

L'horeca doit survivre au Covid...

Et si l'innovation était la porte de sortie de crise ?

Tous les penseurs qui nous entourent nous rabâchent souvent les oreilles avec l'innovation... qui serait la nouvelle approche 'multidirectionnelle' capable de sauver le monde, ou à tout le moins d'ouvrir des solutions là où il n'y en a plus. Innovation à gauche, innovation à droite donc. Mais aussi révolution technologique, trouvaille technique exceptionnelle, digitalisation, informatisation, science exacte, laboratoires, recherches... Car innover, pour la plupart d'entre nous, c'est mettre au point des développements révolutionnaires comme on les suppose dans la Silicon Valley. Mais croire que c'est ça l'innovation est faux ! L'innovation, ce n'est pas ça, ou pas que ça ! Innover n'est pas que trouver ou mettre au point LA révolution du siècle, qui nécessite une équipe de R&D et des budgets énormes. Innover, c'est souvent simplement faire preuve d'adaptabilité par rapport à son produit, son client, son métier. Tout le monde peut donc le faire, et beaucoup le font d'ailleurs déjà souvent sans y penser.

Dans le secteur de l'hébergement, on traduit cette vision de l'innovation par les mots 'penser et agir différemment'. Penser et agir autrement pour contrer la concurrence, lutter contre les grands groupes, s'affranchir de la mainmise des centrales de réservation, bref entre autres reprendre la main sur les réservations et, bien sûr, aussi sur le chiffre d'affaires ! Nous vous livrons ici trois phases de réflexion que nous avons réfléchies avec Anne-Sophie Braine, consultante dans l'hôtellerie, pour tenter de relancer la machine après cette crise. Pensez-y, si ce n'est déjà fait, et séquencez les choses comme tel, en vous focalisant d'abord sur l'hygiène, puis sur la communication et, enfin, sur la relance des ventes proprement dite...

Phase 1 : L'hygiène

Il n'échappe à personne, après cette crise sanitaire, qu'il faut d'abord et avant tout rassurer le client, lui rendre confiance. Pour ce faire, il ne fait pas de doute que tous les intervenants de l'écosystème hôtelier sont (doivent être) partie prenante des mesures d'hygiène à mettre en place et du respect de celles-ci ! Il va donc falloir choisir le bon protocole et ajuster un plan d'action : préparer, organiser, contrôler et assurer des routines. Ce n'est pas simple, parce que ce n'est pas le rôle de l'hôte-

lier au départ, mais c'est la condition sine qua non de la réussite de cette phase 1 si importante. Enfin, il faut aussi communiquer sur le sujet à tous les niveaux : le personnel de nettoyage est informé des consignes et les applique, les clients sont en sécurité de leur arrivée à leur départ et le F&B est garant de la distanciation et du respect du protocole. Il ne faut bien sûr pas pour autant tomber dans la paranoïa et se rappeler que le mot qui suit sécurité, dans l'horeca, est convivialité !

Phase 2 : La communication

Elle doit être mise en oeuvre tout au long du cycle de l'expérience-client et est encore plus importante actuellement. Les mots d'ordre sont : informer, rassurer, dématérialiser et digitaliser. On se base sur les nouvelles normes sanitaires mises en place en phase 1 pour rassurer les clients sur les moments-clés de leur séjour, avant même qu'ils ne foulent le sol de l'établissement !

Avant le séjour, on utilise la technologie digitale pour rassurer : le site web informe sur les mesures mises en place et sur la dématérialisation des actions-clés (check in/check out, paiement). Les réseaux sociaux font vivre l'établissement, montrent l'envers du décor, les préparatifs et hu-



manisent la relation avec des 'lives' et des vidéos. Les mailings récupèrent les clients égarés depuis trois mois et leur confirment que communiquer en direct offre bien plus : c'est plus avantageux, plus flexible et plus 'Waw' !

Pendant le séjour, on place les distances de sécurité, et on insiste sur l'hospitalité avec des services révisités : petits déjeuners en room service ou en salle à la demande, plateaux d'apéro romantiques en chambre à commander via la smart TV, livraisons du restaurant local via internet, presse sur smartphone et H-hour virtuelle au bar, via les réseaux sociaux. On intègre donc le digital aux rituels quotidiens.

