HAUTES-PYRÉNÉES
LE DÉPARTEMENT

VOTRE DÉPARTEMENT VOUS INFORME

COVID-19/CORONAVIRUS

PETITS CONSEILS MARKETING CONFINÉS/DÉCONFINÉS

par Eveline Mathelet, consultante et experte en marketing touristique

À lire avant de lire le reste

Voici quelques idées, toutes simples, peut-être même simplistes parfois pour utiliser au mieux le temps du confinement qui nous est imposé - à juste titre. Dans cette liste, regardons si certaines propositions nous appellent... et passons à l'action...

Mettons notre énergie dans ce qui est porteur aujourd'hui : améliorer notre hébergement ou nos prestations, les adapter, nous préparer à communiquer vigoureusement pour l'été, changer de braquet en matière de clientèle en nous recentrant sur les clientèles locales, régionales et nationales.

Dans les saisons normales, il est toujours difficile de trouver le temps de faire des tâches de fond, de se concentrer sur les priorités, nous avons toujours trop d'urgences, trop de choses à faire qui grignotent nos journées... peut-être pouvons-nous utiliser ce temps d'aujourd'hui de manière féconde ?

Nous avons déjà abordé toutes ces pistes dans les ateliers marketing depuis plus de 10 ans, rien de nouveau donc, juste de bons basiques... mais peut-être les avons-nous oubliés ou n'étions-nous pas présents ?... alors voilà quelques rappels...

ÉPISODE 1: SE PRÉPARER À LA COMMUNICATION POUR L'ÉTÉ 2020
ÉPISODE 2: COMMUNIQUER POUR L'ÉTÉ 2020
ÉPISODE 2 BIS: DONNER DU SENS ET DE LA PROFONDEUR À NOTRE COMMUNICATION
ÉPISODE 3: QUELS PRIX PRATIQUER CET ÉTÉ ?

Retrouver les épisodes précédents et toutes les informations utiles sur:
rebondir.tourisme-hautes-pyrenees.com

03 Épisode 3 —

Quels prix pratiquer cet été ?

- C'est le moment ou jamais de **garder la tête froide quant aux prix !**

- **Des prix plus bas ne veulent pas dire plus de clients !**
  Ça veut juste dire moins de Chiffre d'Affaires et franchement, est-ce vraiment ce dont nous avons besoin en ce moment ?

- C'est peut-être l'occasion de nous **poser les bonnes questions par rapport à nos prix** et de sortir de nos raisonnements souvent faux !

- C'est peut-être l'occasion **d'expliquer nos prix** ou au moins de **leur donner du sens !** Oui une chambre d'hôtes ne peut pas facturer trop bas ... Un repas au restaurant c'est de la matière première + des coûts de personnels + beaucoup d'autres charges et on ne peut pas comparer par rapport au même produit cuisiné par soi-même... Oui dans une prestation d'activité il y a le temps passé avec le client mais aussi toutes les préparations diverses et variées du prestataire en amont, son matériel, son local, sa communication, etc.

- C'est peut-être l'occasion de **montrer aussi nos bons plans.**
  Oui, une entrée dans un centre de balnéo c'est 20 euros mais il y a des tarifs familles, enfants, des promos, et il y a toujours une offre sympa... Oui, une montée au Pic du Midi c'est 45 euros mais pour 108 euros, on monte à 4 personnes : 2 adultes + 2 enfants de moins de 18 ans soit 27 euros par personne !! Tout le monde paie le tarif enfants... et la prestation proposée est top !

- C'est peut-être l'occasion de proposer de **nouveaux bons plans à nos clients**.
  Nous savons que les clients vont vouloir rester entre eux, en famille, en tribu, avec leurs amis... donc nous pouvons imaginer des tarifs famille, des tarifs tribu sympas, pour « coller» à leurs envies du moment.

À MÉDITER : LA GUERRE DES PRIX N'AURA PAS LIEU !!

