

Le tourisme est une activité économique comme les autres, ceux qui en ont fait leur quotidien n'en font d'ailleurs pas mystère. Il convient là aussi d'être efficace, innovant, concis, organisé, proactif bien sûr, parfois même pionnier. Et puis, au-delà du métier, l'affaire doit tourner...

7 clés pour le succès dans l'hébergement touristique

Une question de stratégie...

Nous avons ce mois-ci croisé la route d'une défricheuse qui propose aux professionnels du secteur d'appréhender les réalités de tous les jours boostés par une stratégie efficace. Elle s'appelle Anne-Sophie Braine, elle propose de développer son chiffre d'affaires en 7 points. Pour cette jeune femme décidée, il s'agit simplement d'appliquer les règles strictes d'une stratégie commerciale digitale simple et efficace. Et pourquoi pas ?

Stratégie en sept points...

Eh oui, pourquoi pas... Pourquoi pas puisque le web a envahi nos pratiques commerciales. Pourquoi pas puisque le secteur hôtelier est de plus en plus présent sur la toile. Actuellement, les spécialistes s'accordent à dire que des plateformes comme Booking ou Tripadvisor sont incontournables. Et c'est vrai ! On peut sans doute même aller plus loin en affirmant qu'elles sont aussi - qu'on le veuille ou non - indispensables ! Tout comme les réseaux sociaux, d'ailleurs. C'est ça la révolution numérique. Un changement en profondeur qui est aussi une autre façon de penser les choses. Tous les professionnels vous le diront : attirer un client commence ainsi bien avant une quelconque réservation. Et le chouchouter s'inscrit dans une continuité qui se poursuit après la réservation en question. C'est ce que l'on appelle désormais communément « l'expérience client », une relation qui se travaille, à en croire notre interlocutrice, en 7 points. Ajoutons que le web peut faciliter l'amélioration de cette expérience, notamment par la systématisation du contact, la croissance des ventes, qu'elles soient directes et/ou additionnelles.

Être juste et précis, tel est l'enjeu !

Il faut dire que dans le domaine, Anne-Sophie Braine en connaît un brin, elle qui a déjà passé pas moins de 15 ans dans l'hôtellerie, dont 2 à la direction du



« J'aide mes clients à faire du web leur ami. Je mets en place, avec eux et chez eux, des solutions conviviales et des outils web appropriés pour les aider dans leur gestion au quotidien. Augmenter leurs réservations, reprendre le contrôle 'sur' leur visibilité, vendre plus, c'est mon but pour eux... »

Naxhelet, magnifique complexe hôtelier situé entre Liège et Huy. Elle y a donc fait ses armes à la direction, justement appelée pour créer et développer un concept neuf, à savoir un complexe golf-restaurant-hôtel-wellness qui n'existait pas en-

core en Wallonie et dont tout le monde parle aujourd'hui. Deux ans, le temps de lancer une marque, de recruter une équipe, de travailler un plan 'com'... Deux ans et puis s'en va vers d'autres défis, d'autres projets. Une expérience que cette consultante en opportunités d'affaires pour l'hôtellerie et la parahôtellerie entend désormais mettre au service des propriétaires d'établissements de prestige, notamment les hôtels trois et quatre étoiles, mais aussi des gîtes et des maisons d'hôtes de standing.

Solutions conviviales...

Mais revenons-en au cœur de notre réflexion. Oui, le web nous envahit. Certains se disent même submergés, alors que d'autres y voient une opportunité. « J'aide, pour ma part, mes clients à faire du web leur ami », explique Anne-Sophie. « Je mets en place, avec eux et chez eux, des solutions conviviales et des outils web appropriés pour les aider dans leur gestion au quotidien. Augmenter leurs réservations, reprendre le contrôle 'sur' leur visibilité, vendre plus... c'est mon but pour eux. En fait, il faut suivre le cycle de l'expérience client pas-à-pas, et être présent à tous moments. Et aujourd'hui, ces moments ont lieu sur le web. Tout doit aller vite, être facile pour le client. »

Des moments clés... facteurs de succès

Et il y aurait donc 7 moments clés qui ne seraient en fait que des facteurs de succès. Un succès qui commence par l'envie de faire rêver son (futur) client... mais pas seulement ! Analysons donc ensemble les facteurs de succès en question.

1. Rêver

Le futur client dont nous parlions cherche un endroit de séjour. Il entame ses recherches sur internet. La question centrale à ce moment est donc de savoir si vous êtes sur le web et si votre site est de bonne facture. Et vos photos sont-elles attractives ? Vos contenus sont-

ils précis et correctement référencés ? En allant plus loin dans la démarche : peut-on réserver en ligne et obtenir l'avis d'autres voyageurs ? Votre tarification est-elle concurrentielle, variable (selon les charges, le calendrier des saisons...), laissant la place à des services additionnels et différenciants, vous permettant de valoriser votre offre par rapport à celle de vos concurrents ?

