



# Comment séduire le réseau de distribution touristique international

L'ARF-Québec bénéficie du support financier du Ministère du Tourisme.



# ARF-Québec

- Fondée en 2008
- 46 réceptifs, agences de voyages et voyagistes spécialisés sur le Québec et opérant sur tout le Canada et l'Amérique du Nord
  - Potentiel de 400 000 touristes et excursionnistes
  - 375 millions de retombées économiques
- 80 partenaires associés (ATR, ATS, hôtellerie, restauration, attraction, transport, etc.)
  - Plus de 1 500 fournisseurs québécois et 21 ATR forfaitisés en intra et /ou hors Québec
- Mission: La valorisation de notre secteur et de ses membres, formations auprès de l'industrie, étude sectorielle sur l'évolution des marchés et clientèles (2013), entrevues auprès de 40 tours opérateurs étranger (2013)

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Portrait des membres ARF

Réceptif (B2B)	84%
Voyagiste (B2C)	42%
Grossiste / Tour opérateur (B2B)	32%
Agence de voyage en ligne - OTA (B2C)	13%

France	72%	Ouest Canadien	24%
Intra-Québec	55%	Royaume-Uni	24%
Belgique	41%	Allemagne	21%
Ontario	38%	Mexique	17%
États-Unis	38%	Maritimes	14%
Améri. du Sud	34%	Amérique Centrale	14%
Suisse	28%	Chine ou Japon	7%
Autre Europe	28%	Australie et Océanie	7%

- **80% du secteur réceptif québécois**
- **60% des voyagistes prévoit croissance du groupe au départ du Québec**
- **Potentiel en groupe auprès de 3,5 millions de Québécois**
- **50% des Québécois achètent des forfaits en agence**

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Types de clientèle

### Agrément (Tour & Travel)

#### FIT

- Auto-tour (Fly-drive) 47%
- Réservation à la carte (FIT) 63%
- Le développement des régions passera par celui en FIT !

#### Groupe

- Circuit accompagné (Série) 84%
- Groupe sur mesure (Preformed/adhoc)
- Départ garanti (GIR) 59%
- Stabilité ou baisse selon les marchés

### MICE

- Voyage de motivation (Incentive) 59%
- Mission professionnelle
- Lancement de produit
- Entre 300\$ et 500\$ par jour en occ. 2, potentiel accru en hiver

### Scolaire

- Circuit, séjour éducatif 44%
- Immersion linguistique
- 20% des arrivées inter. soit 300 millions en 2020, entre 1000\$ et 6000\$ US (vs 1450\$ US t&t), 165 milliards US en 2010

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Les intermédiaires en résumé

**RÉCEPTIF** : Spécialiste de la destination, vend des itinéraires montés par lui avec les produits du Québec aux TO étrangers et accueille les groupes et les FIT de ses clients étrangers (TO ou agences). **B2B**

Exemple: Jonview, Discover Holidays, Globe Trotter, DMCI, Receptour, JAC Travel – Habituellement, le plus gros potentiel



**RÔLE** : Recueillir info, nouveautés des fournisseurs / Faire le lien entre fournisseurs et voyagistes / Sensibiliser les voyagistes et T.O. aux nouveaux produits / Sollicitation et développement des marchés / Coordination et logistique pour les voyagistes et T.O

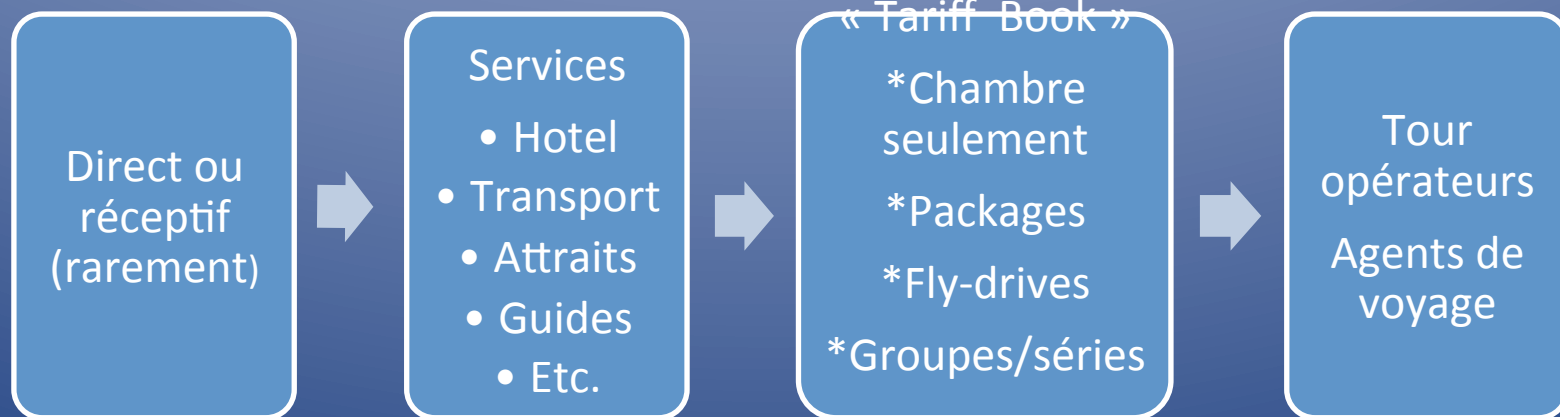
# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Les intermédiaires en résumé