- Ne nous lançons pas dans une guerre des prix cet été en voulant baisser nos prix, ou nous mettre en-dessous de nos concurrents.
  C'est une stratégie perdante pour tout le monde in fine.
  • Les prix baissent localement, ce qui déjà n'est pas top !
  • Les prix moyens baisseront durablement pendant plusieurs années car il est difficile de ressortir d'une baisse de prix ...

- Il y aura toujours une destination ou un acteur qui pourra être plus bas que nous... **c'est une course vers la non rentabilité !**

- Les clients ne choisissent pas sur le prix mais sur le **rapport qualité / prix**
  • Nous pouvons donc choisir de monter la qualité en gardant le même prix par exemple.
  • Nous pouvons choisir d'inclure ou d'offrir des prestations.
  • Nous pouvons choisir de donner « plus de produit pour le même prix ».

  C'est toujours mieux que de baisser ses prix !

- Les clients-touristes-citoyens français savent que c'est difficile pour les acteurs du tourisme. Ils ont été solidaires des petits commerçants et prestataires. Ils ne demandent pas nécessairement des prix, mais **plus de souplesse et de compréhension...**
  Des politiques d'annulation plus souples jusqu'à nouvel ordre sont à proposer !

- Nous pouvons **choisir d'expliquer aux clients** notre structure de prix et notre augmentation des charges liées aux protocoles sanitaires à mettre en place.
  • Augmentation des coûts et des charges.
  • Augmentation des frais de personnel.
  • Réduction du nombre de clients possible et donc de la rentabilité.

- C'est le moment de **regarder et de réfléchir à nos prix**.
  Peut-être repenser la gamme de prix, peut-être imaginer de nouvelles formules, peut-être imaginer une politique de promotion… tout est possible et pour une fois, il y a un peu de temps pour se poser, réfléchir, imaginer, proposer…
  • Ce n'est pas mi-juin qu'il faudra fixer nos prix, c'est maintenant, à tête reposée, qu'il faut faire ce travail.
  • Il faut aussi repenser, toiletter nos tarifs mais aussi tout ce qui va avec : présentation des tarifs, conditions générales de vente, politique de réservation et d'annulation, facilitation des paiements,…

- Les clientèles estivales 2020 seront probablement **des clientèles locales, régionales et françaises** dans leur grande majorité.
  • Comme dans un restaurant, proposons une carte et différents menus, différentes possibilités.
  • Proposons des gammes «éco» à prix serré mais aussi des prix «premium».
  • Sachons nous adapter à tous les types de clients, des plus dépensiers aux plus économes, des plus larges aux plus calculateurs.

Tâchons de sortir des pensées négatives sur les conséquences de cette pandémie et essayons de préparer l'été 2020 et tirer au mieux notre épingle du jeu.

Les études montrent que les clients pensent aux vacances… soyons présents, préparés et prêts à les accueillir au mieux !

Bon courage à tous !

SPÉCIAL **HÉBERGEURS**

Maintenons nos prix et donnons plus !! Plus de qualité, plus d'accueil, plus de temps, plus de sens...

Nos clients, sans doute français pour la plupart, comprennent bien nos contraintes... À nous de défendre nos prix, et de leur donner du sens. À nous aussi de leur donner une palette de prix large pour répondre à ceux qui voudront rester dans un budget serré mais aussi à ceux qui voudront profiter pleinement de leurs vacances sans trop compter !

