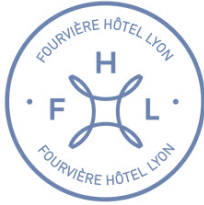


ÉTUDE DE CAS

FOURVIÈRE HÔTEL LYON

Transformer l'avant séjour en levier de croissance grâce à l'upsell digital



CHALLENGES & SOLUTIONS

- Optimiser les ventes additionnelles
Inclure une liste de services dans les communications pré-séjour
- Proposer des services variés au même endroit, au bon moment et au bon client
Utiliser le pouvoir de segmentation du CRM
- Garantir une expérience fluide et personnalisée
Utiliser la data pour personnaliser les messages
- Ne pas alourdir la charge de travail de la réception
Renvoyer automatiquement les services facturés dans le PMS

Le Fourvière Hôtel Lyon**** dévoile un lieu chargé d'histoire où le **charme du passé** rencontre l'**élégance contemporaine**. Ancien couvent du XIX^e siècle, l'hôtel bénéficie de **prestations singulières**, 75 **chambres uniques**, un **restaurant bistronomique**, des salles de **séminaires**, un **parking sécurisé**, un espace **bien-être** et des **attentions personnalisées**. Dans ce cadre d'exception, la mise en place de campagnes relation client et de **stratégies d'upsell digital** constitue un levier majeur pour **valoriser chaque expérience**, renforcer la **fidélisation** et sublimer le **séjour** de chaque hôte.

RÉSULTATS

- 2681** services réservés en 2024
- 83%** des formulaires complétés ont aboutis à la réservation de service
- 150 H** opérationnelles gagnées en réception par l'automatisation des envois et de la gestion des services en facturation
- +45%** de chiffre d'affaires généré par rapport à la 1^{ère} année



Julien Schruoffenegger, Directeur

"Cette stratégie d'upsell digital nous permet de sublimer l'expérience client. De plus, l'investissement dans le CRM a été rapidement couvert par les revenus générés."