2. Comparer sélectionner

Parlons de sélection et de comparaison. Un client lambda peut-il comparer votre offre avec celle d'autres fournisseurs, et cela via des sites de comparaison et des OTA ou sites de réservation comme Booking, Tripadvisor, HRS ou Expedia. Pour faciliter la gestion quotidienne, un 'Channel Manager' automatisé et sécurise vos ventes. Mais l'enjeu est aussi de 'by-passer' la commission que vous devriez ristourner aux intermédiaires !

3. Réserver

Pour réserver, un module de réservation doit être impérativement activé sur votre site. S'il est simple et convivial, il générera un maximum d'efficacité. Renforcez-le en étant bien présent sur les réseaux sociaux, en bénéficiant d'une classification auprès des partenaires institutionnels ou encore par des partenariats

avec des acteurs privés (ceux-là même qui vous permettent de faire la différence par rapport à vos concurrents). Vous mettez ainsi en place un joli capital confiance et professionnalisme qui assure d'un bon séjour.

4. Préparer

Les pros du tourisme prétendent qu'un client commence à 'se sentir' dans son voyage environ 72 heures avant son séjour. Il convient donc d'être présent à ce moment-là aussi ! Comment savoir ce qui fera mouche ? Eh bien, suivez votre client sur le web et informez-vous. Essayez de définir son profil : A-t-il une famille et des enfants en bas âge ? Devra-t-il prendre une navette ou faire un long trajet pour arriver jusqu'à votre établissement ? Quels sont ses habitudes ?... Un peu de doigté, quelques trucs et astuces, voilà la recette pour développer votre chiffre grâce à l'« up selling » ! Statistiquement, 55 % des propositions sont acceptées !

5. Séjourner

Renforcez ensuite la prise en charge de votre client à son arrivée chez vous. Accueillez-le avec politesse, bien sûr, mais surtout avec gentillesse et disponibilité. Retournez du temps pour le conseiller, l'accompagner et l'informer sur la région et sur vos différents services... et vendez ces derniers ! Pour cela, automatisez tout ce qui peut l'être, comme l'ad-

ministration des réservations qui entrent en continu, notamment.

6. Partager

77 % des gens réservent en se basant sur les commentaires clients qu'ils ont lus sur les réseaux sociaux... mais seulement 11 % des clients y déposent des commentaires. En gros, un dixième de vos hôtes postent des commentaires sur le web. Poussez-les à « poster » leurs impressions en fin de séjour ou après leur séjour. Sachez que Booking n'accepte que des commentaires légitimes (des gens qui ont bien séjourné dans l'établissement dont ils parlent), tandis que Tripadvisor ou Zoover peuvent publier des avis de personnes qui n'ont jamais séjourné dans l'établissement, se fondant plutôt sur la rumeur ou la réputation de cet établissement. Toujours est-il qu'il vaut évidemment mieux avoir du positif que du négatif et, surtout, répondre de façon intelligente aux commentaires négatifs.

7. Revenir

Du web, vous pouvez extraire une mine d'informations. Mais vous pouvez y injecter des tas de choses aussi ! Exemple : un client vient en famille. Mais il travaille au sein d'une multinationale. Il pourrait donc revenir pour un séjour business. Parlez-en sur LinkedIn. Et intéressez-vous à lui. Il fait du golf ! Si un événement autour du golf a lieu dans la région, n'hésitez pas à l'annoncer sur les réseaux sociaux. Et offrez peut-être une bouteille à vos clients qui se déplacent pour l'événement. Il faut surprendre, fidéliser et susciter l'envie de revenir. ■

L'« e-reputation » : un incontournable !

L'« e-reputation » de votre établissement se joue à votre rapidité, aux valeurs que vous mettez en avant, à la façon dont vous parlez à votre clientèle, présente et à venir. Car c'est ce genre d'information qui la fera revenir, ou la créera. En exprimant votre compréhension pour le souci « bruit » de la place sur laquelle donne la chambre #13, par exemple, vous pouvez ajouter que vous mettez à disposition la suite #15 avec vue sur mer. Vous indiquez ainsi que vous comprenez, que vous êtes bien situé, que vous avez une suite... et que vous êtes en bord de mer ! Bien vu... ■



WORKSHOPS

« Comment vendre mieux et plus sur le web ? Les 7 clés du succès de votre hébergement touristique ».

Matinées ou soirées animées par Anne-Sophie Braine, en partenariat avec les Maisons du Tourisme de la province de Luxembourg et le Comptoir Hôtels du Luxembourg belge.

CONTACT

Comptoir Hôtels du Luxembourg belge
 Yannick Noiret : 061 29 30 55.