



La boîte à outils du Contrat de Destination Grand Ouest

**GUIDE DES BONNES PRATIQUES COMMERCIALES  
auprès de la clientèle britannique**





# Mieux connaître la clientèle britannique

Ce guide de bonnes pratiques s'inscrit dans les travaux menés par les acteurs du Contrat de Destination Grand Ouest (Normandie, Bretagne, Pays de la Loire) depuis mars 2011. Bien que basé sur l'expérience d'une sélection d'hébergeurs, il

s'adresse à l'ensemble des opérateurs touristiques souhaitant développer le marché britannique. Il propose des clés et astuces pour mieux capter ces clientèles, réorienter sa stratégie ou encore adapter sa commercialisation et sa distribution.



## Les BRITANNIQUES\*

### 1ère clientèle internationale du Grand Ouest

En 2013, 2 463 000 nuitées en campings  
872 000 nuitées hôtelières

Soit 25 à 30 % des nuitées internationales observées dans ces 3 régions

- Une attirance naturelle, pour les Régions de l'Ouest, **MAIS** une clientèle fortement sollicitée par la concurrence des offres touristiques alternatives (tant françaises qu'étrangères)
- Un contexte économique en redressement mais qui reste marqué par une forte sensibilité au prix
- Une trop grande familiarité/proximité de la destination, conjuguée à un positionnement de la France de plus en plus élitiste.

**NECESSITE DE SE MOBILISER POUR S'AMELIORER,  
SE DIFFERENCIER ET RECONQUERIR LES  
BRITANNIQUES**

#### ELEMENTS DE METHODE

- Ce guide est basé sur des entretiens menés auprès d'un échantillon de 40 professionnels experts (Tour opérateurs et journalistes spécialisés, fédérations hôtelières, responsables commerciaux de groupes nationaux, transporteurs...), complétés par la rencontre de 30 hébergeurs régionaux (10 par région), identifiés pour leurs bonnes performances auprès des clientèles britanniques, ainsi que l'analyse de 100 sites Internet d'hébergeurs également identifiés pour leurs bons résultats.
- Il s'est attaché à comprendre leur approche du marché britannique et plus spécifiquement à analyser leurs pratiques de commercialisation, avec pour objectif d'en identifier les clés et les pré-requis minimum.
- Cette analyse a été confiée au Cabinet Coach Omnium. Elle a été réalisée au 1<sup>er</sup> semestre 2014.

*Ces travaux viennent compléter la « boîte à outils » proposée dans le cadre du contrat de Destination Grand Ouest visant à améliorer la perception de l'accueil et à fournir à chacun une meilleure connaissance des Britanniques, de leurs comportements et de leurs attentes...*

\*Source : Insee / DGCI



# Les stratégies commerciales des opérateurs / hébergeurs

## Les moyens commerciaux les plus utilisés auprès de la clientèle britannique

Par les opérateurs...

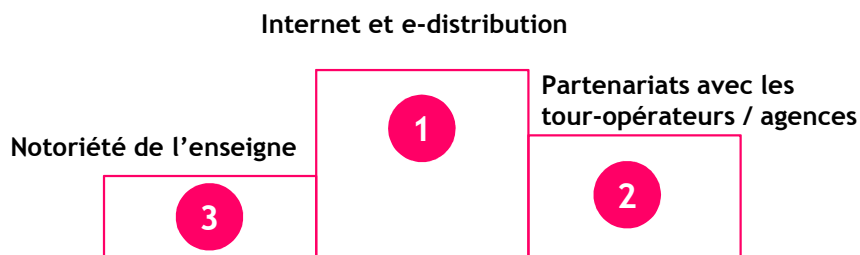
1. Le site Internet dédié en anglais
2. Les salons locaux professionnels
3. L'optimisation du référencement en anglais
4. La prospection commerciale

Par les hébergeurs...

1. Le site Internet dédié en anglais
2. L'optimisation du référencement Web en anglais
3. Les accords/partenariats avec les tour-opérateurs/agences
4. La présence dans les guides touristiques

➤ **Les stratégies commerciales des opérateurs rencontrés (chaînes, fédérations, enseignes...) et des hébergeurs se complètent.** Les opérateurs mettent en œuvre des actions de prospection directes et participent à des salons locaux (tels que le WTM, Birmingham, ...), ce que les hébergeurs privés ne peuvent faire seuls, mais qu'ils compensent par une bonne visibilité sur le net.

## Les moyens commerciaux jugés les plus efficaces



➤ **La présence sur Internet, les partenariats noués doivent s'inscrire dans une stratégie globale, dans la plupart des cas, multicanale.** Cette stratégie apparaît comme un facteur incontournable des performances observées auprès de notre panel.

