

Pratiquez-vous l'e-mail marketing pour toucher vos clients...

Vous devriez car tout le monde, aujourd'hui, dispose d'une messagerie électronique !



En 2021, on peut prétendre sans trop se tromper que la clientèle qui fréquente les établissements hôteliers est, dans son ensemble, plutôt connectée. En découle que la grande majorité des clients possède une adresse e-mail, personnelle ou professionnelle. D'où une fameuse base de données à portée de main qui ne demande qu'à être fidélisée !

Avez-vous en effet conscience que l'adresse e-mail de chacun de vos clients est une donnée essentielle dont révéraient vos concurrents, tous vos concurrents ? Êtes-vous vraiment informé du potentiel dont vous disposez pour promouvoir votre établissement, sachant que la clientèle dont on parle est évidemment déjà convaincue par son expérience chez vous ? En marketing, on dit souvent qu'il vaut mieux conforter la relation client déjà établie que de tabler sur d'éventuels nouveaux prospects. Dont acte, et facilement encore...

Pourquoi ne pas utiliser des newsletters ?

Envoyer un courriel est quelque chose de très abordable parce que l'e-mail est sans aucun doute le moyen de communication le plus simple - et, en outre, le moins coûteux - de tous les outils de marketing ! Il demande certes un peu de travail, un brin d'inventivité, et nécessairement de l'organisation, mais il est clair par exemple qu'une newsletter régulière est un moyen très facile - sur base d'une 'mailing list' en lien avec votre fichier clients - d'atteindre une large audience auprès de gens qui vous connaissent, qui connaissent le Luxembourg belge et qui répondent à ce que vous avez défini comme étant votre 'profil acheteur'. En allant un peu plus loin dans la démarche, vous pouvez même cibler les différents profils de lecteurs/clients... et ajuster à chaque cible le message et/ou le produit le plus pertinent !

Un portefeuille de prospects à ne pas ignorer...

Déjà, si ces personnes se (re)trouvent dans vos listes d'envoi, c'est qu'elles ont eu une interaction quelconque avec vous. En l'espèce, on peut supposer qu'elles ont fait un séjour en vos murs, qu'elles ont visité votre site web, qu'elles se sont inscrites à vos newsletters... Bref, elles vous ont, d'une façon ou d'une autre, « confié » leur adresse e-mail. Autant d'adresses reprises en des listes qui constituent donc le socle de base sur lequel appuyer votre communication. Via ce portefeuille de prospects, vous pourrez sans peine diffuser de l'information, véhiculer vos nouveautés, faire des propositions en tous genres pour... séduire à nouveau, fidéliser plus encore, voire - qui sait ? - reconquérir cette clientèle qui vous connaît déjà et pourrait dès lors à nouveau réserver un séjour.

Peu cher, peu complexe, peu chronophage !

Selon une étude menée chez nos voisins, en France, 76 % des internautes ont déjà acheté en ligne après avoir reçu une newsletter. Bon, ces chiffres valent ce qu'ils valent... mais ils ne paraissent quand même pas si étonnants que cela puisqu'on part du principe que votre offre est, d'une part, bonne et qu'elle a, d'autre part, déjà séduit. Ce qui nous permet de préciser que cette stratégie génère plus de réservations en direct par le simple fait que la « confiance » s'est établie entre le professionnel et le client. Ajoutons que,

par comparaison aux autres moyens de marketing, le coût lié à l'envoi de vos newsletters est relativement faible, avec également peu de besoins d'expérience pour mettre les choses en œuvre, et une tâche qui plus est peu chronophage à réaliser. À ce sujet, il nous paraît également important de signaler qu'il existe une multitude de plateformes en ligne, qui proposent des formules tarifaires très variables avec des spécificités à appréhender en regard de vos besoins et moyens. En un mot, il vous suffit de faire votre marché !

Mais quand utiliser/envoyer vos newsletters ?

Reste maintenant à préciser sur le sujet qu'une newsletter doit être porteuse d'un contenu. Au-delà, toutes les occasions sont bonnes pour communiquer dès que votre objectif est de rallier « votre » audience à « votre » établissement. Vous pouvez ainsi envoyer vos newsletters pour annoncer un nouveau package, une promotion de dernière minute, une nouveauté dans l'établissement... Les études menées en France, à nouveau, démontrent que 52 % des Français considèrent cet outil comme un moyen efficace de garder contact avec la marque, le produit, l'hôtel... Gardons à l'esprit qu'il faut tout de même définir sa propre stratégie « e-mail marketing », et notamment la fréquence d'envoi (et s'y tenir sur la durée !). Soulignons encore que les professionnels de la communication prônent sur le sujet les bienfaits de la récurrence,



une action ponctuelle n'aura en effet pas tous les effets positifs attendus : « c'est la rigueur et la fréquence qui feront en sorte que vous emmagasinez tout le bénéfice de votre investissement dans ce moyen de communication ».