**GROSSISTE (Amérique du Nord)** : Entreprise qui vend des forfaits via un intermédiaire en échange de commission ou de tarifs réduits. B2B

- Achète du réceptif ou directement des fournisseurs
- Revend ses produits et services aux tours opérateurs ou agents de voyages

Exemple: Tourico, Hotelbeds, GTA, Prometour



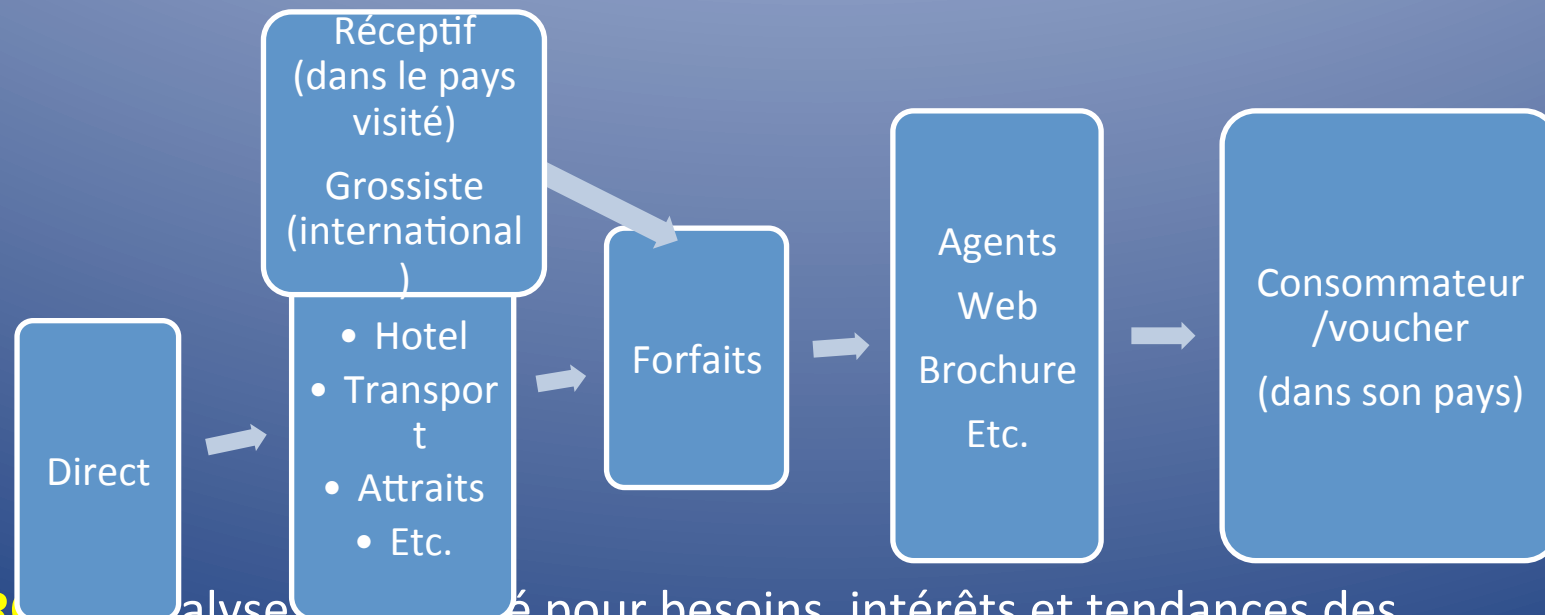
**RÔLE:** Analyse de marché pour besoins, intérêts et tendances des consommateurs / Relation confiance avec réceptifs / Chercher nouveaux produits + évaluation / Se différencier de la concurrence / Construire des circuits et itinéraires

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Les intermédiaires en résumé

**TOUR OPÉRATEUR (International)**: Entreprise qui commercialise des voyages à forfait directement (voyagiste) ou par l'entremise d'agence de voyages. **B2B2C**

Exemple: Tours Chanteclerc, Merika, Groupe Voyages Québec, Tauck, Collette



**R** : Analyse de marché pour besoins, intérêts et tendances des consommateurs / Relation confiance avec réceptifs / Chercher nouveaux produits + évaluation / Se différencier de la concurrence / Construire des circuits et itinéraires



# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Les intermédiaires en résumé

**AGENCE DÉTAILLANTE / VOYAGISTE** : Transige en direct avec le consommateur et les fournisseurs. Monte ses propres circuits et détermine prix de vente. B2C

Exemple: Authentik Canada, Agence de voyage Lennoxville, Voyage Gendron, Détour Nature