**En parallèle, le produit et le service, de redoutables armes commerciales pour fidéliser et développer sa notoriété.**

© www.calvados-tourisme.com



10 clés pour réussir à séduire et à fidéliser les Britanniques



<i>Sommaire</i>	<i>Page</i>
1. Savoir accueillir / faire revenir	5
2. Accroître sa visibilité sur Internet	6
3. Soigner sa e-réputation	7
4. Améliorer sa stratégie digitale sur les réseaux sociaux	8
5. Adapter son offre / produit d'hébergement	9
6. Packager son offre	10
7. Qualifier son offre	11
8. Adapter ses outils commerciaux	12
9. Nouer des partenariats solides	13
10. Renforcer sa visibilité sur le marché britannique	14
<i>En résumé...</i>	<i>15</i>





- Excellent
- Very good
- Good
- Average
- Poor

# 1. Savoir accueillir / faire revenir

- **Garantir un produit irréprochable est la première clé d'une commercialisation réussie (de l'accueil à la propreté, en passant par la qualité de l'offre ou la sincérité du service...)**
  - Un quart des opérateurs rencontrés estime qu'ils reçoivent entre 20 et 50 % de clients britanniques « repeaters ».
  - 58 % des Britanniques s'appuient sur des recommandations d'amis, de collègues ou de la famille, 53 % sur des sites Internet et 41 % sur l'expérience personnelle (Source GB TGI / Mintel).
- **Etre disponible, à l'écoute et réactif :**
  - La plupart des hébergeurs interrogés considèrent que les Britanniques réclament plus d'attentions que d'autres nationalités.
  - **Ouverts et courtois, ils attendent une écoute disponible et un accueil chaleureux et personnalisé.**
- **...et échanger en anglais.**
  - 62 % des britanniques ne parlent que leur langue (source : Commission européenne-2011).



**Miser sur l'accueil est une étape essentielle pour fidéliser la clientèle britannique, la faire revenir et favoriser les recommandations positives de la destination France et de votre établissement.**

## Quelques astuces pour mieux recevoir les Britanniques

- 1 Accueillir en anglais et le faire savoir** (ex : panneau « We speak English », badge du personnel, lpad avec logiciel de traduction gratuit et simple d'utilisation sur le desk...)
- 2 Penser à toutes les étapes de l'accueil en anglais :** non seulement sur place mais aussi au téléphone, sur le répondeur, sur les systèmes de réservation, par email...
- 3 Lire les commentaires clients sur des sites tels que TripAdvisor** pour mieux saisir les attentes des Britanniques
- 4 Donner un maximum d'informations,** sur place et avant le séjour, pour faciliter la découverte et l'accès à l'offre (livret d'accueil en anglais, e-brochure en anglais...)
- 5 Offrir les éléments de confort particulièrement prisés des Britanniques** (bouilloire et thé dans la chambre, WiFi...)
- 6 Se former à l'accueil de la clientèle anglaise** (des formations spécialisées sont organisées par les CCI) et sensibiliser le reste de l'équipe



[www.chateau-de-chanteloup.com](http://www.chateau-de-chanteloup.com)

### Paroles d'experts

**Dominique SOUFFRONT - Les Castels Château de Chanteloup 5\* à Sillé-le-Philippe**  
Spécialiste de l'accueil de la clientèle britannique, M. Souffront en reçoit plus de 70 % dans son camping.

« En général, 95 % des problèmes que nous pouvons rencontrer avec nos clients étrangers proviennent d'un manque de compréhension d'où l'importance de bien parler leur langue afin d'anticiper les éventuels problèmes qui peuvent générer des conflits souvent anodins !!! ». »

- « Pour fidéliser les clients, il faut savoir, entre autres, les accueillir. Lorsque ceux-ci se présentent à l'accueil, nous allons à leur rencontre en leur serrant la main, cela est un geste de bienvenue et de courtoisie. Il est important aussi de s'intéresser à leur séjour en France et de faire un accueil personnalisé »
- « Il est important de ne pas offrir une prestation industrielle, tout en leur proposant de la tranquillité. Il me semble essentiel de les "accompagner" pendant leur séjour. Il est souhaitable d'être près des gens, qu'ils voient le propriétaire et l'équipe d'accueil. Lorsque le temps m'est donné, vers 19h, je fais le tour des emplacements et j'essaie d'avoir un petit mot pour chacun. »
- « A Chanteloup, afin de maintenir une ambiance intimiste et familiale, en plus des animations matinales pour les jeunes enfants et des animations familiales l'après midi, nous proposons ponctuellement le soir des apéritifs, repas fromages et dégustation de vins et produits du terroir, cochons grillés, les BBQ géants où les nationalités se mélangent avec beaucoup de bonheur. Nous voulons proposer qualité et prestation 5 \* à prix raisonnable dans un environnement sans mobilhome, ni chalet. On surfe sur cette tendance et cela plaît énormément à notre clientèle Anglaise. La saison 2014 est époustouflante (+19 %). Nous restons très vigilants et à l'écoute des souhaits de notre clientèle. Pour ce faire, nous investissons 20 % de notre CA chaque année afin de maintenir une offre qualitative »



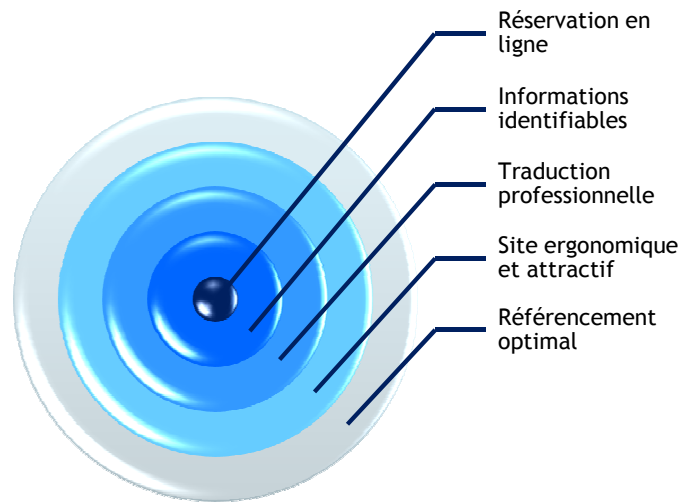
## 2. Accroître sa visibilité sur Internet

