

LA FORMATION COMPLÈTE

Devenir *Travel Planner*

Comprendre le métier, construire ton offre et lancer ton activité.



LA BELLE VIE
BY AMBER

9 MODULES · LA MÉTHODE COMPLÈTE

Sommaire

POUR COMMENCER

Bienvenue

Qui suis-je ?

LES 9 MODULES

01 Comprendre le métier de Travel Planner

02 Trouver son positionnement

03 Construire son offre

04 Mettre en place son activité

05 Construire un voyage sur mesure

06 Trouver ses premiers clients

07 Vendre son service

08 Créer un client de A à Z

09 Faire grandir son activité

COMMENT LIRE CETTE FORMATION

Prends ton temps. Chaque module se lit tranquillement, avec de quoi noter à côté : tu vas avoir des choses à décider pour ton activité.

Les encadrés **À retenir** résument l'essentiel. Les **exemples** montrent comment ça se passe concrètement avec un client, et les **exercices** te font passer à l'action.

Chaque titre de ce sommaire est cliquable.

Bienvenue

Si tu es ici, c'est sûrement que le métier de Travel Planner t'attire déjà d'une manière ou d'une autre.

Peut-être que tu as toujours adoré organiser tes propres voyages, passer des heures à chercher les bonnes adresses, comparer les hébergements et construire des itinéraires, au point que ton entourage finit naturellement par venir te demander conseil. Peut-être aussi que tu es en pleine réflexion ou en reconversion professionnelle, avec l'envie de construire une activité qui te correspond davantage. Ou alors, tu connais déjà le métier de Travel Planner, tu as commencé à te renseigner, mais tu ne sais pas encore vraiment par où commencer pour passer de l'idée à une véritable activité.

C'est justement pour ça que j'ai créé cette formation. J'ai envie de te transmettre tout ce que j'ai appris en développant ma propre activité de Travel Planner, aussi bien les bases indispensables pour comprendre le métier que tout ce que l'expérience m'a appris sur le terrain. Je vais te partager ma façon de travailler, mes méthodes, les outils que j'utilise, mais aussi les erreurs que j'ai pu faire au début, les choses que j'ai ajustées avec le temps et tous ces détails que l'on découvre généralement une fois confronté à de vrais clients et à de vrais voyages.



Mon objectif n'est surtout pas de te vendre du rêve en te promettant un certain chiffre d'affaires ou tes premiers clients en 30 jours.

Ce serait complètement faux, puisque deux personnes peuvent suivre exactement la même formation et obtenir des résultats très différents selon le temps qu'elles y consacrent, leur implication, leur façon de communiquer et surtout ce qu'elles mettent réellement en place derrière.

Ce que je peux faire en revanche, c'est te transmettre un maximum de concret pour t'éviter de partir dans tous les sens. À la fin de cette formation, je veux que tu comprennes réellement le métier, que tu saches comment construire ton offre, fixer tes tarifs, organiser un voyage pour un client, trouver tes premiers prospects et mener ton activité au quotidien. L'idée est que tu ne termines pas simplement avec de la théorie en tête, mais avec une méthode et des outils que tu peux réellement utiliser pour commencer.

Je vais te partager ici ce que j'aurais moi-même aimé avoir lorsque j'ai démarré. Ensuite, forcément, il faudra tester, pratiquer, faire tes propres erreurs et construire petit à petit ta manière de travailler. C'est aussi comme ça que tu prendras confiance et que ton activité commencera réellement à te ressembler.

À toi de jouer !

Qui suis-je ?



Moi, c'est Ambre

Le voyage a toujours occupé une place importante dans ma vie. Je suis fille d'expatriés, j'ai grandi en découvrant différents pays, différentes cultures et différentes façons de vivre. Voyager n'a donc jamais été uniquement synonyme de vacances pour moi, c'est quelque chose qui fait partie de mon quotidien depuis que je suis petite.

Pourtant, je n'ai pas toujours su que j'allais en faire mon métier, loin de là. Avant de devenir Travel Planner, j'ai travaillé dans plusieurs domaines, notamment dans la communication, la vente et le marketing. Ces expériences m'ont énormément apporté et certaines compétences me servent encore aujourd'hui dans mon activité, mais à cette période-là, je sentais qu'il me manquait quelque chose. Je n'étais pas complètement épanouie dans ce que je faisais et j'avais surtout envie de plus de liberté, d'indépendance et de construire un projet qui me ressemble vraiment.

J'ai donc commencé à réfléchir à ce que j'aimais réellement faire et, forcément, le voyage revenait toujours. Mais j'ai rapidement compris qu'aimer voyager ne suffisait pas pour en faire un métier. Il fallait trouver ce que je pouvais apporter concrètement aux autres.

Et finalement, une grande partie de la réponse était déjà là. J'ai toujours adoré organiser mes voyages, passer du temps à chercher les bonnes adresses, comparer les hébergements, construire un itinéraire, réfléchir à la meilleure façon d'enchaîner les étapes ou trouver cette petite expérience que l'on ne voit pas forcément partout. Là où certaines personnes voient des heures de recherches et d'organisation, moi, c'était justement la partie que j'adorais.

C'est comme ça que j'ai découvert le métier de Travel Planner et que j'ai décidé de tenter l'aventure. Je me suis formée, j'ai énormément travaillé pendant cette période et, une fois ma formation terminée, il a fallu passer de la théorie à la réalité. Quelques semaines plus tard, j'accompagnais mon tout premier client.

Pour la première fois, une personne que je ne connaissais pas décidait de me faire confiance pour organiser une partie aussi importante de son voyage. C'était aussi la première fois que je me disais vraiment : « OK, maintenant, c'est réel. »

Évidemment, avoir un premier client ne voulait pas dire que tout était lancé pour autant. À mes débuts, je n'avais ni des dizaines de témoignages à montrer, ni un gros réseau de partenaires, ni des centaines de voyageurs accompagnés derrière moi. Il fallait réussir à donner confiance alors que, justement, je n'avais encore que très peu de preuves de mon travail.

J'ai donc dû aller chercher ces premières opportunités. J'ai prospecté, beaucoup communiqué autour de mon activité, appris à présenter et à vendre mon service, ajusté certaines choses au fur et à mesure et parfois proposé des conditions plus avantageuses pour décrocher mes premières expériences. Surtout, il a fallu faire mes preuves à chaque nouveau client.

Puis les choses se sont construites petit à petit. Les premiers témoignages sont arrivés, puis les recommandations et le bouche-à-oreille. Certains clients sont revenus vers moi pour organiser un nouveau voyage, d'autres ont parlé de mon travail à leurs proches. En parallèle, j'ai développé mon réseau de partenaires, créé des contacts avec des prestataires locaux, testé des activités et continué à faire évoluer ma manière de travailler au fil des dossiers.

2 ans

D'ACTIVITÉ

200+

VOYAGEURS ACCOMPAGNÉS

100 %

SUR-MESURE

Et si j'ai décidé de créer cette formation, c'est justement parce que ces deux années m'ont appris énormément de choses que j'ai envie de te transmettre à mon tour. Pas seulement comment construire un bel itinéraire. Je veux aussi te montrer tout ce qu'il y a autour : comment créer ton offre, trouver tes premiers clients, vendre ton accompagnement, gérer tes dossiers, travailler avec tes clients et, petit à petit, construire une activité qui tient réellement la route.

Maintenant que tu en sais un peu plus sur moi et sur la manière dont j'en suis arrivée là, on peut rentrer dans le vif du sujet.

MODULE 1

Comprendre le métier de Travel Planner

- Ce que fait réellement un Travel Planner, et ce qu'il ne fait pas
- La différence avec une agence de voyage
- Ce que ton client achète quand il te paie
- Les différentes façons de te rémunérer
- Les qualités qui vont vraiment t'aider au quotidien
- Les erreurs à éviter dès maintenant

On commence par les bases.

01

Qu'est-ce qu'un Travel Planner ?

Un Travel Planner est une personne qui accompagne ses clients dans la préparation et l'organisation de leur voyage.

Il intervient en amont pour les aider à construire leur séjour : réfléchir à l'itinéraire, choisir les différentes étapes, rechercher des hébergements, organiser les déplacements, sélectionner des activités ou encore leur transmettre toutes les informations utiles pour préparer leur voyage.

L'idée n'est donc pas simplement de donner quelques recommandations ou de partager une liste de bonnes adresses. Le Travel Planner prend le projet dans son ensemble et aide son client à passer d'une envie de voyage, parfois encore assez floue, à un séjour réellement construit et organisé.

Son travail repose avant tout sur le sur-mesure. Il n'existe pas un itinéraire que l'on pourrait créer une fois puis proposer à tous les clients qui partent vers la même destination. Chaque voyage est construit à partir des personnes qui vont le vivre : leurs envies, leur budget, le temps dont elles disposent, leur rythme, leurs habitudes de voyage, leurs contraintes et leurs priorités.

À RETENIR

Le Travel Planner conseille et accompagne, **mais le client reste celui qui réserve et règle directement ses prestations.**

Tu peux rechercher un vol, sélectionner trois hôtels qui correspondent parfaitement au séjour, recommander un chauffeur ou trouver une activité, puis transmettre toutes les informations et les liens nécessaires. En revanche, c'est ton client qui effectue ensuite ses réservations auprès des compagnies aériennes, hôtels, plateformes ou prestataires concernés.

Ton service correspond donc à ton travail de recherche, de conseil, de sélection et d'organisation. C'est ce travail que le client rémunère lorsqu'il paie tes honoraires.

CE QUE LE TRAVEL PLANNER N'EST PAS

- Ce n'est pas un simple créateur d'itinéraires.
- Ce n'est pas quelqu'un qui partage ses bonnes adresses.
- Ce n'est pas une agence de voyages.

C'est un accompagnement personnalisé dans la conception et la préparation d'un voyage. Dans la partie suivante, nous allons justement voir ce qui différencie concrètement le Travel Planner d'une agence de voyages, car la frontière entre les deux doit être parfaitement comprise avant de commencer à exercer.

02

Travel Planner vs agence de voyage

C'est une distinction essentielle à comprendre lorsque tu te lances.

Même si un Travel Planner et une agence de voyage interviennent tous les deux dans l'organisation d'un séjour, ils n'ont pas le même rôle et ne fonctionnent pas de la même manière. Le Travel Planner est avant tout là pour conseiller et accompagner son client dans la préparation de son voyage. Il prend le temps de comprendre ses envies, effectue les recherches nécessaires, compare les différentes possibilités et construit une proposition personnalisée : itinéraire, hébergements, transports, activités, bonnes adresses, conseils pratiques...

En revanche, et c'est là toute la différence, le Travel Planner ne vend pas directement le voyage à son client. Dans le fonctionnement que je vais t'apprendre tout au long de cette formation, tu vas rechercher et sélectionner les différentes prestations, puis transmettre à ton client toutes les informations et les liens dont il a besoin pour effectuer ses réservations. C'est donc le client qui réserve et qui règle directement les différents prestataires.

	TRAVEL PLANNER	AGENCE DE VOYAGE
Ce qu'il vend	Du conseil, de la recherche et de l'organisation	Des prestations touristiques
Qui réserve	Le client, avec les liens que tu lui transmets	L'agence, pour le compte du client
Qui encaisse le voyage	Les prestataires directement	L'agence
Rémunération	Des honoraires pour ton travail	La marge sur les prestations vendues
Cadre	Activité de conseil	Cadre réglementaire spécifique

EXEMPLE

Tu organises un voyage en Thaïlande et tu sélectionnes trois hébergements correspondant aux attentes et au budget de ton client. Tu peux lui expliquer pourquoi tu les as choisis, lui indiquer les dates à réserver, le type de chambre qui correspond à sa demande, le tarif que tu as trouvé et lui transmettre les liens de réservation.

Ton travail consiste à faire toute la recherche et la sélection en amont afin de lui éviter de passer des heures à comparer des dizaines d'établissements. Une fois son choix fait, c'est lui qui procède à la réservation et au paiement. Il en va de même pour ses billets d'avion, ses transports et ses activités.

Une agence de voyage ne fonctionne pas de cette manière. Dans le cadre réglementaire qui s'applique à son activité, elle peut vendre directement des prestations touristiques, effectuer les réservations pour ses clients et encaisser les sommes correspondantes. Elle peut par exemple vendre un séjour comprenant plusieurs prestations et devenir directement l'intermédiaire entre le voyageur et les différents acteurs du voyage.

C'est notamment pour cette raison que l'activité d'agence ou d'opérateur de voyages est soumise en France à un cadre réglementaire spécifique, avec des obligations qui ne sont pas les mêmes que celles d'une activité de Travel Planning basée uniquement sur le conseil.

À RETENIR

La différence ne se situe pas simplement dans la manière d'organiser le voyage, mais dans **ce que tu vends à ton client**. Il ne te paie pas pour acheter son voyage auprès de toi : il te rémunère pour ton temps, tes recherches, ton expertise et ton accompagnement dans la construction de celui-ci.

03

Que vend réellement un Travel Planner ?

Quand un client paie les services d'un Travel Planner, il ne paie pas simplement pour recevoir une liste d'hôtels, quelques activités ou un itinéraire trouvé sur Internet.

Toutes ces informations sont aujourd'hui accessibles gratuitement en quelques clics. Ce qu'il paie, c'est le travail qu'il y a derrière la sélection et l'organisation de toutes ces informations.

EXEMPLE

Un couple souhaite partir trois semaines en Thaïlande. En quelques heures sur Internet, il peut trouver des centaines d'hôtels, des dizaines d'îles, des milliers d'avis, des vidéos TikTok, des blogs, des circuits déjà construits et énormément de recommandations différentes.

Le problème n'est donc pas de trouver de l'information. Le problème est de savoir **quoi choisir** parmi tout ce qui existe et **comment organiser l'ensemble** correctement.

CE QUE TON CLIENT ACHÈTE VRAIMENT

01

Du temps

Comparer les possibilités, vérifier les localisations, regarder les temps de trajet, lire les avis, chercher les transports, sélectionner les hébergements : ce sont des heures qu'il n'aura pas à passer devant son ordinateur.

02

Un tri

Ton travail n'est pas de lui envoyer vingt hôtels en lui demandant lequel il préfère. Si tu lui transmits toutes les possibilités, tu lui redonnes exactement le problème qu'il voulait déléguer.

03

De la cohérence

Un hôtel peut être magnifique mais mal placé. Une activité excellente mais à trois heures de route. Pris séparément, chaque choix semble intéressant : ton rôle est de vérifier qu'ils fonctionnent ensemble.

04

Ton regard

Avec le temps, tu développes des réflexes qu'un voyageur occasionnel n'a pas : quoi vérifier, quels détails posent problème, où chercher, quelles questions poser avant de recommander.

05

Un accompagnement dans ses décisions

Lorsqu'il hésite entre deux régions, qu'il ne sait pas combien de nuits prévoir à une étape ou qu'il se demande si son programme est trop chargé, il n'est plus seul devant vingt onglets Google. Il a quelqu'un qui connaît son projet dans son ensemble et qui peut lui expliquer pourquoi une option est plus pertinente qu'une autre.

Une étape peut sembler incontournable sur Instagram alors qu'elle oblige à ajouter deux transferts pour seulement une nuit sur place. Plus tu travailles sur une destination, plus tu développes également ton réseau, tes bonnes adresses et ta connaissance du terrain.

*C'est important de comprendre cette différence,
parce qu'elle va aussi changer ta manière
de présenter et de vendre ton service.*

04

Comment se rémunère un Travel Planner ?

Maintenant que tu comprends mieux ce que vend réellement un Travel Planner, une autre question arrive forcément : comment est-ce qu'on gagne de l'argent avec cette activité ?

La première chose à comprendre, c'est qu'un Travel Planner indépendant n'a pas de salaire fixe qui tombe automatiquement tous les mois. Tu développes une activité entrepreneuriale et tes revenus vont donc dépendre de plusieurs éléments : tes tarifs, le nombre de clients que tu accompagnes, le type de prestations que tu proposes, ton positionnement, mais aussi ta capacité à trouver régulièrement de nouveaux clients.

Contrairement à ce que l'on peut parfois voir passer sur les réseaux sociaux, il n'existe pas un revenu « normal » ou garanti pour un Travel Planner. Deux personnes exerçant exactement le même métier peuvent avoir des chiffres d'affaires complètement différents. Ce qui nous intéresse ici n'est donc pas de savoir combien tu vas gagner, mais plutôt de comprendre **d'où peuvent venir tes revenus**.

Les honoraires : le cœur de ton activité

La première façon de te rémunérer est aussi la plus directe : ton client te paie pour ton accompagnement et pour tout le travail réalisé autour de son voyage. Il existe ensuite plusieurs façons de calculer ces honoraires, et c'est à toi de choisir celle qui correspond le mieux à ton offre et à ta manière de travailler.

MÉTHODE	COMMENT ÇA MARCHE	À GARDER EN TÊTE
Tarif au nombre de jours	Un prix par journée organisée. Plus le séjour est long, plus les honoraires augmentent.	Simple à appliquer, mais un voyage long n'est pas forcément plus complexe qu'un court séjour à étapes multiples.
Forfait par durée	Des tranches : courts séjours, 1 à 2 semaines, séjours plus longs.	Le client identifie directement le forfait qui le concerne.
Forfait par niveau d'accompagnement	Plusieurs formules, d'une organisation partielle à l'accompagnement complet (itinéraire, hébergements, transports, activités, carnet de voyage).	Le prix dépend surtout de l'étendue du travail que tu prends en charge.
Devis personnalisé	Calculé dossier par dossier : durée, nombre de destinations, d'étapes, de voyageurs, recherches demandées, complexité.	Idéal quand tes demandes sont très différentes les unes des autres.

Enfin, tu peux tout à fait combiner plusieurs méthodes. Par exemple, avoir une base tarifaire liée à la durée du voyage, puis l'ajuster lorsqu'un dossier comporte plusieurs pays, beaucoup d'étapes ou des demandes qui nécessitent davantage de recherches.

Il n'existe donc pas une seule bonne manière de facturer son travail. L'important sera de trouver un système facile à comprendre pour ton client, cohérent avec ton offre et suffisamment rentable par rapport au temps que tu consacres réellement à chaque dossier. Nous verrons plus tard dans la formation comment construire tes tarifs et vérifier leur rentabilité.

À RETENIR

Tes honoraires ne correspondent pas au prix du voyage. Ils rémunèrent le travail que tu réalises pour le préparer et l'organiser.

Des partenariats gagnant-gagnant

Les honoraires ne sont pas nécessairement ta seule source de revenus. Avec le temps, tu vas probablement développer un réseau de partenaires : chauffeurs, guides, prestataires d'activités, hébergements, agences locales ou autres professionnels du tourisme. Certains peuvent mettre en place avec toi un système de commission ou d'apport d'affaires.

Le principe est assez simple : tu leur apportes un client et, lorsque ce client réserve une prestation auprès d'eux, le partenaire te verse une rémunération selon les conditions que vous avez définies ensemble. Cela peut sembler anecdotique sur une seule réservation, mais lorsque ton activité commence à se développer et que tu accompagnes davantage de voyageurs, ces commissions peuvent progressivement représenter un complément intéressant à tes honoraires.

MA RÈGLE

Ne recommande **jamais** un prestataire uniquement parce qu'il te verse une commission. Ton client te fait confiance pour sélectionner ce qui correspond le mieux à son voyage. Si une autre option est meilleure pour lui, c'est celle-là que tu dois lui conseiller, même si elle ne te rapporte rien.

Ton réseau doit améliorer la qualité de ton service, pas dicter tes recommandations.

Les modalités de rémunération, de facturation et le cadre dans lequel ces partenariats peuvent être mis en place devront évidemment être adaptés à ton activité. Nous y reviendrons lorsque nous aborderons plus précisément la partie administrative et juridique.

Tes recommandations peuvent aussi te rapporter

C'est là qu'intervient l'affiliation. Tu peux par exemple transmettre à ton client un lien spécifique vers une plateforme d'hébergement ou d'activités. Si une réservation est effectuée grâce à ce lien, tu peux recevoir une commission selon les conditions du programme concerné. L'intérêt est que tu peux recommander une prestation que tu aurais de toute façon intégrée au voyage tout en créant un revenu complémentaire.

Mais là encore, je veux que tu voies cela comme un complément, et non comme la base sur laquelle construire toute ton activité. Au début, ton énergie doit principalement aller vers quelque chose de beaucoup plus important : créer une prestation suffisamment qualitative pour que des clients acceptent de payer directement pour ton expertise.

D'autres façons de valoriser ton expertise

Une fois ton activité développée, ton expertise peut également être monétisée autrement :

- Des consultations ponctuelles pour des voyageurs qui organisent eux-mêmes leur séjour mais ont besoin d'être orientés.
- Des guides ou des carnets spécialisés sur des destinations que tu connais particulièrement bien.
- Des collaborations avec des entreprises ou d'autres professionnels du tourisme.
- Des offres très spécifiques autour d'une destination ou d'un type de voyage.

Quand tu démarres, tu n'as pas besoin de cinq offres, trois ebooks, douze partenariats et quatre sources de revenus. Tu as surtout besoin de comprendre ce que tu vends, à qui tu le vends et comment délivrer une excellente prestation. Le reste viendra progressivement.

05

Les qualités nécessaires pour réussir

On me demande souvent s'il existe un « profil type » pour devenir Travel Planner. La réponse est non.

Tu n'as pas besoin d'avoir fait des études dans le tourisme, d'avoir visité cinquante pays ou d'être la personne la plus organisée du monde avant de commencer. Certaines choses s'apprennent et nous allons justement travailler les compétences nécessaires tout au long de cette formation. En revanche, il existe certaines qualités qui vont clairement t'aider dans ton quotidien.

Ne jamais s'arrêter à la première recherche

La curiosité va vite devenir l'un de tes meilleurs outils. Quand tu travailles sur une destination, ton rôle n'est pas d'ouvrir Booking, de sélectionner trois hôtels bien notés et de récupérer les activités qui ressortent en premier sur TripAdvisor. Il faut aller un peu plus loin.

Comprendre pourquoi une région serait plus adaptée qu'une autre, chercher la meilleure façon de rejoindre une île, vérifier si cette adresse repérée sur Instagram vaut réellement le détour ou découvrir une alternative beaucoup moins touristique à quelques kilomètres. Parfois, c'est aussi lire les avis récents d'un hôtel magnifique en photo et réaliser qu'en réalité, son emplacement ne correspond absolument pas au voyage que tu es en train de construire.

LE RÉFLEXE

Ne cherche pas simplement une bonne adresse : cherche à comprendre **pourquoi elle serait vraiment bonne pour ce client-là**. C'est souvent en creusant un peu plus que les meilleures trouvailles arrivent.

Ne rien laisser au hasard

Un voyage, c'est une quantité impressionnante de petites informations à garder sous contrôle : dates, horaires de vols, budgets, hôtels, transferts, conditions d'annulation, horaires de bateaux, coordonnées des prestataires, demandes particulières... Avec un seul dossier, ça peut sembler facile à gérer. Mais lorsque plusieurs clients voyagent en même temps, les informations s'accumulent très vite.

LA NUANCE

Une mauvaise date dans une publication Instagram se corrige facilement. Une mauvaise date transmise à un chauffeur qui doit récupérer tes clients à l'aéroport peut avoir de vraies conséquences sur leur voyage... et sur la confiance qu'ils t'accordent.

Tu dois prendre l'habitude de centraliser les informations importantes, vérifier ce que tu transmets et travailler avec une méthode claire, plutôt que de compter sur ta mémoire. Avec le temps, tu vas créer tes propres habitudes, tes check-lists et tes outils pour sécuriser chaque dossier.

Apprendre à lire entre les lignes

Un client ne saura pas toujours t'expliquer précisément le voyage qu'il imagine. Il pourra te dire qu'il veut « quelque chose d'authentique », « sortir des sentiers battus » ou simplement « un voyage où on en prend plein les yeux ». Ton travail commence justement ici : tu dois comprendre ce que ces mots veulent réellement dire pour lui.

EXEMPLE

Prenons « authentique ». Pour certains, ce sera dormir chez l'habitant et partager un repas avec une famille locale. Pour d'autres, ce sera simplement éviter les grands resorts et découvrir quelques adresses plus confidentielles. Deux clients peuvent employer exactement le même mot et attendre deux voyages complètement différents.

Tu vas donc devoir apprendre à poser les bonnes questions, rebondir sur certaines réponses et surtout écouter ce qui se cache derrière les premières demandes. Plus tu comprendras la façon de voyager de ton client, ses envies mais aussi ce qu'il ne veut surtout pas, plus tes propositions seront justes.

Savoir rebondir quand les plans changent

Tu peux passer des heures à construire un itinéraire parfaitement cohérent et devoir en revoir une partie quelques jours plus tard. Un client change finalement d'avis, l'hôtel que tu avais repéré n'est plus disponible, les horaires d'un bateau ont changé, une activité ne fonctionne pas à cette période ou le budget doit être revu. Ça fait partie du voyage, et donc forcément du métier.

L'objectif n'est pas de réussir à tout prévoir, mais d'être capable de trouver rapidement une bonne alternative lorsqu'un imprévu arrive, sans remettre tout le voyage en question. Avec l'expérience, tu apprendras d'ailleurs à anticiper davantage : garder une deuxième adresse sous le coude, vérifier certaines informations avant de les transmettre ou éviter de construire un itinéraire qui ne fonctionne que si absolument tout se déroule comme prévu.

Savoir jongler avec les contraintes

Tu peux passer du temps à sélectionner trois hôtels qui correspondent parfaitement à la demande et recevoir quelques jours plus tard : « Ils sont très beaux, mais finalement, on aimerait quelque chose d'un peu plus typique. » Il faudra alors reprendre tes recherches et ajuster ta proposition.

Certains clients mettront plusieurs jours à répondre à une question dont tu as besoin pour avancer, puis reviendront vers toi en espérant que tout soit prêt rapidement. D'autres hésiteront longtemps entre deux destinations, changeront plusieurs fois d'avis ou auront simplement besoin de temps avant de prendre une décision.

Ça peut parfois être frustrant, surtout lorsque de ton côté tu as envie d'avancer. Mais travailler dans le service, c'est aussi apprendre à composer avec le rythme, les hésitations et la manière de fonctionner de chaque client, sans pour autant laisser ton organisation en pâtir. Avec le temps, tu apprendras à trouver le bon équilibre : être patiente et disponible, tout en sachant poser un cadre, fixer des délais lorsque c'est nécessaire et relancer au bon moment.

06

Les erreurs à éviter avant même de commencer

Il y a des erreurs que tu feras forcément en développant ton activité. J'en ai fait, tu en feras, et ce n'est pas dramatique.

Certaines choses ne s'apprennent réellement qu'en travaillant avec ses premiers clients. Mais il existe aussi quelques erreurs que tu peux éviter dès maintenant.

Aimer voyager ne suffit pas

La passion du voyage est évidemment un vrai plus dans ce métier. Tu vas passer tes journées à découvrir des destinations, chercher de belles adresses et imaginer des itinéraires. Mais organiser ses propres vacances et construire le voyage de quelqu'un d'autre, ce n'est pas du tout le même exercice.

Quand tu voyages pour toi, tu peux improviser, changer d'hôtel au dernier moment, accepter six heures de route parce que l'endroit te fait vraiment envie ou réserver une activité sur un coup de tête. Tu connais tes propres limites et, surtout, tu n'as personne à qui justifier tes décisions. Avec un client, la logique est différente : chaque choix doit correspondre à ses envies, son budget, son rythme et ses contraintes, même lorsqu'ils sont très éloignés de ta propre façon de voyager.

Tu n'as pas besoin d'avoir fait le tour du monde

C'est une peur qui revient souvent au moment de se lancer : « Comment est-ce que je peux organiser un voyage dans un pays où je ne suis jamais allé ? » Pourtant, être Travel Planner ne signifie pas avoir visité chaque destination que tu seras amenée à proposer.

Bien sûr, connaître personnellement une destination est un vrai avantage. Tu peux t'appuyer sur ton expérience, tes bonnes adresses et ta connaissance du terrain. Mais ton expertise repose aussi sur ta capacité à faire des recherches fiables et à maîtriser une destination que tu ne connais pas encore. Tu dois apprendre à chercher aux bons endroits, vérifier qu'une information est toujours d'actualité et ne jamais présenter comme une certitude quelque chose que tu n'as pas pu confirmer.

À RETENIR

Tu n'as pas besoin de connaître le monde entier pour commencer. En revanche, tu dois savoir **comment te renseigner correctement** sur une destination, et c'est justement une compétence que nous allons approfondir dans la suite de la formation.

S'inspirer, oui. Copier, non.

Quand tu te lances, tu vas forcément regarder ce que font les autres. Et c'est une bonne chose. Observer leurs offres, leurs tarifs, leur positionnement, leur communication ou encore les destinations qu'ils mettent en avant peut t'aider à mieux comprendre le marché et à trouver des idées pour construire ta propre activité.

Le piège, c'est de penser que si quelque chose fonctionne chez quelqu'un d'autre, tu dois forcément faire pareil. Un Travel Planner facture selon la durée du voyage ? Ce modèle n'est peut-être pas adapté à ta façon de travailler. Une autre s'est spécialisée sur Bali ? Cela ne signifie pas que tu dois absolument choisir une destination précise. Un compte Instagram fonctionne très bien avec un certain type de contenu ? Son audience, son positionnement et sa personnalité ne sont peut-être pas les tiens.

Inspire-toi de ce qui existe, mais prends toujours le temps de comprendre **pourquoi** cela fonctionne et surtout si cela a du sens **pour toi**. Ton objectif n'est pas de créer une copie d'une activité qui fonctionne déjà, mais de construire progressivement une façon de travailler qui te ressemble et qui correspond aux clients que tu veux accompagner.

Attendre d'être prête... et ne jamais se lancer

C'est probablement l'un des pièges qui peut te faire perdre le plus de temps. Il y aura toujours quelque chose que tu pourrais apprendre avant de commencer : mieux connaître une destination, tester un nouvel outil, améliorer ton carnet de voyage, travailler ta communication ou encore te former davantage à la vente.

Bien sûr, l'idée n'est pas de te lancer sans aucune préparation. Tu dois avoir de bonnes bases, connaître ton rôle et être capable de proposer un accompagnement sérieux à tes premiers clients. Mais tu n'as pas besoin de tout maîtriser pour commencer, parce qu'une partie du métier ne s'apprend tout simplement pas dans une formation.

Tes premiers clients vont justement t'apprendre énormément. Tu vas découvrir les questions auxquelles tu n'avais pas pensé, améliorer ta façon de faire tes recherches, ajuster ton organisation et probablement modifier certains éléments de ton offre en cours de route. Ton premier voyage ne sera certainement pas organisé exactement comme ton cinquantième, et c'est plutôt une bonne nouvelle : cela voudra simplement dire qu'entre les deux, tu auras gagné en expérience.

Être occupée ne veut pas dire faire avancer son activité

Quand tu te lances, il est très facile de passer des heures sur des choses qui donnent l'impression d'avancer : trouver le nom parfait, modifier ton logo, hésiter entre deux palettes de couleurs, refaire ta bio Instagram pour la quatrième fois ou passer une soirée entière à préparer tes stories à la une.

Tout cela aura son importance à un moment donné, mais ce n'est pas ce qui fera réellement démarrer ton activité. Au début, ton temps doit surtout être consacré à construire une offre claire, apprendre à bien accompagner tes clients, parler de ton activité, te rendre visible et commencer à créer des opportunités commerciales.

« Est-ce que ce que je fais aujourd'hui m'aide vraiment à avancer, ou est-ce que je repousse simplement une tâche plus importante ? »

Ton identité visuelle pourra évoluer avec le temps. Mieux vaut une marque encore imparfaite avec une offre solide et des premiers clients, qu'un Instagram magnifique derrière lequel personne ne sait réellement ce que tu proposes.

Savoir faire de beaux voyages ne suffira pas

Tu peux devenir excellente pour construire des itinéraires, dénicher de superbes adresses et créer des voyages parfaitement adaptés à tes clients. Mais si personne ne connaît ton activité, personne ne pourra faire appel à toi.

Être Travel Planner indépendante, c'est aussi apprendre à vendre ton service. Tu vas devoir parler de ce que tu proposes, te rendre visible, aller chercher tes premières opportunités, répondre aux demandes, mener des appels découverte, présenter tes tarifs et relancer certains prospects. Tout cela fait autant partie de ton activité que la création des voyages.

Si tu n'as jamais fait de commercial, certaines choses pourront te sembler inconfortables au début. Annoncer ton prix sans te justifier, relancer quelqu'un qui ne répond plus ou parler régulièrement de ton offre ne sera peut-être pas naturel dès le départ. Mais comme le reste, ça s'apprend et ça devient beaucoup plus facile avec la pratique.

À RETENIR

Ne pars pas avec l'idée que « si je fais du bon travail, les clients finiront par venir ». Ton travail doit être bon, évidemment. Mais encore faut-il que **les bonnes personnes sachent qu'il existe** et comprennent pourquoi elles auraient intérêt à faire appel à toi.

07

Comprendre le secteur et trouver sa place

Tu peux choisir de te spécialiser, et cette spécialisation peut prendre différentes formes.

Une destination

Bali, le Japon, les États-Unis...

Une région du monde

L'Asie du Sud-Est, l'Amérique latine...

Une façon de voyager

Voyages de noces, familles, road trips, luxe, aventure, voyages responsables...

Se spécialiser peut être un véritable atout. À force de travailler sur les mêmes destinations ou le même type de voyage, tu vas naturellement approfondir tes connaissances, développer un réseau de partenaires intéressant et devenir plus facilement identifiable auprès des clients qui recherchent cette expertise.

Mais ne te mets pas la pression pour trouver ta spécialité parfaite dès le départ. Choisir aujourd'hui de travailler principalement sur le Costa Rica ne signifie pas que tu devras en faire ta spécialité pendant les quinze prochaines années. Ton positionnement peut, et va probablement, évoluer avec ton activité.

Tu peux très bien commencer en proposant plusieurs destinations, puis réaliser au fil de tes premiers dossiers que tu prends beaucoup plus de plaisir à organiser certains voyages. À l'inverse, tu peux démarrer avec une destination que tu connais particulièrement bien, puis élargir progressivement ton offre. Nous verrons justement plus tard comment construire ton positionnement.

À RETENIR

Tu n'as pas besoin de connaître le monde entier, mais tu dois apprendre à comprendre **comment fonctionne le voyage** : géographie, saisons, transports, formalités, budgets, cultures, différentes façons de voyager...

Tu ne sauras jamais tout, et ce n'est pas ce qu'on attend de toi. L'une des vraies forces d'un Travel Planner, c'est justement de savoir où chercher, quoi vérifier et vers qui se tourner lorsqu'il ne connaît pas encore la réponse.

08

Ce que tu dois retenir de ce premier module

S'il y a une chose que j'aimerais que tu retiennes après ce premier module, c'est que le métier de Travel Planner est avant tout **un métier de service**.

Oui, tu vas travailler dans l'univers du voyage, découvrir de nouvelles destinations, imaginer de beaux itinéraires et accompagner tes clients dans des projets qui comptent vraiment pour eux. C'est évidemment une partie très agréable du métier.

Mais derrière chaque voyage que tu vas construire, il y aura aussi beaucoup de recherches, de comparaisons, d'organisation, d'échanges avec tes clients et parfois quelques imprévus à gérer. C'est cette partie-là que l'on voit beaucoup moins de l'extérieur, alors qu'elle représente une grande partie de ton quotidien.

Tu n'as pas besoin d'avoir parcouru le monde entier ni de connaître parfaitement toutes les destinations avant de te lancer. Tu n'as pas non plus besoin de maîtriser dès maintenant toutes les compétences que nous venons de voir. Tu vas apprendre, tester, ajuster et surtout progresser avec l'expérience.

En devenant Travel Planner indépendante, tu ne vas pas seulement apprendre à organiser de beaux voyages : tu vas aussi apprendre à construire et faire vivre ta propre activité.

Et c'est exactement ce que nous allons voir ensemble dans la suite de cette formation.

EXERCICE

Quiz : as-tu le profil d'un Travel Planner ?

Maintenant que tu connais mieux la réalité du métier, prends quelques minutes pour répondre le plus honnêtement possible. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : l'objectif est de voir quelles facettes du métier te correspondent déjà, et lesquelles pourraient te demander davantage de travail.

2

Oui, complètement

1

Plutôt / je peux progresser

0

Non, pas vraiment

POUR CHAQUE AFFIRMATION, COCHE TA RÉPONSE

2

1

0

1. J'aime chercher, comparer et creuser plutôt que choisir systématiquement la première option disponible.

☐☐☐

2. Je peux passer du temps sur des détails sans avoir l'impression de perdre mon temps.

☐☐☐

3. J'aime organiser pour les autres, même lorsque leurs goûts sont très différents des miens.

☐☐☐

4. Je suis capable d'écouter une demande sans vouloir systématiquement imposer ma propre manière de voyager.

☐☐☐

5. Lorsque je ne connais pas une réponse, mon premier réflexe est de chercher plutôt que d'abandonner.

☐☐☐

6. Je suis plutôt à l'aise avec le fait de gérer plusieurs informations et plusieurs projets simultanément.

☐☐☐

7. Lorsqu'un plan change au dernier moment, je suis capable de m'adapter et de chercher une autre solution.

☐☐☐

8. Je suis prête à passer une grande partie de mon temps de travail derrière un ordinateur.

☐☐☐

SUITE

2

1

0

9. Je comprends que devenir Travel Planner ne signifie pas être payée pour voyager.

☐☐☐

10. Je suis prête à apprendre à vendre mon travail et à parler de mon activité pour trouver des clients.

☐☐☐

11. Je suis capable d'accepter qu'un client refuse une proposition ou me demande de recommencer une partie de mes recherches.

☐☐☐

12. Je suis prête à continuer à apprendre et à vérifier mes informations même après plusieurs années d'activité.

☐☐☐

13. L'idée de travailler à mon compte m'attire, même si cela implique de gérer aussi l'administratif, la communication et la partie commerciale.

☐☐☐

14. Je préfère construire quelque chose de réellement personnalisé plutôt que reproduire exactement la même prestation pour tout le monde.

☐☐☐

15. Je comprends que développer une activité demande du temps et que suivre une formation ne garantit ni clients ni revenus.

☐☐☐

TON RÉSULTAT

24 à 30 points**Tu as de bonnes bases pour ce métier**

Beaucoup de choses qui font partie du quotidien d'un Travel Planner semblent déjà te correspondre : chercher, organiser, écouter, t'adapter, résoudre des problèmes et construire quelque chose de personnalisé pour chaque client. Évidemment, avoir le bon profil ne veut pas dire que tu sais déjà tout faire ni que développer ton activité sera facile. Certaines compétences vont s'apprendre, d'autres vont surtout se développer avec tes premiers clients et l'expérience. Mais tu pars avec des qualités qui seront de vrais atouts pour la suite.

15 à 23 points**Certains aspects sont encore à travailler**

Tu as déjà plusieurs qualités utiles pour exercer ce métier, mais certaines facettes te correspondent peut-être moins aujourd'hui. Regarde surtout les affirmations auxquelles tu as répondu 0 ou 1 et demande-toi pourquoi. Tu peux apprendre à vendre, améliorer ton organisation ou devenir plus efficace dans tes recherches. En revanche, si tu n'aimes vraiment pas passer du temps derrière un ordinateur, gérer des demandes clients ou effectuer de longues recherches, mieux vaut en avoir conscience dès maintenant. Considère ce résultat comme une façon d'identifier ce que tu vas devoir travailler davantage, et non comme une réponse définitive sur ta capacité à devenir Travel Planner.

0 à 14 points**Prends le temps d'y réfléchir**

Ce résultat ne signifie absolument pas que tu ne peux pas devenir Travel Planner. Il montre simplement qu'aujourd'hui, plusieurs réalités du métier semblent assez éloignées de ce que tu recherches ou de ta façon naturelle de fonctionner. Reprends tes réponses une par une. Certains 0 peuvent simplement correspondre à des compétences que tu n'as pas encore développées et que tu pourras apprendre. Mais d'autres peuvent révéler que certaines parties importantes du quotidien d'un Travel Planner ne te plaisent finalement pas autant que tu l'imaginais.

Bravo, module 1 terminé !

On se retrouve au module 2

Tu sais maintenant ce qu'est réellement ce métier, ce que tu vends et ce que tu ne vends pas. On va pouvoir passer à la construction concrète de ton activité.

PROCHAIN MODULE

Construire ton offre et tes tarifs

[@labelleviebyamber](https://www.instagram.com/labelleviebyamber)

contact@labelleviebyamber.com



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 2

Trouver son positionnement

- Pourquoi toi plutôt qu'un autre ?
- Quel voyageurs veux-tu attirer?
- Et si ta destination devenait ta spécialité?
- Trouver ton angle à toi
- Savoir à qui tu veux parler
- Créer un univers qui te ressemble
- Ce que tu dois retenir de ce module

On commence par définir ta place.

01

Pourquoi toi plutôt qu'un autre ?

Imagine que tu prépares un voyage à Bali et que tu tombes sur deux profils Instagram. Le premier indique : « Travel Planner, Voyages sur mesure partout dans le monde. » Le deuxième : « Travel Planner spécialisée Bali, Je crée des itinéraires sur mesure pour découvrir l'île autrement, avec des expériences locales et des adresses que je sélectionne sur place. »

Sans même connaître ces deux personnes, il y a de grandes chances que le deuxième profil retienne davantage ton attention. Tu comprends immédiatement ce qu'elle propose, tu commences à imaginer le type de voyage qu'elle peut construire et, surtout, si Bali est justement ta prochaine destination, tu peux rapidement te dire : "Ok, elle, ça pourrait être la bonne personne pour mon voyage." C'est exactement à ça que sert ton positionnement.

Quand j'ai commencé, je pensais qu'il fallait pouvoir répondre à toutes les demandes. Et c'est assez naturel : quand tu cherches tes premiers clients, tu n'as pas franchement envie de fermer la porte à quelqu'un qui arrive avec un beau projet simplement parce qu'il ne rentre pas parfaitement dans une case. Cette période peut même être très utile pour tester différentes destinations, accompagner plusieurs profils de voyageurs et découvrir ce que tu prends réellement plaisir à organiser. Mais petit à petit, ton activité doit avoir une identité. Si tu proposes simplement « *des voyages sur mesure partout dans le monde pour tout le monde* », tu peux certainement répondre à beaucoup de demandes, mais tu donnes aussi très peu de raisons à quelqu'un de se reconnaître particulièrement chez toi.



Ton positionnement va justement t'aider à préciser les choses. Peut-être que ce sera une destination que tu connais particulièrement bien, un type de voyageurs que tu adores accompagner, une certaine façon de voyager ou un mélange de plusieurs éléments. On va explorer tout ça dans ce module. Et surtout, ne cherche pas à trouver aujourd'hui LA réponse parfaite. Ton positionnement n'est pas un choix définitif que tu signes pour les dix prochaines années. Il va évoluer avec tes premiers voyages, ton expérience, les destinations que tu découvriras et parfois simplement avec ce que tu réaliseras aimer ou ne pas aimer organiser.

Se spécialiser sans se fermer des portes

À ce stade, tu es peut-être déjà en train de te dire : *« Mais si je me présente comme spécialiste de l'Asie, qu'est-ce que je fais lorsqu'un client me contacte pour le Mexique ? »*

Eh bien, rien ne t'empêche d'accepter son projet si tu en as envie et que tu te sens capable de l'accompagner. Il faut simplement faire la différence entre ce que tu choisis de mettre en avant dans ta communication et les voyages que tu acceptes réellement d'organiser. Te positionner sur l'Asie signifie surtout que tu vas devenir plus facilement identifiable auprès de quelqu'un qui prépare justement un voyage dans cette région. À l'inverse, si tu communicates aujourd'hui sur Bali, demain sur un road trip aux États-Unis, puis sur les Maldives, Rome et un séjour familial au Portugal, chaque contenu peut être intéressant, mais il devient beaucoup plus difficile de comprendre ce qui fait réellement ta différence.

Et surtout, ne choisis pas une spécialité simplement parce qu'elle semble tendance ou rentable. Tu vas passer énormément de temps à travailler sur les voyages de tes clients, alors autant construire ton activité autour de projets que tu as réellement envie d'organiser.

Ton positionnement va généralement se trouver quelque part entre ce que tu aimes organiser, ce que tu connais ou as envie d'approfondir, les voyageurs que tu comprends bien et les besoins pour lesquels des clients sont prêts à faire appel à toi. C'est justement cet équilibre que nous allons chercher dans la suite du module.

02

Quel voyageurs veux-tu attirer?

L'objectif n'est pas de choisir aujourd'hui une seule clientèle et de refuser toutes les autres, mais de commencer à identifier les profils que tu comprends bien et que tu aimerais naturellement attirer davantage.

Les couples : une cible, mais encore très large

Dire que tu travailles avec des couples ne suffit pas vraiment à définir ton positionnement. Un couple de backpackers et un couple qui recherche de beaux hôtels, des transferts privés et quelques expériences exceptionnelles n'attendent pas du tout le même accompagnement. Si les couples t'attirent, va donc un cran plus loin : quel âge ont-ils, comment aiment-ils voyager, quel confort recherchent-ils et qu'est-ce qui compte vraiment pour eux ?

Les voyages de noces : quand le voyage compte encore plus

Un voyage de noces porte généralement une dimension émotionnelle particulière. Les clients peuvent rechercher de beaux hébergements, des expériences à deux, quelques attentions spéciales ou simplement ce petit quelque chose qui rendra le voyage différent de leurs vacances habituelles. Ici, les détails prennent encore plus d'importance, car tu participes à un voyage qu'ils associeront longtemps à leur mariage.

Les familles : penser à tout le monde

Avec une famille, tu ne construis plus seulement un bel itinéraire : tu dois t'assurer qu'il fonctionne réellement avec les enfants. Leur âge peut complètement changer le rythme, les transports, les hébergements ou les activités à proposer. Un programme génial pour deux adultes peut vite devenir épuisant avec un enfant de trois ans. C'est justement parce qu'il y a beaucoup de paramètres à gérer que ton accompagnement peut prendre énormément de valeur.

Les voyageurs solo : rassurer sans surprotéger

Voyager seul amène d'autres questions : sécurité, quartiers où dormir, déplacements faciles, activités accessibles seul, possibilités de rencontres ou encore budget. Mais attention aux raccourcis. Une personne qui part seule pour la première fois et quelqu'un qui voyage en solo depuis dix ans n'auront probablement pas besoin du même niveau d'accompagnement.

Les seniors : oublier les clichés

Ne pars jamais du principe qu'un client de 65 ans souhaite forcément un chauffeur privé et des journées tranquilles. Certains rechercheront beaucoup de confort, quand d'autres voudront randonner pendant plusieurs jours. L'âge peut t'apporter quelques indications, mais ce sont surtout la condition physique, les habitudes de voyage, le niveau de confort recherché et le rythme souhaité qui doivent guider tes choix.

Les expatriés : une autre façon de voyager

Un expatrié installé en Asie, par exemple, n'a pas les mêmes possibilités qu'un voyageur qui doit partir de France. Les distances, les vols disponibles, la durée des séjours et même les destinations accessibles changent. Si tu connais toi-même bien cet univers, ton expérience peut devenir un vrai avantage pour comprendre cette clientèle et ses habitudes.

Le budget ne dit pas tout

Enfin, tu peux choisir de t'adresser davantage à une clientèle petit budget, confort, haut de gamme ou luxe. Mais ne t'arrête pas au montant disponible. Un client peut préférer des hôtels simples pendant dix jours pour s'offrir trois nuits exceptionnelles à la fin. Un autre peut avoir un budget important mais ne voir aucun intérêt à dormir dans un palace. Ce qui va vraiment t'intéresser, ce n'est pas seulement combien ton client peut dépenser, mais ce pour quoi il a envie de dépenser.

03

Et si ta destination devenait ta spécialité?

Tu n'as pas besoin d'être spécialiste d'une destination pour devenir Travel Planner. En revanche, une destination que tu connais particulièrement bien peut clairement devenir une force dans ton positionnement. C'est exactement ce qui s'est passé pour moi avec Bali. J'y vis depuis plusieurs années, j'ai eu le temps de découvrir l'île, tester des adresses et des activités, accompagner de nombreux clients et surtout développer tout un réseau sur place. Aujourd'hui, lorsque je construis un voyage à Bali, je ne m'appuie donc pas uniquement sur ce que je peux trouver sur Internet : j'ai mon expérience du terrain, mes contacts et les retours de mes précédents voyageurs. C'est ce qui me permet d'avoir une vraie expertise sur cette destination et de la mettre naturellement en avant dans mon activité. Pour autant, je continue à organiser des voyages ailleurs dans le monde. Avoir une destination forte ne veut pas dire s'interdire toutes les autres.



Commence par ce que tu connais déjà

Regarde les destinations où tu as vécu, celles que tu as beaucoup explorées, les endroits où tu retournes régulièrement ou même les pays pour lesquels tes proches viennent déjà naturellement te demander conseil. Mais ne te limite pas uniquement à ton passé. Une expertise peut aussi se construire. Si une destination te passionne vraiment, tu peux décider de l'approfondir : multiplier tes recherches, y retourner, développer des contacts sur place et enrichir progressivement tes connaissances.

Aimer une destination ne suffit pas

Ton endroit préféré au monde ne sera pas forcément le meilleur choix pour construire ton positionnement. Il faut aussi vérifier qu'il existe une vraie demande autour de cette destination et une raison pour laquelle les voyageurs pourraient avoir besoin de ton aide. Est-elle complexe à organiser ? Y a-t-il plusieurs régions, transports ou étapes à combiner ? Quelle est sa saisonnalité ? Quels voyageurs attire-t-elle ? Et surtout, est-ce cohérent avec la clientèle que tu aimerais accompagner ? Pas besoin de partir dans une étude de marché interminable, mais il faut quand même s'assurer que ton envie rencontre une vraie demande.

Tu peux voir plus ou moins large

Ta spécialisation peut être très précise comme Bali, s'étendre à un pays comme l'Indonésie, couvrir une région comme l'Asie du Sud-Est, ou réunir plusieurs destinations qui ont du sens ensemble. Plus tu es précise, plus il peut être facile de développer une expertise forte et d'être rapidement identifiée. Plus tu élargis, plus tu conserves de liberté, mais plus tu auras besoin d'autres éléments pour montrer ce qui te différencie.



04

Trouver ton angle à toi

On entend beaucoup parler de *niche* lorsqu'on lance une activité, au point que ça peut vite sembler plus compliqué que ça ne l'est réellement. En pratique, ta niche correspond simplement à la partie du marché sur laquelle tu choisis de mettre davantage l'accent. Elle peut venir de ta destination : *Bali*. De ta clientèle : *les familles*. Du type de voyage : *les voyages de nocces*. De ta façon de voyager : *slow travel, aventure, haut de gamme, road trips*... Et surtout, tu peux mélanger plusieurs de ces éléments. Par exemple, « voyages de nocces haut de gamme en Asie du Sud-Est » donne déjà une idée très précise de l'univers et des clients auxquels tu t'adresses. Mais attention à ne pas chercher à être spécifique juste pour être spécifique. Une niche ultra-précise n'est intéressante que si elle te permet réellement de construire une activité derrière.

