

Compte rendu de la réunion commerciale du 14 janvier 2016 au Domaine d'Albret

Préambule :

Suite à l'assemblée générale des co-propriétaires d'Albret de juin puis à la réunion des membres de son Collectif et des dirigeants de SEML de novembre 2015, il avait été prévu de créer une commission commerciale avant la fin d'année. Celle-ci a donc été validée par les dirigeants, Pierre Gatignol et Pierre Bréchar d lors de cette réunion de novembre à Paris.

Pour l'instant, elle est composée de Frédéric Sobrie (partie marketing opérationnel) et Gervais Beck (développement commercial local) aidé de Jacqueline Cartron (déjà membre de la commission économique), tous propriétaires bénévoles au sein du collectif.

Cette commission commerciale du Domaine d'Albret (CCDA) est en quelque sorte une émanation du Collectif d'Albret et de la commission économique créée en 2009.

Personnes présentes sur le domaine à la réunion du 14 janvier 2016 :

SEML : Lionel Maurin nouveau directeur commercial, en remplacement de Delphine Bernard
Michaël Lebeau, directeur des opérations hôtels, Lina Soulier, responsable commerciale hôtels
Marlène Vincon, directrice du site

CCDA : Gervais Beck assisté de Jacqueline Cartron

Objectifs de la réunion :

- Instaurer une synergie entre la direction commerciale de SEML et la commission commerciale du domaine d'Albret (CCDA)
- Apporter les compétences et l'expérience des représentants de la CCDA en vue d'améliorer sensiblement le chiffre d'affaires du site.

Synergie SEML/CCDA :

Pour qu'il y ait synergie entre les 2 entités il est nécessaire d'instaurer de la transparence

- Pour CCDA : connaître globalement la stratégie et l'organisation commerciale de SEML afin de l'adapter au site d'Albret.
- Pour SEML : avoir un retour détaillé des forces et des faiblesses, dont certaines non encore évaluées, de l'exploitation locale du domaine. CCDA établira ses constats et préconisations à SEML.

Le déroulement de la réunion s'est réalisé à partir d'un document power point bâti par G. Beck (p.j.) reprenant les thèmes des objectifs indiqués ci-dessus.

Dans ce compte rendu, nous reprendrons les principaux échanges établis entre SEML et CCDA et les propositions des 2 entités.

La stratégie et l'organisation commerciale de SEML :

CCDA demande à SEML son nouvel organigramme (voir en p.j.) Celui du domaine du Golf d'Albret est à communiquer.

CCDA est satisfaite de l'arrivée de L. Maurin au poste de directeur commercial chez SEML. Son expérience d'une dizaine d'années dans le groupe Pierre et Vacances légitime son positionnement chez SEML.

L. Soulier, présente dans le groupe depuis 18 mois, a un passé professionnel notamment dans l'évènementiel (près de 20 ans) qui vient parfaitement compléter et équilibrer l'activité de son

hiérarchique.

Actuellement SEML exploite 14 sites répartis entre hôtels (8) résidences campagne (3 dont Domaine du Golf d'Albret) et résidences montagne (3)

- Les actions commerciales sont initiées par le groupe SEML puis redescendues au niveau de chaque site.
- L. Soulier est en contact permanent avec les commerciaux. Chaque mois sont mises en place des actions commerciales (ex : offre St- Valentin pour février)
- Des offres spécifiques sont proposées en fonction des besoins des sites (ex : offre balnéo pour Albret) Celles-ci sont validées entre L. S. et les commerciaux.
- Les fichiers clients et prospects émanent du pôle commercial mais sont enrichis par les commerciaux de chaque site. Des fichiers spécifiques (compas) ont été achetés pour le Lot et Garonne
- Des argumentaires sont préparés et proposés aux commerciaux qui peuvent les adapter
- Un reporting est réalisé chaque semaine
- Pas de classement des commerciaux mais des challenges sont régulièrement mis en place
- L.S. organise des réunions trimestrielles pour les commerciaux sur les différents sites de manière à mieux connaître l'ensemble de ces sites et donc mieux les vendre.
- Une réunion commerciale au niveau du siège a lieu chaque semaine avec les équipes des services commerciaux sous la houlette de L. Maurin. Chaque responsable analyse l'activité de chaque résidence. Ceci permet de mettre en évidence les actions correctives des sites en perte de vitesse.
- Des COMEX ont lieu dans la foulée sous l'autorité de P. Bréchar.
- Le domaine d'Albret a ses propres objectifs et les résultats sont désormais régulièrement analysés. *C'était la crainte de la CCDA de voir les objectifs/résultats perdus dans la masse.*
- Des formations de commerciaux sont régulièrement dispensées en interne et L.S. effectue des accompagnements pour s'assurer de la mise en œuvre. L.M. veut mettre en place les situations de jeux de rôles afin d'améliorer la performance commerciale. *Le souhait de CCDA de rencontrer les équipes commerciales à Aix-en-P. est validé par L.S. et L. M.*
- La clientèle SEML est répartie à 50% par les groupes et séminaires et 50% en individuel dont une partie « booking » pour 30%
- Les séminaires représentent 16% du C.A. hébergement. Pour Albret, depuis quelques temps, les séminaires se réalisaient en appels entrants principalement puisque J. M. Turmel n'effectuait plus de prospection depuis 3 ans (*voir nos préconisations pour le recrutement*)