- **Avoir un site web ergonomique et attractif, avec un service de réservation en ligne\*, en langue anglaise.**
  - 2 Britanniques sur 3 ont fait une recherche sur Internet pour organiser leur séjour en France (contre 1 sur 2 toutes destinations confondues - source : GMI / Mintel).
  - 3 sur 5 réservent la totalité du séjour sur internet (source : GMI / Mintel).
- **Veiller à la qualité de la traduction :**
  - Un internaute britannique laisse peu de chance à un site internet mal traduit (ou pas traduit), ou émaillé de fautes de frappe ou d'orthographe
- **Optimiser le référencement**, en intégrant les mots-clés recherchés par les touristes étrangers.

### Les chiffres issus de notre analyse :

- **Sur 100 hébergeurs jugés performants auprès de la clientèle britannique (part de nuitées britanniques supérieure à la région) :**
  - ✓ 91 % ont des sites Internet traduits en anglais
  - ✓ 58 % des sites figurent en première ligne des résultats Google sur une recherche classique nom + ville de l'hébergement, après les onglets d'annonces des OTAs (agences de voyage en ligne)
  - ✓ 89 % affichent une bonne visibilité sur la toile, avec a minima 4 pages de réponses pertinentes sur Google, affichant du contenu sur l'établissement
  - ✓ 76 % des sites étudiés proposent la possibilité d'une réservation en direct sur leur site Internet

Base : Analyse de la promotion externe de 100 hébergeurs identifiés pour leurs bonnes performances auprès des clientèles britanniques



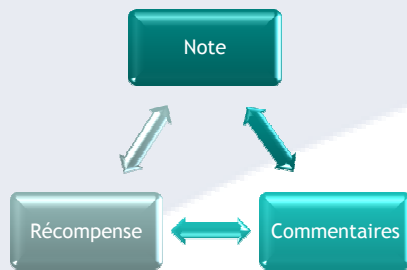
(\*) 95 % des clients pensent qu'un site Internet hôtelier doit absolument donner la possibilité de réserver en ligne - voir Livret Coach Omnium sur les clients d'hôtels et leurs actes d'achat sur Internet.

© DIAPHANE - ELL PROD - CRT Bretagne



### Quelques astuces pour son site Internet

- 1 Faire traduire** votre site Internet par un professionnel
  - éviter les traductions partielles, bannir le mot à mot, les traductions automatiques ou bricolées
  - attention à l'anglais américain et britannique
  - adapter le format et le contenu du site à la clientèle visée
  - Préférer la mise en ligne d'une page unique regroupant les informations essentielles à une traduction intégrale de qualité moyenne
- 2 Optimiser le référencement en anglais** (penser à traduire les mots-clés ainsi que les titres des photos)
- 3 S'adresser à une web-agence anglaise**, spécialiste du référencement, de la communication et des habitudes des Britanniques
- 4** Dans la mesure du possible, proposer la conversion des tarifs, voire le paiement en Livres Sterling
- 5** Editer une **e-brochure en anglais** présentant toutes les informations touristiques (voir p. 12)
- 6 Créer et animer un blog**, intégré à votre site web, afin d'avoir une communication interactive avec vos clients et vos prospects (à condition d'alimenter régulièrement les actualités, au moins 2 fois par mois)



# 3. Soigner sa e-réputation

- **Maîtriser son image**
  - 72 % des internautes ont lu des avis clients, 64 % en tiennent compte.
- **Réagir aux critiques, en anglais**
  - Répondre aux commentaires, et plus particulièrement à ceux susceptibles de nuire à l'image de votre établissement.
  - Conserver un ton calme, choisir les mots justes (ne pas empirer la situation pour rassurer vos clients potentiels).
  - Veiller à améliorer /corriger les points faisant l'objet de mauvais commentaires récurrents.
- **Favoriser la confiance en valorisant la satisfaction client et leurs avis**
  - Ajouter un widget ou insérer sur votre site les avis TripAdvisor et/ou Booking.com (sans les trier)...

## Exemples de commentaires TripAdvisor

- "We spent a weekend in this truly treasure-like hotel and there is nothing I can think off not being excellent !! The service was perfect, the hospitality very friendly, breakfast excellent, rooms in perfect condition and decorated with love. We will return !"
- "Very little to add to what all the 5 star reviewers have said. Comfort, luxury and style are matched by the helpfulness of the hosts. Worth a detour..."
- "The property is absolutely stunning and has been restored to near museum quality. The owners treated us like family giving us a tour of the first floor, grounds and access to the original photos of the late 1800s construction."
- "Dominique, the owner, really "gets" customer service. He treats his camping guests as if they were in his hotel - he is in the bar, in the restaurant talking to people, chatting to people in the morning queue for bread and croissants from the local baker who comes onto the site."
- "Your hosts (owners of the chateau) are so charming you feel that you are truly guests in their home. During our stay they hosted a fantastic Bastille Day BBQ - with free drinks and coffee and BBQs set up."