Le bon équilibre : envie, expertise et demande

Pour savoir si une niche mérite d'être creusée, pose-toi trois questions :

Est-ce que j'ai vraiment envie d'organiser régulièrement ce type de voyage ? Un projet peut être sympa une fois et beaucoup moins lorsqu'il devient ton quotidien.

Est-ce que je peux devenir vraiment bonne sur ce sujet ? Grâce à ton expérience, tes recherches, tes voyages, tes contacts ou simplement au temps que tu es prête à consacrer pour approfondir cette expertise.

Est-ce qu'il existe des clients prêts à payer pour être accompagnés sur ce type de voyage ? Parce qu'une niche doit aussi répondre à un besoin réel.

C'est lorsque ce que tu aimes faire, ce dans quoi tu peux devenir excellente et ce que des clients recherchent commencent à se rejoindre que ton positionnement devient vraiment intéressant.

Tu n'as pas besoin de trouver ta niche tout de suite

Et si tu hésites encore, ne choisis pas une niche simplement parce que tu penses qu'il *faut* en avoir une avant de commencer. Tu vas rapidement remarquer les voyages que tu prends plaisir à organiser, les clients avec lesquels le feeling passe naturellement, les recherches sur lesquelles tu es particulièrement efficace... et aussi les projets que tu n'as aucune envie de refaire.

05

Savoir à qui tu veux parler

On arrive au fameux client idéal. Et non, tu n'as pas besoin de décider qu'il s'appelle Thomas, qu'il a 36 ans, vit à Bordeaux, possède un labrador et fait ses courses chez Monoprix si aucune de ces informations ne change sa façon de voyager ou de faire appel à toi. Ce qui nous intéresse vraiment, c'est de comprendre la personne que tu veux attirer, le voyage qu'elle souhaite vivre et ce qui pourrait l'amener à chercher ton aide.

Commence par sa façon de voyager

Plutôt que de commencer par son âge ou son métier, intéresse-toi à ce qui aura un véritable impact sur ton travail. Quel type de voyage recherche-t-il ? Quel confort apprécie-t-il ? Quel budget est-il prêt à consacrer à ses voyages ? Préfère-t-il voir beaucoup de choses ou prendre son temps ? Sur quoi aime-t-il se faire plaisir ? Et au contraire, sur quoi est-il prêt à faire des compromis ?

Surtout, comprends pourquoi il a besoin de toi

C'est probablement la partie la plus importante. Ton client peut rêver de trois semaines en Indonésie, mais pourquoi paierait-il quelqu'un pour l'aider à les organiser ? Peut-être qu'il manque de temps, qu'il a enregistré cinquante hôtels sans réussir à choisir, qu'il ne sait pas comment construire un itinéraire cohérent ou qu'il veut découvrir des endroits plus confidentiels sans savoir où les trouver. C'est ce problème que ton service vient résoudre. Et plus tu le comprends, plus tu sauras expliquer pourquoi ton accompagnement a de la valeur.

Écoute aussi ce qui le fait hésiter

Ton client peut avoir envie de travailler avec toi tout en se demandant : *« Est-ce que je ne pourrais pas organiser ça moi-même ? »*, *« Est-ce que ça vaut vraiment le prix ? »* ou encore *« Comment savoir si ses recommandations vont vraiment nous correspondre ? »*

Ces hésitations sont précieuses. Elles te montrent ce que ton client a besoin de comprendre avant d'acheter. Plus tard, elles pourront directement nourrir ton contenu, tes appels découverte et ta manière de présenter ton offre.

Ton vrai client idéal se dessinera sur le terrain

Au début, tu vas forcément partir d'hypothèses. Mais dès tes premiers prospects, commence à noter les phrases qui reviennent, leurs difficultés, leurs questions, pourquoi ils t'ont contactée et ce qui les a finalement convaincus. Au fil des dossiers, tes vrais clients vont t'en apprendre beaucoup plus sur ton client idéal que n'importe quelle fiche persona remplie seule devant ton ordinateur.



06

Créer un univers qui te ressemble

Une fois que tu sais un peu mieux ce que tu veux proposer et les voyageurs que tu souhaites attirer, il est temps de réfléchir à l'image que tu veux donner à ton activité. Et quand je parle d'image de marque, je ne parle pas uniquement d'un joli logo ou de trois couleurs choisies sur Canva. Ton image de marque, c'est tout ce qu'une personne va voir, comprendre et ressentir lorsqu'elle découvre ton univers pour la première fois.

Commence par l'ambiance, pas par les couleurs

Avant d'ouvrir Canva ou de passer deux heures sur Pinterest, commence par définir **ce que tu** veux que ton univers dégage. Si quelqu'un découvre ton Instagram ou ton site pendant trente secondes, quels mots aimerais-tu qu'il utilise pour le décrire ? Chaleureux, élégant, solaire, aventurier, premium, accessible, minimaliste, authentique, coloré... Choisis trois mots maximum. Ils vont te servir de repère pour la suite.

EXEMPLE

Par exemple, si tu choisis *chaleureux, authentique et solaire*, demande-toi à chaque décision : « *Est-ce que cette photo, cette couleur ou cette façon d'écrire correspond vraiment à ces trois mots ?* » C'est beaucoup plus simple que de choisir des éléments au hasard parce qu'ils sont jolis.

Ton univers doit raconter le bon voyage

Une Travel Planner spécialisée dans les lunes de miel haut de gamme n'aura probablement pas le même univers qu'une Travel Planner qui organise des road trips en van. Et c'est normal : avant même de lire ton offre, ton client doit déjà pouvoir commencer à se projeter dans le type d'expérience que tu proposes. Mais évite les raccourcis. Luxe ne veut pas forcément dire noir et doré, Bali ne veut pas dire feuilles de palmier et voyage d'aventure ne veut pas dire montagne dans le logo. Ton identité doit surtout être cohérente avec ton positionnement et suffisamment personnelle pour ne pas ressembler à celle de tout le monde.

Ne cherche pas ton inspiration uniquement chez les Travel Planners

Fais le test : regarde une dizaine de comptes dans le voyage et tu risques rapidement de retrouver du beige, du terracotta, des palmiers, des soleils, des petites valises et quelques avions dessinés en ligne fine. Tu peux évidemment aimer certains de ces codes, mais si toute ton inspiration vient de tes concurrents, tu risques naturellement de leur ressembler. Va chercher ailleurs. Regarde l'univers d'un hôtel que tu adores, la mise en page d'un magazine, le compte d'un restaurant, une marque de vêtements, un photographe ou même un intérieur qui te plaît. Crée ensuite un petit moodboard avec 10 à 15 références maximum et regarde ce qui revient naturellement : couleurs, lumière, typographies, ambiance, style de photos...

Au début, fais simple mais cohérent

Tu n'as pas besoin d'une identité de marque à plusieurs milliers d'euros pour commencer. Il te faut surtout quelques règles simples que tu seras capable de garder partout : une petite palette de couleurs, deux typographies maximum, un style de photos reconnaissable et quelques principes de mise en page. Le piège, c'est de tout changer chaque semaine parce qu'une nouvelle tendance te plaît. Ton identité pourra évoluer, bien sûr, mais laisse-lui d'abord le temps d'exister.

Et surtout, ne t'arrête pas à Instagram

Ton image de marque continue après le premier contact. Ton client va peut-être découvrir ton activité sur Instagram, puis recevoir ton mail, ton devis, ton questionnaire, tes propositions et enfin son carnet de voyage. Tout doit donner l'impression de venir de la même personne. Tu peux avoir un Instagram magnifique, mais si derrière ton devis est mal présenté, tes mails brouillons et tes documents tous différents, l'expérience retombe immédiatement.

07

Ce que tu dois retenir de ce module

Ton positionnement n'est pas là pour t'enfermer dans une case. Il sert surtout à donner une direction à ton activité et à aider les bons clients à comprendre pourquoi ils pourraient avoir envie de travailler avec toi.

Il peut se construire autour d'une destination, d'un type de voyageurs, d'une façon de voyager ou d'un mélange de plusieurs éléments. Et surtout, rien n'est définitif. Tu vas tester, accompagner tes premiers clients, découvrir les voyages que tu adores organiser et probablement ajuster certaines choses en chemin. Ne cherche pas à construire aujourd'hui le positionnement parfait. Tes premiers clients t'en apprendront certainement plus que des heures passées à réfléchir seule devant une feuille blanche.

À ce stade, si tu sais qui tu aimerais accompagner, quels voyages tu as envie de construire et quelle image tu veux donner à ton activité, tu as déjà une très bonne base pour passer à la suite!

EXERCICE

À toi de jouer : ton client idéal

Pas besoin de lui inventer un prénom, une adresse ou une marque de céréales préférée. Ici, on va uniquement chercher les informations qui vont réellement t'aider à construire ton offre et ta communication.

Prends quelques minutes et réponds à ces questions :

- 1 Qui ai-je vraiment envie d'accompagner ?
- 2 Quel type de voyage cette personne rêve-t-elle d'organiser ?
- 3 Qu'est-ce qui compte le plus pour elle lorsqu'elle voyage ? Choisis trois priorités.
- 4 Qu'est-ce qui lui pose le plus de difficultés aujourd'hui dans l'organisation de son voyage ?
- 5 Pourquoi aurait-elle envie de confier cette partie à un Travel Planner plutôt que de tout faire seule ?
- 6 Qu'est-ce qui pourrait la faire hésiter avant de payer pour mon accompagnement ?
- 7 En découvrant mon activité, qu'est-ce que j'aimerais qu'elle se dise ? Par exemple : « *C'est exactement le type de voyage que je recherche* », « *Elle comprend ce que je veux* » ou « *C'est clairement la personne qu'il me faut pour m'aider.* »

Garde précieusement tes réponses, parce qu'on va les réutiliser plus tard pour construire ton offre, trouver les bons arguments et créer une communication qui parle réellement aux personnes que tu veux attirer.

Module 2 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 3

Construire son offre



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 3

Construire son offre

- Construire une offre claire et rentable
- De quoi ton client a-t-il vraiment besoin?
- Poser un cadre clair dès le départ
- Ce que ton offre peut réellement inclure
- Comment fixer ses tarifs?
- Comment calculer sa rentabilité ?
- Comment éviter de sous-facturer son travail ?

On construit ce que tu vends.

01

Construire une offre claire et rentable

Tu sais maintenant quel type de Travel Planner tu veux devenir et à qui tu souhaites t'adresser. Il est temps de transformer tout ça en quelque chose que ton client va réellement pouvoir acheter : ton offre. Dire « *j'organise des voyages sur mesure* », c'est un bon début, mais ce n'est pas encore une offre. Concrètement, qu'est-ce que ton client obtient lorsqu'il travaille avec toi ? Est-ce que tu recherches ses vols et ses hébergements ? Est-ce que tu construis tout son itinéraire ? Tu sélectionnes les activités et les transports ? Tu réalises un carnet de voyage ? Combien de modifications peut-il te demander ? Et jusqu'où va ton accompagnement une fois le voyage construit ?

Toutes ces questions doivent avoir une réponse avant de commencer à vendre ta prestation. Sinon, tu risques très vite de tomber dans le fameux « *tant qu'on y est, est-ce que tu pourrais aussi regarder ça ?* ». Puis une nouvelle recherche, un hôtel supplémentaire à comparer, une étape à modifier... et le dossier sur lequel tu avais prévu de passer un certain temps finit par t'en demander deux fois plus.

Dans ce module, on va donc construire une offre facile à comprendre pour ton client, mais aussi suffisamment cadrée pour protéger ton temps et rester rentable. Tu vas définir ce que tu proposes, ce qui est inclus, ce qui ne l'est pas et comment fixer un tarif cohérent avec le travail que tu réalises.

02

De quoi ton client a-t-il vraiment besoin?

Tous tes clients n'auront pas besoin du même niveau d'accompagnement. Certains arriveront avec une destination et quelques hôtels déjà repérés, mais un itinéraire complètement bancal. D'autres sauront exactement où ils veulent aller, mais n'auront aucune envie de passer leurs soirées à comparer les hébergements. Et certains voudront simplement te confier quasiment toute l'organisation pour n'avoir plus qu'à choisir parmi tes recommandations et effectuer leurs réservations. C'est à partir de ces besoins que tu peux construire tes prestations.

Tu peux par exemple avoir une offre principale assez complète, dans laquelle tu prends en charge l'itinéraire, les recherches d'hébergements, les transports, les activités et le carnet de voyage. Puis proposer, si cela correspond à ton positionnement, une ou deux prestations plus ciblées : créer uniquement un itinéraire, optimiser un voyage déjà préparé ou effectuer certaines recherches précises. Mais attention au piège classique du début : vouloir créer une offre pour chaque demande possible. Tu te retrouves rapidement avec six formules, quinze options et un client qui ne sait plus laquelle choisir.

Au lancement, fais simple. Commence avec une offre principale que tu maîtrises vraiment, éventuellement complétée par une ou deux options. Tu dois savoir précisément ce qu'elle contient, combien de temps elle te demande et où s'arrête ton travail.

03

Poser un cadre clair dès le départ

Une offre, ce n'est pas seulement une liste de choses que tu vas faire pour ton client. Il faut aussi définir comment l'accompagnement va se dérouler, ce qu'il comprend et jusqu'où il va. Prenons une prestation complète. Le client peut commencer par un appel découverte pour te présenter son projet. Une fois la prestation validée, tu récupères toutes les informations nécessaires, tu construis son itinéraire, puis tu avances sur les recherches : vols, hébergements, transports, activités... Vous échangez ensuite sur tes propositions, tu réalises les ajustements prévus et, une fois le voyage finalisé, tu regroupes toutes les informations dans son carnet de voyage. Tout de suite, « organisation de voyage sur mesure » devient beaucoup plus concret. Ton client comprend ce qui va se passer après avoir fait appel à toi.

Définir exactement ce qui est inclus

Pour chacune de tes offres, pose noir sur blanc ce que ton client va recevoir. Par exemple : un appel découverte, un itinéraire personnalisé, la recherche des vols, une sélection d'hébergements, les transports entre les étapes, des activités et bonnes adresses, un carnet de voyage et un accompagnement pendant la préparation. Mais il faut aller un peu plus loin. Si tu inclus une « sélection d'hébergements », combien de propositions vas-tu faire ? Par étape ou pour l'ensemble du séjour ? Que se passe-t-il si aucune ne convient ? Même chose pour les modifications : combien d'allers-retours sont compris dans ton tarif ? Ce sont des détails qui peuvent sembler anodins au début, mais ce sont eux qui protègent ton temps. L'idée n'est pas de devenir rigide avec tes clients, mais d'éviter qu'une prestation prévue pour un certain volume de travail finisse par t'en demander le double.

Prévoir les modifications et leurs limites

Dans du sur-mesure, il y aura forcément des ajustements. Un client peut préférer un autre hôtel, vouloir retirer une étape ou décider de mettre davantage de budget sur une expérience. C'est normal et ton offre doit laisser de la place à ces échanges. En revanche, modifier un hôtel n'est pas la même chose que recommencer le voyage. Si tu as déjà travaillé plusieurs heures sur un itinéraire en Thaïlande et que ton client décide finalement de partir au Japon, on ne parle plus d'un simple ajustement. C'est pour cette raison que tu dois définir dès le départ ce qui est compris, le nombre de modifications prévues et ce qui sera considéré comme une nouvelle demande. Ces limites devront ensuite se retrouver clairement dans tes conditions et dans ton contrat.

04

Ce que ton offre peut réellement inclure

Tu n'es pas obligée d'intégrer tous ces services dans ton offre. L'important est surtout de comprendre le travail que chacun représente avant de décider ce que tu souhaites proposer à tes clients.

La recherche de vols

Rechercher un vol ne consiste pas simplement à trouver le billet le moins cher. Tu dois regarder les horaires, les escales, la durée totale du trajet, les bagages, les aéroports et parfois comparer plusieurs dates. Un client flexible d'une semaine qui peut partir de Paris, Lyon ou Genève te demandera forcément beaucoup plus de recherches qu'un client avec des dates et un aéroport fixes. Dans le fonctionnement que je t'enseigne ici, tu recherches et compares les meilleures options, puis tu transmets les liens à ton client qui effectue lui-même sa réservation.

La construction de l'itinéraire

C'est le squelette du voyage. Avant de chercher les hôtels et les activités, tu dois déterminer où ton client va aller, dans quel ordre et combien de temps il restera à chaque étape. Pour ça, tu dois regarder la géographie, les temps de trajet, les jours d'arrivée et de départ, mais aussi le rythme et les priorités de ton client. Ajouter une étape magnifique n'a aucun intérêt s'il faut huit heures de transport pour y passer une seule nuit. Un bon itinéraire n'est pas celui qui en met le plus. C'est celui qui est agréable et logique à vivre une fois sur place.

La recherche d'hébergements

C'est une partie importante de mon travail et aussi l'une de celles qui peut prendre énormément de temps. Budget, emplacement, style, équipements, avis récents, type de chambre, disponibilité... un hôtel ne se choisit pas uniquement parce qu'il est joli sur Booking. De mon côté, je préfère faire le tri avant de présenter mes recherches au client. L'objectif n'est pas de lui envoyer quinze hôtels et de le laisser comparer lui-même, mais de lui proposer quelques options que j'ai réellement sélectionnées pour lui. C'est justement une partie de la valeur du Travel Planner : ton client ne paie pas pour recevoir davantage de choix, mais pour que tu aies déjà éliminé les mauvais.

Les transports

C'est une partie à vérifier très tôt, surtout sur un voyage avec plusieurs étapes. Train, ferry, vol intérieur, chauffeur, voiture de location... chaque destination fonctionne différemment. Une étape qui semble parfaitement logique sur Google Maps peut devenir beaucoup moins intéressante lorsqu'on découvre qu'elle nécessite un bateau, deux heures de route puis un vol intérieur. Ne construis donc jamais ton itinéraire sans vérifier comment ton client passera réellement d'une étape à l'autre.

Le carnet de voyage

Le carnet permet de regrouper tout ce dont ton client aura besoin une fois sur place : itinéraire, hébergements, transports, activités, bonnes adresses, conseils pratiques, contacts utiles...

PDF, application, Google Maps ou combinaison de plusieurs supports : le format importe moins que son utilité. Ton client doit pouvoir retrouver rapidement l'information dont il a besoin. Un carnet de 80 pages n'est pas forcément meilleur qu'un carnet de 30. S'il faut dix minutes pour retrouver l'adresse du chauffeur, il a raté une partie de son objectif.

L'accompagnement avant le départ

Entre le début de tes recherches et le départ, il y aura forcément des échanges : questions, validations, réservations effectuées par le client, petits changements... Cette disponibilité apporte beaucoup de valeur et participe à l'expérience que tu proposes. Mais évite de promettre un « accompagnement illimité » sans réfléchir à ce que cela représentera lorsque tu auras plusieurs dossiers en même temps. Tu peux être très présente pour tes clients sans être disponible à toute heure pour tout et n'importe quoi.

L'assistance pendant le voyage

Tu peux également choisir de rester disponible une fois ton client sur place. C'est rassurant, notamment lorsqu'un problème survient avec un prestataire ou qu'une partie du programme doit être ajustée. Mais là encore, pose des limites. Assister ton client en cas de problème n'est pas devenir sa conciergerie disponible 24h/24.

05

Comment fixer ses tarifs?

C'est souvent l'une des questions les plus difficiles au lancement : combien faire payer sa prestation ? Le premier réflexe est généralement d'aller regarder les tarifs des autres Travel Planners. C'est utile pour comprendre le marché, mais ça ne doit pas être ta seule base. Tu ne connais ni leur temps de travail, ni leurs charges, ni ce qu'ils incluent réellement dans leurs prestations. Ton tarif doit avant tout fonctionner pour ton activité. Et pour ça, la première chose à savoir est beaucoup plus simple : combien de temps te demande réellement un dossier ?

Commence par calculer ton temps de travail

EXEMPLE

Prenons l'exemple d'un voyage de deux semaines pour lequel tu proposes un accompagnement complet.

Maintenant, imaginons que tu factures cette prestation 350 € :

$350 \text{ €} \div 23 \text{ h} = 15,22 \text{ €}$ de chiffre d'affaires par heure travaillée.

Et ces 15,22 € ne correspondent évidemment pas à ce qu'il te reste réellement. Il faudra encore financer tes cotisations, tes logiciels, ton assurance, tes frais bancaires et toutes les autres dépenses liées à ton activité. C'est pour ça qu'un tarif choisi simplement parce que « 350 €, ça me paraît déjà beaucoup » n'est pas une méthode. Avant de te demander ce que ton client est prêt à payer, vérifie déjà si ton prix te permet réellement de travailler correctement.

Tu n'es pas obligée de facturer à l'heure

Calculer ton temps ne veut pas dire annoncer un tarif horaire à ton client. Ce calcul sert surtout en coulisses. Ton client achète une prestation et un résultat : il n'a pas besoin de savoir que tu as passé 4 h 12 à chercher ses hôtels et 1 h 37 à comparer ses transports. Tu peux donc vendre ton accompagnement au forfait tout en suivant ton temps de travail de ton côté. Et au début, je te conseille vraiment de le faire. Chronomètre tes premiers dossiers. Tu découvriras peut-être qu'une tâche que tu pensais réaliser en deux heures t'en demande quatre, ou au contraire que certaines recherches deviennent beaucoup plus rapides avec l'expérience. C'est cette réalité qui va t'aider à ajuster progressivement tes tarifs.

Calculer son tarif selon la durée du voyage

Une autre méthode consiste à fixer un montant par jour de voyage. C'est notamment intéressant lorsque ton temps de recherche augmente généralement avec la durée du séjour. Avec une base fictive de 60 € par jour, le calcul serait très simple :

L'avantage, c'est que ton client comprend facilement comment ton tarif est construit et que celui-ci évolue naturellement avec la durée du voyage.

Dix jours dans un seul hôtel aux Maldives peuvent te demander beaucoup moins de recherches qu'un road trip de dix jours avec six étapes, une voiture de location, deux ferries et plusieurs activités à organiser. Tu peux donc utiliser la durée comme base, puis ajuster ton devis lorsque le dossier sort clairement du cadre habituel.

Créer des forfaits

Tu peux aussi choisir une grille avec plusieurs forfaits selon la durée ou le niveau d'accompagnement.

FORMULE	CE QU'ELLE COMPREND	HONORAIRES
Essentiel	Itinéraire jour par jour + sélection d'hébergements	350 €
Complet	Essentiel + transports, activités et carnet de voyage	600 €
Signature	Complet + coordination des réservations et assistance pendant le séjour	900 €

Montants et durées donnés à titre d'exemple.

Ces montants sont uniquement là pour comprendre le fonctionnement. Ils ne constituent pas une grille tarifaire que je te recommande de reprendre telle quelle.

Cette méthode est très lisible pour le client : il peut rapidement comprendre dans quelle catégorie se situe son voyage. Mais là encore, ne construis pas tes forfaits uniquement parce que les chiffres sont jolis sur une brochure. Derrière chaque niveau, tu dois savoir quelle quantité de travail tu peux raisonnablement absorber.

Alors, quelle méthode choisir ?

Il n'y en a pas une qui fonctionne pour tous les Travel Planners. Tu peux facturer selon la durée du voyage, créer des forfaits, établir des devis personnalisés ou même combiner plusieurs méthodes. Ce qui compte, c'est de pouvoir répondre à trois questions :

LA QUESTION	CE QU'ELLE VÉRIFIE
Combien de temps me demande réellement ce dossier ?	Sans cette réponse, tu ne peux pas savoir si ton prix tient.
Est-ce que mon client comprend mon tarif en une phrase ?	Une méthode illisible fait hésiter, même quand le prix est juste.
Est-ce que ce prix reste tenable quand le dossier se complique ?	Plusieurs pays, beaucoup d'étapes, un groupe : ton système doit pouvoir s'ajuster.

Combien de temps te demande réellement un dossier ?

EXEMPLE

Prenons l'exemple d'un accompagnement complet pour un voyage de deux semaines :

ÉTAPE DU DOSSIER	TEMPS PASSÉ
Appel découverte et brief	2 h
Recherche destination et construction de l'itinéraire	8 h
Recherche et sélection des hébergements	10 h
Transports et logistique	5 h
Activités et expériences	7 h
Création du carnet de voyage	9 h
Échanges, modifications et validations	4 h
Vérifications finales avant envoi	1 h
Total	46 h

Maintenant, regardons ce que ça donne

LE DOSSIER EN CHIFFRES

Honoraires facturés 700 €

Temps réellement passé 46 h

Chiffre d'affaires par heure 15,22 €

Attention : 15,22 €/h ne signifie pas 15,22 € dans ta poche. C'est du chiffre d'affaires. Tes cotisations, logiciels, assurances, frais bancaires et autres dépenses professionnelles doivent encore être financés.

Exemple d'un tarif calculé selon la durée

Avec une base fictive de 60 € par jour de voyage :

DURÉE DU VOYAGE	CALCUL	HONORAIRES
7 jours	$7 \times 60 \text{ €}$	420 €
10 jours	$10 \times 60 \text{ €}$	600 €
14 jours	$14 \times 60 \text{ €}$	840 €
21 jours	$21 \times 60 \text{ €}$	1260 €

Montants et durées donnés à titre d'exemple.

Et pour les forfaits :

Exemple d'une grille de forfaits

DURÉE	TYPE DE VOYAGE	FORFAIT
Jusqu'à 5 jours	Court séjour, une seule étape	350 €
6 à 10 jours	Deux à trois étapes	550 €
11 à 15 jours	Itinéraire complet	750 €
16 jours et plus	Plusieurs régions ou plusieurs pays	Sur devis

Montants et durées donnés à titre d'exemple.

Ces montants sont uniquement des exemples pour t'aider à comprendre les différentes méthodes de calcul. L'objectif n'est pas de les reprendre tels quels pour construire tes propres tarifs.

06

Comment calculer sa rentabilité ?

Signer des clients et faire du chiffre d'affaires, c'est évidemment une bonne nouvelle. Mais le montant encaissé ne te dit pas encore si ton activité est rentable. Prenons un mois assez simple : tu signes 4 clients à 800 €.

Ton mois en un coup d'œil

TON MOIS	
Clients signés dans le mois	4
Honoraires moyens	800 €
Chiffre d'affaires	3 200 €
Heures passées sur les dossiers	100 h
Chiffre d'affaires par heure	32 €

À première vue, 3 200 € de chiffre d'affaires, ça peut sembler être un bon mois. Sauf que tes 100 heures correspondent uniquement au temps passé sur tes dossiers clients. Il faut encore ajouter tout ce qui fait tourner ton activité : répondre aux prospects, créer du contenu, gérer Instagram, faire tes devis, ta comptabilité, ton administratif, développer tes partenariats, te former...

Si tout cela représente 45 heures supplémentaires, ton mois ressemble finalement plutôt à ça :

LE VRAI TEMPS DE TRAVAIL	
Heures sur les dossiers clients	100 h
Prospection, contenu, devis, administratif, formation	45 h
Total travaillé	145 h
Chiffre d'affaires par heure	22,07 €

Et ce n'est pas terminé. Ton chiffre d'affaires doit aussi financer ton activité.

Des 3 200 € encaissés... à ce qu'il reste réellement

CE MOIS-CI	
Chiffre d'affaires encaissé	3 200 €
Outils et abonnements	– 90 €
Site et nom de domaine	– 25 €
Assurance professionnelle	– 30 €
Frais bancaires	– 15 €
Publicité	– 200 €
Divers (impressions, déplacements...)	– 40 €
Il te reste	2 800 €

Montant fictif utilisé uniquement pour comprendre le calcul.

Et sur ces 2 800 €, nous n'avons toujours pas pris en compte les cotisations et l'éventuelle fiscalité liée à ta situation. L'objectif n'est pas de te faire calculer ton activité au centime près dès le premier mois. Il est simplement de prendre un réflexe : ne jamais confondre chiffre d'affaires et argent réellement gagné.

Quel dossier est vraiment le plus intéressant ?

Je te propose maintenant un petit jeu. Tu as deux nouveaux clients :

	CLIENT A	CLIENT B
Honoraires facturés	700 €	900 €
Temps passé sur le dossier	14 h	30 h
Chiffre d'affaires par heure	50 €	30 €

Sans regarder la dernière ligne, tu aurais peut-être choisi le client B, puisqu'il t'a rapporté 200 € de chiffre d'affaires supplémentaire.

Pourtant, regarde ton temps :

Client A → $700 \text{ €} \div 14 \text{ h} = 50 \text{ €/h}$

Client B → $900 \text{ €} \div 30 \text{ h} = 30 \text{ €/h}$

Le dossier B te rapporte davantage au total, mais il te demande plus de deux fois plus de travail. Ça ne veut pas dire que tu dois commencer à accepter ou refuser tes clients uniquement avec une calculatrice à la main. En revanche, ce type de comparaison va rapidement te montrer quels dossiers prennent trop de temps par rapport à ce que tu factures.

Et c'est là que ça devient intéressant : peut-être que ton tarif est trop bas, que ton offre comprend trop de choses, que tu passes trop de temps sur certaines recherches ou que certains types de voyages te demandent beaucoup plus de travail que prévu.

Le calcul à connaître

LE CALCUL À CONNAÎTRE

$$\text{Honoraires facturés} \div \text{temps réellement passé} = \text{ton chiffre d'affaires par heure}$$

C'est un indicateur tout simple, mais hyper utile lorsque tu démarres. Et pour pouvoir le calculer correctement, je te conseille vraiment de suivre ton temps sur tes premiers dossiers. Pas besoin de vivre avec un chronomètre sous les yeux. Tu peux simplement noter le temps consacré à chaque grande tâche.

À tester sur tes 5 premiers dossiers

DOSSIER

DESTINATION

HONORAIRES

TEMPS PASSÉ

CA / HEURE

07

Comment éviter de sous-facturer son travail ?

Quand on débute, on peut facilement se dire : « *Je n'ai pas encore beaucoup d'expérience, donc je vais commencer vraiment pas cher.* » Faire un tarif de lancement peut être un choix. Le problème, c'est lorsque ce tarif devient ton fonctionnement normal sans que tu aies vérifié ce qu'il représente réellement derrière. Imaginons que tu proposes une organisation complète à 250 € pour décrocher tes premiers clients.

ORGANISATION COMPLÈTE À 250 €	TEMPS PASSÉ
Recherche destination et itinéraire	6 h
Hébergements	4 h
Activités et transports	3 h
Carnet de voyage	3 h
Échanges avec le client	2 h
Total	18 h

$$250 \text{ €} \div 18 \text{ h} = 13,89 \text{ € de CA par heure travaillée}$$

Et comme on vient de le voir, ces 13,89 € ne correspondent pas à ce que tu mets dans ta poche. Tes dépenses professionnelles, tes cotisations et éventuellement ta fiscalité doivent encore être prises en compte. Si tu décides volontairement de faire tes deux ou trois premiers dossiers à un tarif réduit pour tester ton organisation, gagner en expérience et voir combien de temps te demande réellement ta prestation, pourquoi pas. Mais dans ce cas, considère-le comme un tarif de lancement avec une vraie date de fin, pas comme ton prix définitif.

Le vrai piège : tout ce que tu ajoutes gratuitement

Tu peux avoir fixé un tarif cohérent... et malgré tout finir par sous-facturer ton travail.

Parce que la sous-facturation se cache aussi dans les fameux :

« Est-ce que tu pourrais juste me proposer deux autres hôtels ? »

« Finalement, on hésite avec une autre île, tu peux regarder ? »

« Tu pourrais nous faire une deuxième version de l'itinéraire pour comparer ? »

Une demande prend peut-être 30 minutes. Une autre, une heure. Ce n'est jamais énorme pris séparément. Mais répète ça plusieurs fois sur plusieurs dossiers et tu peux facilement perdre une ou deux journées de travail dans le mois sans les avoir prévues ni facturées. C'est exactement pour ça qu'on a cadré ton offre plus tôt : nombre de propositions, modifications comprises, ce qui constitue une nouvelle demande... L'idée n'est pas de répondre *« non, ce n'est pas dans le contrat »* à la moindre question. Tu peux évidemment rester souple et humaine avec tes clients. Mais tu dois être capable de reconnaître le moment où un petit ajustement devient du travail supplémentaire.

Parfois, le problème n'est pas ton nombre de clients

Quand on veut augmenter son chiffre d'affaires, le premier réflexe peut être de chercher davantage de clients. Mais regarde ces deux situations :

Même chiffre d'affaires, deux mois très différents

	SCÉNARIO 1	SCÉNARIO 2
Nombre de clients	6	4
Honoraires	500 €	750 €
Chiffre d'affaires	3 000 €	3 000 €
Heures de travail client	120 h	80 h
Chiffre d'affaires par heure	25 €	37,50 €

Dans les deux cas, tu réalises 3 000 € de chiffre d'affaires. Mais dans le deuxième scénario, tu as 40 heures de travail client en moins. Et ces 40 heures changent énormément de choses. Elles peuvent te permettre de chercher de nouveaux clients, créer ton contenu, développer des partenariats, améliorer tes carnets, travailler ton offre... ou simplement ne pas terminer tes journées à 23 heures parce que tu as six dossiers à gérer en même temps. Ça ne veut évidemment pas dire qu'il suffit de passer son tarif de 500 € à 750 € du jour au lendemain. Plus ton prix augmente, plus ton offre, ton positionnement et la qualité de ton accompagnement doivent être capables de le soutenir. Mais ça permet de comprendre une chose importante : ton prix détermine aussi le nombre de clients dont tu as besoin pour faire fonctionner ton activité.

Un prix très bas ne rassure pas forcément

Quand on débute, on pense souvent qu'être moins cher va faciliter la vente. Pas forcément. Ton client peut être en train de préparer un voyage à plusieurs milliers d'euros, parfois un voyage qu'il attend depuis des années. S'il trouve une prestation d'accompagnement anormalement basse par rapport à tout ce qu'elle comprend, il peut aussi se demander : « *Qu'est-ce qui est réellement inclus ? Est-ce que l'accompagnement sera vraiment personnalisé ?* » L'objectif n'est donc pas de gonfler tes prix pour paraître plus haut de gamme. Mais il faut progressivement sortir de cette idée : « Je débute, donc mon temps ne vaut pas grand-chose. »

Tu peux avoir un tarif de lancement. Tu peux faire évoluer tes prix après quelques dossiers. Tu peux même te rendre compte que ton offre est trop grosse et décider d'en retirer certaines choses plutôt que d'augmenter immédiatement ton tarif. Ce qui compte, c'est que ton prix soit un choix réfléchi, pas un chiffre fixé uniquement parce que tu as peur que ton client trouve ça trop cher.

08

Ce que tu dois retenir de ce module

Ton offre doit être claire des deux côtés : ton client doit savoir ce qu'il achète et toi, ce que tu t'engages réellement à lui fournir. Ce qui est inclus, les limites, les modifications possibles, ton accompagnement... tout doit être suffisamment cadré pour éviter que ton travail s'étende sans fin.

Au début, tu vas forcément fonctionner avec des estimations, notamment sur le temps nécessaire pour chaque dossier. C'est normal. Mais dès tes premiers clients, prends l'habitude de regarder le temps que tu passes réellement sur chaque étape. C'est ce qui te permettra d'ajuster tes tarifs, de mieux cadrer certaines demandes et d'améliorer progressivement ta façon de travailler.

Ton offre va évoluer avec ton expérience. Elle n'a donc pas besoin d'être parfaite dès le départ. Elle doit surtout être claire, facile à comprendre pour ton client et suffisamment rentable pour que ton activité puisse fonctionner dans la durée.

EXERCICE**À toi de jouer : teste ton premier tarif**

Reprends l'offre que tu viens de construire et fais une première estimation. Ne cherche pas à avoir des chiffres parfaits : tu n'as justement pas encore assez de recul pour les avoir. L'objectif est d'obtenir une première base que tu compareras ensuite à la réalité de tes premiers dossiers.

Étape 1 : combien de temps va te demander ton offre ?

Étape 2 : passe ton prix au test

Maintenant, regarde ce chiffre et demande-toi : est-ce que ce modèle tient encore debout une fois que j'ajoute mes dépenses, mes cotisations et toutes les heures de mon activité que je ne peux pas facturer directement à un client ? Si la réponse est non, tu as principalement trois leviers :

Pour finir, fais le calcul à l'envers

Il y a un dernier calcul intéressant à faire. Cette fois, au lieu de partir de ton prix, pars d'un objectif fictif de chiffre d'affaires. Imaginons 4 000 € de CA par mois et des dossiers qui te demandent en moyenne 20 heures de travail.

Combien de clients te faut-il réellement ?

Et là, le problème du premier modèle saute aux yeux.

Avec une offre à 400 €, tu aurais déjà besoin de 200 heures uniquement pour produire les voyages de tes clients. Et on n'a même pas ajouté la prospection, les appels découverte, les réseaux sociaux, les devis, l'administratif ou la gestion de ton activité. Ça ne veut absolument pas dire que 1 000 € est le bon tarif ou qu'il suffit de l'afficher pour trouver quatre clients chaque mois. Les chiffres sont fictifs et ton prix devra toujours être cohérent avec ton offre, ton marché, ton positionnement et la valeur de ton accompagnement.

Ce calcul sert surtout à te faire regarder quatre éléments ensemble :

ton prix + ton nombre de clients + ton temps de travail + ton objectif de chiffre d'affaires.

Parce qu'une offre ne doit pas seulement être facile à vendre. Elle doit aussi te permettre de construire une activité que tu peux réellement tenir dans le temps.

Module 3 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 4

Mettre en place son activité



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 4

Mettre en place son activité

- Choisir le bon statut pour se lancer
- Donner un cadre légal à ton activité
- Passer aux démarches concrètes
- Tu te lances depuis la Belgique ?
- Donner une identité à ton activité
- Créer une adresse mail qui fait pro
- Créer un site qui donne envie de te contacter
- Mettre en place un système de paiement simple

On pose les fondations.

01

Choisir le bon statut pour se lancer

Tu as maintenant travaillé ton positionnement et construit les premières bases de ton offre. Il est temps de passer à une étape essentielle : mettre concrètement ton activité en place pour pouvoir accueillir tes premiers clients.

Je te préviens, ce module sera probablement moins dépaystant qu'un itinéraire de trois semaines en Indonésie. On va parler statut, démarches administratives, documents, paiements, site internet, outils... Bref, tout ce qu'on a tendance à repousser parce que ça paraît moins passionnant que de construire un voyage. Pourtant, c'est l'un des modules les plus importants de cette formation. Parce qu'entre avoir une idée d'activité et être réellement prête à recevoir un premier client, il y a plusieurs choses à mettre en place.

Dans ce module, on va donc avancer étape par étape. Je vais te montrer comment choisir et créer ton statut, quels documents prévoir, comment encaisser tes clients, quels outils sont réellement utiles au départ, ce que ton site doit contenir et comment organiser ton activité sans accumuler quinze abonnements dont tu n'as pas besoin.

L'objectif est qu'à la fin du module, tu puisses faire un vrai check :

- Mon activité est créée
- Je sais comment facturer et encaisser un client
- Mes documents sont prêts
- J'ai une adresse mail et une présence en ligne propres
- Mes outils de travail sont en place
- Je sais comment gérer un client de sa première demande jusqu'au paiement

Et surtout, je veux qu'on distingue tout au long du module ce qui est indispensable avant ton premier client et ce qui peut attendre. Tu n'as pas besoin d'avoir une entreprise parfaite pour commencer, mais certaines bases, elles, doivent être là.

À garder en tête : les règles administratives, fiscales et juridiques peuvent évoluer et dépendent de ta situation. Je vais t'aider à comprendre les démarches et les points à vérifier, mais pour ces sujets, pense toujours à contrôler les informations en vigueur au moment de ton lancement et à te faire accompagner lorsque ta situation le nécessite.

02

Donner un cadre légal à ton activité

C'est souvent ici que les choses commencent à paraître compliquées. Tu tapes « *quel statut choisir ?* » sur Google et, dix minutes plus tard, tu as quinze onglets ouverts sur la micro-entreprise, l'EI, la SASU, l'EURL... sans forcément savoir ce qui correspond à ton activité.

La première chose à comprendre, c'est que tu n'as pas besoin de choisir la structure la plus complexe pour faire les choses sérieusement. Tu dois choisir celle qui correspond à ta situation aujourd'hui, tout en sachant qu'elle pourra évoluer plus tard. Pour un Travel Planner qui démarre seul avec une activité de prestation de services et relativement peu de frais, la micro-entreprise est souvent l'une des premières options à étudier. Mais ce n'est pas automatiquement le meilleur choix pour tout le monde.

TU VIS EN BELGIQUE ?

Le statut et les démarches sont différents : tout est expliqué dans la partie 03 bis, juste après la checklist de création.

Micro, EI, EURL, SASU : quelle différence ?

STATUT	PLUTÔT POUR	CE QUI AIDE	CE QU'IL FAUT SURVEILLER
Micro-entreprise	Démarrer seule, avec peu de frais professionnels	Création rapide, comptabilité allégée, cotisations calculées sur le chiffre d'affaires	Plafonds de chiffre d'affaires, dépenses non déductibles
Entreprise individuelle au réel	Une activité qui grandit et qui a de vraies dépenses	Charges réelles déductibles, pas de plafond de régime	Comptabilité plus lourde, accompagnement souvent nécessaire
EURL	Passer en société en restant seule	Patrimoine de l'entreprise séparé, cadre rassurant pour les partenaires	Statuts, formalisme et comptabilité de société
SASU	Un projet qui vise plus gros, ou une rémunération en salaire	Régime assimilé salarié, grande souplesse de fonctionnement	Cotisations plus élevées, coûts de gestion supérieurs

Ce tableau donne une première lecture, pas une réponse personnalisée. Le choix dépend notamment de tes revenus, de tes dépenses, de ta situation fiscale et sociale et de l'évolution que tu imagines pour ton activité.

Pourquoi on entend autant parler de la micro-entreprise ?

Parce qu'elle permet de démarrer avec un fonctionnement relativement simple. Et il y a une distinction importante à comprendre : une micro-entreprise n'est pas une société. Tu es entrepreneur individuel et tu bénéficies d'un régime fiscal et social simplifié.

LE RÉFLEXE À PRENDRE

Chaque fois que tu vois un seuil, un taux de cotisation ou une règle fiscale dans cette formation, vérifie sa version actuelle sur une source officielle au moment de te lancer.

La micro est-elle adaptée à ton projet ?

Si tu démarres seule, avec peu de charges et que tu souhaites surtout tester et développer progressivement ton activité, la micro mérite clairement d'être étudiée. À l'inverse, si tu as beaucoup de dépenses, une situation fiscale particulière, plusieurs activités ou un projet qui doit rapidement prendre de l'ampleur, ne choisis pas ton statut uniquement parce que "tous les Travel Planners sont en micro".

Et concrètement, comment créer sa micro-entreprise ?

En 2026, la création passe par le Guichet unique des formalités d'entreprises. Pour une micro-entreprise, tu sélectionnes « Entrepreneur individuel », puis l'option permettant d'opter pour le statut de micro-entrepreneur. Une fois le dossier complété, tu vérifies la synthèse, signes la formalité et suis ensuite son traitement depuis ton tableau de bord.

Avant de commencer ta démarche

- J'ai choisi la date de début de mon activité
- Je sais quelle activité je vais déclarer et comment la décrire clairement
- J'ai déterminé l'adresse de domiciliation de mon activité
- J'ai préparé les justificatifs demandés pour ma situation
- J'ai vérifié les options fiscales/sociales qui me sont proposées avant de les sélectionner
- Je relis entièrement le récapitulatif avant de signer

L'immatriculation d'une EI doit être demandée au plus tôt un mois avant le début de l'activité ou au plus tard dans les 15 jours qui suivent. Une fois immatriculée, l'entreprise est notamment inscrite au Registre national des entreprises (RNE).

Ne choisis pas ton statut à l'aveugle

Il n'y a donc pas un « *meilleur statut pour les Travel Planners* ». Il y a surtout un statut adapté à ton activité et à ta situation à un moment donné. Si tu hésites réellement entre micro, EI au réel et société, là je trouve pertinent de payer une consultation avec un expert-comptable plutôt que de prendre une décision importante à partir de trois vidéos TikTok.

Et il existe aussi un outil officiel très intéressant que j'ajouterais directement dans la formation : le simulateur de Service Public permet de renseigner ton activité et ton chiffre d'affaires estimé puis de comparer les formes possibles, notamment sur les revenus, la protection sociale et la gestion comptable et juridique.

03

Passer aux démarches concrètes

Une fois ton statut choisi, il faut officiellement déclarer ton activité. En France, les formalités de création passent aujourd'hui par le Guichet unique des formalités des entreprises, géré par l'INPI. Tu vas notamment devoir renseigner ton identité, l'adresse de ton entreprise, la date à laquelle tu souhaites démarrer ton activité et décrire ce que tu vas exercer. C'est à partir de ces informations que ton entreprise sera enregistrée.

Je ne vais volontairement pas te faire un tutoriel « *clique ici, puis ici, puis coche cette case* ». Les plateformes administratives évoluent et ce qui est exact aujourd'hui peut ne plus l'être dans quelques mois. En revanche, je veux que tu saches où aller, quoi préparer et ce que tu dois récupérer à la fin.

Le chemin à retenir

1. Prépare tes informations

Avant de commencer, rassemble les informations et justificatifs demandés pour ta situation. Réfléchis aussi à la manière dont tu vas décrire ton activité : ne remplis pas cette partie à la va-vite.

2. Déclare ton activité sur le Guichet unique

Tu complètes ta formalité de création directement sur la plateforme officielle de l'INPI.

3. Vérifie avant de valider

Relis ton adresse, ta date de début, la description de ton activité et les éventuelles options sélectionnées. Une petite erreur est toujours plus agréable à corriger avant l'envoi qu'après.

4. Suis ton dossier

Une fois envoyé, ton dossier est traité par les organismes compétents. Tu peux suivre son avancement depuis ton espace.

5. Récupère et conserve tes informations d'entreprise

Après ton immatriculation, tu obtiendras notamment ton numéro SIREN, ton SIRET ainsi qu'un code APE attribué en fonction de ton activité. Garde précieusement les documents liés à ta création : tu en auras besoin par la suite.

Dès le premier jour, organise ton administratif

Pas besoin d'un système ultra-compiqué. Crée simplement un dossier dédié à ton activité avec une organisation que tu comprendras encore dans six mois.

EXEMPLE

Par exemple :

LA BELLE VIE : ADMINISTRATIF

- 01 : Création & immatriculation
- 02 : Factures clients
- 03 : Dépenses & justificatifs
- 04 : Déclarations
- 05 : Assurances
- 06 : Contrats & CGV
- 07 : Banque & paiements

Puis mets en place un tableau de suivi de ton chiffre d'affaires dès ton premier paiement. Tu peux commencer très simplement :

L'objectif n'est pas de créer une usine à gaz. Tu dois simplement être capable de savoir ce que tu as facturé, ce qui a été payé et où retrouver chaque document. Et crois-moi, ton futur toi sera très content de ne pas devoir retrouver six mois plus tard une pièce importante enregistrée sous `facture_finale2.pdf` au milieu de 2 000 téléchargements.

Ta checklist après la création

Avant de considérer cette étape comme terminée, vérifie que :

- ta création a bien été validée ;
- tu as conservé tes documents d'immatriculation ;
- tu connais ton SIREN, ton SIRET et ton code APE ;
- tes documents administratifs sont rangés au même endroit ;
- ton système de facturation est prêt ;
- ton suivi de chiffre d'affaires est créé ;
- tu as noté les déclarations et échéances liées à ton statut.

03 bis

Tu te lances depuis la Belgique ?

Si tu vis en Belgique, pas de panique : tout ce que tu as vu jusqu'ici reste valable. Ton positionnement, ton offre, ta façon de construire un voyage, la gestion de tes clients... le métier de Travel Planner est exactement le même. Ce qui change, c'est uniquement la partie administrative : ton statut, les démarches de création, tes cotisations et ta fiscalité.

Et je te préviens tout de suite : en Belgique, la micro-entreprise n'existe pas. Pas de SIREN, pas de Guichet unique de l'INPI, pas de cotisations calculées sur ton chiffre d'affaires. Tu deviens indépendante, à titre principal ou complémentaire, et tout se calcule sur ton revenu net, c'est-à-dire après déduction de tes frais professionnels.

Comme pour la partie France, je ne vais pas te faire un tutoriel « clique ici, puis ici ». Je veux surtout que tu saches où aller, quoi préparer et quelles questions poser.

À GARDER EN TÊTE

Les montants et les seuils changent chaque année, et ta situation personnelle (emploi salarié, chômage, région, conjoint...) peut modifier les règles. Les chiffres de cette partie sont ceux de 2026 : vérifie-les au moment de ton lancement et fais valider ton projet par un guichet d'entreprise ou un comptable.

Complémentaire ou principale : quelle différence ?

Pour démarrer seule avec une activité de conseil, l'option la plus simple est souvent de t'installer en indépendante en personne physique. Pas de capital, pas de statuts à rédiger, et un lancement qui coûte en général quelques centaines d'euros. La société (SRL) pourra devenir intéressante plus tard, quand ton activité aura grandi.

Ensuite, tout dépend de ta situation actuelle :

STATUT	PLUTÔT POUR	CE QUI AIDE	CE QU'IL FAUT SURVEILLER
Indépendante à titre complémentaire	Tester l'activité en gardant un emploi salarié d'au moins un mi-temps	Aucune cotisation sociale tant que ton revenu net annuel reste sous 1 922,16 €, puis 20,5 % au-delà	Tes revenus s'ajoutent à ton salaire et sont taxés à ton taux le plus haut
Indépendante à titre principal	Faire de ton activité ton travail principal	Tu cotises pour ta propre protection sociale (pension, maladie, maternité)	Une cotisation minimale d'environ 890 € par trimestre hors frais de gestion, même si tu gagnes peu au début

Montants indicatifs 2026, à vérifier au moment de ton lancement.

Personnellement, si tu as encore un emploi, le complémentaire est une très bonne façon de te lancer sans pression : tu gardes ton salaire et ta protection sociale le temps de trouver tes premiers clients. Attention juste à un point : si tu passes sous le mi-temps salarié, tu bascules automatiquement en titre principal.

Et si tu es étudiante, retraitée, conjointe aidante ou au chômage, il existe des règles particulières (pour le chômage, renseigne-toi sur le dispositif « Tremplin-indépendants » auprès de l'ONEM). Pose la question avant de t'inscrire, pas après.

Et concrètement, comment te lancer ?

Bonne nouvelle : en personne physique, tu peux être en règle en quelques jours. Et depuis le 1^{er} octobre 2025, plus aucune région belge ne demande de prouver des connaissances de gestion de base pour se lancer. Tu n'as donc pas d'examen à passer avant de devenir Travel Planner.

Le chemin à retenir

1. Ouvre un compte bancaire professionnel

Un compte dédié à ton activité, séparé de ton compte perso. Son numéro te sera demandé à l'étape suivante.

2. Inscris-toi dans un guichet d'entreprise agréé

C'est l'équivalent belge du Guichet unique. Il t'inscrit à la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE) et te donne ton numéro d'entreprise, qui remplace le SIREN. Tu y choisis aussi tes codes d'activité (codes NACE-BEL) : prends le temps de bien décrire ce que tu fais, et demande conseil pour les codes liés au conseil en voyage. L'inscription est payante.

