




# 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<sup>e</sup> 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<sup>ère</sup> année



Julien Schruoffeneger, 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."