

Mieux nommer ses chambres... pour mieux les vendre

Nouveau levier de performance !

Dans un secteur hôtelier toujours plus concurrentiel, où chaque réservation se joue souvent en quelques secondes de navigation, un détail peut faire toute la différence. Avez-vous déjà songé à la façon dont vous nommez vos chambres ?



Ce qui peut, au premier abord, sembler très anodin - chambre simple, double, suite, familiale - relève, en réalité, d'un véritable enjeu stratégique. Car, derrière chaque nom, c'est une promesse qui est faite au client. Une promesse de confort, d'usage, d'expérience. Et plus cette promesse est claire et bien formulée, plus elle facilite la décision d'achat. C'est prouvé !

Clarifier pour mieux convaincre

Prenons un exemple simple : quelle est la différence entre une chambre double et une twin ? Sur le papier, cela semble évident. Mais combien d'établissements continuent de les confondre ou de mal les nommer sur leur site ou sur les OTA (Booking, Expedia...). Résultat : une mauvaise surprise pour le client... et, potentiellement, un mauvais avis. Précisons ici que la chambre double accueille deux personnes, généralement dans un lit commun. La twin, elle, propose deux lits simples séparés - idéale pour des collègues ou des amis. Mal communiquer cette nuance, c'est courir le risque de décevoir, voire d'avoir à gérer un changement de dernière minute. De la même façon, une suite évoque directement un certain stan-

ding, avec des espaces distincts (chambre, salon, parfois coin cuisine). Mais qu'en est-il si le client découvre une simple chambre un peu plus grande, sans réelle séparation ? Là encore, le nom ne correspond plus à la réalité... et c'est la confiance qui s'érode.

On vend désormais une expérience, plus juste un couchage

Nommer ses chambres, ce n'est pas seulement décrire une surface et un nombre de lits. En nommant les chambres, on raconte déjà un peu les choses et c'est là que commence l'expérience d'hébergement. Ainsi, une chambre familiale ne se résume pas à proposer plus d'espace. Elle doit évoquer la praticité et la sécurité pour les enfants, insister sur les détails qui simplifient la vie des parents. Quant à une chambre PMR (personne à mobilité réduite), elle ne doit pas seulement être conforme aux normes : elle doit refléter votre engagement à être un établissement accueillant pour tous. Qu'on le veuille ou non, c'est à ce moment déjà que votre vision de l'inclusion transparaît aux yeux des voyageurs qui y sont sensibles. On notera encore que l'appellation

« appartement » parle, elle, à une autre clientèle encore, en quête d'autonomie. Ici, on pense immédiatement petite cuisine équipée, plusieurs pièces, confort pour les longs séjours... Si l'on y songe, encore faut-il que la prestation soit à la hauteur de l'étiquette.

Et le lit dans tout ça ?

On aurait tort de l'oublier : le lit est lui aussi, ou peut-être surtout, au cœur de l'expérience hôtelière. Un client y passe la majorité de son temps sur place. Trop mou, trop dur, trop petit ? Ce sont des détails qui influencent directement la satisfaction, et donc qui induisent les commentaires en ligne. Le type de lit est au-delà un marqueur de positionnement. Un lit double basique évoque par exemple une offre standard. Un 'queen size' suggère déjà plus de confort. Un 'king size', lui, envoie un signal fort ! Ici, on soigne le sommeil comme une priorité. Ce choix - et sa mise en valeur dans vos descriptifs - peut devenir un véritable argument marketing. Pensez-y, pensez-y...

Une offre lisible, cohérente et rentable

Pour tirer le meilleur parti de votre segmentation, mieux vaut toutefois éviter la surenchère. Trop de catégories (standard, supérieure, de luxe, premium-plus...) peut embrouiller les clients et nuire à la lisibilité de votre offre. Une nomenclature claire, fidèle à la réalité, avec des différences tangibles, facilitera le choix du client... et celui de votre équipe en interne. Il est en outre utile d'ajuster son offre en fonction des saisons, ou des événements locaux. Durant la Foire de Libramont, par exemple, pourquoi ne pas mettre davantage en avant vos chambres twin, ou vos appartements, qui conviendront parfaitement aux exposants ou aux visiteurs en groupe ?

Penser usage, pas juste surface

Au fond, le bon nom pour une chambre, c'est celui qui reflète l'usage réel qu'en fera le client. Une chambre, ce n'est pas qu'une surface. C'est une fonction, une intention, une promesse ! À vous de trouver les mots justes pour la traduire. Car bien nommer ses chambres, c'est plus que de la sémantique. Là, on est carrément dans une logique de commerce intelligent. ●

> Plus d'infos : Comptoir Hôtels - Tél. : 061 29 30 55