3. Active ton numéro de TVA

Le guichet peut s'en occuper pour toi. Tu choisis à ce moment-là entre la franchise et le régime normal (on en parle juste après).

4. Affilie-toi à une caisse d'assurances sociales

C'est elle qui calcule et encaisse tes cotisations. Tu choisis librement la tienne : UCM, Liantis, Acerta, Xerius, Partena Professional...

5. Préviens ta mutuelle

Signale-lui ton nouveau statut, et range précieusement tous les documents reçus.

Petite astuce : beaucoup de caisses d'assurances sociales sont aussi guichets d'entreprise. Tu peux donc souvent tout faire au même endroit, en un seul rendez-vous. C'est aussi le bon moment pour poser toutes tes questions sur ta situation.

Cotisations, impôts, TVA : ce qui change vraiment

C'est la partie où la Belgique est vraiment différente de la France. Pas de pourcentage unique prélevé sur ton chiffre d'affaires : tu paies tes cotisations sociales chaque trimestre, ton impôt une fois par an, et la TVA si tu n'es pas en franchise.

Tes cotisations sociales. Elles représentent 20,5 % de ton revenu net, plus 3 à 4 % de frais de gestion de ta caisse. Au début, tu paies des cotisations provisoires, puis ta caisse fait une régularisation environ deux ans plus tard, sur tes revenus réels. Et c'est là que beaucoup d'indépendantes se font surprendre. Mon conseil : mets de côté chaque mois, ou demande dès le départ à cotiser sur base de ton revenu estimé. Ton futur toi te remerciera.

Ton impôt sur le revenu. Tes bénéfices s'ajoutent à tes autres revenus dans ta déclaration annuelle, avec des taux progressifs et une taxe communale en plus. Si tu es en complémentaire, ils sont taxés à ton taux le plus haut : prévois large. Tu peux aussi faire des versements anticipés pour éviter une majoration.

La TVA. Si ton chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 25 000 € hors TVA, tu peux choisir la franchise : tu ne factures pas de TVA et tu n'as pas de déclarations périodiques à faire. Au-delà, tu factures la TVA (21 % en général pour une prestation de service). Et si un jour tu revends toi-même des prestations de voyage (hôtels, transports), un régime TVA particulier peut s'appliquer : là, un comptable est indispensable.

La facturation électronique. Depuis le 1^{er} janvier 2026, les factures entre entreprises belges assujetties à la TVA doivent passer par le réseau Peppol, même en franchise. Pour tes clients particuliers, rien ne change : une facture PDF reste valable. Si tu travailles aussi avec des entreprises (séminaires, voyages d'équipe), choisis dès le départ un logiciel de facturation compatible Peppol.

LE RÉFLEXE À PRENDRE

Comme pour la France, chaque fois que tu vois un seuil ou un taux dans cette partie, vérifie sa version actuelle auprès de ta caisse ou de ton guichet au moment de te lancer.

Tu vends ton conseil ou tu vends des voyages ?

C'est LA question à te poser avant de te lancer en Belgique. Si tu vends ton accompagnement et ton itinéraire, et que ton client réserve et paie lui-même ses vols et ses hébergements, tu restes une prestataire de conseil. Mais dès que c'est toi qui réserves et encaisses les prestations de voyage, la loi du secteur s'applique.

TA FAÇON DE TRAVAILLER	CE QUI S'APPLIQUE
Tu crées l'itinéraire, ton client réserve et paie tout lui-même	Les règles classiques de toute indépendante, vues juste avant
Tu réserves et revends des prestations (vol, hôtel, location, activité)	La loi du 21 novembre 2017 sur les voyages : assurance insolvabilité obligatoire, obligations d'information, et licence si tu es à Bruxelles

Le voyage à forfait, c'est quoi ? Dès que tu combines au moins deux services parmi transport, logement, location de voiture et service touristique, pour un voyage de plus de 24 heures ou avec une nuitée. Et dans ce cas, c'est toi qui es responsable du bon déroulement de tout le voyage.

L'assurance insolvabilité. Si tu vends des voyages à forfait ou des services de voyage, tu dois t'assurer contre ta propre faillite, par exemple auprès du Fonds de Garantie Voyages. L'assureur peut demander des fonds propres ou une garantie bancaire : renseigne-toi bien avant de proposer ce type d'offre.

La licence à Bruxelles. À Bruxelles, il faut une autorisation de Bruxelles Économie et Emploi pour vendre ou organiser des voyages à forfait. En Wallonie et en Flandre, il n'y a pas de licence régionale équivalente, mais le cadre fédéral s'applique quand même.

Mon conseil pour démarrer : reste sur un modèle 100 % conseil. Tu factures ton accompagnement et la création de l'itinéraire, ton client réserve lui-même avec tes recommandations. C'est plus simple, moins coûteux et beaucoup moins risqué. Dans tous les cas, prends une assurance responsabilité civile professionnelle, et précise bien dans tes CGV que tu n'es ni organisatrice ni vendeuse des prestations réservées.

Ta checklist belge

Avant de considérer cette étape comme terminée, vérifie que :

- tu as choisi entre complémentaire et principal ;
- tu sais si tu vends uniquement ton conseil ou aussi des prestations de voyage ;
- ton projet a été validé par un guichet d'entreprise ou un comptable ;
- ton compte bancaire professionnel est ouvert ;
- tu as ton numéro d'entreprise BCE et ton numéro de TVA ;
- tu es affiliée à une caisse d'assurances sociales et ta mutuelle est prévenue ;
- ton assurance RC professionnelle est souscrite ;
- tes CGV sont adaptées au droit belge ;
- ton outil de facturation est prêt (compatible Peppol si tu as des clients entreprises) ;
- tu mets de côté chaque mois pour tes cotisations et ton impôt.

Et pour le reste du module ?

Tout le reste s'applique tel quel, avec juste quelques équivalents belges à retenir :

EN FRANCE	EN BELGIQUE
Micro-entreprise, EI	Indépendante en personne physique
Guichet unique de l'INPI	Guichet d'entreprise agréé
SIREN, SIRET, code APE	Numéro d'entreprise BCE, codes NACE-BEL
Vérifier ta marque auprès de l'INPI	Vérifier ta marque auprès de l'Office Benelux de la Propriété intellectuelle (OBPI)
Ressources de la CNIL pour ton site	Ressources de l'Autorité de protection des données (APD)
Nom de domaine en .fr	Nom de domaine en .be, si ta clientèle est surtout belge

Les contacts utiles

ORGANISME	POUR QUOI
Guichets d'entreprise agréés (UCM, Liantis, Acerta, Xerius, Partena Professional...)	Ton inscription BCE, ton numéro de TVA, souvent aussi ta caisse d'assurances sociales
SPF Économie · Voyages et Tourisme	La loi sur les voyages, si tu vends des prestations
Bruxelles Économie et Emploi · Agences de voyage	La licence pour vendre des voyages à forfait à Bruxelles
Fonds de Garantie Voyages	L'assurance insolvabilité
E-facture (SPF Finances)	La facturation électronique Peppol
ONEM	Si tu te lances depuis le chômage

Tu n'as pas besoin de tout maîtriser par cœur. Tu dois simplement savoir où aller, quoi demander, et ne pas hésiter à te faire accompagner. Le reste, c'est le même métier que partout ailleurs.

04

Donner une identité à ton activité

Dans le Module 2, tu as commencé à définir l'univers que tu voulais créer. Maintenant, on va le rendre concret. Ton identité de marque, c'est ce qui va permettre de reconnaître ton activité : ton nom, tes couleurs, tes typographies, ton logo si tu souhaites en avoir un, tes photos et la façon dont tout cela se retrouve sur tes différents supports.

Quand j'ai créé La Belle Vie by Amber, je voulais évidemment construire un univers qui corresponde à ma façon de voir le voyage et à l'expérience que je souhaitais proposer. Mais avec le recul, je pense qu'il y a quelque chose de plus important que d'avoir une identité parfaite dès le premier jour : être cohérente.

Tu peux avoir une identité assez simple et donner une très belle image si elle est utilisée partout de la même manière. À l'inverse, un magnifique logo ne servira pas à grand-chose si ton Instagram a un univers, ton devis un autre et ton carnet de voyage encore un troisième.

Commence par créer ta mini charte

Tu n'as pas besoin d'un brand book de 50 pages pour commencer. Pose simplement quelques règles que tu vas ensuite conserver.

Tu peux faire tout ça très simplement sur Canva au départ. Crée une page avec tes couleurs et leurs références, tes typographies, ton logo éventuel et quelques exemples de photos qui représentent bien ton univers. Ce sera ta référence à chaque fois que tu créeras un nouveau support. Et surtout : ne change pas ta palette toutes les trois semaines. Laisse le temps à ton identité d'exister avant de décider que tu en as déjà marre.

Ton identité doit se retrouver partout

Une fois cette base créée, utilise-la sur tous les points de contact avec ton client :

Instagram → site → questionnaire → devis → contrat → facture → propositions → carnet de voyage → mails

Tout n'a évidemment pas besoin d'être identique au pixel près. Mais ton client doit avoir la sensation de rester dans le même univers du début à la fin. C'est aussi ça qui fait la différence entre « *j'ai fait un joli Instagram* » et « *j'ai construit une vraie marque autour de mon activité* ».

Avant de t'attacher à ton nom, vérifie-le

Ça, je le ferais avant de créer le logo, acheter le domaine et imprimer quoi que ce soit.

Fais quelques vérifications simples :

- Tape le nom sur Google et regarde ce qui existe déjà
- Recherche-le sur Instagram, TikTok, Facebook et les plateformes que tu comptes utiliser
- Vérifie si le nom de domaine correspondant est disponible
- Regarde s'il existe déjà une entreprise avec un nom très proche
- Vérifie également les marques existantes auprès de l'INPI si tu comptes utiliser ce nom commercialement
- Réfléchis à la possibilité de le protéger si ta marque commence à prendre de la valeur

Petit réflexe également : ne vérifie pas uniquement l'orthographe exacte. Si tu veux appeler ton activité *Voyage Nomade*, regarde aussi les noms très proches qui pourraient créer de la confusion.

Changer de nom avant ton lancement, ce n'est pas très grave. Le changer après avoir construit ton site, développé tes réseaux, créé tous tes documents et commencé à être recommandée par tes clients, c'est déjà beaucoup plus pénible.

EXERCICE**À toi de jouer : crée ta base****À DÉCIDER MAINTENANT****MA RÉPONSE****Le nom de mon activité****Les trois mots qui décrivent
mon univers****Mes couleurs****Ma typographie****Mon logo (ou ma solution
provisoire)****Mon nom de domaine****Mon adresse mail
professionnelle**

Une fois cette base posée, arrête de chercher la perfection et avance. Ton identité pourra évoluer avec ton activité. Ce qui compte aujourd'hui, c'est d'avoir quelque chose de suffisamment clair et cohérent pour commencer à communiquer et accueillir tes premiers clients.

05

Créer une adresse mail qui fait pro

Ça peut sembler être un détail, mais ton adresse mail fait partie des premières choses que ton client voit lorsqu'il échange avec toi.

Entre `laviestbelledu83@gmail.com` et `bonjour@tonentreprise.fr`, l'impression n'est évidemment pas la même. Tu peux tout à fait commencer avec une adresse Gmail gratuite si ton budget est serré. Mais dès que tu achètes ton nom de domaine, je te conseille de créer une adresse directement rattachée à celui-ci. Ça donne tout de suite une image plus sérieuse et, surtout, ça te permet de séparer complètement tes échanges professionnels de tes mails personnels.

Quelle adresse choisir ?

Personnellement, si ton activité repose beaucoup sur **toi et la relation avec tes clients**, j'aime bien le prénom ou `bonjour@`. C'est plus humain qu'une adresse trop institutionnelle.

Comment la créer concrètement ?

Il te faut d'abord un nom de domaine, par exemple `tonentreprise.fr`. Ensuite, regarde ce que propose ton hébergeur : certains incluent déjà une ou plusieurs boîtes mail avec le domaine. Tu peux également passer par une solution de messagerie professionnelle comme Google Workspace ou Microsoft 365.

Avant de payer un abonnement supplémentaire, vérifie donc ce qui est déjà compris avec ton domaine. Quand on démarre, on accumule très facilement 10 €, puis 15 €, puis 20 € d'abonnements mensuels dont on n'avait pas forcément besoin. Et une fois ton adresse créée, configure-la directement sur ton téléphone et ton ordinateur. Ça paraît évident, mais ton objectif est qu'elle devienne ta boîte de travail principale, pas une adresse professionnelle que tu oublies de consulter pendant trois jours.

Crée une signature simple

Pas besoin d'une énorme bannière avec ton logo, quatre icônes et une citation sur le voyage. Une bonne signature doit surtout permettre de savoir qui tu es et comment te retrouver.

EXEMPLE

Par exemple :

Ambre, La Belle Vie by Amber

Travel Planner

Voyages sur mesure

Site internet

Instagram

Téléphone / WhatsApp si tu souhaites le communiquer

Tu peux éventuellement ajouter ton logo ou une petite photo si cela correspond à ton univers, mais garde quelque chose de léger. Ton mail doit rester le centre de l'attention, pas ta signature.

Organise ta boîte avant d'avoir 500 mails

N'attends pas d'avoir dix clients en même temps pour commencer à ranger tes échanges.

Tu peux partir sur une organisation très simple :

Tu pourras évidemment adapter cette organisation à ta manière de travailler. Le but n'est pas d'avoir cinquante dossiers : le but est de retrouver un échange en quelques secondes.

Un petit réflexe qui change tout

Quand ton activité commencera à se développer, crée aussi quelques modèles de mails pour les messages que tu envoies régulièrement.

EXEMPLE

Par exemple : réponse à une nouvelle demande, confirmation d'un appel découverte, envoi du devis, confirmation de paiement, demande d'informations avant les recherches, envoi du carnet de voyage, message avant le départ ou demande d'avis au retour. Tu ne vas évidemment pas envoyer exactement le même message robotique à tous tes clients. Mais avoir une bonne base te permet de gagner du temps sans perdre le côté humain.

Avant de passer à la suite

À ce stade, tu dois idéalement avoir :

- une adresse dédiée à ton activité ;
- ton nom de domaine si tu es prête à passer sur une adresse professionnelle ;
- une signature mail propre ;
- quelques dossiers ou libellés pour organiser tes échanges ;
- tes premiers modèles de mails récurrents.

Ce sont de petites choses à mettre en place, mais lorsque tu commenceras à gérer plusieurs clients en parallèle, tu seras très contente de ne pas mélanger la confirmation du chauffeur de ton client avec la newsletter de Zara et ta réservation chez le dentiste.

06

Créer un site qui donne envie de te contacter

Est-ce que tu dois absolument avoir un site internet pour décrocher ton premier client ? Non. Tu peux très bien commencer grâce à Instagram, au bouche-à-oreille ou à ton réseau.

En revanche, dès que ton activité commence à se structurer, ton site devient une vraie vitrine. Quelqu'un entend parler de toi, voit une publication, reçoit ton nom par une amie... et va très souvent chercher à en savoir plus avant de te contacter.

Ton site n'a pas besoin d'avoir trente pages. Il doit surtout répondre rapidement à quatre questions : Qu'est-ce que tu proposes ? À qui t'adresses-tu ? Pourquoi passer par toi ? Comment travailler avec toi ?

Si ton visiteur doit chercher ces réponses pendant dix minutes, ton site est trop compliqué.

Les pages dont tu as vraiment besoin

Ta page d'accueil doit être comprise en quelques secondes

Évite de commencer uniquement par : « *Passionnée de voyage depuis toujours, j'ai eu la chance de découvrir plus de 25 pays...* » Ton histoire a sa place sur ton site, mais la première préoccupation de ton visiteur reste son voyage.

Je construirais plutôt la page d'accueil dans cet ordre :

1. **Une phrase claire** : Ce que tu fais + pour qui / quel type de voyage
2. **Son problème** : Pourquoi organiser seul son voyage lui prend du temps ou le bloque
3. **Ta solution** : Comment ton accompagnement va l'aider

4. Tes prestations : Ce qu'il peut concrètement te confier

5. Ta différence : Ton expertise, ton approche, ta spécialisation

6. La preuve : Avis clients, exemples de voyages, témoignages...

7. La prochaine étape : Prendre rendez-vous, remplir un formulaire, te contacter

À chaque grande partie, demande-toi simplement : « Qu'est-ce que mon client doit comprendre ici pour avoir envie de continuer ? »

Ne parle pas uniquement de toi

Ta page *À propos* n'est pas ton CV. Bien sûr que ton parcours compte. Si tu as vécu dans plusieurs pays, développé une vraie connaissance d'une destination ou accompagné de nombreux voyageurs, raconte-le. Mais fais toujours le lien avec ce que ça change pour ton client. Au lieu d'empiler les « *je* », essaie de montrer pourquoi ton expérience est utile dans la construction de son voyage. C'est la différence entre raconter ton histoire simplement parce qu'elle est intéressante et utiliser ton histoire pour renforcer la confiance dans ton accompagnement.

Facilite le passage à l'action

Une erreur toute bête : avoir un très beau site... sans expliquer clairement comment devenir client. Ton bouton principal peut être par exemple « Parler de mon voyage », « Prendre rendez-vous » ou « Faire une demande ».

Et garde le parcours simple :

Découverte du site → compréhension de l'offre → prise de contact → appel découverte

Tu peux aussi utiliser un petit formulaire avant l'appel pour récupérer les premières informations utiles : destination envisagée, dates, nombre de voyageurs, durée, budget approximatif et quelques mots sur le projet.

Ça te permet déjà d'arriver à l'appel avec un minimum de contexte.

Avec quoi créer ton site ?

Tu n'as pas forcément besoin de faire appel à un développeur au lancement. Des solutions comme Wix, Squarespace, WordPress ou permettent de créer un site sans savoir coder.

Ne choisis pas uniquement en fonction du design. Regarde surtout le coût total, la facilité de modification, le nom de domaine, les formulaires, la prise de rendez-vous et les outils dont tu auras réellement besoin.

Et surtout : choisis quelque chose que tu seras capable de mettre à jour seule. Si changer une phrase sur tes tarifs nécessite d'appeler quelqu'un et d'attendre trois semaines, ça risque rapidement de devenir pénible.

Avant de publier, teste ton site comme un client

Fais-le depuis ton téléphone, pas uniquement depuis ton ordinateur.

- Je comprends ce que tu proposes dès mon arrivée
- Je trouve facilement tes prestations
- Je sais comment te contacter
- Les boutons fonctionnent
- Le formulaire arrive bien dans ta boîte mail
- Le site est agréable sur mobile
- Les textes sont suffisamment lisibles
- Les pages ne mettent pas une éternité à charger
- Les liens Instagram, WhatsApp ou prise de rendez-vous fonctionnent
- Il n'y a plus de faux texte, page vide ou bouton qui ne mène nulle part

Encore mieux : envoie le site à quelqu'un qui ne connaît pas ton activité et demande-lui, sans lui expliquer quoi que ce soit : *« Qu'est-ce que tu comprends de ce que je propose et qu'est-ce que tu ferais si tu voulais travailler avec moi ? »*

Sa réponse peut être beaucoup plus utile que trois heures supplémentaires à modifier la taille de ton titre.

Et oui, il y a aussi une partie légale

Ton site professionnel ne peut pas contenir uniquement de belles photos et ton formulaire de contact. En France, plusieurs obligations peuvent s'appliquer selon ce que tu fais sur ton site : mentions légales, information sur le traitement des données personnelles, gestion de certains cookies/traceurs, informations commerciales, etc.

Si tu récupères un prénom, une adresse mail, un numéro de téléphone ou des informations sur un projet de voyage via ton formulaire, tu collectes déjà des données personnelles. Il faut donc informer la personne de leur utilisation et de ses droits. Même chose pour les cookies : tous ne nécessitent pas forcément un consentement, mais certains traceurs, notamment publicitaires, nécessitent que l'utilisateur puisse faire un vrai choix.

Cette partie évolue et dépend de la configuration de ton site. Ne copie donc pas simplement les mentions légales ou la politique de confidentialité d'un autre Travel Planner. Utilise les ressources officielles de la CNIL et de Service Public et, lorsque nécessaire, fais vérifier tes documents. Et ça, je pense qu'on pourra encore le développer dans ta partie CGV / documents obligatoires, plutôt que de transformer la création du site en chapitre juridique.

Ton site est prêt à sortir quand...

Il explique clairement ce que tu proposes, présente ton accompagnement, permet de te contacter facilement, fonctionne correctement sur téléphone et contient les éléments légaux nécessaires. Il n'a pas besoin d'être parfait.

07

Mettre en place un système de paiement simple

Ton client vient de te dire : « *C'est bon pour nous, on veut travailler avec toi.* » Bonne nouvelle. Mais pour autant, ne commence pas encore tes recherches. Avant d'ouvrir Booking et de commencer son itinéraire, ton client doit officiellement entrer dans ton processus. Et pour ça, tu dois avoir décidé à l'avance comment il te paie, combien il paie pour démarrer et à quel moment son dossier est considéré comme confirmé. L'objectif est simple : le paiement doit être facile pour ton client et facile à suivre pour toi.

Comment te faire payer ?

Tu as plusieurs possibilités et tu n'es pas obligée d'en proposer cinq. Le virement bancaire reste une solution très simple : tu transmets ton RIB, le client effectue son paiement et tu vérifies sa réception. C'est notamment intéressant pour éviter les frais liés au paiement par carte. Tu peux également proposer un paiement par carte ou un lien de paiement avec des solutions comme Stripe, SumUp ou PayPal. Le client reçoit un lien, renseigne sa carte et paie directement en ligne. C'est fluide, notamment lorsque tes clients sont habitués à régler leurs achats de cette manière. En revanche, regarde toujours les frais avant de choisir ton outil. Quelques pourcents peuvent sembler anecdotiques sur une petite somme, mais beaucoup moins lorsque tes honoraires augmentent.

Par exemple, si une solution prélève fictivement 2,5 % :

1 000 € encaissés → 25 € de frais

20 prestations à 1 000 € → 500 € de frais

Ça ne veut pas dire qu'il faut éviter le paiement par carte. La simplicité apportée au client peut largement justifier ce coût. Il faut simplement l'intégrer dans tes calculs plutôt que le découvrir six mois plus tard. Au lancement, je ferais simple : un virement bancaire + éventuellement une solution de paiement par carte suffisent largement.

Paielement complet ou en plusieurs fois ?

C'est à toi de définir la règle. Tu peux demander 100 % avant de commencer, ou fonctionner avec un premier règlement puis un solde.

Par exemple, pour une prestation à 1 000 € :

Option 1 : 1 000 € avant le démarrage

Option 2 : 500 € à la confirmation + 500 € selon l'échéance prévue

Il n'y a pas une méthode obligatoire qui conviendra à toutes les offres. Ce qui compte, c'est que les conditions soient décidées avant la vente et clairement annoncées au client. Si tu proposes un paiement en plusieurs fois, définis aussi quand le solde doit être réglé. Évite les formulations vagues comme « *le reste un peu plus tard* ». Une échéance claire est beaucoup plus facile à gérer pour tout le monde.

À quel moment le client est-il vraiment confirmé ?

Ça, c'est une règle que je te conseille de poser dès le début. Un « *c'est bon, on part avec toi !* » sur WhatsApp fait évidemment plaisir, mais ce n'est pas encore le signal pour commencer plusieurs heures de recherches.

Ton processus peut par exemple fonctionner comme ça :

Le client accepte ton offre → les documents nécessaires sont validés → le premier règlement est reçu → le dossier est officiellement lancé.

Et seulement à ce moment-là, tu bloques ton temps de travail et tu commences la prestation. Ça t'évite le client qui était « *sûr à 100 %* » lundi, pour lequel tu as déjà travaillé trois heures, et qui t'annonce jeudi qu'il préfère finalement attendre quelques mois.

Crée ton process de validation une fois pour toutes

Je conseille vraiment de préparer une petite checklist pour chaque nouveau client :

- Offre/devis envoyé
- Offre acceptée
- Contrat ou CGV validés selon mon fonctionnement
- Facture / demande de paiement envoyée
- Premier règlement reçu
- Paiement enregistré dans mon suivi
- Questionnaire client envoyé
- Dossier créé dans mon espace de travail
- Recherches lancées

L'intérêt est qu'après quelques clients, tu n'aies plus à te demander : « *Est-ce qu'elle m'a renvoyé le document ? Elle a payé ? Je lui ai envoyé le questionnaire ?* »

Ne suis pas tes paiements de mémoire

Avec trois clients, tu peux avoir l'impression que tout est sous contrôle. Puis tu vas avoir un acompte reçu pour Bali, un solde à récupérer pour la Thaïlande, un nouveau client qui vient de signer et un autre qui paie en plusieurs fois. Alors, créer donc ton suivi dès ton premier client.

08

Devis, CGV et contrats

Cette partie n'est peut-être pas la plus excitante de la formation, mais elle peut t'éviter beaucoup de problèmes par la suite. Imagine que, dans ta tête, ton accompagnement comprend deux séries de modifications. Ton client, lui, pense qu'il peut changer d'hôtel six fois, remplacer une étape, modifier ses dates puis te demander une deuxième version de l'itinéraire sans supplément.

Qui a raison ? Si rien n'a été défini au départ, chacun peut avoir sa propre interprétation de ce qui était compris dans la prestation. Tes documents servent justement à transformer « normalement, je fonctionne comme ça » en règles clairement expliquées et acceptées par ton client.

Les documents à préparer avant ton premier client

Tu n'utiliseras pas forcément exactement les mêmes documents selon ton fonctionnement, ton statut ou la manière dont tu commercialises tes prestations. Mais tu dois au minimum te poser la question de ces différents éléments :

Le devis ou la proposition commerciale

Il permet de poser noir sur blanc la prestation proposée, son prix, ce qu'elle comprend et les modalités prévues.

Les CGV

Elles encadrent les règles générales qui s'appliquent lorsque quelqu'un achète tes prestations : paiement, exécution, annulation, rétractation lorsque celle-ci s'applique, litiges, responsabilités, etc.

Le contrat ou document de mission, si ton fonctionnement en nécessite un

Il peut aller davantage dans le détail du dossier concerné : destination, dates, voyageurs, périmètre exact de la mission, livrables, calendrier...

La facture

Elle vient formaliser ce que tu factures et te permet d'assurer ton suivi administratif et comptable.

Les documents liés aux données personnelles

Dès que tu récupères des informations sur tes clients via un questionnaire, un formulaire, ton site ou tes échanges, tu dois également réfléchir à la façon dont ces données sont collectées, utilisées et conservées.

L'objectif n'est pas d'accumuler des PDF pour donner l'impression d'avoir une grosse entreprise. Chaque document doit avoir une utilité.

Tes CGV doivent refléter ta façon de travailler

C'est là que le travail réalisé dans le Module 3 devient utile. Tu as normalement déjà réfléchi à ce qui est compris dans ton offre, au nombre de modifications, à ton système de paiement et aux limites de ton accompagnement.

Maintenant, il faut que tes documents racontent la même chose.

Pose-toi notamment ces questions :

- À quel moment la prestation commence-t-elle réellement ?
- Que doit avoir payé le client avant que je commence mes recherches ?
- Combien de modifications sont comprises ?
- Qu'est-ce que je considère comme une simple modification ?
- Que se passe-t-il si le client change complètement de destination ?
- Que se passe-t-il s'il modifie fortement ses dates en cours de prestation ?
- Comment fonctionne une annulation ?
- Dans quelles conditions un remboursement est-il possible ou non ?
- Quels sont mes délais de réalisation ?
- Qu'est-ce qui relève de ma responsabilité et qu'est-ce qui relève des prestataires recommandés ?
- Le client réserve-t-il et paie-t-il lui-même ses hôtels, vols et activités ?
- Quelle assistance est réellement comprise avant et pendant le voyage ?
- Comment sont traités les éventuels litiges ?

Prenons un exemple très concret

Ton client réserve un accompagnement pour un voyage de trois semaines au Japon. Tu construis son itinéraire, recherches les hébergements et avances sur son dossier. Deux semaines plus tard, il t'annonce : « *Finalement, on hésite avec la Thaïlande. Est-ce qu'on pourrait voir ce que ça donnerait sur les mêmes dates avant de décider ?* »

Pour ton client, ça peut sembler être une modification. Pour toi, c'est potentiellement un deuxième voyage à construire. Si ton cadre prévoit simplement « *modifications incluses* », tu ouvres la porte à une interprétation. Si ton offre et tes documents distinguent clairement les ajustements du voyage initial d'un changement majeur nécessitant de nouvelles recherches, tu sais beaucoup plus facilement comment répondre.

Fais aussi attention à ton droit de rétractation

Si tu conclus tes prestations à distance avec des particuliers, par exemple après un appel puis une validation en ligne, les règles du droit de la consommation peuvent s'appliquer, notamment concernant l'information sur le droit de rétractation et ses modalités. Les règles dépendent de la situation et de la façon dont le contrat est conclu.

C'est particulièrement important si tu souhaites commencer à travailler rapidement après la signature. Ne rédige pas toi-même une petite phrase trouvée sur Internet en pensant que cela suffit à supprimer automatiquement un droit de rétractation. C'est typiquement le genre de point que je te conseille de faire correctement cadrer lors de la création de tes documents.

N'oublie pas le médiateur de la consommation

Si tu travailles avec des consommateurs particuliers, tu dois leur permettre d'accéder à un dispositif de médiation de la consommation et désigner un médiateur référencé et compétent pour ton secteur. Ses coordonnées doivent notamment être communiquées sur tes CGV et sur ton site si tu en possèdes un. Et attention : tu ne peux pas simplement trouver le nom d'un médiateur sur Google et l'ajouter à tes CGV. Tu dois réellement relever de ce dispositif et effectuer les démarches nécessaires auprès du médiateur choisi. C'est le genre de petite ligne qu'on pourrait facilement oublier dans une formation et qui, dans la vraie vie, a son importance.

Ne copie jamais les CGV d'un autre Travel Planner

Tu trouves le site d'un Travel Planner qui semble sérieux. Ses CGV sont accessibles. Copier-coller, changement du nom de l'entreprise et terminé ? Mauvaise idée. Tu ne sais pas qui les a rédigées, quand elles ont été mises à jour, si elles sont juridiquement correctes ni même si elles correspondent réellement à son activité. Et surtout, son fonctionnement peut être complètement différent du tien.

Peut-être qu'il facture 100 % à la commande alors que tu fonctionnes en deux fois. Peut-être qu'il propose une assistance pendant le séjour et toi non. Peut-être qu'il travaille avec des partenaires différemment. Peut-être que ses clients ne réservent pas de la même manière. Tes documents doivent protéger ton fonctionnement, pas celui du voisin. Tu peux évidemment utiliser des modèles sérieux comme point de départ, mais pour les documents qui encadrent réellement ton activité, faire vérifier ton dispositif par un professionnel du droit est un investissement que je trouve pertinent, surtout dès que ton activité commence à prendre de l'ampleur.

Crée ton “pack client” avant d'en avoir besoin

Je te conseille de préparer un dossier modèle que tu dupliques à chaque nouveau client :

Client : nom / destination

- Devis / proposition
- CGV / contrat
- Factures
- Questionnaire client
- Documents et informations reçus
- Recherches et propositions
- Carnet de voyage final

Tu pourras évidemment adapter cette organisation à tes outils, mais l'idée est importante : **chaque nouveau client suit le même processus et possède les mêmes documents de base.**

Avant d'accepter ton premier client

Vérifie que tu peux répondre oui à ces questions :

- Je sais exactement ce que contient ma prestation
- Mes limites et modifications sont définies
- Mes conditions de paiement sont écrites
- Mes conditions d'annulation sont cadrées
- J'ai réfléchi au droit de rétractation applicable à mon parcours de vente
- Mon devis / document commercial est prêt
- Mes CGV sont adaptées à mon activité
- Mon système de facturation est prêt
- J'ai effectué les démarches nécessaires concernant la médiation de la consommation
- Mes documents ne se contredisent pas entre eux
- Je sais exactement ce qu'un client doit accepter et payer avant que je commence à travailler

Envoie-toi ton devis. Ouvre-le sur téléphone. Clique sur les liens. Vérifie les documents. Simule le paiement. Regarde ce que reçoit le client après avoir payé.

09

Prévenir et gérer les litiges

On aimerait évidemment que tous les dossiers se passent parfaitement. Dans la majorité des cas, une bonne communication et une organisation sérieuse évitent déjà énormément de problèmes. Mais ta meilleure protection ne commence pas lorsqu'un client est mécontent. Elle commence avant même que tu travailles sur son voyage.

Une offre claire, des conditions acceptées, des paiements suivis et des décisions importantes conservées par écrit peuvent faire toute la différence quelques mois plus tard. Et surtout, ton client doit comprendre ce que tu fais et ce que tu ne fais pas.

Dans le modèle de Travel Planning que nous construisons ici, tu recherches, compares, conseilles et organises le voyage avec ton client. Il est donc essentiel que tes documents et ta communication correspondent réellement à ton fonctionnement, notamment concernant les réservations, les paiements auprès des prestataires et l'assistance que tu proposes.

Les problèmes commencent souvent par un malentendu

Prenons quelques situations très concrètes. Ton client pensait pouvoir demander autant de modifications qu'il voulait. Il était persuadé que tu allais effectuer certaines réservations pour lui. Son hôtel annule sa réservation et il pense que tu dois automatiquement lui trouver et payer une alternative. Il rate son ferry parce que son vol a trois heures de retard. Il n'est finalement pas satisfait d'un hôtel qu'il avait pourtant validé parmi tes propositions. Toutes ces situations sont différentes. Mais elles montrent pourquoi le rôle de chacun doit être clair avant le départ. Plus tu laisses de zones floues, plus tu laisses de place aux interprétations.

Garde une trace de ce qui compte

WhatsApp est extrêmement pratique et je l'utilise moi-même beaucoup avec mes clients. Tu n'as pas besoin de transformer chaque échange en courrier recommandé.

En revanche, lorsqu'une décision importante est prise, elle doit pouvoir être retrouvée facilement.

EXEMPLE

Par exemple :

- 1 changement important de dates ;
- 2 suppression ou ajout d'une étape ;
- 3 validation définitive d'un itinéraire ;
- 4 choix d'un hébergement ;
- 5 refus d'une recommandation que tu avais formulée ;
- 6 demande qui sort du périmètre initial ;
- 7 changement pouvant entraîner des frais ou de nouvelles recherches.

Si une décision importante a été prise oralement pendant un appel, tu peux simplement envoyer ensuite un petit récapitulatif :

« Comme convenu ensemble aujourd'hui, nous partons donc sur l'option B avec trois nuits à X et deux nuits à Y. Je poursuis les recherches sur cette nouvelle base. »

Tu ne fais pas ça parce que tu te méfies de ton client. Tu le fais parce que dans trois mois, personne ne se souviendra forcément exactement de ce qui avait été dit pendant un appel de 45 minutes.

Ne promets jamais ce que tu ne contrôles pas

C'est particulièrement important dans le voyage. Tu peux passer deux heures à sélectionner un excellent hôtel. Tu peux vérifier les derniers avis, son emplacement et les chambres. Ça ne signifie pas que tu peux garantir que ton client adorera son séjour. Même chose pour un chauffeur, une compagnie aérienne, un bateau, une activité ou un restaurant.

Et surtout, tu ne contrôles pas : la météo, les retards, les annulations, les grèves, les changements d'horaires, les fermetures exceptionnelles ou les décisions prises par un prestataire indépendant.

Fais donc attention aux formulations que tu utilises. Il y a une différence entre : « Ce bateau part à 14 h » et « Au moment de mes recherches, le départ est annoncé à 14 h. Je te conseille de vérifier à nouveau l'horaire avant le départ »

Prends l'habitude de dater tes recherches

C'est un réflexe tout bête, mais très utile. Quand tu vérifies une information susceptible d'évoluer tels que les horaires, conditions d'entrée, formalités, tarifs, jours d'ouverture, ou traversées note la date à laquelle tu l'as vérifiée et conserve ta source lorsque c'est pertinent.

EXEMPLE

Par exemple :

Formalités d'entrée vérifiées le 12/09/2026, source officielle : ...

Ça t'oblige aussi à prendre une bonne habitude : remonter autant que possible à la source officielle plutôt que de reprendre une information trouvée dans un article de blog vieux de trois ans. Pour certaines informations importantes, une seconde vérification avant le départ peut également être pertinente.

Si tu fais une erreur, ne laisse pas traîner

Un client mécontent ne signifie pas automatiquement que tu vas finir en litige. Quand un problème arrive, évite deux extrêmes : te mettre immédiatement sur la défensive ou promettre immédiatement un remboursement avant même d'avoir compris ce qui s'est passé.

Commence par reprendre les faits. Qu'est-ce qui était prévu ? Qu'est-ce qui a été validé ? Qu'est-ce qui s'est réellement passé ? D'où vient le problème ? Qu'est-ce qui est prévu dans tes documents ? Et surtout, qu'est-ce que tu peux raisonnablement faire maintenant ?

Si tu as fait une erreur, reconnais-la et cherche une solution adaptée. Si le problème vient d'un prestataire, aide ton client dans la limite de ce que prévoit ton accompagnement sans automatiquement prendre à ta charge quelque chose qui ne relève pas de toi. Le but n'est pas de gagner une bataille contre ton client. Le but est d'éviter qu'un problème qui pouvait être réglé simplement se transforme en conflit.

Crée ton petit réflexe “problème client”

Si une situation commence à se tendre :

1. Ne réponds pas sous le coup de l'émotion.

Relis le message et récupère les éléments du dossier.

2. Reconstitue les faits.

Contrat, CGV, proposition, mails, WhatsApp, validations, réservations...

3. Identifie l'origine du problème.

Erreur de ta part ? Prestataire ? Imprévu extérieur ? Mauvaise compréhension ? Demande qui n'était pas comprise ?

4. Réponds sur les faits.

Évite les longues justifications et les échanges interminables.

5. Propose une solution lorsque c'est possible.

Un changement, une nouvelle recherche, une prise de contact avec le prestataire, une correction de ton erreur...

6. Conserve les échanges.

Encore plus à partir du moment où le client formule une réclamation.

Et si la situation devient réellement juridique ou que les montants/enjeux deviennent importants, **c'est le moment de demander conseil à un professionnel plutôt que d'improviser une réponse juridique sur WhatsApp.**

Pense aussi à ton assurance

Dans ton installation, renseigne-toi également sur l'assurance responsabilité civile professionnelle adaptée à ton activité réelle. Ne choisis pas simplement la première RC Pro en ligne parce qu'elle coûte quelques euros par mois. Explique précisément ton activité à l'assureur et vérifie ce qui est couvert, les exclusions, les plafonds et les conditions d'intervention. Et si ton modèle évolue, par exemple si ta manière de travailler avec les réservations ou les prestataires change vérifie que ton assurance et ton cadre juridique sont toujours adaptés.

Ton kit anti-galère

Avant tes premiers dossiers, tu dois pouvoir cocher :

- Mon offre explique clairement ce que je prends en charge
- Mes limites sont écrites
- Mes CGV/documents sont acceptés avant le démarrage
- Je conserve les validations importantes
- Je garde les preuves de paiement et documents clients
- Je privilégie les sources fiables pour les informations importantes
- Je sais comment réagir à une réclamation
- J'ai vérifié mes besoins en matière d'assurance professionnelle
- Mon dispositif de médiation de la consommation est en place lorsque j'y suis soumise
- Je sais vers qui me tourner si un problème dépasse mes compétences

10

Les outils qui vont vraiment te servir

Je pourrais facilement te faire une liste de quarante outils « indispensables » au Travel Planner. Et tu pourrais facilement passer les trois prochains jours à créer des comptes partout, regarder des tutoriels et construire des automatisations pour une activité qui n'a encore rien à automatiser. Ce n'est pas le but. Un bon outil doit résoudre un problème concret. S'il te demande plus de temps à configurer qu'il ne t'en fait gagner, tu n'en as probablement pas encore besoin. Pour commencer, concentre-toi sur quelques outils que tu vas réellement utiliser au quotidien.

Canva : pour créer tes supports

Canva peut rapidement devenir l'un de tes outils du quotidien. Publications Instagram, stories, présentation de tes prestations, proposition commerciale, documents clients ou encore carnet de voyage : tu peux centraliser une bonne partie de ton identité visuelle au même endroit. Mais la vraie valeur de Canva n'est pas de recréer un nouveau design à chaque client. C'est justement de ne plus avoir à le faire.

Une fois ton identité définie, crée tes modèles principaux :

- présentation de tes prestations
- proposition client
- carnet de voyage
- couverture de carnet
- quelques formats Instagram
- témoignage client

Ensuite, duplique et adapte. Pour ton carnet de voyage par exemple, tu peux préparer à l'avance une page hébergement, une page journée, une page transport, une page activité et une page informations pratiques. Quand un nouveau client arrive, tu ne reconstruis pas 40 pages. Tu remplis une structure qui existe déjà. C'est comme ça qu'un outil commence réellement à te faire gagner du temps.

Google Maps : bien plus qu'une carte avec des bonnes adresses

Google Maps est probablement l'un des outils que j'utilise le plus dans mon métier. Bien sûr, tu peux enregistrer des restaurants, des plages, des hôtels ou des activités. Mais son intérêt va beaucoup plus loin : il te permet de comprendre une destination avant de construire le voyage.

Quand tu travailles sur un itinéraire, utilise-le notamment pour :

- 1 situer les différentes étapes ;
- 2 regarder les distances entre elles ;
- 3 vérifier l'emplacement réel d'un hôtel ;
- 4 observer ce qu'il y a autour ;
- 5 repérer les activités qui peuvent être regroupées dans une même journée ;
- 6 éviter les allers-retours inutiles ;
- 7 construire ensuite une carte personnalisée pour ton client.

Le réflexe que je veux que tu prennes

Avant de valider un hôtel, ouvre toujours la carte. Un établissement peut être magnifique et avoir d'excellents avis, mais être complètement isolé alors que ton client voulait pouvoir sortir dîner à pied. Même chose lorsque tu construis une journée. Si tu proposes trois activités, regarde leur position avant de les assembler. Tu éviteras le fameux programme avec 45 minutes de route vers le nord le matin, 1 h 20 vers le sud à midi puis retour au nord pour le coucher de soleil.

Et attention : Google Maps ne détient pas la vérité absolue sur les temps de trajet.

À Bali par exemple, 20 kilomètres peuvent prendre beaucoup plus de temps que ce qu'une personne habituée aux routes françaises imaginerait. Sur d'autres destinations, un ferry, l'état des routes ou les horaires locaux peuvent complètement changer la réalité d'un déplacement.

Google Drive : pour ne pas chercher tes fichiers partout

Ton Drive peut devenir la colonne vertébrale de ton activité. Et le meilleur conseil que je puisse te donner ici est très simple : crée une structure une fois, puis utilise exactement la même pour tous tes clients.

EXEMPLE

Par exemple :

Client : nom : destination

- 01 : Administratif
- 02 : Questionnaire & informations
- 03 : Itinéraire
- 04 : Vols
- 05 : Hébergements
- 06 : Transports
- 07 : Activités
- 08 : Réservations / confirmations transmises
- 09 : Carnet de voyage
- 10 : Archives

Ensuite, crée un dossier **CLIENT, MODÈLE** vide.

À chaque nouvelle signature : **clic droit** → **dupliquer** → **renommer** → **terminé**.

Même chose pour tes fichiers.

Évite :

carnetfinal.pdf
 carnetfinal2.pdf
 carnetfinalVRAI.pdf
 carnetfinalVRAIMENTFINAL.pdf

Prends une convention dès le départ, par exemple :

DUPONT_Bali_Carnet_V1
 DUPONT_Bali_Carnet_V2
 DUPONT_Bali_Carnet_FINAL

Ça paraît complètement anecdotique jusqu'au jour où tu gères six voyages simultanément.

Notion : pour savoir où en est ton activité

Notion peut être génial pour suivre tes prospects, tes clients, tes tâches, tes process et toutes les informations que tu accumules sur les destinations. Mais tu n'as absolument pas besoin de construire le Notion le plus beau d'Internet.

Commence par quelque chose qui répond à une vraie question : « Où en est chaque client aujourd'hui ? »

Tu peux par exemple créer un suivi avec :

Nouveau prospect → Appel prévu → Proposition envoyée → Relance → Signé → Voyage en préparation → Carnet envoyé → Voyage en cours → Terminé

Pour chaque dossier, ajoute seulement les informations dont tu as réellement besoin : destination, dates, montant, prochain paiement, prochaine action et échéance. Là, Notion devient utile. Parce qu'en ouvrant ton tableau le lundi matin, tu vois immédiatement :

Laurence → attendre validation hôtels
 Julie → solde à récupérer vendredi
 Thomas → carnet à envoyer mercredi
 Émilie → relance proposition

Tu n'as plus besoin de garder ton activité entière dans ta tête. Et si Google Sheets te suffit pour faire exactement la même chose ? Utilise Google Sheets. Le meilleur CRM est celui que tu ouvres vraiment.

WhatsApp : pour communiquer sans devenir disponible 24h/24

Dans le voyage, WhatsApp est extrêmement pratique. Tes clients l'ont déjà, tes partenaires locaux aussi et tu peux échanger rapidement même lorsqu'ils sont à l'autre bout du monde. Je l'utilise énormément moi-même. Je te conseille d'ailleurs de regarder WhatsApp Business plutôt que de tout mélanger avec ton WhatsApp personnel. Tu peux notamment y préparer des réponses rapides, renseigner tes horaires et mieux organiser certaines conversations.

Prépare par exemple quelques réponses que tu envoies souvent :

/bienvenue → message après confirmation du dossier

/paiement → informations de règlement

/questionnaire → envoi du questionnaire

/depart → message quelques jours avant le voyage

/avis → demande de retour après le séjour

Tu gagnes du temps sans envoyer des messages complètement robotisés : tu pars simplement d'une base que tu personnalises. Et pose aussi tes limites. Le fait qu'un client puisse t'envoyer un message à 23 h 47 ne signifie pas que tu dois répondre à 23 h 49.

Brevo : utile, mais pas forcément tout de suite

Brevo peut devenir intéressant lorsque tu commences à avoir une vraie base de contacts : formulaires, listes, newsletters, automatisations, séquences email...

Mais si tu as aujourd'hui douze contacts et aucune newsletter prévue, ce n'est probablement pas l'outil sur lequel tu dois passer ton après-midi. Tu pourras l'utiliser plus tard pour imaginer, par exemple, une séquence après une demande de contact ou rester en lien avec d'anciens clients. À ce moment-là, il faudra aussi respecter les règles applicables à l'utilisation de leurs données et aux communications commerciales. Mais pour ton lancement : ce n'est pas prioritaire.

Instagram : ton compte doit faire plus que montrer de belles plages

Instagram peut devenir un véritable canal d'acquisition. Mais ton objectif n'est pas de devenir un compte inspiration voyage avec uniquement des photos de plages, de cocktails et de couchers de soleil. Quelqu'un qui arrive sur ton profil doit pouvoir comprendre : **qui tu aides, quels voyages tu construis, ce que tu connais particulièrement bien et comment travailler avec toi.**

Ton contenu peut montrer tes conseils, tes recherches, tes destinations, les coulisses de ton métier, des itinéraires, des retours clients et ta façon de travailler. Tu n'as pas besoin de 50 000 abonnés. On reviendra beaucoup plus en détail sur Instagram, TikTok et l'acquisition dans le module consacré aux premiers clients. Pour l'instant, ton objectif est simplement d'avoir un profil suffisamment clair pour qu'une personne qui entend parler de toi puisse venir vérifier qui tu es et ce que tu proposes.

Ce dont tu as besoin maintenant... et ce qui peut attendre

Je veux vraiment que tu fasses cette distinction, parce qu'on peut dépenser énormément d'argent et d'énergie dans les outils avant même d'avoir vendu une prestation.

À mettre en place dès le départ

- Une boîte mail professionnelle
- Un espace pour tes dossiers clients
- Canva ou un outil équivalent pour tes supports
- Google Maps pour tes recherches
- Un système de suivi prospects/clients
- Un moyen d'encaisser tes prestations
- Un canal clairement défini pour communiquer avec tes clients

À ajouter quand le besoin arrive

- Un CRM plus avancé
- Des automatisations
- Une plateforme d'email marketing
- Des outils de planification de contenu
- Des systèmes plus poussés de gestion de projet

Ne construis pas l'entreprise dont tu penses avoir besoin dans deux ans. Construis celle dont tu as besoin pour gérer correctement tes cinq premiers clients.

Ton kit de lancement

À la fin de ce module, ton activité doit commencer à exister pour de vrai. Tu n'as pas besoin que tout soit parfait, mais tu dois pouvoir progressivement cocher :

- Mon statut est choisi et mes démarches sont faites
- Mon identité possède une première base cohérente
- Mon nom et mon domaine ont été vérifiés
- Mon adresse professionnelle est créée
- Ma présence en ligne permet de comprendre ce que je propose
- Mon moyen de paiement fonctionne
- Mes documents clients sont prêts
- Mon système de dossiers est créé
- Mes outils essentiels sont configurés
- Je sais où suivre mes prospects
- Je sais où suivre mes clients
- Je sais où suivre mes paiements
- Je sais exactement ce qui se passe lorsqu'un prospect me dit « OK, on travaille ensemble »

Si plusieurs cases ne sont pas encore cochées, ce n'est pas grave. Cette liste sert justement à voir ce qu'il te reste à construire, pas à repousser ton lancement jusqu'au jour où tout sera parfait.

11

Ce que tu dois retenir de ce module

Mettre en place ton activité, ce n'est pas simplement créer un compte Instagram, choisir trois jolies couleurs et écrire « Travel Planner » dans ta bio. C'est faire en sorte que le jour où ton premier client te dit oui, tu saches exactement quoi faire derrière.

Comment officialiser ton activité, comment encaisser ton client, quels documents lui envoyer, où ranger son dossier, comment suivre ses paiements, quels outils utiliser et dans quel cadre vous allez travailler ensemble. Tu n'as pas besoin d'avoir tout automatisé, un site parfait ou quinze logiciels différents. Tu as besoin d'une activité suffisamment structurée pour pouvoir accueillir et accompagner correctement tes premiers clients.

Et surtout, ne reste pas bloqué trop longtemps dans cette phase de préparation. Beaucoup de choses vont évoluer lorsque tu commenceras réellement à travailler : tes documents, tes outils, ton organisation et même certaines parties de ton offre. C'est justement l'expérience qui va te permettre d'affiner tout ça. À ce stade, les fondations sont posées. Maintenant, il est temps d'apprendre à construire ce que tes futurs clients viennent réellement chercher chez toi : leur voyage.



Module 4 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 5

Construire un voyage sur mesure



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 5

Construire un voyage sur mesure

- Décoder ce que ton client veut vraiment
- Passer des envies à un brief concret
- Réussir son appel découverte
- Définir un itinéraire qui tient la route
- Vérifier les transports
- Choisir les hébergements
- Sélectionner les activités

Le cœur du métier.