À qui envoyer vos newsletters ?

Nous ne dirons donc jamais assez que vous devez correctement définir votre cible. C'est crucial dans toute « stratégie newsletter ». En effet, mieux la cible est définie, plus vos actions seront efficaces. Si vous souhaitez par exemple promouvoir un package détente, il est sans doute très peu pertinent de le suggérer (quoique) auprès de votre clientèle d'affaires... Dans l'absolu, vous en conviendrez comme nous, votre audience quelle qu'elle soit sera plus encline à recevoir vos informations - et à vous lire ! - si elle se sent concernée et intéressée par ce que vous lui transmettez. L'objectif, ici, est d'intéresser votre audience sur la durée pour qu'elle ne se désinscrive pas de vos listes et soit susceptible, au moment opportun, de se laisser séduire.

Les infos pertinentes dont vous avez connaissance sont capitales !

Côté pratique, votre personnel com' ou réseaux sociaux, voire votre 'community manager' si vous en avez un, prendra plus que certainement les choses en main sur le sujet. Vous possédez une liste de clients ? À vous de voir si vous détenez suffisamment d'informations pertinentes, comme la date de leur séjour ou plutôt la saison, ce qu'ils ont consommé, comment ils ont réservé (par téléphone ou en ligne), le nombre de nuitées, la raison du séjour... Il est entendu que ces informations cruciales vous serviront à ajuster votre communication, chaque élément vous permettant entre autres de proposer des actions spécifiques. Par exemple, il est peu pertinent de mettre un bouton de réservation en ligne dans une newsletter destinée à une clientèle qui préfère réserver par téléphone. Dans ce cas précis, il est plus judicieux de les inviter à contacter l'hôtel en y ajoutant le numéro de téléphone...

Réactivité

En résumé, et quoi qu'on puisse parfois en penser, il nous a paru intéressant en ces lignes de vous préciser en quoi les newsletters sont un excellent moyen de fidéliser votre clientèle qui connaît très bien votre établissement. L'objectif est de rester actif auprès de cette clientèle... afin qu'elle renouvelle son expérience au sein de votre hôtel et qu'elle ne se laisse pas tenter par les offres des concurrents. Car comme le dit l'adage ancestral : loin des yeux - mêmes virtuels - loin du cœur !

Et pour finir...

« Un client est le visiteur le plus important de nos locaux. Il ne dépend pas de nous. Nous sommes dépendants de lui. Il n'est pas une gêne dans notre travail. Il en est l'objectif. Il n'est pas étranger à nos affaires. Il en fait partie. Nous ne lui faisons pas une faveur en le servant. C'est lui qui nous fait cette faveur en nous en donnant l'occasion. »

Mahatma Gandhi

 Plus d'infos : Comptoir hôtels - Yannick Noiret
 Tél. : 061 29 30 55

LA SYMÉTRIE PARFAITE



Le Stelvio Veloce Ti marie l'élégance et la sportivité. Découvrez la gamme Alfa Romeo Stelvio à partir de 449 €/mois HTVA.*

* Offre Renting financier avec option d'achat de 20% sur une durée de 48 mois sur Alfa Romeo Stelvio Base 2.2 160HP. Prix catalogue du véhicule € 28.386,45 (HTVA), acompte de € 2.397,90 (HTVA), réduction Fleet déduite. Offre valable du 01/05/2021 au 31/05/2021, valable uniquement à des fins professionnelles. Sous réserve de disponibilité de véhicules en stock et d'acceptation de votre dossier par FCA Bank, succursale belge de FCA Bank S.p.A. bailleur et annonceur, B-10 rue Jules Cockx à 1160 Bruxelles ayant son siège social Corso Agnelli 200, 10135 Torino - Italie. RPM Bruxelles BCE: 0699 630 712. SPF Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie - Tél. : +32 800 120 33 - Fax : +32 800 120 57 - e-mail : info.aco@economie.fgov.be

5.5 - 9.0 L/100 KM • 144 - 204 G/KM CO₂ (WLTP)

Contactez votre concessionnaire pour toute information relative à la fiscalité de votre véhicule.



Donnez priorité à la sécurité.

Se faire plaisir - venez aux conseils et à l'essai - vous surprendre