A ce jour, le chiffre d'affaires du domaine d'Albret n'est pas au niveau de ses objectifs, c'est la raison pour laquelle notre site constitue une priorité, selon Lionel Maurin, dans la stratégie commerciale de SEML. Les moyens mis en œuvre depuis quelques mois par le Groupe sont de nature à rassurer CCDA mais des efforts doivent être encore fournis afin d'inverser la tendance.

Les constats et préconisations de CCDA à SEML :

L'aspect du domaine et sa tenue nous ont semblé corrects lors de notre visite.

SEML nous informe du départ officiel de J.M. Turmel responsable commercial du site. En attendant l'arrivée de son remplaçant, c'est L. Soulier qui gère son portefeuille clients. Le successeur de J. M. Turmel devra être un vrai développeur et un homme ou femme du cru afin de mieux exploiter le tissu régional (voir § préconisations de CCDA à SEML) condition de réussite du domaine d'Albret.

Soigner l'image et étoffer l'offre commerciale

- Positionner une signalétique du domaine en sortie n°6 (Aiguillon) de l'autoroute Bordeaux/Toulouse ainsi que dans l'axe Nérac-Barbaste. *L. Maurin va étudier la faisabilité*
- Mettre davantage en avant les (nombreux) atouts touristiques de la région et les possibilités d'agrémenter les séjours, à la fois dans l'offre marketing et localement. Par exemple : les petites croisières sur la rivière Baïse, périple sur l'ancienne voie ferrée SNCF réaffectée, visite de la chocolaterie, de musées, des vignobles.....) A ce jour il n'y a pas véritablement de partenariat ni de recommandations (hormis le Moulin des Saveurs) avec des entités touristiques. Il convient, à l'équipe en place, de recenser tous ces lieux et probablement de sélectionner les plus « porteurs » afin d'étayer l'offre commerciale. Il faudra faire découvrir notre site à ces nouveaux partenaires et les traiter comme des clients, ils sont le gage également de la qualité de nos prestations. *SEML valide cette proposition.*
- Par ailleurs, si l'on veut « retenir » les résidents sur le site, il faut revoir la question de la mise en place d'une vraie animation sur le domaine sans tomber dans un ersatz de Pierre et Vacances ou du Club Med. *SEML doit y réfléchir.*

L. Soulier et L. Maurin ont été séduits par notre domaine et son environnement qui, selon CCDA ne sont pas suffisamment mis en valeur dans l'offre actuelle. Ils reconnaissent que notre domaine est atypique, c'est précisément l'une de ses forces.

Notre offre doit, par conséquent, être différenciante.

Développer le portefeuille des clients locaux dans un rayon de 200 Kms en plus de l'échelon national

Même si J.M. Turmel a réalisé une bonne gestion de son portefeuille, il reste encore beaucoup de travail de prospection au niveau des groupes, notamment régionaux : séminaires, autocaristes, comités d'entreprises, associations, clubs sportifs professionnels et amateurs, golf (voir § spécifique) salons, organisateurs d'événements (mariages..)

- Dès l'arrivée du nouveau responsable commercial sur le site il sera impératif de recenser dans un premier temps nos sources des futurs clients (groupes) dans un rayon de 200kms et notamment dans l'axe Bordeaux – Toulouse (internet, recommandations locales et régionales ex : Airbus Industrie via Thierry Lefèbvre dont l'épouse est une collaboratrice, voir § golf)
- Ce travail de recensement par l'équipe d'Albret doit se réaliser en concertation avec L. Maurin, L. Soulier et M. Lebeau.
- A partir de ces fichiers il conviendra d'établir une sélection et de dégager les priorités dans le démarchage tout en identifiant parfaitement le nom du contact. Chaque démarchage doit se réaliser à l'aide d'une offre spécifique validée par SEML.
- Si bonne accroche au 1er rendez-vous, proposer une visite détaillée, au 2ème rdv, de notre domaine. Toutes les conditions doivent être réunies pour séduire nos prospects/futurs clients.
- Au niveau de la direction commerciale de SEML, une évaluation régulière de l'état du fichier doit être réalisée (quelles entités, situation géographique, potentiel collaborateurs, licenciés, membres.... fiabilité du contact...) avec le responsable commercial du domaine.
- Motiver les commerciaux par un challenge de concrétisation des entrées en relation (après la visite du domaine par le(s) représentant(s) de groupe démarché.
- Identifier tous les salons régionaux (en plus des nationaux) qui peuvent être des vecteurs d'entrées en relation avec notre domaine. Ce travail d'identification doit être mené en concertation avec l'équipe de L. Maurin et L. Soulier.
- Suite aux participations dans les salons, des relances seront opérées dans la foulée pour proposer dès que possible, des visites de notre site et s'assurer du suivi commercial.