**RÔLE:** Rechercher info nouveautés, fournisseurs / Obtenir info nouvelles régions et sous-régions / Se différencier de leurs concurrents

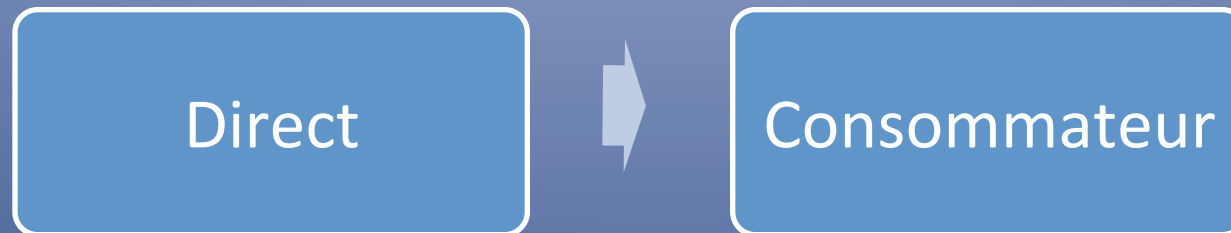


# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Les intermédiaires en résumé

**OTA / ONLINE TRAVEL AGENCY** : Normalement négocie avec le directeur des revenus ou le directeur des ventes de l'hôtel. Rarement avec le vendeur voyage agrément **B2C**

Exemple: Expedia, Orbitz, Hotels.com



D'autres (skoosh.com, Olotel.com, etc.) vont utiliser les réceptifs ou grossistes comme Tourico, JAC, GTA, Hotelbeds, Transhotel



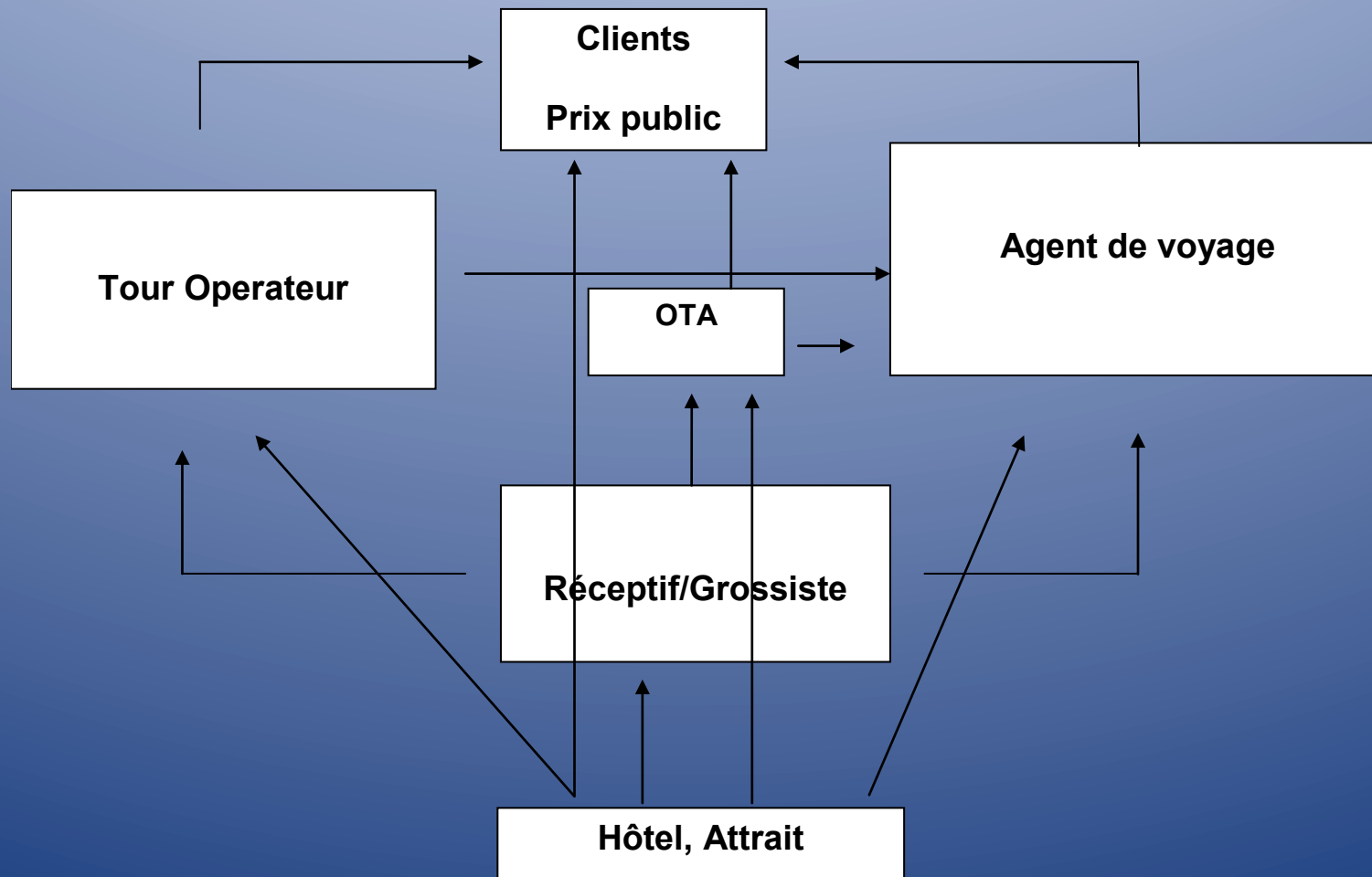
# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Réseau de distribution dans le passé



# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Réseau maintenant



# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Qu'est-ce que cela veut dire ?

