



Constat

45% des clients d'hôtels se disent lassés par l'uniformité de l'hôtellerie, y compris chez les indépendants

70% des réservations en ligne sont réalisées via Booking.com et Expedia. 52% des voyageurs réalisant une sélection d'hôtels sur ces OTAs, se rendent sur les sites web des hôtels qu'ils ont sélectionnés

Sur les 1690 hôtels que nous suivons, 1 site web d'hôtel parisien sur 3 présente un webmarketing faible ou très faible. 2 sites web d'hôtel de région sur 3 présentent un webmarketing faible ou très faible

93% des voyageurs déclarent que leurs réservations sont influencées par les évaluations en ligne. 27% des 1690 hôtels que nous suivons ne répondent pas aux avis de leurs clients

Objectif pédagogiques

Aider les hôtelier à **comprendre la vertu d'une stratégie de différenciation**. Les aider à **identifier les éléments clé d'un positionnement légitime, pertinent et différenciant** pour leur marque.

Donner des éléments de méthode pour inscrire les actions de court terme à fort ROI, dans une stratégie de long terme cohérente avec le positionnement. Prioriser les actions.

Mettre en avant l'importance de la **mise en scène dans la vraie vie et sur le web**. Aider à identifier les éléments clé d'un **site web scénarisé, séduisant, convaincant et vendeur**.

Resituer la valeur prépondérante de la relation client dans la perception de satisfaction et son impact sur la **fidélisation**.

Plan de formation

1. Quels sont les points forts, points faibles, risques et opportunités pour l'hôtel des participants ? – *Exercice pratique*
2. Pourquoi définir le positionnement de l'offre et pourquoi différencier le produit ? Quelles sont l'identité et les valeurs de la marque ? Comment définir les points de différenciation d'un hôtel ? Quelle est la légitimité de positionnement défini ?
3. Quelle histoire raconter pour toucher le client ciblé ? Comment se segmente l'expérience client ? Quelle stratégie adopter dans le choix des agréments offerts ? Pourquoi et comment segmenter l'offre hébergement, quels sont les bénéfices pour le taux d'occupation et le prix moyen ? - *Exercice pratique*
4. Quelle stratégie de mise en œuvre du plan d'action marketing servira la construction et la mise en scène de l'offre future ?
5. Comment faire parler la décoration et l'architecture intérieure d'un hôtel pour être en cohérence avec son positionnement et caster les clients qui le suivront ?
6. Comment l'expérience client doit-elle être mise en scène sur le web et comment optimiser le taux de transformation ? - *Exercice pratique*
7. Comment entretenir avec le client une relation privilégiée pour le fidéliser ? Comment définir le programme de fidélisation ? Quels principes essentiels observer pour tirer les fruits de la e-notoriété ?

Méthodes pédagogiques

- « Fast SWOT » initial réalisé par les stagiaires
- Equilibrer la présentation entre formulations didactiques, interrogatives ou participatives en faisant travailler les participants en groupe sur des cas concrets.
- Exploiter la fragmentation de la formation pour faire travailler préalablement les participants sur leur cas concret. Faire présenter le travail réalisé par groupe et impulser la critique des participants.
- « SWOT » de l'hôtel réalisé par les stagiaires. Comparaison avant / après formation.

Durée de formation

3 jours, soit 21 heures

Intervenant



Didier Arnoult est fondateur de Coach Hôtels et expert en stratégie marketing, webmarketing et CRM.

Il a appris et développé le brandmarketing pendant 25 ans dans le secteur de la Décoration pour les grands groupes de la distribution (Printemps, LVMH) avant de se spécialiser dans l'hôtellerie.

Sa culture Retail & Hospitality, son approche créative et quantitative, lui donnent du recul pour enrichir et renforcer la spécificité des hôtels et la mettre en scène avec narrativité, rassurance et séduction.

Contact : d.arnoult@coach-hotels.com tél. 01 42 08 65 79