« Internet et TripAdvisor sont les moyens commerciaux les plus efficaces. Les longs commentaires positifs attirent les nouveaux clients de manière très sensible. » Camping 5\*, Calvados

Note moyenne fournie  
Possibilité de changer de langue depuis chaque page

AVIS  
Inciter vos clients à partager leurs avis



# 4. Améliorer sa stratégie sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent **aider à fidéliser** sa clientèle, notamment britannique, qui est très connectée.

**Mais**, il faut noter qu'une stratégie numérique :

- ne constitue pas un outils de vente
- et demande une forte implication, ainsi que du temps.

Elle **n'en est pas moins efficace** pour diffuser de l'information sur son établissement et accroître sa visibilité.

Stratégie n° 1 (implication minimale)	Stratégie n° 2 (implication forte)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une page Facebook et poster des informations / photos sur l'établissement</li> <li>• Entretenir un réseau d'amis-clients / fidéliser sa clientèle</li> <li>• Inciter les clients à poster des commentaires et photos (y compris en anglais)</li> <li>• Mettre en ligne des vidéos sur Youtube (légende en français et en anglais)!!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recruter un Community Manager</li> <li>• Publier des posts bilingues</li> <li>• Animer ses pages de manière régulière (hebdomadaire min)</li> <li>• Utiliser tous les réseaux y compris Twitter ou Pinterest</li> <li>• Evaluer le retour sur investissement en termes de visibilité, trafic sur le site web, notoriété et ventes</li> </ul>

## Quelques astuces pour animer régulièrement ses réseaux sociaux

- 1 Adapter votre stratégie** réseaux sociaux aux objectifs visés et aux moyens à votre disposition : quels messages souhaitez-vous faire passer ? Combien de temps avez-vous à y consacrer ?
- 2 Diffuser des contenus exclusifs** : accès aux coulisses, exemples de réalisation, promotions
- 3 Miser sur des posts simples** : images, vidéos... Tout texte doit également être proposé en anglais
- 4 Encourager les fans de toutes nationalités à partager leurs avis et photos**
- 5 Annoncer les évènements** et assurer le suivi (ex annoncer un festival, puis poster les images...)
- 6 Encourager les blogueurs et influenceurs** à écrire sur votre établissement
- 7 Solliciter l'avis de vos clients**, via des sondages, des tests en temps réel pour connaître leurs préférences
- 8 Organiser des concours**
- 9 Faire de la veille concurrentielle** pour identifier et s'inspirer des bonnes pratiques
- 10 Etre réactif** en répondant rapidement aux questions posées

## Les chiffres issus de notre analyse :

- 61 % des opérateurs interrogés disposent d'un Community Manager afin de gérer la création / animation de pages sur les réseaux sociaux.
- 73 % des hébergements de l'échantillon ont une page Facebook. Le nombre moyen de fans par page d'hébergeur est de 500. Près de 45 % des pages Facebook recensent entre 100 à 500 fans.
- On observe néanmoins que seulement 15 % des pages Facebook de nos hébergeurs sont traduites en anglais. 1 hébergeur sur 10 n'a pas alimenté son compte Facebook depuis 6 mois.
- Seuls 15 % des hébergeurs disposent d'un compte Twitter. Ils comptent en moyenne 200 followers.
- A noter que 71 % des établissements disposent d'une (ou plusieurs) vidéo(s) sur Youtube.

Base : Analyse de la promotion externe de 100 hébergeurs identifiés pour leurs bonnes performances auprès des clientèles britanniques

The screenshot shows the website for 'Village de la Guyonnière'. At the top, there's a navigation bar with 'Campsite', 'Rentals', 'Pêches', 'Activités', and 'Practical information'. Below the navigation, there's a video player with the title 'Discover the 5 star Guyonnière on video'. The video player shows an aerial view of the campsite. To the right of the video player, there's a 'Rentals rates' section with a 'Booking' dropdown menu. At the bottom of the page, there's a footer with 'Copyright © 2014 Camping de la Guyonnière | Legal Notice' and a link to 'http://www.camping-guyonniere.com/'.





# 5. Adapter son offre / produit d'hébergement

- Adapter vos prestations, votre offre, vos tarifs et vos packages aux attentes spécifiques des Britanniques (bouilloire et thé dans la chambre, chaînes TV anglaises, journaux anglais, WiFi...) est essentiel pour les séduire et les faire revenir, sans pour autant constituer un investissement lourd.
- Miser sur le service, la disponibilité et l'écoute. Outre être accueilli dans leur langue, les Britanniques apprécient les échanges personnalisés avec les exploitants ou le personnel, mais aussi, qu'on leur présente le lieu et son histoire...
- Suivre la satisfaction de vos clients et leurs attentes (enquête de satisfaction).
- Veiller à la qualité des services, notamment en matière de restauration et de boissons. Les Britanniques sont très sensibles à la gastronomie française, critère de choix de leur séjour (tout en étant attachés à certaines habitudes : breakfast salé, tea time, dîner tôt...)
  - Miser sur les produits de terroir, la diversité, l'authenticité et le charme
  - Penser à traduire les menus
  - Le bar doit être bien achalandé et accessible à toutes heures
  - Dans la mesure du possible, élargir les horaires de service
  - Eventuellement, proposer des plats végétariens
- Démontrer et mettre en avant que les normes de prévention des risques sont largement respectées.