### Au Québec

- 1 seul permis de l'OPC depuis 2010: Hausse des opportunités d'affaires
- Baisse ou annulation des commissions
  - Voyageurs vendent aux agences détaillantes (vélo, séjours de ressourcement, groupe intra-Québec)
  - Agences détaillantes : Les parts de marchés diminuent mais le volume de ventes augmente – Potentiel accru pour les circuits

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Qu'est-ce que cela veut dire ?

### À l'international

- Des réceptifs passent en direct avec des réseaux d'agences (ex. Tourcom en France) – Offre plus adaptée, diversifiée, rapidité de réponse recherchée par les agences
- Des réceptifs agissent comme voyagistes (B2B et B2C) = Diversification offre
- Des T.O. vendent en direct sur le web et en B2B
- Multi-intermédiations
- Le consommateur peut utiliser plusieurs réceptifs différents pour le même circuits, en fonction des spécialités de chacun
- Un réceptif peut faire affaires avec plus de 400 T.O. dans le monde !
- Le groupe passe encore très majoritairement avec un réceptif – pas T.O. en direct
- Le FIT est multi-intermédiaires

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Mythes et réalités sur le voyage en ligne

- Les voyageurs réservent de plus en plus en ligne, mais les canaux hors ligne continuent à prédominer pour les forfaits et circuits.
- Les voyageurs utilisent les 2 sortes de canaux (hors ligne et en ligne) pour réserver.
- Faible part encore des forfaits des TO vendus en ligne. Les OTA dominant le canal en ligne, mais les TO dominant l'ensemble du marché.
- Pour le réceptif, les OTA sont bénéfiques pour la revente de forfaits des T.O.

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## La réalité du réseau de distribution

- La force d'un réceptif et d'un voyageur / grossiste : Offre concrète, multi-produits et multi-régions, taillée sur mesure pour le consommateur (adéquation parfaite entre clientèle, marché, vécu)
- T & T: Client international qui voyage en direct vs par le réseau = même produits consommés mais pas la même implication
- Client par le réseau plus payant – offre packagée plus complète
- Normalement, le réceptif a un potentiel de volume beaucoup plus grand que le tour opérateur ou agent de voyage en direct
- Réceptifs dépendants des tours opérateurs étrangers et des réseaux d'agences à pousser le Québec VS autres destinations – Ils vont vendre ce qui est demandé par le consommateur !

**La force du réseau est dépendante de la notoriété de la destination auprès du consommateur !**



# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Notre performance chez les T.O.

- **Part de marché du Québec modeste ou minime à l'intérieur d'un portefeuille de destinations nord-américaines et internationales**
  - T.O. généralistes vs spécialisés
  - Longs courriers = Est vs Ouest canadien, Canada vs États-Unis
  - Faiblesse de la mise en marché canadienne
  - Le poids des États-Unis (« brand USA »)
- **Québec est en croissance sur certains marchés (France, Brésil)**
  - Mais la croissance est généralement inférieure à celles des autres destinations canadiennes et nord-américaines
- **Performance globale handicapée par le coût et la faiblesse des liaisons aériennes**

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## La perception des T.O. sur le Québec

### Excellente perception

- Ensemble de l'offre touristique
- Diversité
- Caractère unique en Amérique du Nord

### Faiblesses identifiées

- Qualité de certains services (location de voitures et d'autocars)
- Absence de véritables produits de luxe
- Coût des prestations (hébergement)
- Accessibilité aérienne (Brésil, Mexique, Asie)
- Coût du transport aérien et terrestre
- Destination coûteuse

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Constat des T.O. sur le Québec

- Les fournisseurs qui vendent en direct ne connaissent pas le réseau et la tarification adéquate – danger de court-circuiter les intermédiaires
- Si les fournisseurs proposent des tarifs qui court-circuitent les tours opérateurs et agences à l'internationale, le Québec ne sera plus vendu par ces mêmes intermédiaires.
- Au delà de cette problématique, c'est tout le Québec qui, déjà faiblement visible à l'international, pourrait disparaître des brochures internationales, une visibilité dont le Québec ne peut se passer.

