

POSITIONER



Comment communiquez-vous les  
mesures d'économie d'énergie à vos hôtes?

# Sommaire

Introduction	3
Généralités	4
Phases de voyage	5
Canaux de communication importants	9
Exemples	13
Liste de contrôle des meilleures pratiques	14
À propos Positioner	19
Contact	20
Sources	21

# Introduction

L'hôtellerie doit toujours faire face à des pertes de chiffre d'affaires dues à la pandémie de coronavirus et à une situation tendue en matière de personnel <sup>1.1</sup> <sup>1.2</sup>. La politique européenne actuelle entraîne en outre une pénurie d'énergie, et donc une augmentation des coûts de l'énergie <sup>2.1</sup> <sup>2.2</sup>. L'hôtellerie suisse est également touchée.

Pour que nous puissions tous traverser la saison froide sans problème, il est important de ne pas gaspiller d'énergie précieuse, mais de l'économiser dans la mesure du possible. Pour ce faire, HotellerieSuisse a mis au point un ensemble de mesures pour différents domaines énergétiques, afin de pouvoir contrer la pénurie imminente. Mais comment communiquer de telles mesures aux hôtes? En fin de compte, la proactivité, la transparence et la confiance sont essentielles dans la communication avec les hôtes, dans le but de les rassurer et d'établir avec eux des relations de confiance. C'est pourquoi ces aspects doivent être pris en compte dans tous les canaux de communication B2C. Une approche uniforme et cohérente est ainsi indispensable pour éviter toute confusion ou association négative. Ainsi, ce n'est pas seulement quand vous réagissez qui compte, mais aussi comment. Il est donc important qu'un plan de communication soit élaboré et systématiquement mis en œuvre dans tous les domaines d'activité.

Pour tous les membres d'HotellerieSuisse, nous avons rassemblé les conseils suivants, qui vous aideront communiquer efficacement sur les questions d'économie d'énergie. Ce document aborde toutes les étapes du voyage d'un hôte, du premier contact au suivi après son séjour en passant par la procédure de réservation. De surcroît, chaque étape du voyage est attribuée aux canaux de communication correspondants.

Avez-vous des questions ou besoin d'aide supplémentaire?

N'hésitez pas à nous contacter, nous nous tenons à votre entière disposition.

## **Marcel Schöpf**

marcel.schoepf@positioner.com

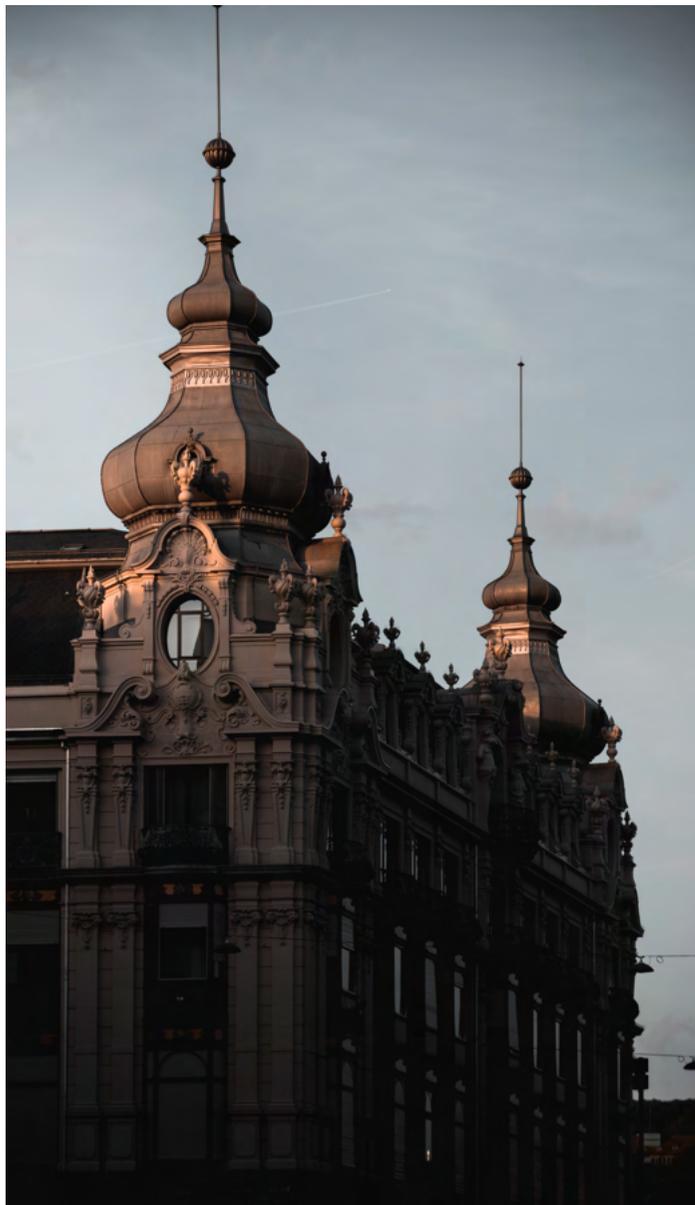
+41 79 206 44 11

## **Fabian Messer**

fabian.messer@positioner.com

+41 76 405 93 57





# Généralités

Même en cette période de crise énergétique, il est important de poursuivre le storytelling de la marque. Vous devez continuer de raconter votre propre histoire et intégrer vos messages habituels dans les mesures d'économie d'énergie. La marque de l'hôtel reste ainsi au centre de l'attention. Dans le même temps, l'accent est mis sur les valeurs fondamentales, auxquelles les hôtes se sentent effectivement liés, sans qu'il faille constamment leur rappeler la nécessité de renoncer à quelque chose. Si vous communiquez des mesures à vos hôtes, veillez à ne pas le faire de manière agressive ou excessive. Si la clientèle se voit constamment rappeler des mesures d'économie avant, pendant et le séjour, cela peut avoir un impact négatif à long terme sur l'image de marque et la perception de la marque de votre hôtel. En fin de compte, les hôtes ont envie de séjourner chez vous en toute sérénité. Selon l'évolution de la situation en Suisse, la hausse des prix de l'énergie peut également avoir une incidence sur le prix des chambres. Réfléchissez à l'avance à la manière de répercuter sur les hôtes la hausse des prix de l'énergie. Pour ce faire, vous disposez des possibilités légales suivantes:

## **1. Intégration des coûts au prix de la chambre**

Un éventuel supplément pour frais d'énergie (par exemple, la «taxe énergétique», par analogie à la taxe de séjour) doit être inclus dans le prix total conformément à l'art. 10 al. 2 de l'ordonnance sur l'indication des prix<sup>3</sup>, s'il est obligatoire pour tous les hôtes. Cependant, il est tout à fait possible de ventiler le prix total, ce qui permet de le justifier en partie par l'augmentation des coûts de l'énergie. Si vous optez pour une ventilation, veillez absolument à ce qu'elle n'aboutisse pas à des indications de prix trompeuses. Le prix total doit toujours être placé en premier et être mis en évidence. Une ventilation ne peut intervenir que lors d'une étape ultérieure. Si l'hôte a déjà effectué une réservation, il n'est pas légal d'augmenter ultérieurement le prix de la chambre.

## **2. Vous prélevez un supplément facultatif pour frais d'énergie**

Une «taxe sur l'énergie» séparée peut être prélevée, mais elle doit être facultative pour l'hôte. Dans ce cas, l'hôte peut décider lui-même de payer ou non ce supplément. Le supplément facultatif pour frais d'énergie doit être expressément confirmé par l'hôte, ce qui signifie que celui-ci doit choisir de manière explicite de payer le supplément («opt-in»).

# Phases de voyage

## Phase d'inspiration



La phase d'inspiration est aujourd'hui plus importante que jamais pour le parcours client. Compte tenu de la situation politique tendue en Europe et de la crise énergétique qui en découle, il est essentiel de continuer à inspirer vos hôtes afin de s'assurer qu'ils réservent et qu'ils reviendront après la crise. Dans cette phase, il faut en particulier veiller au ton et au choix des mots dans le cadre de la communication. Les hôtels doivent véhiculer des messages positifs, car les hôtes visitent votre site web ou d'autres canaux de communication pour s'évader de leur quotidien et se laisser inspirer. Dans le cadre de l'initiative sur les économies d'énergie, il faut choisir des mots qui incitent à créer des associations avec la communauté, la liberté et la sécurité. L'hôtel saisit ainsi l'occasion de profiter de la crise comme d'une opportunité et de changer de perspective. Si vous communiquez les mesures dans cette phase, il y a un risque pour que les hôtes ne choisissent pas votre hôtel.

## Phase de réservation 1/2



**Sensibilité aux prix** | L'augmentation des coûts de l'énergie et des denrées alimentaires a accru la sensibilité aux prix des hôtes et leurs exigences en matière de rapport qualité-prix<sup>4</sup> (variable selon le pays d'origine des hôtes et la classification des hôtels. Par exemple, les voyageurs en quête de luxe en provenance des États-Unis sont nettement moins sensibles aux prix). Comme mentionné précédemment, vous avez deux options pour répercuter les prix plus élevés de l'énergie sur les prix des chambres. Pendant cette phase, veillez à une communication transparente et expliquez à l'hôte combien représente la part de hausse des coûts de l'énergie dans le prix total. Mais avant d'évoquer l'augmentation de prix de but en blanc, il est conseillé de créer une plus-value positive pour l'hôte, grâce à des attraits supplémentaires (incentives) qui augmentent la valeur de la chambre. À titre d'exemple, on peut citer des surclassements gratuits vers les catégories suivantes ou un bon F&B inclus dans le prix de la chambre.

## Phase de réservation 2/2



**Réservation** | Selon la composition de la clientèle de votre hôtel, vous aurez des hôtes (potentiels) ayant des questions sur les mesures ou sur la situation générale, ou ne comprenant pas la situation (selon leur pays d'origine). Les collaboratrices et collaborateurs devraient donc être formés en conséquence afin de pouvoir gérer le processus de réservation par téléphone de manière compétente et efficace. Ils doivent être en mesure d'informer les hôtes en cas de questions sur les mesures en cours, sans donner l'impression d'être trop restrictifs. Il convient donc de mentionner à ce stade les mesures qui auront une incidence directe et déterminante sur le séjour de l'hôte (par exemple la piscine ne sera pas disponible pendant le séjour de l'hôte). Pour des informations plus approfondies, il est conseillé de tenir une liste ou une FAQ interne de toutes les mesures, à laquelle les collaboratrices et collaborateurs peuvent accéder dans l'optique d'assurer une communication homogène. Cela présuppose donc que vous fournissiez à votre personnel les ressources nécessaires au niveau du matériel et du temps disponibles.

## Avant la phase de séjour



Les jours précédant l'arrivée des hôtes devraient être mis à profit pour les contacter de manière proactive (par exemple, un appel rapide), car ils commencent à s'occuper activement de leur séjour. C'est un moment propice pour leur rappeler ce qui les attend à leur arrivée ainsi que les mesures énergétiques les concernant. La phase précédant le séjour est également appropriée pour informer la clientèle par téléphone ou par e-mail des mesures locales (uniquement si ces mesures d'économie ont une influence déterminante sur le séjour de l'hôte) et des services toujours proposés à l'hôtel. Durant cette phase également, le personnel devrait être formé en conséquence pour répondre aux questions éventuelles des hôtes au sujet des mesures décrites.

## Durant la phase de séjour



Pendant le séjour des hôtes, vous devez indiquer clairement les zones fermées ou temporairement hors service en raison des mesures d'économie d'énergie. Utilisez pour cela des associations positives plutôt que des règles et des interdictions. «Notre piscine est fermée aujourd'hui de 9 h 00 à 12 h 00», aura un effet différent sur l'hôte que: «Avez-vous déjà mis votre orteil dans l'eau? Un peu plus frais ce matin, n'est-ce pas? Cette mesure nous permet d'économiser de l'énergie et de renforcer la Suisse. À partir de 12 h 00, vous pourrez nager comme d'habitude, ou rêver du sommet du Cervin dans l'espace de repos». Il est important de trouver une bonne communication afin que l'hôte n'ait pas l'impression de devoir renoncer constamment à quelque chose. Si vous introduisez des mesures qui auront une influence déterminante sur le séjour de l'hôte (par exemple, espace fermé dans l'hôtel), il est conseillé de créer une plus-value à titre de compensation en proposant des possibilités d'évasion ou des expériences supplémentaires.

