

Stratégies efficaces de communication pour améliorer la visibilité d'un hôtel



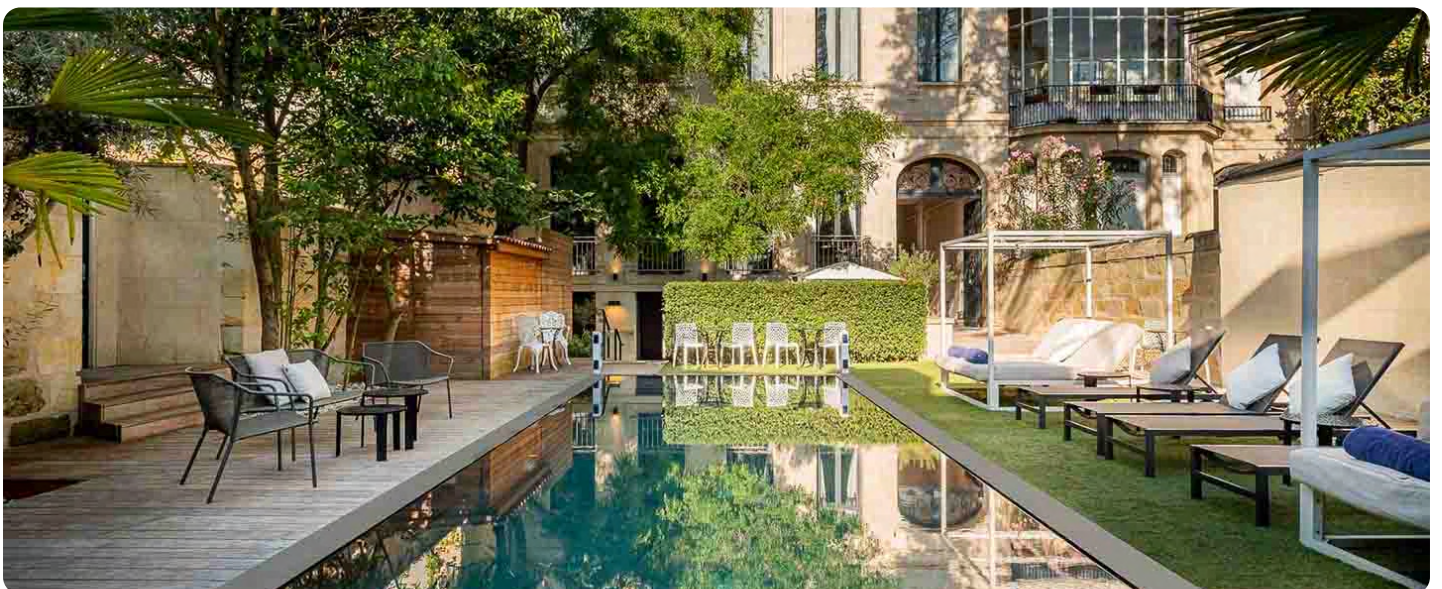
Bar & Restaurant de l'hôtel Riviera Collection, Nice

Le saviez-vous ?

En 2022, **Booking** investit 36% (6 mds de US\$), de son chiffre d'affaires en publicité et à 88% sur **Google Ads** [source : [Booking investors relationship](#)]. Pour un hôtel qui réalise 1,8 millions d'euros cela représente 648.000 euros par an... un chiffre à garder en tête pendant la lecture de cet article.

Avoir une stratégie de communication pour un hôtel : est-ce bien nécessaire ?

Avant de démarrer la lecture de ce long article, n'est-il pas intéressant ou légitime de s'interroger sur l'intérêt d'avoir une stratégie de communication pour un **hôtel** ?



Piscine du Palais Gallien Hôtel & Spa, Bordeaux

Stratégie versus absence de stratégie de communication pour un hôtel

Sans stratégie de communication voire sans budget marketing, un hôtel peut certes continuer à fonctionner. Les clients viendront par les plateformes, peut-être par hasard, par **connaissance du lieu** ou grâce à sa **réputation établie**. Mais est-ce vraiment suffisant ?

Risques potentiels

Ultra dépendance aux plateformes Booking et autres : Que s'est-il passé pour les hôtels parisiens pendant les "Gilets Jaunes" et les images de saccages de Paris en boucle sur CNN ? **Plus aucun américain à Paris**. Or c'est la première clientèle en volume et en valeur derrière les Français.

Le saviez-vous ?

En 2022, les **américains** représentent 18% du marché en volume de nuités à Paris et 25% en valeur (source : statistiques effectuées sur 103.214 réservations anonymisées de nos clients hôteliers parisiens)..

- **Perte de visibilité** : En l'absence de stratégie de communication, l'hôtel risque de **perdre sa visibilité** et de devenir **"invisible"** dans un marché où la compétition fait rage.
- **Manque de cohérence** : L'absence de stratégie peut entraîner un **manque de cohérence** dans la **communication** de l'hôtel, ce qui peut **dérouter** les clients et créer des **mauvais avis**.
- **Ralentissement de la croissance** : Sans planification ni ciblage, l'hôtel peut voir **sa croissance ralentir** ou même **stagner**.

