



Stratégie Marketing

# L'offre Coach Hôtels

## Stratégie Marketing

E-Notoriété

CRM

Rénovation

Site Web

Logo

Reprise d'établissement

Food & Beverage

# Constat

- ✓ Les marques qui s'imposent ont stratégie marketing forte



- ✓ Elles ont toutes :

- marqué leur **Différence**
- une forte **Identité** et une **Cohérence**
- une **Réputation**

- ✓ Leurs actions reposent principalement sur ces principes

➤ La réussite n'est pas un coup de chance, elle se construit

# Objectifs

- ✓ Enrichir et valider votre différenciation, votre positionnement, vos valeurs et votre client cible
  - ✓ Définir et planifier vos actions
  - ✓ Enrichir et valider votre stratégie marketing :
    - Politique produit & diversification
    - Politique tarifaire et promotionnelle
    - Politique de communication
    - Politique de distribution
    - Politique service et e-notoriété
- **Un seul Objectif : Développer durablement vos ventes**

# La prestation livrée

## Constant et Analyse



Rapport d'audit :  
Rencontre et  
analyse de l'offre  
benchmark  
Data analyse



forces /  
faiblesses,  
menaces et  
opportunités  
Priorités d'actions  
pressenties

## Ateliers créatifs



Présentation audit –  
Echange  
1er atelier : vos  
valeurs, vos clients,  
votre produit, votre  
positionnement  
2<sup>ème</sup> Atelier : Prioriser  
les actions  
marketing

## Stratégie Marketing



Positionnement  
Politique produit  
Politique tarifaire  
Politique de com.  
Politique de  
distribution  
Politique de services

- Prendre du recul + révéler la créativité = Différenciation de votre identité et de vos priorités

# Témoignages d'hôteliers

*« Nous avons revu avec Coach Hôtels le logo de l'hôtel ainsi que tous les supports de communication (carte de fidélité, dépliants, supports visuels...). Cela a nécessité pour Didier Arnoult une recherche approfondie et un travail de réflexion marketing globale qui a porté ses fruits. Nous faisons avec Coach Hôtels un point sur la réalisation du plan d'action marketing chaque trimestre.*

*Il permet d'une part de prendre le temps d'échanger et d'analyser les résultats du trimestre passé mais surtout de dégager des stratégies court/moyen/long terme sur des sujets tels que les actions CRM, la distribution, la position tarifaire.... Ma gestion de l'hôtellerie étant particulièrement opérationnelle, j'apprécie beaucoup ces prises de hauteur. Je sais d'expérience que les hôteliers communiquent assez peu entre eux.*

*Dans ce contexte, les analyses et recommandations de Coach Hôtels sont très précieuses. »*

*Jean Marc Lahondès - Hôtel États-Unis Opéra*

*« Coach Hôtels a suggéré de changer le nom de notre hôtel. L'ancien nom était centré sur une cible clients trop restreinte. Nous avons renommé l'établissement et créé un nouveau logo. Etant chef de cuisine et appartenant à une famille de vignerons, nous avons repositionné notre produit sur la gastronomie et l'œnotourisme.*

*C'est Coach Hôtels qui nous a aidé à mieux montrer nos différences. »*

*Jean Marc Bourgois - Hôtel Restaurant Famille Bourgois*



[www.coach-hotels.com](http://www.coach-hotels.com)  
[contact@coach-hotels.com](mailto:contact@coach-hotels.com)  
+33 (0)1 42 08 65 79