01

Décoder ce que ton client veut vraiment

Nous arrivons maintenant au cœur du métier. Jusqu'ici, nous avons construit ton activité : ton positionnement, ton offre, tes tarifs, ton cadre et tes outils. Maintenant, imaginons qu'un vrai client arrive avec cette demande :

« Nous aimerions partir deux semaines en Thaïlande en février. On veut découvrir le pays, mais aussi avoir quelques jours tranquilles à la plage. Notre budget est d'environ 5 000 €. »

Sur le papier, tu as déjà beaucoup d'informations. Et pourtant, tu n'as pas encore suffisamment d'éléments pour construire leur voyage.

Est-ce leur premier voyage en Asie ? Est-ce qu'ils aiment changer régulièrement d'endroit ou préfèrent se poser ? Est-ce que les 5 000 € comprennent les vols internationaux ? Est-ce qu'ils imaginent dormir dans de petits hôtels à 50 € ou veulent se faire plaisir sur les hébergements ? Est-ce qu'ils sont prêts à prendre des vols internes ? Un ferry ? Un train de nuit ? Quand ils disent « découvrir le pays », qu'est-ce qu'ils ont réellement envie de vivre ?

Ton client va rarement arriver avec un cahier des charges parfaitement construit. Il va arriver avec des envies, des captures Instagram, des endroits qu'on lui a conseillés, un budget plus ou moins défini et parfois un itinéraire qu'il a déjà commencé à imaginer. Ton rôle va être de prendre toutes ces informations et de les transformer en un voyage réaliste, fluide et adapté à sa façon de voyager.

Et construire un voyage sur mesure ne consiste surtout pas à taper « *itinéraire Thaïlande 15 jours* » sur Google puis à reprendre Bangkok – Chiang Mai – Phuket parce que c'est ce que proposent les trois premiers articles. Deux clients peuvent partir au même endroit, aux mêmes dates et avec le même budget, et pourtant avoir besoin de deux voyages complètement différents. Dans ce module, je vais donc te montrer comment je réfléchis à un dossier : les informations que je cherche, l'ordre dans lequel je travaille, les vérifications que j'effectue et surtout les décisions que je prends avant de commencer à sélectionner des hôtels et des activités. Parce qu'un bon voyage se construit d'abord avec une méthode.

02

Passer des envies à un brief concret

C'est probablement l'une des compétences les plus importantes à développer. Un client ne formule pas toujours précisément ce qu'il recherche. Il peut te dire : « *On veut quelque chose d'authentique.* » Très bien. Mais ça veut dire quoi ?

Pour l'un, ce sera dormir chez l'habitant, manger dans de petites adresses locales et découvrir des régions rurales. Pour l'autre, ce sera simplement éviter les gros resorts et avoir quelques expériences locales tout en dormant chaque soir dans un hôtel confortable.

C'est exactement pareil avec des phrases que tu entendras constamment :

- « On veut prendre notre temps. »
- « On aime l'aventure. »
- « On veut quand même du confort. »
- « On ne veut pas quelque chose de trop touristique. »
- « On a un budget correct. »
- « On veut voir un maximum de choses. »

Ton erreur serait de prendre ces phrases au pied de la lettre et de commencer immédiatement tes recherches. Ton premier travail consiste à transformer ces mots en informations exploitables.

Apprends à faire préciser les mots flous

Quand un client te dit quelque chose de vague, ne passe pas directement à la question suivante. Creuse. S'il te dit : « On veut prendre notre temps. »

Tu peux chercher à savoir : « *Quand vous dites prendre votre temps, vous préférez rester plusieurs nuits au même endroit quitte à voir moins de régions, ou vous aimez quand même bouger régulièrement mais sans avoir des journées trop chargées ?* »

Là, tu commences à obtenir une information utilisable.

Même chose pour : « On veut du confort. »

Demande ce qui compte réellement : la catégorie de l'hôtel ? Une piscine ? Une belle chambre ? La climatisation ? Un emplacement central ? Un service haut de gamme ? Une salle de bain privée ? Parce qu'un client peut te dire qu'il n'a pas besoin de luxe, puis refuser tous les hôtels que tu proposes parce qu'ils n'ont pas de piscine. Ce n'est pas forcément qu'il est compliqué. C'est peut-être simplement que tu n'avais pas identifié ce critère au départ.

NE DEMANDE PAS SEULEMENT CE QU'ILS VEULENT. DEMANDE AUSSI CE QU'ILS NE VEULENT PAS.

C'est une question extrêmement utile. Parfois, il est beaucoup plus facile pour quelqu'un d'expliquer ce qu'il déteste que de définir son voyage idéal.

EXEMPLE

Par exemple : *« Est-ce qu'il y a quelque chose que vous ne voulez vraiment pas retrouver dans ce voyage ? »*

Et là tu peux découvrir : *« On ne veut surtout pas changer d'hôtel tous les deux jours. » « Les excursions avec cinquante personnes, ce n'est vraiment pas notre truc. » « On ne veut pas louer de scooter. » « Je déteste les longs trajets en voiture. » « On veut éviter les endroits où il n'y a absolument rien le soir. »*

Toutes ces réponses vont directement influencer ton itinéraire.

Fais la différence entre une envie et une priorité

C'est un autre point très important.

Ton client peut vouloir :

Bangkok, Chiang Mai, des temples, des éléphants, une randonnée, un cours de cuisine, Koh Tao, Koh Samui, du snorkeling, trois jours de plage et éventuellement Phuket.

Le problème ? Il part 13 nuits. Ton rôle n'est pas de réussir à tout faire rentrer coûte que coûte. Ton rôle est de comprendre ce qui compte vraiment.

Je te conseille de faire ressortir trois niveaux :

LES INCONTOURNABLES POUR EUX

Ce qu'ils seraient réellement déçus de ne pas vivre.

CE QU'ILS AIMAIENT BIEN FAIRE

Important, mais adaptable selon l'itinéraire.

LES BONUS

À intégrer uniquement si cela reste cohérent. Cette hiérarchie va énormément t'aider lorsque tu devras faire des choix. Parce que le sur-mesure, ce n'est pas dire oui à tout.

Parfois, ton travail sera justement de dire :

« On peut ajouter cette étape, mais cela implique deux changements d'hôtel supplémentaires et presque une journée de transport. Comme vous m'avez expliqué vouloir un voyage assez tranquille, je vous conseillerais plutôt de rester une nuit supplémentaire ici. »

Là, tu apportes de la valeur. Tu ne fais pas simplement ce que Google aurait pu faire. Tu arbitres en fonction du client.

Cherche les contradictions

Les demandes clients contiennent très souvent des contradictions.

« On veut beaucoup découvrir, mais pas trop bouger. »

« On veut de très beaux hôtels, mais consacrer le moins possible du budget aux hébergements. »

« On veut éviter les endroits touristiques, mais on veut absolument voir tous les incontournables. »

« On veut improviser sur place, mais on veut être sûrs d'avoir les meilleurs hôtels. »

Ne considère pas ça comme un problème. C'est normal. Ton rôle est simplement de les repérer avant de construire le voyage.

Tu peux alors demander :

« Si on doit choisir entre voir une région supplémentaire et avoir davantage de temps dans chaque étape, qu'est-ce qui est le plus important pour vous ? »

Cette question est beaucoup plus utile que :

« Vous préférez un voyage découverte ou détente ? »

Parce qu'elle oblige le client à **faire un vrai choix**.

Le budget aussi doit être décodé

« On a 5 000 € de budget. »

Ce n'est pas encore une information suffisante.

Il faut savoir ce que ces 5 000 € comprennent :

Vols internationaux ?

Hébergements ?

Transports sur place ?

Activités ?

Restaurants ?

Tes honoraires ?

Dépenses personnelles ?

EXEMPLE

Imagine :

Budget total annoncé : 5 000 €

Après discussion, tu découvres que les vols coûtent déjà environ 1 800 € pour deux.

Il reste donc 3 200 € pour construire le reste du voyage.

La réflexion n'est plus du tout la même. Avant de commencer tes recherches, tu dois donc savoir quel budget tu peux réellement répartir entre les différentes parties du voyage. Nous verrons plus loin dans ce module comment construire cette répartition sans exploser l'enveloppe en cours de route.

Repère aussi les contraintes qui ne sont pas négociables

Toutes les informations n'ont pas la même importance.

Certaines sont des préférences.

D'autres sont de vraies contraintes.

Un vol déjà réservé. Une arrivée à 23 h 30. Un enfant en bas âge. Une mobilité réduite.

L'impossibilité de conduire. Une allergie alimentaire. Un rendez-vous déjà prévu sur place. Une date d'anniversaire. Un budget maximum. Une obligation d'avoir une bonne connexion internet quelques jours.

Les contraintes passent avant les envies lorsque tu construis ton itinéraire.

Tu peux donc commencer à classer les informations du dossier comme ça :

CONTRAINTES → ce que je dois absolument respecter

PRIORITÉS → ce qui compte énormément pour le client

PRÉFÉRENCES → ce que je vais essayer de privilégier

BONUS → ce que j'ajouterai seulement si le voyage le permet

Ça paraît très simple, mais cette grille va t'éviter de partir dans tous les sens lorsque tu commenceras tes recherches.

Ton objectif avant de commencer Google

À la fin de cette première étape, tu dois être capable de résumer ton client en quelques lignes.

EXEMPLE

Par exemple :

Couple, 14 nuits en Thaïlande, février, premier voyage en Asie.

Budget total de 5 000 € pour deux, vols compris.

Ils souhaitent découvrir la culture et la gastronomie mais terminer par 4 à 5 nuits de plage. Ils préfèrent 3 étapes bien choisies plutôt que changer régulièrement d'hôtel. Ils veulent du confort sans rechercher le luxe, privilégient les petits hôtels de charme et souhaitent éviter les excursions de groupe. Ils acceptent les vols internes mais ne souhaitent pas conduire de scooter. Priorités : cuisine locale, temples, nature et snorkeling.

Là, tu peux commencer à travailler.

03

Réussir son appel découverte

L'appel découverte n'est pas simplement là pour annoncer tes tarifs ou demander « *vous partez où et quand ?* ». C'est le moment où tu vas récupérer une grande partie des informations qui te permettront ensuite de construire le bon voyage.

Personnellement, je préfère avoir une vraie conversation plutôt que de dérouler vingt-cinq questions les unes après les autres comme si je remplissais un formulaire administratif. J'ai évidemment une trame sous les yeux pour ne rien oublier, mais je laisse mes clients parler.

Parce que très souvent, l'information la plus intéressante arrive au détour d'une phrase : « *La dernière fois au Mexique, on avait changé d'hôtel tous les deux jours et à la fin on était épuisés.* » Cette phrase vient de t'apprendre énormément de choses sur le rythme à prévoir, sans même avoir demandé : « *Combien de nuits souhaitez-vous rester dans chaque étape ?* »

Ton appel doit donc être structuré, sans donner l'impression de l'être.

Commence par les laisser raconter leur projet

Après quelques minutes de présentation, je commencerais avec une question assez ouverte : « *Racontez-moi un peu le voyage que vous avez en tête.* » Et ensuite, laisse-les parler. Tu vas déjà récupérer naturellement la destination, les dates, les personnes qui voyagent, ce qu'ils ont vu sur Instagram, ce qu'on leur a recommandé, ce qu'ils imaginent faire...

Ne cherche pas à remplir toutes les cases immédiatement.

Prends des notes et rebondis sur ce qu'ils disent. S'ils te disent : « *On aimerait vraiment voir les îles, mais on ne veut pas passer notre voyage dans les transports.* » Tu viens déjà d'identifier un arbitrage important à prendre en compte plus tard.

Les 6 informations que tu dois absolument avoir

À la fin de l'appel, il y a quand même certaines informations avec lesquelles tu ne peux pas repartir dans le flou.

Le cadre du voyage

Commence par sécuriser les bases :

Qui part ?

Couple, famille, amis, enfants et leurs âges...

Quand ?

Dates exactes ou flexibles ? De combien de jours ?

Combien de nuits sont réellement disponibles sur place ?

Les vols sont-ils déjà réservés ?

D'où partent-ils ?

Cette dernière partie est importante parce que 15 jours de congés ne veulent pas forcément dire 15 jours de voyage sur place. Un départ de France le samedi, une arrivée en Asie le dimanche soir et un vol retour deux semaines plus tard peuvent déjà réduire considérablement le temps réellement disponible pour ton itinéraire.

Leur façon de voyager

C'est là que tu commences réellement à personnaliser. Je cherche notamment à comprendre :

Quel rythme aiment-ils ?

Ils aiment bouger ou se poser ? Combien d'étapes leur semblent agréables ?

Comment aiment-ils voyager ?

Très organisé ? Beaucoup de liberté ? Un mélange des deux ?

Quels hébergements aiment-ils ?

Petites adresses, boutique-hôtels, appartements, resorts, luxe, logement chez l'habitant...

Qu'est-ce qui compte dans un hôtel ?

L'emplacement ? La piscine ? La vue ? Le petit-déjeuner ? Le charme ? Le niveau de service ?

Comment vivent-ils les transports ?

Train de nuit, ferry, petit avion, longues heures de voiture, scooter...

Et je trouve très intéressant de parler de leurs voyages précédents.

Demande par exemple : « *Vous avez fait un voyage que vous avez particulièrement aimé ? Qu'est-ce qui vous avait plu ?* »

Puis l'inverse : « *Et quelque chose que vous ne voudriez surtout pas retrouver dans ce voyage ?* »

Tu récupères souvent beaucoup plus d'informations avec ces deux questions qu'avec dix questions fermées.

Leurs vraies priorités

Ne demande pas uniquement :

« *Qu'est-ce que vous voulez faire ?* »

Sinon tu risques d'obtenir une liste de quinze choses. Cherche plutôt à identifier ce qui fera réellement la réussite du voyage pour eux.

Tu peux demander : « *S'il y avait trois choses que vous vouliez absolument retrouver dans ce voyage, ce serait lesquelles ?* »

Ou : « *À la fin du voyage, qu'est-ce qui vous ferait dire : c'était exactement ce qu'on voulait ?* »

Ça peut être :

voir beaucoup d'animaux,
avoir plusieurs jours seuls sur une belle plage,
manger énormément local,
rencontrer des habitants,
faire de la plongée,
avoir de très beaux hôtels,
ne rien organiser une fois sur place.

Et là, tu commences à comprendre où tu vas devoir mettre le temps et le budget.

Les contraintes à connaître avant de construire

Certaines informations ne vont pas rendre le voyage plus beau, mais peuvent complètement changer sa construction. Il faut notamment penser aux enfants en bas âge, aux difficultés de mobilité, à une personne qui ne conduit pas, aux besoins alimentaires particuliers, au travail à distance, aux événements déjà prévus sur place ou encore aux transports que les voyageurs refusent catégoriquement.

Tu peux simplement demander : *« Est-ce qu'il y a une contrainte ou quelque chose de particulier que je dois absolument connaître pour construire votre voyage ? »*

Tu serais surprise de voir combien de fois une information essentielle arrive seulement à ce moment-là.

Le budget et pas juste un chiffre

Ne termine pas l'appel avec : Budget : 5 000 €.

Tu dois comprendre ce qu'il y a derrière. Tu peux demander très naturellement : *« Les 5 000 €, c'est l'enveloppe que vous souhaitez consacrer à l'ensemble du voyage ? Est-ce qu'on inclut les vols internationaux dedans ? »*

Puis commence à comprendre leurs priorités budgétaires. Certains clients vont te dire : *« On préfère économiser sur les hôtels et mettre davantage dans les activités. »*

D'autres : *« L'hôtel fait vraiment partie du voyage pour nous, donc on préfère faire moins d'activités mais avoir de très beaux hébergements. »*

Même budget. Deux voyages complètement différents.

Et si leur budget ne semble pas cohérent avec leurs attentes, ne fais pas semblant de ne pas l'avoir remarqué.

Tu peux déjà expliquer : *« Avec ce que vous m'avez décrit, il faudra probablement faire quelques arbitrages. Je vais justement regarder ce qu'on peut construire de cohérent dans cette enveloppe. »*

Ton rôle n'est pas de dire oui à tout pendant l'appel pour découvrir trois jours plus tard que le voyage est impossible à construire.

Comprendre où ils en sont déjà

Tous les clients ne viennent pas au même stade.

Demande ce qu'ils ont déjà fait :

Vols réservés ?

Hébergements repérés ?

Étapes déjà décidées ?

Activités incontournables ?

Réservations déjà effectuées ?

Et demande-leur de t'envoyer ce qu'ils ont déjà.

Une réservation existante peut devenir une contrainte importante dans ton itinéraire. Et une capture Instagram envoyée par ton client peut parfois t'aider à comprendre son univers beaucoup plus rapidement qu'une longue description.

Avant de terminer, reformule le voyage

C'est probablement l'un des meilleurs réflexes à prendre.

Avant de présenter ton fonctionnement ou de terminer l'appel, fais un résumé :

« Si je résume, vous partez donc tous les deux environ deux semaines en Thaïlande en février. C'est votre premier voyage en Asie. Vous voulez découvrir le pays mais vous ne voulez surtout pas courir, donc on va plutôt privilégier quelques étapes bien choisies. Vous aimeriez terminer avec quatre ou cinq jours de plage, vous aimez les petits hôtels avec du charme plutôt que les gros resorts et votre budget de 5 000 € comprend bien les vols. Vos priorités sont surtout la gastronomie, la culture et le snorkeling. C'est bien ça ? »

Puis laisse-les corriger.

Ils peuvent te répondre :

« Oui, exactement... par contre la plage est vraiment notre priorité numéro un. »

Parfait. Tu viens de récupérer une information supplémentaire avant d'avoir passé quatre heures à construire le mauvais voyage.

Ensuite seulement, explique comment tu travailles

Une fois que tu as compris leur besoin, explique simplement ton accompagnement.

Ce que tu vas rechercher.

Ce que tu vas leur remettre.

Ce qu'ils réserveront eux-mêmes.

Comment vont fonctionner les échanges.

Quelles sont les prochaines étapes.

Et bien sûr, tes honoraires.

Ton client doit terminer l'appel en sachant : **ce que tu vas faire** → **ce qu'il devra faire** → **combien cela coûte** → **ce qui se passe s'il souhaite avancer**.

Ne termine pas sur un vague : *« Bon, réfléchissez et revenez vers moi. »*

Donne une suite claire.

EXEMPLE

Par exemple : *« Je vous envoie le récapitulatif et ma proposition à la suite de notre appel. Vous pourrez regarder ça tranquillement et, si vous souhaitez avancer avec moi, je vous expliquerai ensuite les étapes pour lancer officiellement le dossier. »*

Ta trame d'appel

Je te conseille d'avoir cette petite trame ouverte pendant chacun de tes appels :

LE PROJET

- Destination
- Dates / flexibilité
- Durée réelle
- Voyageurs / âge des enfants
- Ville de départ
- Vols déjà réservés ou non

LEUR FAÇON DE VOYAGER

- Rythme
- Niveau de confort
- Types d'hébergements
- Transports acceptés/refusés
- Voyage précédent apprécié
- Expérience qu'ils ne veulent pas reproduire

LEURS ENVIES

- 3 priorités
- Activités souhaitées
- Incontournables personnels
- Ce qu'ils ne veulent surtout pas

LE BUDGET

- Budget total
- Ce qu'il comprend
- Priorités de dépenses
- Marge éventuelle

LES CONTRAINTES

- Santé/mobilité communiquées par le client et pertinentes au voyage
- Alimentation
- Enfants
- Travail sur place
- Réservations existantes
- Autres contraintes particulières

AVANT DE RACCROCHER

- J'ai reformulé le projet
- Le client a confirmé/corrigé mon résumé
- J'ai expliqué mon fonctionnement
- J'ai expliqué mes honoraires
- Le client connaît la prochaine étape

Et je rajouterais une règle très simple : si tu termines l'appel avec trois gros points d'interrogation, ne commence pas tes recherches. Envoie les questions manquantes au client et attends ses réponses. Parce qu'une heure passée à récupérer la bonne information au départ peut facilement t'éviter plusieurs heures de mauvaises recherches derrière.

04

Définir un itinéraire qui tient la route

Une fois que tu as compris ton client, résiste à la tentation d'ouvrir directement Booking pour chercher de beaux hôtels.

Commence toujours par construire le squelette du voyage. C'est personnellement l'une des premières choses que je fais lorsque je commence un nouveau dossier. Avant de chercher précisément où mes clients vont dormir ou ce qu'ils vont faire chaque jour, je veux savoir où ils vont aller, dans quel ordre et combien de nuits ils vont passer à chaque endroit. Parce que si cette base n'est pas bonne, tu peux trouver les plus beaux hôtels et les meilleures activités du monde, le voyage restera mal construit.

Commence par une carte, pas par Booking

Ouvre Google Maps et place toutes les étapes que tu envisages. Tu vas parfois éliminer une idée simplement en regardant la carte. Ensuite, ne te contente surtout pas de regarder le nombre de kilomètres. Cherche comment le trajet se fait réellement :

Voiture ?
Train ?
Vol intérieur ?
Ferry ?
Speedboat ?
Combinaison de plusieurs transports ?

Et surtout : combien de temps ton client va réellement perdre entre le moment où il quitte son premier hôtel et celui où il pose ses valises dans le suivant ? C'est ce que j'appelle le temps porte à porte. Un vol intérieur annoncé à 1 h 15 ne représente jamais seulement 1 h 15 dans une journée de voyage. Il faut ajouter le trajet jusqu'à l'aéroport, l'avance nécessaire avant le vol, l'attente, le vol, la récupération des bagages puis le transfert jusqu'au nouvel hôtel. Ton « petit vol d'une heure » peut facilement occuper une demi-journée.

Même logique pour un ferry de deux heures. Si ton client doit quitter son hôtel à 8 h, rejoindre le port, attendre l'embarquement, faire la traversée puis reprendre un transfert à l'arrivée, ce ne sont pas deux heures que tu dois regarder. C'est l'impact réel du transfert sur sa journée. C'est une différence fondamentale entre un itinéraire trouvé sur Internet et un itinéraire réellement travaillé.

Raisonne en nuits, mais aussi en vraies journées sur place

EXEMPLE

Prenons un voyage de 14 nuits en Thaïlande.

Sur le papier, tu pourrais faire :

Bangkok, 2 nuits
Chiang Mai, 2 nuits
Chiang Rai, 2 nuits
Krabi, 2 nuits
Koh Lanta, 2 nuits
Koh Phi Phi, 2 nuits
Phuket, 2 nuits

Mathématiquement, ça fonctionne parfaitement.

Dans la vraie vie, beaucoup moins.

Avec deux nuits dans une étape, le client arrive généralement le premier jour, dispose éventuellement d'une seule vraie journée complète sur place et repart déjà le lendemain matin. Et il recommence sept fois. Faire la valise. Check-out. Taxi. Gare, port ou aéroport. Attente. Transport. Nouveau transfert. Check-in. Défaire la valise. Puis recommencer. Au final, tu as construit un voyage avec énormément de destinations... mais très peu de temps pour réellement en profiter.

Un itinéraire n'est pas bon simplement parce qu'il est possible.

C'est quelque chose que je vois énormément lorsque des clients arrivent avec un premier itinéraire qu'ils ont construit eux-mêmes : ils ont sélectionné tous les endroits qui leur plaisaient, mais personne n'a encore regardé ce que cela représentait concrètement en déplacements. Et c'est justement là que notre travail prend tout son sens.

Utilise la règle des 3 filtres

Pour chaque étape que tu envisages d'ajouter, fais-la passer par trois filtres.

Est-ce logique géographiquement ?

Est-ce que cette étape suit naturellement la précédente ou est-ce que tu crées un énorme détour ?

Parfois, changer simplement l'ordre des étapes permet d'éviter plusieurs heures de transport.

Est-ce qu'on a réellement le temps d'en profiter ?

Ne regarde pas uniquement le nombre de nuits.

Regarde : **heure d'arrivée + temps réellement disponible + heure de départ.**

Trois nuits avec une arrivée à 22 h et un départ à 6 h du matin ne représentent pas trois journées sur place.

Est-ce cohérent avec le client ?

Reviens toujours à ton brief. Si ton couple t'a répété pendant l'appel qu'il voulait prendre son temps, lui construire six étapes en deux semaines n'a aucun sens, même si techniquement tout est faisable. À l'inverse, certains clients adorent bouger, découvrir énormément de choses et se lassent après quatre jours au même endroit. Il n'existe donc pas un nombre parfait d'étapes. Il existe un rythme cohérent avec la personne que tu accompagnes.

Donne une raison à chaque étape

C'est une méthode que je trouve particulièrement utile.

Pour chaque destination de ton itinéraire, demande-toi :

Pourquoi est-ce que je l'ai mise là ?

Si tu n'arrives pas à répondre clairement, questionne sa présence.

EXEMPLE

Par exemple :

Bangkok, 3 nuits

→ arrivée internationale + découverte de la ville + gastronomie.

Chiang Mai, 4 nuits

→ culture + nature + expériences locales + rythme plus tranquille.

Koh Lanta, 5 nuits

→ plage + snorkeling + vraie fin de voyage plus reposante.

Là, chaque étape remplit une fonction dans le voyage.

À l'inverse, si tu ajoutes Koh Phi Phi uniquement parce que « *quand même, ils sont en Thaïlande* », alors que cela impose un nouveau transfert et que tes clients ne l'ont jamais mentionnée, demande-toi si cette étape apporte réellement quelque chose.

Regarde aussi le rythme global du voyage

Un bon itinéraire ne se juge pas uniquement étape par étape. Il faut le regarder dans son ensemble. J'aime penser le voyage comme une courbe.

EXEMPLE

Par exemple : **arrivée douce** → **découverte** → **partie plus active** → **changement d'ambiance**
→ **ralentissement** → **fin de voyage tranquille**.

C'est notamment pour cette raison que, lorsque c'est cohérent avec les envies du client, j'aime souvent placer quelques jours plus reposants vers la fin d'un voyage qui comporte beaucoup de découvertes. Tu peux aussi repérer les enchaînements qui risquent d'être fatigants.

Si ton client a déjà :

J4 : grosse journée d'excursion

J5 : départ à 6 h pour un transfert

J6 : randonnée à la journée

... il n'a peut-être pas besoin d'une autre activité à 7 h du matin le J7. Sur ton ordinateur, chaque journée peut sembler magnifique individuellement. C'est l'enchaînement qui peut devenir mauvais.

Ne sacrifie pas une journée pour une étape qui n'en vaut pas la peine

C'est l'un des arbitrages que tu vas faire régulièrement. Imagine que ton client souhaite ajouter une île qui nécessite : 1 h 30 jusqu'au port + attente + 2 h de bateau + transfert jusqu'à l'hôtel. Puis exactement la même mécanique deux jours plus tard pour repartir.

La vraie question n'est pas : « *Est-ce que c'est faisable ?* »

La vraie question est : « Est-ce que ce que cette étape apporte au voyage justifie le temps et l'énergie nécessaires pour y aller ? »

Si oui, garde-la. Si non, retire-la. C'est parfois frustrant parce qu'en tant que passionné de voyage, tu as envie de montrer énormément de choses à ton client. Mais ton rôle n'est pas de construire le voyage avec le plus d'étapes possible. Ton rôle est de construire celui qui fonctionne le mieux.

05

Vérifier les transports

Une fois ton premier squelette construit, il faut maintenant vérifier qu'il fonctionne dans la vraie vie. Et pour ça, ne regarde jamais uniquement les kilomètres.

100 kilomètres peuvent représenter 1 h de route dans une destination et 3 h 30 dans une autre. À Bali, par exemple, certaines distances paraissent ridicules sur une carte et prennent pourtant énormément de temps à cause de la circulation, de l'état des routes ou simplement de la configuration de l'île. C'est quelque chose que je connais particulièrement bien parce que je vis sur place, mais lorsque tu travailles sur une destination que tu connais moins, tu dois justement aller chercher cette connaissance terrain ailleurs. Ton travail n'est pas de connaître tous les transports du monde par cœur. Ton travail est de savoir quoi vérifier et où chercher l'information.

Pour chaque transfert, fais une vraie fiche de route

Quand ton client passe d'une étape A à une étape B, décompose le trajet.

EXEMPLE

Par exemple :

Koh Samui → Koh Tao

Ne note pas simplement :

Ferry : environ 1 h 30

Note plutôt :

Hôtel → port : environ XX min

Présence recommandée avant le départ : à vérifier auprès de la compagnie

Départ du ferry : XX h XX

Traversée : environ XX

Arrivée au port de Koh Tao : XX h XX

Port → nouvel hôtel : environ XX min

Heure d'arrivée estimée à l'hôtel : XX h XX

Là, tu peux réellement voir ce que représente le transfert dans la journée. Et surtout, vérifie les horaires avant de construire ton planning autour. Tu peux avoir imaginé une liaison parfaite sur le papier et découvrir ensuite que le ferry n'existe qu'à 8 h 30, que le dernier bateau part à 14 h ou qu'une liaison directe n'est pas opérée tous les jours.

Utilise plusieurs sources, mais pas avec la même valeur

Google Maps et Rome2Rio sont très utiles pour comprendre quelles possibilités existent. Mais pour une information importante, essaie ensuite de remonter vers la source qui opère réellement le trajet. Si Rome2Rio t'indique qu'un ferry existe, cherche ensuite :

Quelle compagnie l'opère ? Quels sont ses horaires actuels ? D'où part-il exactement ? Peut-on réserver ? Quelle est la politique bagages ?

Même chose pour les trains, bus, vols domestiques ou navettes. Un article intitulé « *Comment aller de X à Y* » peut être une excellente piste de départ. Mais s'il date de quatre ans, je ne construirais pas tout le voyage de mon client dessus. Plus une information peut avoir de conséquences sur le voyage, plus ta source doit être fiable et récente.

Ne vérifie pas seulement l'horaire

Pour les transports importants, prends l'habitude de vérifier plusieurs éléments :

- point de départ exact
- point d'arrivée exact
- horaires
- fréquence
- durée annoncée
- temps d'avance nécessaire
- bagages inclus ou restrictions éventuelles
- réservation obligatoire ou conseillée
- fonctionnement selon les jours/saisons
- conditions particulières lorsqu'elles existent
- solution pour rejoindre l'hôtel ensuite

Et pense également au plan B lorsque le transfert est sensible. Si ton client doit prendre un ferry le matin puis un vol international le soir, demande-toi ce qui se passe si le bateau est retardé ou annulé. Parfois, la meilleure décision n'est pas de trouver une correspondance techniquement possible. C'est de ne pas prendre le risque et de faire revenir le client la veille.

C'est moins spectaculaire dans un carnet de voyage, mais beaucoup plus intelligent.

Une journée de transfert reste une journée de transfert

Dans ton planning de travail, identifie visuellement toutes les journées où le client change d'étape. Tu verras immédiatement si ton voyage ressemble à : **visite** → **transfert** → **visite** → **transfert** → **excursion** → **transfert** → **visite**...

Si c'est le cas, pose-toi quelques questions.

Est-ce réellement le rythme demandé ? Est-ce que certaines étapes peuvent être supprimées ? Est-ce qu'une activité devrait être déplacée ? Est-ce qu'il faut laisser une demi-journée libre après un long transfert ?

Je préfère largement que mes clients arrivent quelque part à 15 h et puissent profiter tranquillement de leur hôtel, de la plage ou aller dîner plutôt que de leur ajouter une activité à 16 h 30 uniquement pour remplir le programme.



06

Choisir les hébergements

Pour moi, rechercher un hôtel ne consiste pas à ouvrir Booking, sélectionner « note supérieure à 9 » et envoyer les trois premiers résultats. Si ton client te paie pour faire cette recherche, ta valeur est justement dans le tri que tu vas effectuer à sa place.

Avant même d'ouvrir une plateforme de réservation, reprends ton brief client et définis tes critères. Par exemple :

Budget cible : 100 à 130 € / nuit
Zone : centre accessible à pied
Style : petite adresse avec du charme
Confort : chambre climatisée + salle de bain privée
Indispensable : piscine
Souhait : petit-déjeuner
À éviter : gros resort / environnement trop bruyant

Maintenant seulement, tu peux chercher. Tu viens de passer de : « **Je cherche un hôtel sympa à Chiang Mai** » à : « **Je cherche un hôtel précis pour ce client précis.** »

Et la qualité de tes recherches n'a déjà plus rien à voir.

Commence par la zone avant de commencer par l'hôtel

C'est l'un de mes plus gros réflexes lorsque je travaille sur mes dossiers. Avant de tomber amoureuse d'un hôtel, regarde où il se trouve. Une magnifique villa perdue au milieu de nulle part peut être parfaite pour un couple qui veut rester trois jours au calme. La même villa peut être une très mauvaise recommandation pour des clients qui veulent sortir dîner à pied tous les soirs.

Pour chaque hébergement présélectionné, ouvre la carte. Regarde ce qu'il y a autour.

Restaurants ? Commerces ? Plage ? Centre-ville ? Activités prévues ? Transports ? Route très passante ? Zone complètement isolée ?

Puis regarde également ce que cette localisation implique pour la suite du voyage. Un hôtel légèrement moins spectaculaire mais parfaitement placé peut parfois offrir une bien meilleure expérience qu'un hôtel incroyable qui impose 45 minutes de voiture matin et soir. Et c'est exactement le genre de chose qu'un client ne voit pas forcément en regardant uniquement les photos.

Ne te fie pas uniquement à la note globale

Un **9,1/10** est intéressant, mais il ne suffit pas.

Je regarde toujours :

combien de personnes ont laissé un avis,
la date des avis,
les commentaires les plus récents,
et surtout les problèmes qui reviennent plusieurs fois.

Un commentaire qui dit :

« Le petit-déjeuner aurait pu être plus varié. »

ne va probablement pas éliminer l'hôtel.

En revanche, si tu lis à plusieurs reprises sur les derniers mois :

« chambres très humides »
« travaux juste à côté »
« impossible de dormir à cause du bar »
« eau chaude très aléatoire »

... là, tu as une tendance.

Ne cherche pas l'hôtel sans aucun avis négatif. Il n'existe probablement pas. Cherche plutôt les problèmes récurrents qui pourraient réellement gêner TON client.

Un couple de 25 ans venu faire la fête n'accordera pas la même importance au bruit qu'une famille avec un bébé.

Encore une fois : **reviens au brief.**

Regarde la chambre, pas seulement l'hôtel

C'est une erreur facile à faire.

Tu trouves un superbe hôtel. Piscine magnifique. Très bonnes notes. Emplacement parfait.

Mais le tarif que tu as repéré correspond peut-être à :

la petite chambre sans vue,
un lit double alors que tes clients ont besoin de deux lits,
un tarif non remboursable,
une chambre située dans une annexe,
ou une formule sans petit-déjeuner.

Lorsque tu présentes une option, vérifie donc **la catégorie de chambre réellement disponible aux dates du client** et les conditions associées.

C'est particulièrement important lorsque les photos principales de l'établissement montrent surtout ses plus belles suites.

Vérifie le prix aux vraies dates du client

Ne travaille pas avec :

« À partir de 87 € la nuit. »

Ça ne veut quasiment rien dire.

Recherche **les vraies dates**, pour **le bon nombre de voyageurs**, avec **la bonne catégorie de chambre**.

Puis regarde ce que comprend réellement le tarif :

Petit-déjeuner ?

Taxes ?

Frais supplémentaires ?

Annulation possible ?

Païement immédiat ou sur place ?

Deux hôtels affichés à 120 € peuvent finalement ne pas du tout coûter la même chose une fois toutes les conditions comparées.

Croise les sources quand l'hôtel est important

Booking peut être très pratique pour rechercher et comparer. Google peut t'aider à voir d'autres avis et l'environnement. Le site officiel de l'établissement peut donner des informations supplémentaires et parfois proposer d'autres catégories de chambres ou conditions.

Pour une adresse importante du voyage, je ne m'arrête généralement pas à **une seule page ouverte pendant trente secondes**.

C'est aussi ce travail de vérification qui fait la différence entre envoyer un lien et **faire une recommandation**.

Présente une sélection, pas ton historique de recherche

Tu as peut-être regardé 32 hôtels.

Ton client n'a pas besoin de voir les 32.

C'est justement pour ça qu'il travaille avec toi.

Je préfère présenter **quelques options réellement pertinentes**, avec une vraie différence entre chacune.

EXEMPLE

Par exemple :

OPTION 1 : MEILLEURE LOCALISATION

120 €/nuit

Très central, idéal pour tout faire facilement à pied. Chambre plus simple.

OPTION 2 : MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ-PRIX

105 €/nuit

Un peu plus excentré, mais très belles prestations et piscine.

OPTION 3 : LE PETIT COUP DE CŒUR

145 €/nuit

Au-dessus du budget initial, mais beaucoup plus de charme et une vraie expérience.

Là, tu aides ton client à décider.

Tu ne lui envoies pas :

« Voilà 12 hôtels, dites-moi lequel vous préférez. »

Parce que dans ce cas, **tu viens de lui rendre une partie du travail qu'il t'avait justement confié.**

Crée ta check-list avant de recommander un hôtel

Avant qu'un hébergement arrive dans ta sélection finale :

- Il respecte le budget ou j'explique clairement l'écart
- J'ai vérifié les vraies dates
- J'ai vérifié la bonne catégorie de chambre
- Sa localisation correspond au voyage
- J'ai regardé son environnement sur Maps
- J'ai lu plusieurs avis récents
- J'ai cherché les problèmes récurrents
- Les équipements importants pour mon client sont présents
- Les conditions du tarif sont claires
- Je sais pourquoi je recommande CET hôtel plutôt qu'un autre

Et cette dernière ligne est probablement la plus importante.

Si tu ne sais pas expliquer en une phrase pourquoi cet hôtel est dans ta sélection, **continue à chercher**.

Après plus de 200 voyageurs accompagnés, c'est vraiment ce genre de méthode qui fait gagner du temps : au départ, tu peux avoir tendance à ouvrir énormément d'onglets et à comparer tout ce qui existe. Avec l'expérience, tu apprends surtout à **poser les bons filtres avant de chercher**. Tu regardes moins d'options inutiles, mais tu vas beaucoup plus loin sur celles qui peuvent réellement convenir au client.

07

Sélectionner les activités

Une fois l'itinéraire et les hébergements posés, tu peux commencer à travailler plus précisément sur les activités. Et là encore, ton rôle n'est pas de chercher : « *Top 20 des choses à faire à Bali* » puis d'essayer d'en faire rentrer le maximum dans le carnet.

Une bonne sélection d'activités doit répondre à trois questions : est-ce que ça correspond à mon client ? Est-ce que ça apporte quelque chose au voyage ? Et est-ce que ça s'intègre correctement dans le planning ?

Une activité peut être exceptionnelle et pourtant ne pas avoir sa place dans ce voyage-là.

Reviens toujours au brief de départ

Avant de chercher, reprends ce que ton client t'a dit pendant l'appel.

Imaginons un couple qui t'a expliqué vouloir : **découvrir la culture locale, éviter les gros groupes, prendre son temps, avoir quelques expériences fortes et garder du temps libre.**

Ta sélection doit refléter ça. Tu peux privilégier un cours de cuisine en petit comité, une rencontre avec une famille locale, une randonnée accompagnée ou une sortie en mer avec peu de participants.

À l'inverse, remplir leur carnet de six excursions organisées avec départ à 7 h du matin simplement parce qu'elles sont très populaires n'aurait aucun sens. C'est aussi pour ça que je ne propose pas les mêmes activités à tous mes clients, même lorsqu'ils partent exactement dans la même destination.

La destination te donne les possibilités. Le profil du client te permet de faire le tri.

Ne regarde pas seulement la durée affichée

Une excursion annoncée comme durant **3 heures** ne prend pas forcément 3 heures dans le planning. Comme pour les transports, regarde l'expérience dans son ensemble. Si l'activité commence à 9 h, mais que le prestataire vient chercher tes clients à 7 h 45 à leur hôtel et les ramène vers 14 h, tu n'as pas une activité de trois heures.

Tu as quasiment bloqué toute leur matinée et une partie de l'après-midi.

Pour chaque activité importante, vérifie donc :

- heure de rendez-vous réelle
- lieu de départ
- transfert inclus ou non
- durée totale
- heure approximative de retour
- repas inclus ou non
- matériel fourni
- ce que le client doit prévoir

Ça t'évitera de programmer un massage à 14 h alors que l'excursion précédente ramène potentiellement tes clients à 14 h 30.

Vérifie qu'elle fonctionne le bon jour

Ça paraît évident, mais c'est exactement le genre de détail qui peut faire tomber tout un planning.

Une activité peut :

être fermée le lundi,
n'avoir lieu que certains jours,
proposer uniquement un départ le matin,
être indisponible pendant une partie de l'année,
avoir des horaires différents selon la saison,
nécessiter une réservation plusieurs jours à l'avance.

Donc ne note pas simplement dans ton carnet :

J8, Cours de cuisine

Vérifie que **ce cours existe réellement le J8 aux dates de tes clients**.

Et si toute la journée dépend de cette activité, fais cette vérification **avant** de construire les autres éléments autour.

Regarde où elle se trouve

Même principe que pour les hôtels : **ouvre la carte**.

Si tes clients sont à Ubud et que tu leur proposes trois activités dans la journée, regarde leur emplacement les unes par rapport aux autres.

Une journée :

temple au nord → déjeuner au sud → atelier à l'est → coucher de soleil à l'ouest

peut sembler géniale dans ton carnet et être complètement absurde sur la route.

Lorsque je construis mes journées à Bali, c'est quelque chose auquel je fais particulièrement attention parce que je connais la réalité des temps de trajet sur place. **Deux activités peuvent sembler proches sur une carte et pourtant être pénibles à enchaîner à certaines heures.**

L'idéal est donc de regrouper autant que possible les activités **par zone géographique**.

Tu réduis les transports et tu rends la journée beaucoup plus agréable.

Ne remplis pas chaque trou du planning

C'est un réflexe qu'on peut avoir au début : voir une demi-journée vide et se dire qu'il manque quelque chose.

Pas forcément.

Le temps libre fait aussi partie du voyage.

Si tes clients viennent de passer trois jours à visiter, se lever tôt et enchaîner les expériences, une après-midi sans activité prévue peut être exactement ce dont ils ont besoin.

Ils pourront profiter de l'hôtel, retourner dans une adresse qu'ils ont aimée, se promener ou simplement ne rien faire.

Quand je construis un voyage, je préfère généralement proposer **moins d'activités mais mieux choisies**, plutôt que donner au client l'impression qu'il doit suivre un emploi du temps militaire pendant ses vacances.

Distingue ce qui doit être réservé de ce qui peut rester libre

Toutes les activités n'ont pas besoin d'être anticipées de la même façon.

Tu peux les classer en trois catégories :

À RÉSERVER EN PRIORITÉ

Places limitées, activité très demandée, guide privé, excursion spécifique, événement à date fixe...

À RÉSERVER QUAND L'ITINÉRAIRE EST VALIDÉ

Activités disponibles régulièrement mais qui nécessitent quand même une organisation.

À GARDER EN OPTION SUR PLACE

Petite visite, plage, marché, balade, restaurant sans réservation nécessaire...

Cette distinction est très utile parce qu'elle permet aussi au client de savoir **ce qui est urgent et ce qui ne l'est pas**.

Et pour toi, elle évite de traiter toutes les recommandations comme si elles avaient la même importance.

Vérifie le vrai prix

Même principe que pour les hôtels : ne t'arrête pas à un prix aperçu rapidement sur Google.

Regarde :

prix par personne ou par groupe ?

taxes comprises ?

transfert compris ?

entrée comprise ?

repas compris ?

matériel compris ?

supplément éventuel selon l'hôtel ?

Une excursion affichée à 50 € peut finalement revenir à 80 € une fois les transferts et droits d'entrée ajoutés.

Et quand tu travailles avec un budget global, ces différences s'additionnent très vite.

Les avis sont utiles, mais apprends à les lire

Une note élevée est un premier indicateur, pas une validation.

Je regarde surtout **les avis récents et ce qui revient plusieurs fois**.

Pour une excursion en bateau, par exemple, je vais être attentive à des remarques répétées sur :

- le nombre réel de participants,
- l'état du bateau,
- l'organisation,
- la ponctualité,
- le matériel de snorkeling,
- la qualité du guide,
- les arrêts réellement effectués.

Parce qu'une excursion peut avoir 4,8/5 et ne pas correspondre du tout à ce que ton client recherche.

Si tes clients veulent quelque chose d'intimiste et que les derniers avis expliquent qu'il y avait 35 personnes à bord, **ce n'est probablement pas la bonne option pour eux**, même si les autres voyageurs ont adoré.

Pense aux conditions physiques et aux enfants

Dès qu'une activité demande un effort particulier, ne présume jamais que « ça devrait aller ».

Vérifie les informations du prestataire : durée de marche, dénivelé lorsqu'il est communiqué, niveau annoncé, âge minimum, restrictions éventuelles, conditions nécessaires pour participer.

Même chose pour le snorkeling, la plongée, le rafting, certaines randonnées ou les activités en hauteur.

Et surtout, **ne décide pas à la place du client de ce qu'il est capable de faire**.

Ton rôle est de lui donner les informations nécessaires pour qu'il puisse décider en connaissance de cause.

La saison peut complètement changer une activité

Une activité magnifique en juillet n'est pas automatiquement une bonne recommandation en janvier. Avant de proposer une expérience dépendante des conditions naturelles, renseigne-toi sur la période : météo, état de la mer, saison des pluies, visibilité sous-marine, présence saisonnière d'animaux, accessibilité de certains sentiers ou fonctionnement des excursions.

Et attention aux formulations trop affirmatives. Si tu proposes une sortie pour observer des dauphins ou des baleines, tu peux expliquer que la période est favorable lorsque c'est le cas. **Tu ne promets jamais que les animaux seront là.** La nature n'a pas signé ton contrat client.

Quand il y a des animaux, va plus loin que les avis Google

C'est un point auquel je tiens personnellement dans mon activité.

Une activité peut avoir des milliers d'avis positifs et pourtant utiliser des pratiques que je ne souhaite pas cautionner. Les sanctuaires d'éléphants en sont un très bon exemple. Le mot « **sanctuaire** » dans le nom d'un établissement n'est pas une garantie en soi.

Je vais donc chercher plus loin : quelles interactions sont proposées ? Les visiteurs peuvent-ils monter sur les animaux ? Les laver ? Les toucher ? Les animaux sont-ils forcés à interagir ? Comment le lieu explique-t-il ses pratiques ?

Je préfère ne pas proposer une activité plutôt que d'envoyer mes clients vers une expérience qui ne correspond pas à mes valeurs.

Et c'est aussi ça, construire son activité de Travel Planner : **tu es responsable des recommandations que tu choisis de mettre en avant.**

Crée-toi une fiche activité

Lorsque tu trouves une très bonne activité, ne recommence pas tes recherches de zéro six mois plus tard.

Construis progressivement ta propre base.

EXEMPLE

Par exemple :

NOM :

DESTINATION / ZONE :

TYPE D'ACTIVITÉ :

POUR QUEL PROFIL : couple / famille / sportif...

DURÉE :

HORAIRES :

PRIX VÉRIFIÉ LE :

INCLUS :

NON INCLUS :

TRANSFERT :

RÉSERVATION :

CONDITIONS PARTICULIÈRES :

CONTACT / SITE :

POURQUOI JE LA RECOMMANDE :

RETOUR DE MES CLIENTS :

Et cette dernière ligne devient extrêmement intéressante avec le temps.

Au début, tu t'appuieras beaucoup sur tes recherches et les retours disponibles en ligne. Puis tes propres clients commenceront à revenir en te disant :

« Cette activité était incroyable. »

« Le guide était vraiment génial. »

« C'était beau mais beaucoup trop touristique pour nous. »

Note ces retours.

C'est comme ça que tu construis progressivement une vraie connaissance terrain, y compris sur des expériences que tu n'as pas faites personnellement.

Au fil de mes dossiers, c'est aussi ce qui me permet aujourd'hui d'avoir des prestataires et des expériences vers lesquels je reviens parce que je connais leur fonctionnement et que j'ai déjà eu des retours clients. Mais je continue malgré tout à vérifier les informations importantes : **une bonne expérience il y a un an ne garantit pas que les horaires, les tarifs ou la qualité n'ont pas changé.**

Avant d'ajouter une activité au carnet

Pose-toi simplement ces questions :

- Est-ce qu'elle correspond réellement aux envies de mon client ?
- Est-ce qu'elle apporte quelque chose de différent au voyage ?
- Est-elle cohérente avec ce qui est prévu avant et après ?
- Ai-je vérifié le jour et l'horaire aux dates du voyage ?
- Ai-je vérifié sa localisation et le temps nécessaire pour y aller ?
- Le prix et ce qu'il comprend sont-ils clairs ?
- Les avis récents sont-ils rassurants ?
- Y a-t-il une contrainte physique, d'âge ou de saison à signaler ?
- Faut-il réserver rapidement ?
- Est-ce que je suis réellement à l'aise avec le fait de recommander ce prestataire ?

Et surtout, pose-toi une dernière question :

« Si j'enlève cette activité du programme, est-ce que le voyage perd réellement quelque chose ? »

Si la réponse est non, elle n'avait peut-être pas besoin d'être là.

08

Gérer le budget

Le budget ne se vérifie pas une fois le voyage terminé. Il doit t'accompagner **du début à la fin de tes recherches**. L'une des erreurs faciles lorsque tu débutes est de construire un superbe itinéraire, trouver les hôtels, ajouter les activités... puis faire le total à la fin et découvrir que tu dépasses le budget de 1 500 €. À ce moment-là, tu dois revenir sur tout ce que tu viens de construire. Je préfère faire exactement l'inverse : **je répartis une première fois le budget avant de commencer les recherches**, puis je l'ajuste au fur et à mesure que les vrais prix apparaissent.

Commence par savoir quel budget tu as réellement à ta disposition

Reprenons notre exemple.

Tes clients t'annoncent : Budget maximum : 6 000 € pour deux.

Première question : qu'est-ce qui est compris dans ces 6 000 € ?

Imaginons que les vols internationaux soient déjà estimés à 1 600 €.

Il ne te reste pas 6 000 € pour construire le voyage.

Il te reste :

$$6\,000\text{ €} - 1\,600\text{ €} = 4\,400\text{ €}$$

Et dans ces 4 400 €, il faut encore faire rentrer les hébergements, les transports sur place, les activités et éventuellement les repas ou autres dépenses selon ce que le client souhaite inclure dans son enveloppe.

C'est cette somme-là que tu dois piloter.

Fais une première répartition avant les recherches

Tu n'as évidemment pas encore les prix exacts. Ce n'est pas grave. L'objectif est de créer **une enveloppe de travail**.

Les montants sont évidemment pédagogiques. Ce qui m'intéresse ici, c'est **la méthode**.

À chaque fois que tu avances dans tes recherches, tu remplaces progressivement tes estimations par les montants réellement trouvés.

Tu vois alors immédiatement si tu es encore dans les clous.

Traduis aussi le budget en budget par nuit

C'est un réflexe tout simple qui peut énormément faciliter tes recherches d'hébergements.

Imaginons :

Budget hébergements : 1 900 €

Voyage : 14 nuits

$$1\,900 \div 14 = \text{environ } 136 \text{ € par nuit en moyenne.}$$

Ça ne signifie surtout pas que tu dois chercher uniquement des hôtels à 136 €.