# Règle #1 : Comprendre le réseau

## Défi le plus important selon les T.O.

- **Accentuer les efforts de promotion et de publicité sur l'ensemble des marchés**
  - Forces : Qualité des campagnes réalisées et de la nouvelle image de marque Québec Original
  - Faiblesses : moyens de diffusion
- Offre très bien promue par réceptifs, ATR et ATS auprès des tours opérateurs : **Mais les consommateurs ne la connaissent pas !**
- La promotion globale auprès des consommateurs est insuffisante, divisée en régions ou produit: Le client achète un multi-produits / multi-régions – **Nouvelles stratégies de promotion nécessaires**

# Règle #2: Match entre votre produit et la clientèle du réseau – Ai-je le bon produit ?

% de membres ARF ayant noté  
une croissance de ce type d'activité

Activités ou thèmes	%
Dégustation de produits du terroir	88 %
Croisière fluviale de 4 nuits et plus	76 %
Restauration gourmande	75 %
Nature, aventure, plein air	72 %
Croisière fluviale de 2-3 nuits	70 %
Famille	68 %
Repas champêtre	65 %
Expérience autochtone	58 %
Train touristique	58 %

Spa nordique	56 %
Restauration thématique avec animation	55 %
Microbrasserie	50 %
Tour de ville thématique	50 %
Séjour linguistique	47 %
Activités fluviales	46 %
Romantique, spa	45 %
Site religieux	37 %
Concert ou spectacle	37 %
Magasinage	33 %
Jardin	21 %

# Règle #2: Ai-je le bon produit ?

Hébergement le plus utilisé	
Hôtel 4 étoiles	86 %
Hôtel 3 étoiles	82 %
Hôtel 5 étoiles	64 %
Pourvoirie	54 %
Gîte	43 %
Nuit chez l'habitant	39%
Centre de villégiature	36%
Village d'accueil	25%
Centre de vacances	18%
Résidence de tourisme	14%
Camping	14%
Auberge de jeunesse	14%
Autocaravane	11%
Établissement d'enseignement	7%

## Type d'hébergement en croissance

1. Gîtes et auberges (région)
2. Pourvoiries
3. Hôtel 5 étoiles
4. Hébergement inusité (SEPAQ)

## Faiblesses

- En régions, rareté 3 étoiles avec capacité pour groupe (20 à 30 chambres doubles)
- Les besoins des voyageurs en conflit avec la demande en haute saison
- **Gestionnaires des établissements ne connaissent pas les modalités d'opération des agences ou encore ne respectent pas les engagements**
- Les réservations en ligne compliquent les transactions
- **Difficulté de travailler avec les établissements au Québec – processus et chers**
- Manque de 5\* hôtellerie de grand luxe (service et qualification)

# Règle #2: Ai-je le bon produit ?

## Clientèles actuelles et potentielles

- Voyages FIT ou autonomes plus populaires
- Stabilité pour les groupes
- Profil d'âge : 35-55 ans et plus

## Types d'hébergement privilégiés

- Hôtellerie urbaine et chaînes hôtelières (3-4 étoiles)
- Aussi auberge de charme et stations de villégiature

## Produits

- Vieux-Québec, Château Frontenac, Vieux-Montréal, Casino, Hôtel de glace, grands événements (Festival de Jazz, F1, Carnaval de Québec)

## Activités présentant le plus de perspectives

- Attraites : magasinage, jardin, site industriel, musée, tours de ville thématique
- Agrotourisme : dégustation de produits du terroir, repas champêtre, restauration thématique, microbrasserie, repas croisière, vignoble



## Principales contraintes

- **Accessibilité à la destination (coûts et liens directs)**
- **Taux de change**
- **Concurrence croissance des autres destinations**
- **Passage aux frontières (passeport obligatoire, certaines restrictions, etc.)**
- **Langue française (pour certains voyageurs seulement)**
- **Coût d'itinérance cellulaire**



# Règle #2: Ai-je le bon produit ?

## Clientèles actuelles et potentielles

- Majorité de FIT auto-tours et FIT à la carte
- Stabilité ou baisse des groupes
- Profil 55 ans et plus, mais tendance au rajeunissement



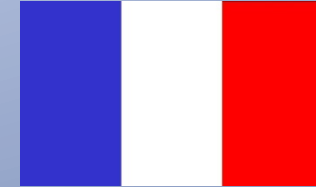
## Types d'hébergement privilégiés

- Milieu urbain : hôtellerie 3-4 étoiles
- En région : gîtes, auberges de charme, pourvoiries
- Connaissance et intérêt de l'offre d'hébergement alternatif de la SÉPAQ, mais encore peu de vente

## Produits

- Lieux de villégiature distinctifs (ex : Sacacomie), fleuve, panorama, hospitalité, Saguenay, Percé, grande variété d'activités en nature, pourvoiries
- Produits incontournables : croisière d'observation des mammifères marins, Château Frontenac et Terrasse Dufferin, Rocher Percé et Île Bonaventure

# Règle #2: Ai-je le bon produit ?



## Activités présentant le plus de perspectives

- Plein air : observation de la nature et la faune, visite de parcs et sites naturels
- Culture : expérience autochtone
- Agrotourisme : microbrasserie

## Principaux circuits FIT

- Montréal – Mauricie – LSJ (7 à 21 jours)
- Ontario – Montréal – Québec (7 à 10 jours)
- Montréal – Québec (2 à 3 jours)