## Leurs préférences de séjour

Accueil	Services	Equipements	Confort	Packages / Prix
Accueil en anglais	Restauration / Bar à toutes heures	Plateau de courtoisie	Espace	Demi-pension
Accueil chaleureux et personnalisé	Choix de bières / whisky / Armagnac	Restaurant traditionnel	Séparation des espaces nuit / séjour	3 nuits = 4 nuits
Informations touristiques détaillées	WiFi	Bar convivial avec retransmission des matchs	Caractère régional du bâtiment	Séjour et gastronomie
Produits locaux en vente libre au comptoir d'accueil	Animations enfants / prêts de jeux de société	Piscine	Mise en valeur des extérieurs	Packages golf / vin
Livret d'accueil bien traduit	Service attentionné, disponibilité	Aire de jeux		
		Parking sécurisé		

### Paroles d'experts

#### Jon Barnsley - Le Castel à Montpinchon (Chambres d'hôtes)

Jon Barnsley a repris depuis 9 ans une belle demeure de caractère dans la Manche. Son établissement appartient désormais au label « Family Famille ». Sur une semaine, le séjour comprend l'accueil d'une famille avec dîners et petit-déjeuners et 2 x 2 heures de baby-sitting par jour.



[www.le-castel-normandy.com](http://www.le-castel-normandy.com)

- « Au départ, on était une chambre d'hôtes mais c'était trop prenant en termes d'activité. Quand on fait du B&B, il faut être là en permanence. On voulait arrêter l'accueil à la nuitée afin de libérer nos après-midis. »
- « Nous recevons 100 % d'Anglais. Les vacances sont très importantes pour eux. Ils réservent un an à l'avance. La saison est plus courte quand on travaille avec de la clientèle familiale. Les mois de mai et août sont complets. Le reste du temps, on remplit avec des familles avec enfants en très bas âge. »
- « Nos clients sont aisés (cadres, libéraux). C'est difficile d'aller au restaurant avec des enfants anglais car ils sont plus turbulents que les enfants français. Les Anglais veulent se « débarrasser » de leurs enfants pendant les vacances. De plus, le 'Self-catering' est compliqué pour les Anglais en séjour en France. Du coup, nous leur proposons le dîner à thème tous les soirs. Un soir, c'est un dîner indien, un autre c'est bœuf bourguignon. »
- « On est très actif sur TripAdvisor et auprès de la presse anglaise. C'est notre seul moyen commercial. Nous avons fait évoluer le concept sur du court séjour. Nous publions maintenant une annonce sur AirBnB pour au minimum 3 nuits. »



# 6. Packager son offre

## Proposer des produits adaptés aux attentes des Britanniques.

- L'accès internet (wifi) et le petit déjeuner sont des services de base pour les Britanniques. La demi-pension (dîner + petit-déjeuner) constitue le package le plus recherché.

## Veiller au rapport qualité / prix, déterminant pour les Britanniques dans le choix d'un hébergement, surtout lors de short breaks (ne pas négliger la concurrence et l'impact des vols low cost, ni l'évolution du taux de change £/€).

## Multiplier les canaux de distribution pour mieux vendre et valoriser ses produits : réservation en ligne, ventes flash, forfaits, coffrets ou packages dynamiques à la carte répondent mieux aux attentes des clients et peuvent contrebalancer l'offre chambre sèche diffusée via les OTAs.

## Proposer des packages exclusifs (compétitifs ou que votre client ne pourrait construire seul). Les packages peuvent également être adaptés à une thématique, une cible et au mode de distribution ((site Internet, newsletters, incentive des agences de voyages...))

### Quelques citations d'hébergeurs / opérateurs :

- « Notre offre 3 nuits achetées = 4 nuits marche fort auprès des Britanniques et des clients étrangers en général, car elle correspond parfaitement à la durée des short breaks. » Hôtel 3\*, Côtes d'Armor
- « On leur vend plus facilement des packages avec restauration, qu'avec Spa. » Hôtel 3\*, Morbihan
- « Ils cherchent les 'Special offers', les 'best prices', il y a beaucoup plus de dernière minute sur cette clientèle. » Hôtel 3\*, Manche
- « La centrale génère aussi beaucoup de réservations car les Castels sont bien connus des Anglais. » Camping 5\*, Manche
- « On organise 25 missions sur l'année pour présenter la marque et l'équipe commerciale, dont 10 missions lointaines et 4 sur Londres. Les propriétaires de nos adresses de charme nous accompagnent sur certaines missions. Nous organisons des parcours sur plusieurs établissements et ainsi nous créons des packages sur les thématiques œnologie, cyclotourisme et golf. On travaille ces marchés de niches avec nos Tour-opérateurs partenaires et agences de voyages. Cela nous permet de nous différencier par rapport aux OTAs, qui ne vendent que des nuits sèches. Châteaux & Hôtels Collection offre des séjours complets, de vraies expériences. Cela fonctionne car nous enregistrons une croissance à 2 chiffres sur ces produits » Châteaux & Hôtels Collection

© BOURCIER Simon - CRT Bretagne



© LE GAL Yannick - CRT Bretagne



## OFFRES

< 2 / 5 >  
ALL OUR OFFERS >>



« HOMARD & FANTAISIES » PACKAGE



GRAND LARGE : DETOX\*SPA + HOTEL\* PACKAGE

© www.domainerochevaine.com



« ROMANCE » PACKAGE

### SPECIAL OFFER GBBBB

GBBBB: Golf Buggy Beer Bed & Breakfast

Accommodation in a double or twin room

Breakfasts

Green fee 18 holes

Open beer 5pm to 7pm

City tax not included, 1€ per pers and per day

Rate for 2 people, 1 night, from 1/03 to 11/04 and 01/10 to 12/11

Double room with terrace

© www.saintmalogolf.com/hotel

EUR160

Book

From 311 euros

BOOK

### THE REGION'S TREASURES

- One night in a double Club room
- American breakfast served in our lounge
- One Club dinner in our brasserie, without drinks (starter, main course, cheese and dessert)
- An activity in choices; Guérande saltwork's visit or ballad in "Chaland" (boat) in Brière swamps
- One welcome gift in room

Offer available from March 30th until September 30th 2014

Activities requires reservation at confirmation time.