## Après la phase de séjour



Comme avant la crise énergétique, demandez à vos hôtes de vous faire part de leur avis par e-mail après leur séjour. Ces évaluations des hôtes constituent une forme de «bouche à oreille» visant à attirer de nouveaux hôtes. C'est pourquoi vous devez être honnête et transparent lorsque vous répondez aux avis. L'hôte n'a pas aimé que la piscine soit fermée pendant quelques heures? Restez fidèle à votre décision, communiquez la raison en toute transparence et remerciez l'hôte de sa compréhension. Évoquez déjà son prochain séjour en lui garantissant une expérience plus habituelle et plus détendue. Pour avoir une vue d'ensemble des évaluations concernant les mesures d'économie d'énergie, nous vous recommandons de réaliser des statistiques. Cela vous permettra de réagir rapidement en cas de multiplication des réclamations et de maintenir vos normes de qualité.

Phases de voyage: ce qu'il faut faire et éviter de faire

## Ce que vous devriez communiquer

### Phase d'inspiration

- Messages positifs/Inspiration
- Utilisez des mots tels que: communauté, liberté et sécurité

### Phase comptable 1/2 (sensibilité aux prix)

- Mesures qui affecteront directement l'hôte pendant son séjour
- Si l'hôte le souhaite: mentionner d'autres mesures (formuler positivement)

### Phase comptable 2/2 (réservation)

- Communication transparente en cas d'augmentation des prix (comment l'augmentation des prix de l'énergie est-elle répercutée sur le prix de la chambre)
- Mettre en évidence la plus-value positive (exemple: mise à niveau gratuite)

### Avant la phase de séjour

- Contacter l'hôte de manière proactive et lui rappeler les mesures qui l'affecteront directement (formuler positivement)
- Expliquer quels services et aménagements restent disponibles

### Durant la phase de séjour

- Identifier clairement les zones fermées ou mises hors service à court terme en raison des mesures
- Mettre l'accent sur des offres ou des expériences supplémentaires
- Inciter l'hôte en douceur à jouer lui-même un rôle actif
- Personne de contact responsable des éventuelles réclamations

### Après la phase de séjour

- Remercier de la confiance témoignée / agir en conséquence en cas d'éventuelles réclamations
- Motiver les hôtes à écrire un avis
- Faire allusion au prochain séjour en garantissant une expérience plus habituelle et plus détendue

## Ce que vous ne devriez pas communiquer

### Phase d'inspiration

- Messages négatifs ou purement informatifs
- Éviter les mots tels que: fermé, mesures d'économie, renonciation, «faire le plein d'énergie»

### Phase comptable 1/2 (sensibilité aux prix)

- Mesures qui n'affecteront pas directement la clientèle, à moins qu'elle ne demande des informations complémentaires

### Phase comptable 2/2 (réservation)

- Réductions de prix si les prix de l'énergie plus élevés ont été répercutés sur le prix de la chambre
- Ne pas indiquer le prix sans mentionner des attraits supplémentaires (incentives)

### Avant la phase de séjour

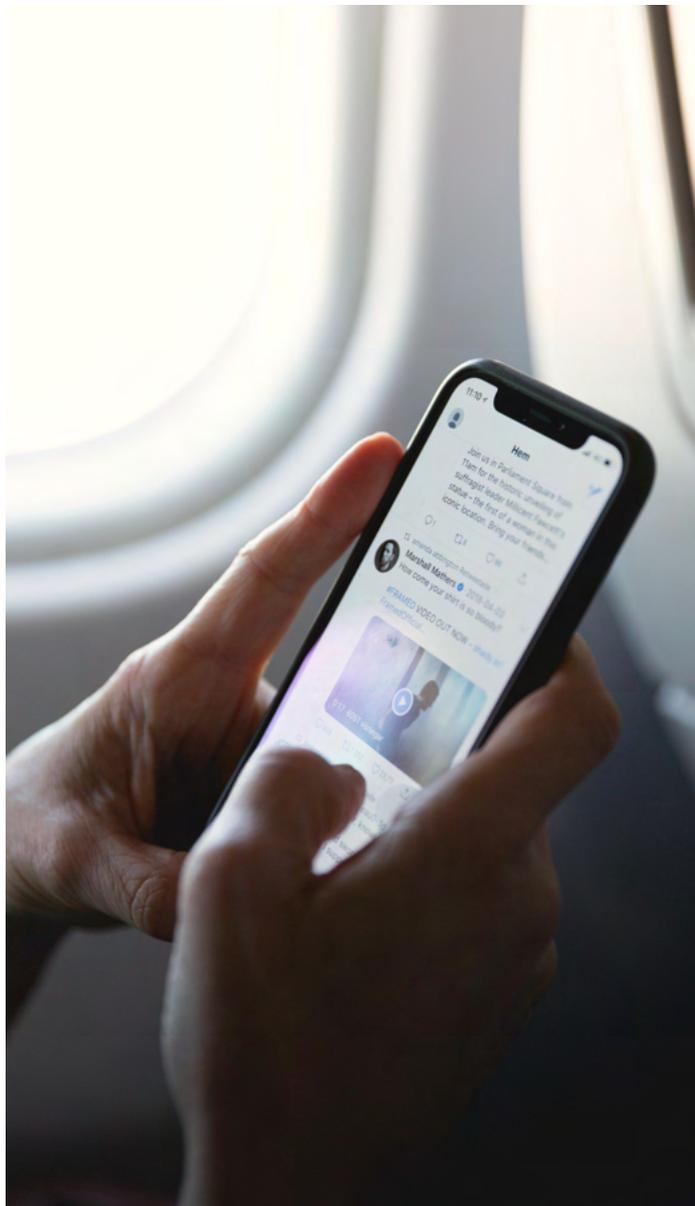
- Omettre de mentionner les mesures à prendre, ce qui aurait pour conséquence que l'hôte arrive à l'hôtel sans être préparé
- Ne pas mentionner les mesures qui ne concernent pas directement l'hôte

