



Constat

70% des réservations en ligne sont réalisées via Booking.com et Expédia

52% des voyageurs réalisant une sélection d'hôtels sur ces OTAs, se rendent sur les sites web des hôtels qu'ils ont sélectionnés

15 secondes est le temps moyen de consultation des sites web pour ces voyageurs, en première visite

Sur les 1690 sites web d'hôtel que nous avons observés, 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

Sur 500 sites web d'hôtel dont nous avons identifié l'agence web, 2 hôtels sur 3 n'ont pas fait appel à une agence spécialisée dans l'hôtellerie

Objectifs pédagogiques

Aider à la prise de conscience qu'un site web d'hôtel est un **merchandising qui s'appuie sur une stratégie, un positionnement et un marketing produit, clairement définis.**

Aider les hôteliers à renforcer leur **exigence dans la préparation, le choix d'une agence et l'implication dans le travail avec l'agence web.**

Mettre en avant l'importance de la mise en scène sur le web. Aider à identifier les éléments clé d'un **site web scénarisé, séduisant, convaincant et vendeur** en se plaçant du point de vue du client d'hôtel.

Donner les éléments pour apprécier **les qualités d'un tunnel de réservation bien construit.**

Plan de formation

1. Cotation par les participants, de leur site web et d'un site web désigné
2. Pourquoi réaliser un site web est-il structurant pour le marketing ? Quels sont les préalables à la refonte d'un site web d'hôtel ?
3. Quels sont les objectifs d'un site web d'hôtel et que doit demander l'hôtel à son agence ? Quelles sont les étapes d'un projet de refonte, quels sont les rôles de l'hôtelier et de l'agence web ? Comment l'hôtelier doit-il s'impliquer ?
4. Photos, design, titres et textes, SEO, quel est le pouvoir de chaque élément dans la création de réservations en ligne ? Comment apprécier une photo séduisante et vendeuse ? – *Exercice pratique*
5. Comment l'architecture de site web doit-elle répondre au comportement d'achat de l'internaute ? Moteur de réservation. Tunnel de réservation et taux de transformation.
6. Page d'accueil, page chambre, galerie, actualité & événements, offres spéciales, quels objectifs de page et quel webmarketing ? – *Exercice pratique*
7. Comment préparer et réaliser un bon reportage photo ?
8. Quel est le budget de refonte d'un site web d'hôtel ? Quels sont les frais d'entretien, d'hébergement et d'adwords ? Méthode d'appel d'offre et critères de sélection
9. Quels sont les critères de mesure de performance d'un site web d'hôtel ?

Méthodes pédagogiques

- Cotation initiale, à partir de critères données, du site web des participants et d'un site web désigné
- Equilibrer la présentation entre formulations didactiques, interrogatives ou participatives en faisant travailler les participants en groupe sur des cas concrets.
- Faire travailler les participants en groupe et stimuler la critique inter groupes pour enrichir réflexion et réceptivité
- Evaluer la perception finale de la qualité du site web des participants et comparer avec leur perception initiale. Comparaison Avant / Après

Durée de formation

1 jours, soit 7 heures

Intervenants



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

Il a approfondi pendant 25 ans la distribution des produits de 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 sur le web avec narrativité, rassurance et séduction.

Contact : d.arnoult@coach-hotels.com tél. 06 09 53 21 47

