



Marketing : 5 astuces pour vendre un club de vacances

Les clubs de vacances séduisent toujours autant les Français notamment les familles durant les vacances scolaires. Ils ont l'avantage de proposer des formules tout inclus permettant de réserver ses vacances en quelques minutes tout en maîtrisant son budget. Avec, selon ce dernier et les envies de vos clients, une offre large et variée présente en France, en moyen et long courrier. Voici quelques astuces pour en réussir la vente.

1 - Identifier les attentes du client

Il est important de poser les bonnes questions afin de définir le profil de vos clients (couple, famille avec enfants, tribu...) et leurs attentes en matière de séjour : vacances farniente, festives, sportives voire culturelles... Plus classiquement les informations sur le budget de vos clients, les dates de voyage, les destinations recherchées, les catégories d'hébergement, la durée de séjour et la ville de départ vous aideront à composer votre argumentaire de vente et à orienter la vente vers tel ou tel club. Vous pouvez ainsi choisir dans une même destination deux clubs d'une gamme différente afin de comparer les offres et de faire le meilleur choix pour vos clients en fonction de leurs envies.

2 - Présenter les atouts des clubs sélectionnés

En s'aidant de la brochure ou de votre écran, vous devrez ensuite mettre en avant les atouts du ou des deux/trois clubs sélectionnés : une destination qui plait à vos clients, le choix de la catégorie de chambre, l'équipe du TO sur place, les animations et activités comprises pendant le séjour, l'espace bébé, le club-enfant/ado pour les familles, les possibilités de baignade (accès direct à la plage, piscine animée voire une seconde dite zen, bassin enfant ou aquapark...), les différentes offres de restauration, les boissons comprises, la salle fitness en accès libre, les transferts, etc. Il faut insister

sur l'aspect tout inclus qui permet de partir en vacances en toute sérénité et en maîtrisant son budget, sans mauvaise surprise.

3 - Mettre avant les « plus » et options payantes

Pour se différencier de leurs concurrents, des voyagistes incluent des sorties encadrées par les animateurs : balade à pied pour découvrir les alentours du club, visites de marché ou de sites touristiques proches, cours de cuisine locale, dîner chez l'habitant... Si vos clients veulent enrichir leur séjour, les voyagistes proposent ensuite sur chaque club de vacances des options payantes : dîner dans des restaurants thématiques, activités sportives (cheval, quad, cours de surf, tyrolienne...), soins aux spa sans oublier un choix d'excursions organisées par le TO ou un réceptif agréé par l'établissement. Bien sûr, vos clients peuvent toujours découvrir la destination en totale autonomie s'ils sont un peu aventureux.

4 - Utiliser les retours clients et/ou votre connaissance du club sélectionné

Il faut enrichir votre argumentaire de vente par la présentation de photos ou de vidéos dévoilant les différents aspects du club. Utilisez surtout vos propres connaissances si vous y avez séjourné pour vos vacances ou lors d'un éductour organisé par le TO. Ou les retours positifs d'anciens clients que vous avez déjà envoyés sur place afin de rassurer la personne en face de vous. Cela vous permettra d'insister sur les points importants comme la localisation idéale du club, la variété de la restauration, le confort et l'équipement des chambres, la taille de la piscine, le professionnalisme de l'équipe d'animation, la qualité des spectacles joués par les animateurs ou une équipe locale...

5- Jouer intelligemment des points faibles du club

Il faut jouer carte sur table afin d'éviter les éventuelles déconvenues de vos clients une fois sur place. Les bémols comme la petite taille ou le côté un peu spartiate des chambres peuvent, par exemple, être contrebalancés par l'emplacement exceptionnel du village de vacances, la beauté de sa plage ou l'ambiance conviviale du club. Un tarif attractif voire une promotion pour une réservation anticipée ou de dernière minute peuvent également compenser ces petits défauts pour des clients au budget contraint. Le fait d'arguer qu'il ne reste déjà plus beaucoup de disponibilité dans la catégorie de chambre voulue ou que les prix vont augmenter à l'approche des vacances scolaires sont également de bons arguments pour conclure la vente.

Avec l'atout d'une équipe du voyagiste présente à destination qui se mettra en quatre pour que les vacances de vos clients soient réussies, le club et sa formule all-inclusive sécurise, chacun y trouvant de quoi satisfaire ses attentes en matière de séjour, familial, actif, sportif ou plutôt farniente sur la plage ou au bord de la piscine. À vous toutefois de bien faire la différence entre un véritable club de vacances et un simple hôtel animé. Ce produit se veut au final simple à vendre permettant au client de partir sur la base d'un budget connu d'avance ce qui rassure. À vous de jouer !