- **Maintenons nos prix !** Nous pouvons garder des différentiels de prix pour la saison la plus forte (juillet / août) mais ne proposons pas de prix dégriffés, décotés, déshabillés ! Au contraire, défendons nos tarifs et nos propositions, correctes, honnêtes et permettant d'offrir une belle qualité de vacances !
- Proposons des **différentiels de prix raisonnables** et pas trop forts entre saison haute et saison plus creuse. Le choix de la date des congés ne varie pas en fonction du prix des hébergements mais de beaucoup d'autres facteurs : contraintes professionnelles, familiales, présence ou non d'enfants scolarisés, retrouvailles entre amis...
- **Attention aux terminologies** et aux symboles : utiliser le terme haute saison, très haute saison, marquer en rouge les semaines sur le calendrier de disponibilités, autant de signes désastreux pour les clients, souvent contraints à ces dates et dans l'impossibilité d'accéder aux tarifs plus bas !
  Mieux vaut donner simplement les dates ou le nom des mois : tarifs juillet, tarifs août...
- Ne pas multiplier les tarifs est toujours une bonne idée : **deux zones de tarifs** suffisent : un tarif normal c'est-à-dire saison haute + un tarif un peu plus bas pour les périodes moins fastes... pas la peine d'avoir 4 ou 5 zones de tarifs souvent.
- Penser **aux courts séjours** en période plus basse : des formules 3 ou 4 jours ou week-end permettent de baisser les tarifs tout en gardant une rentabilité : mieux vaut vendre deux courts séjours en juin que zéro semaine !

  Une formule de calcul de prix pour les courts séjours en gîte :
  Prix court séjour 4 jours / 4 nuits = charges fixes + 4/7 des charges variables du gîte.

  Par exemple : si le gîte est loué 700 euros la semaine et que le coût fixe (électricité, ménage, entretien, chauffage) est estimé à 150 euros,
  >>> un court séjour de 4 jours peut être proposé à 470 euros
  150 euros + 4/7 de 550 euros = 470 euros

- Proposer une **gamme de tarifs** pour séduire et parler aussi bien aux clients plus économes qu'aux clients plus dépensiers.
- Par exemple pour les **meublés** :
  • gamme cocoon avec location + ménage + électricité etc. + taxe de séjour + autres services si besoin inclus… autrement dit un tarif «tout compris, premium» pour le client.
  • gamme éco avec location sèche seulement.
- Par exemple pour les **hôtels**, bien sûr une gamme de confort, des propositions en B&B, une gamme de repas en demi-pension, des propositions cocoon avec des check in ou des check out plus confortables.
- Par exemple pour les **campings**, des propositions sèches, des forfaits nuitées, des cocoons avec des services, les meilleurs emplacements, du tout compris, selon les propositions de votre camping, etc…
- Élargir sa **gamme de tarifs** est toujours plus intéressant que baisser ses prix ! Comme ça, c'est le client qui peut choisir combien il veut mettre et s'il préfère payer du confort et du service ou au contraire rester dans un budget serré.

  Présenter ses tarifs du plus cher au moins cher plutôt que l'inverse… comme on a souvent l'habitude… comme ça le client connaît directement le montant maximum et voit ensuite tous les bons plans.
- **Donnons plus à nos clients**
  • Peut-être plus de durée quand c'est possible : 8 jours pour le prix de 7 quand il n'y a pas de client après.
  • Plus de souplesse : check in ou check out allongé, courts séjours facilités, facilité d'annulation, etc…
  • Plus de qualité : surclassement quand c'est possible, services offerts, petites attentions et gestes d'accueil renforcés, cadeaux de bienvenue, attentions durant le séjour…

FOCUS SUR LA POLITIQUE D'ANNULATION

- Pour l'instant, les clients sont freinés pour réserver, voire ils annulent. Il peut être utile de leur proposer des réservations avec des annulations sans aucun frais, tant que des informations plus précises ne sont pas données sur les possibilités de déplacement, etc.
- Il sera toujours temps de modifier cette politique d'annulation sans frais au vu des annonces gouvernementales sur les possibilités de vacances dans quelques semaines, début ou mi-juin.
- Cela permet aux clients de réserver, sans pénalité pour eux, et de se projeter dans leurs futures vacances.

SPÉCIAL **PRESTATAIRES ET SITES DE VISITE**

Imaginons les nouvelles formules pour cet été, élargissons nos gammes de prix et donnons plus de qualité, plus d'accueil, plus de temps, plus de sens...