- Mettre en place une offre parrainage pour l'ensemble des co-propriétaires du domaine qui sont des prescripteurs potentiels (ex : cadeau d'un séjour hors périodes estivales sur l'ensemble des sites SEML)

Nos fichiers clients et prospects/futurs clients doivent être travaillés en permanence et particulièrement pendant la période d'hiver quant l'activité touristique est en sommeil. Cet élément est une des clés principales du développement du chiffre d'affaires du domaine d'Albret.

Synergie Golf/Domaine d'Albret

Nous avons pu rencontrer, l'après-midi les dirigeants du Golf, J.P. Perrot, gérant et Th. Lefebvre, golf project manager de Teeshot, en présence de la direction commerciale de SEML.

A la reprise par Teeshot début 2014, le golf se trouvait financièrement déficitaire. Selon ses dirigeants, à ce jour, le golf serait rentable. L'activité a augmenté, depuis, de 40% et les abonnés sont passés de 160 à 250. La qualité du parcours est désormais reconnue dans la région du sud-ouest et le golf d'Albret ne souffre plus vraiment de la concurrence des autres golfs locaux. Nos interlocuteurs nous indiquent que le golf reste un sport très majoritairement masculin à 75% cependant le golf d'Albret peut répondre aussi à l'initiation des femmes.

Notre domaine doit accueillir plus de femmes notamment en activité spa/balnéo pendant que leurs conjoints jouent au golf

Une offre de SEML est en cours sur janvier qui propose 2 nuits avec accès à la balnéo et demi-pension.

Le potentiel golfique du grand sud-ouest est très important puisque c'est 80000 golfeurs dans l'axe La Rochelle/Montpellier. Il n'y a pas de sites dans cette région pouvant accueillir 120 personnes hommes et 80 femmes notamment lors d'une compétition.

Quel que soit la météo on joue au golf nous précisent nos interlocuteurs golfeurs !

Notre domaine est idéalement placé et répond aux attentes de ces clients exigeants en proposant sa belle capacité d'accueil avec ses 200 logements

Une réunion a eu lieu en novembre dernier entre les dirigeants du golf et ceux de SEML et R. de Lecubarri. Cette rencontre a permis de mettre au jour les manquements en matière de synergie entre les 2 entités.

Il fallait repartir sur de nouvelles bases pour que l'activité décolle enfin.

Cela commence par la mise en application d'un plan de communication commun entre le Golf, les Bastides et notre Domaine d'Albret (communiquer à CCDA la mouture définitive et le calendrier)

Des emplacements publicitaires ont été achetés par les 3 groupes aux principaux diffuseurs spécialistes du golf tels Golf Magazine, Golf Star, Golfy, Journal du Golf.

Dans cette communication, une offre packagée hébergement + golf est proposée chaque mois sur la période de mars à novembre.

Des actions comme celle-ci doivent permettre de solidifier les relations interactives entre le Golf et

notre Domaine. Il est aussi indispensable qu'au quotidien, ces mêmes relations soient bien entretenues entre la directrice du site et les dirigeants du Golf, ce qui ne frappe pas aux yeux. C'est vrai que nous avons affaire à une clientèle exigeante parfois un peu trop...Il faut donc avoir une bonne capacité à s'adapter. La restauration et l'hébergement du golf constituent une vitrine importante qu'il ne faut absolument pas négliger.

Notre Domaine a été vendu et bien vendu aux co-propriétaires parce que le golf constituait un de ces principaux atouts. Il convient qu'il le reste.

- *Thierry Lefebvre (Teeshot) a indiqué qu'il pouvait, grâce à son épouse, salariée d'Airbus Toulouse, mettre en relation la direction commerciale de SEML avec un contact de l'entreprise qui compte près de 4000 golfeurs. Affaire à suivre de près par L. Maurin.*

La CCDA suivra avec beaucoup d'intérêt et d'attention les relations entre nos deux enseignes dans les mois à venir. La direction de SEML doit également rester vigilante sur cet aspect important. Les représentants que nous avons rencontrés s'y sont engagés.

Conclusion et prochaine étape

De notre point de vue, ces 2 journées passées sur le site nous ont permis de mieux évaluer les forces et les faiblesses de notre domaine. Nous avons constaté le travail important déjà réalisé mais aussi celui qu'il reste à accomplir dans l'animation commerciale en général et sur le domaine en particulier. La direction en place ne nous a pas vraiment convaincus sur sa capacité à booster le chiffre d'affaires. Celle de SEML doit maintenant se poser les vraies questions à ce sujet. En revanche nous avons été séduits par la volonté, de la nouvelle équipe de la direction commerciale, d'aller de l'avant et de croire (enfin) au développement de notre Domaine d'Albret.

Nous convenons avec L. Maurin, L. Soulier et M. Lebeau de nous retrouver au printemps avec Fred Sobrie sur le site d'Aix-en-Provence.

G. Beck
le 21 janvier 2016