Opportunités

- **Gain de temps et d'argent** : Pas ou peu d'investissement en marketing hôtelier, c'est **plus de marge** à la fin et **plus de temps** pour s'occuper des clients [qui restent].
- **Authenticité** : Une absence de stratégie pourrait éventuellement être perçue comme une forme d'authenticité. L'hôtel pourrait être vu comme un lieu qui **privilégie le contact humain** à la stratégie marketing.
- **Découverte** : Les clients qui découvrent l'hôtel par hasard peuvent être **agréablement surpris** et devenir des **ambassadeurs** de l'établissement.

Dans la suite de cet article on va évidemment partir de l'hypothèse que oui, c'est important d'avoir et de suivre une stratégie de communication pour votre hôtel. Pour une agence comme Altelis, dont la raison d'être est de vous épauler dans son élaboration et son exécution, notre avis était bien évident et oui, il faut l'assumer biaiser.

Les enjeux de stratégie de communication d'un hôtel

Faire c'est bien mais... c'est loin d'être suffisant. Il faut aussi le faire savoir. Communiquer autour de ce que vous faites, de votre hôtel, vos services, vos équipes, vos offres, votre environnement, vos spécificités mais aussi faire communiquer les autres parties prenantes: clients, fournisseurs, équipe, écosystème public et parapublic (syndicats sectoriels, association d'hôteliers), presse sur vous... Choisir les bons axes, les bons médias, les bons rythmes de diffusion. On l'aura compris la **communication d'un hôtel** est un vaste sujet et un sujet complexe.

La stratégie de communication de votre hôtel, c'est cet outil précieux qui contribue à modeler l'image de votre hôtel, à édifier une réputation inébranlable, à mettre en exergue vos services et à créer un lien solide avec toutes les parties prenantes. Le but de cet article est une **aide à la réflexion** autour de la stratégie de communication de l'hôtel, des axes à déterminer et des choix à réaliser **car la stratégie sans aide sur une exécution réaliste reste souvent « lettre morte ».**

La définition de la stratégie de communication de l'hôtel



Tout commence par votre concept hôtelier

Votre établissement a ses **caractéristiques**, ses **contraintes**, son **histoire**, bref son **ADN**. Il va donc attirer une **cible spécifique** qui apprécie votre offre. En attirer une autre, brouiller les pistes, c'est prendre le risque de tout faire dévier, et in fine d'avoir de mauvais retours, une équipe sous pression, des problèmes d'organisation et un chiffre d'affaires en chute.

A l'inverse, avoir une **vision claire** de son produit, **adapter** son offre, et viser une **cible précise** permettent de définir une politique de communication **adéquate** et d'entrer dans un cercle vertueux.

Exemple :

Je lance un hôtel de 18 chambres à Paris dans le quartier branché de Bastille. La ville, le quartier et ses "mœurs", la taille de l'hôtel, l'emplacement, les contraintes architecturales (bâtiment classé, pas d'ascenseur, taille des chambres...), la culture de l'hôtelier et ses souhaits pour son concept sont autant de contraintes à prendre en compte... Ces contraintes orientent de fait tout mon projet et elles vont forcément influencer la stratégie de communication de mon hôtel.

Mon hôtel va s'appeler Ohlala, un nom original pour une **clientèle branchée, jeune et urbaine**. Mes chambres sont petites mais **ultra confortables et personnalisées**. Je n'ai pas d'ascenseur. J'offre une expérience "**sous les toits**" en plein cœur de l'action pour des city breakers. Mes chambres sont cachées derrière un bar à cocktail. Mon équipe anime le bar et accueille les clients (je n'ai pas beaucoup de chambres et donc pas de clé d'or pour moi).

L'Élaboration méthodique d'une Stratégie de Communication Hôtelière: bien la penser et bien la maîtriser

Il est impératif de définir **clairement** et **méthodiquement** la stratégie de communication d'un hôtel pour garantir son succès dans le monde **ultra concurrentiel** de notre industrie hôtelière. Cette tâche englobe la projection d'une image positive de l'hôtel, la construction d'une **réputation solide**, et la **promotion efficace** des services offerts.

La stratégie de communication hôtelière, par définition, est un **plan global** et **cohérent** qui guide les efforts de communication de l'hôtel. Elle sert à déterminer le **meilleur moyen de se connecter** avec les clients actuels et potentiels, tout en véhiculant efficacement le **concept**, la **marque** et **l'image de l'hôtel**.

Les **principales étapes** de ce plan sont les suivantes :

Analyse du Marché

Pour élaborer une stratégie de communication efficace, une **analyse du marché** s'impose en amont. Il s'agit d'examiner les **dynamiques du marché** dans lequel votre hôtel évolue. Cette démarche englobe l'identification des **concurrents**, l'examen des **tendances** du secteur, l'étude des **pratiques** exemplaires et la **compréhension des désirs et attentes de vos clients**. Une telle analyse permet de **positionner** efficacement votre hôtel et de déterminer comment il peut se **distinguer**.

Définition des Objectifs

Chaque stratégie efficace repose sur des **objectifs** clairement définis. Ceux-ci doivent être **SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis) pour faciliter leur **suivi** et **évaluation**.