Possibility to appreciate a gastronomic dinner (starter, main course, cheese and dessert) with a supplement of 23 € per person, without drinks.

Childrend activities, please contact us

© http://www.bretesche.fr/



# 7. Qualifier son offre

## Améliorer le niveau qualitatif perçu par la clientèle britannique

**Adhérer à un réseau**

- Appui commercial
- Moyens de promotion
- Notoriété de l'enseigne (certaines ont une vraie visibilité auprès des Britanniques)
- Gage de confiance
- Standards de qualité, souvent adaptés à une clientèle internationale
- Mutualisation des actions qu'un hébergeur ne pourrait mener seul (salons, promotion de l'enseigne, sales calls, eductours, roadshows, events...)

**Obtenir un label**

- Adaptation aux besoins de niches de clientèle (rando, vélo, ...) par l'intermédiaires de critères
- Flux commerciaux supplémentaires : attirer de nouvelles cibles de clientèle
- Moyen de différenciation / spécialisation
- Critères de qualité
- Moyen de réassurance auprès de la clientèle
- Image positive (pour le développement durable)

**Intégrer une démarche qualité**

- Implémenter des standards de qualité
- Gage de confiance
- Moyen de réassurance auprès de la clientèle
- Notoriété

### Quelques citations d'hébergeurs / opérateurs :

- « Les retombées de Logis et Relais du Silence sont difficiles à quantifier mais ces enseignes profitent d'une excellente renommée et nous apportent beaucoup de clients étrangers directs. » Hôtel 3\*, Manche
- « Les standards de Best Western répondent parfaitement aux besoins d'une clientèle internationale. » Hôtel 3\*, Côtes d'Armor
- « Sur les Britanniques, on a moins de réservations via les OTAs que sur l'Europe de l'Est et sur les Américains car ils connaissent bien Accor. » Hôtel 4\*, Calvados
- « La centrale génère aussi beaucoup de réservations car les Castels sont bien connus des Anglais. » Camping 5\*, Manche
- « On organise des déplacements professionnels une semaine par mois pour de la prospection sur place. On participe à des workshops, rendez-vous chez le client, des sales calls et des séances de networking. On collabore avec DBF Events pour des soirées afin d'augmenter notre visibilité auprès des agences. » Groupe Lucien Barrière

### Démarche Qualité des hébergeurs jugés performants sur la clientèle britannique

Qualité Tourisme	32 %
Camping qualité	16 %
Label Normandie qualité tourisme	5 %
Hotel Cert	1 %

### Labels

Clef Verte	11 %
Ecolabel Européen	8 %
Accueil vélo	13 %
Tables et auberges de France	4 %
Autres	5 %

Base : Analyse de la promotion externe de 100 hébergeurs identifiés pour leurs bonnes performances auprès des clientèles britanniques

© www.calvados-tourisme.com





# 8. Adapter ses outils commerciaux

- Adapter vos outils à la clientèle britannique et les faire traduire (site Internet, menus, livret d'accueil, plan, informations touristiques ou encore règles de vie de l'hébergement...)
- Ne pas négliger la qualité de la traduction, des contenus et des visuels (mis à disposition par les sites des institutionnels)
- Proposer une e-brochure en téléchargement sur son site

## A valoriser auprès des Britanniques :

- Les services spécifiques (journaux et chaînes TV britanniques, thé de qualité, english spoken, le paiement en £, le bar, adaptateur de prise...)
- La gastronomie régionale, les petits-déjeuners, le terroir ou les vins
- Les offres spéciales, la gratuité du parking
- L'environnement (paysages, patrimoine, marchés, animation, vie locale...)
- La sécurité, notamment des plages

## Pourquoi une e-brochure ?

- 1 Donner envie et fournir les informations nécessaires à l'organisation du séjour
- 2 Disposer d'un outil à télécharger en ligne et dynamiser vos supports de communication et de vente
- 3 Plonger le client dans votre univers : les mots, les images et la vidéo
- 4 Mettre en valeur votre offre, vos chambres, services, équipements...
- 5 Valoriser la région, sa diversité et la destination dans son ensemble
- 6 Limiter votre empreinte écologique et faire des économies

Un message fort

La Grande Métairie, un camping pensé pour les enfants...

Ça sert à quoi d'être en vacances si ce n'est pas pour s'amuser

<http://www.camping-indigo.com/fr>



Une traduction en anglais de qualité et mise en valeur

Des visuels de qualité

<http://www.lagrandemetairie.com/>



# 9. Nouer des partenariats solides

## 1 Etablir une stratégie dédiée en matière de distribution en ligne

- Les OTAs apportent de la visibilité sur le web, notamment auprès de la clientèle internationale et britannique.
- Certains OTAs peuvent être privilégiés pour le marché britannique tels que My Travel et Booking.

