



Si j'étais hôtelier en 2015... ... je me réapproprierais déjà la relation avec mon client !

Le Comptoir hôtelier ne vit l'hôtellerie qu'au travers de sa relation avec les gens du métier. Au quotidien, il ne fait donc pas face à toutes les difficultés que rencontrent les forces vives du secteur sur le terrain. Sa vision des choses est pourtant intéressante...



L'analyse qui découle du contact avec la base est en effet édifiante. En recul par rapport aux hôteliers eux-mêmes, et témoin de la multitude des stratégies et positions choisies par les acteurs, le Comptoir est, depuis trois ans, un réceptacle des bonnes pratiques, des erreurs, des succès et des échecs de ceux qui entreprennent dans le secteur hôtelier. De tout ceci, il ressort un tas de conseils importants, voire capitaux, dont le principal est peut-être au fond le plus simple : il faut absolument que les hôtels se réapproprient la relation client !

Être proche de son client...

Être proche de son client, c'est certainement l'évidence pour tout bon commerçant. Sauf que les choses ne sont plus aussi simples dans certains domaines, notamment dans l'hôtellerie, cannibalisée par des entreprises qui sont venues, à l'appui des technologies actuelles, lui prendre sa place, une partie de ses bénéficiaires, quand ce n'est pas carrément sa clientèle. Et si vous disiez stop ! Et si vous renversiez le rapport de force. Ce ne sera pas simple, on le sait, mais il y a certainement un angle d'attaque, non ? En tout cas, le Comptoir hôtelier s'est largement investi dans cette analyse du problème remarquant qu'un bon marketing pouvait certainement petit à petit faire bouger les choses. Son credo, qui ne vaut qu'à titre de conseil, est de se mettre dans la peau de l'hôtelier qui entend se battre pour son métier, ses revenus et son établissement.

« Si j'étais hôtelier en 2015... »

Si j'étais hôtelier en 2015, je placerais mon client au centre de toutes mes attentions. Et je passerais du temps avec lui. Pour le connaître, pour savoir qui il est, d'où il vient, comment il est venu, comment il a entendu parler de mon établissement, pourquoi il l'a choisi, par quel canal il a réservé... Ces informations, peut-être banales pour les grands

groupes, me permettraient de bâtir ma stratégie commerciale, de segmenter ma clientèle, d'identifier les besoins de chaque segment ainsi que ses comportements. À partir de là, je pourrais alors communiquer de manière ciblée et réussie, en proposant des packages à certains, des formules spécifiques à d'autres, mais en proposant surtout des offres irrésistibles au plus grand nombre tout en utilisant les canaux de distribution adaptés à chaque segment.

« ... je cultiverais la relation-client »

Qu'est-ce qui au-delà du service vous rend indispensable ? Vous êtes-vous déjà posé la question ? N'est-ce pas la proximité ? Et pourquoi dès lors ne pas créer des liens avec votre client ? Envoyez-lui donc des courriels. Suscitez la relation dès avant qu'il n'arrive chez vous. Communiquez-lui, par exemple, les détails pratiques de son séjour, voire même l'itinéraire d'accès. Conseillez-le quant aux activités possibles sur place. Instaurez une relation. Créez un lien. Imposez une sorte de contact privilégié. De même, quelques jours après son départ, reprenez le contact pour lui montrer que sa satisfaction compte, comme s'il s'agissait d'un ami. Soyez jovial, montrez que sa venue ne vous a pas laissé indifférent, bref nourrissez dans son inconscient l'envie de... revenir.

« Hôtelier, en 2015, je soignerais mon image... »

C'est un fait, j'investirais aussi pour asseoir - ou bâtir ! - mon image. Et encore mieux, j'essaierais de faire de mon business, de mon hôtel, de mon service... une marque. Montrer en quoi je suis différent, en quoi mon établissement est unique. J'y investis nécessairement de l'argent car ce

n'est pas mon domaine et, dans ce cas, il vaut toujours mieux s'entourer de gens capables de développer, de manière professionnelle et surtout en moins de temps que moi, ce que je veux. En plus de proposer un site internet ultra-performant - très bien référencé, mis à jour, avec une multitude de photos et un système de réservation en ligne - j'investirais aussi dans des outils informatiques suffisamment performants que pour enregistrer toutes les informations sur les clients, gérer les réservations en temps réel, faciliter la gestion administrative au jour le jour... Bref, je me donnerais les moyens d'avoir une vue assez réaliste de ma situation financière quotidienne sans attendre le retour de mon comptable après quelques mois.