- **Nos clients, sans doute français pour la plupart, comprennent bien nos contraintes... À nous de défendre nos prix, et de leur donner du sens. À nous aussi de leur donner une palette de prix large pour répondre à ceux qui voudront rester dans un budget serré mais aussi à ceux qui voudront profiter pleinement de leurs vacances sans trop compter !**
- **Maintenons nos prix !** Il y aura peut-être moins de clients aussi ne combattons pas nos concurrents avec l'arme des prix bas : nous serions tous perdants !
- Proposons **de nouvelles formules** pour répondre aux exigences sanitaires et aux envies des clients : rester en famille, ne pas trop de se mélanger avec d'autres clients ! Des formules VIP, privilège ou famille !
- Pensons **aux nouvelles formules** pour les sites de visite et activités, notamment celles en petit groupe de personnes qui sont en vacances ensemble :
  - formules **familles**
  - formules **couples / duo**
  - formules **tribus**
- Pensons **aux formules courtes pour les pratiques outdoor**. Plutôt que des sorties / activités à la journée peut-être pouvons-nous développer des idées de demi-journées, séances, avec des départs plus tardifs ou d'autres formats de temps, de durée, de contenu. À nous d'être inventifs et de modifier nos façons de faire... Deux sorties demi-journées peuvent être plus faciles à vendre qu'une sortie journée.
- Pensons **aux formules tout compris** pour faciliter la vie des clients quand c'est possible. Les pratiques outdoor demandent souvent de l'équipement, mais aussi un peu de logistique : repas, pique-nique, matériel, transport, etc... Lorsque c'est possible proposons des formules « prêt à partir » pour lever les freins des clients et leur donner un accès plus facile à notre activité.
- Pensons **aux formules «entrée de gamme»** pour faciliter les nouveaux pratiquants / visiteurs. Trouvons des produits faciles et économiques pour inciter les néophytes et les nouveaux venus à se lancer.
- Élargir sa **gamme de tarifs** est toujours plus intéressant que baisser ses prix ! Comme ça, c'est le client qui peut choisir combien il veut mettre et s'il préfère payer du confort et du service ou au contraire rester dans un budget serré.

- **Présenter ses tarifs du plus cher au moins cher** plutôt que l'inverse… comme on a souvent l'habitude… comme ça le client connaît directement le montant maximum et voit ensuite tous les bons plans.
- **Faisons « goûter » notre activité,** prestation ou site de visite… avec des formules découverte, des offres d'essai gratuites, des formules petit prix.
- Faisons **découvrir** notre activité, prestation ou site de visite… aux **clientèles locales** avec des offres spéciales, des opérations «avant-première», des promotions…
- **Donnons plus à nos clients**

  • Plus de souplesse : départs plus tardifs, durées plus courtes…
  • Plus de qualité : surclassement quand c'est possible, services offerts, petites attentions et gestes d'accueil renforcés, cadeaux de bienvenue, attentions durant l'activité.
- **Donnons plus de sens à nos tarifs**

  • Nous pouvons expliquer à nos clients nos efforts et leur coût en matière sanitaire.
  • Nous pouvons expliquer à nos clients nos efforts et nos choix de qualité, de service et d'accueil et leurs impacts sur les tarifs.
  • Cette crise inédite a permis aussi de modifier les rapports entre clients et fournisseurs, prestataires et d'apporter de nouvelles possibilités d'explication.
  • Nous pouvons notamment expliquer pourquoi nous faisons le choix de ne pas baisser nos tarifs mais de les maintenir pour maintenir la qualité.

  Nous pouvons garder des différentiels de prix pour la saison la plus forte (juillet / août) mais ne proposons pas de prix dégriffés, décotés, déshabillés ! Au contraire, défendons nos tarifs et nos propositions, correctes, honnêtes et permettant d'offrir une belle qualité de vacances !

FOCUS SUR LA POLITIQUE DE PAIEMENT

- Facilitons les paiements par CB, en ligne.
  Il y a aujourd'hui des petits appareils - izettle, sum up - très peu chers, qui se connectent aux smartphones et permettent de proposer du paiement par CB avec des frais bancaires très raisonnables.
- Nous pouvons aussi proposer des pré-réservations et des paiements en ligne qui facilitent l'achat pour les clients.

PRENEZ SOIN DE VOUS