Exemple :

Vous pouvez vous fixer comme objectif **d'accroître le trafic qualifié sur le site** de votre hôtel en ligne de 20% au cours de l'année à venir. Vous allez surveiller votre Google Analytics, voir si la durée et l'engagement correspondent à un trafic de qualité. Toute chose étant égale par ailleurs, vos réservations directes devraient augmenter dans une proportion pouvant aller vers 20%.

Autre possibilité, vous pouvez vouloir augmenter vos abonnés qualifiés sur Instagram de 50% dans l'année. Au passage, trop souvent nos clients s'agitent sur Instagram sans bien se demander si cela sert ou pas, si les abonnés sont intéressants ou pas.

Voici quelques critères possibles pour vous aider à le déterminer :

- **Engagement** : Un abonné qui **interagit régulièrement** avec vos publications (likes, commentaires, partages, sauvegardes) peut être considéré comme précieux. L'engagement est un signe que vos contenus résonnent auprès de votre audience et suscitent de l'intérêt.
- **Adéquation avec le persona cible** : Si votre abonné correspond au **profil de votre client idéal** (en termes d'âge, de centres d'intérêt, de situation géographique, etc.), cela indique que votre contenu atteint le bon public.
- **Potentiel de conversion** : Un abonné qui est susceptible de devenir un client réel - quelqu'un qui réserve une chambre ou utilise vos services - est évidemment très précieux.
- **Influence** : Un abonné qui a lui-même une **large audience** ou une **grande influence** peut être un atout majeur, surtout s'il partage ou recommande votre hôtel à ses propres abonnés.
- **Participation active** : Un abonné qui **participe** à vos concours, répond à vos sondages, utilise vos hashtags ou vos filtres, ou interagit de toute autre manière avec votre marque au-delà des simples likes et commentaires.
- **Qualité du compte** : Un abonné avec un **compte actif**, avec des photos et des publications régulières, et qui a un bon ratio abonnements/abonnés est généralement plus intéressant qu'un compte fantôme ou un compte de spam. Le nombre d'abonnés **n'est pas souvent un indicateur fiable** de succès sur Instagram. Il est souvent bien meilleur de se concentrer sur **l'engagement** et la **qualité** des abonnés plutôt que sur leur nombre.

Le saviez-vous ?

En 2022, les américains représentent 18% du marché en volume de nuités à Paris et 25% en valeur [source : statistiques effectuées sur 103.214 réservations anonymisées de nos clients hôteliers parisiens]..

Pour en savoir plus, vous pouvez lire cet article sur Instagram [pour les hôtels](#).

Identification de la Cible



Déterminer qui sont vos **clients actuels et potentiels**, et comprendre leurs préférences et besoins. Plusieurs facteurs contribuent à une stratégie de communication hôtelière efficace. Parmi eux et comme énoncé dans le plan précédent, la détermination du public cible, **le persona**, la compréhension des besoins et des attentes de ce public, la **formulation d'un message clair** et percutant, et le choix des canaux de communication appropriés pour atteindre les voyageurs.

Ce concept est tellement fondamental qu'on va prendre le temps de bien le définir.

Un persona, dans le contexte du marketing et de la communication, est une représentation fictive et généralisée de votre client idéal. Il s'agit d'un profil détaillé qui comprend des éléments démographiques, psychographiques et comportementaux.

Un persona peut comprendre des informations telles que **l'âge**, le **sexe**, la **situation professionnelle**, le **niveau d'éducation**, mais aussi des informations plus spécifiques comme les **habitudes de consommation**, les **motivations**, les **objectifs**, les **défis** et les **préférences en matière de communication**.

L'utilisation de personas permet de **mieux comprendre les besoins et les désirs de vos clients**, et d'adapter ainsi vos produits, services et stratégies de communication pour mieux répondre à leurs attentes. Dans le secteur hôtelier, les personas peuvent aider à développer des **offres personnalisées**, à créer des messages de marketing plus efficaces et à **améliorer l'expérience client globale**.

Exemple :

Mon hôtel Ohlala cible une clientèle en quête d'une expérience **urbaine, branchée, active, adepte des sorties** et de la **convivialité**, certainement **internationale**.

Il est nécessaire de faire le portrait type de votre cible dans le moindre détail avec des prénoms, des âges, en couple ou pas, festifs, cadres dans le domaine de la création, sans enfant... bref une vraie fiche détaillée de vos différents personas. C'est capital pour savoir communiquer avec eux.

Élaboration du Message

La communication efficace commence par la création d'un **message puissant** qui résonne auprès de votre public cible. Ce message doit être en adéquation avec **l'identité de votre marque** et doit **répondre aux attentes de vos clients**.

Exemple : Si votre hôtel se veut un **havre de luxe** et de **tranquillité**, votre message devra souligner la **qualité supérieure** de votre service, le confort exceptionnel de vos chambres, taille, équipement, décoration et le caractère exclusif de votre expérience hôtelière (localisation, services, offres privées...).

Sélection des Canaux de Communication

Il s'agit de **déterminer où et comment diffuser votre message**. Les **canaux de communication** varient largement, allant des plateformes de **médias sociaux**, aux **sites de réservation en ligne**, en passant par les **campagnes par e-mail**. Le choix des canaux dépend fortement de votre **public cible** et de l'endroit où ils sont les plus susceptibles d'interagir avec votre marque.

