



## Réservation anticipée



### TENDANCES

Actif

### CARACTÉRISTIQUES DU CONCEPT

COMPLEXITÉ

INVESTISSEMENT

RENDEMENT



### CONCEPT

Les clients qui réservent longtemps à l'avance, reçoivent un "cadeau" à la fin du processus de réservation. Ce cadeau est un véritable cadeau avec une valeur et constitue en même temps un incitant à découvrir quelque chose, à avoir une nouvelle expérience, pendant les vacances.

## GROUPE CIBLE

Ce concept s'adresse à tous les groupes-cible. C'est un moyen de privilégier ceux qui planifient longtemps à l'avance.

## ELÉMENTS NOVATEURS

Privilégier les personnes qui planifient longtemps à l'avance, pas via des ristournes, mais via une autre forme de gratitude plus personnelle.

Un autre élément novateur est la création de liens et de synergies entre différentes entreprises de la destination : ce sont les entreprises offrant des logements qui donnent le cadeau, mais le cadeau est le plus souvent fourni par une autre entreprise, qui par ce biais, attire de nouveaux clients.

## Besoins auxquels on répond

Les clients se sentent appréciés et privilégiés.

Pour les prestataires offrant des logements, il s'agit d'inciter les clients à réserver à l'avance. Cela leur permet de mieux gérer et de mieux anticiper la charge aussi bien en basse, qu'en haute saison.

## Spécifications pour la mise en œuvre potentielle :

Dès que le processus de réservation est terminé, les clients ont la possibilité de choisir entre au moins deux cadeaux différents.

Un exemple de choix pourrait être : un petit déjeuner gratuit pour une personne dans une pâtisserie proche, ou un ticket d'entrée gratuit pour une activité.

Comme la plupart des touristes ne voyagent pas seuls, le fait de disposer d'un cadeau pour une personne va les inciter à aller à deux. Le cadeau revient dans ce cas à une ristourne de 50 %. Mais cela reste un vrai cadeau pour le client, car c'est toujours agréable de recevoir quelque chose pour rien.

Il est important de bien communiquer qu'ils reçoivent ce cadeau parce qu'ils ont réservé tôt. Cela les incitera à de nouveau réserver tôt dans le futur, mais également d'informer leurs amis et famille qui découvrent ainsi l'avantage à planifier leurs vacances bien à l'avance.

Le choix entre au moins deux cadeaux potentiels est important pour satisfaire un maximum de personnes. Ce qui plaît à quelqu'un, ne plaît pas nécessairement à quelqu'un d'autre et le but est que l'expérience soit agréable pour tous.

## Qui peut prendre l'initiative / quels partenariats?

Ce sont surtout les chambres d'hôte, les campings, les hôtels, qui sont susceptibles de prendre ce type d'initiative. Mais l'offre de cadeaux devrait être développée avec des partenaires locaux : boutiques, tavernes, boulangers-pâtisseries, organisateurs d'activités, attractions, ...

Quelle **valeur ajoutée** pour les entreprises et leurs partenaires ?

Pour les entreprises locales : promotion de leur entreprise; dans le cas par exemple d'une boulangerie, le touriste aura tendance à d'abord essayer cette boulangerie et reviendra plus facilement pour d'autres achats durant le séjour.

Pour ces mêmes entreprises il y a également un revenu additionnel direct : les clients profiteront de la visite pour acheter plus que le cadeau, ou s'il s'agit d'un ticket, pour en acheter un second pour une deuxième personne.

Pour les logements : la valeur ajoutée est à rechercher dans une meilleure image et relation avec les clients, et dans les avantages liés à des réservations anticipées.

## Leviers

La coopération entre entreprises de la destination crée un 'win-win' pour tous.

Inspiration:

<http://www.wedgewoodhotel.com/wp/wp-content/uploads/2014/04/gift-certificate.jpg>

<http://www.colinjamesfinefoods.com.au/wp-content/uploads/2013/01/Colin-James-50-Gift-Voucher.jpg>

<https://www.thegrandyork.co.uk/assets/img/resized/full/gift-voucher-banner.jpg>

