

M. Werner Behra a racheté en juin 2021, l'hôtel Ermitage. En janvier 2022, il nous avait accordé une interview afin de partager sa première année d'expérience à la suite de la mise en place de la solution Chr365 .
Après plus de 4 ans, l'hôtel s'est métamorphosé avec ***une croissance à deux chiffres*** *... sans bouger les murs .*



Interview de M. Werner Behra,
Propriétaire et Directeur de l'hôtel Ermitage, 5 étoiles à Beauvoir, proche du Mont St Michel.

Chr365 :

Nous aimerions comprendre comment vous avez réussi à faire progresser fortement votre établissement. Votre réussite est particulièrement remarquable : avec un nombre limité de chambres — vous dirigez l'un des plus petits hôtels 5 étoiles de France — vous êtes parvenu à générer une croissance importante.

Werner Behra :

Nous avons activé plusieurs leviers de développement. Tout d'abord, le **Yield Management de l'hôtel**, qui nous permet encore cette année d'augmenter notre prix moyen avec de très bons résultats.

Nous avons également développé la partie gastronomique. La reconnaissance du **Guide MICHELIN** a renforcé l'attractivité du restaurant, avec en plus des retombées positives pour l'hôtel.

Par ailleurs, nous avons mis l'accent sur **l'événementiel**, notamment lors des grandes périodes festives comme le Nouvel An. Nous avons multiplié les animations en invitant des artistes et personnalités, tels que le groupe Boney M, Sébastien Costic et cette année, Mario du groupe Image.

Hôtel Ermitage, 14 Rte du Mont Saint-Michel,
50170 Beauvoir
https://www.lemsm.com/

Werner Behra (suite):



Nous proposons des **événements plus intimistes**. Cette année, nous avons par exemple organisé un défilé de mode ainsi qu'un concours pour Jeff Panacloc à Rennes et une soirée spéciale en septembre pour gagner des places pour le concert de Céline Dion. Chaque mois d'octobre, nous proposons aussi notre désormais incontournable « Mois du Homard », durant lequel le homard est servi à prix coûtant.

L'objectif de ces événements est de fidéliser **notre clientèle locale.** Entre octobre et mars, ce sont en effet ces clients qui contribuent largement à la fréquentation du restaurant.

Nous mettons en avant des **produits d'exception que l'on trouve rarement ailleurs**. À titre d'exemple, nous avons proposé pour Pâques de l'agneau de lait provenant d'un petit éleveur régional, la Ferme des 4 Vents, à 15 minutes de l'Ermitage, avec lequel nous collaborons également pour notre plateau de fromages.

Ce dernier constitue d'ailleurs une véritable signature de la maison : nous proposons en permanence une trentaine de fromages au lait cru, dont plus de 80 % sont issus de producteurs régionaux.

La **sélection des vins représente** également un axe fort de notre offre. Nous proposons des vins de qualité à partir de 29€, mais aussi des références prestigieuses telles que Château Lafite Rothschild, Château d'Yquem, Château Margaux ainsi que de grandes maisons comme M. Chapoutier à Tain-l'Hermitage ou Louis Jadot en Bourgogne, ce qui nous permet de **proposer certaines cuvées en exclusivité**, notamment des Montrachet d'exception

Cette année, nous avons également développé **notre offre de digestifs haut de gamme** avec des références particulièrement rares. Dans le Grand Ouest, nous sommes quasiment les seuls à proposer certains produits, comme l'Ardbeg 25 ans d'âge, un whisky d'exception servi à 75 € les 2 cl et très apprécié des connaisseurs ou le Paradis d'Hennessy et surtout le Louis XIII de Rémy Martin dans une bouteille en cristal de Baccarat.

Nous proposons aussi une sélection de **champagnes rares servis « à la coupe »,** notamment trois cuvées emblématiques de **Ruinart, dont le Rosé**, une offre encore peu répandue dans la restauration gastronomique.



Chr 365 :

Votre préoccupation relève finalement de ce que l'on appelle, de façon assez restrictive, les « ventes additionnelles », même si, à l'Ermitage, elles semblent prendre une dimension bien plus large.

Werner Behra :

Nous préférons parler **d'expériences additionnelles**. Notre ambition est de proposer à nos hôtes des produits et prestations d'exception tout en maîtrisant notre niveau de risque.

Ainsi, nous avons intégré à notre offre **des whiskies Rare Cask,** particulièrement **recherchés par les amateurs.** Ces bouteilles conservent une forte **valeur patrimoniale** et peuvent, si nécessaire, être revendues auprès de spécialistes.