Exemple : Si vous ciblez une clientèle plus jeune, les médias sociaux comme Instagram et Snapchat pourraient être des choix judicieux.

Évaluation et Ajustement

Cette étape nécessite une **évaluation constante** de l'efficacité de votre stratégie de communication. Cela implique le **suivi de divers indicateurs de performance** tels que les **taux de clics**, le **taux de conversion**, et le **retour sur investissement**. L'ajustement est une partie essentielle de cette étape, permettant de peaufiner la stratégie en fonction des résultats observés et des changements dans l'environnement du marché.

Exemple :

Mon hôtel investit 1200 euros par mois sur Google Ads et les réservations directes liées directement à cet investissement publicitaire rapporte 8000 euros par mois. C'est clairement insuffisant avec un taux équivalent commission (TEQ) de 15% Il faut comprendre les raisons qui expliquent le taux équivalent commission qui est bien inférieur à ceux qui sont suivis par Altelis avec une moyenne de TEQ de 10% pour ces hôtels.

Si une campagne de publicité particulière ne donne pas les résultats escomptés, il est important de réévaluer et de modifier l'approche.

Mettre en Action Votre Stratégie de Communication Hôtelière : Les Méthodes et Outils Clés



Maintenant que nous avons défini et détaillé ce qu'est une stratégie de communication hôtelière, et pourquoi elle est cruciale pour le succès d'un établissement, il est temps de se tourner vers la pratique.

Après avoir établi nos objectifs, identifié votre public cible et défini notre message, comment traduisons-nous ces éléments en **actions concrètes** ? Quels sont les **outils**, les **techniques** et les **approches** à votre disposition pour donner vie à notre stratégie de communication ? C'est à ces questions que nous allons nous attaquer dans la section suivante, où nous explorons les **moyens à mettre en œuvre** pour réaliser **notre stratégie de communication hôtelière**.

Définition de l'Identité de Marque et de la Proposition de Valeur

L'étape initiale pour lancer efficacement un hôtel est de définir clairement son **identité de marque** et sa **proposition de valeur**. Cela implique de déterminer ce qui distingue votre hôtel de ses concurrents et ce qui le rend **unique** et **attrayant** pour les clients.

Création de l'Identité de Marque

L'identité de marque de votre hôtel comprend tout ce qui a trait à sa **personnalité** et à son **image**, y compris le **nom**, le **logo**, les **couleurs**, les **polices de caractère** (la charte graphique) le **style de communication** et les **valeurs**. Elle doit être cohérente et se refléter dans tous les aspects de l'entreprise, de l'expérience client sur place à la représentation en ligne.

Exemple :

L'hôtel Oh La La ! a pensé son logo; voici, en quelques mots, les axes qui ont guidé sa conception.

L'hôtel Oh la la ! est représenté par un logo distinctif qui incarne parfaitement son **esprit audacieux** et sa **singularité**. Le choix d'un bleu nuit pour le logo évoque le **mystère**, et reflète l'**ambiance nocturne** et **festive** de ce lieu parisien unique.

La police manuscrite du logo est un clin d'œil à l'aspect **intimiste** et **authentique** de l'hôtel. Elle donne le sentiment d'un lieu **chaleureux** et **accueillant**, tout en apportant une **touche d'originalité** et de **personnalité**. Quant au point d'exclamation, il symbolise la **surprise** et l'**émerveillement**, à l'image de l'expérience qu'offre l'hôtel à ses clients. Ce signe de ponctuation souligne l'effet de surprise procuré par la découverte de l'hôtel derrière les portes d'un bar à **cocktails raffiné**, ainsi que l'**excitation** d'entrer dans une chambre secrète à travers une porte dérobée dans la bibliothèque.

Ainsi, le logo de l'hôtel Oh la la ! reflète l'expérience unique que propose l'établissement à ses clients : un séjour parisien **rempli de surprises**, de **charme** et **d'élégance**, dans un **quartier dynamique** et **animé** de la ville lumière.



Logo de l'Hôtel et Bar Ohlala à Paris

Définition de la Proposition de Valeur

La **proposition de valeur** est ce qui fait la particularité de votre hôtel et ce qui le rend attrayant pour les clients. Qu'il s'agisse d'une **localisation exceptionnelle**, d'**installations haut de gamme**, d'un excellent **service client**, d'un **concept unique** ou d'une **combinaison de ces éléments**, il est essentiel d'identifier clairement votre proposition de valeur pour la communiquer efficacement à vos clients cibles.

La proposition de valeur de l'Hôtel Oh la la ! repose sur trois piliers essentiels :

- **Expérience Unique et Insolite** : L'hôtel Oh la la ! offre à ses clients une expérience **immersive** et **singulière**, basée sur le concept des "**speakeasy**". Niché derrière un bar à **cocktails sophistiqué**, l'hôtel surprend et émerveille par son **originalité**, offrant ainsi une véritable **aventure urbaine**.
- **Emplacement Stratégique** : Idéalement situé dans le **11^e arrondissement de Paris**, à deux pas de la place de la Bastille, l'hôtel offre un accès privilégié aux charmes de la capitale. Que ce soit par les transports en commun ou à pied, nos clients peuvent facilement explorer les sites incontournables de Paris, tout en découvrant des endroits insolites du quartier.
- **Service Personnalisé et Attentionné** : À l'Hôtel Oh la la !, nous mettons un point d'honneur à offrir à nos clients un **service de haute qualité**. Nos équipes sont dévouées et attentives aux moindres besoins de nos clients pour garantir un séjour sans contraintes et s'assurer que chaque expérience soit mémorable.