Ça signifie que tu connais maintenant **ta moyenne à respecter sur l'ensemble du voyage**.

Tu peux parfaitement avoir :

Bangkok → 3 nuits à 90 € = 270 €

Chiang Mai → 4 nuits à 110 € = 440 €

Koh Lanta → 5 nuits à 180 € = 900 €

Bangkok → 2 nuits à 120 € = 240 €

Total : 1 850 €

Tu as donc pu mettre davantage de budget sur l'étape balnéaire, parce que c'était justement l'une des priorités du client, tout en restant dans ton enveloppe globale.

C'est ça, arbitrer un budget.

Tu ne cherches pas à dépenser exactement la même somme partout. Tu mets davantage d'argent **là où il apportera le plus de valeur à ce client.**

Identifie les postes sur lesquels le client veut se faire plaisir

Pendant ton appel découverte, tu as normalement commencé à comprendre ses priorités.

Utilise-les maintenant.

Un couple peut te dire :

« Les hôtels, ce n'est vraiment pas notre priorité. Par contre, on veut faire de la plongée et plusieurs belles excursions. »

Très bien.

Un autre peut avoir exactement le même budget et te dire :

« On veut vraiment de très beaux hôtels. On préfère faire moins d'activités et profiter des établissements. »

Même destination. Même durée. Même budget. Répartition complètement différente.

C'est pour cette raison qu'un Travel Planner ne devrait pas uniquement chercher **le meilleur prix**.

Tu cherches **la meilleure utilisation possible de l'argent disponible en fonction des priorités du client.**

Quand tu dépasses, ne coupe pas au hasard

Imaginons qu'après tes premières recherches tu arrives à :

Budget maximum : 6 000 €

Voyage construit : 6 650 €

Tu dois récupérer 650 €.

Ne commence pas automatiquement par remplacer tous les hôtels par des établissements moins chers.

Regarde d'abord **d'où vient le dépassement**.

Est-ce un hôtel particulièrement cher ?

Une étape qui entraîne un vol supplémentaire ?

Trois activités coûteuses ?

Un transfert privé qui pourrait être organisé autrement ?

Une destination qui fait exploser toute la logistique ?

Puis reviens aux priorités du client.

S'il t'a dit que son rêve était de passer trois nuits dans un hôtel exceptionnel face à la mer, **ce n'est probablement pas là que je commencerais à couper**.

Je regarderais plutôt ce qui compte moins pour lui.

C'est exactement là que ton rôle de conseil prend de la valeur : tu ne réduis pas simplement le prix, **tu protèges ce qui fait l'intérêt du voyage**.

Apprends à raisonner en effet domino

Une modification peut avoir un impact sur plusieurs postes.

Supprimer une étape ne signifie pas seulement économiser deux nuits d'hôtel.

Tu peux aussi supprimer :

un transfert,
un ferry,
un vol intérieur,
un taxi jusqu'au port,
une excursion spécifique à cette destination.

À l'inverse, ajouter « *juste deux nuits sur une autre île* » peut entraîner beaucoup plus que le prix des deux nuits.

C'est pour ça que lorsque ton client demande une modification, **ne regarde jamais uniquement le coût de l'élément ajouté. Regarde son impact sur l'ensemble du voyage.**

Ne présente pas une option hors budget sans l'expliquer

Tu peux évidemment tomber sur une adresse ou une expérience que tu trouves exceptionnelle mais qui dépasse l'enveloppe prévue.

Tu peux la proposer.

Mais sois claire :

« Cette option dépasse d'environ 180 € l'enveloppe que nous avons prévue pour cette étape. Je vous la partage quand même car elle correspond particulièrement bien à ce que vous recherchez. Si elle vous plaît, nous pourrions récupérer cette différence sur l'étape suivante. »

Là, ton client peut prendre une décision **en connaissance de cause**.

Ce qui est beaucoup moins professionnel, c'est d'envoyer successivement plusieurs options au-dessus de son budget et de le laisser découvrir lui-même que le voyage que tu lui proposes n'a plus rien à voir avec l'enveloppe annoncée.

Garde une marge de sécurité

Si ton client t'annonce un budget maximum de **6 000 €**, évite de construire un voyage à **5 998 €**.

Les tarifs peuvent évoluer entre le moment où tu effectues tes recherches et celui où le client réserve.

Un hôtel peut augmenter. Un tarif aérien peut disparaître. Une chambre peut ne plus être disponible. Un transfert peut finalement coûter davantage.

La marge nécessaire dépendra évidemment du voyage et de ce qui est déjà réservé, mais **ne consomme pas volontairement chaque euro disponible dès ta première proposition.**

Personnellement, je préfère avoir un peu d'air et éventuellement dire ensuite au client :

« Nous avons encore de la marge dans votre budget, donc si vous le souhaitez, on peut se faire davantage plaisir sur cette étape. »

C'est beaucoup plus confortable que :

« Finalement, tout a augmenté et on dépasse de 700 €. »

Ton tableau doit vivre avec le dossier

Ton suivi peut évoluer comme ça :

ESTIMÉ → ce que tu avais prévu au départ

TROUVÉ → prix constaté pendant tes recherches

VALIDÉ → option choisie par le client

RÉSERVÉ → prix réellement payé lorsque tu disposes de l'information

Cela te permet de ne pas confondre un tarif que tu as vu il y a trois semaines avec ce que le voyage coûte réellement aujourd'hui.

Et ajoute une colonne « **vérifié le** » lorsque le prix peut évoluer rapidement.

Ton tableau devient alors un véritable outil de pilotage plutôt qu'une simple addition à la fin du dossier.

Avant de valider ton voyage, fais ton contrôle budget

- Le budget annoncé par le client est clair
- Je sais exactement ce qu'il comprend
- Les vols sont intégrés s'ils font partie de l'enveloppe
- J'ai prévu une enveloppe par grande catégorie
- Les prix utilisés correspondent aux vraies dates du voyage
- J'ai intégré les transports entre les différentes étapes
- J'ai vérifié les coûts annexes importants
- Les activités payantes sont comptabilisées
- Les postes prioritaires du client disposent de suffisamment de budget
- Je n'ai pas sacrifié une priorité simplement pour économiser quelques euros
- J'ai conservé une marge raisonnable
- Le total reste cohérent avec l'enveloppe annoncée

Et garde cette idée en tête pendant toutes tes recherches :

respecter un budget ne signifie pas chercher le moins cher partout.

Sur mes propres dossiers, je peux très bien conseiller à mes clients de mettre davantage sur une expérience ou un hébergement lorsque je considère que cela apportera une vraie différence au voyage, puis équilibrer ailleurs. C'est justement tout l'intérêt d'avoir une vision globale du budget plutôt que de regarder chaque dépense indépendamment.

Ton client t'a donné une enveloppe et des priorités. **Ton travail consiste à faire travailler les deux ensemble.**

09

Mise en page de ton carnet de voyage

Le carnet de voyage est l'aboutissement de toutes tes recherches. C'est le document qui rassemble le travail réalisé pendant plusieurs semaines et qui va accompagner ton client une fois sur place. Mais garde une chose en tête : **un beau carnet n'est pas forcément un bon carnet.**

Tu peux passer dix heures sur Canva, ajouter de magnifiques photos et avoir une mise en page digne d'un magazine... si ton client ne trouve pas l'adresse de son hôtel lorsqu'il arrive à Bangkok avec 4 % de batterie, ton carnet a raté une partie de sa mission.

Je veux que tu réfléchisses à ton carnet comme à **un outil de voyage**, pas uniquement comme à un joli livrable.

Quand ton client l'ouvre, il doit avoir cette sensation :

« **Tout est là. Je n'ai plus besoin de chercher.** »

Pense d'abord à la façon dont il va être utilisé

Avant de réfléchir au design, imagine ton client sur place.

Il vient d'atterrir. Où trouve-t-il l'adresse de son premier hôtel ?

Il doit prendre un ferry demain matin. Où trouve-t-il l'heure, le port et les informations nécessaires ?

Il est 18 h et il cherche un restaurant autour de lui. Où sont tes recommandations ?

Son chauffeur doit venir le récupérer. Où trouve-t-il son nom et son numéro ?

Une activité commence à 8 h. Est-ce 8 h sur place ou est-ce que le prestataire vient le chercher à l'hôtel à 7 h 15 ?

Les informations importantes doivent être faciles à retrouver.

Évite donc d'enterrer une information essentielle dans un paragraphe de quinze lignes.

Ton carnet peut être beau, mais sa priorité reste d'être **clair et pratique sur un téléphone.**

Construis toujours la même structure

Je te conseille de créer une trame que tu réutiliseras pour chaque voyage.

Tu gagneras énormément de temps et tu limiteras les oublis.

Ton carnet peut par exemple suivre cette logique :

AVANT LE DÉPART

Formalités, documents à prévoir, monnaie, carte bancaire, connexion internet, applications utiles, conseils spécifiques à la destination.

VOTRE VOYAGE EN UN COUP D'ŒIL

Dates, étapes, nombre de nuits et éventuellement une carte générale.

VOTRE VOYAGE JOUR PAR JOUR

Le cœur du carnet.

VOS HÉBERGEMENTS

Adresses, coordonnées, dates, informations utiles et liens nécessaires.

VOS TRANSPORTS

Vols, trains, bateaux, transferts, horaires et lieux de départ.

MES BONNES ADRESSES

Restaurants, plages, marchés, massages, cafés si pertinent, spots sunset ou autres recommandations adaptées au voyage.

VOS CONTACTS UTILES

Chauffeurs, guides, prestataires et autres contacts importants.

Une fois cette structure créée, tu ne repars plus d'une page blanche à chaque dossier. Tu dupliques ta base et tu l'adaptes au voyage.

Le jour par jour doit répondre aux questions du client avant qu'il te les pose

C'est ici que je mettrais le plus d'attention.

Ne te contente pas d'écrire :

Jour 6 : visite d'Ubud

Puis une liste de quatre activités.

Construis réellement la journée.

EXEMPLE

Par exemple :

Jour 6 : découverte des environs d'Ubud

8 h 00, Départ de votre hôtel

Votre chauffeur viendra vous récupérer directement à la réception.

9 h 00, Visite de XXX

Prévoyez environ 1 h sur place. Pensez à prendre XXX. L'entrée est à régler sur place.

11 h 00, XXX

Environ 30 minutes de route depuis l'étape précédente.

12 h 30, Déjeuner

Je vous ai sélectionné deux possibilités à proximité : XXX pour XXX ou XXX si vous préférez XXX.

14 h 00, XXX

17 h 30, Retour vers Ubud

Tu peux ensuite ajouter :

À prévoir aujourd’hui : chaussures confortables, maillot de bain, espèces...

Réservation nécessaire : oui/non.

Contact : XXX.

L’objectif n’est évidemment pas de chronométrer les vacances du client à la minute près. Certaines journées auront besoin d’être beaucoup plus libres.

Mais lorsqu’une journée comporte plusieurs éléments, **le client doit comprendre naturellement comment tout s’enchaîne.**

Fais la différence entre “prévu”, “réservé” et “suggéré”

C’est un détail qui peut éviter beaucoup de confusion.

Une activité que tu recommandes n’est pas forcément une activité réservée.

Un restaurant suggéré n’est pas forcément une réservation confirmée.

Un horaire indicatif n’est pas forcément un horaire garanti.

Tu peux donc utiliser une logique visuelle très simple dans ton carnet :

RÉSERVÉ → la réservation a été effectuée par le client et les informations sont disponibles.

À RÉSERVER → tu recommandes de réserver avant le départ.

SUGGESTION → le client peut décider sur place.

OPTION → à faire uniquement s’il en a envie ou si le planning le permet.

Cette petite distinction permet au client de savoir immédiatement **ce qui est sécurisé et ce qui reste flexible.**

Pour chaque transport, donne les informations qui servent vraiment

Écrire :

Ferry Koh Samui → Koh Tao, 1 h 30

n'est pas suffisant.

Le client aura plutôt besoin de savoir :

Compagnie : XXX

Date : XX/XX

Départ : XX h XX

Port : XXX

Présence conseillée : XX minutes avant

Arrivée : XXX

Durée approximative : XXX

Bagages : XXX si information pertinente

Réservation : lien / référence si nécessaire

À l'arrivée : transfert prévu / taxi / marche / chauffeur

Contact : XXX

Même chose pour un vol intérieur ou un train.

Demande-toi toujours :

« Si mon client devait effectuer ce trajet demain sans pouvoir me poser une seule question, est-ce qu'il aurait suffisamment d'informations ? »

Si la réponse est oui, ta fiche fait son travail.

Pour les hébergements, ne mets pas juste le nom

Au minimum, pense aux informations réellement utiles sur place :

Nom de l'établissement

Adresse

Dates : du XX au XX

Nombre de nuits

Téléphone / WhatsApp si disponible et utile

Lien Google Maps

Horaires de check-in / check-out si pertinents

Petit-déjeuner inclus ou non

Référence de réservation si le client te l'a transmise

Informations particulières : transfert organisé, taxe à régler, réception limitée, etc.

Et là encore, attention à la donnée sensible : ton carnet contient potentiellement des informations personnelles et des références de réservation. **Ne mets que ce qui est réellement utile au voyage et transmets le document proprement.**

Ajoute des liens cliquables

Ton carnet sera très probablement consulté depuis un téléphone.

Profites-en.

Adresse de l'hôtel → Google Maps

Restaurant → Google Maps

Activité → site ou réservation

Prestataire → WhatsApp si pertinent

Formalités → source officielle

Billet ou réservation → lien utile lorsque c'est possible

Évite de faire copier-coller une adresse de trois lignes alors que ton client pourrait simplement appuyer dessus.

Ça paraît être un détail, mais ce sont justement tous ces petits détails qui rendent le carnet agréable à utiliser sur place.

Google Maps complète parfaitement le carnet

Personnellement, j'aime compléter mes carnets avec une carte Google Maps contenant les adresses que j'ai sélectionnées.

Parce que le carnet et la carte ne répondent pas exactement au même besoin.

Le carnet explique :

« Aujourd'hui, voici ce que je vous conseille. »

La carte répond plutôt à :

« Nous sommes ici maintenant, qu'est-ce qu'il y a de sympa autour de nous ? »

Je peux y enregistrer les hébergements, restaurants, plages, massages, activités, points de vue ou autres adresses intéressantes.

Le client n'a alors plus besoin de retourner chercher :

« meilleur restaurant autour de moi »

alors que j'ai déjà effectué ce travail pour lui.

Et pour toi, cette carte peut également devenir une base extrêmement intéressante au fil des dossiers : certaines adresses seront réutilisées, d'autres supprimées après de mauvais retours, de nouvelles seront ajoutées.

Ne mets pas tout ce que tu as trouvé

Tu as peut-être découvert 48 restaurants pendant tes recherches.

Le client n'a pas besoin des 48.

Même logique que pour les hôtels et les activités : **tu filtres.**

EXEMPLE

Par exemple, pour une étape de quatre nuits, tu peux sélectionner quelques adresses avec des usages différents :

- une bonne adresse locale,
- un restaurant plus travaillé,
- une option pratique proche de l'hôtel,
- une adresse avec une belle vue,
- une alternative végétarienne si c'est pertinent pour le client.

Ta sélection doit avoir une logique.

Sinon ton carnet devient simplement une nouvelle version de Google.

Vérifie ton carnet comme si tu étais ton propre client

Avant de l'envoyer, ne fais pas uniquement une correction orthographique.

Simule le voyage.

Pars du jour 1 et avance chronologiquement.

Le client atterrit : que fait-il ?

Il quitte son hôtel le lendemain : sait-il où aller ?

Il change d'île : les horaires correspondent-ils ?

Il a une activité : le lieu de rendez-vous est-il clair ?

Il arrive dans une nouvelle ville : l'adresse de son hôtel est-elle facilement accessible ?

Cette relecture permet de repérer des incohérences qu'une simple lecture page par page ne montre pas.

Fais aussi ton contrôle technique

Avant l'envoi :

- Toutes les dates correspondent
- Les jours de la semaine correspondent aux dates
- Les noms des voyageurs sont corrects
- Les liens fonctionnent
- Les adresses Maps ouvrent le bon endroit
- Les horaires importants ont été revérifiés
- Les transports correspondent au bon jour
- Les réservations reçues du client sont correctement reportées
- Les activités sont dans le bon ordre
- Les contacts sont corrects
- Les montants importants sont cohérents
- Les informations susceptibles d'évoluer ont une source fiable
- Le document est lisible sur téléphone

Je rajouterais même une dernière vérification toute simple : **ouvre toi-même la version finale depuis ton téléphone.**

Pas depuis Canva sur ton grand écran.

Ton client ne voyagera probablement pas avec ton MacBook ouvert dans les rues de Bangkok.

Ne fige pas trop tôt les informations qui peuvent changer

Horaires de ferry, conditions d'entrée, tarifs, horaires d'ouverture... certaines informations peuvent évoluer entre le moment de tes recherches et le départ.

Lorsque l'information est importante, note **la source et la date de ta dernière vérification dans ton espace de travail**, puis prévois une dernière vérification avant le départ lorsque c'est nécessaire.

Personnellement, c'est aussi pour cela que je garde un suivi précis de mes dossiers jusqu'au départ. Le voyage peut être construit plusieurs semaines ou plusieurs mois avant qu'il ait réellement lieu : **envoyer le carnet ne veut pas forcément dire que tu ne regarderas plus jamais le dossier.**

Ton carnet doit réduire les questions, pas en créer de nouvelles

C'est finalement le meilleur test.

Quand mes clients arrivent sur place, je veux qu'ils puissent profiter de leur voyage sans avoir à refaire toutes les recherches que j'ai déjà faites pour eux.

Bien sûr, ils peuvent m'écrire s'ils ont besoin de moi. Mais idéalement, ils ne devraient pas avoir à me demander :

- « C'est à quel port déjà ? »
- « Il faut réserver ce restaurant ? »
- « Le chauffeur vient nous chercher où ? »
- « L'activité dure combien de temps ? »
- « Tu avais une adresse pour dîner près de l'hôtel ? »

La réponse doit déjà être dans leur carnet ou dans leur carte.

Cas pratique : construisons un voyage ensemble

Maintenant, on arrête la théorie.

Je vais te donner une demande fictive, volontairement assez proche de celles que tu pourrais recevoir en tant que Travel Planner, et nous allons construire le voyage **étape par étape**.

L'objectif n'est pas de te donner *le meilleur itinéraire de 15 jours en Thaïlande*. Il pourrait d'ailleurs y avoir plusieurs très bonnes réponses.

Ce qui m'intéresse, c'est de te montrer **comment je réfléchis** : quelles informations je retiens, ce que j'écarte, ce que je vérifie, où je mets le budget et pourquoi je fais certains choix plutôt que d'autres.

La demande

Camille et Thomas ont 30 et 32 ans et souhaitent partir **15 jours en Thaïlande en février**.

C'est leur premier voyage en Asie.

Ils veulent découvrir Bangkok, visiter des temples, découvrir une Thaïlande plus locale, profiter de la nature et terminer le voyage par quelques jours de plage.

Pendant l'appel, ils m'expliquent également plusieurs choses importantes :

Ils n'aiment pas changer d'hôtel tous les deux jours. Ils apprécient les beaux hébergements mais n'ont pas besoin de luxe en permanence. Ils préfèrent consacrer davantage d'argent à deux ou trois expériences vraiment mémorables. Ils souhaitent éviter les endroits qui leur sembleraient uniquement tournés vers le tourisme, tout en ayant conscience qu'un premier voyage en Thaïlande passera aussi par certains incontournables.

Budget disponible sur place : environ 4 500 € pour deux, hors vols internationaux.

À partir de maintenant, imagine que ce dossier vient réellement d'arriver sur ton bureau.

Par quoi commences-tu ?

Étape 1 : je transforme l'appel en brief de travail

Je n'ouvre pas Booking. Je ne cherche pas encore « *que faire en Thaïlande* ». Je commence par mettre de l'ordre dans ce que j'ai appris pendant l'appel.

Mon brief pourrait ressembler à ça :

VOYAGEURS

Couple, 30 et 32 ans, premier voyage en Asie.

DURÉE

15 jours, février.

BUDGET

4 500 € sur place pour deux, hors vols internationaux.

RYTHME

Modéré. Peu de changements d'hébergement.

PRIORITÉS

Culture + gastronomie + nature + plage.

HÉBERGEMENTS

Confortables et avec du charme. Possibilité de monter en gamme sur certaines étapes.

EXPÉRIENCES

Peu d'activités choisies au hasard. Ils préfèrent investir dans quelques expériences qui comptent réellement.

À ÉVITER

Multiplier les étapes, journées trop chargées et expériences uniquement construites autour du tourisme de masse.

FIN DE VOYAGE SOUHAITÉE

Plus calme, avec plusieurs jours de plage.

Cette fiche devient **mon filtre pour tout le reste du dossier**.

À chaque fois que j'envisage d'ajouter quelque chose, je peux revenir dessus :

Est-ce que ce choix correspond encore à Camille et Thomas ?

Étape 2 : je pose toutes les possibilités... puis je commence à en éliminer

C'est une étape importante.

Quand tu connais bien une destination ou que tu commences tes recherches, tu vas avoir envie d'ajouter énormément de choses.

Bangkok. Chiang Mai. Chiang Rai. Krabi. Phuket. Koh Phi Phi. Koh Lanta...

Tout peut être intéressant.

Mais **tout ce qui est intéressant n'a pas forcément sa place dans ce voyage.**

Je pourrais construire :

Bangkok, 2 nuits
Chiang Rai, 2 nuits
Chiang Mai, 2 nuits
Krabi, 2 nuits
Koh Phi Phi, 2 nuits
Koh Lanta, 3 nuits
Bangkok, 1 nuit

Ça rentre.

Mais je reprends mon brief :

« **Peu de changements d'hôtel. Rythme modéré. Terminer tranquillement.** »

Donc je l'élimine.

C'est un point important à comprendre : **construire un itinéraire consiste autant à retirer qu'à ajouter.**

Étape 3 : je construis un premier squelette

Je vais plutôt partir sur quelque chose comme :

Bangkok, 3 nuits
Chiang Mai, 4 nuits
Koh Lanta, 6 nuits
Bangkok / proximité de l'aéroport, 1 nuit si nécessaire selon le vol retour

Pourquoi ?

Parce que j'obtiens trois ambiances réellement différentes.

Bangkok apporte l'énergie de la capitale, la gastronomie, les temples et une première immersion dans le pays.

Chiang Mai permet de ralentir légèrement tout en apportant culture, nature et expériences locales.

Koh Lanta change complètement le rythme et répond à leur envie de terminer avec plusieurs jours plus tranquilles au bord de la mer.

Et surtout, **je ne leur impose pas six ou sept changements d'hôtel en quinze jours.**

Maintenant, attention : ce n'est encore qu'une hypothèse.

Je n'envoie rien au client à ce stade.

Je dois d'abord vérifier que ça fonctionne.

Étape 4 : je teste mon itinéraire dans la vraie vie

Je vérifie maintenant chaque liaison.

Bangkok → Chiang Mai

Quelles sont les possibilités ?

Vol intérieur ? Train de nuit ?

Je ne décide pas uniquement en fonction du trajet le plus rapide.

Le train de nuit peut devenir une expérience en lui-même et économiser une nuit d'hôtel, mais il ne conviendra pas forcément à quelqu'un qui dort très mal dans les transports.

Le vol sera plus rapide sur le papier, mais prendra malgré tout une partie de la journée avec les trajets vers et depuis les aéroports.

Je reviens donc au client avant de décider.

Chiang Mai → Koh Lanta

Là, je vérifie précisément les liaisons disponibles **aux dates du voyage.**

Quel aéroport utiliser ? Existe-t-il une liaison intéressante vers la région de Krabi ? À quelle heure arrive le vol ? Peut-on ensuite rejoindre Koh Lanta le même jour dans de bonnes conditions ? Quel transfert prévoir derrière ?

Si je découvre que l'enchaînement fait perdre quasiment une journée entière, ce n'est pas forcément rédhibitoire.

Mais **je dois le savoir avant de valider les six nuits sur l'île.**

Koh Lanta → Bangkok

Même réflexion pour le retour.

Et là, je regarde particulièrement **le vol international de Camille et Thomas.**

S'ils décollent de Bangkok à 10 h du matin, je ne vais probablement pas construire un retour depuis une île le matin même avec trois correspondances en espérant que tout se passe parfaitement.

Cette dernière nuit à Bangkok ou près de l'aéroport peut sembler moins intéressante qu'une nuit supplémentaire sur la plage.

Pourtant, elle peut être **beaucoup plus intelligente dans la construction globale du voyage.**

C'est typiquement le genre de décision que ton client n'aurait peut-être pas prise seul.

Étape 5 : je pose mon budget avant de chercher

Mon itinéraire commence à tenir la route.

Je peux maintenant répartir les 4 500 €.

EXEMPLE

Par exemple :

Poste	Enveloppe de travail	Hébergements	1 700 €	Transports sur place	600 €	Activités	700 €	Repas et dépenses sur place	1 000 €	Marge	500 €	TOTAL	4 500 €
--------------	-----------------------------	--------------	---------	----------------------	-------	-----------	-------	-----------------------------	---------	-------	-------	--------------	----------------

Encore une fois : **ce n'est pas un budget définitif.**

C'est mon cadre.

Et surtout, je regarde immédiatement si cette répartition correspond aux priorités du couple.

Ils veulent quelques beaux hébergements et deux ou trois expériences mémorables.

Je dois donc conserver suffisamment de marge sur ces deux postes.

Étape 6 : je cherche les hébergements avec une stratégie différente pour chaque étape

Je ne prends pas :

$$1\,700\text{ €} \div 14\text{ nuits} = 121\text{ €}$$

pour chercher ensuite tous mes hôtels à exactement 121 €.

Je réfléchis à **la fonction de chaque hébergement dans le voyage.**

À Bangkok

Ils vont beaucoup sortir et visiter.

Je vais donc privilégier **la localisation et la facilité de déplacement.**

Je préfère éventuellement une chambre légèrement moins spectaculaire mais très bien placée plutôt qu'un superbe hôtel qui leur impose de longs trajets matin et soir.

À Chiang Mai

Le charme de l'établissement peut commencer à prendre davantage de place.

Je peux chercher une adresse plus intimiste, cohérente avec leur envie de ralentir et de découvrir une autre ambiance.

À Koh Lanta

Ils restent six nuits.

Ils veulent terminer le voyage tranquillement.

L'hôtel va donc faire **beaucoup plus partie de l'expérience.**

C'est ici que je pourrais décider de consacrer une part plus importante du budget : belle piscine, accès plage, environnement agréable, chambre plus travaillée...

Je dépense davantage là où cela aura réellement un impact sur leur expérience.

Étape 7 : je construis les expériences autour du voyage, pas l'inverse

Maintenant seulement, je commence à remplir le contenu.

Bangkok

Je peux construire une journée autour des temples et quartiers historiques, une expérience autour de la gastronomie et conserver du temps pour découvrir la ville plus librement.

Je ne vais pas nécessairement réserver quatre visites guidées.

Chiang Mai

Je peux chercher une ou deux expériences plus fortes : cuisine, artisanat, nature, rencontre locale ou autre expérience cohérente avec leur profil.

Si une activité implique des animaux, j'applique évidemment les critères dont nous avons parlé précédemment et je sélectionne le prestataire en conséquence.

Koh Lanta

C'est justement ici que je dois **résister à l'envie de remplir**.

Une sortie en mer ? Oui.

Une découverte particulière de l'île ? Pourquoi pas.

Mais s'ils m'ont demandé de terminer tranquillement, je ne vais pas transformer leurs six nuits à la plage en :

lundi snorkeling → mardi excursion → mercredi kayak → jeudi visite → vendredi bateau → samedi randonnée.

Sinon j'ai complètement oublié mon brief.

Étape 8 : je fais un premier contrôle global

À ce stade, je prends de la hauteur.

Je ne regarde plus les hôtels séparément, les transports séparément et les activités séparément.

Je regarde le voyage comme si j'étais Camille et Thomas.

Je déroule :

J1 : arrivée à Bangkok
 J2 : Bangkok
 J3 : Bangkok
 J4 : départ vers Chiang Mai
 J5 : Chiang Mai
 J6 : Chiang Mai
 J7 : Chiang Mai
 J8 : transfert vers Koh Lanta
 J9 : Koh Lanta
 J10 : Koh Lanta
 J11 : Koh Lanta
 J12 : Koh Lanta
 J13 : Koh Lanta
 J14 : retour vers Bangkok selon les vols
 J15 : départ

Puis je contrôle :

Est-ce que les premières journées sont trop chargées après le vol ?

Est-ce que j'ai placé une grosse activité juste après un transfert fatigant ?

Est-ce que les journées libres sont réellement libres ?

Est-ce que les transports mangent plus de temps que prévu ?

Est-ce que j'ai respecté leurs priorités ?

Est-ce que le budget tient toujours ?

C'est souvent à ce moment-là que je déplace une activité, ajoute une nuit quelque part ou décide finalement d'enlever quelque chose.

Étape 9 : je teste le voyage contre le brief initial

Tu te souviens de notre fiche de départ ?

Je la reprends une dernière fois.

Premier voyage en Asie → Oui, l'itinéraire reste accessible.

Rythme modéré → Oui, seulement quelques grandes étapes.

Culture → Bangkok + Chiang Mai.

Nature → intégrée dans le nord et/ou les expériences choisies.

Plage → vraie partie du voyage, pas simplement deux nuits ajoutées à la fin.

Beaux hébergements → budget concentré là où ils vont réellement en profiter.

Expériences mémorables → budget disponible pour en sélectionner quelques-unes.

Pas trop touristique → équilibre entre incontournables et expériences/adresses plus locales.

Budget de 4 500 € → à contrôler avec les tarifs réellement trouvés.

Si je peux relier chaque grande décision à quelque chose que Camille et Thomas m'ont dit pendant l'appel, **je suis probablement sur la bonne voie.**

À ton tour : qu'est-ce que tu aurais fait ?

Avant de regarder ma proposition comme une réponse définitive, fais l'exercice toi-même.

Reprends exactement le même brief et construis **ta propre version du voyage.**

Tu n'es absolument pas obligé de choisir Bangkok, Chiang Mai et Koh Lanta.

Au contraire.

Essaie de justifier chacun de tes choix :

Quelle étape ajouterais-tu ? Pourquoi ?
 Laquelle supprimerais-tu ? Pourquoi ?
 Combien de nuits mettrais-tu dans chaque endroit ?
 Où mettrais-tu davantage de budget ?
 Quelles expériences sélectionnerais-tu ?
 Quel serait le transfert le plus délicat à vérifier ?
 Où laisserais-tu volontairement du temps libre ?

Puis applique une règle :

CHAQUE CHOIX DOIT AVOIR UNE RAISON.

« Je mets Koh Phi Phi parce que c'est magnifique. »

Mais :

« J'ajoute Koh Phi Phi parce que..., cela correspond à telle priorité du client et le temps de transfert reste acceptable parce que... »

Ou au contraire :

« Je retire Koh Phi Phi parce que cela ajouterait un changement d'hôtel et un transfert supplémentaires alors que le couple a clairement placé le rythme du voyage parmi ses priorités. »

C'est cette capacité à justifier tes décisions qui va progressivement faire de toi une bonne Travel Planner.

Parce qu'il n'existe pas forcément **un itinéraire parfait**.

Deux Travel Planners expérimentées pourraient construire deux propositions différentes pour Camille et Thomas et toutes les deux être excellentes.

Ce qui compte, c'est que derrière chaque choix, il y ait **le client, la réalité du terrain, le budget et une vraie logique de voyage**.

Et c'est exactement ce que j'ai appris en travaillant sur mes propres dossiers : très souvent, la valeur n'est pas dans tout ce que j'ai réussi à ajouter au voyage, mais dans **tout ce que j'ai choisi de ne pas ajouter** parce que cela aurait rendu l'expérience moins fluide.

10

Ce que tu dois retenir de ce module

Construire un voyage sur mesure demande avant tout **une méthode**. Tu commences par comprendre la personne qui va voyager avant de te lancer dans les recherches. Ses envies, son rythme, ses priorités, son budget et ses contraintes vont guider toutes les décisions que tu prendras ensuite.

À partir de là, tu construis le squelette du voyage, tu vérifies que chaque étape fonctionne réellement, tu sélectionnes les hébergements et les expériences qui ont du sens, tu gardes un œil sur le budget et tu rassembles enfin tout ton travail dans un carnet réellement utile une fois sur place.

Au début, tu vas probablement passer beaucoup de temps sur tes recherches, et c'est normal. Au fil des dossiers, tu vas construire tes propres méthodes, enrichir tes bonnes adresses, développer ton réseau de partenaires et surtout gagner en expérience. Tu repéreras beaucoup plus rapidement un itinéraire trop chargé, un hôtel mal placé, un transfert compliqué ou une étape qui n'apporte finalement pas grand-chose au voyage.

Mais même avec l'expérience, garde toujours une règle en tête : **ne construis jamais le voyage que toi, tu aimerais faire. Construis celui qui correspond réellement à ton client.**



Module 5 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 6

Trouver ses premiers clients



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 6

Trouver ses premiers clients

- Passer de l'ombre à la visibilité
- Les canaux pour se faire connaître
- Générer des opportunités
- Utiliser Meta Ads pour générer des demandes
- Transformer un abonné en prospect
- Transformer un prospect en client
- Ce que tu dois retenir de ce module

On va chercher les clients.

01

Passer de l'ombre à la visibilité

Tu peux avoir construit une excellente offre, un beau site internet et un carnet de voyage ultra-complet : **si personne ne sait que ton activité existe, les demandes ne vont pas arriver toutes seules.** C'est probablement l'une des réalités que j'ai comprises le plus rapidement lorsque j'ai lancé mon activité.

Quand j'ai terminé ma propre formation de Travel Planner, je n'avais pas une communauté de milliers de personnes qui attendait mon lancement. Je n'avais pas non plus cinquante témoignages clients à afficher, ni un réseau capable de m'envoyer régulièrement des demandes. J'ai donc dû faire ce que beaucoup d'entrepreneurs doivent faire au début : **aller chercher mes premiers clients.**

J'ai communiqué, parlé de mon activité autour de moi, prospecté, testé différentes façons de me faire connaître et appris à présenter un métier que beaucoup de personnes ne connaissaient même pas encore. J'ai aussi dû accepter que certaines personnes soient intéressées sans aller plus loin, que d'autres me disent non et que tout ce que je testais ne fonctionne pas forcément du premier coup.

C'est une partie du métier dont on parle parfois moins parce qu'elle est moins séduisante que de construire un itinéraire de trois semaines à Bali. Pourtant, si tu veux réellement vivre de ton activité de Travel Planner, **trouver des clients fait aussi partie de ton travail.**

Et surtout, ne pars pas avec l'idée qu'il te faut 20 000 abonnés, devenir influenceur ou investir immédiatement des centaines d'euros en publicité.

Tes premiers clients peuvent venir de ton entourage, d'une recommandation, d'un groupe Facebook, d'Instagram, d'un partenariat, d'une personne qui suit ton contenu depuis quelques semaines ou simplement d'une conversation au bon moment.

Dans ce module, nous allons donc voir **où chercher tes premiers clients, comment te rendre visible sans passer tes journées à publier dans le vide, quoi communiquer lorsque personne ne te connaît encore et comment transformer progressivement cette visibilité en vraies demandes.** Parce qu'au lancement, ton objectif n'est pas d'être connu de tout le monde. C'est que les bonnes personnes commencent à savoir que tu existes.

02

Les canaux pour se faire connaître

Instagram est particulièrement intéressant pour une Travel Planner parce que le voyage est naturellement visuel. Mais c'est aussi son piège. Il est très facile de créer un joli compte rempli de plages, d'hôtels et de paysages... sans que personne ne comprenne réellement **ce que tu vends**. Ton compte professionnel ne doit donc pas devenir un album de vacances.

EXEMPLE

Imagine qu'une personne tombe sur l'un de tes Reels, clique sur ton profil et ne te connaisse absolument pas. En quelques secondes, elle devrait pouvoir comprendre :

Qui tu es ?

Ce que tu proposes ?

À quel type de voyageur tu t'adresses ?

Pourquoi ton contenu pourrait l'intéresser ?

Comment elle peut te contacter si elle souhaite travailler avec toi ?

Si ces réponses ne sont pas évidentes, commence par là avant de chercher à publier davantage.

Construis ton profil comme une mini page de présentation

Ta photo doit permettre de t'identifier facilement. Ton nom doit être compréhensible et, idéalement, contenir un terme que quelqu'un pourrait rechercher. Ta bio, elle, n'a pas besoin d'être originale à tout prix. **Elle doit surtout être claire.**

EXEMPLE

Par exemple :

Ambre | Travel Planner Bali & Asie

Voyages sur mesure pensés selon votre rythme

Itinéraires • hôtels • expériences • bonnes adresses

↓ Parlez-moi de votre projet

Ne recopie évidemment pas cet exemple. Retient plutôt sa construction : **Ce que tu fais + ta spécialité éventuelle + ce que tu apportes + ce que la personne doit faire ensuite.**

Ensuite, travaille tes stories à la une comme les différentes rubriques d'un petit site.

Une personne intéressée devrait pouvoir y retrouver rapidement :

MES SERVICES : ce que tu proposes concrètement.

COMMENT ÇA MARCHE ? : les différentes étapes de ton accompagnement.

DESTINATIONS : tes spécialités ou les voyages que tu peux organiser.

AVIS CLIENTS : témoignages et retours.

VOYAGES : exemples de projets déjà réalisés.

À PROPOS : qui tu es et pourquoi tu fais ce métier.

CONTACT : comment démarrer un projet avec toi.

Tu n'auras évidemment pas tout cela le premier jour. Construis-le progressivement.

Quoi publier quand on est Travel Planner ?

Plutôt que de chercher chaque dimanche soir « *10 idées de posts pour Travel Planner* », donne une fonction à ton contenu.

Tout ce que tu publies n'a pas besoin de vendre directement. En revanche, ton contenu devrait progressivement permettre à ton audience de **te découvrir, constater ton expertise, comprendre ton métier, te faire confiance et savoir qu'elle peut faire appel à toi.**

Le contenu d'expertise

C'est celui qui montre que tu maîtrises réellement ton sujet.

EXEMPLE

Par exemple :

« 3 erreurs que je vois régulièrement dans les itinéraires de 15 jours à Bali. »

« Dans quelle partie de Koh Samui dormir selon le séjour que tu recherches ? »

« Pourquoi 2 nuits à Ubud ne suffisent pas forcément pour ce type de voyage. »

« Ce que je vérifie avant de recommander un ferry entre deux îles indonésiennes. »

« Pourquoi cet itinéraire paraît logique sur Google Maps mais ne l'est pas une fois sur place. »

Tu ne publies pas : *« Je suis experte de Bali. »*

Tu donnes à ton audience les éléments qui lui permettent de le constater elle-même.

Et c'est beaucoup plus puissant.

Le contenu de projection

Ici, tu aides la personne à s'imaginer dans son futur voyage.

Tu peux présenter une journée que tu construirais pour un couple, montrer une adresse particulière, raconter une expérience locale, présenter un hébergement ou dévoiler une partie d'itinéraire.

Mais essaie de toujours raccrocher cette inspiration à ton travail.

Au lieu de simplement publier :

« Regardez cet hôtel incroyable à Bali. »

Tu peux expliquer :

« J'ai sélectionné cet hôtel pour des clients qui voulaient terminer leur séjour dans un endroit calme, loin de l'agitation du sud de Bali. Voilà pourquoi cette adresse correspondait particulièrement bien à leur voyage. »

La différence paraît petite.

Pourtant, dans le deuxième contenu, **tu montres ton raisonnement de Travel Planner.**

Les coulisses de ton métier

C'est une catégorie que j'aime particulièrement parce qu'elle permet de rendre visible tout ce que ton client ne voit normalement pas.

Tu peux montrer :

une carte Google Maps remplie de points pendant tes recherches, une comparaison de plusieurs hébergements, une page de carnet en construction, un itinéraire que tu es en train d'ajuster, un échange avec un partenaire local, une recherche de transport ou encore la préparation d'une journée particulière.

Tu peux également expliquer :

« J'avais initialement prévu cette étape, mais je viens de la retirer parce qu'elle ajoutait cinq heures de transport pour seulement deux nuits sur place. »

Ce genre de contenu montre concrètement **pourquoi ton travail ne consiste pas simplement à faire trois recherches sur Google.**

Et cela répond naturellement à une objection que tu rencontreras forcément :

« Je pourrais organiser mon voyage moi-même. »

Bien sûr que ton client pourrait le faire lui-même.

Mais en montrant ton processus, tu lui fais comprendre **le temps, les recherches et les décisions qu'il devra prendre s'il choisit de le faire seul.**

La preuve sociale

Dès que tu commenceras à avoir des clients, garde précieusement leurs retours.

Témoignages, messages WhatsApp, photos du voyage avec leur autorisation, retour après le séjour, recommandation...

Ne te contente pas non plus d'un dossier « *Avis clients* » perdu quelque part dans tes stories à la une.

Réutilise cette matière dans ton contenu.

Après un voyage, prends l'habitude de demander un retour à ton client. Au fil des dossiers, tu vas construire quelque chose qu'aucune présentation commerciale ne pourra complètement remplacer : **la preuve que de vraies personnes t'ont confié leur voyage et sont satisfaites de ton accompagnement.**

Le contenu commercial

Oui, tu dois également parler de ton offre.

Une erreur fréquente consiste à apporter énormément de valeur pendant des mois sans jamais rappeler qu'il est possible de travailler avec toi.

Résultat : les gens enregistrent tes bonnes adresses, regardent tes Reels et utilisent tes conseils... mais ne savent même pas exactement ce que tu proposes.

Parle donc régulièrement de :

ton accompagnement, ce qui est inclus, ton fonctionnement, les types de voyages que tu prends en charge, tes disponibilités, les étapes pour commencer et la manière de te contacter.

Tu peux très bien publier :

« Vous partez à Bali cet été ? Voici concrètement comment je peux vous accompagner dans l'organisation de votre voyage. »

Vendre ton service ne signifie pas transformer chaque publication en publicité.

Cela signifie simplement permettre aux personnes intéressées de comprendre qu'elles peuvent devenir clientes.

Crée un système simple pour ne plus chercher quoi publier

Au lancement, tu peux par exemple fonctionner avec une organisation très simple :

Semaine 1 : contenu expertise + contenu projection

Semaine 2 : coulisses + contenu expertise

Semaine 3 : preuve sociale + contenu projection

Semaine 4 : contenu expertise + présentation de ton accompagnement

Ce n'est pas une règle. C'est simplement une manière de ne pas publier huit contenus inspirationnels à la suite sans jamais montrer ton travail.

Et surtout, choisis un rythme que tu peux tenir.

Je préfère largement **deux bons contenus par semaine pendant six mois** que sept publications la première semaine, cinq la suivante, puis plus rien pendant deux mois.

Les stories, elles, peuvent être beaucoup plus spontanées : une recherche en cours, un sondage, une adresse que tu viens de découvrir, un retour client, une journée de travail, une question reçue, une disponibilité ou simplement les coulisses de ton quotidien.

Instagram doit progressivement donner l'impression que **ton activité existe réellement derrière ton compte**.

4. TikTok : aller chercher une audience qui ne te connaît pas encore

TikTok peut être très intéressant au lancement parce qu'une vidéo peut être montrée à des personnes qui ne te suivent pas et qui n'ont jamais entendu parler de toi.

Cela implique une différence importante : **tu ne peux pas supposer que la personne sait qui tu es**.

Tu dois lui donner une raison de s'arrêter dès le début.

Évite les introductions du type :

« Bonjour tout le monde, aujourd'hui je vais vous parler de mon métier de Travel Planner... »

Entre directement dans le problème :

« Si tu prévois 15 jours à Bali, évite de construire ton itinéraire comme ça. »

Puis montre l'itinéraire et explique ce qui pose problème.

Tu pourrais également créer des vidéos autour de sujets comme :

« Le quartier que je ne choisirais pas pour un premier séjour à Bangkok. »

« Voilà ce que 3 000 € permettent réellement de prévoir pour deux semaines en Thaïlande. »

« Les 3 choses que je vérifie avant de recommander un hôtel à mes clients. »

« Voilà comment je construis l'itinéraire d'un couple qui part 15 jours à Bali. »

« Cette étape est magnifique, mais je ne la recommande pas à tous mes clients. Voilà pourquoi. »

Tu remarqueras quelque chose : beaucoup de ces sujets pourraient également fonctionner sur Instagram.

Tu n'as pas besoin de créer deux stratégies complètement différentes.

Une même idée peut devenir un Reel Instagram et une vidéo TikTok, avec éventuellement quelques adaptations dans le montage, le texte ou l'accroche.

Une structure simple pour tes vidéos

Quand tu ne sais pas comment construire une vidéo courte, pars de cette logique :

L'accroche

Tu poses immédiatement le problème ou la promesse du contenu.

« Ne fais pas cette erreur si tu prépares 10 jours à Bali. »

La valeur

Tu expliques concrètement le problème et ta recommandation.

La preuve de ton expertise

Tu montres pourquoi tu arrives à cette conclusion : expérience terrain, construction d'itinéraires, recherches, comparaison...

L'action

Selon le contenu :

« Enregistre cette vidéo pour préparer ton voyage. »

ou, lorsque c'est pertinent :

« Et si tu préfères que je construis ton voyage avec toi, toutes les informations sont sur mon profil. »

Là encore, inutile de vendre dans chaque vidéo.

Mais ton audience doit finir par comprendre **qu'il existe un service derrière tes conseils.**

Ne te laisse pas obséder par les vues

Une vidéo à 300 000 vues n'est pas nécessairement meilleure pour ton activité qu'une vidéo à 8 000 vues.

Regarde ce qui se passe **après la vue**.

Est-ce que les personnes visitent ton profil ?

Est-ce qu'elles s'abonnent ?

Est-ce qu'elles posent des questions ?

Est-ce qu'elles demandent comment fonctionne ton accompagnement ?

Est-ce qu'elles prennent rendez-vous ?

Une vidéo intitulée « *Les 5 plus belles plages de Thaïlande* » peut générer énormément de vues.

Une vidéo intitulée « *Comment je construis 15 jours en Thaïlande pour un couple qui ne veut pas changer d'hôtel tous les deux jours* » fera peut-être moins de vues, mais peut attirer **des personnes beaucoup plus proches de ton client idéal**.

Et c'est cela qui nous intéresse.

Facebook : ne le néglige pas à cause de son image

Facebook est parfois considéré comme dépassé par les nouveaux entrepreneurs.

Pourtant, dans le voyage, il peut encore être très intéressant.

Tout dépend évidemment de ta clientèle.

Si tu t'adresses à des familles, des couples de 40, 50 ou 60 ans, certaines communautés de voyageurs, des expatriés ou des personnes préparant une destination précise, Facebook peut te permettre d'aller chercher une audience très pertinente.

Commence au minimum par avoir une présence professionnelle cohérente : photo, présentation claire, coordonnées, lien vers ton site ou ton formulaire et quelques contenus permettant de comprendre ton activité.

Tu peux d'ailleurs réutiliser une partie de tes contenus Instagram plutôt que de repartir systématiquement de zéro.

Mais l'un des véritables intérêts de Facebook se trouve ailleurs :

les groupes et les communautés.

Et nous allons voir juste après comment les utiliser sans devenir la personne qui répond à chaque publication :

« Bonjour, je suis Travel Planner, contactez-moi en privé ! »

Le bouche-à-oreille : en faire un vrai canal d'acquisition

Le bouche-à-oreille est particulièrement puissant parce que la confiance existe déjà en partie avant même que le prospect te contacte.

Compare :

« Bonjour, j'ai vu passer votre publicité sur Instagram. »

avec :

« Bonjour Ambre, c'est Julie qui m'a donné vos coordonnées. Vous lui aviez organisé son voyage l'année dernière et elle m'a conseillé de vous contacter. »

Tu ne démarres pas la conversation au même endroit.

Dans le deuxième cas, quelqu'un a déjà fait une partie du travail de confiance pour toi.

Mais ne considère pas le bouche-à-oreille comme quelque chose qui arrive uniquement par chance.

Tu peux créer les conditions qui le favorisent.

La première est évidemment de proposer une expérience suffisamment bonne pour que tes clients aient envie de parler de toi.

La deuxième consiste à **ne pas disparaître dès que le voyage est terminé.**

Quelques jours après leur retour, recontacte-les.

Demande-leur comment s'est passé leur voyage, ce qu'ils ont préféré et s'ils ont rencontré des difficultés.

Puis demande leur témoignage.

Tu peux également terminer naturellement avec quelque chose comme :

« Et si quelqu'un autour de vous commence à préparer un voyage et pourrait avoir besoin d'aide, n'hésitez pas à lui transmettre mes coordonnées. C'est toujours un plaisir d'accompagner quelqu'un qui vient de la part d'un ancien client. »

Simple. Pas besoin d'un programme de parrainage compliqué dès ton troisième client.

Prends simplement l'habitude de **demander le retour et de rappeler que tu travailles par recommandation.**

Ton réseau : ton premier cercle de visibilité

Lorsque tu lances ton activité, deux extrêmes sont à éviter.

Le premier consiste à envoyer le même message commercial à toutes les personnes que tu connais.

Le deuxième consiste à avoir tellement peur de déranger que **personne autour de toi ne sait que tu viens de lancer ton activité.**

Ton réseau personnel et professionnel constitue pourtant ton premier cercle de visibilité.

Famille, amis, anciens collègues, anciens camarades, connaissances, contacts professionnels...

Ils ne deviendront pas tous clients.

Et ce n'est pas le but.

Ils peuvent en revanche **connaître quelqu'un qui prépare un voyage.**

Tu peux donc annoncer clairement ton lancement :

« Je lance officiellement mon activité de Travel Planner. J'accompagne désormais les voyageurs dans la création de leurs voyages sur mesure : itinéraire, hébergements, transports, activités et carnet de voyage. Si vous préparez prochainement un voyage ou connaissez quelqu'un qui commence à organiser le sien, pensez à moi. »

Tu peux le partager sur ton compte personnel, Facebook, LinkedIn si ton réseau s'y trouve ou directement auprès de certaines personnes.

Ensuite, utilise ton bon sens.

Si une ancienne collègue t'a parlé il y a deux mois de son futur voyage au Japon, tu as une vraie raison de reprendre contact.

Si tu n'as pas parlé à quelqu'un depuis huit ans et que ton premier message est ton tarif de Travel Planner, beaucoup moins.

Ton réseau est un levier de visibilité, pas une liste de prospects à harceler.

Les groupes Facebook : aller là où les voyageurs posent déjà leurs questions

Les groupes Facebook peuvent être une excellente source de visibilité parce qu'ils regroupent exactement ce dont tu as besoin :

des personnes qui sont déjà en train de préparer un voyage.

Imaginons que tu sois spécialisée sur Bali.

Tu peux rejoindre des groupes consacrés à Bali, à l'Indonésie, aux voyages en famille, aux voyages de noces ou à certaines communautés d'expatriés.

Et avant même de publier quoi que ce soit, **observe**.