### Durant la phase de séjour

- Communiquer les règles et mesures de façon excessive
- Éviter les mots tels que: fermé, mesures d'économie, renonciation, etc. (voir ci-dessus) ...
- Zones fermées qui ne sont pas clairement identifiées (par exemple, la piscine)
- Veiller à ce que vos mesures soient respectées (si par exemple les lumières sont allumées en permanence dans le couloir)

### Après la phase de séjour

- Éviter toute communication productive avec l'hôte
- Rappeler les mesures et les renoncations
- Omettre de faire allusion à un prochain séjour



# Canaux de communication importants

## Réseaux sociaux

Pendant la pandémie de coronavirus, de nombreux hôtels ont utilisé leurs réseaux sociaux pour communiquer sur les mesures d'hygiène à l'hôtel. Mais qu'en est-il des mesures d'économie d'énergie? Les médias sociaux devraient avant tout servir à inspirer et reconforter les gens en ces temps difficiles. Bien entendu, il ne faut pas ignorer la situation actuelle. Évitez donc de publier des vidéos ou des images sur lesquelles toutes les lampes sont éteintes ou la piscine est couverte.

À titre d'exemple de contenu inspirant, vous pouvez partager des activités en plein air, des idées intéressantes du personnel ou des lieux cachés dans votre hôtel. L'ensemble de la communication sur les réseaux sociaux doit être modérée, sans pour autant perdre sa crédibilité.

Cependant, ici aussi, vous pouvez délibérément créer un message inspirant en soulignant les aspects positifs des mesures d'économie d'énergie, comme la protection du climat mise en pratique (gestion responsable et économe des ressources énergétiques), le bien commun et la possibilité de sensibiliser à ce sujet qui, finalement, nous concerne tous. C'est également une bonne occasion pour vous de communiquer clairement les mesures que vous avez prises au fil des ans pour améliorer la durabilité.

Si votre équipe marketing planifie des campagnes sur les réseaux sociaux, veillez à mettre en évidence la plus-value positive et à y ajouter un contenu visuel approprié. Utilisez également vos réseaux sociaux comme un moyen de répondre aux demandes d'hôtes potentiels via des messages directs (Messenger, Instagram, WhatsApp Business). Pour cela, il faut toutefois constituer une équipe capable de répondre rapidement à ces demandes.

## Site Internet

Le site est l'un des principaux outils de communication en ce qui concerne les mesures d'économie d'énergie. Le site de l'hôtel devrait donc comporter une rubrique consacrée à l'information sur les mesures énergétiques en cours. Cette rubrique doit être placée à un endroit bien visible (par exemple en pied de page), mais il faut éviter qu'elle apparaisse en premier pour qui se connecte au site (l'accent continue à être mis sur l'inspiration).

La rubrique Mesures d'économie d'énergie doit être mise à jour de façon à présenter les derniers développements, afin de garantir une communication pertinente en temps réel. Cette rubrique peut également prendre la forme d'une section FAQ (foire aux questions) où vous trouverez des réponses aux questions les plus importantes.

Par exemple:

### **Mesures d'économie d'énergie qui concernent directement l'hôte**

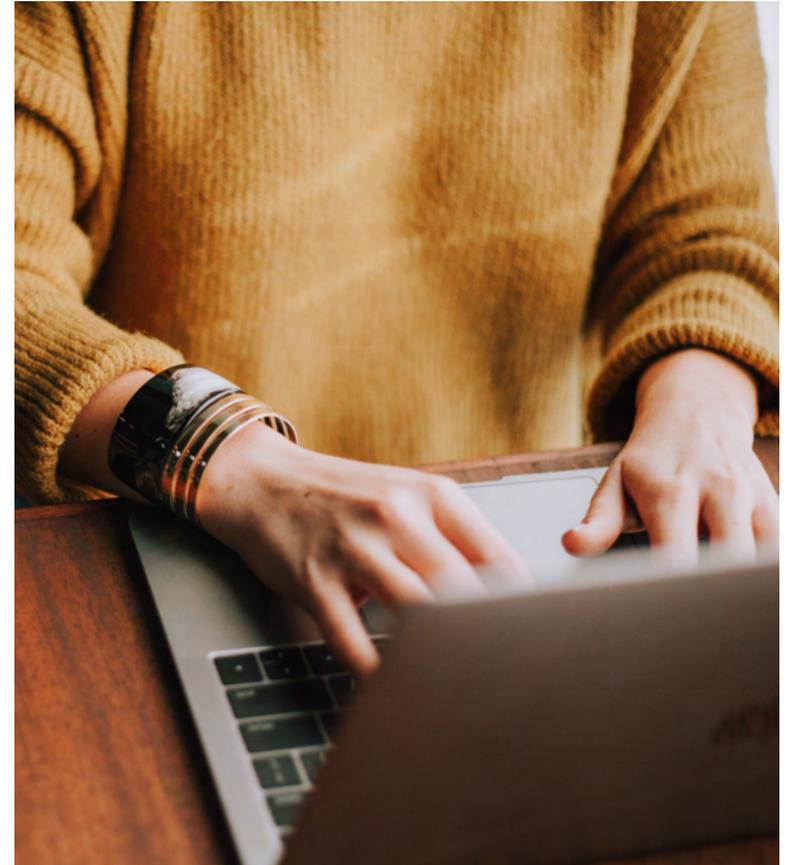
- Quelles mesures sont prises pour économiser l'énergie dans ma chambre?
- Quelles mesures d'économie d'énergie me concernent directement?

### **Encourager ses hôtes à jouer eux-mêmes un rôle actif**

- Comment puis-je économiser de l'énergie pendant mon séjour?
- Comment puis-je économiser des frais de chauffage dans ma chambre d'hôtel?
- Quels sont les conseils qui permettent d'économiser le plus d'énergie?

### **Mesures d'exploitation**

- Quelles mesures supplémentaires d'économie d'énergie prenons-nous?
- Avec quelle énergie fossile le bâtiment est-il chauffé?



### **Heures d'ouverture des aménagements**

- La piscine extérieure est-elle ouverte pendant mon séjour?
- Le restaurant de l'hôtel est-il ouvert durant mon séjour?

### **Sécurité**

- À partir de quelle heure l'éclairage extérieur est-il éteint?
- Les bornes de recharge électrique de l'hôtel sont-elles disponibles 24h/24?

