



Le Mas de Pierre Hotel - Customer Success Story

Profil de l'établissement

Le Mas de Pierre offre le luxe et le confort d'un hôtel 5 étoiles. Sept bastides campées dans le cadre merveilleux d'un Relais & Châteaux baignant dans les senteurs de la Provence. 54 chambres, suites et appartements aux couleurs de Provence avec balcons, terrasses, loggias ou jardins privés.

Objectifs de la campagne

Indépendamment du charme de votre établissement ou de son cadre, générer des réservations directes représente toujours un défi... même pour les domaines les plus exclusifs. Le Mas de Pierre est l'un d'eux. Malgré une forte demande, de nombreuses réservations provenaient de canaux tiers. Saskia Bourniquel, Directrice des Ventes, a été contactée par Sojern en début d'année 2017, afin d'évaluer l'opportunité de RevDirect™ à pouvoir aider l'hôtel à rediriger plus de réservations directes vers son site.

"Au début, j'étais hésitante. Je comprenais ce qu'était RevDirect et je trouvais cela intéressant, mais vous allez comprendre mon hésitation", explique Mme Bourniquel. "Vous voyez une paire de chaussures en ligne, et puis une pub vous suit encore et encore, où que vous alliez sur internet... j'avais peur que cela se passe ainsi !" Le Mas de Pierre est un hôtel cinq étoiles, et en tant que tel, l'équipe tenait à s'assurer que sa communication à l'intention des clients potentiels ne soit pas excessive. Cette équipe avant-gardiste adopte donc RevDirect en juillet 2017 afin de générer plus de réservations directes sur son site.

L'approche de Sojern

Sojern cible les voyageurs intentionnistes avec des bannières publicitaires qui correspondent à leurs recherches et à leurs signaux d'intention de réservation. Avec un bassin d'audience de plusieurs millions de profils de voyageurs, Sojern peut toucher en temps réel des personnes qui préparent un voyage vers le sud de la France, mais qui potentiellement ne connaissent pas Le Mas de Pierre.

La réussite de la campagne repose sur une stratégie en deux volets. D'un côté, la prospection accroît la réputation de la marque et mène des clients curieux vers le site du Mas de Pierre. De l'autre, le re-ciblage maintient l'hôtel dans les esprits et renvoie les clients sur le site où ils peuvent réserver en direct. Et peu importe la tactique, Sojern met en place un plafond quotidien sur toutes les campagnes RevDirect pour limiter le nombre de fois où une même personne sera exposée aux bannières du Mas de Pierre. Rester à l'esprit, mais limiter la pression marketing.

Depuis le lancement de la campagne RevDirect, Sojern a redirigé 35233€ de réservations directes vers Le Mas de Pierre. Mieux encore : les réservations redirigées par Sojern vers le site ont une valeur ajoutée supérieure à la moyenne. "Nous voyons que leur panier moyen est supérieur à notre moyenne et que ces clients dépensent plus que la normale une fois à l'hôtel. Cela compte beaucoup pour nous", explique Mme Bourquinel.

Qui plus est, Sojern a déjà redirigé environ 32k€ en réservations futures pour avril 2018 et au-delà. Et l'équipe sait qu'avec le modèle de commission de RevDirect sur la base du consommé, il n'y aura pas d'embarras en cas d'annulation de réservation future.

Résultats et enseignements

- Plus de 35k€ de CA en réservation directes
- Panier moyen et dépenses sur site supérieurs à la moyenne pour les réservations générées par Sojern
- Plus de 32k€ en réservations directes futures

Saskia Bourniquel

Director of Sales

"Notre expérience avec Sojern a été très positive. L'équipe s'occupe très bien de nous. Avec certains de nos autres canaux de marketing, nous pensons 'Ok, ça pourra fonctionner, mais ça va nous coûter cher !' Et ce n'est pas un sentiment que j'ai à avoir avec Sojern. Je suis vraiment ravie des résultats."

Creative Examples