## Principaux circuits groupes

- Ontario – Montréal – Québec (7 à 10 jours)
- Ontario – Montréal – Québec – Saguenay (10 à 12 jours)
- Québec (1 à 3 jours)

## Régions incontournables

- Québec, Montréal, Gaspésie, Charlevoix, Outaouais, Saguenay – LSJ, Mauricie

## Principales contraintes

- Accessibilité de la destination (coût et liens directs)
- Taux de change
- Concurrence croissance des États-Unis et des pays émergents

# Règle #2: Ai-je le bon produit ?

## La connaissance de vos clientèle

- Groupes, FIT, scolaire, corpo, agrément... À vous la parole

## Pour mieux connaître vos clientèles ?

- Sondage maison
- Plan marketing AEQ, ATR (statistique des BIT)
- Profils de marché Tourisme Québec et Destination Canada)
- Veille [www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)
- Réseau de distribution [www.arfquebec.com](http://www.arfquebec.com)
- Médias sociaux, écrits et électroniques
- Succès de la concurrence, vos partenaires régionaux

## Connaissance des intermédiaires et de leurs clients

- AEQ, ATR, Destination Québec
- Réseau de distribution [www.arfquebec.com](http://www.arfquebec.com),  
[www.federationautobus.com/uploads/documents/files/ProfilsAcheteurs\\_2014.pdf](http://www.federationautobus.com/uploads/documents/files/ProfilsAcheteurs_2014.pdf)

# Règle #2: Ai-je le bon produit ?

## Établir vos attentes et objectifs !!!

- Objectifs réalistes et mesurables
- Sur 3 ans (court, moyen et long terme)

## Exercice

- Quelles sont vos attentes ?
- Quels sont vos objectifs – Identifier-en 2 , mesurables, précis et observables ?
  - Vendre X unités de votre produit en FIT ou groupe ?
  - Positionner votre entreprise sans vendre nécessairement ?
  - Amener le réseau à intégrer votre produit dans X de leurs circuits ?
  - Développer une liste de clients potentiels = X clients ?
  - Tester un nouveau service, produit, image, destination = obtenir le feedback de X clients ?
  - Autres ?

# Règle #2: Ai-je le bon produit ?

## Choix des intermédiaires

- Intérêt et potentiel en lien direct avec votre produit / service
- Bien lire les profils : [www.arfquebec.com](http://www.arfquebec.com), 183 T.O et réceptifs sur <http://nnf.ntaonline.com/applications/TourOperatorSearch.aspx>
- Tenter d'obtenir leur brochure web ou papier
- Si web exclusivement (Viator) – Obligation processus en ligne complet sans interférence humaine !
- Choix stratégique en fonction de vos objectifs ! Un vs plusieurs ? Niche ?
- Si c'est exclusivement la clientèle FIT qui vous intéresse... Les joueurs majeurs sont ceux qui tire le mieux !

# Règle #3 : S'assurer que notre offre est prête à travailler avec les intermédiaires

- Produit rodé au moins depuis 1 an sur les marchés primaires et 3 ans sur les marchés internationaux
- Bilinguisme selon les marchés visés
- Capacité d'accueil (chambres à 2 lits, restaurant, etc.)
- Stationnement pour autocars (clientèle groupe), rencontre de besoins spécifiques (clientèle à mobilité réduite, etc.)
- Tarification de groupes, FIT et tarification selon intermédiaires de vente
- Garantie de prix confidentiels fournis le plus à l'avance possible (1 à 2 ans ) net de taxes et de commissions en respectant les canaux de distribution
- Politique de réservation, facturation, paiement, annulation, de gratuité
- Assurance responsabilité civile, permis obligatoires et règlements
- Accessibilité en tout temps de l'année pour services de réservation et information (retour de messages en 24 heures, courriel, site Internet, etc.)
- Site web, dépliant papier + photos numériques de qualité et professionnelles
- Plan de formation du personnel

# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Attraction / Activité

- Client individuel qui se présente au guichet: 100% du prix
- Groupe ad hoc qui vous contacte directement (ex: club social Z) = -5% à -10%
- Agence: niveau québécois ou canadien = Environ -10% à -12%
- Voyageur: niveau nord-américain et international = -15% à -20%
- Réceptif: niveau nord-américain et international = -20% à -25% (parfois -30%).