### **Activités sur place et aux alentours**

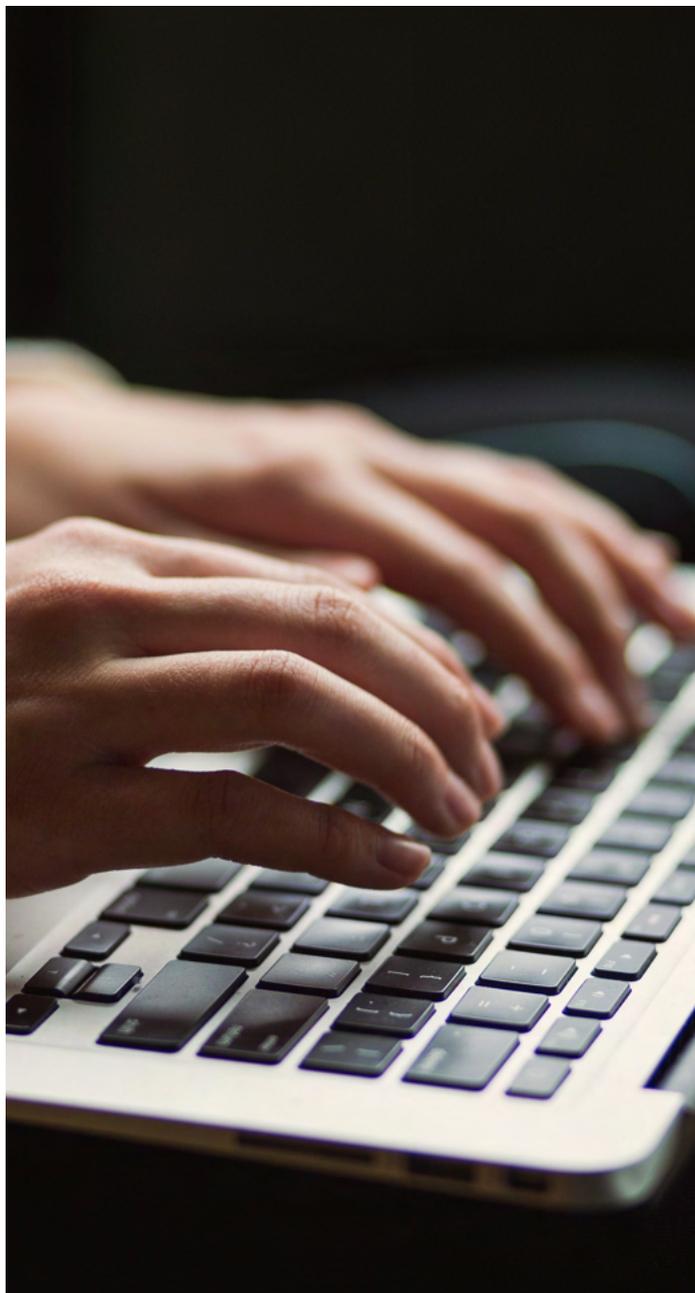
- Les remontées mécaniques sont-elles disponibles comme d'habitude?
- Quelles mesures d'économie d'énergie sont mises en œuvre par la destination?

Une communication excessive des mesures peut amener les hôtes à se sentir limités dans leur prise de décision et donc à choisir un autre hôtel. Tenez-en compte lors de la mise en place des mesures (que ce soit au sein de l'hôtel ou dans le numérique).

En fonction de la situation et du lieu, les mesures d'économie d'énergie doivent être étendues, ce qui peut conduire à une plus grande incertitude des hôtes (et aussi du personnel). Dans ce cas, il est conseillé de renforcer la confiance et de rassurer les hôtes en entretenant les contacts personnels. Grâce aux fonctions de messagerie instantanée sur le site Internet, à un contact personnel permettant de répondre aux questions sur les mesures énergétiques ou à la FAQ mentionnée ci-dessus. Une communication productive, transparente et honnête est essentielle pour renforcer la confiance. Évitez absolument de faire de fausses déclarations sur les mesures prises et les promesses que vous ne pouvez pas tenir.

Même si l'une ou l'autre mesure d'économie d'énergie peut affecter directement votre hôte, continuez à miser sur l'inspiration dans la communication votre site. Les contenus présentés doivent éveiller l'envie de passer des vacances à l'hôtel et ne doivent en aucun cas avoir un effet dissuasif ou contraignant. La clé de la réussite: un mix de communication équilibré entre information et inspiration. Ici aussi, nous devons traiter des thèmes tels que la communauté, la liberté et la sécurité.

Une page d'accueil de ce type est particulièrement utile pour l'hôte au cours de la phase de réservation, qui s'occupe activement de son séjour à ce stade. Par exemple, vous pouvez insérer un lien vers la page d'accueil dans la confirmation de réservation ou dans votre newsletter avant le séjour. En outre, vous pouvez informer vos hôtes oralement de la page d'accueil lors de l'enregistrement, ce qui leur permettra d'y lire ensuite les informations.



## Marketing par e-mail

L'e-mail est à ce jour l'un des canaux de communication les plus utilisés et les plus efficaces dans le marketing en ligne, car il vous permet d'atteindre directement votre clientèle. Au départ, le marketing par e-mail était utilisé pour créer des offres personnalisées. À l'époque du COVID-19 et de la crise énergétique actuelle, les contenus inspirants sont particulièrement pertinents, car ils font rêver les hôtes et leur donnent envie de s'évader. Tirez parti du potentiel que vous offrent vos données clientèle et assurez-vous que vos hôtes se souviendront de vous. En raison de l'augmentation des prix de l'énergie, vous ne devriez pas communiquer sur le prix, mais plutôt montrer des options créatives et inspirantes qui sont à la disposition de la clientèle et qui ne la limiteront pas. Par exemple, vous pouvez évoquer des expériences actives en plein air dans votre communication, des histoires passionnantes tirées de votre quotidien à l'hôtel ou des conseils pertinents sur tout ce qu'il est possible de vivre à l'hôtel ou sur le lieu de destination. L'accent doit toujours être mis sur l'expérience de l'hôte, pas sur les mesures ou les restrictions. Si l'hôte reçoit une newsletter dans la phase d'inspiration (1<sup>re</sup> phase), nous vous recommandons de ne pas y mentionner les mesures d'économie d'énergie. Vous pouvez par exemple attirer l'attention sur les mesures à l'aide d'un bouton situé à la fin de la newsletter, qui renvoie à la page d'accueil correspondante. Une communication claire des mesures ne devrait avoir lieu que dans la phase de réservation. À ce stade, votre hôte se prépare mentalement à son séjour.