En somme, la proposition de valeur de l'Hôtel Oh la la ! s'articule autour de l'offre d'un **séjour inoubliable**, dans un lieu **unique**, avec un service d'exception, dans l'un des quartiers les plus dynamiques de Paris.

Cohérence de l'Identité de Marque et de la Proposition de Valeur

Une fois l'identité de marque et la proposition de valeur définies, il est crucial de **veiller à leur cohérence**. Cela signifie que chaque aspect de l'expérience client - du site web de l'hôtel à l'accueil des clients, en passant par les installations, les services et même le ton de vos publications sur les réseaux sociaux - doit **refléter cette identité et renforcer votre proposition de valeur**.

Exemple :

L'identité de marque de l'Hôtel Oh la la ! et sa proposition de valeur sont intimement liées et se renforcent mutuellement. Chaque élément de l'identité de la marque alimente et soutient les principes de la proposition de valeur, créant une **cohérence globale** dans l'expérience du client.



Chambre de l'Hôtel Bar Ohlala, Paris

- **Expérience Unique et Insolite** : L'identité de la marque est fortement ancrée dans le concept des "**speakeasy**", incarnant un sentiment de découverte, de surprise et d'originalité. Cette identité se reflète dans la proposition de valeur qui promet aux clients une expérience hôtelière unique et décalée, loin des standards conventionnels.
- **Emplacement Stratégique** : L'emplacement dans un quartier dynamique et animé de Paris est une caractéristique essentielle de l'identité de la marque. Cela est en parfaite adéquation avec la proposition de valeur qui met en avant le côté pratique de sa situation géographique, permettant aux clients de découvrir aisément la capitale.
- **Service Personnalisé et Attentionné** : L'identité de la marque de l'Hôtel Oh la la ! se base sur la qualité du service et l'attention portée aux détails. Cela est directement lié à la proposition de valeur qui promet un service haut de gamme et personnalisé pour répondre aux attentes des clients.

En résumé, l'identité de la marque et la proposition de valeur de l'Hôtel Oh la la ! sont **parfaitement alignées**. Elles offrent une expérience hôtelière qui est à la fois unique, confortable, et mémorable, correspondant à l'image de marque de l'hôtel : un lieu d'évasion et de surprise au cœur de la vibrante capitale française. Un lieu de repos bien mérité après une folle nuit parisienne.

Mise en Place d'une Présence en Ligne Optimisée

Dans le monde connecté d'aujourd'hui, l'importance d'une **présence en ligne solide et stratégique est indéniable**. Pour un établissement hôtelier comme l'Hôtel Oh la la ! (notre exemple fil rouge) qui vise à se démarquer avec un concept singulier, le développement d'une présence numérique bien pensée est un levier essentiel de la stratégie de communication.

Création d'un Site Web de Marque



Restaurant, Hôtel de Diane

Tout d'abord, la **création d'un site web** à l'image de la marque est **fondamentale**. Le site doit incarner l'identité de la marque, depuis son esthétique jusqu'à sa convivialité. Il doit non seulement **informer les visiteurs** sur les offres de l'hôtel, mais également leur **offrir un avant-goût de l'expérience unique** qui les attend à l'Hôtel Oh la la ! Des **photos de qualité professionnelle**, des descriptions attrayantes des chambres et des services, ainsi que des **informations pratiques** sur la localisation et les environs contribuent à faire du **site web une vitrine efficace de l'hôtel**.

Pour en savoir plus sur les sites internet pour un hôtel, vous pouvez lire [cet article](#).

Pour voir quelques-uns de nos sites hôteliers personnalisés, vous pouvez cliquer sur [ce lien](#).

Optimisation pour les Moteurs de Recherche (SEO)

Ensuite, l'**optimisation du site pour les moteurs de recherche (SEO)** est une étape clé pour améliorer la **visibilité en ligne de l'hôtel**. En utilisant des **mots-clés pertinents** et en créant du **contenu de qualité**, l'Hôtel Oh la la ! peut se positionner favorablement sur des termes de recherche tels que "hôtel insolite Paris" ou "séjour atypique Bastille". Cette démarche est **cruciale** pour **attirer de nouveaux clients potentiels** qui recherchent une expérience hôtelière unique à Paris.

Pour en savoir plus sur le SEO pour un hôtel, vous pouvez lire [cet article](#).

Utilisation des Réseaux Sociaux

En parallèle, la mise en place d'une **stratégie de communication** sur les **réseaux sociaux** est **essentielle**. Avec une présence active sur des plateformes comme Instagram ou Facebook, l'Hôtel Oh la la ! **peut partager des images attrayantes**, des **offres spéciales**, et des histoires captivantes qui suscitent **l'intérêt** et **l'engagement**. Ces canaux permettent également de **créer une communauté** autour de la marque, de **dialoguer avec les clients** et de **recueillir leurs commentaires**.

Pour en savoir plus sur Instagram pour un hôtel, vous pouvez lire [cet article](#).