Après le séjour, on garde le contact : non seulement on garde le lien, mais on convainc l'hôte que son prochain séjour se fera... ici ! Emailing bien ciblé en fonction des segments (clients historiques, B2B, clients loisirs, annulations, reports d'événements), bons à valoir sur un prochain séjour, et même parrainage (le bouche-à-oreille reste un gage de confiance) ! Les réponses aux avis clients sont utilisées pour insister sur les points-clés de réassurance (hygiène, hos-



pitalité et sécurité)! Et, enfin, on 'abuse' encore et toujours plus des réseaux sociaux (et pas seulement FB! Pensez aussi à Instagram) pour séduire, donner envie de revenir et conquérir!

Phase 3 : Relancer les ventes

Une fois que la stratégie pour rassurer et pour communiquer a(ura) été mise en place, il faut (faudra) alors relancer les ventes. Là aussi, quelques règles fondamentales sont les bienvenues avant de se jeter sur les propositions de promotions de Booking et autres facilitateurs...

Pensez à diversifier vos produits et services : on ne joue pas l'hôtelier passif et on crée des ponts : certaines chambres peuvent devenir des bureaux, une salle de séminaire, un espace de coworking. La salle des petits déjeuners peut se muer en relais de producteurs locaux, voire en boutique sur le mode 'Pop-up'. Un service de blanchisserie peut servir aux voisins (on a le matériel) et pourquoi ne pas envisager un package avec un restaurateur du coin du type : « bala-de- pique-nique/nuitée » ?

Pensez à pousser la réservation en direct : avec tarifs ouverts jusque fin 2021, petit déjeuner moins cher en direct, conditions d'annulation plus flexibles (12h jour J), avantages à rester plus longtemps (MOF 2 nuits), upgrade offert, codes promos à j-2, paiement en ligne...

Pensez à élargir votre présence sur les OTA : pour toucher de nouvelles cibles, comme les locaux via les maisons du tourisme (WBT), des plateformes telles Airbnb ou Staycation et le B2B via des sites spécialisés (HRS, Egencia, GDS...), les touristes accros aux promos via les ventes privées et les sites dédiés (weekendesk, Very chic ou Secret Escape)

Pensez à reprendre le contact : on réhabilite ce bon vieux téléphone pour s'informer du marché B2B local. Puis, on analyse la conjoncture : qui, quand, où ? On segmente sa clientèle et on distribue des mailings personnalisés pour créer l'envie de revenir là où on a déjà été (68% des clients, selon Revinat) ou de surprendre sa communauté Instagram dans un lieu inattendu! Enfin, on se glisse dans la brèche laissée par Booking sur Google pour se placer en haut des recherches avec des publicités sponsorisées ciblées local (et donc belges... le pays n'est pas bien grand!)

L'innovation dans l'horeca consiste à se différencier !!

Sans être futurologue, on sent déjà que la reprise sera lente, locale et inattendue pour l'horeca. Les conseils que nous venons de vous donner ne vaudront que si vous pensez d'abord et avant tout à vous réinventer. Pour espérer reconquérir une clientèle belge qui semblait avoir oublié les pépites locales, il faut s'inspirer et repenser son métier. Il faut aussi reprendre les choses en main pour rendre notre Wallonie encore plus conviviale, accueillante et unique ! ■

Valentin Tinctère,
en collaboration avec Anne-sophie Braine et Think Big Hotel

Plus d'infos : Le Comptoir Hôtels
Yannick Noiret - 061 21 30 55



Acteur incontournable pour la prévention des incendies et des vols

Découvrez notre boutique en ligne et procurez-vous nos publications, dossiers techniques, permis de feu...



<https://www.anpi.be/fr/eshop>



PARCOUREZ LE SITE WEB et trouvez-y toutes les informations sur nos **services d'inspection**, de **certification** et d'**information**, nos **essais laboratoires**, **listes de produits certifiés**, de nombreux documents intéressants, nos **événements** ainsi que les différentes **formules d'abonnement** vous permettant de rester informé en matière de prévention incendie et vol !

Suivez-nous également sur :



Contactez-nous imc@anpi.be