Mais l'expérience client va bien au-delà. **Une part importante de notre valeur ajoutée repose sur notre concierge,** Jean-Marc, qui établit le premier contact humain après une réservation souvent réalisée en ligne. En prenant contact avec eux, **il « dédigitalise » la relation, rassure le client** et contribue à réduire significativement les annulations.

Guide expert de la baie du Mont-Saint-Michel depuis plus de trente-cinq ans, Jean-Marc met sa connaissance du territoire au service de nos hôtes. Il **construit avec eux un programme de séjour sur mesure**, par exemple organiser un transfert depuis Paris avec étapes à Giverny ou Honfleur, découverte des plages du Débarquement, ou des excursions à Saint-Malo, Dinan, Dinard ou Cancale.

Toutes ces recommandations sont celles d'un passionné animé par **une véritable culture du service haut de gamme.** Son objectif : faire découvrir le meilleur de notre région à travers des prestations personnalisées, de grande qualité et à des tarifs raisonnables.

Chr 365 :

Vous commercialisez finalement bien plus que des chambres ou des repas : vous proposez des expériences. Depuis le début de cet entretien, vous n'avez jamais évoqué la superficie des chambres, ou les infrastructures. Votre réflexion semble constamment guidée par une seule question : que puis-je offrir de plus à mes clients ? Le client est-il au cœur de votre stratégie ?



Werner Behra :

Oui, tout à fait. C'est exactement notre philosophie. **Nous cherchons avant tout à proposer des prestations qui apportent une réelle valeur ajoutée à nos clients**. Si elles répondent à leurs attentes et enrichissent leur séjour, elles deviennent naturellement **un levier de croissance pour l'établissement.** Et c'est d'ailleurs ce que nous constatons depuis 5 ans.

Chr 365 :

Votre expérience n'est pourtant pas si fréquente dans le monde de l'hôtellerie:, le client semble être au centre de toutes vos décisions. A ce propos, vous évoquiez tout à l'heure une clientèle majoritairement locale entre octobre et mars, puis davantage internationale pendant la haute saison. Pouvez-vous nous en dire davantage ?

Werner Behra :

À l'hôtel, nous accueillons **environ 60 % de clientèle étrangère et 40 % de clientèle française durant la saison estivale.** En hiver, les proportions s'inversent et la clientèle française devient majoritaire. Pour le restaurant, la clientèle française représente environ 75 % de la fréquentation avec un équilibre beaucoup plus marqué avec la clientèle internationale en été. Il faut toutefois relativiser ces chiffres: avec sept chambres, les clients internationaux effectuant de longs séjours réservent généralement plusieurs mois à l'avance, ce qui réduit mécaniquement les disponibilités pour la clientèle de proximité, davantage habituée aux réservations de dernière minute.

Nous constatons depuis deux ou trois ans une évolution : les clients étrangers adoptent ce comportement de réservation tardive, autrefois principalement associé à la clientèle française.

Chr 365 :

Si vous aviez un conseil à donner à vos confrères de l'hôtellerie-restauration, quel serait-il ?



Werner Behra :

Il faut **tenter de nouvelles choses en mesurant les risques** pris. Il ne faut pas craindre de vendre et, surtout, ne pas hésiter à proposer de nouveaux produits ou de nouvelles prestations.

Au fond, la principale difficulté est souvent psychologique : **c'est davantage la peur de vendre qui freine l'hôtelier ou le restaurateur que le marché lui-même**. Pourtant, les clients sont en quête de découvertes et d'attention.

L'innovation ne passe pas nécessairement par de lourds investissements. Elle repose souvent sur une meilleure valorisation de ce que l'on possède déjà. C'est cette démarche qui permet de se différencier durablement et de développer son activité. Ce que je vis en ce moment est ce que je voulais faire depuis longtemps et je l'ai entrepris.

Chr 365 : ***Merci pour ce beau témoignage d'entrepreneur !***

Le logiciel utilisé par l'Ermitage depuis 5 ans est Chr365 Business. Il permet de gérer l'hôtel, connecté en temps réel avec le Channel Manager D-EDGE, le Restaurant, la Cave avec toute sa richesse, le Bar et les activités rattachées.

Le moteur de réservation Chr365 EasyBook a été intégré sur le site du restaurant la Table de l'Ermitage afin de faciliter les réservations.

L'application Chr365 Reminder permet aux clients de préparer leur arrivée.

Chr365 Sparkle, le CRM intégré au PMS Chr365, gère les campagnes de promotion des évènements organisés régulièrement par l'Ermitage. Enfin, l'application Chr365 Bon Cado est en cours de déploiement couplée aux solutions de paiement PayZen.

Le texte de l'interview de janvier 2022: https://chr365.eu/2022/01/13/partagez-lexperience-de-nos-clients-lhotel-ermitage-5-etoiles-mont-st-michel-2/