## Hôtellerie

- Tarif publié: 10% du BAR
- Tarif domestique: 20% du BAR
- Tarif réceptif: 30% du BAR

Donc, BAR estimé à 200\$  
= Tarif publié est 180\$  
= Tarif domestique est 160\$  
= Tarif réceptif est 140\$



# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Structure de prix pour les activités

- Coûts fixes + coûts variables + votre marge de profit = prix net
- Prix net + commissions selon les intermédiaires = prix de vente au détail (consommateur)
- Certains attraits incontournables de la région, ne vont pas plus bas que 20% et ajustent leur échelle de prix en conséquence
- En fonction du volume prévu, vous pourriez moduler vos tarifs d'un grossiste à l'autre. Vous aurez certainement à négocier des tarifs particuliers avec vos clients privilégiés
- Les grossistes et réceptifs vont demander vos tarifs 1 ou 2 ans à l'avance

# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Structure de prix pour les activités

### IMPORTANT

- Le FIT ne se travaille pas comme le groupe et les séries ne se travaillent pas comme les groupes adhoc.
- Les % de commission ou rabais sont à titre indicatif seulement
  - Volume de ventes prévu
  - Type de réceptif (de masse ou spécialisé)
  - Type de clientèles (FIT ou de groupes, corpo ou agrément ou scolaire)
  - Saison
- Flexibilité et négociation
  - Tarifs établis 14 à 15 mois à l'avance: Quel sera l'avenir?

# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Structure de prix pour les activités

### **10\$ pour un adulte qui se présente au guichet**

- Niveau local: Prix au détail / Profit au maximum / Considérer frais de promo / Tarifs publiés (dépliants, web) incluant individu agrément et corporatif

### **9.50\$ par adulte pour un groupe indépendant (club social)**

- Tarifs pour groupes ou multiplicateurs / Tarifs publiés ou sur demande / Pas de réduction majeure car ad-hoc / Pas d'effort de promotion de l'intermédiaire

### **9\$ par adulte pour le groupe de l'agence Voyages Arc-en-ciel**

- Niveau régional / + ou -10% de commission / Agence de voyage, voyagistes, recueil de forfaits (frais administratifs à payer ou pub)

# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Structure de prix pour les activités

**8.50\$ par adulte pour les passagers en groupe du grossiste  
Tauck Tours**

- Niveau nord-américain / Tarif net (sans taxe) + 10 à 20% = 10 à 20% de moins que le prix détail / Voyagiste ou autocariste / Sujet à négociation selon volume / Effort de promotion important

**8.00\$ par adulte pour les passagers en groupe du réceptif  
Toundra Voyages**

- Niveau international / Tarif net (sans taxe) + 20 à 30% = 20 à 30% de moins que le prix détail / Voyagiste ou T.O. international ou réceptif / Sujet à négociation selon volume / **Meilleur tarif au réceptif toujours pour ne pas court-circuiter votre produit à l'international !**

# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Structure de prix pour les activités

### Zones confuses

- **FIT versus groupe:** certaines attractions font des prix pour FIT moins avantageux que pour les groupes. Cette décision est basée sur le volume d'affaire anticipé ainsi que sur la charge de travail et les frais qu'induit un FIT par rapport à un groupe.
- **Agence versus grossiste:** puisque les permis québécois permettent les 2 fonctions, il devient difficile pour l'attraction de faire la part des choses. Considérer le volume d'affaire anticipé est une bonne base d'analyse.

# Règle #4: Déterminer les bons tarifs

## Structure de prix pour les activités

### À qui donner vos tarifs?

- Notion de protection du réseau: si un réceptif québécois ou canadien accepte de vous vendre, il ne faut pas le court-circuiter en donnant des tarifs à ses propres clients qui sont des grossistes étrangers.
- Si vous rencontrez des grossistes et agences en dehors du pays, il est fortement recommandé de faire la promotion de votre produit en remettant toutes vos informations **SANS PRIX**. Référez-les à leur réceptif pour plus de détails.
- Autre occasion de court-circuit: donner un prix spécial sur Internet dans le cadre d'une promotion particulière. Peut se faire mais en respectant les ententes que vous avez avec les autres maillons de la chaîne de distribution.

# Règle # 5: Combiner vos atouts locaux pour une expérience améliorée

- 1. Faire l'inventaire** : Négliger aucune thématique (histoire, culinaire, culture et nature) – joyau caché et excentricité inclus !
- 2. Mix and Match** : Activités complémentaires pour engager tous les sens ! Inviter vos clients à faire l'histoire !
  - Randonnée artistique avec studios d'arts locaux
  - Boite à pique-nique de produits régionaux avec visite arrière-scène d'un zoo / Mettre en valeur le terroir local et spécialités avec chef ou historien – célébrer !
  - Visite de parc – sur les traces d'un artiste photographe local
- 3. Identifier les bons guides, interprètes et ambassadeurs** : Privilégier interaction et rencontre avec expert local – Nourrir l'apprentissage !
  - Professeur à la retraite est un conteur aguerri !
- 4. Construire des partenariats locaux** : Supervision et promotion



# Règle #6 : Connaître les attentes Vis-à-vis des fournisseurs

1. S'attend à ce que vous connaissiez ses marchés, clientèle et donc identifier les éléments de votre produit compatibles
2. Manuel de vente complet
3. Autorité pour négocier
4. Connaissance de l'environnement
5. Information honnête et objective
6. Personnel qualifié, bien formé et service de qualité
7. Savoir recommander un partenaire ou concurrent
8. Flexibilité

# Règle #6 : Connaître les attentes

## Vis-à-vis des organismes de destination

1. Développer des itinéraires (manuel de vente) et connaître ceux du voyageur
2. Être honnête et objectif par rapport aux avantages et inconvénients des fournisseurs
3. Personne ressource et non en compétition avec le voyageur
4. Connaître sa région de fond en comble, les nouveautés, événements spéciaux, etc.
5. Transmettre des leads
6. Organiser des tournées

# Règle #7: Importance des suivis

## Transformer un lead en ventes

### 1. **Envoi kit d'information:** Profile d'une page incluant l'information demandée – Démontrer que vous comprenez ses besoins !