Gestion des Avis en Ligne

Enfin, la **gestion des avis en ligne** est une composante incontournable de la présence numérique de l'hôtel. En encourageant les clients à **partager leurs expériences** et en **répondant de manière proactive** aux commentaires, l'Hôtel Oh la la ! peut démontrer son **engagement** envers la satisfaction de la clientèle, tout en recueillant des informations précieuses pour améliorer continuellement ses services.

En somme, **une présence en ligne optimisée** est un atout majeur dans la stratégie de communication de l'Hôtel Oh la la !. Elle permet à l'établissement de se **distinguer** dans un marché concurrentiel, **d'attirer** et **d'engager** une clientèle ciblée, et de **promouvoir** efficacement son offre unique.

Amplification de la Visibilité grâce à la Publicité Payante

Dans le paysage numérique compétitif actuel, il est crucial pour un hôtel de tirer parti de la **publicité payante** pour **maximiser sa visibilité en ligne** et atteindre son public cible. L'Hôtel Oh la la ! peut ainsi utiliser diverses plateformes publicitaires payantes, telles que **Google Ads, Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads et les meta search**, pour augmenter sa portée, stimuler les réservations et **renforcer la notoriété de la marque**.

Google Ads et Bing Ads

Ces plateformes de **publicité payante** permettent à l'hôtel de **se positionner en haut des résultats de recherche** pour des **mots-clés spécifiques**, augmentant ainsi sa visibilité pour les personnes à la recherche d'un hébergement unique à Paris. De plus, grâce à la fonction de **ciblage géographique**, l'hôtel peut **cibler les utilisateurs** dans des régions spécifiques, ce qui est particulièrement utile pour attirer des **touristes internationaux** ou des visiteurs d'autres régions de la France.

Pour en savoir plus sur Google Ads pour un hôtel, vous pouvez lire [cet article](#).

Le saviez-vous ?

La publicité et principalement les petites annonces Ads de Google représentent un chiffre d'affaires de 191 Mds de US \$ sur un chiffre d'affaires total de Google de 225 Mds soit 85% du total en 2022.

Facebook Ads et Instagram Ads

Les publicités sur Facebook et Instagram offrent une occasion unique de **toucher un public cible précisément défini** sur la base de facteurs tels que l'âge, le lieu de résidence, les centres d'intérêt, et le comportement en ligne. Avec des images attrayantes et du contenu engageant, l'Hôtel Oh la la ! peut utiliser ces plateformes pour promouvoir son concept unique, partager des offres spéciales, et inviter les utilisateurs à découvrir son site web et à effectuer des réservations.

Les Metasearch pour les Hôtels

Les **moteurs de recherche** dédiés aux voyages, tels que **Trivago, Kayak, Google Hotel Ads**, ou encore **TripAdvisor**, sont des outils de plus en plus **prisés par les voyageurs** pour **comparer les offres d'hébergement** et trouver les **meilleurs prix**. **Google Hotel Ads** est un excellent outil qui permet de lister directement les hôtels sur Google, avec des informations détaillées et la possibilité de **comparer les tarifs de différentes sources**. TripAdvisor, bien connu pour ses **avis de voyageurs**, offre également la possibilité de comparer les tarifs et de réserver directement.

L'intégration de l'Hôtel Oh la la ! sur ces plateformes présente un double avantage. D'une part, elle augmente sa visibilité auprès d'un public de voyageurs actifs. D'autre part, ces **moteurs de recherche** permettent aux **utilisateurs de passer directement par le système de réservation de l'hôtel**, améliorant ainsi l'expérience utilisateur en épargnant des clics aux internautes. De plus, cela permet à l'hôtel de **réduire les commissions versées aux agences de voyage en ligne**, puisque les réservations sont effectuées directement.

En offrant des **tarifs compétitifs** et en proposant un **accès direct** à son système de réservation, l'Hôtel Oh la la ! peut **encourager les réservations directes**, tout en optimisant son **budget publicitaire**. De cette façon, les **metasearch** pour les hôtels s'intègrent parfaitement dans la stratégie de communication globale de l'établissement, renforçant sa présence en ligne et stimulant sa croissance.

En conclusion, la **publicité payante** peut jouer un rôle clé dans la stratégie de communication de l'Hôtel Oh la la !, lui permettant d'atteindre un public plus large, de **stimuler les réservations**, et d'accroître sa notoriété de manière mesurable et ciblée.

Pour en savoir plus sur les metas pour un hôtel, vous pouvez lire [cet article](#).

Le saviez-vous ?

Les **métamoteurs** de recherche jouent un rôle important dans les réservations d'hôtel dans le monde entier. Selon les données, 12 % des réservations d'hôtels sont effectuées par le biais des métamoteurs de recherche, tandis que 25 % sont générées par d'autres canaux tels que le référencement, le direct, les "annonces" Adwords, Display, et d'autres encore.

En particulier, **Google Hotel Ads** est le méta-moteur de recherche le plus utilisé par les hôtels en Europe, avec près de 60% des hôtels l'utilisant en 201n outre, 65 % de toutes les réservations d'hôtel générées par les métamoteurs de recherche proviennent de Google Hotel Ads.

