvez là encore leur proposer de vous suivre sur les réseaux sociaux, de déposer un avis sur leur séjour, ou suggérer des pistes d'amélioration. Une seule consigne : soyez bref mais incitatif.



FIDÉLISATION ET PROMOTION TOUTE L'ANNÉE

Pour que votre client revienne, il faut le fidéliser et lui proposer des avantages pour ses prochaines réservations. Vous pouvez par exemple mettre en place : un code promo pour une prochaine réservation, une réduction pour le parrainage d'un ami, un programme de fidélité avec des bons plans réservés aux membres. La fidélité, ça s'entretient toute l'année :)