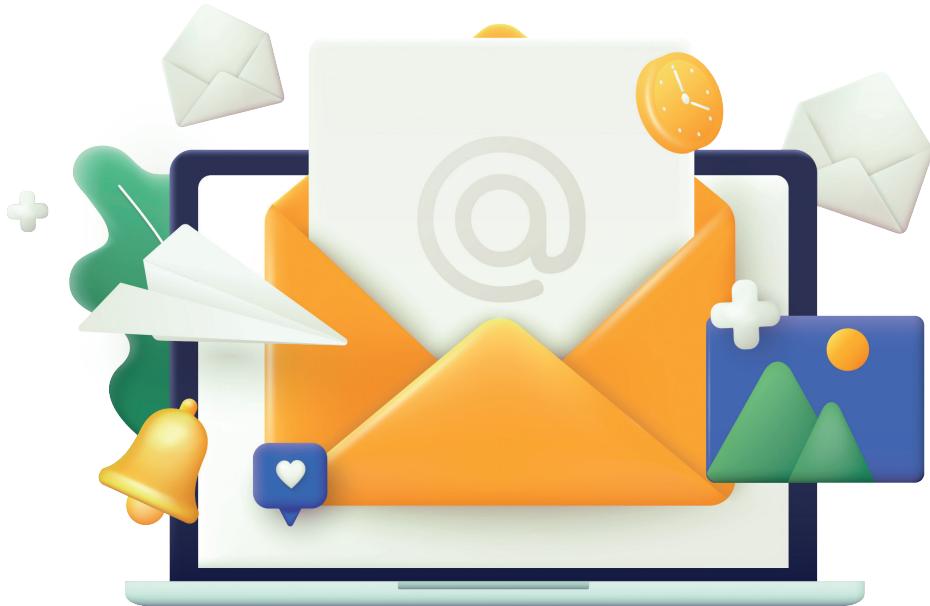


Notoriété professionnelle

L'email marketing est-il encore d'actualité ?

Beaucoup de professionnels, notamment dans l'hôtellerie, délaissent désormais une série de canaux de communication et font confiance à la seule diffusion 'online' pour faire passer leurs messages ou assurer leur notoriété. Quid chez vous ?

Les experts TIC disent bien sûr que c'est une démarche incontournable en 2023, d'autres continuent à penser qu'il faut encore et toujours multiplier les canaux pour ne louper aucun prospect potentiel. Les chiffres collectés par les défenseurs de la communication en ligne renforcent le discours des premiers, même si pour eux toute communication en ligne n'a pas forcément le même poids ni la même valeur. En l'espèce, ils placent par exemple l'email marketing



largement au-dessus de toute autre action, y compris de toutes les démarches et opérations sur les réseaux sociaux !

Email marketing, un choix qui a un avenir !

Ceux-ci assènent donc, chiffres à la clé, que l'emailing est l'action marketing qui a le plus fort retour sur investissement. 6 marketers sur 10 lui accorderaient même une préférence, estimant une telle action quelque 40 fois plus efficace pour dénicher de nouveaux clients que les fameux réseaux sociaux, par exemple. Ils précisent qu'un acheteur sollicité par une offre sous forme d'email dépensera jusqu'à 138 % de plus qu'un autre acheteur en ligne. Selon leurs études, le taux de conversion moyen en emailing

est de 1,22 %. Par ailleurs, la fidélisation des lecteurs d'email et la simplicité d'utilisation de cette approche 'online' lui donneraient un ROI de 28,5 % ! Toutes ces statistiques seraient, paraît-il, vérifiables, estimées à la hausse encore pour 2023...

Communication ciblée

Maintenant, cette démarche n'est ni simple, ni anodine. Et contrairement à l'option de communication réseaux, elle est beaucoup plus ciblée. Car pour envoyer des emails, il faut des adresses. La question qui se pose est donc là. Comment récupérer les fameuses adresses ? Comment constituer le meilleur fichier qui soit, à la fois crédible, mis à jour et bien en lien avec le message. Bref, le bon envoi pour le bon destinataire !

3 points essentiels pour la collecte des données.

1. Avant l'arrivée...

Dès qu'un voyageur réserve une chambre, il devient de facto notre client. La relation est engagée, le contact n'est donc plus ni intrusif ni volé : il devient constructeur d'une bonne connaissance réciproque. Apprendre à mieux connaître le client avant son arrivée renforce son choix, il est alors convaincu d'avoir choisi le bon prestataire soucieux de son confort et de sa satisfaction. À ce moment, récupérer une adresse email devient extrêmement simple, il suffit de lui adresser un formulaire de pré-séjour afin de lui offrir des informations et services supplémentaires (gratuits et/ou payants). En fonction de sa segmentation

(business, loisir, voyageur seul, en couple...), des services adaptés à ses besoins pourront lui être proposés... pour maximiser les chances d'avoir un retour. Un pré check-in en ligne peut également lui faire gagner du temps le jour de son arrivée à l'hôtel, d'où la nécessité d'avoir son adresse email.

2. Pendant le séjour

Sur place, lorsque le client est chez nous, le moment est propice à la récupération d'informations précises dont nous avons besoin. Comment s'y prendre ? L'idéal est d'y penser au moment du check-in, quand on propose de

réserver des activités, cela peut se faire au desk ou via la conciergerie, et est encore envisageable, au pire, au moment du check-out, par exemple parce que cela facilitera l'envoi de la facture dématérialisée. Précisons qu'il faut profiter de chaque échange direct pour récupérer des adresses email, on s'explique simplement et le client comprend.