## Résultats de recherche

Google Ads vous permet d'attirer des hôtes potentiels qui recherchent des hôtels comme le vôtre sur Google ou Google Maps. Vérifiez si vos campagnes actuelles traitent de sujets susceptibles d'être considérés comme critiques dans un futur proche. Si les mesures d'économie d'énergie de votre établissement vous obligent à fermer des zones ou aménagements mentionnés dans ces campagnes, il est conseillé de les suspendre afin d'éviter des dépenses inutiles. Il en va de même pour la publicité d'affichage: supprimez les images montrant des installations ou des prestations de service qui ne sont pas à la disposition de la clientèle. Si vous chauffez votre hôtel sans combustibles fossiles, intégrez cet aspect du développement durable dans votre communication.

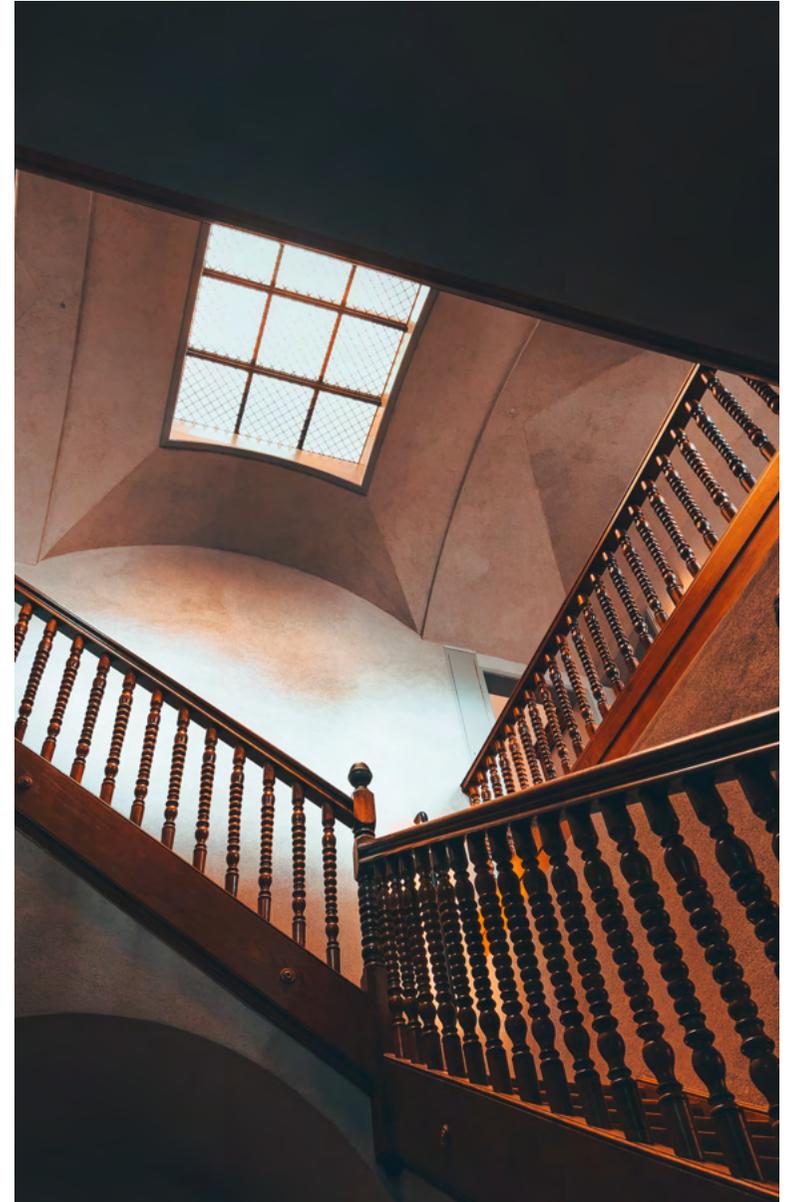
# Exemples

## **Engimatt Hotel, Zurich**

- <https://engimatt.ch/de/energiesparmassnahmen/>
- Page au design sobre avec les mesures d'économie d'énergie et des informations utiles (compactes et vue d'ensemble) et choix de mots appropriés

## **Biohotel Grafenast, Tyrol**

- <https://www.grafenast.at/oekobonus.html>
- Mise en place d'un système de récompense pour les hôtes qui jouent un rôle actif Les points accumulés pourront être compensés lors d'un séjour ultérieur à l'hôtel.



# Liste de contrôle des meilleures pratiques

## Généralités

- ❑ Communication adaptée à la situation qui génère des réactions positives. L'initiative, la transparence et l'honnêteté sont le b. a.-ba en communication pour renforcer la confiance et le sentiment de sécurité. Dans le même temps, la communication doit éveiller chez la visiteuse ou le visiteur du site l'envie de venir en vacances à l'hôtel. Elle ne doit toutefois pas avoir un effet dissuasif ou contraignant. C'est pourquoi le choix des mots est important. La clé de la réussite: un mix de communication équilibré entre information et inspiration. Les différents articles publiés doivent aussi aborder des thèmes comme la communauté, la liberté et la sécurité.

## Personnel

### Information

- ❑ Établir un document/une FAQ pour le personnel sur les questions et réponses standard et l'informer en permanence. Le personnel peut en tirer les informations nécessaires pour garantir une communication cohérente et homogène avec les hôtes.

### Durant le séjour

- ❑ Former le personnel à la manière d'informer les hôtes sur les mesures d'économie d'énergie mises en place par l'hôtel, pour autant qu'elles les concernent directement
- ❑ Le personnel de réception doit être formé sur la saisie des adresses e-mail lors du check-in, afin d'ajouter les hôtes à la liste des destinataires de la newsletter.
- ❑ Signaler et marquer clairement les zones fermées et les horaires adaptés pour les installations au moyen de panneaux

## Téléphone

### Inspiration

- ❑ Contacter vos hôtes si des zones ou des installations sont fermées pendant leur séjour, afin d'instaurer la confiance. Terminez la conversation par des sujets inspirants qui donnent envie de séjourner dans l'hôtel.