Amplification de la Visibilité grâce à la Publicité Payante



Piscine, Hôtel le Grand Large

Les médias sociaux sont devenus un pilier du marketing hôtelier. Ils permettent d'engager la conversation avec les clients, de partager des moments exclusifs et de montrer ce qui fait l'unicité de l'Hôtel Oh la la ! De Facebook à Instagram, chaque plateforme offre des opportunités uniques pour raconter l'histoire de votre hôtel et interagir avec votre public cible.

Le Rôle Crucial d'Instagram

Instagram, en particulier, a pris une place prépondérante dans le monde de l'hôtellerie. Grâce à son **accent sur l'imagerie visuelle**, c'est le lieu idéal pour partager des photos attrayantes et des vidéos de l'hôtel et de ses environs. Il est important de **publier régulièrement**, en veillant à la **qualité des images** et à la **cohérence du feed** pour donner une impression positive et accrocheuse de l'hôtel. Il est également recommandé d'utiliser des **hashtags pertinents** pour atteindre un **public plus large**.

Pour en savoir plus sur Instagram pour un hôtel, nous vous rappelons la présence de [cet article](#).

Engagement avec les Influenceurs

Le **marketing d'influence** peut être un atout majeur pour augmenter la visibilité de l'Hôtel Oh la la ! Il s'agit **d'inviter des influenceurs** - des **personnalités publiques** sur les réseaux sociaux qui ont une **large audience** - à séjourner à l'hôtel et à partager leur expérience avec leur public. Le **choix de l'influenceur est crucial** : il doit **correspondre au persona cible** de l'hôtel, pour garantir que le message atteindra les **bonnes personnes**.

Interaction avec les Clients sur les Médias Sociaux

En plus de partager du contenu, il est essentiel **d'interagir avec les clients** sur les réseaux sociaux. Cela inclut le fait de **répondre aux commentaires**, de **partager les posts** des clients qui ont tagué l'hôtel, et de gérer les éventuelles réclamations ou questions. Ces interactions permettent non seulement d'améliorer le service client, mais aussi de renforcer la communauté autour de la marque.

Suivi et Analyse des Performances

Pour maximiser l'efficacité de la stratégie sur les médias sociaux, il est crucial de **suivre** et **d'analyser** les **performances**. Cela comprend le **suivi du nombre d'abonnés**, du **taux d'engagement**, et de la **portée** des publications. Ces données permettent de comprendre ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré, et **d'ajuster** la stratégie en conséquence.

Grâce à une présence active et bien gérée sur les médias sociaux, l'Hôtel Oh la la ! peut améliorer sa visibilité, engager sa communauté et attirer de nouveaux clients.

Lancement d'Initiatives de Relations Publiques et d'Événements Spéciaux

Campagnes de Relations Publiques

L'une des meilleures façons de créer du buzz autour du lancement de l'Hôtel Oh la la ! est de mettre en place des **initiatives de relations publiques (RP)** et **d'organiser des événements spéciaux**. Cela peut aider à attirer l'attention des médias, à **susciter l'intérêt** des clients potentiels et à établir des relations avec des partenaires de l'industrie.

Événements de Lancement et d'Inauguration



Organiser un événement de lancement ou d'inauguration est une excellente façon de célébrer **l'ouverture** de l'hôtel, d'attirer l'attention des médias et de **créer un sentiment d'anticipation**. Cet événement pourrait être une soirée d'ouverture avec des cocktails spéciaux, un DJ en direct, ou même un **partenariat** avec une marque ou un **artiste** local. L'important est de créer un événement qui reflète l'ambiance et l'esprit de l'Hôtel Oh la la !.

Organisation d'Événements Spéciaux

Au-delà du lancement, l'Hôtel Oh la la ! pourrait organiser régulièrement des **événements spéciaux** pour attirer les clients et **garder l'intérêt du public**. Cela pourrait inclure des **soirées à thème**, des **dégustations de cocktails**, des expositions d'art, et plus encore. Ces événements offrent non seulement une **expérience supplémentaire** pour les clients, mais contribuent également à établir l'hôtel comme un lieu de rencontre local incontournable.

Collaboration avec des Partenaires Locaux

En **collaborant avec des partenaires locaux** - qu'il s'agisse de restaurants, de boutiques, de galeries d'art ou d'autres entreprises - l'Hôtel Oh la la ! peut améliorer **son intégration dans la communauté locale** et **offrir des expériences uniques à ses clients**. Ces partenariats peuvent également être bénéfiques en termes de relations publiques, car ils peuvent générer des **opportunités de couverture médiatique conjointe**.

Avec des initiatives de relations publiques bien pensées et des événements spéciaux captivants, l'Hôtel Oh la la ! peut générer de l'enthousiasme, attirer l'attention des médias et établir sa présence dans le quartier de la Bastille.

Mesure et Analyse des Résultats Suite au Lancement

Après le lancement de l'Hôtel Oh la la ! et la mise en œuvre des diverses stratégies de communication, il a été essentiel d'évaluer l'efficacité de ces efforts. La mesure et l'analyse des résultats ont non seulement permis de comprendre ce qui a fonctionné, mais aussi d'identifier les domaines à améliorer.

