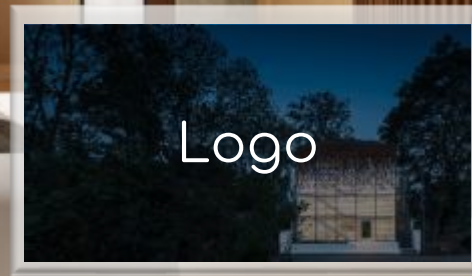
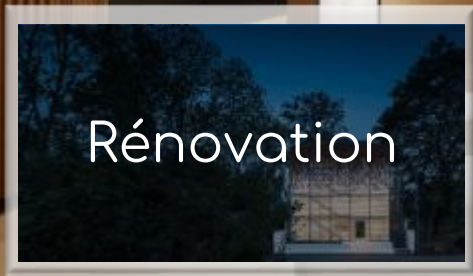




Stratégie Marketing

L'offre Coach Hôtels



Objectifs

- ✓ Enrichir et valider votre positionnement et votre différenciation
 - ✓ Définir avec vous vos priorités d'action
 - ✓ Enrichir et valider votre stratégie marketing :
 - Politique produit & diversification
 - Politique tarifaire et promotionnelle
 - Politique de communication (interne & externe dont CRM)
 - Politique de distribution
 - Politique service et e-notoriété
-
- **En cohérence avec vos objectifs financiers**
 - **De nature à développer vos ventes et réduire vos commissions OTA**

La prestation livrée

Constat et Analyse

Bien connaître votre hôtel et environnement

- ✓ Vous rencontrer et échanger, connaître votre produit : 4-5 heures
- ✓ Audit de votre site web et de ceux de vos concurrents
- ✓ Comparer les résultats de l'hôtel avec ceux du marché
- ✓ En option : scanner et analyser les réservations - analyser les comportements d'achat

Etude Marketing

Enrichir votre stratégie marketing

- ✓ Mettre en avant vos forces / faiblesses, menaces et opportunités
- ✓ Lister les priorités d'action pressenties sur chaque volet de votre stratégie marketing

Présentation, échange et réglages

Présenter la stratégie, échanger avec vous, valider

- ✓ Présenter l'étude Marketing à votre hôtel - échange 2H
- ✓ 1 atelier créatif sur le positionnement de l'hôtel et les priorités d'action : 4H00
- ✓ Synthèse plan d'action marketing : 2H
- ✓ Prise en compte de vos remarques, compte rendu et livraison de votre stratégie marketing

➤ Définir le plan d'action marketing pour développer vos ventes

Méthodologie d'étude

1. Visite audit terrain

Votre localité et région, votre hôtel, vos produits, votre mise en scène, vos concurrents, vos clients, votre environnement, vos produits, vos chiffres...

2. Que disent vos clients ?

Analyse sémantique de 60 remarques clients TRIPADVISOR sélectionnés suivant la répartition de vos avis clients. Mise en évidence des fréquences, récences et récurrences pour chaque thème de points positifs et négatifs relevés

3. Forces et faiblesses de vos concurrents

Sur le plan qualitatif et sur le plan tarifaire

4. Analyse de votre offre sur le web

Votre site web est-il simple, séduisant, convaincant, rassurant et vendeur ? Comment se démarque t-il de ceux des acteurs les plus dynamiques de votre localité ? Le site web est-il améliorable ou faut-il le refondre ? Quels points sont à revoir ?

5. Vérifier par les chiffres

Quel est votre niveau de dépendance aux OTAs ? Quelles sont vos poches de productivité ? Comment se positionne vos ratios essentiels (TO, REVPAR, prix moyens, saisonnalité...) par rapport à votre classification et votre localisation.

Méthodologie d'étude

6. Synthèse forces /
faiblesses – Menaces
opportunités

Classé par niveau de préoccupation et d'urgence

7. Clarifier le
positionnement

Qu'est ce qui fait votre différence et pourquoi les clients viendront demain, d'avantage chez vous ? Bâtir le positionnement qui préservera durablement votre activité : 1 page de sémantiques et une phrase qui résume tout

8. Rédiger le plan
d'actions de la
stratégie

Aller à l'essentiel dans les actions à mettre en place : Politique produit & diversification, Politique tarifaire et promotionnelle, Politique de communication (interne & externe dont CRM), Politique de distribution, Politique service et e-notoriété

9. Planifier et budgétiser

Proposer une priorité d'intervention et évaluer les coûts pour chaque volet



www.coach-hotels.com
d.arnoult@coach-hotels.com
+33 (0)1 42 08 65 79