- Sommaire des services offerts (groupe et FIT)
- Minimum / Maximum pour groupe
- Tarification de groupes, FIT et tarification selon intermédiaires de vente
- Offres spéciales / primes de motivation
- Accès pour personne à mobilité réduite
- Durée idéale de la visite / activité
- Options repas – si disponible
- Stationnement autobus – capacité
- Saisons et heures d'opération
- Événements spéciaux
- Coordonnées contact aux ventes groupe / FIT
- Carte locale et régionale, direction
- Distance, temps des villes d'importance

#### **Bonus !**

- Magnifiques photos en action, site web professionnel
- Suggestions d'activités complémentaires, repas et hébergement à proximité
- Pour les groupes – valeur ajoutée non offerte en FIT

# Règle #7: Importance des suivis

## Transformer un lead en ventes

- 2. Recontacter** : 2 semaines après l'envoi du kit – Construire une relation est essentiel. Vos suivis prouvent votre professionnalisme
- 3. Une expérience à la hauteur de votre promesse** : Petit monde tissé serré ! Le bouche à oreille – Une visibilité gratuite
- 4. Pendant – Après** : Accueil personnalisé – Remerciements par courriel- Entretenez votre relation !
  - Moins cher de faire revenir un client que d'en chercher des nouveaux !
  - N'abandonnez pas ! 85% des ventes viennent après 5 relances au client !

# Autres moyens d'impressionner

1. **Vous connaître:** Votre produit et à qui il s'adresse !
2. **Supporter les efforts de ventes du réseau:** Tournées, vidéos et matériel exclusif
3. **Groupe :** Rabais, expérience exclusive (arrière-scène, démonstration unique, contact privilégié avec le personnel), quelque chose à rapporter et à montrer !
4. **Une relation win - win :** Dates indésirables en échange d'un rabais important
5. **Réagir rapidement :** En compétition avec d'autres produits, d'autre T.O. ou réceptifs et d'autres destinations !
6. **Abaisser le risque et facilité la collaboration :** Politiques plus souples (dépôt courant, liste finale tardive, remboursement)

**Démontrez que vous savez à qui vous avez affaires !**

# Règle #8 : Un contrat béton

## Éléments à inclure

- Indiquer clairement le nom de la compagnie et du contact, l'adresse, courriel, téléphone, etc.
- 1 mai xxxx au 30 avril xxx (Limiter les saisons)
- Tarif net sans taxes en occupation simple ou double
- Prix de la personne additionnelle
- Taxes: inclure le détail ... on se protège!
- Sujet à disponibilité (ne s'applique pas si allotment)
- Politique pour les enfants
- Paiement: Facturation (voucher/bon d'échange) ou prépaiement
- Spécifier # maximal de personnes autorisées dans chaque type de chambre

# Règle #8 : Un contrat béton

## Éléments à inclure

- Dates à haute occupation/congrès (si nécessaire)
- Prix des petits déjeuners avec taxes et service
- Heures d'arrivée et de départ permises
- Stationnement, Prix de la manutention des bagages
- Force majeur, Politique de paiement, Signature
- **Clauses groupes** : # de chambres / Liste nominative / Complémentaire / Chauffeur d'autobus / Modalité de réservation: email, téléphone, fax / Les conditions d'annulation / Repas / % de pick-up demandé pour une série / Rapport des ventes (séries) / Paiement
- S'assurer que tous les départements connaissent les procédures (réception, comptabilité, restauration)
- **Soyez proactif: envoyer les tarifs avant que les clients les demandent!**



# Pourquoi travailler avec le réseau de distribution

- Volume de vente et allongement des saisons (selon le profil des clientèles)
- Représentation, partenariats à long terme et partage d'informations stratégiques
- Opportunités d'atteindre des marchés éloignés et en plus grand nombre
- Transactions conformes aux lois du commerce international et simplifie la collection des comptes à recevoir (paiement de factures, transactions bancaires et taux de change facilités)
- Un réseau qui travaille constamment et de façon continue sur la destination
- Rapport professionnel et commercial basé sur la confiance, la disponibilité, la flexibilité et la fiabilité

EN RÉSUMÉ: Le réseau fournit l'effort de vente. Il assume la promotion pour rejoindre le consommateur à l'étranger. N'est payé que lorsqu'il y a vente !



Marilyn Désy  
Directrice générale

[www.arfquebec.com](http://www.arfquebec.com)

[mdesy@arfquebec.com](mailto:mdesy@arfquebec.com)

418-522-0976