

## Plutôt conteneur et hôtelier que vendeur

L'Hôtel des Contes de Braunwald utilise DirectFactory pour réaliser ses publipostages rapidement et en toute simplicité.



L'Hôtel des Contes, ex Grand Hôtel, a été construit en 1907. Si autrefois, la clientèle était principalement composée de riches Anglais et Français, ce sont aujourd'hui des familles qui viennent y savourer des vacances enchantées.



Märchenhotel  
Bellevue \*\*\*\*  
Familie  
Martin und Lydia Vogel  
8784 Braunwald  
[www.maerchenhotel.ch](http://www.maerchenhotel.ch)

DirectFactory, l'outil en ligne de création de publipostages de La Poste Suisse, n'a pas son pareil en matière de rentabilité. Cela, Martin Vogel, directeur de l'Hôtel des Contes de Braunwald, l'a bien compris puisqu'il a réalisé sa première carte de publipostage à l'été 2009. Ravi de la simplicité d'utilisation de l'outil, de la qualité d'impression et du rapport qualité-prix, l'hôtelier envisage d'ores et déjà de renouveler l'expérience.

### Le Märchenhotel Bellevue (Hôtel des Contes)

La première fois que Martin Vogel a raconté une histoire, c'était il y a plus de 30 ans, pour calmer les pleurs de la petite Monika. Depuis lors, «l'oncle conteur» ne s'est jamais lassé de narrer chaque soir des contes hauts en couleur pour une ribambelle d'enfants impatients: «Leurs réactions amusantes m'inspirent constamment de nouvelles fables», affirme-t-il.

Entouré de sommets culminant à 3000 m, l'ancien Grand Hôtel trône fièrement sur le plateau de Braun-

wald et est entouré de murs vénérables à l'intérieur desquels se déroulent des histoires fantastiques. Ici, les parents peuvent retrouver une vie de couple et se mettre sur leur trente-et-un pour savourer des menus à six plats ou se remettre de leur vie de famille trépidante avec l'offre «wellness on the top», tandis que les petits s'amusent dans le château-fort gonflable ou à la crèche de l'hôtel.

Lydia et Martin Vogel ont clairement positionné leur hôtel: «Tout le monde est le bienvenu chez nous, mais nos prestations s'adressent surtout aux familles avec enfants. Ce segment représente environ 80% de notre clientèle.» Pour surprendre leurs hôtes, ces deux-là ne reculent devant aucune extravagance: des éléphants dans le jardin de l'hôtel, un ascenseur de verre qui traverse des aquariums, une soirée des fantômes avec nuit sous la tente pour les enfants... Autant d'attractions qui viennent enchanter le séjour, mais qui constituent également un investissement pour l'avenir: «Les clients satisfaits nous recommandent à leurs proches, ce qui nous permet de toucher d'autres familles de manière bien plus ciblée qu'en achetant des adresses», affirme le directeur de l'hôtel et président de KidsHotels Schweiz avec conviction.



Depuis 30 ans, Martin Vogel narre chaque soir un conte à ses petits hôtes. «Ce que je préfère, c'est inventer spontanément des histoires», explique l'oncle conteur.

### La publicité, un défi

Martin Vogel est certain que la moitié de son succès est due à la publicité. Mais il n'en abuse pas pour autant: «Je n'écris à mes clients que lorsque j'ai une nouveauté à leur proposer.» Lydia et Martin Vogel n'envoient ainsi que deux publipostages papier et trois ou quatre newsletters électroniques par an.

Pour faire connaître leur hôtel, ils ont également fait poser des affiches publicitaires en gare de Zurich et dans d'autres régions touristiques. Mais le plus efficace reste les reportages, comme ceux parus après la remise du prix du tourisme suisse «Milestone» par la conseillère fédérale Doris Leuthard en 2006 ou les articles élogieux de Trudi Gerster dans des magazines comme «Schweizer Familie» ou «Wir Eltern». Last but not least, Internet prend de nos jours de plus en plus d'importance et d'après Martin Vogel, 90% des gens s'informent des offres sur la page d'accueil de l'hôtel.

Le directeur préfère cependant se consacrer à son activité principale: «A l'instar de nombre de mes confrères, je suis un piètre vendeur. Je préfère nettement ma casquette de conteur et d'hôtelier». La publicité doit donc être simple et rapide à réaliser, mais néanmoins efficace.

### L'outil en ligne DirectFactory

C'est Patric Vogel, un des fils de la famille, qui a attiré l'attention de son père sur l'outil en ligne DirectFactory de La Poste Suisse ([www.poste.ch/directfactory](http://www.poste.ch/directfactory)). Lydia et Martin Vogel ont donc récemment envoyé un publipostage créé en ligne à leurs hôtes pour les informer de leur dernière idée: la cérémonie de remise des sceptres de l'Hôtel des Contes aux enfants chaque mercredi. «C'est vraiment extraordinaire! Cette semaine, il y avait 52 enfants en lice», rapporte l'hôtelier, visiblement satisfait. «Les petits sous-directeurs ont par la suite continué de porter leurs costumes, avec une fierté non dissimulée.»

Le publipostage «Traumjobs zu vergeben» a été créé par Tobias Knecht de l'entreprise Typowerkstatt, basée à Glaris. «DirectFactory était tout à fait adapté pour la création de ce publipostage. Tout s'est super bien passé», explique le graphiste. La simplicité d'utilisation l'a également convaincu: «L'outil était très facile à manier et très sûr. Les adresses ont également pu être saisies sans problème.»

### L'avantage pour l'Hôtel des Contes

Martin Vogel est impressionné par le service Direct Factory: «Auparavant, nous envoyions, mettions sous pli et affranchissions nous-mêmes les publipostages, un processus très fastidieux. Grâce à DirectFactory, nous ne nous occupons plus de l'expédition et nous contentons de sélectionner les adresses.» Il apprécie à la fois la transparence des prix, l'intéressant rapport qualité-prix et la grande qualité d'impression et d'adressage. «Les cartes non distribuées nous sont revenues en parfait état.» Tobias Knecht a également été agréablement surpris par l'excellente qualité d'impression et de laquage.

Il est cependant impossible d'évaluer précisément l'impact de ce publipostage envoyé à près de 8000 clients en Suisse, car cette opération n'avait pas directement un but lucratif. «Nous voulions montrer à nos clients que l'Hôtel des Contes proposait sans cesse des innovations. En revanche, nous avons volontairement renoncé à un teaser», explique Martin Vogel, qui tire un bilan positif de l'utilisation de DirectFactory: «L'écho a été très bon, mais l'envoi à la mi-juillet s'est révélé un peu tardif, comme l'a montré le nombre de réservations. Cette expérience nous a appris l'importance considérable d'un bon timing.» Martin Vogel souhaite réutiliser DirectFactory à l'avenir: «L'hiver prochain, nous allons faire la promotion de la semaine de l'igloo.» On attend avec impatience de voir ce que les Vogel vont encore sortir de leur chapeau pour notre plus grand bonheur.

Retrouvez l'outil en ligne de création et d'envoi des publipostages sous:  
**[www.poste.ch/directfactory](http://www.poste.ch/directfactory)**



Grâce à DirectFactory, la gestion de l'Hôtel des Contes, mais aussi la réalisation de publipostages, sont devenues un vrai jeu d'enfant.