## 2 Nouer des partenariats avec des tour-opérateurs

- Le taux d'intermédiation de la clientèle britannique reste important, notamment pour les opérateurs de campings.

## 3 Privilégier les tour-opérateurs de niches

- Le tour-operating de niches affiche de meilleurs résultats dans le contexte actuel.
- Il est recommandé de choisir des cibles compatibles avec les possibilités d'accueil de l'établissement (cyclistes, randonneurs, propriétaires de vieilles voitures, motards, club automobile, golfeurs, ...).

➔ **Les OTAs et Tour-Opérateurs apportent de la visibilité. Ils donnent la possibilité d'être présents dans leurs principaux moyens de communication (guide papier, site Internet, brochures...), de profiter de leur bon référencement et d'accéder à leur fichier clients / utilisateurs.**

### Les chiffres issus de notre analyse :

- A noter que 90 % des hôtels jugés performants sur le marché britannique sont présents sur My Travel. 76 % des hôtels de l'échantillon sélectionné sont présents sur Booking et 23 % sont référencés par Brittany Ferries.
- « Le démarchage des agences est ce qui fonctionne le mieux : on organise des présentations de produits avec des croissants français de qualité et cela plaît beaucoup ». Groupe Hôtels & Préférences
- Canvas et Eurokamp figurent également parmi les intermédiaires les plus fréquents dans les campings européens et travaillent principalement avec la clientèle britannique. Ils référencent respectivement 16 % et 32 % des campings de notre échantillon.

Base : Analyse de la promotion externe de 100 hébergeurs identifiés pour leurs bonnes performances auprès des clientèles britanniques

### Principaux TO / agences programmant la France pour le public britannique

Type	Noms (liste non-exhaustive)
Les généralistes	▪ TUI UK, My Travel, Thomas Cook, First Choice, Etravel, Bon Tours, Andante Travels, Vac'Alliance, French Expressions, French Life, VFB Holidays, ...
Les spécialistes	▪ Head Water cyclistes, Arblaster & Clarke, Belle France, Cycling Tour, Four Seasons Normandie Vacances, French Pedals, HF Holidays, ...
Les campings	▪ Alan Rogers, Caravan Club, Car free, Canvas, Al Fresco Holidays, KelAir, Eurokamp, Carisma, Matthews Holidays, Vacances Directes, ...
Divers	▪ Brittany Ferries, Eurolines, ...

© Morbihan tourisme - Marc Schaffner





# 10. Mieux communiquer : stratégie médias et presse

**Attention** : une stratégie médias approfondie nécessite des moyens humains et financiers importants, que tous ne peuvent se permettre. **En revanche, de nombreuses actions restent possibles, à moindre coût, permettant de renforcer son image et sa présence sur le marché britannique parmi lesquelles...**

- 1** Etre référencé dans les guides (tour-opérateurs, agences, institutionnels, guides touristiques...)
- 2** Profiter des opportunités proposées par vos partenaires (office de tourisme, CDT, CRT, enseignes, réseaux...), comme les éductours, la participation à des salons, ou l'accueil de journalistes
- 3** Se fédérer et financer des opérations communes à un ensemble d'acteurs du territoire
- 4** Utiliser les blogs et les réseaux sociaux pour dynamiser votre communication
- 5** Disposer d'un argumentaire de qualité, adapté aux Britanniques et traduit (+dossier de presse en pdf sur son site Internet) et afficher / tenir à jour sa revue de presse
- 6** Interroger régulièrement vos clients sur « comment vous ont-ils connu ? » pour identifier les médias les plus visibles

## Les chiffres issus de notre analyse :

- 33 % des opérateurs et réseaux interrogés font de la publicité dans les médias britanniques et seuls 17 % des interlocuteurs ont une agence de relations presse sur place.
- Près d'un quart des hôtels jugés performants sur le marché britannique bénéficient au moins d'un article publié sur le web. Outre-manche, les principaux médias relayant les hébergements sélectionnés sur Internet sont : the Times, the Guardian, the Telegraph, Living France, etc.
- 77 % des hôtels sélectionnés sont présents sur le Lonely Planet et 60 % sont référencés par le guide Michelin papier ou web. 87 % des campings sont recensés sur le guide Alan Rogers. Ces guides semblent avoir un impact considérable auprès de la clientèle britannique.

Base : Analyse de la promotion externe de 100 hébergeurs identifiés pour leurs bonnes performances auprès des clientèles britanniques