Tu vas retrouver des questions comme :

« Combien de nuits faut-il prévoir à Ubud ? »

« Munduk vaut-il vraiment le détour ? »

« Quel itinéraire pour 15 jours ? »

« Comment rejoindre Nusa Lembongan depuis Bali ? »

« Dans quel quartier dormir avec des enfants ? »

Ces questions sont extrêmement intéressantes parce qu'elles te montrent **les problèmes que rencontrent réellement les voyageurs**, avec leurs propres mots.

Comment intervenir sans donner l'impression de prospector ?

Mauvaise approche :

« Bonjour, je suis Travel Planner spécialisée Bali. Je peux vous organiser votre voyage, contactez-moi en MP. »

Bonne approche :

réponds réellement à la question.

Apporte une information utile, nuance lorsque c'est nécessaire et montre ton expertise.

Ton profil fera ensuite une partie du travail.

Si ta réponse est pertinente, certaines personnes vont naturellement cliquer sur ton nom, découvrir ton activité et éventuellement te contacter.

Et lorsque le règlement du groupe autorise les professionnels à présenter leurs services, tu peux évidemment le faire **de manière transparente**, sans essayer de cacher que tu vends une prestation.

Utilise aussi les groupes comme outil de recherche marketing

C'est probablement l'une des utilisations les plus intéressantes.

Pendant un mois, crée simplement un document et note toutes les questions que tu vois revenir.

Tu pourrais obtenir :

« **Combien de jours à Ubud ?** » → futur Reel.

« **Bali avec des enfants, quelles étapes ?** » → futur carrousel.

« **Quel budget pour 15 jours ?** » → future vidéo TikTok.

« **Est-ce compliqué d'organiser les transferts entre les îles ?** » → futur contenu expertise.

« **Je suis complètement perdue dans mon itinéraire.** » → problème directement lié à ton service.

Au lieu d'inventer les problèmes de ton client idéal devant une page blanche, **va observer les questions qu'il pose déjà.**

Et cette logique vaut bien au-delà de Facebook : commentaires TikTok, forums, commentaires Instagram, communautés de voyageurs...

À force d'observer, tu vas progressivement comprendre **les questions, les inquiétudes et les blocages qui reviennent le plus souvent chez les voyageurs que tu souhaites accompagner.**

03

Générer des opportunités

Jusqu'ici, nous avons surtout parlé des actions que tu peux mener toi-même : créer du contenu, utiliser les réseaux sociaux, participer à des groupes, parler de ton activité autour de toi...

Mais ton acquisition ne doit pas forcément reposer uniquement sur ta capacité à publier et à trouver constamment de nouvelles personnes. Avec le temps, tu peux construire un réseau autour de ton activité composé de **professionnels complémentaires, partenaires locaux et anciens clients capables de te recommander**. Et c'est particulièrement intéressant dans le voyage, parce qu'énormément de professionnels interviennent avant, pendant ou autour d'un projet de voyage sans proposer le même service que toi.

Créer des partenariats qui ont du sens

Un partenariat n'est pas simplement :

« Nous travaillons tous les deux dans le voyage, faisons quelque chose ensemble. »

Il doit exister **une vraie complémentarité entre vos activités et vos clientèles**.

Imaginons que tu te spécialises dans les voyages de noces.

Qui rencontre tes futurs clients avant même qu'ils commencent à organiser leur lune de miel ?

Des wedding planners, photographes de mariage, lieux de réception, créateurs de robes, organisateurs de cérémonies...

Une wedding planner accompagne justement des couples qui vont probablement partir en voyage après leur mariage. Elle ne construit pas nécessairement leur lune de miel.

Vous pouvez donc avoir intérêt à vous recommander mutuellement.

Autre exemple : tu es spécialisée sur Bali.

Ton réseau peut progressivement inclure des chauffeurs fiables, guides, photographes, prestataires d'activités, hébergements, professionnels francophones installés sur place, conciergeries ou entreprises travaillant avec des expatriés.

Certains partenaires vont t'aider à améliorer les voyages de tes clients. D'autres pourront également **te rendre visible auprès de leur propre clientèle**.

Ce ne sont d'ailleurs pas forcément les mêmes partenariats.

Commence par chercher la complémentarité

Avant de contacter quelqu'un, pose-toi trois questions :

Est-ce que cette personne travaille avec une clientèle proche de la mienne ?

Nos services sont-ils réellement complémentaires ?

Qu'est-ce que chacun peut apporter à l'autre ?

Si tu n'arrives pas à répondre à la troisième question, ton message risque rapidement de ressembler à :

« Bonjour, pouvez-vous m'envoyer des clients ? »

Et ce n'est pas vraiment un partenariat.

Tu pourrais par exemple imaginer :

Wedding Planner ↔ Travel Planner spécialisée honeymoon

Elle recommande ton accompagnement aux futurs mariés et tu peux, lorsque cela est pertinent, la recommander aux personnes préparant leur mariage.

Photographe à Bali ↔ Travel Planner spécialisée Bali

Tu peux proposer ses services à certains clients et il peut parler de ton accompagnement aux voyageurs qui lui demandent des conseils pour organiser leur séjour.

Créateur de contenu spécialisé Japon ↔ Travel Planner Japon

Il possède une audience intéressée par la destination ; tu possèdes un service permettant d'accompagner concrètement certains membres de cette audience.

Entreprise accompagnant des expatriés ↔ Travel Planner

Ses clients vivent à l'étranger et voyagent régulièrement : la clientèle peut être particulièrement pertinente pour ton activité.

L'objectif n'est donc pas d'obtenir **50 partenaires**.

Quelques collaborations réellement cohérentes peuvent avoir beaucoup plus de valeur.

Comment trouver tes premiers partenaires ?

Commence par ton propre positionnement.

Écris simplement :

Ma clientèle : couples souhaitant voyager en Asie.

Mes destinations principales : Bali, Thaïlande, Indonésie.

Avant leur voyage, mes clients peuvent rencontrer : ...

Pendant leur voyage, ils peuvent avoir besoin de : ...

Après leur voyage : ...

Puis cherche les professionnels présents autour de ces différents moments.

Tu peux utiliser Instagram, LinkedIn, Google, Facebook, ton réseau personnel ou directement les contacts que tu développes au fil de tes recherches de Travel Planner.

Comment les contacter ?

Évite absolument le message générique :

« Bonjour, je suis Travel Planner et je cherche actuellement des partenariats. Seriez-vous intéressée ? »

Partenariat pour quoi ? Pourquoi elle ? Quel intérêt pour elle ?

Ton message doit montrer que tu as réfléchi avant de la contacter.

Tu pourrais partir sur quelque chose comme :

« Bonjour Laura, je suis ton travail depuis quelque temps et je me permets de t'écrire car je trouve qu'il y a une vraie complémentarité entre nos activités. Je suis Travel Planner spécialisée dans les voyages sur mesure en Asie et j'accompagne notamment des couples dans l'organisation de leur voyage de noces. Comme tu accompagnes toi-même des futurs mariés, je me suis dit qu'il pourrait être intéressant d'échanger sur nos activités et de voir s'il existe une manière pertinente de nous recommander mutuellement lorsque l'occasion se présente. Si le sujet t'intéresse, je serais ravie d'en discuter quelques minutes avec toi. »

Le but n'est pas de recopier ce message.

Observe plutôt sa logique :

Pourquoi je te contacte → ce que je fais → pourquoi nos activités sont complémentaires → ce que j'imagine → proposition d'échanger.

Et surtout, **personnalise réellement la première phrase.**

Un partenariat se construit aussi après le premier contact

Une erreur serait de considérer quelqu'un comme partenaire simplement parce qu'il a répondu :

« Oui avec plaisir ! »

Un partenariat devient intéressant lorsqu'il commence réellement à vivre.

Tu peux avoir un premier échange pour comprendre :

sa clientèle, son fonctionnement, ses services, ses tarifs lorsque cela est pertinent, la manière dont il préfère être contacté, ce que ses clients lui demandent régulièrement et dans quelles situations vous pourriez vous recommander.

Ensuite, entretiens la relation.

Pas besoin d'envoyer un message chaque semaine.

Mais si tu travailles avec un prestataire local et que tes clients ont adoré l'expérience, fais-lui le retour. Si un partenaire t'envoie quelqu'un, remercie-le. Si tu recommandes régulièrement son activité, informe-le.

Un bon réseau se construit dans les deux sens.

Faire de tes clients satisfaits tes meilleurs ambassadeurs

Il existe ensuite une autre forme de réseau extrêmement importante : **tes anciens clients**.

Un client satisfait ne représente pas uniquement la prestation qu'il vient de te payer.

Il peut revenir pour un prochain voyage, parler de toi autour de lui, transmettre tes coordonnées à un collègue ou à un membre de sa famille et laisser un témoignage qui rassurera tes futurs prospects.

C'est pour cette raison que ton travail d'acquisition ne s'arrête pas forcément au moment où ton client prend son vol retour.

Crée un petit rituel après chaque voyage

Après le retour du client, prends l'habitude de faire trois choses.

1. Prendre de ses nouvelles

Demande comment s'est passé le voyage, ce qu'il a préféré et s'il y a eu quelque chose qu'il aurait aimé différent.

Ces retours sont précieux pour ta communication, mais également pour améliorer tes futurs voyages.

2. Demander un témoignage

Ne compte pas uniquement sur le fait que ton client pense spontanément à laisser un avis.

Tu peux simplement lui écrire :

« Je suis ravie que le voyage vous ait plu ! Si vous avez quelques minutes, est-ce que vous accepteriez de me laisser un petit témoignage sur votre expérience et mon accompagnement ? Cela m'aide énormément à faire connaître mon travail et permet aussi aux futurs voyageurs de se projeter. »

Tu peux également demander l'autorisation de partager certaines photos ou certains messages.

Ne considère jamais qu'un message privé peut automatiquement être publié. Demande l'autorisation.

3. Ouvrir naturellement la porte à la recommandation

Tu peux terminer par :

« Et bien sûr, si quelqu'un autour de vous commence à préparer un voyage et pourrait avoir besoin de mon accompagnement, n'hésitez pas à lui transmettre mes coordonnées. »

Ça suffit.

Tu n'as pas besoin d'une mécanique commerciale compliquée dès le lancement.

Garde le contact avec tes anciens clients

Si tu sais qu'un couple voyage tous les ans, pourquoi disparaître complètement après son premier voyage ?

Quelques mois plus tard, tu peux simplement reprendre contact :

« Bonjour Camille, j'espère que vous allez bien tous les deux ! Je pensais justement à votre voyage en Thaïlande et je voulais prendre de vos nouvelles. Est-ce que vous avez déjà commencé à réfléchir à votre prochaine destination ? »

Attention : l'objectif n'est pas de mettre tous tes anciens clients dans une séquence automatique agressive.

Tu entretiens simplement **une relation commerciale humaine**.

Avec le temps, tu peux même noter dans ton fichier client :

Dernier voyage
Destination
Date du retour
Témoignage récupéré : oui/non
Autorisation photos : oui/non
Recommandation reçue : oui/non
Prochain voyage évoqué
Date éventuelle de reprise de contact

Lorsque tu auras 5 clients, tu t'en souviendras facilement.

Lorsque tu en auras accompagné beaucoup plus, beaucoup moins.

Et le parrainage ?

Plus tard, tu peux également mettre en place un système de parrainage si cela correspond à ton positionnement.

EXEMPLE

Par exemple, lorsqu'un ancien client recommande une personne qui réserve ensuite ton accompagnement, tu peux prévoir une attention, un avantage sur une prochaine prestation ou un autre mécanisme cohérent avec ton offre.

Mais **ne commence pas forcément par là.**

Tu n'as pas besoin d'un programme de parrainage avec un code, cinq règles et trois automatisations pour obtenir tes premières recommandations.

Commence par quelque chose de beaucoup plus important :

fais un excellent travail, récupère les retours de tes clients, demande leurs recommandations et reste présente après le voyage.

Petit à petit, quelque chose de très intéressant peut se produire : tu n'es plus la seule personne à parler de ton activité.

Tes clients et ton réseau commencent eux aussi à parler de toi.

Et c'est à ce moment-là que ton acquisition commence réellement à devenir plus solide.



04

Utiliser Meta Ads pour générer des demandes

Meta Ads regroupe les outils publicitaires de Facebook et Instagram. Son intérêt est simple : au lieu d'attendre uniquement que ton contenu organique soit découvert, tu peux investir un budget pour diffuser ton message auprès d'un plus grand nombre de personnes.

Mais attention à une idée que je veux éliminer tout de suite :

la publicité ne transforme pas automatiquement une mauvaise offre en bonne offre.

Si les personnes ne comprennent pas ce que tu proposes, si ton positionnement est flou, si ton profil Instagram n'inspire pas confiance ou si personne ne sait quoi faire après avoir vu ta publicité, mettre 20 € ou 50 € par jour ne réglera pas le problème.

Tu risques simplement de **payer pour exposer plus rapidement ce qui ne fonctionne pas.**

Avant de lancer une campagne, vérifie donc au minimum que tu as :

- une cible identifiable,
- une offre claire,
- un message compréhensible,
- un endroit où envoyer le prospect,
- une manière de récupérer ses coordonnées,
- et une étape commerciale derrière.

Tu n'as pas besoin d'avoir une entreprise parfaitement optimisée. Mais ton parcours doit tenir debout.

NE COMMENCE PAS PAR LA PUBLICITÉ. COMMENCE PAR TON OBJECTIF.

Avant même de créer ton visuel, pose-toi cette question :

Qu'est-ce que je veux obtenir grâce à cette campagne ?

Parce que « *avoir plus de visibilité* » est rarement suffisamment précis.

Pour une Travel Planner, ton objectif peut par exemple être de générer des demandes de personnes préparant un voyage à Bali, obtenir des formulaires qualifiés pour des voyages de noces ou amener des prospects jusqu'à une prise de rendez-vous.

Cela change complètement la manière dont tu vas construire ta campagne.

Si ton objectif final est de vendre une prestation à 900 €, ce qui t'intéresse réellement n'est pas d'obtenir 400 likes.

Tu veux construire un chemin qui ressemble à :

Une personne voit ma publicité → elle se reconnaît dans mon message → elle découvre mon accompagnement → elle me contacte → je vérifie que son projet correspond à mes services → nous échangeons → elle devient éventuellement cliente.

C'est ce chemin que nous allons construire.

Commence par l'angle, pas par le visuel

Une erreur fréquente consiste à ouvrir Canva et se demander :

« *Quelle publicité est-ce que je pourrais faire ?* »

Commence plutôt par :

« Pourquoi mon client potentiel aurait-il besoin de moi aujourd'hui ? »

La réponse va te donner ton angle.

Imaginons que tu sois spécialisée sur Bali.

Angle 1 : la surcharge d'informations

Ton prospect a commencé ses recherches mais plus il cherche, plus il hésite.

« 15 jours à Bali et déjà 37 hôtels enregistrés sans toujours savoir où dormir ? »

Tu touches ici une personne qui n'a pas besoin qu'on lui explique que Bali est magnifique.

Elle a besoin de **faire des choix**.

Angle 2 : le manque de temps

« Votre voyage de noces en Indonésie approche, mais vous n'avez aucune envie de passer vos soirées à comparer les hôtels, les bateaux et les transferts ? »

Même destination, problème complètement différent.

Cette personne pourrait parfaitement organiser son voyage seule. **Elle ne veut simplement pas y consacrer des dizaines d'heures.**

Angle 3 : la peur de mal construire le voyage

« Bali en 15 jours : le problème n'est pas de manquer de choses à voir. C'est d'essayer de tout faire. »

Ici, tu utilises ton expertise pour faire comprendre qu'un itinéraire ne consiste pas simplement à accumuler les endroits.

Angle 4 : la projection

Tu peux également partir directement du résultat recherché :

« Deux semaines à Bali, trois régions bien choisies, des hébergements qui correspondent vraiment à votre façon de voyager et un itinéraire construit à votre rythme. »

L'angle n'est plus le problème. C'est **le voyage que la personne aimerait vivre**.

Tu vois donc pourquoi une même offre peut donner naissance à plusieurs publicités.

Tu ne testes pas forcément quatre services différents.

Tu testes différentes raisons de vouloir le même service.

Construis ta publicité autour d'une idée principale

Une publicité n'a pas besoin d'expliquer l'intégralité de ton activité.

Au contraire.

Si ton visuel parle simultanément du manque de temps, du budget, des hôtels, des transports, de ton expertise sur Bali et de tes dix services, ton message risque de devenir illisible.

Garde une logique simple :

Accroche → problème ou envie → ta réponse → action

EXEMPLE

Par exemple :

15 jours à Bali et déjà 37 hôtels enregistrés ?

Entre les différentes régions, les temps de trajet, les hôtels, les bateaux et les centaines d'activités disponibles, organiser son itinéraire peut rapidement devenir un deuxième travail.

J'accompagne les voyageurs dans la création de leur séjour sur mesure à Bali : itinéraire, hébergements, transports, expériences et carnet de voyage.

Présentez-moi votre projet.

Le visuel doit soutenir cette idée, pas essayer de tout raconter à sa place.

Et surtout, évite de croire qu'une publicité doit forcément ressembler à une affiche publicitaire parfaitement produite.

Tu peux tester différents formats : face caméra, vidéo courte, carrousel, témoignage client, capture d'un itinéraire, mise en situation ou visuel statique avec une accroche forte.

Le format est un élément à tester. L'angle en est un autre.

Ne clique pas simplement sur « booster la publication »

Le bouton permettant de promouvoir rapidement une publication peut sembler pratique, mais si ton objectif est de construire une vraie acquisition, apprend plutôt à travailler depuis le

Gestionnaire de publicités Meta.

Cela te permet de réfléchir en termes de campagne, d'objectif, d'audience, de créations et surtout de résultats commerciaux.

Tu vas retrouver une structure composée notamment de :

LA CAMPAGNE

Tu définis ce que tu cherches à obtenir.

L'ENSEMBLE DE PUBLICITÉS

Tu définis notamment à qui la publicité peut être diffusée, le budget ou les placements selon la configuration choisie.

LA PUBLICITÉ

C'est ce que la personne voit : vidéo, image, texte, accroche et appel à l'action.

Tu n'as pas besoin de devenir media buyer pour lancer tes premières campagnes.

En revanche, **tu dois comprendre ce que tu es en train de demander à Meta d'optimiser.**

Décide où tu envoies le prospect

Une personne vient de cliquer.

Que se passe-t-il maintenant ?

C'est une question beaucoup plus importante que la couleur de ton bouton.

Plusieurs parcours sont possibles.

Parcours 1

Publicité → page présentant ton accompagnement → formulaire → appel découverte → proposition

La personne peut comprendre ton offre avant de te contacter. Le formulaire peut ensuite te permettre de récupérer quelques informations sur son projet.

Parcours 2

Publicité → formulaire Meta → qualification → appel découverte

La personne remplit directement un formulaire depuis Facebook ou Instagram.

Le parcours est plus court, mais tu dois réfléchir aux questions permettant de distinguer une vraie demande d'une personne simplement curieuse.

Tu peux demander, selon ton activité :

Destination envisagée
Dates ou période
Nombre de voyageurs
Budget global approximatif
État d'avancement du projet
Type d'accompagnement recherché

Évite cependant le questionnaire de 28 questions.

Le but est de qualifier, pas de décourager.

Parcours 3

Publicité → conversation Instagram/WhatsApp → qualification → appel découverte

Cela peut être intéressant si ton processus commercial fonctionne beaucoup par échange direct.

Quel que soit ton choix, retiens ceci :

une campagne ne s'arrête pas au clic.

La publicité n'est que la porte d'entrée.

Teste une variable à la fois autant que possible

Imaginons que ta première publicité ne génère aucune demande.

Tu changes en même temps :

le visuel, l'accroche, l'audience, la page, le tarif et l'appel à l'action.

La deuxième fonctionne mieux.

Très bien.

Mais qu'est-ce qui a amélioré le résultat ?

Tu n'en sais rien.

Essaie donc de construire tes tests avec une logique.

EXEMPLE

Par exemple, tu veux savoir quel message parle le plus à ta cible.

Tu peux tester :

Publicité A : surcharge d'informations

« 37 hôtels enregistrés et toujours aucune idée de l'itinéraire ? »

Publicité B : manque de temps

« Pas envie de passer vos soirées à organiser votre voyage ? »

Publicité C : expertise

« L'erreur que je vois dans beaucoup d'itinéraires de 15 jours à Bali. »

Tu observes ensuite lequel génère les signaux les plus intéressants.

Puis tu peux tester différentes créations autour de l'angle gagnant.

C'est beaucoup plus instructif que de créer dix publicités complètement différentes sans savoir précisément ce que tu testes.

Apprends à lire ton parcours, pas un chiffre isolé

Tu vas rencontrer beaucoup de termes dans Meta Ads : impressions, CPM, CTR, CPC, leads, coût par résultat...

Ils sont utiles.

Mais ne tombe pas dans le piège de chercher « **le bon CTR pour une Travel Planner** » et de décider que ta campagne fonctionne uniquement à partir de cela.

Regarde plutôt ton parcours.

EXEMPLE

Par exemple :

10 000 personnes voient la publicité
↓
300 cliquent
↓
30 remplissent ton formulaire
↓
12 correspondent réellement à ta cible
↓
8 prennent rendez-vous
↓
6 se présentent à l'appel
↓
2 deviennent clientes

Maintenant tu peux commencer à identifier **où ça bloque**.

Beaucoup de personnes voient la publicité mais presque personne ne clique ?

→ Ton angle, ton accroche, ta création ou ton ciblage peuvent être à revoir.

Beaucoup cliquent mais personne ne remplit le formulaire ?

→ Regarde ta page, ton offre, la cohérence entre publicité et destination, la longueur du formulaire ou la confiance créée.

Tu reçois énormément de formulaires mais presque aucun projet intéressant ?

→ Ton message attire peut-être trop largement ou ta qualification est insuffisante.

Les prospects sont qualifiés mais personne ne signe après les appels ?

→ Le problème n'est peut-être plus publicitaire. Il faut regarder ton appel, ton offre, ton prix, la qualité des prospects ou ton suivi commercial.

Meta Ads ne sert donc pas uniquement à générer des prospects. Les chiffres peuvent aussi t'aider à comprendre où ton système commercial perd des personnes.

Suis les indicateurs qui ont un impact sur ton activité

Tu peux construire un tableau très simple :

Indicateur	Calcul / information
Dépenses publicitaires	Montant investi
Clics / visites	Personnes arrivées après la publicité
Prospects	Formulaires ou demandes reçues
Prospects qualifiés	Demandes correspondant réellement à ton offre
Coût par prospect	$\text{Dépenses} \div \text{prospects}$
Appels réalisés	Appels réellement effectués
Clients signés	Nombre de ventes
Coût d'acquisition client	$\text{Dépenses} \div \text{clients acquis}$
Chiffre d'affaires attribué	CA provenant des clients issus de la campagne

EXEMPLE

Prenons maintenant deux campagnes.

Campagne a

50 € dépensés

100 clics

0 demande

Coût par clic : 0,50 €.

Le clic paraît peu cher.

Mais à ce stade, **la campagne ne t'a apporté aucune opportunité commerciale.**

Campagne b

50 € dépensés

40 clics

4 demandes qualifiées

2 appels

1 cliente à 800 €

Coût par clic : 1,25 €.

Ton clic coûte plus du double.

Pourtant, laquelle préfères-tu ?

Évidemment la deuxième.

C'est pour cette raison qu'un coût par clic, un CTR ou un nombre de vues **ne doivent jamais être interprétés seuls.**

Calcule le coût réel d'acquisition d'un client

EXEMPLE

Prenons un exemple complet.

Tu investis :

200 € de publicité.

Cette campagne génère :

20 prospects.

Ton coût par prospect est donc :

$200 \text{ €} \div 20 = 10 \text{ €}$

Sur ces 20 prospects :

8 prennent rendez-vous.

Sur ces 8 rendez-vous :

2 personnes deviennent clientes.

Ton coût d'acquisition client est donc :

$200 \text{ €} \div 2 = 100 \text{ €}$

Chaque cliente achète une prestation à 900 €.

Tu as donc généré :

$2 \times 900 \text{ €} = 1\,800 \text{ €}$ de chiffre d'affaires attribué à cette acquisition.

Pour 200 € investis en publicité.

Attention cependant à une erreur importante.

1 800 € de chiffre d'affaires - 200 € de publicité ≠ 1 600 € de bénéfice.

Il reste ton temps de travail, tes cotisations et charges, tes outils, tes éventuels frais de paiement et toutes les autres dépenses liées à ton activité.

Mais maintenant, tu disposes de données beaucoup plus intéressantes que :

« Ma publicité a eu 142 likes. »

Tu sais combien tu as investi pour acquérir un client.

Détermine combien tu peux te permettre de payer pour un client

C'est là que la publicité rejoint directement le module sur ta rentabilité.

Imaginons que ton accompagnement soit vendu 900 €.

Tu dois connaître ce qu'il te reste réellement sur cette prestation après tes coûts et le temps nécessaire pour la réaliser.

Parce que si tu dépenses 600 € de publicité pour vendre une prestation à 900 € qui te demande ensuite 25 heures de travail, la campagne peut générer des ventes **tout en étant mauvaise économiquement pour ton activité.**

À l'inverse, payer 100 € pour obtenir régulièrement une cliente à 900 € peut être parfaitement intéressant si ta marge le permet.

La question n'est donc pas :

« Est-ce que 100 € pour obtenir un client, c'est cher ? »

La vraie question est :

« Combien puis-je investir pour acquérir un client tout en conservant une prestation rentable ? »

Et la réponse dépendra de **ton propre modèle économique**.

Commence petit et apprends avant de chercher à augmenter le budget

Lorsque tu démarres, ton objectif n'est pas de mettre immédiatement un gros budget.

Ton premier objectif est de comprendre :

Quel angle attire les bonnes personnes ?

Quelle création retient leur attention ?

Quelle offre génère des demandes ?

Quel parcours transforme ces demandes en appels ?

Combien te coûte réellement un prospect puis un client ?

Tiens donc un petit suivi de tes tests :

Date

Campagne

Angle testé

Création

Budget dépensé

Prospects

Prospects qualifiés

Appels

Clients

CA généré

Ce que j'en retiens

Après plusieurs tests, tu commenceras à avoir **tes propres données**.

Et elles auront beaucoup plus de valeur pour ton activité que quelqu'un sur Internet qui affirme qu'un bon coût par prospect doit absolument être de X euros.

Avant de lancer ta première campagne

Vérifie une dernière fois :

Je sais précisément quel type de personne je veux attirer.

Ma publicité part d'un problème ou d'une envie identifiable.

Mon offre est compréhensible.

Je sais exactement où arrive la personne après avoir cliqué.

Mon formulaire ou mon processus permet de qualifier la demande.

Je sais ce qui se passe après le formulaire.

Je peux identifier qu'un prospect vient de Meta Ads.

Je suis capable de suivre mes dépenses, mes prospects, mes appels et mes ventes.

J'ai défini un budget que je peux me permettre de tester sans dépendre immédiatement de son retour.

Si plusieurs de ces éléments manquent encore, **ne te précipite pas sur le bouton "Publier"**.

Meta Ads peut devenir un excellent accélérateur pour ton activité de Travel Planner, mais seulement lorsque tu le considères comme **un véritable canal d'acquisition**, relié à ton offre et à ton processus commercial.

Le but n'est pas de devenir experte en publicité.

Le but est de savoir suffisamment bien l'utiliser pour répondre à une question beaucoup plus importante :

« Si j'investis de l'argent pour trouver des clients, est-ce que je sais exactement ce que cet investissement rapporte à mon activité ? »

05

Transformer un abonné en prospect

voir des abonnés ne signifie pas avoir des prospects.

Une personne peut te suivre depuis six mois parce qu'elle adore tes contenus sur Bali, enregistrer toutes tes bonnes adresses et regarder chacune de tes stories... sans avoir prévu le moindre voyage.

À l'inverse, une personne peut découvrir ton compte aujourd'hui, regarder trois publications et t'écrire le soir même parce qu'elle part dans quatre mois et qu'elle ne sait plus comment organiser son itinéraire.

La différence est simple :

un abonné consomme ton contenu. Un prospect commence à avoir un projet ou un besoin auquel ton service peut répondre.

Ton travail consiste donc à créer régulièrement des occasions pour que les personnes concernées **fassent un premier pas vers toi.**

Ne laisse pas ton audience deviner quoi faire ensuite

EXEMPLE

Imagine que tu publies un excellent Reel :

« 3 erreurs à éviter dans un itinéraire de 15 jours à Bali. »

La personne le regarde et pense :

« Mince, c'est exactement mon problème. Je suis en train d'organiser mes 15 jours et je ne sais pas si mon itinéraire tient la route. »

Puis la vidéo se termine.

Si tu ne lui proposes aucune suite, elle peut simplement enregistrer ton Reel et continuer à scroller.

Tu viens pourtant de capter **une personne potentiellement très proche de ton client idéal.**

C'est là qu'intervient l'appel à l'action.

Tu pourrais terminer par :

« Tu prépares justement ton voyage à Bali et tu hésites encore sur ton itinéraire ? Envoie-moi "BALI" en message privé et parle-moi de ton projet. »

Tu ne lui demandes pas encore de sortir sa carte bancaire.

Tu lui proposes **d'ouvrir une conversation**.

Et psychologiquement, la marche est beaucoup plus petite.

Adapte ton appel à l'action au contenu

Évite de terminer absolument toutes tes publications par :

« Contactez-moi pour organiser votre voyage. »

Ton appel à l'action peut dépendre du niveau d'intention de la personne.

Sur un contenu très inspiratif :

« Enregistre cette adresse pour ton prochain voyage à Bali. »

Sur un contenu plus proche d'un problème :

« Tu construis ton itinéraire et tu hésites entre ces différentes régions ? Envoie-moi "BALI" en message privé. »

Sur un contenu directement commercial :

« Tu pars à Bali dans les prochains mois et tu souhaites être accompagnée dans toute l'organisation ? Le lien pour me présenter ton projet est disponible dans ma bio. »

Sur une story :

« Départ pour Bali prévu cette année ? Réponds simplement "OUI" à cette story et raconte-moi où tu en es dans ton organisation. »

Le principe est simple : **plus le contenu est proche d'un besoin concret, plus ton appel à l'action peut rapprocher la personne de ton service.**

Apprends à repérer les signaux d'intention

Tous les commentaires et réactions n'ont pas la même valeur.

Compare :

« Trop beau 🤩 »

avec :

« On part 17 jours en octobre et j'hésite justement entre Munduk et Sidemen. »

La deuxième personne vient de te donner plusieurs informations :

elle a une destination,
une durée,
une période,
et elle est déjà dans l'organisation.

C'est un signal beaucoup plus intéressant.

Même chose avec :

« Tu penses que 12 jours suffisent ? »

« On vient de prendre nos billets pour septembre ! »

« Je suis complètement perdue avec les transferts entre les îles. »

« Est-ce que tu proposes justement ce type d'itinéraire ? »

Tu n'as évidemment pas besoin de transformer chaque commentaire en démarche commerciale.

Mais apprends à reconnaître **les personnes qui ne sont plus simplement en train de rêver d'une destination : elles sont en train de préparer leur voyage.**

Quand quelqu'un t'écrit, ne commence pas par envoyer ton tarif

Imaginons qu'une personne réponde à ton appel à l'action :

« BALI »

Évite de répondre immédiatement :

« Bonjour ! Ma prestation coûte 900 €, voici le lien pour réserver. »

Tu ne sais encore rien de son projet.

Peut-être qu'elle part dans trois semaines.

Peut-être qu'elle veut uniquement une liste de restaurants.

Peut-être qu'elle cherche justement un accompagnement complet.

Peut-être qu'elle pense partir dans deux ans.

Commence par comprendre.

EXEMPLE

Par exemple :

« Avec plaisir ! Vous avez déjà vos dates ? Vous partez combien de temps et vous en êtes où dans l'organisation pour le moment ? »

Sa réponse va déjà te permettre d'avancer.

« Nous partons 18 jours en septembre. Les billets sont réservés mais pour le reste on est complètement perdus. On voudrait faire Ubud, Munduk, Amed et quelques jours sur une île mais on ne sait pas si ça fait trop. »

Là, tu as une vraie conversation commerciale qui commence.

Qualifie sans transformer tes DM en interrogatoire

Tu n'as pas besoin d'envoyer huit questions d'un coup.

La conversation doit rester naturelle.

Les premières informations que tu cherches sont généralement assez simples :

Quelle destination ?

Quelles dates ou quelle période ?

Combien de voyageurs ?

Où en sont-ils dans l'organisation ?

De quoi ont-ils réellement besoin ?

Puis, lorsque cela devient pertinent, tu peux également commencer à comprendre leur budget.

L'objectif n'est pas de réaliser ton appel découverte entier par message.

Tu cherches simplement à savoir si cette personne peut correspondre à ton accompagnement.

Attention à ne pas organiser le voyage gratuitement dans tes DM

C'est un point important.

Un prospect t'écrit :

« On part 15 jours. On pensait faire Ubud 3 nuits, Munduk 2, Amed 3, Gili Air 3 et Uluwatu 4. Tu en penses quoi ? »

Tu pourrais passer vingt minutes à lui répondre :

« Alors personnellement je ferais plutôt quatre nuits à Ubud, ensuite je supprimerais Munduk parce que..., puis pour le bateau je vous conseille..., à Amed je choiserais plutôt cet hôtel... »

Tu viens de commencer **ta prestation gratuitement**.

Tu peux apporter une première réponse sans construire son voyage à sa place.

EXEMPLE

Par exemple :

« L'itinéraire peut être intéressant, mais il y a plusieurs éléments que je vérifierais avant de le valider, notamment le rythme et les transferts entre certaines étapes. C'est justement le type de travail que je réalise dans mes accompagnements. Si vous voulez, racontez-moi un peu votre projet et je pourrai déjà vous dire quelle formule serait la plus adaptée. »

Tu aides la personne à comprendre **qu'il existe un vrai travail derrière sa question**, sans lui donner gratuitement tout ce qu'elle venait chercher.

C'est une frontière importante à apprendre lorsque tu travailles dans le conseil.

Sache quand proposer l'appel découverte

Le but n'est pas non plus d'échanger pendant quatre jours en messages privés.

Lorsque tu as suffisamment d'informations et que le besoin semble correspondre à ton offre, fais avancer la conversation.

EXEMPLE

Par exemple :

« D'accord, je comprends beaucoup mieux votre projet. Vous avez déjà les vols, vous partez 18 jours et vous cherchez surtout quelqu'un pour construire tout l'itinéraire et sélectionner les hébergements, transports et expériences. C'est exactement le type de projet que j'accompagne. Le plus simple serait que nous prenions 15 à 20 minutes pour en discuter afin que je comprenne vos attentes et que je puisse ensuite vous expliquer comment je travaille. »

Tu peux ensuite envoyer ton lien de prise de rendez-vous ou proposer tes disponibilités selon ton organisation.

Observe la progression :

**Contenu ↓ réaction / message ↓ conversation ↓ qualification ↓ appel
découverte ↓ proposition ↓ client**

C'est cela, ton parcours commercial organique.

Toutes les conversations ne doivent pas finir en appel

C'est également important.

Quelqu'un t'écrit :

« Je pars à Bali dans deux ans, je commence juste à regarder. »

Ce n'est probablement pas le moment de lui proposer immédiatement un appel découverte.

Tu peux lui répondre normalement, l'inviter à continuer à suivre ton contenu et éventuellement lui indiquer à quel moment il sera pertinent de revenir vers toi.

À l'inverse :

« Nous avons réservé nos vols pour juillet, nous partons trois semaines et nous cherchons quelqu'un pour prendre en charge toute l'organisation. »

Là, tu peux avancer beaucoup plus rapidement.

Ton objectif n'est pas d'obtenir le maximum d'appels. Ton objectif est d'obtenir des appels avec des personnes qui ont un vrai projet et pour lesquelles ton service peut avoir du sens.

Suis aussi tes conversations

Quand tu commenceras à recevoir plusieurs demandes, ne fais pas confiance uniquement à ta mémoire.

Un tableau très simple peut suffire :

Prospect	Origine	Projet	Stade	Prochaine action	Camille	Instagram	Reel	Bali, septembre	Échange
DM	Proposer	appel	Laura	Story	Thaïlande, janvier	Appel réalisé	Envoyer	proposition	Thomas
TikTok	Japon, dates inconnues	À qualifier	Demander	les dates					

Tu peux ajouter ensuite le budget, la date du dernier échange, la prestation proposée ou tout ce qui t'aide à suivre ton activité.

Cela t'évitera surtout de découvrir trois semaines plus tard :

« Mince, cette personne m'avait demandé mes disponibilités et je n'ai jamais répondu. »

Le réflexe à prendre

À partir de maintenant, lorsque tu prépares un contenu, ne réfléchis plus uniquement à :

« Qu'est-ce que je vais publier ? »

Demande-toi aussi :

« Qu'est-ce que je veux que la bonne personne fasse après avoir vu ce contenu ? »

Parfois, la réponse sera simplement : enregistrer, s'abonner ou regarder une autre publication.

Mais régulièrement, tu dois aussi créer **une porte vers ton activité** : répondre à une story, envoyer un mot-clé, remplir un formulaire, visiter ton site ou prendre rendez-vous.

Parce qu'entre quelqu'un qui regarde tes contenus et quelqu'un qui devient client, il manque plusieurs étapes.

Ton rôle est de construire ces étapes au lieu d'attendre que l'abonné les devine tout seul.

06

Transformer un prospect en client

Trouver des prospects ne suffit pas. Il faut ensuite être capable de transformer une demande en véritable opportunité commerciale.

Et c'est ici qu'une nouvelle compétence entre en jeu : **la vente**.

Tu peux être excellente dans la construction de voyages, avoir de très belles prestations et malgré tout perdre des clients simplement parce que tu ne sais pas conduire une conversation commerciale.

Vendre ne signifie pas convaincre quelqu'un à tout prix.

Ton rôle est de comprendre son projet, identifier ce qui lui pose problème, vérifier que ton accompagnement correspond réellement à son besoin et lui montrer clairement **comment tu vas lui simplifier l'organisation de son voyage**.

Dans mon fonctionnement, je sépare volontairement deux étapes :

L'appel découverte → comprendre le projet, qualifier la demande et présenter mon accompagnement.

Le devis → présenter précisément la prestation proposée et mes honoraires.

Je n'annonce donc pas mes tarifs pendant l'appel découverte. Ils sont communiqués ensuite dans une proposition construite en fonction du projet.

Qualifie avant de préparer une proposition

Tous les messages que tu reçois ne doivent pas automatiquement déboucher sur un devis.

Avant de préparer quoi que ce soit, tu dois avoir suffisamment d'informations pour comprendre **si le projet correspond à ton activité et quelle prestation proposer**.

Au minimum, cherche à connaître :

la destination ou les destinations envisagées ;
les dates ou la période ;
la durée du voyage ;
le nombre et le profil des voyageurs ;
ce qui est déjà réservé ;
où ils en sont dans l'organisation ;
leurs principales attentes ;
leur budget global pour le voyage ;
et surtout pourquoi ils cherchent aujourd'hui l'aide d'une Travel Planner.

Cette dernière question est particulièrement importante.

Deux personnes peuvent préparer exactement le même voyage de trois semaines en Indonésie et venir te voir pour des raisons complètement différentes.

La première manque de temps.

La deuxième a passé des semaines à chercher et se sent complètement perdue.

La troisième a déjà construit son itinéraire mais a peur qu'il soit irréaliste.

La quatrième veut simplement déléguer parce qu'elle n'aime pas organiser.

Tu ne présenteras pas ton accompagnement exactement de la même manière à chacune d'elles.

Pendant l'appel, cherche le vrai besoin

L'une des erreurs que tu peux faire lorsque tu débutes est de vouloir tellement prouver ton expertise que tu passes l'appel à parler.

Tu racontes ton parcours, présentes toutes tes prestations, expliques ton carnet de voyage, Google Maps, les hôtels, les transports, ton assistance WhatsApp...

Et quinze minutes plus tard, tu connais à peine le voyage du prospect.

Fais l'inverse.

Laisse-le parler.

Tu peux commencer très simplement :

« Racontez-moi un peu le voyage que vous avez en tête et où vous en êtes aujourd'hui dans l'organisation. »

Puis approfondis à partir de ce qu'il te dit.

« Qu'est-ce qui vous pose le plus de difficultés aujourd'hui ? »

« Vous avez déjà commencé à regarder les différentes étapes ? »

« Qu'est-ce que vous aimeriez absolument retrouver dans ce voyage ? »

« Est-ce qu'il y a au contraire des choses que vous voulez éviter ? »

« Qu'est-ce qui vous a donné envie de faire appel à une Travel Planner plutôt que de continuer l'organisation seuls ? »

Cette dernière question peut te donner énormément d'informations.

Reformule avant de présenter ton service

Lorsque tu as suffisamment compris le projet, reformule-le.

EXEMPLE

Par exemple :

« Si je résume, vous avez déjà réservé vos vols pour trois semaines en Indonésie. Vous savez que vous voulez découvrir Bali et ajouter une ou deux îles, mais aujourd'hui vous êtes surtout perdus sur l'ordre des étapes et les temps de trajet. Vous avez aussi peur de vouloir en faire trop et de passer une grosse partie du séjour dans les transports. Votre priorité, c'est donc d'avoir un voyage assez complet tout en gardant un rythme agréable. C'est bien ça ? »

Attends sa réponse.

S'il te corrige, tant mieux.

C'est précisément l'objectif.

Et lorsqu'il te répond :

« Oui, exactement. »

tu peux présenter ton accompagnement à **partir de ce qu'il vient de te dire.**

Ne récite pas ton offre : relie-la à son problème

Évite :

« Alors ma prestation comprend un itinéraire, des hôtels, des activités, des transports, un carnet et Google Maps. »

Tout cela est vrai, mais ça ressemble à une liste.

Tu peux plutôt dire :

« Dans votre cas, la première chose que je vais faire sera justement de construire la logique de l'itinéraire pour éviter les étapes inutiles et vérifier les temps de trajet. Une fois cette base validée ensemble, je pourrai rechercher les hébergements, les transports et les expériences qui correspondent à votre budget et à votre façon de voyager. L'idée est que vous n'ayez plus à passer vos soirées à comparer toutes les possibilités : je fais ce travail de recherche et de sélection en amont, puis je vous accompagne jusqu'à ce que le voyage soit construit. »

Tu proposes exactement le même service.

Mais cette fois, le prospect comprend **ce que chaque partie de ton accompagnement va résoudre pour lui.**

C'est là que ta prestation commence réellement à prendre de la valeur.

Attention à ne pas transformer l'appel découverte en consultation gratuite

Ton prospect va naturellement profiter de l'appel pour te poser des questions.

« Vous pensez que 4 nuits à Ubud c'est trop ? »

« Vous choisiriez plutôt Nusa Penida ou Nusa Lembongan ? »

« Vous connaissez un bon hôtel à Chiang Mai ? »

« Vous pensez quoi de notre itinéraire ? »

Tu n'as pas besoin de devenir froide ou d'esquiver toutes les questions.

Mais rappelle-toi que **l'objectif de l'appel est de comprendre son projet et de déterminer comment tu peux l'accompagner**, pas de commencer à construire gratuitement son voyage.

Tu peux répondre :

« C'est justement quelque chose que je regarderai dans la construction de votre itinéraire, parce que ça va dépendre du reste des étapes et du rythme que vous souhaitez. Je préfère vérifier l'ensemble plutôt que de vous donner une réponse rapide qui ne serait pas forcément adaptée à votre voyage. »

C'est professionnel.

Et surtout, tu montres que tes recommandations reposent sur **une analyse globale**, pas sur des réponses improvisées pendant vingt minutes.

Le prix n'a pas besoin d'être annoncé pendant l'appel

Dans mon fonctionnement, **je ne donne pas mes honoraires pendant l'appel découverte**.

Pourquoi ?

Parce que je souhaite d'abord comprendre précisément le projet et déterminer l'accompagnement nécessaire avant d'établir ma proposition.

À la fin de l'échange, j'explique simplement la prochaine étape :

« Parfait, j'ai toutes les informations dont j'ai besoin pour préparer votre proposition. Je vais reprendre votre projet tranquillement et vous envoyer un devis avec le détail de l'accompagnement que je vous recommande ainsi que mes honoraires. Vous pourrez ensuite le regarder tranquillement et revenir vers moi avec vos éventuelles questions. »

Le prospect sait donc exactement ce qui va se passer.

Appel → proposition personnalisée → décision.

Et si le prospect demande le prix pendant l'appel ?

Cela arrivera.

Parfois très directement :

« Et du coup, ça coûte combien ? »

Ne panique pas et ne donne pas automatiquement un chiffre simplement parce que la question vient d'être posée.

Tu peux répondre naturellement :

« Mes honoraires dépendent du voyage et de l'accompagnement nécessaire. Comme je prépare une proposition personnalisée à partir de tout ce qu'on vient de voir ensemble, je vais reprendre votre projet et vous détailler précisément le tarif dans le devis que je vous envoie après notre échange. »

Puis tu continues normalement.

Tu ne caches pas ton tarif.

Tu expliques simplement ton processus.

Et surtout, évite de commencer à te justifier alors que le prospect n'a encore formulé aucune objection.

Le devis doit être la continuité de l'appel

Ton prospect ne doit pas ouvrir ton devis et découvrir une prestation générique qui pourrait être envoyée à n'importe qui.

Il vient de te parler pendant vingt minutes de son voyage de noces au Japon ?

Fais sentir que **ta proposition correspond à ce projet.**

Ton document peut rappeler brièvement :

- le projet ;
- les besoins identifiés ;
- l'accompagnement proposé ;
- ce qui est inclus ;
- les différentes étapes de ton travail ;
- tes honoraires ;
- les modalités de paiement ;
- et la prochaine étape pour commencer.

EXEMPLE

Par exemple :

Votre projet

Voyage de 18 jours en Indonésie pour deux personnes, avec l'envie de combiner découverte de Bali, expériences locales et quelques jours plus tranquilles sur une île, tout en évitant de multiplier les changements d'hébergement.

Puis :

Mon accompagnement

À partir de nos échanges, je prendrai notamment en charge la construction de votre itinéraire, la recherche et la sélection des hébergements, l'organisation des transports entre les différentes étapes, la sélection des expériences et la création de votre carnet de voyage.

Et seulement ensuite arrivent **tes honoraires**.

Le tarif n'est plus un chiffre envoyé dans le vide.

Il arrive après que le prospect a compris **ce que tu vas prendre en charge pour son voyage**.

Après l'envoi du devis, ton travail commercial n'est pas terminé

Tu envoies ta proposition lundi.

Lundi soir : aucune réponse.

Mardi : rien.

Mercredi : toujours rien.

Ne commence pas immédiatement à penser :

« C'est mort, c'était trop cher. »

Tu n'en sais absolument rien.

Le couple voulait peut-être simplement en discuter ensemble. La personne est peut-être en déplacement. Elle a peut-être ouvert le devis entre deux réunions et prévu d'y revenir.

Laisse un délai raisonnable, puis relance.

EXEMPLE

Par exemple :

« Bonjour Julie, je me permets de revenir vers vous concernant la proposition que je vous ai envoyée pour votre voyage en Indonésie. Avez-vous eu le temps de la regarder tranquillement tous les deux ? N'hésitez pas à me dire s'il reste une question ou un point que vous souhaitez que nous reprenions ensemble avant de prendre votre décision. »

Une relance professionnelle n'est pas du harcèlement.

Tu poursuis simplement une conversation commerciale qui avait déjà commencé.

Si le prospect trouve ton devis trop cher, ne baisse pas immédiatement ton prix

Imaginons qu'il te réponde :

« Merci pour votre proposition. Nous avons regardé et c'est un peu plus cher que ce que nous avions imaginé. »

Ne réponds pas immédiatement :

« Je peux vous faire 10 %. »

Et ne te lance pas non plus dans un paragraphe de quinze lignes pour justifier pourquoi tu es plus chère.

Commence par comprendre.

Tu peux demander :

« Je comprends. Quand vous me dites que c'est plus élevé que prévu, vous aviez quelle enveloppe en tête pour l'accompagnement ? »

Ou, si le prospect compare :

« D'accord. Quand vous dites que ma proposition est plus élevée, est-ce que vous avez reçu d'autres offres ? Qu'est-ce qui était inclus dans les accompagnements que vous avez comparés ? »

Maintenant, tu obtiens de l'information.

Peut-être que le prospect avait imaginé 300 € alors que ton accompagnement en coûte 900.

Peut-être qu'il compare ta prestation complète avec quelqu'un qui propose uniquement un itinéraire.

Peut-être qu'il a le budget mais n'a pas encore compris la différence entre les deux offres.

Peut-être qu'il souhaite simplement réfléchir.

Une objection n'est pas automatiquement un refus. C'est une information qu'il faut comprendre avant d'y répondre.

Garde le contrôle de la prochaine étape

Évite autant que possible de terminer une conversation par :

« Voilà, réfléchissez et revenez vers moi. »

Tu ne sais alors ni quand relancer, ni si la personne souhaite continuer.

À la fin de l'appel, tu peux annoncer :

« Je vous envoie ma proposition demain. Prenez le temps de la regarder tranquillement tous les deux et je reviendrai vers vous quelques jours après pour savoir si vous avez des questions. »

Tu viens de poser un cadre.

Même logique lorsqu'un prospect te dit :

« On veut réfléchir. »

Tu peux parfaitement répondre :

« Bien sûr. Prenez le temps d'en discuter tous les deux. Est-ce que ça vous convient si je reviens vers vous en fin de semaine pour savoir où vous en êtes ? »

Tu respectes son temps de réflexion **sans faire disparaître l'opportunité de ton radar.**

Le parcours à retenir

À ce stade de ta formation, tu dois commencer à voir toute la chaîne :

CONTENU / RECOMMANDATION / PUBLICITÉ

↓

PRISE DE CONTACT

↓

QUALIFICATION

↓

APPEL DÉCOUVERTE

↓

REFORMULATION DU BESOIN

↓

PRÉSENTATION DE TON ACCOMPAGNEMENT

↓

ENVOI DU DEVIS PERSONNALISÉ + HONORAIRES

↓

SUIVI / RELANCE

↓

VALIDATION

↓

PAIEMENT / DÉMARRAGE DU DOSSIER

Ce qui est important, c'est que **chaque étape ait un objectif différent**.

Tu ne dois pas vendre toute ta prestation dans un Reel Instagram.

Tu ne dois pas réaliser l'appel découverte entier dans tes DM.

Tu ne dois pas construire gratuitement l'itinéraire pendant l'appel.

Et tu n'as pas besoin d'annoncer tes honoraires oralement si ton processus prévoit qu'ils soient présentés dans une proposition personnalisée.

Tu fais simplement avancer le prospect d'une étape à la suivante, avec un cadre clair et professionnel.

C'est cette structure qui t'évitera de te retrouver avec beaucoup de messages, beaucoup de « *je vais réfléchir* », beaucoup de devis oubliés... mais très peu de clients.