3. Après le séjour

Si on n'a pas eu l'occasion de collecter une adresse email et que le client a quitté l'établissement, tout n'est pas forcément perdu. Il est tard, mais pas trop tard. En effet, l'adresse email provisoire, fournie par certains OTAs (tels que

Booking.com) sera encore active quelque temps, ce qui nous laisse la possibilité de le remercier en personnalisant le message en fonction de ses préférences et de sa consommation sur place. On peut donc lui proposer de s'inscrire à notre programme fidélité pour bénéficier de réductions et d'avantages exclusifs lors de ses futurs séjours, lui envoyer notre enquête de satisfaction sous forme de formulaire, l'inciter à s'inscrire à notre newsletter pour se tenir au courant de ce qui se passe dans notre hôtel, bref tenter de l'intéresser à nous, à notre établissement, à un endroit où nous espérons qu'il a passé de bons moments.

Gare au RGPD !

Avec le règlement général pour la protection des données actuel, rien n'est par ailleurs très simple. À tel point qu'on peut aller jusqu'à se demander si toutes les démarches marketing et leurs règles n'éloignent pas l'hôtelier de son métier, de ses compétences de base. Certains acteurs du secteur s'interrogent même désormais sur les contours réels du métier et les aptitudes nécessaires pour le mener.

Pensez-vous chambre ou client ?

Lorsqu'il planifie sa stratégie pour remplir son établissement, l'hôtelier pense-t-il à ses chambres ou réfléchit-il davantage aux offres à adresser à des clients potentiels pour les inciter à réserver ? C'est important de le savoir parce qu'un hôtelier qui pense « chambre » a besoin d'outils pour l'aider à gérer son stock (de chambres). Tandis que celui qui pense « client » cherche plutôt des outils pour gérer correctement la relation avec sa clientèle, des outils qui lui permettront d'apprendre à connaître le client pour mieux le satisfaire et le fidéliser à travers une stratégie de communication personnalisée.

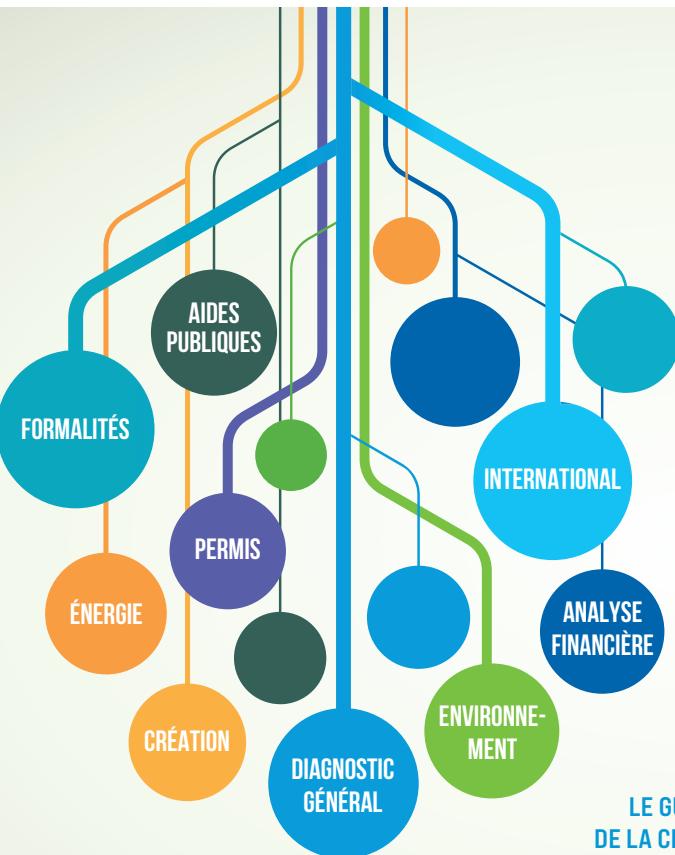


Se documenter pour bien connaître...

Bien connaître ses clients implique de collecter différentes informations à leur sujet, comme leurs préférences de séjour, leurs goûts, leur historique de fréquentation... On l'a dit, tout commence toutefois ici par le point d'entrée de la relation, sorte de clé unique d'accès : l'adresse électronique, généralement nommée point majeur de la collecte de données. Les OTAs l'ont bien compris, c'est notamment la raison pour laquelle ils communiquent uniquement des

adresses mails temporaires, tout en conservant les vraies données clients. Simples et efficaces, les points de collecte auxquels nous nous référons devraient permettre, au fil du temps, de construire une base de données de plus en plus complète. Le but, in fine, sera de développer et de renforcer la relation avec les clients, d'améliorer l'expérience de ces derniers, de les fidéliser en direct, et d'augmenter le nombre d'avis en lignes récoltés.●

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



Le Guichet d'entreprises

SIMPLIFIEZ-VOUS LA VIE

Nous travaillons chaque jour pour que notre Guichet soit unique. Unique dans la qualité des services proposés. Unique comme point de contact pour vous guider dans ce qui reste un dédale administratif et de procédures.

La simplification administrative est un projet ambitieux qui dynamise les entreprises, réduit leurs coûts et améliore donc leurs performances.

► En un seul endroit, nous vous conseillons. Nous évaluons et validons la conformité des données de votre entreprise auprès des administrations et mettons à jour vos formalités de base.

Faites appel aux conseillers
de votre Chambre de commerce.

LE GUICHET D'ENTREPRISES
DE LA CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE DU LUXEMBOURG BELGE

WWW.CCILB.BE
061 29 30 52

