



5 astuces pour vendre des croisières

Chaque année, de plus en plus de Français sont séduits par la croisière, maritime ou fluviale, en Europe ou dans le monde. Avec l'envie de réembarquer au plus vite ! Voici cinq raisons pour convaincre vos clients qui hésitent encore à choisir ce produit pour leurs prochaines vacances.

Profitez des offres promotionnelles

Les compagnies qui ont du stock ont tendance à multiplier les promotions tout au long de l'année afin de remplir leurs cabines. Un argument qui peut faire mouche auprès de vos clients. Ces promotions sont mises en place très en amont du départ pour lancer la saison, promouvoir des itinéraires particuliers (thématisés, croisières longues, tours du monde...) mais aussi à la dernière minute quand le bateau n'est pas encore plein. Celles-ci peuvent prendre différentes formes : une réduction sur le prix de la croisière, une offre 1 pour 2 ou 50% pour le second passager, un surclassement pour une cabine avec balcon, des crédits à bord, des excursions offertes, les pré et post-acheminements gratuits jusqu'au paquebot... Pour faciliter les ventes, des compagnies commercialisent aussi des croisières tout compris à tarifs préférentiels, sans les excursions toutefois. Et les enfants partagent gratuitement la cabine de leurs parents, ne payant que les taxes croisières. Votre client peut ainsi maîtriser son budget vacances.

Trouvez la croisière qui convienne à chacun

Quelque soit votre client il existe une croisière faite pour lui. En effet, l'offre actuelle avec sa multiplicité de compagnies, de paquebots, d'itinéraires (maritimes ou fluviaux) et de concepts permet de répondre à tous les profils, jeunes couples, familles, seniors, tribus, LGBT... En terme de tarifs également avec le choix d'une cabine intérieure sur un grand paquebot si le budget du client est plutôt serré ou, au contraire, la réservation d'une suite avec balcon voire

d'une cabine sur une compagnie de luxe si ses possibilités financières sont larges. Les croisières thématiques permettent enfin d'assouvir sa passion durant le séjour que cela soit la danse (zumba, de salon, rock'n roll...), la magie, la musique (classique, des années 1980...), les jeux (de carte, de société...), la photographie, la gastronomie, le bien-être, la culture avec des conférenciers réputés à bord...

Mettez en avant les avantages d'un resort flottant

Plus que jamais les grandes compagnies de croisières considèrent leurs paquebots comme de vrais clubs flottants proposant tout ce qu'un resort à terre peut offrir voire souvent plus. Outre un large choix d'hébergement selon son budget, vos clients peuvent profiter d'une restauration de qualité avec une offre incluse dans le séjour plus des tables à la carte sur réservation, des multiples animations et spectacles proposés chaque jour à bord, des multiples piscines et bains à remous, des bienfaits de la salle de sport et du spa, des bars à thèmes, de la discothèque, de terrains multisport... Certains navires sont même équipés d'un mur d'escalade, d'une patinoire (également utilisée pour des shows sur glace), d'une piste de karting ou d'un simulateur de course. Et n'oubliez pas pour les familles que certains bateaux sont dotés de clubs pour les enfants et les ados, à l'année ou durant les vacances scolaires.

L'expérience d'une découverte du monde par la mer

Faire une croisière c'est d'abord l'expérience unique de naviguer et d'approcher la terre par la mer. Avec l'avantage de changer de décor chaque jour sans avoir à faire et défaire sa valise quotidiennement. Chaque escale donne accès aux plus beaux sites touristiques des pays visités. Votre client peut pour cela réserver les excursions commercialisées par la compagnie (à bord ou à l'avance par l'agence) ou se débrouiller par ses propres moyens via un acteur local (réceptif, taxi sur le quai...) ou tout simplement descendre librement à terre pour explorer à pied la destination du jour. Si le budget de votre client le permet, une croisière est l'occasion d'atteindre des lieux difficilement accessibles et d'admirer des paysages grandioses que cela soit en Arctique/Antarctique, Alaska, Amazonie, Galápagos, Spitzberg, dans les fjords norvégiens ou chiliens...

Des avancées notables en matière d'environnement

Si votre client soulève la question environnementale avec des paquebots pouvant embarquer 6000 passagers et 1500 membres d'équipage, vous devez mettre en avant les progrès réalisés ces dernières années par les compagnies. Afin de supprimer les fumées des moteurs durant l'escale, de premiers paquebots possèdent une prise électrique à brancher sur le quai de ports qui s'équipent au terme d'investissements coûteux. Les cheminées des paquebots disposent ensuite de "scrubbers", des systèmes d'épuration pour débarrasser les fumées des particules fines et de soufre. Les nouveaux paquebots consomment par ailleurs des énergies moins polluantes comme le gaz naturel liquéfié (GNL). Des compagnies misent même sur des bateaux hybrides associant GNL et piles à combustible pour supprimer tout rejet dans certaines zones de navigation comme les régions polaires, les fjords norvégiens... Des actions sont menées en parallèle à bord avec l'utilisation de Led pour l'éclairage, le recyclage systématique (plastiques, cartons, canettes...), le

traitement des déchets et des eaux usés, la suppression des plastiques à usage unique... Sans oublier la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Outre ces différents arguments qui vous aideront à vendre ce produit vous pouvez enfin proposer à votre client de découvrir ce concept de vacances à l'occasion d'une mini-croisières en Méditerranée. Plusieurs compagnies en proposent au départ de Marseille sur des durées de 3 ou 4 nuits avec des prix en conséquence plus accessibles pour un premier voyage en mer.