### Information

- ❑ Préparer l'équipe de réservation à l'augmentation du nombre de réservations téléphoniques, car la clientèle veut savoir avec certitude si et quelles mesures les concernent et préfèrent ce canal à celui de la réservation en ligne. Si nécessaire, organiser des formations
- ❑ Attirer l'attention des hôtes de manière proactive sur les mesures énergétiques appliquées dans l'hôtel

### Réservation

- ❑ Indiquer la «taxe sur l'énergie» pour les demandes de prix des chambres (si des frais énergétiques plus élevés sont répercutés sur le prix de la chambre)
- ❑ Vérifiez vos CGV pour savoir si des annulations de dernière minute sont possibles en raison de mesures

### Avant le séjour

- ❑ Contacter les hôtes de manière proactive juste avant leur arrivée (téléphone ou newsletter avant le séjour) pour les informer de ce qui les attend à leur arrivée ainsi que des mesures à prendre à l'hôtel pour que leur séjour se déroule le mieux possible
- ❑ Informer les hôtes avant leur arrivée sur les prestations proposées et celles qui ne sont pas disponibles

## Réservation par e-mail

### Information

- Attirer l'attention de la clientèle de manière proactive sur les mesures d'économie d'énergie appliquées dans l'hôtel
- Informer les hôtes des nouvelles conditions d'annulation si quelque chose a été modifié

### Réservation

- Inclure toutes les informations relatives à l'annulation dans l'e-mail de confirmation
- Si possible, insérer une liste de mesures dans l'e-mail de confirmation afin que l'hôte soit informé à l'avance de la situation actuelle

### Avant le séjour

- Contacter les hôtes de manière proactive juste avant leur arrivée (téléphone ou newsletter avant le séjour) pour les informer de ce qui les attend à leur arrivée ainsi que des mesures à prendre à l'hôtel pour que leur séjour se déroule le mieux possible
- Informer les hôtes avant leur arrivée sur les prestations proposées et celles qui ne sont pas disponibles

### Après le séjour

- Après le séjour, envoyer des e-mails aux hôtes pour les remercier de leur séjour et de leur éventuelle participation aux mesures et leur demander de rédiger un avis

## Site Internet

### Information

- Créer une rubrique sur les mesures d'économie d'énergie, qui attire l'attention sur les mesures actuellement appliquées dans l'hôtel
- Créer une section FAQ qui répertorie les réponses aux questions les plus fréquentes et propose des mesures actives pour aider l'hôte à jouer un rôle actif

### Réservation

- Expliquer en détail les conditions d'annulation sur la page de réservation
- Indiquer la «taxe sur l'énergie» pour les prix des chambres (si des coûts énergétiques plus élevés sont répercutés sur le prix de la chambre)
- Mettre clairement en évidence les services toujours disponibles à l'hôtel sur le site web

### Avant le séjour

- Contactez les hôtes juste avant leur arrivée (newsletter avant le séjour) pour leur indiquer ce qui les attend à leur arrivée et les mesures à prendre à l'hôtel pour que leur séjour se déroule au mieux
- Mettre clairement en évidence les services toujours disponibles dans l'hôtel sur le site (les mettre à jour pour que les hôtes arrivant à l'hôtel disposent des dernières informations)

### Durant le séjour

- Former le personnel à la manière d'informer les hôtes sur les mesures d'économie d'énergie mises en place par l'hôtel, pour autant qu'elles les concernent directement.

## Résultats de recherche

### Inspiration

- Vérifier si les campagnes en cours traitent de sujets ou d'installations qui sont critiques ou seront fermés
- Accroître le nombre de followers sur les réseaux sociaux ou d'abonnés à la newsletter par le biais d'annonces sur les médias sociaux
- Si votre hôtel est chauffé sans combustibles fossiles, intégrer la durabilité dans votre communication

### Information

- S'assurer que le choix des mots ne limite pas l'hôte
- Veiller à ce que la publicité d'affichage ne diffuse pas d'installations ou de prestations de services qui ne sont pas à la disposition de l'hôte
- S'assurer que les liens d'extension sur le site (restaurant, spa, etc.) sont correctement formulés. Si certains points de vente ont été fermés, supprimer ou renommer les liens d'extension sur le site

### Réservation

- Éviter d'afficher des offres de prix ou des forfaits spécifiques tant que la crise de l'énergie ne s'est pas atténuée

## Réseaux sociaux

### Inspiration

- Dans la mesure du possible, ne pas publier de vidéos ou d'images montrant des lampes éteintes ou la piscine recouverte
- Gros plan: inspiration plutôt qu'information
- Publier des contenus attrayants tels que des activités en plein air, des idées intéressantes du personnel ou des lieux cachés dans votre hôtel

### Information

- Informer de manière inspirante les hôtes sur les mesures introduites à l'hôtel (sans en faire le centre de la stratégie des médias sociaux)
- Publier des contenus qui soulignent les aspects positifs des mesures d'économie d'énergie, comme la protection du climat vécue (gestion responsable et économe des ressources énergétiques), le bien commun et la possibilité de sensibiliser le public au sujet
- Mettre en évidence la plus-value positive
- Répondre aux demandes d'hôtes potentiels via des messages directs (Messenger, Instagram, WhatsApp Business)

### Durant le séjour

- Encourager les hôtes à taguer l'hôtel sur tous les contenus qu'ils partagent sur leurs réseaux sociaux, afin que les hôtes potentiels voient à quel point leur séjour est agréable

### Après le séjour

- Encourager les hôtes à écrire des souvenirs agréables et positifs de leur récent séjour à l'hôtel sous la forme d'une évaluation sociale

## Marketing par e-mail

### Inspiration

- Envoyer une newsletter mensuelle avec des contenus ou des vidéos inspirants pour conquérir de nouveaux abonnés
- Se concentrer sur les expériences de la clientèle: des expériences actives en plein air, des histoires passionnantes tirée de votre quotidien à l'hôtel ou des conseils pertinents sur tout ce qu'il est possible de vivre à l'hôtel ou sur le lieu de destination

