

Le Kâmasûtra du service

Bernd Reutemann appelle l'art d'être un parfait prestataire le «Kâmasûtra du service». Lors du forum d'Umdasch Shop-Concept, l'hôtelier a expliqué comment servir avec passion et tout ce qui peut en résulter. Les exemples originaux présentés reflétaient la devise de M. Reutemann: «Nous pensons plus loin, quand d'autres s'arrêtent.»

Jürg Lendenmann



Bernd Reutemann a été élu prestataire de l'année en 2008 avec son hôtel Bischofschloss à Markdorf (lac de Constance).

Quel est le rapport entre le Kâmasûtra et le service? «Le dénominateur commun de l'art indien du plaisir physique (Kâma = désir) et de la prestation de services est la passion», déclare Bernd Reutemann. L'hôtelier créatif, élu prestataire de l'année en 2008 avec son hôtel Bischofschloss à Markdorf (lac de Constance), a dévoilé les éléments importants du «Kâmasûtra du service» (sûtra = aphorisme) lors du 26^e forum d'Umdasch Shop-Concept à Aarau.

«Nous entrons dans l'esprit des hôtes»

Le neuromarketing est fondamental pour sentir ce qui se passe dans l'esprit des clients. On s'intéresse surtout aux émotions, qui influencent de nombreuses décisions. «Nous entrons dans l'esprit des hôtes», rit Reutemann, qui aime surprendre régulièrement ses clients avec des idées peu ordinaires, comme une chambre de golf ou une pièce où l'on peut jouer des disques. «Un tourne-disque libère bien plus d'émotions qu'un iPod», explique Reutemann et il ajoute: «Nous pensons plus loin, quand d'autres s'arrêtent.» Les cadeaux pour les enfants que les clients de l'hôtel Bischofschloss peuvent choisir et ramener à leur progéniture ont un effet émotionnel similaire à celui de la «saucisse corruptrice» du boucher. Autres temps forts: les œufs du petit

déjeuner peints à la main ou l'écriteau «Félicitations! Vous avez gagné une bouteille de vin – veuillez vous adresser au fantôme du château, à la réception» que les hôtes trouvent en regardant sous le lit.

L'estime crée de la valeur

Reutemann traite avec une attention et une diligence identiques les clients («Connaissez-vous la couleur de leurs yeux?»), les fournisseurs, ses employés et ceux qui souhaitent le devenir. Les nouveaux arrivants lui donnent souvent des impulsions importantes et bienvenues en vue d'améliorations: «Ils ont un œil neuf et je m'en sers.»

D'une manière générale, le feed-back est très important pour Reutemann: «Quand on veut s'améliorer, il faut savoir où on se situe et pas simplement croire qu'on est bon.» Il se fait chaque année évaluer par ses collaborateurs – la première fois, il y eut des retours de nature à le dégriser – et attache beaucoup d'importance aux commentaires des clients, y compris ceux qui se plaignent. Une autre devise de l'hôtel Bischofschloss est en effet: «Tant qu'ils se plaignent, c'est qu'ils restent intéressés. Quand ils se taisent, attention!» D'expérience, Reutemann sait que seuls quatre pour cent des clients insatisfaits se plaignent: «Chaque plainte doit donc être multipliée par 25.»

L'estime portée aux «râleurs» à l'hôtel du château transparait dans le fait que l'un d'eux a déjà été

élu «client du mois» par l'équipe de Reutemann. «L'estime jusque dans les moindres détails a une grande valeur», révèle l'hôtelier.

Fidéliser la clientèle par la joie

«Kâma, explique Reutemann, signifie aussi: succès économique grâce au sourire. La joie est la meilleure manière de fidéliser le client.» Elle tient également un grand rôle dans le principe directeur de l'hôtel: «Nous sommes numéro un dans la catégorie des hôtels offrant service de qualité et joie de vivre. Les esprits du château que nous sommes sont connus pour donner de la joie, traiter les hôtes avec respect, travailler économiquement et convaincre par notre sincérité.»

Faire plaisir, indique l'hôtelier, n'est pas forcément cher et il cite en exemple un petit geste de remerciement sur la note, dans le sac de courses ou l'emballage du produit.

Joie de vivre, la mégatendance

«La joie de vivre est une mégatendance dans tous les groupes cibles», indique Reutemann, qui en cite cinq formes: 1. relations aux autres, 2. surprises positives, 3. moments plaisants, 4. satisfaction par rapport à ses actes et décisions et 5. expériences et découvertes non commerciales. Les émotions sont un facteur de réussite pour offrir de la joie de vivre. «Nous jouons avec les souvenirs», indique Reutemann, qui explique: beaucoup de choses marquent particulièrement pendant l'enfance: «Parce qu'on n'oublie pas une première fois!» Mais comment réveiller ces souvenirs? L'hôtel Bischofschloss propose à ses hôtes de nombreux moyens d'y parvenir: coquillages à lécher, petits pains en tête-de-nègre et même une forêt de conte de fées. Grâce à eux, les clients repartent avec un nouveau visage.

Un ascenseur douche, des pissotières avec les mentions «bière», «eau», «vin» et «café»... Laudace (et parfois l'exubérance) avec laquelle Reutemann applique les nouvelles idées transparait dans le feed-back d'un client: «Chez vous, on sent la passion!» ■

