



Marketing : 5 astuces pour rester visible en temps de crise

Vendre et attirer des clients en boutique, par téléphone ou sur son site de vente online est la priorité pour une agence de voyage. Dans un univers résolument concurrentiel, celle-ci se doit d'être particulièrement visible. A fortiori en temps de crise, le secteur touristique étant particulièrement sensible aux événements perturbateurs avec des crises sanitaires, météorologiques, économiques, géopolitiques... Voici 5 astuces pour rester visible et attirer des clients en période de crise.

1. Garder le lien avec ses clients en mobilisant différents canaux

Le premier élément pour communiquer en période de crise est de travailler son fichier client afin de réaliser des campagnes d'emailing. Ces dernières rassureront vos contacts en montrant que vous êtes toujours sur le pont et que l'agence sait s'adapter à la situation. À vous de mettre en avant des offres ciblées et thématiques (famille, couple, tribu, nature, luxe, croisière, week-ends...), des idées de voyage selon la saisonnalité, des promotions, des conseils, des avis de clients sur leur dernier séjour... Outre leur reprise sur votre site Internet, tout ou partie de ces informations constituent également une mine d'or pour alimenter vos communications sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok...). En touchant leurs communautés, le recours à des influenceurs liés au voyage ou à des univers proches peut accroître l'impact de vos messages avec l'espérance d'améliorer la notoriété de votre agence et de réaliser des ventes. Le fait d'être créatif et/ou d'avoir de l'humour augmentent les chances de lecture et de partage. Et n'oubliez pas le principe de base : plus vous publiez plus vous serez mis en avant sur Internet et les réseaux sociaux par les algorithmes.

2. Renforcer la confiance de vos clients

Afin de rassurer et d'inciter les clients à réserver en période de crise, n'hésitez pas à proposer des solutions flexibles en leur permettant de changer de destination facilement, d'annuler le voyage ou le séjour et de rembourser facilement le produit réservé. Vous pouvez aussi mettre en avant les conditions d'entrée et/ou les mesures de sécurité mises en place par les destinations, par les voyagistes, l'hôtel ou la compagnie de croisières...N'hésitez pas à utiliser sur vos publications diverses des photos, vidéos et témoignages positifs de clients qui sont revenus récemment de vacances réservées par vos soins. Il vous faudra toutefois obtenir préalablement leur accord pour ces publications.

3. Mettre en avant les tarifs promotionnelles

L'effet prix déclenche l'acte d'achat à partir d'un certain seuil. Les tarifs aériens et hôteliers peuvent ainsi baisser lorsqu'une destination n'a pas la côte. C'est alors le moment d'en faire bénéficier vos clients. Des solutions existent pour réserver et payer le voyage plus tard afin de se donner le temps d'observer à destination l'évolution de la situation géopolitique, climatique... Vous pouvez inciter vos clients à profiter des promotions pour réservation anticipées ou a contrario à la dernière minute en profitant des dernières places disponibles. Un paiement échelonné en plusieurs fois pourra enfin les convaincre de réserver leurs prochaines vacances dans votre point de vente.

4. Développer une visibilité croisée avec d'autres commerces locaux

Pour gagner en visibilité, pourquoi ne pas associer votre agence de voyage avec d'autres enseignes locales au travers d'actions communes. Ce type d'actions permet de toucher de nouveaux prospects à moindre coût, de faire connaître votre enseigne et vos services dans votre ville. Il est conseillé de s'associer avec des commerces possédant des activités complémentaires à la votre comme de la bagagerie par exemple. Les idées sont nombreuses à développer au travers de co-promotion, jeux-concours, vitrines communes, évènements en commun...

5. Faire de la publicité

En dernier recours si vous disposez de quelques fonds la publicité est un moyen d'accroître la visibilité de votre boutique. Vous pouvez réaliser des campagnes sur Google (via Google Ads) ou sur Facebook (Facebook Ads). Pour le maximum d'impact, il est important de définir préalablement la cible que vous souhaitez atteindre. Et n'oubliez pas de réaliser votre fiche sur Google Business profile car cela est gratuit et permet de présenter votre commerce, de mettre des photos, les informations pratiques comme votre adresse et vos horaires d'ouverture, des posts, des avis clients... Une fiche optimisée vous fera apparaître dans les résultats de recherche si un internaute cherche une agence de voyages proche de son domicile. Enfin, vous pouvez également faire de la publicité dans des publications locales.

Pour augmenter votre visibilité en période de crise, il est important de travailler son fichier clients et son référencement naturel afin d'optimiser sa présence digitale. En temps de crise, il faut aussi rassurer vos clients et faire preuve d'inventivité et d'originalité afin de toucher de nouveaux prospects et faire découvrir vos produits et services.

Pour aller plus loin

Dans son livre "Gagner en visibilité, 9 actions clés pour développer sa présence et conquérir son public", Julien Debacker s'adresse aux entreprises qui veulent développer leur clientèle et donc leur chiffre d'affaires. Il se veut une aide "pour optimiser sa présence et se démarquer en créant un écosystème marketing performant, source de visibilité". Un Marketing Book publié par Eni Editions et vendu à 32€.