« Et je jouerais, autant que possible, la carte du partenariat ! »

Je travaillerais sans doute avec Booking et les autres, mais de façon la plus raisonnée possible. Surtout, je profiterais du contact humain avec ma clientèle pour lui donner l'envie de revenir vers moi en direct... parce que je le vauds bien, comme dit la pub. Quitte à créer des systèmes internes de fidélisation,



comme des réductions ponctuelles ou une vraie carte de fidélité. Je nouerais évidemment des partenariats stratégiques avec les opérateurs touristiques de ma région. Des gens que je connais, que j'apprécie et qui sont proches de mon modèle. Que ce soit avec mes collègues hôteliers, pour autant que cela fonctionne dans les deux sens (pourquoi ne pas proposer la même carte de fidélité?), mais aussi avec le syndicat d'initiative ou la maison du tourisme, ou encore la fédération touristique, pour qu'ils présentent mes offres, mes packages. Je signerai des accords gagnant-gagnant avec les gestionnaires des sites touristiques (remise sur le droit d'entrée en venant de la part de l'hôtelier, avec pourquoi pas une commission ou remise sur la nuitée si le client se présente sur recommandation de tel ou tel acteur). En fait, du win-win sensé dont bénéficie au final le client.

« Je soignerais à tout coup ma visibilité sociale... »

Le concept réseaux sociaux est à la mode, je ne le snoberais donc pas. J'engagerais même activement mon audience via Facebook, ainsi que via les autres outils du net. Ce n'est peut-être pas un relais de ma génération, mais c'est très certainement une nouvelle manière efficace de soigner la relation client, d'entretenir les liens, de cultiver l'humain, de fidéliser, de se mettre à nu parfois, de partager ses valeurs. Donc je ne me priverais pas d'utiliser le net. En tout cas, je ne bouderais pas le minimum qui est déjà de répondre aux avis que mes clients laissent un peu partout. De corriger, d'expliquer, de remercier... Dans un second temps, je solliciterais - qui sait ? - mes clients pour qu'ils partagent de l'info positive à mon sujet. C'est une autre façon de se réapproprier son image car qu'on le veuille ou non, les informations sur nous circulent sur le net, alors autant les contrôler...

« Je serais moi-même et un peu plus encore... »

Quelques fois par an, je passerais aussi dans d'autres hôtels, proches de chez moi ou beaucoup plus loin, afin de me faire une idée des évolutions auxquelles je n'ai peut-être pas été assez attentif. Les bonnes pratiques, les nouveautés, les défauts, les prix aussi. En d'autres termes, je prendrais un peu de temps pour bâtir une véritable stratégie marketing pour mon hôtel. Ça fait beaucoup, naturellement, mais c'est de cet ensemble que sortent, me semble-t-il, les meilleurs résultats ! La bonne nouvelle ? Tout ne doit pas être parfait de suite. Un vieux dicton africain prétend que le meilleur moyen de manger un éléphant, c'est de l'attaquer par petits bouts. C'est vrai dans ce cadre aussi. L'essentiel est d'agir en toute cohérence. Assurez-vous toujours qu'il y a un lien (évident) entre toutes vos actions, histoire de garder le bon cap. Allez, vous pouvez me le dire. Oui, c'est vrai, je ne suis pas hôtelier... ■

Plus d'infos : Comptoir hôtelier du Luxembourg belge
061 29 30 55



Autorisation ministérielle:
16.01 13.07.



vigicore

VIGICORE SPRL
Avenue de la Gare, 23
6700 ARLON

+32 (0)63/44.62.09
+32 (0)63/44.62.06



VIGICORE prend en main toutes vos missions en matière de sécurité.

Vous êtes :

Chef d'entreprise
PME
Commerçant
Particulier
Organisateur d'événements



Découvrez sans tarder nos valeurs, nos métiers et définissez avec VIGICORE les clefs de votre sécurité sur notre site Internet:

www.vigicore.com