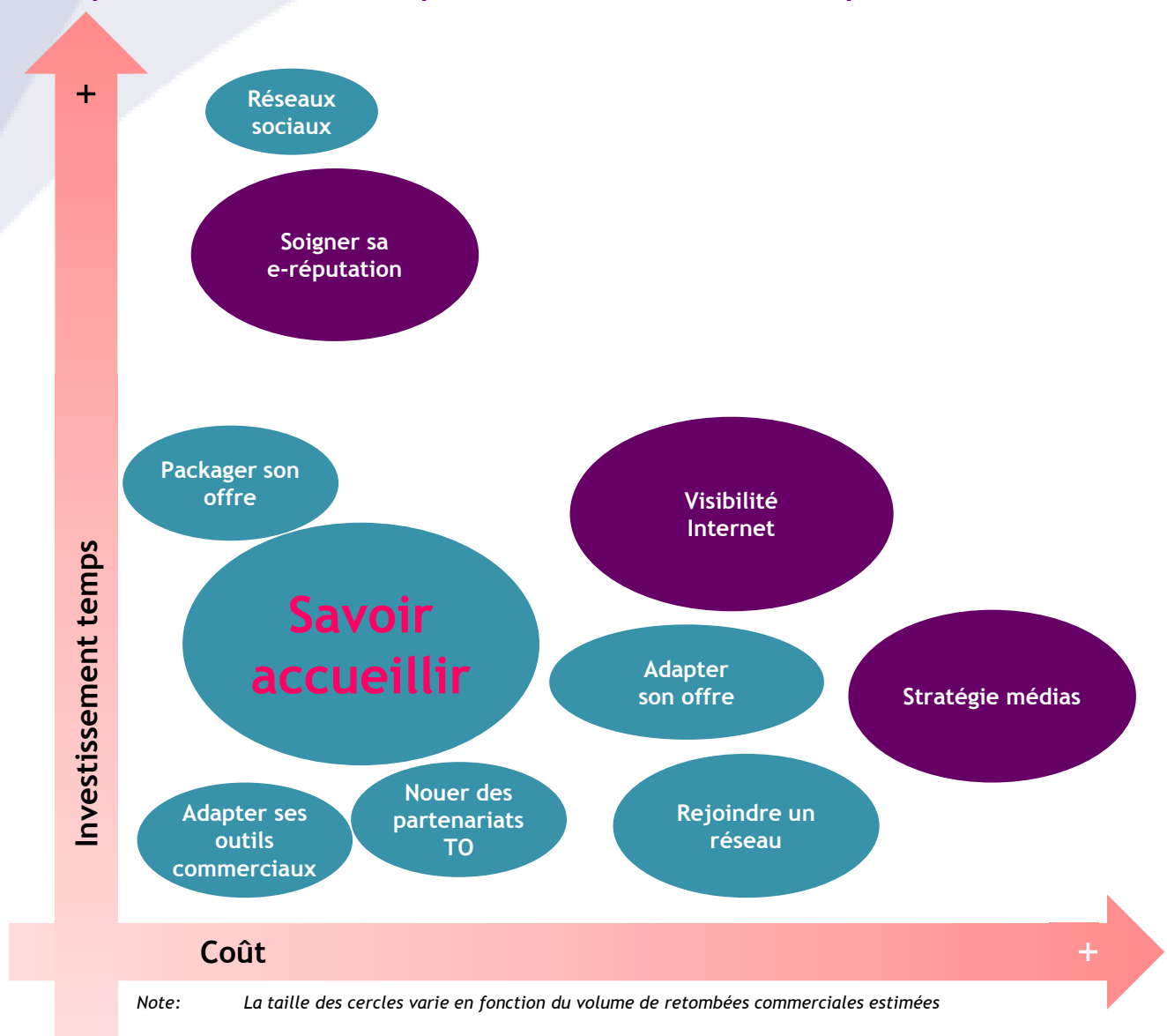
## Principaux médias présents en Grande-Bretagne

Type	Noms (liste non-exhaustive)
Guides touristiques	<ul style="list-style-type: none"><li>Alan Rogers, Caravan Club, Navigator, guides Michelin et cartes, The AA Guide, The DK Eyewitness Guide, The Bed and Breakfast from Alastair Sawdays, Coolcamping, Lonely Planet, GoFrance, Footprint Travel Guides, Frommer's, ...</li></ul>
Magazines spécialisés francophiles	<ul style="list-style-type: none"><li>French Living, Living in France, France Magazine, Destination France, Everything France a Place in the Sun, ...</li></ul>
Magazines spécialisés voyage / culture	<ul style="list-style-type: none"><li>Food and Travel, Sunday Times Travel Mag, Condé Nast Traveller, The market, Red Magazine, House &amp; Garden, Country Living, ...</li></ul>
Quotidiens	<ul style="list-style-type: none"><li>Daily et Sunday Telegraph, The Times et le Sunday Times, The Guardian, ...</li></ul>

© LE GAL Yannick - CRT Bretagne1



## Représentation schématique des actions commerciales possibles



- **La reconquête de la clientèle britannique passe par l'optimisation de la qualité d'accueil mais également par l'adaptation des produits / des offres des hébergeurs aux attentes / besoins / habitudes de cette cible.**
- Les bonnes pratiques identifiées impliquent soit un investissement temps (surveiller son e-réputation) soit un investissement financier important (stratégie presse et média).
- La mise en œuvre de pratiques commerciales vers la clientèle britannique passe par la revue des moyens financiers et humains mobilisables au sein de l'établissement afin d'élaborer une stratégie commerciale performante.
- A minima , il est essentiel de :
  - Développer sa visibilité Internet,
  - Soigner sa e-réputation (et donc la qualité de sa prestation) .
  - Développer une stratégie de commercialisation et distribution globale.
  - Assurer un contact avant, pendant et après le séjour en anglais !!
- Une réflexion préalable - et continue - sur la qualité de la prestation, son adéquation à la cible, est **INDISPENSABLE**. Elle pourra aboutir à la mise en place de standards de qualité spécifiques. C'est la première étape d'une commercialisation réussie.

# Les partenaires du Contrat de Destination

