

## Marketing Client...

# Et si vous pensiez (enfin) dynamisation de la relation ?

N'en déplaise à tous ceux qui ne prêchent que par la séduction - et de toutes les manières - de nouveaux clients et prospects, les spécialistes du marketing invitent, eux, et dans leur grande majorité, à soigner en priorité la clientèle fidèle et historique. À ce sujet, justement, pensez-vous, dans vos activités, à soigner la relation avec ceux qui vous font confiance depuis longtemps...

**O**n sait tous que les clients, aujourd'hui, sont de plus en plus courtisés... et, par-là même, volatiles. De nos jours, nous savons qu'ils migrent au gré d'opérations de séduction, de campagnes de réductions plus ou moins importantes, voire même de cadeaux en tous genres. Ce que beaucoup ignorent, c'est que « séduire » un nouveau client coûte, en moyenne, 5 à 10 fois plus cher que de fidéliser son portefeuille existant. Ce qui pousse inévitablement à s'interroger sur son matelas et à privilégier une vraie « relation client ». Cette relation, capitale dans le commerce en général, n'est évidemment pas absente dans l'hôtellerie et l'horeca, elle se travaille peut-être même là plus linéairement, à tous les stades, le client pouvant (devant) se travailler avant, pendant et après son séjour. Nous vous proposons quelques outils simples et efficaces susceptibles de vous aider à maximiser votre relation client grâce au digital...

### Les e-mails transactionnels

Nous recevons quotidiennement des dizaines d'e-mails de toutes sortes qui noient l'information utile au milieu des messages dénués du moindre intérêt. Les pros du web estiment à ce sujet que l'e-mailing qui enregistre les meilleurs taux d'ouverture est d'origine transactionnelle. Pour faire court, nous dirons que ce sont essentiellement des messages qui font suite à la réalisation d'une transaction e-commerce. Autrement dit, c'est tout e-mail de service et/ou d'information lié à une action précise entreprise sur un site web (inscription, abonnement newsletter...). Un tel e-mail est donc généré après une transaction et l'expéditeur est « connu », ce qui laisse à penser que voilà une relation qui, bien utilisée, ne peut que devenir un atout dans la relation client. Prenons un exemple simple : un client réserve une chambre. Au mo-

ment de confirmer la réservation, il est recommandé d'ajouter quelques informations pratiques et les services complémentaires offerts par votre hôtel. C'est une manière subtile de faire naître la relation tout en amont, permettant en outre au client de préparer sereinement son séjour. La veille de son arrivée dans votre établissement, vous pouvez également lui adresser un message de bienvenue contenant un récapitulatif de sa réservation, en y adjoignant des infos pratiques pour rejoindre l'hôtel, quelques bonnes adresses de partenaires locaux, voire des recommandations de visites touristiques avec lesquelles vous aurez préalablement négocié des tarifs. Vous poursuivrez le processus de fidélisation, une fois le client reparti, en le remerciant pour sa confiance et lui demandant de laisser un avis. Côté technique, on sait qu'il existe de nombreux outils qui permettent d'automatiser tout ce processus, mais il est aussi possible, pour des raisons budgétaires, de le faire manuellement...

### La carte ou le chèque fidélité

Avez-vous déjà pensé à matérialiser, sous une forme ou sous une autre, la fidélisation de vos clients ? Pensez-y... car voilà une pratique qu'utilisent tous les commerces depuis belle lurette avec succès. Le chèque fidélité est en effet un excellent outil pour entretenir la relation client. Celui-ci sent que vous tenez à lui... et se souvient de vous... même s'il n'est pas disposé à s'octroyer un moment de détente. Par ailleurs, c'est là également un moyen intéressant pour inviter le client à réserver directement chez vous, plutôt que de passer par des OTA (Online Tourism Agency)... Reste bien sûr à définir le cadeau à proposer en récompense de cette fidélité !

### Les enquêtes de satisfaction

N'hésitez en outre jamais à interroger votre clientèle quant aux prestations que

vous proposez... Et rappelez-vous que la majorité des clients consultent les avis des autres voyageurs avant de réserver. Pensez donc toujours que votre e-réputation est un élément de la réflexion qui mène au choix. À ce sujet, et si vous entendez aller au-delà des systèmes habituels (parfois décriés) et des cinglants commentaires en ligne, il n'est nullement interdit de jouer de proactivité en créant son propre questionnaire de satisfaction, avec notamment quelques questions ouvertes. Vous pourrez ainsi recueillir des informations précieuses par rapport à un projet (entre 2 idées, quelle est celle qui remporte le plus de suffrages...). Vous pourrez aussi identifier des pistes d'amélioration et utiliser les mots de vos clients dans votre communication.

### Les extras... et les services complémentaires

Profitez de chaque réservation pour asseoir votre notoriété tout en relayant les facteurs de différenciation positive vous concernant, cela rassurera les nouveaux clients quant à votre professionnalisme, confortera les réguliers quant à votre dynamisme et servira votre image. Libre à vous, par exemple, d'informer vos contacts des services complémentaires dont ils peuvent profiter, comme un surclassement, une réservation au restaurant, une réservation de vélos pour une balade, la prolongation du séjour à tarif préférentiel... Ces services complémentaires sont encore trop peu proposés, alors qu'ils sont sources de revenus complémentaires et qu'ils offrent une meilleure qualité de séjour. Penser Marketing Client, c'est penser marketing et client ! ■

### CONTACT

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