07

Ce que tu dois retenir de ce module

Trouver ses premiers clients ne repose pas sur une technique secrète ou sur l'algorithme parfait. Au début, ton objectif est surtout de **te rendre visible auprès des bonnes personnes, montrer ce que tu sais faire et créer suffisamment de confiance pour que certaines d'entre elles aient envie de te parler de leur voyage.**

Tu disposes pour cela de plusieurs leviers. Ton réseau personnel peut créer tes premières opportunités. Instagram, TikTok, Facebook et les communautés peuvent progressivement élargir ta visibilité. Les partenariats et le bouche-à-oreille peuvent ensuite devenir de véritables sources de recommandations. Et lorsque ton offre et ton parcours commercial sont suffisamment solides, la publicité peut te permettre d'accélérer ton acquisition.

Mais retiens surtout qu'**aucun canal ne fera tout le travail à ta place.**

Tu peux avoir 10 000 abonnés et très peu de demandes. À l'inverse, tu peux avoir une petite audience mais suffisamment ciblée pour recevoir régulièrement des projets intéressants. Ce que tu dois apprendre à observer, ce n'est donc pas uniquement le nombre de vues ou d'abonnés, mais tout le chemin qui mène jusqu'au client :

Visibilité → conversation → prospect qualifié → appel découverte → devis → relance → client.

Si beaucoup de personnes regardent ton contenu mais que personne ne te contacte, travaille tes messages et tes appels à l'action. Si tu reçois beaucoup de demandes qui ne correspondent pas à ton offre, retravaille ton positionnement ou ta qualification. Si tu réalises beaucoup d'appels mais que très peu aboutissent, analyse ta manière de conduire l'échange, de présenter ton accompagnement et de suivre tes devis.

C'est cette logique qui va te permettre de progresser : **comprendre à quelle étape tu perds tes prospects plutôt que de conclure trop rapidement que "ça ne marche pas"**.

Quand j'ai lancé mon activité, mes premiers clients ne sont pas arrivés parce que j'avais soudainement atteint un nombre magique d'abonnés. J'ai dû parler de mon activité, prospecter, communiquer, présenter mon service, tester différentes approches et ajuster progressivement ma façon de faire. Puis les premiers voyages ont créé des retours clients, les retours ont créé davantage de confiance et les recommandations ont commencé à prendre leur place.

C'est aussi ce qui va se passer progressivement dans ton activité. **Au début, tu vas devoir provoquer davantage d'opportunités.** Puis chaque client satisfait pourra laisser un témoignage, parler de toi autour de lui ou revenir pour un autre voyage. Ton contenu va s'accumuler, ton réseau va se développer et ton activité commencera à avoir un historique sur lequel s'appuyer.

Ne cherche donc pas à maîtriser dix canaux d'acquisition dès ton lancement. Choisis-en quelques-uns, sois régulière, mesure ce qu'ils t'apportent réellement et améliore ton processus au fur et à mesure.

Et surtout, habitue-toi dès maintenant à parler de ton offre. **Être visible permet d'être découverte. Inspirer confiance permet d'être contactée. Mais savoir conduire la personne jusqu'à une décision est ce qui transforme réellement cette visibilité en activité.**



Module 6 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 7

Vendre son service



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 7

Vendre son service

- Vendre, c'est savoir diagnostiquer un besoin
- Deux personnes peuvent préparer le même voyage sans avoir le même besoin
- Ne t'arrête pas au premier problème exprimé
- Apprends à creuser en trois niveaux
- Niveau 1 : la situation
- Niveau 2 : le problème
- Niveau 3 : la conséquence

On transforme les demandes en clients.

01

Vendre, c'est savoir diagnostiquer un besoin

Avant d'apprendre à conduire un appel découverte, répondre aux objections ou relancer un devis, il faut comprendre ce que signifie réellement vendre un service de Travel Planner.

Ton objectif n'est pas de réussir à convaincre toutes les personnes qui prennent rendez-vous avec toi.

Certaines n'auront pas besoin de ton accompagnement. Certaines n'auront pas le budget. Certaines chercheront uniquement quelques conseils. D'autres seront parfaitement capables d'organiser leur voyage seules et prendront même beaucoup de plaisir à le faire.

Ce ne sont pas de mauvais prospects à convaincre davantage. Ce sont simplement des personnes pour lesquelles ton service n'est peut-être pas la bonne solution à ce moment-là.

Ton travail commercial commence donc par un diagnostic.

Tu dois comprendre trois choses :

Où en est cette personne aujourd'hui ?

Qu'est-ce qui lui pose réellement problème ?

Qu'est-ce qu'elle aimerait obtenir à la place ?

C'est l'écart entre ces deux situations qui va te permettre de comprendre s'il existe réellement un besoin.

Deux personnes peuvent préparer le même voyage sans avoir le même besoin

Prenons deux couples qui partent exactement trois semaines en Indonésie.

Le premier te dit :

« Franchement, j'adore organiser nos voyages. J'ai déjà construit toutes les étapes, réservé les hôtels et regardé les transferts. Je voulais surtout savoir si vous aviez quelques restaurants sympas à nous conseiller à Ubud. »

Il a une destination, un budget et un voyage en préparation.

Pour autant, cela ne signifie pas qu'il a besoin d'une prestation complète de Travel Planner.

Son voyage est pratiquement organisé et il aime faire ce travail lui-même. Son besoin actuel semble plutôt être d'obtenir quelques recommandations ponctuelles.

EXEMPLE

Prenons maintenant le deuxième couple :

« On part trois semaines en Indonésie en août. On a réservé les vols mais depuis, on n'avance plus. J'ai enregistré Ubud, Munduk, Amed, Nusa Penida, Gili Air, Lombok et Uluwatu, mais je ne sais absolument pas ce qui est réaliste en trois semaines. Je passe mes soirées à comparer des itinéraires et plus je cherche, plus je suis perdue. Mon conjoint n'a pas le temps de s'en occuper et j'ai peur qu'on fasse de mauvais choix. »

Cette fois, plusieurs problèmes apparaissent.

Il y a **trop d'informations**, une difficulté à faire des choix, un manque de temps, une incertitude sur la faisabilité de l'itinéraire et une peur de mal organiser un voyage qui représente probablement un budget important.

Là, ton service peut avoir une vraie utilité.

Mais attention : ton travail commercial ne consiste pas encore à répondre :

« Super, justement ma prestation comprend l'itinéraire, les hôtels, les transports et les activités. »

Tu vas d'abord **creuser ce qui vient d'être dit**.

Ne t'arrête pas au premier problème exprimé

Un prospect te dira rarement :

« Bonjour, mon problème principal est une surcharge cognitive provoquée par une quantité excessive d'informations contradictoires et je souhaiterais déléguer la prise de décision. »

Il dira plutôt :

« Je suis un peu perdue. »

À toi de comprendre ce que signifie réellement « *perdue* ».

Tu peux demander :

« Qu'est-ce qui vous bloque le plus aujourd'hui dans l'organisation ? »

Elle répond :

« Surtout l'itinéraire. »

Tu peux continuer :

« Qu'est-ce qui est compliqué dans l'itinéraire pour vous ? »

« J'ai trouvé énormément d'endroits et je ne sais pas lesquels garder. »

Tu peux encore approfondir :

« Et aujourd'hui, qu'est-ce qui vous empêche réellement de faire ces choix vous-même ? »

Elle peut alors te répondre :

« Je ne connais pas suffisamment les distances. Je vois des itinéraires complètement différents sur Internet et j'ai peur de supprimer un endroit qu'on regrettera ensuite. »

Maintenant, tu comprends beaucoup mieux son problème.

Ce n'est pas simplement :

« Elle a besoin d'un itinéraire. »

C'est :

« Elle dispose de beaucoup d'informations mais n'a pas suffisamment de connaissances pour les hiérarchiser et prendre ses décisions sereinement. »

Et ce diagnostic va complètement changer la manière dont tu présenteras ton accompagnement.

Apprends à creuser en trois niveaux

Pendant un échange commercial, entraîne-toi à distinguer trois niveaux.

Niveau 1 : la situation

Ce sont les faits.

« Nous partons 18 jours à Bali en octobre. »

« Nous avons déjà réservé les vols. »

« Nous voyageons avec deux enfants. »

« Nous avons environ 6 000 € de budget. »

Ces informations sont nécessaires pour comprendre le dossier.

Mais **elles ne suffisent pas pour vendre.**

Niveau 2 : le problème

Tu cherches ce qui empêche actuellement la personne d'avancer.

« On ne sait pas combien d'étapes prévoir. »

« On manque de temps pour chercher les hôtels. »

« On trouve des informations contradictoires partout. »

« On ne comprend rien aux transports entre les îles. »

« On a peur de trop charger le voyage avec les enfants. »

Là, tu commences à comprendre pourquoi elle t'a contactée.

Niveau 3 : la conséquence

C'est souvent ici que la valeur de ton accompagnement devient réellement visible.

Demande-toi :

Qu'est-ce que ce problème provoque aujourd'hui ?

Et surtout, fais parler le prospect au lieu de répondre à sa place.

« Ça fait combien de temps que vous essayez de construire cet itinéraire ? »

« Qu'est-ce qui vous inquiète le plus si vous continuez comme ça ? »

« Vous avez déjà dû repousser certaines réservations parce que vous n'arriviez pas à choisir ? »

« Si vous deviez tout organiser seuls, qu'est-ce qui serait le plus compliqué pour vous ? »

La personne peut alors te dire :

« Ça fait presque deux mois qu'on en parle et on n'a toujours rien réservé à part les vols. »

ou :

« Je passe deux ou trois soirées par semaine dessus et franchement ça commence à me fatiguer. »

ou encore :

« J'ai surtout peur qu'on dépense 7 000 € dans ce voyage et qu'on se rende compte sur place qu'on a mal construit l'itinéraire. »

Tu viens d'obtenir une information commerciale beaucoup plus forte que "elle cherche un itinéraire".

Ne fabrique jamais une douleur qui n'existe pas

Il existe des méthodes de vente qui poussent énormément sur la douleur : faire peur, amplifier artificiellement les conséquences ou essayer de faire reconnaître au prospect un problème qu'il ne ressent pas réellement.

Ce n'est pas ce que je veux t'apprendre ici.

Si quelqu'un te dit :

« Non franchement, ça va. J'adore organiser, j'ai beaucoup de temps et tout est pratiquement terminé. »

Ne cherche pas pendant vingt minutes à lui faire admettre qu'il est probablement stressé sans le savoir.

Écoute sa réponse.

À l'inverse, si quelqu'un te dit spontanément :

« J'en peux plus, ça fait six semaines que je suis dessus et on n'arrive toujours pas à décider. »

Tu n'as rien inventé.

Ton rôle consiste simplement à comprendre **ce que cette situation représente pour lui**.

C'est une différence fondamentale.

Cherche aussi pourquoi la personne te contacte maintenant

C'est une question particulièrement utile :

« Qu'est-ce qui vous a décidé à chercher de l'aide maintenant ? »

EXEMPLE

Imagine deux réponses.

« Je regarde juste pour voir comment fonctionne une Travel Planner, notre voyage est peut-être prévu l'année prochaine. »

et :

« On part dans quatre mois. On pensait réussir à tout organiser nous-mêmes mais on n'avance pas et certains hôtels commencent déjà à ne plus être disponibles. »

Ce ne sont clairement pas les mêmes opportunités commerciales.

La deuxième personne a **un problème, une échéance et une raison d'agir maintenant**.

C'est ce qu'on appelle l'intention.

Et savoir mesurer cette intention t'évitera de consacrer la même énergie à tous les prospects.

Distingue le besoin, l'envie et l'urgence

Ce sont trois informations différentes.

Le besoin

« Nous n'arrivons pas à construire un itinéraire cohérent. »

Ton service peut résoudre quelque chose.

L'envie

« On aimerait vraiment avoir quelqu'un qui prenne tout ça en charge. »

La personne se projette dans la solution.

L'urgence

« Nous partons dans quatre mois et nous voulons commencer les réservations rapidement. »

Il existe une raison de prendre une décision prochainement.

Un prospect peut avoir un besoin sans urgence.

Il peut avoir envie de ton service sans avoir encore de projet suffisamment concret.

Il peut également avoir un projet urgent mais aucun intérêt pour une prestation complète.

Ton travail consiste à comprendre où il se situe, pas à supposer.

Fais la différence entre un prospect et une demande de conseils gratuits

Tu vas rencontrer cette situation régulièrement.

Quelqu'un réserve un appel et te dit :

« En fait, notre itinéraire est quasiment terminé. On voulait surtout savoir si vous pensiez que 2 nuits à Munduk suffisent, si vous aviez un chauffeur francophone à recommander et quel bateau prendre pour aller à Lembongan. »

Ce n'est pas forcément un prospect pour ton accompagnement complet.

Tu peux alors recadrer très simplement :

« D'accord, je comprends mieux. Mon accompagnement porte surtout sur la construction et l'organisation globale du voyage. Si votre séjour est déjà entièrement organisé et que vous cherchez uniquement quelques recommandations ponctuelles, ce n'est peut-être pas la prestation la plus adaptée à votre besoin. »

Savoir vendre, c'est aussi savoir dire :

« Je ne pense pas que mon service soit ce qu'il vous faut. »

Et paradoxalement, cette capacité renforce ton positionnement.

Tu n'es pas là pour récupérer 900 € à chaque appel.

Tu es là pour vendre ta prestation **lorsqu'elle répond réellement au projet présenté.**

Ne donne pas la solution trop tôt

C'est une erreur particulièrement fréquente chez les personnes qui aiment aider.

Le prospect te dit :

« On n'arrive pas à choisir entre Nusa Penida et Nusa Lembongan. »

Et immédiatement, tu réponds :

« Alors moi je vous conseille Lembongan parce que... »

Puis tu expliques pendant dix minutes.

Tu viens de basculer de **l'appel commercial** vers **la prestation gratuite**.

À ce stade, tu n'as peut-être même pas compris pourquoi ils hésitent.

Demande plutôt :

« Qu'est-ce qui vous attire dans chacune des deux ? »

Puis :

« Et qu'est-ce qui vous fait hésiter aujourd'hui ? »

Peut-être qu'ils cherchent du snorkeling.

Peut-être qu'ils voyagent avec un enfant.

Peut-être qu'ils veulent surtout éviter une étape trop fatigante.

Peut-être qu'ils ont simplement vu les deux destinations sur Instagram.

Avant de proposer une solution, comprends le critère de décision.

C'est exactement ce que tu feras ensuite lorsque tu travailleras réellement sur leur dossier.

Reformule le diagnostic avant de parler de ton offre

À la fin de cette première partie de l'échange, tu dois être capable de résumer la situation du prospect avec tes propres mots.

EXEMPLE

Par exemple :

« Si je résume, vos vols sont réservés pour trois semaines en Indonésie mais vous bloquez aujourd'hui sur la construction du voyage. Vous avez beaucoup d'endroits enregistrés, vous ne savez pas lesquels garder ni dans quel ordre les organiser et vous avez déjà passé pas mal de temps à faire des recherches sans réussir à prendre de décision. Ce que vous voulez surtout éviter, c'est de multiplier les transferts et de vous rendre compte sur place que le voyage est trop chargé. Et aujourd'hui, vous aimeriez pouvoir déléguer cette partie à quelqu'un qui connaît la destination et qui puisse construire quelque chose de cohérent à partir de vos envies. C'est bien ça ? »

S'il répond :

« Oui, exactement. »

tu viens de franchir une étape essentielle.

Le prospect vient de **valider lui-même le problème et le résultat qu'il recherche**.

Tu peux alors présenter ton accompagnement.

Pas avant.

Présente ton service comme la réponse à ce qui vient d'être dit

Maintenant seulement, tu peux faire le lien :

« C'est justement là que mon accompagnement intervient. À partir de toutes les informations qu'on vient de voir ensemble, je vais d'abord travailler sur la structure du voyage : quelles étapes garder, combien de nuits prévoir et dans quel ordre les organiser pour conserver un rythme cohérent. Une fois cette base validée avec vous, je pourrai avancer sur les hébergements, les transports et les expériences correspondant à vos attentes et à votre budget. »

Tu n'as pas changé ton offre.

Mais tu ne récites plus :

itinéraire + hôtels + transports + activités + carnet de voyage.

Tu montres au prospect **comment ton travail répond précisément au problème qu'il vient de t'expliquer.**

C'est toute la différence entre **présenter une prestation** et **vendre une prestation.**

Le schéma à retenir pour tes appels

Lorsque tu sens que tu commences à partir dans tous les sens pendant un appel, reviens à cette logique :

1. SITUATION ACTUELLE

Où en est le voyage aujourd'hui ?

↓

2. PROBLÈME

Qu'est-ce qui bloque réellement ?

↓

3. CONSÉQUENCE

Qu'est-ce que ce problème provoque aujourd'hui ou risque de provoquer dans l'organisation ?

↓

4. RÉSULTAT RECHERCHÉ

Qu'est-ce que le prospect aimerait obtenir à la place ?

↓

5. INTENTION

Pourquoi cherche-t-il de l'aide maintenant ?



6. ADÉQUATION

Est-ce que ton service répond réellement à ce besoin ?



7. SOLUTION

Comment ton accompagnement va-t-il l'aider concrètement ?

Ce diagnostic doit devenir un réflexe.

Parce qu'une bonne vente ne commence pas au moment où tu présentes ton offre.

Elle commence au moment où tu poses suffisamment de bonnes questions pour comprendre ce que la personne essaie réellement de résoudre.

Et si tu découvres au cours de l'échange qu'elle n'a finalement pas besoin de toi, ce n'est pas un appel raté.

Tu viens simplement de faire correctement ton travail de qualification

02

Relancer un prospect sans le braquer

Envoyer un devis et attendre en espérant recevoir un « *C'est bon pour nous !* » n'est pas un processus commercial.

Une fois ta proposition envoyée, ton prospect peut être intéressé et pourtant ne pas te répondre immédiatement. Il doit peut-être en parler avec son conjoint, vérifier ses congés, comparer son budget, attendre une réponse d'un autre voyageur ou simplement prendre le temps de réfléchir.

Et parfois, il a simplement ouvert ton devis au mauvais moment, s'est dit « *je réponds ce soir* »... puis est passé à autre chose.

Le silence ne signifie donc pas automatiquement "non".

Mais il ne signifie pas non plus que tu dois relancer indéfiniment.

Ton objectif est de savoir exactement **où en est la décision** et quelle est la prochaine étape.

Pourquoi relancer un prospect ?

Une relance sert avant tout à **faire avancer une conversation commerciale qui a déjà commencé.**

Imaginons qu'à la fin de votre appel, ton prospect te dise :

« Franchement, votre accompagnement correspond exactement à ce qu'on recherche. Je dois simplement montrer tout ça à mon conjoint ce week-end. »

Tu envoies ton devis vendredi.

Mardi, aucune nouvelle.

Tu as une raison parfaitement légitime de reprendre contact : **une décision devait être discutée pendant le week-end.**

À l'inverse, si quelqu'un t'écrit :

« Merci pour votre proposition, mais nous avons finalement décidé d'organiser le voyage nous-mêmes. »

La situation est différente.

Tu as obtenu ta réponse.

Ne transforme pas un refus clair en séquence de cinq relances destinées à faire changer la personne d'avis.

Il faut donc distinguer :

EN RÉFLEXION → la décision n'est pas encore prise.

EN ATTENTE D'UNE INFORMATION → congés, conjoint, amis, dates, budget...

OBJECTION → quelque chose empêche actuellement la décision.

SILENCE → tu ne sais pas encore ce qu'il se passe.

REFUS → la personne t'a clairement indiqué qu'elle ne souhaite pas avancer.

Tu ne relances pas ces cinq situations de la même manière.

La meilleure relance se prépare pendant l'appel

C'est probablement le réflexe commercial le plus important de cette partie.

Essaie de ne jamais terminer un appel sans savoir ce qui doit se passer ensuite.

Évite :

« Je vous envoie le devis et vous me direz. »

Tu viens de laisser toute la suite dans les mains du prospect.

Préfère :

« Je vous prépare la proposition et je vous l'envoie demain. Prenez le temps de la regarder tranquillement tous les deux et, si je n'ai pas de nouvelles d'ici là, je reviendrai vers vous en début de semaine prochaine pour savoir où vous en êtes. »

Ou adapte-toi à ce que vient de te dire le prospect :

« D'accord, donc vous allez pouvoir en discuter avec votre conjoint dimanche. Je vous laisse regarder ma proposition ensemble et je reviendrai vers vous mardi si je n'ai pas eu de nouvelles d'ici là. »

La différence est énorme.

Lorsque tu écriras mardi, tu ne seras pas en train de surgir dans ses messages avec :

« Alors ??? Vous avez décidé ??? »

Tu fais exactement ce qui avait été convenu.

Prends donc l'habitude de noter pendant l'appel :

ce qui doit être vérifié ;
 qui participe à la décision ;
 quand la décision devrait être discutée ;
 et quand tu peux reprendre contact.

Ta future relance vient souvent de là.

Quand relancer ?

Il n'existe pas de délai magique du type :

« Toute proposition doit être relancée exactement 72 heures après son envoi. »

Le meilleur moment dépend de ce qui a été dit.

Si le prospect te dit :

« J'en parle avec mon conjoint ce soir. »

Tu ne vas pas attendre trois semaines.

S'il te dit :

« Nous devons attendre la validation de nos congés vendredi prochain. »

Le relancer mercredi pour demander s'il a pris sa décision n'aurait aucun sens.

Base-toi d'abord sur l'échéance réelle donnée par le prospect.

Lorsque rien n'a été convenu, quelques jours après l'envoi du devis constituent généralement un délai raisonnable pour une première reprise de contact.

L'important est surtout d'éviter les deux extrêmes :

relancer trop rapidement, ce qui peut donner l'impression que tu attends derrière ton téléphone ;

ou

attendre tellement longtemps que la conversation est complètement retombée.

Ta première relance : rouvrir la conversation

La première relance n'a pas besoin d'être compliquée.

Bonjour Mélodie, j'espère que vous allez bien 😊

Je me permets de revenir vers vous concernant la proposition que je vous ai envoyée pour votre voyage à Bali. Avez-vous eu le temps de la regarder tranquillement tous les deux ?

Je voulais surtout savoir où en était votre réflexion et s'il restait des questions ou certains points que vous souhaitiez que nous reprenions ensemble.

Observe ce que je ne demande pas :

« Alors, vous réservez ? »

Je cherche d'abord à savoir **où en est la décision**.

La réponse peut être :

« Oui, on l'a regardée et on veut avancer. »

Très bien.

Mais elle peut aussi être :

« On aime beaucoup mais on hésite encore à cause du budget. »

Et là, ta relance vient de faire apparaître **la véritable objection**.

Sans elle, tu aurais peut-être simplement classé ce prospect dans :

« Pas intéressé. »

Personnalise ta relance avec ce qui a été dit

Les meilleurs messages de relance sont rarement les plus sophistiqués.

Ils montrent simplement que tu as écouté.

Sébastien t'explique pendant l'appel qu'il part avec trois amis et qu'ils doivent tous dîner ensemble jeudi pour prendre leur décision.

Ne lui envoie pas :

« Bonjour, je reviens vers vous concernant mon devis. Avez-vous pris une décision ? »

Tu peux écrire :

« Bonjour Sébastien, j'espère que vous allez bien 😊 Vous m'aviez indiqué que vous deviez profiter de votre dîner de jeudi pour faire le point tous ensemble concernant le voyage. Je me permets donc de revenir vers vous pour savoir si vous avez eu l'occasion d'en discuter et où en est votre réflexion concernant mon accompagnement. S'il reste des questions ou certains éléments que vous souhaitez reprendre ensemble avant de prendre votre décision, je reste bien sûr disponible. »

C'est un détail.

Mais commercialement, le message est complètement différent.

Il montre que tu n'as pas simplement inscrit :

Sébastien, devis, relancer vendredi.

Tu sais **pourquoi** tu le relances vendredi.

Adapte ta relance à ce qui bloque

Une bonne relance n'est pas forcément le même message envoyé trois fois.

Essaie d'identifier la situation.

Il doit en parler avec son conjoint

« Vous m'aviez indiqué vouloir prendre le temps d'en discuter ensemble ce week-end. Est-ce que vous avez eu l'occasion de faire le point tous les deux ? »

Il attend la validation de ses congés

« Vous deviez normalement avoir un retour concernant vos congés cette semaine. Est-ce que vous avez pu avancer de ce côté-là ? »

Il hésite sur le budget

Ne réponds pas immédiatement avec une remise.

« Lors de notre dernier échange, vous m'aviez indiqué que le budget de l'accompagnement était le principal point sur lequel vous souhaitiez réfléchir. Est-ce toujours ce qui vous fait hésiter aujourd'hui ? »

Tu veux savoir si c'est réellement le seul frein.

Il compare plusieurs prestataires

Tu peux demander :

« Vous m’aviez indiqué vouloir comparer les différentes possibilités avant de prendre votre décision. Est-ce que vous avez pu avancer dans votre réflexion ? S’il reste certains éléments de ma proposition que vous souhaitez clarifier ou comparer, je peux bien sûr vous les préciser. »

Tu ne critiques pas les concurrents.

Tu ne commences pas à expliquer pourquoi tu es meilleure.

Tu récupères de l’information.

Ne réponds pas à une objection que tu n’as pas encore comprise

Ton prospect te répond :

« On trouve finalement la prestation un peu chère. »

Évite immédiatement :

« Je comprends mais il faut savoir que je passe énormément d’heures sur chaque voyage, que mon carnet est très complet, que je suis disponible sur WhatsApp... »

Tu es déjà en train de te défendre alors que tu ne sais même pas ce que signifie « chère » pour cette personne.

Demande plutôt :

« Je comprends. Quand vous me dites que la proposition est plus élevée que prévu, vous aviez quelle enveloppe en tête pour l’accompagnement ? »

Ou, s’il évoque d’autres Travel Planners :

« D’accord. Est-ce que vous avez pu comparer avec d’autres propositions ? Si oui, qu’est-ce qui était compris dans les accompagnements que vous avez regardés ? »

La réponse peut complètement changer la suite.

Il pensait payer 300 €.

Il compare ton accompagnement complet avec un simple itinéraire.

Il avait mal compris ce qui était inclus.

Ou il n'a réellement pas le budget.

Tu ne peux pas traiter correctement une objection avant de savoir ce qu'elle cache.

Ne baisse pas ton prix pour récupérer le prospect

Le prospect hésite.

Tu proposes immédiatement -10 %.

Tu viens de lui apprendre quelque chose :

ton premier tarif était négociable.

Et tu fragilises toi-même la valeur que tu avais construite pendant l'appel.

Si le budget ne permet réellement pas de prendre la prestation complète et que ton modèle le permet, tu peux éventuellement réfléchir à **une prestation différente avec un périmètre différent.**

Mais ce n'est pas :

même travail + prix plus bas.

EXEMPLE

Par exemple, si ton offre complète comprend itinéraire, hébergements, transports, activités et carnet de voyage, tu peux avoir une prestation plus légère prévue dans ta gamme.

Dans ce cas, sois très claire sur ce qui change.

Tu ajustes le périmètre de la prestation, pas la valeur de ton travail au hasard selon la résistance du prospect.

Attention à l'objection "je dois réfléchir"

« *Je dois réfléchir* » n'est pas encore une information exploitable.

Réfléchir à quoi ?

Au budget ?

À la destination ?

Au fait de faire appel à une Travel Planner ?

À ton offre ?

À une autre proposition ?

Au projet de voyage lui-même ?

Tu peux demander naturellement :

« Bien sûr. Pour que je puisse vous laisser réfléchir tranquillement, est-ce qu'il y a un point en particulier sur lequel vous hésitez encore aujourd'hui ? »

Ou :

« Aucun problème. Est-ce que votre réflexion porte plutôt sur l'accompagnement en lui-même, le budget ou simplement le fait de vouloir en discuter ensemble ? »

L'objectif n'est pas de coincer la personne.

Tu cherches simplement à comprendre **ce qui empêche actuellement la décision**.

Utilise ton planning uniquement lorsqu'il y a une vraie contrainte

Ton activité demande du temps.

Tu ne peux pas construire correctement quinze voyages simultanément simplement parce que quinze personnes ont accepté ton devis la même semaine.

Ton planning est donc une vraie donnée commerciale.

Lorsque certaines périodes commencent réellement à se remplir, tu peux l'indiquer :

« Je me permets également de vous préciser que mon planning commence à bien se remplir pour cette période. Je ne souhaite évidemment pas vous presser dans votre décision, mais si vous envisagez toujours que nous avancions ensemble, n'hésitez pas à me faire un retour afin que je puisse m'organiser et vous réserver une place dans mon planning. »

C'est parfaitement légitime **si c'est vrai**.

En revanche, évite :

« Plus que 2 places !!! »

si ton agenda est vide.

La rareté artificielle peut créer de la pression, mais elle détruit également la confiance lorsqu'elle devient une technique systématique.

Une contrainte réelle peut être communiquée. Une fausse urgence ne doit pas être inventée.

Le prospect pense qu'il doit payer tout son voyage immédiatement

Cette confusion peut parfois bloquer une décision.

Un prospect prévoit un voyage à 8 000 € dans dix mois et pense :

« Si je signe avec elle maintenant, il faut que j'aie immédiatement 8 000 € disponibles. »

Pas forcément.

Il faut distinguer :

la validation de ton accompagnement, selon tes propres modalités de paiement,
et

les réservations du voyage, que les clients réaliseront selon le calendrier prévu.

Tu peux lui expliquer :

« Valider mon accompagnement ne signifie pas que vous devez réserver et payer l'intégralité du voyage immédiatement. Cela permet surtout de lancer officiellement votre dossier et de réserver votre place dans mon planning. Nous allons ensuite avancer étape par étape sur l'itinéraire et les recherches, et les différentes réservations seront réalisées au moment approprié. »

Puis tu expliques **tes propres conditions de paiement**, sans les modifier uniquement pour obtenir la vente.

Cette distinction peut lever un faux problème qui n'était finalement pas lié au prix de ta prestation.

La deuxième relance : obtenir une position claire

Ta première relance est restée sans réponse.

Quelques jours passent.

Tu peux envoyer une deuxième relance, cette fois légèrement plus directe :

« Bonjour Julie, je me permets un dernier message concernant votre projet de voyage à Bali. Je n'ai pas eu de retour à mon précédent message et je voulais simplement savoir si votre projet était toujours d'actualité ou si vous préférez finalement le reporter. »

Aucun souci dans les deux cas, cela me permettra simplement de savoir si je dois conserver votre demande ouverte de mon côté 😊 »

Cette formulation est intéressante parce qu'elle autorise également le prospect à répondre :

« Finalement, on reporte le voyage. »

Très bien.

Tu as obtenu une information.

Ton objectif n'est pas de conserver artificiellement le maximum de prospects dans ton fichier. Ton objectif est de savoir lesquels représentent encore une opportunité réelle.

Sache quand arrêter

Un prospect ne répond ni à ton devis, ni à ta première relance, ni à ta deuxième tentative raisonnablement espacée ?

Arrête.

Évite la succession :

« Avez-vous vu mon message ? »

puis :

« Je me permets de revenir vers vous. »

puis :

« Avez-vous pris une décision ? »

puis :

« Je voulais simplement m'assurer que vous aviez reçu mon précédent message. »

À ce stade, tu n'es plus en train de suivre correctement une opportunité commerciale.

Tu dépenses de l'énergie sur quelqu'un qui ne montre plus aucun engagement.

Tu peux clôturer proprement :

« Je vais clôturer votre demande de mon côté pour le moment afin de ne pas vous relancer davantage. Si votre projet redevient d'actualité par la suite, vous pourrez bien entendu revenir vers moi avec plaisir. »

Puis tu passes à autre chose.

Savoir arrêter de relancer fait aussi partie de la vente.

Construis un pipeline, pas une liste de noms

Dès que tu commences à avoir plusieurs prospects, un simple fichier avec :

Julie, Bali
Thomas, Japon
Mélodie, Indonésie

ne suffit plus.

Tu dois savoir **où se trouve chaque personne dans ton processus commercial.**

Tu peux commencer avec des statuts très simples :

NOUVELLE DEMANDE

↓

À QUALIFIER

↓

APPEL PLANIFIÉ

↓

APPEL RÉALISÉ

↓

DEVIS À ENVOYER

↓

DEVIS ENVOYÉ

↓

EN RÉFLEXION

↓

RELANCE À FAIRE

↓

ACCEPTÉ / CLIENT

ou

REFUSÉ / REPORTÉ / SANS SUITE

Ton tableau peut ensuite ressembler à ceci :

Prospect	Voyage	Statut	Dernière action	Information importante	Prochaine action
Date	Mélodie	Bali	Devis envoyé	Proposition envoyée	Doit en parler avec son conjoint
11/08	09	Sébastien	Thaïlande	En réflexion	Appel réalisé
				Dîner avec ses amis	jeudi
				Relancer après dîner	21/09
				Julie	Indonésie
				Relance 1	Message envoyé
				Aucun retour	Relance
				finale	24/09
				Thomas	Japon
				Client	Devis accepté
				Acompte reçu	Relancer dossier
					16/09

Google Sheets ou Notion suffisent largement au début.

Tu n'as pas besoin d'investir immédiatement dans un CRM complexe.

La règle : aucun prospect actif sans prochaine action

C'est probablement la règle la plus concrète que tu peux appliquer dès aujourd'hui.

Regarde chaque prospect de ton tableau et demande-toi :

Quelle est la prochaine action ?

Si tu ne sais pas répondre, ton suivi commercial comporte un trou.

Cela peut être :

- Envoyer le devis, demain
- Attendre validation congés, relancer vendredi
- Appeler, mardi 14 h
- Relance 1, jeudi
- Attendre réponse, jusqu'au 22
- Clôturer si aucune réponse, lundi

Même lorsque l'action consiste à attendre, **donne-lui une échéance.**

Tu évites ainsi les prospects qui restent trois mois dans une colonne « *En réflexion* » alors que personne ne sait réellement ce qu'ils attendent.

Mesure aussi tes relances

Lorsque tu commenceras à avoir suffisamment de demandes, ajoute quelques chiffres à ton suivi.

EXEMPLE

Par exemple, sur un mois :

20 appels découverte réalisés
 15 devis envoyés
 6 devis acceptés immédiatement
 9 prospects non décidés après l'envoi
 7 relancés
 3 ventes supplémentaires après relance

Tu découvres alors quelque chose d'important :

sur tes 9 prospects qui n'avaient pas immédiatement accepté, **3 sont finalement devenus clients après suivi.**

Sans relance, tu aurais peut-être considéré ces dossiers comme perdus.

Tu peux également suivre :

Taux devis → client = nombre de clients ÷ nombre de devis envoyés × 100

EXEMPLE

Exemple :

$$6 \text{ clients} \div 15 \text{ devis} \times 100 = 40 \%$$

Puis comparer dans le temps.

Le but n'est pas de devenir obsédée par tes statistiques dès ton troisième prospect.

Mais lorsque ton activité commence à grandir, ces chiffres vont te permettre de distinguer :

« J'ai l'impression que mes devis convertissent moins bien »

de :

« Mon taux devis → client est passé de 45 % à 28 % sur les trois derniers mois. Il faut comprendre pourquoi. »

Là, tu commences à piloter ton activité avec des données plutôt qu'avec des impressions.

Le processus de relance à retenir

Pour faire simple, garde cette logique :

PENDANT L'APPEL

Identifie qui décide, ce qui pourrait bloquer et quand le prospect pense pouvoir avancer.

↓

À LA FIN DE L'APPEL

Annonce l'envoi du devis et, lorsque c'est possible, fixe déjà la prochaine prise de contact.

↓

APRÈS L'ENVOI

Note immédiatement le prospect dans ton suivi avec une prochaine action et une date.

↓

RELANCE 1

Rouvre la conversation et cherche à comprendre où en est la réflexion.

↓

SI UNE OBJECTION APPARAÎT

Comprends-la avant d'y répondre.

↓

RELANCE 2 SI NÉCESSAIRE

Cherche une position plus claire : toujours d'actualité, reporté ou abandonné.



AUCUNE RÉPONSE

Clôture proprement et passe à autre chose.

La relance n'est donc pas un petit message que tu envoies parce que « *ça fait cinq jours et il faut bien tenter quelque chose* ».

Elle fait partie intégrante de ton processus de vente.

03

Apprendre à lire entre les lignes d'un prospect

Quand tu commences à avoir plusieurs appels découverte, tu te rends rapidement compte que les prospects ne disent pas toujours exactement ce qu'ils pensent. Ce n'est pas forcément volontaire. Certaines personnes n'osent pas dire directement qu'elles trouvent ton accompagnement trop cher, d'autres ne savent elles-mêmes pas encore ce qui les fait hésiter et certaines vont simplement te répondre qu'elles doivent réfléchir parce qu'elles ne sont pas prêtes à prendre une décision sur le moment.

C'est là qu'une vraie compétence commerciale commence à se développer : **apprendre à écouter ce que ton prospect te dit, mais aussi à comprendre ce qu'il te manque comme information avant de tirer une conclusion.**

Le but n'est surtout pas de devenir psychologue et d'interpréter chaque mot. Si quelqu'un te dit qu'il doit en parler avec son conjoint, tu n'as aucune raison de décider à sa place que c'est une fausse excuse. En revanche, tu peux chercher à comprendre comment la décision va réellement être prise et éviter de terminer l'appel avec un simple « *D'accord, tenez-moi au courant* ».

Plus tu seras à l'aise commercialement, moins tu chercheras à répondre immédiatement à tout ce que dit ton prospect. Tu apprendras d'abord à comprendre ce qu'il y a réellement derrière certaines phrases.

Ne confonds pas politesse et intention d'achat

C'est une erreur très facile à faire lorsqu'on débute.

Tu termines un appel et ton prospect te dit :

« Super, merci beaucoup, votre accompagnement a l'air vraiment très complet. Envoyez-nous votre proposition et on regarde tout ça. »

Tu raccroches avec l'impression que la vente est quasiment faite.

Puis tu envoies ton devis.

Deux jours passent. Aucun retour.

Tu relances. Toujours rien.

Et tu ne comprends pas parce que « *l'appel s'était pourtant super bien passé* ».

Un échange agréable n'est pas nécessairement un échange commercial avancé. Ton prospect peut sincèrement avoir apprécié la conversation sans avoir encore décidé de travailler avec toi.

Ce qui doit davantage t'intéresser, c'est **la manière dont il se projette dans la suite**.

Une personne qui commence à te demander quand tu pourrais démarrer son dossier, combien de temps il faut prévoir avant de recevoir une première proposition d'itinéraire, comment se déroulent les échanges une fois l'accompagnement lancé ou si son conjoint pourra également participer aux décisions commence déjà à se projeter dans ton fonctionnement.

À l'inverse, une personne peut être extrêmement sympathique pendant trente minutes, te remercier dix fois et ne jamais vraiment chercher à comprendre comment vous pourriez travailler ensemble.

Cela ne signifie pas qu'elle ne signera pas. Cela signifie simplement que **tu n'as pas encore suffisamment d'éléments pour considérer que la vente est avancée**.

Cette nuance est importante parce qu'elle t'empêche de construire tes prévisions commerciales uniquement sur ton ressenti.

« Je dois en parler avec mon conjoint »

Tu entendras probablement cette phrase régulièrement, et elle est parfaitement normale. Un voyage représente souvent plusieurs milliers d'euros et la décision de faire appel à un Travel Planner peut concerner les deux personnes du couple.

Le problème n'est donc pas que ton prospect souhaite en parler avec son conjoint. Le problème apparaît lorsque tu ne sais absolument rien de ce qui va se passer ensuite.

Imaginons que Julie soit seule pendant votre appel et qu'elle termine par :

« Tout me plaît beaucoup. Par contre, je dois évidemment en parler avec mon conjoint avant de prendre une décision. »

Tu pourrais répondre :

« Bien sûr, aucun souci. »

Puis raccrocher.

Mais tu viens de perdre une information importante : **son conjoint découvre-t-il complètement ton accompagnement ou ont-ils déjà discuté ensemble du fait de déléguer l'organisation ?**

Tu peux simplement poursuivre naturellement :

« Bien sûr, je comprends tout à fait. Est-ce que vous aviez déjà parlé ensemble du fait de vous faire accompagner pour ce voyage ou est-ce que c'est plutôt toi qui as commencé les démarches de ton côté ? »

La réponse change beaucoup de choses.

Si elle te répond :

« Oui, complètement. On s'est rendu compte tous les deux qu'on n'arrivait pas à avancer et c'est lui qui m'a dit de chercher quelqu'un pour nous aider. »

Très bien. Le conjoint absent connaît déjà le besoin et le principe de l'accompagnement.

Si elle te répond :

« Pas vraiment, il ne sait même pas que j'ai pris cet appel. »

La situation est différente. Julie va devoir rentrer chez elle et expliquer ton métier, ton accompagnement et l'intérêt de payer pour ce service à quelqu'un qui n'a participé à aucune des trente minutes pendant lesquelles tu as construit la valeur.

Tu sais désormais qu'une partie de la décision va se jouer **sans toi**.

Cela peut aussi t'apprendre quelque chose pour tes prochains appels : lorsque deux personnes prennent réellement la décision ensemble, il peut être intéressant, lorsque c'est possible, qu'elles soient toutes les deux présentes pendant l'échange.

Pas pour mettre davantage de pression. Simplement parce qu'il est beaucoup plus facile d'expliquer correctement ton accompagnement directement aux deux personnes que de demander à l'une d'entre elles de refaire ton travail commercial le soir à table.

« Je vais réfléchir » ne t'apprend presque rien

Cette phrase est probablement l'une des plus fréquentes dans une conversation commerciale.

Et le réflexe de beaucoup de personnes est de répondre :

« Oui bien sûr, prenez votre temps et revenez vers moi. »

Il n'y a rien de mauvais dans cette réponse, mais elle laisse une énorme zone d'ombre.

Parce qu'on ne sait toujours pas **sur quoi le prospect souhaite réfléchir**.

Il peut hésiter parce qu'il trouve tes honoraires élevés. Il peut vouloir comparer avec une autre Travel Planner. Il peut ne pas être convaincu d'avoir besoin d'aide. Il peut aimer ton accompagnement mais ne pas être certain de partir. Il peut devoir vérifier son budget avec son conjoint. Il peut simplement ne pas aimer prendre une décision immédiatement.

Toutes ces personnes peuvent pourtant prononcer exactement la même phrase :

« Je vais réfléchir. »

Ton travail consiste donc à obtenir un peu plus de contexte, sans transformer la fin de l'appel en interrogatoire.

Tu peux répondre très naturellement :

« Bien sûr, je comprends. Est-ce qu'il y a un point en particulier sur lequel tu hésites encore aujourd'hui ou c'est surtout que tu préfères prendre le temps d'en discuter tranquillement avant de prendre ta décision ? »

Cette question laisse de la place au prospect.

S'il te répond :

« Non, l'accompagnement est très clair. C'est vraiment le budget qu'on doit regarder. »

Tu viens d'identifier le sujet réel.

S'il te répond :

« Franchement non, j'ai simplement besoin d'en parler avec mon conjoint ce soir. »

Très bien également.

Tu n'as pas besoin de traiter une objection qui n'existe pas.

C'est une habitude importante à prendre : **ne réponds jamais à une objection que ton prospect n'a pas encore formulée.**

Quand le prospect trouve ton accompagnement « cher »

Il faut être particulièrement attentive à ce mot parce que « *c'est cher* » peut vouloir dire énormément de choses.

EXEMPLE

Prenons une situation très concrète. Tu envoies ton devis après l'appel et ton prospect revient vers toi :

« Merci pour la proposition. On a regardé avec mon conjoint. Pour être transparents, vous êtes quand même plus chère que les autres Travel Planners que nous avons contactées. »

Ton premier réflexe pourrait être de défendre immédiatement ton prix :

« Oui mais mon accompagnement est beaucoup plus complet, je passe énormément de temps sur mes recherches, je fais un carnet très détaillé, je suis disponible sur WhatsApp... »

Je te déconseille cette réaction.

Pas parce que ces arguments sont faux, mais parce que **tu ne sais pas encore ce que ton prospect compare.**

Tu peux simplement lui répondre :

« Je comprends. Quand vous me dites que ma proposition est plus élevée, est-ce que vous avez pu comparer des accompagnements similaires ? Qu'est-ce qui était compris dans les autres propositions que vous avez reçues ? »

Tu peux découvrir qu'une autre Travel Planner propose effectivement exactement le même périmètre pour beaucoup moins cher. C'est une information.

Mais tu peux aussi découvrir que le prospect compare ton accompagnement complet à une prestation comprenant uniquement un itinéraire et quelques recommandations d'hôtels.

Dans ce cas, le sujet n'est plus simplement :

900 € contre 500 €.

Le sujet devient :

qu'est-ce qui est réellement compris dans les 900 € et dans les 500 € ?

Et seulement à ce moment-là, tu peux remettre les deux propositions en perspective.

Tu ne dois pas avoir peur de laisser partir quelqu'un qui cherche simplement le prix le plus bas. Ton objectif n'est pas de gagner toutes les comparaisons. En revanche, ton prospect doit pouvoir comparer **les bonnes choses** avant de prendre sa décision.

Ne te justifie pas avant même qu'il y ait une objection

C'est quelque chose que je veux vraiment que tu surveilles lorsque tu commenceras à vendre.

Par peur que le prospect trouve notre prestation trop chère, on peut avoir tendance à anticiper sa réaction et à commencer à se justifier alors qu'il n'a encore rien dit.

EXEMPLE

Par exemple, après avoir expliqué ton accompagnement :

« Après bien sûr, je sais que ça représente un budget, mais il faut savoir que je passe énormément d'heures sur chaque dossier et que le carnet est vraiment très complet... »

Le prospect n'avait encore formulé aucune objection.

Tu viens toi-même d'introduire l'idée que **le prix risque d'être un problème**.

Même chose lorsque tu commences immédiatement à parler de remise, de possibilité de retirer certaines prestations ou de paiement en plusieurs fois alors que personne ne t'a rien demandé.

Laisse ton prospect réagir.

S'il a une objection, tu la traiteras.

S'il n'en a pas, inutile de lui en fabriquer une.

Et dans ton fonctionnement, puisque tes honoraires apparaissent ensuite dans la proposition que tu lui envoies, cette règle est encore plus importante : **tu n'as pas besoin de passer la fin de ton appel à préparer psychologiquement ton prospect à un prix qu'il ne connaît pas encore**.

Ton appel doit surtout te permettre d'avoir suffisamment compris son projet pour construire une proposition cohérente.

« On va d'abord essayer de le faire nous-mêmes »

Cette réponse est particulièrement intéressante pour un Travel Planner parce qu'elle touche directement à la perception de la valeur du métier.

Un prospect peut parfaitement reconnaître qu'il est un peu perdu et décider malgré tout de continuer seul.

Ce n'est pas forcément une objection que tu dois combattre.

Mais tu peux chercher à comprendre ce qui motive cette décision.

« Aucun problème. Est-ce que c'est surtout parce que vous avez envie de garder l'organisation entre vos mains ou parce que vous préférez ne pas consacrer de budget à l'accompagnement pour le moment ? »

La différence est importante.

Dans le premier cas, la personne aime peut-être réellement organiser ses voyages. Ton service n'est probablement pas nécessaire aujourd'hui.

Dans le deuxième, le besoin existe toujours mais elle préfère consacrer son budget directement au voyage.

Tu peux alors lui laisser la porte ouverte sans commencer à négocier avec toi-même :

« Je comprends tout à fait. Vous avez maintenant toutes les informations concernant mon fonctionnement et, si vous vous rendez compte en avançant que l'organisation devient trop chronophage ou que vous avez besoin d'être accompagnés, vous pourrez bien sûr revenir vers moi. »

Puis tu passes à autre chose.

Un bon commercial ne transforme pas chaque phrase en combat à gagner.

Apprends à repérer les prospects qui cherchent surtout des conseils gratuits

Dans le Travel Planning, cette situation mérite vraiment d'être abordée parce qu'elle peut te faire perdre énormément de temps.

Tu peux recevoir une demande qui ressemble au départ à une vraie demande d'accompagnement :

« Bonjour, nous préparons trois semaines à Bali et nous aurions besoin d'aide pour notre itinéraire. »

Puis pendant l'échange, la personne commence à demander :

« Tu mettrais combien de nuits à Ubud ? »

« Tu préfères Amed ou les Gili ? »

« Tu connais un bon chauffeur ? »

« Et pour Lembongan, tu conseillerais quel hôtel ? »

« On pensait faire Ubud puis Munduk puis Amed, tu trouves ça bien ? »

Attention à la frontière.

Il est évidemment normal de montrer ton expertise pendant un appel. Tu dois pouvoir expliquer ta manière de réfléchir et rassurer le prospect sur ta connaissance de la destination.

Mais l'appel découverte n'est pas la prestation gratuite avant la prestation payante.

Tu peux parfaitement répondre :

« Justement, c'est typiquement le genre de décision que je vais travailler dans votre accompagnement. Je préfère éviter de te dire rapidement "faites trois nuits ici et quatre nuits là" sans avoir repris l'ensemble de votre voyage, parce que le bon nombre de nuits va dépendre du reste de l'itinéraire, de vos transferts et surtout de votre rythme. »

Tu ne refuses pas sèchement d'aider.

Tu expliques pourquoi **une réponse sérieuse nécessite le travail pour lequel tu es rémunérée.**

Et tu protèges ton expertise.

Observe la cohérence entre ce que le prospect dit et ce qu'il fait

Il faut éviter de devenir obsédée par les « *signaux d'achat* », mais certains comportements te permettent tout de même d'évaluer la maturité d'un projet.

Un prospect peut te dire :

« Notre voyage est vraiment notre priorité cette année. »

Mais il n'a encore aucune idée de ses dates, ne sait pas si ses congés seront acceptés, n'a pas discuté du budget avec son conjoint et envisage quatre destinations différentes.

Ce n'est pas nécessairement un mauvais prospect.

Simplement, **son projet n'est probablement pas au même niveau de maturité** que celui d'un couple qui te dit :

« Nous avons nos congés du 5 au 24 octobre, les vols que nous avons repérés tournent autour de 1 600 €, nous avons environ 6 000 € pour le voyage et nous hésitons surtout entre deux itinéraires. »

Ton suivi ne sera donc pas le même.

Le premier a peut-être besoin de mûrir son projet.

Le second peut être prêt à avancer rapidement.

C'est également pour cette raison qu'un nombre élevé de demandes ne veut pas forcément dire que tu as beaucoup de ventes potentielles.

La qualité et la maturité des demandes comptent autant que leur quantité.

Ne mets pas tous tes prospects au même niveau

Au fur et à mesure que ton activité se développe, tu peux commencer à classer mentalement ou dans ton suivi commercial la maturité de tes demandes.

Je ne parle pas d'attribuer une note arbitraire à chaque personne. Je parle simplement de savoir où consacrer ton énergie.

Projet encore très en amont

La destination n'est pas choisie, les dates sont incertaines, aucun budget n'a réellement été défini et le voyage n'est pas encore décidé.

Tu peux répondre, échanger et éventuellement garder le contact, mais il n'y a pas forcément une décision commerciale à obtenir cette semaine.

Projet concret mais décision en cours

Dates connues, destination définie, besoin réel, budget voyage cohérent, mais le prospect compare, doit en parler avec quelqu'un ou souhaite réfléchir.