### Information

- En raison de l'augmentation des prix de l'énergie, éviter de communiquer sur le prix, mais plutôt montrer des options créatives et inspirantes qui sont à la disposition de la clientèle et qui ne la limiteront pas
- À la fin de la lettre d'information, proposer aux hôtes un bouton qui les informe sur les mesures d'économie d'énergie actuelles

### Après le séjour

- Envoyer des offres personnalisées pour les anciens hôtes dans la newsletter après séjour, qui offrent des incitations telles que 30% de réduction sur les services de l'hôtel pendant le séjour (si toutes les installations sont de nouveau accessibles normalement)
- Si une vue d'ensemble de l'énergie économisée grâce à ces mesures est disponible, communiquer alors les jalons ou les objectifs atteints ensemble

# Comment inciter vos hôtes à jouer un rôle actif

Les hôtes de l'hôtel présentent une grande diversité, et l'un des principaux défis sera de les inciter de différentes manières à jouer un rôle actif dans les économies d'énergie. En principe, cela ne devrait intervenir que sur une base volontaire. Ne forcez pas vos hôtes et respectez leur volonté de ne pas participer ou de simplement profiter d'un moment de détente dans votre hôtel.

## **Programme de bonus**

Un programme de bonus permet de récompenser les hôtes dont le mode de vie préserve les ressources énergétiques. Vous pouvez ainsi soutenir et récompenser leur engagement. Les «points» accumulés peuvent être utilisés par les hôtes au niveau des installations ou lors de séjours ultérieurs. Par exemple, avec un certain nombre de points, les hôtes peuvent réserver des expériences qu'ils n'auraient pas pu réserver autrement. Les points pourraient également être considérés comme des «bons» pouvant être échangés dans les points de vente.

## **Économiser de l'énergie de manière ludique**

Si les familles occupent une place importante dans la composition de la clientèle, vous pouvez créer un coin énergie dans votre club pour enfants. Expliquez aux petits (et grands) hôtes de manière ludique ce que l'énergie représente pour nous humains et l'impact du secteur de l'énergie sur notre nature. Donnez aux familles des conseils simples et utiles pour économiser de l'énergie à la maison.

## **Concours des économies d'énergie**

Si beaucoup d'hôtes de votre hôtel veulent faire partie de votre marque et de votre mouvement, essayez une méthode peu conventionnelle: le concours des économies d'énergie:

en 2004, deux chercheurs américains ont testé la meilleure façon d'inciter les gens à économiser de l'énergie <sup>5</sup>. Après avoir essayé plusieurs options, ils ont accroché des affiches sur les portes des citoyens avec l'inscription: «Économisez jusqu'à 54 dollars par mois» ou «Prenez soin de l'environnement, ne gaspillez pas d'énergie.». Aucune de ces communications n'a eu d'effet positif sur la consommation d'électricité. Seul le dernier message a été concluant: «D'après les sondages, beaucoup de vos voisins utilisent des ventilateurs». Cette mesure psychologique a permis d'économiser, près de 2,8 térawattheures d'énergie, en répondant au besoin des gens de répondre à certaines normes et de se fondre à leur environnement social.

# À propos Positioner



**For exceptional destinations that want to go places.**

Notre équipe pluridisciplinaire est à vos côtés pour développer votre marque et la positionner sur un marché très concurrentiel, avec un regard tourné vers l'avenir. Pour ce faire, nous créons des expériences durables tout au long du parcours client. Notre approche stratégique et analytique des données concorde avec notre conception du design et de la psychologie. Notre moteur: la numérisation! Plus de 20 ans d'engagement et de créativité s'expriment chez nous par une précision toute helvétique, un réseau mondial et un soupçon d'italianité. [Positioner.com](https://www.positioner.com)

## Nos prestations

- Positionnement de l'hôtel
- Développement de la marque et identité de la marque
- Conception et programmation de sites web
- Marketing numérique et traditionnel

# Contact

Téléphone      Marcel Schöpf  
                         +41 79 206 44 11  
E-Mail            [marcel.schoepf@positioner.com](mailto:marcel.schoepf@positioner.com)

Fabian Messer  
+41 76 405 93 57  
[fabian.messer@positioner.com](mailto:fabian.messer@positioner.com)

# Sources

1. Kleinen Sarah, Hogapage.ch, entretien avec Enrico Ungermann, directeur d'hôtel (2022)  
URL: <https://www.hogapage.ch/nachrichten/wirtschaft/hotellerie/aufatmen-in-der-hamburger-hotelbranche/> (consulté le: 27 septembre 2022)  
  
HTR, Les associations de l'hôtellerie et de la restauration tirent à la même corde (29 juin 2022)  
URL: <https://www.htr.ch/story/gastgewerbe-verbaende-ziehen-an-einem-strang-34677.html> (consulté le: 27 septembre 2022)
2. Simonetta Sommaruga (Présidente du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication), L'énergie est limitée. Ne la gaspillons pas. (2022)  
URL: <https://www.energieschweiz.ch/programme/nicht-verschwenden/startseite/> (consulté le: 27 septembre 2022)  
  
EnBAG, L'énergie est limitée. Ne la gaspillons pas. (2022)  
URL: <https://www.enbag.ch/aktuelles/energie-ist-knapp-verschwenden-wir-sie-nicht-336> (consulté le: 27 septembre 2022)
3. Loi fédérale suisse, Ordonnance sur l'indication des prix (1978)  
URL: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19780313/201507010000/942.211.pdf> (consulté le 1er juillet 2022)
4. Blanca Burri, HTR, Sparen oder Preise erhöhen? (12 août 2022)  
URL: <https://www.htr.ch/story/sparen-oder-preise-erhhen-35048.html> (consulté le: 27 septembre 2022)
5. Frank Fleschner, Focus.de, Ihr Nachbar ist besser! (2021)  
URL: [https://www.focus.de/digital/multimedia/special-energie-sparen-ihr-nachbar-ist-besser\\_id\\_3185871.html](https://www.focus.de/digital/multimedia/special-energie-sparen-ihr-nachbar-ist-besser_id_3185871.html) (consulté le: 27 septembre 2022)

# Photos

1. Toutes les images: <https://unsplash.com/>