



Stratégie Marketing

Objectifs

- ✓ Enrichir et valider votre positionnement et votre différenciation
- ✓ 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
- ✓ Définir avec vous vos priorités d'actions
 - **En cohérence avec vos objectifs financiers**
 - **De nature à développer vos ventes et réduire vos commissions OTA**

Contenu des modules

36

Constat et Analyse

Bien connaître votre hôtel et environnement

- ✓ *Visiter votre hôtel, connaître votre produit : 4-5 heures*
- ✓ *Effectuer un audit de votre site web et de ceux des 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

- ✓ *Clarifier votre positionnement et vos axes de différenciation*
- ✓ *Mettre en avant vos forces / faiblesses, menaces et opportunités*
- ✓ *Proposer une mise en œuvre d'actions sur chaque volet de votre stratégie marketing*

Présentation, échange et réglages

Présenter la stratégie, échanger avec vous, valider

- ✓ *Présentation de l'étude à votre hôtel - Echange – enrichissement et validation point par point : 4 heures*
- ✓ *Adaptations et réécriture*
- ✓ *Envoie d'un document de synthèse (25 -30 pages powerpoint)*

➤ **Définir le plan d'actions 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 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. En option : Analyse de vos réservations directes sur tous les critères de booking

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