C'est typiquement le prospect que tu vas suivre correctement et relancer au moment convenu.

Projet mûr et besoin clair

Le voyage est décidé, le problème est identifié, la personne comprend ton rôle et cherche réellement une solution pour avancer.

Là, ton travail consiste surtout à ne pas compliquer inutilement la décision.

Cette distinction t'évitera de passer une heure chaque semaine à relancer une personne qui t'a écrit six mois auparavant :

« On pense peut-être partir quelque part en Asie l'année prochaine. »

pendant qu'un prospect qui part dans quatre mois et qui attend ton devis n'a toujours pas reçu ta proposition.

Fais la différence entre une objection et une condition

C'est une nuance très utile.

Une objection correspond à quelque chose qui fait hésiter le prospect concernant ton accompagnement.

« Je ne suis pas sûre que cela vaille le prix. »

« J'hésite encore à déléguer l'organisation. »

« J'ai trouvé une autre Travel Planner moins chère. »

Une condition extérieure est différente.

« Nous attendons la confirmation de nos congés vendredi. »

« Notre médecin doit nous confirmer que mon conjoint peut voyager. »

« Nous attendons que nos amis nous confirment s'ils viennent avec nous. »

Dans le deuxième cas, inutile de sortir ton meilleur argumentaire commercial.

Le prospect ne te dit pas :

« Convaincs-moi. »

Il te dit :

« Il me manque une information avant de pouvoir avancer. »

Ton rôle est simplement d'identifier **quand cette information devrait arriver** et de prévoir la suite.

« D'accord, vous devriez donc avoir la réponse vendredi. Je vous laisse faire le point tranquillement et je reviendrai vers vous lundi si je n'ai pas eu de nouvelles d'ici là. »

Tu viens de transformer une attente floue en prochaine étape claire.

Quand un prospect te demande ton prix pendant l'appel

Comme je te l'ai expliqué, dans ma manière de travailler, **je ne donne pas mes honoraires oralement pendant l'appel découverte**. Le prospect les retrouve ensuite dans la proposition que je lui envoie.

Il arrivera pourtant régulièrement qu'on te demande :

« Et du coup, votre accompagnement coûte combien ? »

Le pire serait de devenir gênée ou d'avoir l'air d'esquiver la question.

Tu peux simplement expliquer ton fonctionnement :

« Je vais justement reprendre tout ce que nous venons de voir ensemble pour vous préparer une proposition adaptée à votre projet. Vous aurez le détail de l'accompagnement ainsi que mes honoraires directement dans le devis que je vais vous envoyer. »

Puis tu continues normalement.

Tu n'as pas besoin de te lancer dans une justification de cinq minutes.

Et surtout, **ne commence pas à négocier un prix qui n'a même pas encore été annoncé**.

La proposition permettra au prospect de voir le périmètre de ton accompagnement et les honoraires associés dans leur ensemble.

Garde une trace de la vraie raison pour laquelle tu gagnes ou perds une vente

Il y a une dernière habitude que je te conseille de prendre très tôt.

Lorsqu'un prospect accepte ou refuse ta proposition, note la raison lorsque tu la connais.

PERDU, trop cher.

Essaie d'être plus précise :

PERDU, budget accompagnement prévu autour de 300 €, proposition à 850 €.

PERDU, a finalement décidé d'organiser seul.

PERDU, voyage reporté après refus des congés.

PERDU, comparaison avec une offre moins complète mais budget prioritaire.

GAGNÉ, recommandation ancien client + besoin très clair.

GAGNÉ, manque de temps + départ proche + confiance dans spécialisation destination.

Au bout de deux dossiers, ces informations ne t'apprendront pas grand-chose.

Au bout de trente, elles peuvent commencer à révéler des tendances.

Si tu perds systématiquement des prospects parce qu'ils pensaient acheter une prestation à 150 €, il y a peut-être un problème dans ton ciblage ou dans ta communication avant l'appel.

Si beaucoup de prospects arrivent sans comprendre ce que fait réellement un Travel Planner, ton contenu doit probablement mieux éduquer ton audience.

Si les demandes provenant de recommandations convertissent beaucoup mieux que celles provenant d'un canal particulier, c'est également une information intéressante.

La vente ne sert donc pas uniquement à signer des clients. Elle te donne aussi énormément d'informations sur ton marché, ton offre et la manière dont elle est perçue.

EXERCICE

À toi de jouer !

Pour cet exercice, prends cinq phrases que tu pourrais réellement entendre pendant un appel :

« *Je dois en parler avec mon conjoint.* »

« *C'est quand même plus cher que ce que j'avais vu ailleurs.* »

« *Je vais réfléchir.* »

« *On va peut-être essayer d'organiser seuls dans un premier temps.* »

« *Envoyez-moi votre proposition et je reviendrai vers vous.* »

Pour chacune, écris d'abord **ce que tu sais réellement** grâce à cette phrase. Ensuite seulement, note l'information qui te manque pour comprendre la situation et imagine une manière naturelle de poursuivre la conversation.

L'objectif n'est pas de trouver *la phrase parfaite* à apprendre par cœur.

Au contraire.

Je veux que tu apprennes à ne plus entendre :

« Je dois réfléchir » = prospect perdu.

ou :

« Envoyez-moi le devis » = vente quasiment gagnée.

Entre les deux, il y a énormément de nuances.

Avec l'expérience, tu apprendras à les repérer beaucoup plus facilement. Tu sauras quand une personne a simplement besoin de temps, quand une vraie objection mérite d'être creusée, quand le projet n'est pas encore suffisamment mûr et quand il vaut mieux arrêter d'essayer de convaincre quelqu'un qui n'a tout simplement pas besoin de ton accompagnement.

Et c'est aussi ça, devenir meilleure en vente : **ne pas parler davantage, mais comprendre beaucoup plus précisément la personne que tu as en face de toi avant de décider quoi lui répondre.**

Module 7 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 8

Créer un client de A à Z



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 8

Créer un client de A à Z

- Le devis est accepté : que faire juste après ?
- Créer une fiche client
- Transformer le brief en plan de travail
- Travailler avec des points de validation
- Gérer les hébergements
- Mettre en place un vrai suivi des réservations
- Créer un tableau de bord client unique

On gère un dossier du début à la fin.

01

Le devis est accepté : que faire juste après ?

Avant de commencer ton travail, définis précisément **ce qui déclenche l'ouverture officielle du dossier dans ton activité**. Selon ton fonctionnement, cela peut être par exemple : **devis accepté + documents contractuels validés + premier paiement reçu**.

Pourquoi est-ce important ?

Parce que sinon tu vas rapidement te retrouver dans des situations comme :

« On est sûrs de travailler avec toi, tu peux déjà commencer à regarder les vols ? On fait le virement dans quelques jours. »

Et trois jours plus tard, tu as déjà travaillé alors que ton dossier n'est toujours pas officiellement lancé.

Ta règle doit donc être définie à l'avance.

Concrètement, ton dossier passe par 3 statuts

PROSPECT

Appel réalisé, proposition envoyée, pas encore acceptée.

EN ATTENTE D'OUVERTURE

Le client a donné son accord mais il manque encore un élément prévu dans ton processus : signature, paiement ou document.

CLIENT ACTIF

Tout ce qui est nécessaire au démarrage est reçu. Tu peux commencer.

Ce fonctionnement paraît presque administratif, mais il t'évitera énormément de zones grises.

Le mail ou message de lancement

Lorsque tout est validé, ton client doit recevoir un message qui contient réellement les prochaines étapes.

EXEMPLE

Par exemple :

Bonjour Camille et Thomas,

J'ai bien reçu tous les éléments nécessaires, votre dossier est donc officiellement lancé.

Voici comment nous allons avancer :

- 1 Je vais commencer par reprendre toutes les informations de notre appel et votre questionnaire afin de construire une première structure d'itinéraire.
- 2 Je vous présenterai cette première proposition afin que nous validions ensemble les étapes et le nombre de nuits.
- 3 Une fois l'itinéraire validé, je passerai aux recherches détaillées : hébergements, transports et expériences.
- 4 Nous avancerons ensuite progressivement sur les réservations avant la création de votre carnet de voyage final.

De votre côté, je vous demanderai surtout d'être réactifs lors des différentes validations, notamment pour les hébergements dont les tarifs et disponibilités peuvent évoluer.

Je reviens vers vous au plus tard le [DATE] avec la prochaine étape.

Cette dernière phrase est importante.

Donne une date ou un délai.

Le client vient de payer. S'il n'a aucune nouvelle pendant dix jours, il ne sait pas si tu travailles sur son dossier ou si tu l'as oublié.

02

Créer une fiche client

Avant toute recherche, crée une **fiche maître du voyage**. Pas simplement un dossier Google Drive rempli de documents. Une fiche sur laquelle tu peux comprendre le dossier en trente secondes.

EXEMPLE

Par exemple :

Fiche client : Camille & Thomas

Destination : Indonésie

Dates : 4 au 25 août 2027

Durée : 21 nuits

Voyageurs : 2 adultes

Vols internationaux : réservés

Arrivée : DPS, 4 août, 18h45

Départ : DPS, 26 août, 00h10

Budget voyage hors honoraires : 6 500 €

Budget déjà engagé : 1 750 € vols

Budget restant estimé : 4 750 €

Priorités :

- 1 découverte de Bali ;
- 2 expériences locales ;
- 3 beaux hébergements ;
- 4 snorkeling ;
- 5 plusieurs jours de plage en fin de voyage.

À éviter :

- 1 changement d'hôtel tous les deux jours ;
- 2 journées entières en voiture ;
- 3 lieux trop festifs ;
- 4 planning rempli du matin au soir.

Incontournables :

- 1 Ubud ;
- 2 snorkeling ;
- 3 rizières ;
- 4 quelques jours sur une île.

Contraintes :

- 1 aucune conduite de scooter ;
- 2 retour à proximité de l'aéroport avant le vol international.

Déjà réservé :

- 1 vols internationaux.

Points à décider :

- 1 Lembongan ou Gili Air ;
- 2 niveau de gamme sur la partie plage.

Étape actuelle :

- 1 construction de l'itinéraire.

Prochaine action Ambre :

- 1 envoyer proposition d'itinéraire.

Date :

- 1 18 septembre.

Voilà ta **source de vérité**. Si Camille t'envoie un message trois semaines plus tard, tu n'as pas besoin de relire 47 messages WhatsApp pour te souvenir de son budget.

03

Transformer le brief en plan de travail

Une fois le dossier ouvert, ne commence pas par Booking.

Découpe le dossier en tâches.

Pour Camille et Thomas, cela pourrait donner :

Phase 1 : structure

- vérifier les dates exactes ;
- positionner les nuits ;
- construire 1 ou 2 logiques d'itinéraire si nécessaire ;
- vérifier les gros transferts ;
- estimer l'impact sur le budget ;
- présenter la proposition ;
- obtenir validation écrite.

Phase 2 : hébergements

- définir budget par zone ;
- rechercher Ubud ;
- rechercher Munduk ;
- rechercher Amed ;
- rechercher île ;
- rechercher dernière étape ;
- vérifier prix sur dates réelles ;
- envoyer sélection ;
- récupérer les choix ;
- suivre les réservations.

Phase 3 : transports

- aéroport → hôtel ;
- Ubud → Munduk ;
- Munduk → Amed ;
- Amed → port ;
- bateau ;
- arrivée île → hôtel ;
- retour vers Bali ;
- dernier transfert aéroport.

Phase 4 : expériences

- définir journées disponibles ;
- vérifier localisation ;
- vérifier jours d'ouverture ;
- vérifier horaires ;
- vérifier conditions de réservation ;
- vérifier prix ;
- intégrer sans surcharger.

Phase 5 : finalisation

- vérifier toutes les réservations ;
- mettre à jour budget ;
- créer carnet ;
- vérifier liens ;
- vérifier contacts ;
- contrôle chronologique ;
- envoyer version finale.

L'intérêt est énorme : **tu sais toujours où tu en es.**

04

Travailler avec des points de validation

C'est probablement l'une des règles les plus importantes du module : **ne travaille pas trop loin devant ton client**. Imaginons que tu construises l'itinéraire suivant :

Ubud 4 nuits → Munduk 2 → Amed 3 → Gili Air 4 → Sidemen 3 → Uluwatu 4.

Sans attendre, tu recherches :

15 hôtels,
7 transferts,
12 activités,
3 bateaux,
plusieurs restaurants.

Tu envoies tout.

Le client répond :

« On adore, mais finalement on ne veut plus aller aux Gili. »

Tu viens potentiellement de perdre plusieurs heures.

La bonne méthode consiste à créer des **portes de validation**.

Validation n°1 : le squelette

Avant toute recherche approfondie :

destinations + ordre + nombre de nuits + logique générale.

Le client valide.

Tu notes :

ITINÉRAIRE VI, VALIDÉ LE 18/09.

Validation n°2 : les hébergements

Une fois la structure fixée, tu recherches sur **les vraies dates**.

Le client sélectionne.

Tu notes :

Ubud, Hôtel X, VALIDÉ, réservation à effectuer.

Validation n°3 : les expériences et transports

Tu peux ensuite verrouiller progressivement le programme.

Cette méthode te protège d'un énorme problème : **travailler plusieurs heures sur des éléments qui dépendent d'une décision qui n'a pas encore été prise.**

05

Gérer les hébergements

Prenons un exemple concret.

Ton client dispose de 1 800 € pour 15 nuits.

La mauvaise méthode consiste à calculer :

$$1\,800 \div 15 = 120 \text{ €/nuit}$$

et chercher uniquement des hôtels à 120 € partout.

Tu peux plutôt répartir :

Ubud, 4 nuits $\times$ 100 € = 400 €

Munduk, 2 $\times$ 90 € = 180 €

Amed, 3 $\times$ 90 € = 270 €

Lembongan, 3 $\times$ 150 € = 450 €

Uluwatu, 3 $\times$ 165 € = 495 €

Total = 1 795 €.

Tu viens de respecter l'enveloppe tout en mettant davantage de budget sur les étapes où cela compte pour le client.

Ensuite, pour chaque hôtel retenu, garde une mini-fiche :

Nom : Hôtel X

Zone : Ubud

Dates vérifiées : 04 → 08 août

Catégorie de chambre : Deluxe Garden

Prix constaté : 412 € / 4 nuits

Petit-déjeuner : inclus

Taxes : incluses / à vérifier

Annulation : gratuite jusqu'au XX

Pourquoi je le sélectionne : calme + emplacement + piscine + correspond au brief

Point faible : 20 min à pied du centre

Lien : ...

Vérifié le : 14/09

Ton client reçoit ensuite **la sélection**, pas tes 25 onglets de recherche.

06

Mettre en place un vrai suivi des réservations

C'est un élément que je trouve indispensable.

Le fait que ton client ait dit :

« On prend celui-là. »

ne signifie pas :

RÉSERVÉ.

Crée donc un tableau de réservation :

Élément	Prix constaté	Choix client	Réservé ?	Payé ?	Confirmation reçue ?	Hôtel	Ubud	412
€	Oui	Oui	Oui	Oui	Hôtel Munduk	180	€	Oui
	Non	Non	Non	Non	Ferry	58	€	Oui
	Non	Non	Non	Non	Cours cuisine	52	€	En
					attente,			

Quand ton client t'annonce une réservation, demande-lui si nécessaire de **te transmettre la confirmation**.

Tu peux alors récupérer les informations utiles :

- numéro de réservation,
- horaire,
- adresse,
- conditions particulières,
- contact.

Elles serviront ensuite au carnet.

Et avant de considérer ton dossier terminé, la colonne « **confirmation reçue** » doit être contrôlée.

6. Gérer les changements avec une méthode d'impact

Le client change d'avis. Ne commence pas immédiatement à modifier.

Demande-toi : **Qu'est-ce que ce changement touche ?**

EXEMPLE

Exemple :

« Finalement, on aimerait remplacer Amed par Gili Air. »

Tu vérifies :

ITINÉRAIRE → oui

NUITS → oui

HÉBERGEMENTS → oui

TRANSPORTS → oui

ACTIVITÉS → oui

BUDGET → probablement

RÉSERVATIONS DÉJÀ EFFECTUÉES → à vérifier

Tu peux alors expliquer :

« C'est possible, mais ce changement modifie plusieurs éléments déjà travaillés : les nuits, le transfert vers l'étape suivante et les recherches d'hébergement. Je vais d'abord vérifier ce qui est déjà réservé et l'impact sur votre budget avant de vous confirmer la meilleure façon de modifier l'itinéraire. »

Ça, c'est gérer un dossier.

« Oui bien sûr je vous refais tout »

Et surtout, **tes CGV/offres doivent prévoir le cadre des modifications** : ce qui est compris et ce qui peut faire l'objet d'un travail supplémentaire.

07

Créer un tableau de bord client unique

À ce stade, je voudrais que chaque élève construise un tableau qui ressemble à ça :

Tu ouvres le dossier.

En trente secondes, tu sais :

où tu en es ;
ce que tu attends ;
ce que le client attend ;
ce qui bloque ;
quelle est la prochaine échéance.

Ça, c'est un outil professionnel.

08

Check-list

Cette partie mérite d'être beaucoup plus sérieuse que « vérifie le carnet ». Avant le départ, fais **deux contrôles différents**.

Contrôle 1 : les réservations

Pour chaque élément :

- réservation effectuée ;
- bonnes dates ;
- bons noms ;
- bon nombre de voyageurs ;
- bonne catégorie/chambre/prestation ;
- paiement vérifié si nécessaire ;
- confirmation récupérée ;
- adresse / point de rendez-vous ;
- contact du prestataire ;
- horaire ;
- conditions particulières.

Contrôle 2 : la chronologie

Ensuite, simule réellement le voyage.

4 août, arrivée 18h45.

Immigration + bagages → sortie estimée.

Qui attend le client ?

Où ?

A-t-il son numéro ?

Le chauffeur connaît-il le numéro de vol ?

L'hôtel accepte-t-il l'arrivée tardive ?

8 août, Ubud → Munduk.

Heure de départ ?

Durée réelle ?

Activité prévue en route ?

Bagages dans le véhicule ?

Check-in Munduk ?

Restaurant accessible le soir ?

10 août, Munduk → Amed.

Même raisonnement.

Tu fais cela **jour après jour jusqu'au vol retour**.

C'est souvent pendant cette simulation que tu détecteras :

« Attends... ils ont une activité à 8h à Ubud alors qu'ils dorment encore à Munduk. »

ou :

« Leur bateau arrive à 16h30 mais le transfert prévu part à 15h. »

Le contrôle pré-départ doit être une **relecture opérationnelle du voyage**, pas une correction orthographique du carnet.

09

Quoi faire lorsqu'un problème arrive sur place

Il faut aussi donner à l'élève une méthode.

Client :

« Notre chauffeur n'est pas là. »

Ne réponds pas immédiatement :

« Oh mon Dieu je suis désolée !!! »

Commence par récupérer les faits.

Étape 1 : identifier

Où êtes-vous exactement ?

Depuis combien de temps attendez-vous ?

Avez-vous essayé le numéro indiqué ?

Le vol/bateau/train avait-il du retard ?

Étape 2 : vérifier

Confirmation.

Horaire.

Lieu de rendez-vous.

Prestataire.

Dernier échange.

Étape 3 : contacter la bonne personne

Chauffeur / hôtel / activité / compagnie / plateforme selon le problème et selon le périmètre de ton accompagnement.

Étape 4 : trouver l'alternative si nécessaire

Plan B réaliste.

Étape 5 : mettre à jour la suite

Le retard affecte-t-il une réservation suivante ?

Tu ne peux évidemment pas contrôler une tempête, une compagnie aérienne ou un hôtel.

En revanche, **tu peux avoir une méthode pour ne pas gérer l'incident dans la panique.**

10

Retour client

Le travail d'un Travel Planner ne devrait pas s'arrêter au moment où le client reprend son vol retour. Le voyage vient justement de te donner quelque chose que tu ne peux pas obtenir uniquement avec des recherches sur Google : un retour terrain réel.

Ton client a testé les hôtels que tu avais sélectionnés, les transferts, certaines activités, le rythme de l'itinéraire et les prestataires que tu lui avais recommandés. Toutes ces informations peuvent améliorer les prochains voyages que tu construiras.

Il faut donc prendre l'habitude de clôturer chaque dossier que de simplement le laisser disparaître dans ton Drive une fois le voyage terminé.

Reprends contact quelques jours après le retour

Évite d'écrire au client alors qu'il vient d'atterrir après quinze heures de vol.

Laisse-lui quelques jours pour rentrer, retrouver son quotidien et digérer son voyage, puis reprends contact.

EXEMPLE

Par exemple :

Bonjour Camille et Thomas, j'espère que le retour s'est bien passé et que vous avez encore un peu la tête en Indonésie ! Maintenant que vous avez eu quelques jours pour vous remettre du voyage, je serais ravie d'avoir votre retour. Quelles ont été vos étapes et expériences préférées ? Et à l'inverse, est-ce qu'il y a certaines choses que vous auriez faites différemment avec le recul ?

Ne cherche pas uniquement :

« Vous avez aimé ? »

Tu risques d'obtenir :

« Oui c'était génial merci !! »

C'est agréable, mais ça t'apprend peu de choses.

Pose quelques questions qui peuvent réellement améliorer ton travail.

Quel hébergement avez-vous préféré ? Pourquoi ?

Y en a-t-il un que vous recommanderiez moins ?

Comment avez-vous trouvé le rythme de l'itinéraire ?

Y a-t-il une étape où vous auriez aimé rester plus ou moins longtemps ?

Quels prestataires vous ont particulièrement plu ?

Y a-t-il eu un moment où les informations du carnet n'étaient pas suffisamment claires ?

Quelle expérience a été votre coup de cœur ?

Ce sont ces réponses qui vont progressivement construire ton expertise.

Ne garde pas les retours clients uniquement dans WhatsApp

EXEMPLE

Imagine qu'un client te dise :

« Le chauffeur entre Munduk et Amed était vraiment génial, super ponctuel et il nous a même proposé plusieurs arrêts sur la route. »

Très bien.

Si cette information reste dans une conversation WhatsApp intitulée *Camille Bali août*, dans six mois tu l'auras probablement oubliée.

Ajoute-la à ta base :

PRESTATAIRE : Made, chauffeur
Trajet testé : Munduk → Amed
Client : Camille & Thomas
Date : août 2027
Retour : très positif
Ponctualité : oui
Communication : très bonne
À recommander : oui

Même chose pour les hébergements.

Ton client te dit :

« L'hôtel était magnifique mais vraiment très isolé. Sans scooter, c'était compliqué pour aller dîner. »

Ton hôtel n'est pas forcément mauvais.

Mais tu viens d'obtenir une information extrêmement utile :

à éviter pour un client sans moyen de transport qui souhaite sortir facilement le soir.

Ajoute cette information à ta base.

Petit à petit, tu ne construiras plus tes voyages uniquement à partir de Booking, Google Maps et des avis en ligne.

Tu auras **tes propres retours clients**.

Fais évoluer ta base de connaissances

Après chaque voyage, classe ce que tu apprends.

Tu peux avoir différentes bases :

Hébergements

Nom
Destination
Zone
Gamme de prix
Pour quel type de client ?
Points forts
Points faibles
Retour de mes clients
Date du dernier retour
À recommander : oui / avec réserve / non

Prestataires

Nom
Service
Destination
Coordonnées
Langue
Tarif indicatif
Mode de réservation
Clients l'ayant testé
Dernier retour
Fiabilité
Remarques

Activités

Activité
 Lieu
 Durée réelle
 Prix indicatif
 Pour quel profil ?
 Contraintes
 Retour client
 Points de vigilance

Tu peux parfaitement commencer avec un simple Google Sheet ou Notion.

Ce qui compte, c'est que **l'information récupérée sur un dossier puisse servir au suivant.**

Demande ton témoignage au bon moment

Une fois que ton client vient de te raconter à quel point il a aimé son voyage, c'est le moment idéal pour demander son témoignage.

Pas quatre mois plus tard lorsque tu réalises que tu n'as toujours aucun avis à publier.

Tu peux écrire :

Merci beaucoup pour votre retour, ça me fait vraiment plaisir de savoir que vous avez autant apprécié le voyage. Si vous avez quelques minutes, est-ce que vous accepteriez de me laisser un témoignage sur mon accompagnement ? Les retours de mes voyageurs sont très importants pour mon activité et permettent aussi aux futurs clients de mieux comprendre ce que mon travail peut leur apporter.

Si tu souhaites publier une capture d'un message privé ou certaines photos du voyage, **demande également l'autorisation.**

EXEMPLE

Par exemple :

Votre message résume tellement bien votre expérience que j'aimerais beaucoup pouvoir le partager sur mon compte. Est-ce que vous êtes d'accord pour que je le publie ?

Même logique pour les photos.

Ne pars pas du principe que parce qu'un client t'a envoyé une photo sur WhatsApp, tu peux automatiquement l'utiliser dans ta communication.

EXERCICE

À toi de jouer : crée ton dossier client modèle

1. Leur message de bienvenue client
2. Leur fiche maître client
3. Leur arborescence de dossier
4. Leur checklist de production du voyage
5. Leur tableau budget
6. Leur tableau de suivi des réservations
7. Leur système de validation
8. Leur checklist pré-départ
9. Leur fiche de clôture client
10. Leur procédure simple en cas de problème sur place

Module 8 terminé !

On passe
à la suite

MODULE 9

Faire grandir son activité



LA BELLE VIE
BY AMBER

MODULE 9

Faire grandir son activité

- Passer à l'étape supérieure
- Arrêter de piloter son activité au ressenti
- Savoir quand faire évoluer ses tarifs
- Gagner plus sans forcément prendre plus de clients
- Construire un réseau de partenaires qui devient un actif
- Automatiser ce qui se répète, pas la relation client
- Savoir quand et quoi déléguer

On passe à l'étape supérieure.

01

Passer à l'étape supérieure

Signer ses premiers clients est une première étape. Mais si tu souhaites réellement vivre de ton activité sur la durée, une autre question va progressivement apparaître : **comment continuer à te développer sans simplement travailler de plus en plus ?**

Au début, tu vas probablement presque tout faire toi-même. Répondre aux demandes, réaliser les appels, préparer les devis, construire les itinéraires, rechercher les hébergements, créer les carnets, envoyer les factures, publier sur Instagram, répondre aux clients et gérer l'administratif.

Et pendant quelque temps, c'est parfaitement normal.

Le problème commence lorsque ton seul moyen d'augmenter ton chiffre d'affaires devient d'accepter toujours plus de dossiers et de remplir encore davantage tes journées.

Faire grandir ton activité ne signifie donc pas nécessairement avoir cinquante clients par mois, recruter une équipe ou créer une énorme entreprise. Tu peux parfaitement vouloir rester indépendante et construire une activité très rentable avec peu de clients et des prestations plus haut de gamme.

L'objectif de ce module va justement être de t'apprendre à regarder ton activité avec un peu plus de hauteur. Tu ne vas plus uniquement te demander :

« Comment trouver mon prochain client ? »

Tu vas commencer à te demander :

« Qu'est-ce qui fonctionne réellement dans mon entreprise, qu'est-ce qui me rapporte de l'argent, qu'est-ce qui m'en fait perdre, et comment est-ce que je veux développer la suite ? »

Et ensuite, je vois **8 grosses sous-parties**, avec chacune énormément de concret.

Arrêter de piloter son activité au ressenti

Celle-ci serait essentielle.

Apprendre à suivre chaque mois quelques vrais chiffres : chiffre d'affaires encaissé, honoraires vendus, nombre de demandes, appels, devis, clients signés, panier moyen, source des clients, temps moyen passé par dossier, dépenses et rentabilité.

Avec un exemple complet :

12 demandes → 8 appels → 6 devis → 4 clients → 3 600 € de CA.

Puis comparer avec un autre mois.

Et surtout apprendre à **interpréter les chiffres**. Si elle a énormément de demandes mais très peu d'appels, ce n'est pas le même problème que si elle réalise 20 appels mais ne signe personne. Si elle signe énormément mais travaille 70 heures pour 2 500 €, le problème n'est plus l'acquisition.

Là, on lui apprend réellement à piloter son entreprise.

Savoir quand faire évoluer ses tarifs

Pas le classique :

« Quand tu as plus d'expérience, augmente tes prix. »

On ferait quelque chose de beaucoup plus poussé.

Analyser le temps réel passé sur les dossiers, son taux de remplissage, la demande, le niveau de service, sa marge, son taux de signature.

EXEMPLE

Par exemple :

Elle facture 700 €.

Elle pensait passer 15 heures.

Elle en passe régulièrement 25.

→ 28 € de CA/h avant charges et dépenses.

Ensuite lui montrer les différentes possibilités : augmenter le prix, réduire le périmètre, mieux cadrer les modifications, améliorer son processus ou repositionner l'offre.

Et surtout : **augmenter son tarif n'est pas toujours la première solution.**

Gagner plus sans forcément prendre plus de clients

Très important.

On peut travailler sur :

- montée en gamme ;
- options complémentaires ;
- prestations additionnelles ;
- accompagnement prioritaire ;
- services spécifiques ;
- affiliation lorsqu'elle est pertinente et transparente ;
- commissions ou net rates lorsqu'ils s'intègrent correctement à son modèle et à son cadre ;
- produits digitaux éventuellement ;
- consultations ponctuelles si cela correspond au positionnement.

Mais surtout avec des calculs.

$$10 \text{ clients} \times 600 \text{ €} = 6\,000 \text{ €}.$$

$$8 \text{ clients} \times 900 \text{ €} = 7\,200 \text{ €}.$$

$$6 \text{ clients} \times 1\,200 \text{ €} = 7\,200 \text{ €}.$$

La vraie question devient :

quel modèle correspond à l'entreprise et au quotidien que tu veux construire ?

Construire un réseau de partenaires qui devient un actif

Et là on va beaucoup plus loin que le partenariat acquisition du Module 6.

Créer progressivement **son carnet professionnel** :

chauffeurs, guides, photographes, hébergements, DMC/réceptifs, activités, prestataires locaux, agences lorsque le modèle le permet, etc.

Avec un tableau :

Destination | Prestataire | Service | Contact | Tarif | Commission éventuelle | Clients envoyés | Retours | Fiabilité | Dernière vérification.

Et surtout apprendre à **tester et qualifier un partenaire avant d'envoyer ses clients**, négocier proprement, suivre les retours et ne jamais devenir dépendante d'un seul prestataire.

À terme, sa valeur ne vient plus seulement de ce qu'elle trouve sur Google. Elle commence à posséder **son propre réseau**.

Automatiser ce qui se répète, pas la relation client

Ça, j'adore pour ta formation.

On reprend tout ce qu'elle fait dix fois :

mail après signature ;
création dossier ;
questionnaire ;
relance document ;
facture ;
rappel avant départ ;
demande d'avis ;
tableaux ;
templates carnet ;
suivi prospect.

Et on lui apprend à faire un audit :

Est-ce que je refais cette tâche quasiment à l'identique à chaque client ?

Si oui → modèle, automatisation ou procédure.

En revanche, le message où le client panique parce que son voyage vient de changer, la sélection personnalisée d'hôtels ou les recommandations liées à son profil ne doivent pas devenir des réponses robotiques simplement pour gagner cinq minutes.

Automatise l'administratif répétitif pour garder ton temps sur ce qui crée réellement de la valeur.

Savoir quand et quoi déléguer

Ça manque énormément dans les formations débutantes.

« Dès que tu grandis, prends une assistante. »

Mais comment décider.

Pendant un mois, elle peut suivre son temps :

Recherche voyage : 45 %

Relation client : 20 %

Commercial : 15 %

Création contenu : 10 %

Administratif : 10 %

Puis regarder ce qui nécessite réellement **son expertise**.

Elle pourrait déléguer progressivement certaines tâches administratives, la mise en page, une partie de la création de contenu, etc., selon son fonctionnement.

Mais je veux aussi enseigner quelque chose d'important :

ne délègue pas un chaos.

Si ton propre processus change à chaque client et que tout est dans ta tête, personne ne pourra correctement travailler avec toi.

Avant de déléguer une tâche, tu dois être capable d'expliquer comment elle doit être réalisée.

Choisir comment tu veux faire grandir ton entreprise

Celle-là serait vraiment intéressante parce qu'il n'existe pas qu'une seule suite.

On pourrait présenter plusieurs modèles.

Modèle a : Travel Planner premium

Peu de dossiers, honoraires plus élevés, accompagnement très poussé.

Modèle b : volume

Offres davantage standardisées, processus très optimisés, davantage de clients.

Modèle c : spécialiste destination

Tu deviens progressivement une référence sur une destination ou un type de voyage précis.

Modèle d : équipe

Tu développes suffisamment l'activité pour confier une partie de la production ou de la gestion à d'autres personnes.

Modèle e : activité hybride

Travel Planning + prestations complémentaires + affiliation/partenariats + produits digitaux ou autres revenus cohérents.

Et surtout expliquer les **contreparties**.

Parce que « scaler » n'est pas automatiquement mieux.

Plus de clients = davantage de gestion.

Plus haut de gamme = attentes plus élevées.

Équipe = management + coûts fixes + process.

Produit digital = marketing et volume.

Elle choisit son modèle en connaissance de cause.

Construire son plan de développement sur 12 mois

Et là, on termine avec du très concret.

Je leur ferais construire un tableau avec :

Aujourd'hui

CA moyen
nombre de clients
panier moyen
temps par dossier
canal principal d'acquisition
offre principale
principale difficulté.

Dans 12 mois

CA cible réaliste
nombre de dossiers souhaité
panier moyen nécessaire
capacité mensuelle maximale
canaux d'acquisition à développer
offre à faire évoluer
process à améliorer
première chose à automatiser
première chose potentiellement à déléguer.

Puis on fait les maths.

EXEMPLE

Exemple :

Objectif : 60 000 € de CA annuel.**Si panier moyen = 750 € :****80 clients/an**, soit environ 6,7 clients/mois.**Si panier moyen = 1 200 € :****50 clients/an**, soit environ 4,2/mois.

Et là on pose la vraie question :

est-ce que ton organisation actuelle peut absorber 7 nouveaux dossiers chaque mois ?

Si la réponse est non, l'objectif financier n'est pas encore relié à une stratégie opérationnelle.

Et ça, je trouve que c'est une manière beaucoup plus sérieuse d'aborder le développement d'une entreprise.

EXERCICE**À toi de jouer !**

À ce stade de la formation, tu as construit les bases de ton activité, défini ton offre, appris à créer un voyage sur mesure, à trouver des clients, à vendre ton accompagnement et à gérer tes dossiers.

La question n'est donc plus uniquement de savoir comment te lancer. Il faut maintenant commencer à réfléchir à **l'activité que tu veux réellement construire sur la durée**.

Et je veux que tu fasses cet exercice avec des chiffres et des décisions concrètes, pas avec des objectifs vagues comme « *avoir plus de clients* », « *gagner plus* » ou « *développer mon Instagram* ».

Prends une heure, ouvre un document ou ton espace Notion et commence par faire une photographie de ton activité actuelle. Si tu viens seulement de te lancer et que tu n'as pas encore suffisamment de recul, travaille avec tes premières données disponibles et considère cet exercice comme une première projection que tu viendras ajuster dans quelques mois.

Fais d'abord l'état des lieux

Commence par regarder ce qui se passe réellement aujourd'hui dans ton activité.

Sur les trois derniers mois, note ton chiffre d'affaires encaissé, le nombre de clients signés, ton panier moyen, le nombre de demandes reçues, le nombre d'appels réalisés et les principaux endroits depuis lesquels tes prospects t'ont découverte.

Ajoute ensuite une donnée que je trouve particulièrement importante : **le temps que tu consacres réellement à tes dossiers.**

Si tu factures en moyenne 800 € mais que tu passes 30 heures sur chaque voyage, cette information doit entrer dans ta réflexion. De la même manière, si la majorité de tes clients arrivent grâce au bouche-à-oreille alors que tu passes dix heures par semaine sur Instagram, c'est intéressant à savoir.

L'objectif n'est pas de juger tes résultats. Tu cherches simplement à avoir une photographie suffisamment honnête de ton activité pour savoir **ce que tu dois réellement développer.**

À la fin de cette première étape, tu dois pouvoir compléter quelque chose comme :

Chiffre d'affaires mensuel moyen : 3 200 €

Clients signés par mois : 4

Panier moyen : 800 €

Temps moyen par dossier : 18 heures

Principale source de clients : Instagram + recommandations

Offre la plus vendue : accompagnement complet

Principale difficulté actuelle : beaucoup de temps passé sur les recherches d'hébergements

Tâche la plus répétitive : préparation des documents et mise en page du carnet

Ce qui fonctionne particulièrement bien : recommandations d'anciens clients

Ce qui fonctionne moins bien : contenu très chronophage pour peu de demandes qualifiées

Cette photographie devient ton point de départ.

Définis ce que tu veux réellement dans 12 mois

Maintenant seulement, projette-toi.

Mais ne commence pas par écrire un chiffre d'affaires.

Commence par réfléchir à **ton quotidien**.

Combien de dossiers souhaites-tu réellement gérer simultanément sans avoir l'impression de courir partout ? Veux-tu continuer à réaliser personnellement toutes les recherches ? Souhaites-tu travailler avec peu de clients mais proposer un accompagnement beaucoup plus poussé ? As-tu envie de te spécialiser davantage sur une destination ? Souhaites-tu construire une petite équipe à terme ou, au contraire, rester complètement indépendante ?

Il n'existe pas une bonne réponse.

Une Travel Planner qui souhaite gérer quatre beaux dossiers par mois avec une prestation premium ne construit pas la même entreprise qu'une Travel Planner qui souhaite travailler avec quinze clients grâce à des offres plus standardisées.

Écris donc d'abord :

Dans 12 mois, j'aimerais gérer environ _ _ _ nouveaux dossiers par mois.

J'aimerais travailler environ _ _ _ heures par semaine.

Je souhaite rester seule / commencer à déléguer certaines tâches / développer une équipe.

Je souhaite principalement vendre : _ _ _ _ _.

Je veux être particulièrement reconnue pour : _ _ _ _ _.

Je ne veux plus passer autant de temps sur : _ _ _ _ _.

Cette dernière phrase est importante.

Développer ton entreprise ne consiste pas uniquement à décider de ce que tu veux **ajouter**. Il faut aussi décider de ce que tu veux progressivement **arrêter de faire de la même manière**.

Fais ensuite les maths

Maintenant, tu peux fixer un objectif financier et vérifier s'il correspond réellement au modèle que tu viens d'imaginer.

Imaginons que tu souhaites atteindre **60 000 € de chiffre d'affaires annuel** avec ton activité de Travel Planner.

Avec un panier moyen de 600 €, il faudrait vendre environ :

$60\,000 \div 600 = 100$ prestations par an, soit un peu plus de **8 prestations par mois** en moyenne.

Avec un panier moyen de 1 000 € :

$60\,000 \div 1\,000 = 60$ prestations par an, **soit 5 par mois.**

Avec un panier moyen de 1 250 € :

$60\,000 \div 1\,250 = 48$ prestations par an, **soit 4 par mois.**

Le chiffre d'affaires visé est exactement le même.

Le fonctionnement de l'entreprise ne l'est absolument pas.

Et maintenant, ajoute le temps de production.

Si une prestation te demande actuellement 20 heures de travail et que ton objectif nécessite huit nouveaux dossiers par mois, cela représente déjà environ **160 heures de production mensuelle**, avant même de compter ta prospection, tes appels, ton contenu, ton administratif, ta comptabilité ou ton propre développement.

Tu viens peut-être de découvrir que ton objectif n'est pas impossible, mais que **ton modèle actuel ne peut pas l'absorber tel quel.**

C'est précisément l'intérêt de l'exercice.

Identifie ton vrai goulot d'étranglement

Ne cherche pas à améliorer dix choses en même temps.

Cherche ce qui empêche aujourd'hui ton activité de passer à l'étape suivante.

Si tu as beaucoup de disponibilité mais presque aucune demande, ton problème se situe probablement davantage du côté de la visibilité ou de l'acquisition.

Si tu reçois énormément de demandes mais qu'elles correspondent rarement à ton positionnement ou à ton niveau de prix, travaille d'abord ton ciblage et ta communication.

Si tu as beaucoup d'appels mais peu de signatures, regarde ton processus commercial, la qualité de tes prospects, ton offre et la manière dont sa valeur est comprise.

Si tu signes suffisamment de clients mais que tu es déjà débordée, **n'ajoute surtout pas davantage d'acquisition simplement parce que tu veux développer ton entreprise**. Ton problème est désormais ailleurs : organisation, prix, périmètre de l'offre, automatisation, capacité ou délégation.

Et si tu travailles beaucoup, signes régulièrement mais que ton activité reste peu rentable, retourne voir le temps réellement passé sur chaque prestation.

Écris une seule phrase :

Aujourd'hui, ce qui limite principalement le développement de mon activité est :

Puis demande-toi ce que tu peux réellement faire pour agir dessus.

Choisis trois chantiers maximum pour les 90 prochains jours

Une fois ton principal problème identifié, ne repars pas avec une liste de vingt-sept bonnes résolutions.

Choisis **trois chantiers maximum**.

EXEMPLE

Par exemple :

Chantier 1 : rentabilité

Pendant les dix prochains dossiers, je chronomètre réellement mon temps de travail afin d'identifier les étapes qui dépassent mes estimations. À partir de ces données, je décide si je dois modifier mon tarif, mon offre ou mon processus.

Chantier 2 : acquisition

Je concentre mes efforts sur Instagram et les recommandations pendant trois mois au lieu d'essayer simultanément Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest et Meta Ads. Je note systématiquement la provenance de chaque nouvelle demande pour pouvoir comparer les résultats.

Chantier 3 : organisation

Je crée des modèles pour les cinq tâches que je répète le plus souvent et je mets en place mon tableau de suivi client afin de réduire le temps administratif passé sur chaque dossier.

Tes trois chantiers doivent correspondre **à ton entreprise actuelle**, pas à ce que tu vois faire par quelqu'un qui exerce depuis cinq ans.

Décide ce que tu vas arrêter, optimiser, automatiser et éventuellement déléguer

Crée ensuite quatre colonnes.

J'arrête

Ce qui prend du temps sans apporter suffisamment de valeur.

EXEMPLE

Par exemple, être présente sur un réseau qui ne génère aucune demande depuis plusieurs mois, créer chaque carnet entièrement depuis zéro ou proposer systématiquement trop d'options à tes clients.

J'optimise

Ce qui nécessite encore ton intervention mais pourrait être beaucoup plus efficace.

EXEMPLE

Par exemple, tes recherches d'hébergements, ton processus de validation, ton suivi des réservations ou ton organisation des appels.

J'automatise

Les tâches répétitives qui n'ont pas besoin d'être recréées manuellement à chaque fois : certains mails, formulaires, rappels, modèles de documents ou tâches administratives.

Je pourrais déléguer

Ce qui ne nécessite pas forcément ton expertise personnelle lorsque ton activité aura suffisamment de marge pour le permettre.

Attention : tu n'as aucune obligation de remplir cette dernière colonne immédiatement. Si ton entreprise débute, il est parfaitement possible que **la bonne décision soit de ne rien déléguer pour l'instant**.

L'objectif est simplement de commencer à distinguer ce qui nécessite réellement **toi** de ce qui nécessite simplement **d'être fait correctement**.

Écris ton plan de développement sur une page

À la fin de l'exercice, je veux que tu sois capable de résumer la prochaine étape de ton entreprise sur une seule page.

EXEMPLE

Par exemple :

Mon activité aujourd'hui

Je signe en moyenne 3 clients par mois avec un panier moyen de 750 €. La majorité vient d'Instagram et du bouche-à-oreille. Je passe environ 22 heures sur chaque dossier, principalement à cause des recherches et des modifications.

Mon objectif à 12 mois

Je souhaite arriver progressivement à 4 à 5 dossiers mensuels avec un panier moyen autour de 1 000 €, tout en conservant un accompagnement très personnalisé.

Mon principal frein

Mon temps de production est actuellement trop important pour absorber davantage de dossiers.

Mes 3 priorités

- 1 Mesurer précisément le temps passé sur mes 10 prochains dossiers.
- 2 Revoir mon système de validation afin de limiter les recherches refaites inutilement.
- 3 Créer mes principaux modèles et automatiser les tâches administratives répétitives.

Ce que je n'ajoute pas pour le moment

Je ne lance pas de publicité et je n'ajoute pas une nouvelle offre tant que mon processus actuel n'est pas suffisamment rentable et organisé.

Point de contrôle

Dans trois mois, je reprends mes chiffres et je décide de la prochaine étape à partir des résultats obtenus.

C'est exactement la logique que je veux que tu développes.

Tu observes → tu identifies → tu choisis → tu testes → tu mesures → tu ajustes.

Ton entreprise ne doit pas évoluer uniquement parce que tu as vu une autre Travel Planner lancer une nouvelle offre ou augmenter ses tarifs.

Elle doit évoluer à partir **de tes propres chiffres, de tes clients et du quotidien que tu veux construire.**

02

Ce que tu dois retenir de ce module

Faire grandir ton activité ne signifie pas automatiquement travailler davantage, prendre plus de clients ou chercher à devenir une grosse entreprise. Tu peux vouloir rester seule, accompagner peu de voyageurs et développer une activité très spécialisée. Tu peux au contraire avoir envie, avec le temps, de structurer une équipe, de déléguer certaines tâches ou de développer plusieurs sources de revenus. Il n'existe pas une seule bonne manière de faire évoluer une activité de Travel Planner.

En revanche, il y a une chose que je veux vraiment que tu retiennes : **la suite ne doit pas se construire au hasard.**

Au lancement, ton principal objectif est souvent assez simple : trouver tes premiers clients et apprendre à bien les accompagner. Mais dès que les dossiers commencent à arriver régulièrement, tes problématiques changent.

Tu vas peut-être te rendre compte que tu signes facilement mais que tu factures trop peu par rapport au temps passé. Que ton acquisition fonctionne mais que tu ne peux physiquement plus accepter davantage de dossiers. Qu'une grande partie de tes journées est absorbée par des tâches répétitives. Ou, au contraire, que ton organisation est très bonne mais que ton agenda reste encore trop vide.

À ce moment-là, **la solution n'est pas toujours "trouver plus de clients"**.

Parfois, tu devras revoir tes prix.

Parfois, ton offre.

Parfois, ton organisation.

Parfois, ta manière de trouver des clients.

Parfois, tu devras simplement arrêter de faire manuellement quelque chose que tu répètes depuis six mois.

Et plus ton activité avancera, plus tes décisions devront reposer sur ce qui se passe réellement dans ton entreprise plutôt que sur ton ressenti.

Tes chiffres te permettront de comprendre où tu en es. Tes clients te permettront d'améliorer ton offre. Le temps passé sur tes dossiers te permettra d'en mesurer la rentabilité. Ton expérience te permettra d'affiner tes méthodes, ton réseau et ton positionnement.

Tu n'as donc pas besoin d'avoir aujourd'hui le plan exact de ton entreprise pour les cinq prochaines années.

Construis d'abord quelque chose qui fonctionne. Observe ce qui fonctionne réellement. Puis améliore-le.

Ton activité de départ ne sera probablement pas celle que tu auras dans deux ou trois ans, et c'est normal. Tes tarifs évolueront, ton offre évoluera, tes processus évolueront et peut-être même que ta manière d'exercer le métier changera.

L'objectif de cette formation n'était pas de te donner un modèle figé à reproduire pendant toute ta carrière.

C'était de te donner suffisamment de bases, de méthodes et de compréhension du métier pour que tu sois ensuite capable de **prendre tes propres décisions et construire une activité qui te ressemble réellement.**

Et finalement, passer à l'étape supérieure, c'est peut-être surtout ça : ne plus uniquement savoir exercer ton métier de Travel Planner, mais commencer à savoir **piloter l'entreprise que tu construis autour.**

Conclusion :

Et maintenant?

Si tu arrives à cette dernière page, c'est que tu as parcouru toutes les étapes de cette formation. Et surtout, j'espère qu'au fil des modules, le métier de Travel Planner est devenu beaucoup plus concret pour toi.

Tu sais maintenant ce qui se cache réellement derrière ce métier. Tu as appris à définir ton positionnement, construire une offre cohérente, fixer tes tarifs, mettre en place ton activité et créer un voyage sur mesure en partant d'une simple demande client.

Tu sais également comment commencer à te faire connaître, trouver tes premiers prospects, mener tes échanges commerciaux, gérer un client du début à la fin et, lorsque ton activité commencera à prendre de l'ampleur, analyser ce qui fonctionne pour continuer à la développer intelligemment. Mais terminer cette formation ne signifie pas que tout doit être parfait avant de commencer.

Tu n'auras probablement pas ton positionnement définitif dès le premier jour. Tes premiers carnets de voyage ne ressembleront peut-être plus du tout à ceux que tu créeras dans deux ans. Tes tarifs évolueront, ton organisation aussi, et certaines méthodes que tu pensais parfaites aujourd'hui seront probablement remplacées lorsque tu auras davantage d'expérience. C'est normal.

Une grande partie de ce métier s'apprend aussi en le pratiquant. Ton premier appel découverte t'apprendra quelque chose que tu n'avais pas anticipé. Ton premier client te fera probablement améliorer ton questionnaire. Ton premier voyage complexe t'obligera peut-être à revoir ton organisation. Tes premiers retours clients te permettront de comprendre ce qui apporte réellement de la valeur dans ton accompagnement. Petit à petit, tu vas construire **ta propre manière d'exercer ce métier**.

Cette formation n'a donc jamais eu pour objectif de te donner une méthode figée à reproduire exactement comme moi. Je voulais surtout te transmettre les bases, les méthodes, les réflexes et les erreurs que j'aurais aimé connaître lorsque j'ai commencé, afin que tu ne partes pas d'une page blanche.

À partir de maintenant, le plus important sera de passer à l'action.

Pas besoin de lancer simultanément ton site, trois réseaux sociaux, cinq offres et une campagne publicitaire. Reprends les modules dans l'ordre dont tu as besoin, utilise les exercices et les ressources, construis tes premières bases et avance progressivement.

Lorsque ton activité commencera réellement, reviens également dans cette formation.

Certains passages prendront beaucoup plus de sens après ton premier prospect. D'autres après ton premier client. Et le module consacré au développement de ton entreprise te sera probablement bien plus utile lorsque tu auras plusieurs mois de recul et de vrais chiffres à analyser.

Tu n'as pas besoin de tout maîtriser aujourd'hui.

En revanche, tu sais désormais **où chercher, quoi vérifier et comment avancer lorsque tu rencontreras une nouvelle situation**.

Et c'est probablement l'une des choses les plus importantes que je voulais te transmettre.

Bienvenue dans la suite de l'aventure!

Et voilà, tu as tout !

À toi de jouer

Tu as maintenant la méthode complète : comprendre le métier, construire ton offre, poser ton cadre, créer des voyages sur mesure, trouver tes clients, vendre ton accompagnement et faire grandir ton activité. Le reste s'apprend en avançant, dossier après dossier.

Une question ? Écris-moi, je réponds toujours.

[@labelleviebyamber](https://www.instagram.com/labelleviebyamber)

contact@labelleviebyamber.com



LA BELLE VIE
BY AMBER