Suivi des Indicateurs de Performance Clés (KPI)

Les **KPI** sont des **mesures quantitatives** qui aident à **évaluer l'efficacité** d'une **campagne** ou d'une **stratégie**. Pour l'Hôtel Oh la la !, ces KPI ont inclus **le nombre de réservations directes**, le **taux d'occupation**, le **revenu moyen par chambre disponible (RevPAR)**, la **portée** et **l'engagement** sur les réseaux sociaux, le **trafic** sur le **site web**, et bien d'autres.

Analyse de l'Impact des Médias Sociaux et du Marketing d'Influence

Le succès des efforts de l'Hôtel Oh la la ! sur les réseaux sociaux et en matière de marketing d'influence a été évalué par le suivi de l'engagement des utilisateurs, du nombre de partages de contenu, du nombre de nouveaux abonnés, et des retombées générées par les influenceurs. Cela a permis d'ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Évaluation des Retombées des Relations Publiques et des Événements Spéciaux

Le lancement d'événements spéciaux et les relations publiques ont été des éléments clés de la stratégie de communication de l'Hôtel Oh la la !. L'impact de ces initiatives a été mesuré par le nombre d'articles de presse générés, le nombre de participants aux événements, et le feedback des clients et des participants.

Ajustements Stratégiques Basés sur l'Analyse des Résultats

Suite à l'analyse des résultats, l'Hôtel Oh la la ! a apporté des **ajustements stratégiques** pour améliorer continuellement ses efforts de communication et maximiser son impact. Cela a démontré l'importance de la mesure et de l'analyse en tant que composantes essentielles d'une stratégie de communication efficace.

Conclusion



Et voilà ! Vous êtes **presque arrivés** au bout de cet incroyable parcours à travers la stratégie de communication hôtelière. Bravo pour votre endurance ! Si vous avez lu jusqu'ici, c'est que vous êtes soit un **véritable passionné**, soit un **procrastinateur de niveau expert**, qui préfère lire des articles détaillés plutôt que de se mettre au travail. Mais dans tous les cas, **félicitations** ! Vous avez fait preuve d'une **détermination** et d'une **curiosité** sans faille.

Maintenant que vous avez ingurgité tous ces conseils, stratégies et informations, vous êtes armés jusqu'aux dents pour concevoir la **stratégie de communication parfaite** pour votre hôtel. Non seulement vous pouvez désormais jeter des termes comme "persona", "KPIs", "RevPAR" ou "marketing d'influence" dans une conversation comme un pro, mais vous avez aussi une **compréhension claire** des mécanismes qui font le **succès** d'une stratégie de communication hôtelière.

Bien sûr, toute cette connaissance n'est rien si elle n'est pas **mise en pratique**. Alors, chers lecteurs, que vous soyez propriétaire d'un hôtel ou simplement un passionné de marketing et de communication, n'hésitez pas à utiliser ces précieux enseignements. Et surtout, n'oubliez pas de **prendre du plaisir à communiquer**, parce qu'au final, c'est la clé de toute stratégie réussie.

Allez, **n'abandonnez pas maintenant**, mes chers lecteurs assidus ! Vous êtes déjà devenus des **véritables experts** en stratégie de communication hôtelière. C'est la dernière ligne droite, je vous le promets. Et pour rendre cette dernière étape plus digeste, je vous offre un mélange sucré-salé : une **FAQ** pour répondre à ces petites questions qui vous brûlent peut-être encore les lèvres, et un **glossaire** des termes clés et acronymes pour vous aider à décoder le jargon.

FAQ

Q : Dois-je vraiment utiliser tous ces canaux de communication pour mon hôtel ?

Imaginez-vous dans une salle remplie de portes. Chaque porte représente un canal de communication. Devriez-vous toutes les ouvrir ? Pas nécessairement. L'important, c'est de **choisir les portes qui mènent à vos clients idéaux**. La **qualité**, pas la quantité, prime toujours.

Q : Est-ce que je peux ignorer les médias sociaux ?

À moins que vous ne préfériez utiliser des signaux de fumée pour atteindre votre public, je ne recommanderais pas d'ignorer les **médias sociaux**. Ils sont un **moyen puissant d'engager votre public**. Donc, ne les négligez pas !

Q : Combien de temps faut-il pour voir des résultats ?

Ah, si seulement j'avais une boule de cristal ! Cela dépend de **nombreux facteurs**, mais n'oubliez pas que la communication est **un jeu à long terme**. Ne vous attendez pas à voir des résultats du jour au lendemain.

Q : Dois-je faire appel à des influenceurs ?

Imaginez que les influenceurs soient des projecteurs. Ils peuvent vraiment éclairer votre hôtel et **augmenter sa visibilité**. Mais assurez-vous de choisir des projecteurs qui mettent en valeur votre hôtel, c'est-à-dire des influenceurs qui correspondent à votre marque et à votre public.

Q : Comment mesurer l'efficacité de la stratégie de communication ?

La mesure de l'efficacité est comme la cuisson d'un gâteau. Vous devez **vérifier régulièrement** pour voir si c'est fait. Utilisez des outils d'analyse pour suivre les KPIs et ajuster votre stratégie en fonction des résultats.

Et maintenant, place au glossaire !

Glossaire des Termes Clés et Acronymes

- **KPIs** : **Key Performance Indicators**. Il s'agit de mesures quantitatives utilisées pour évaluer le succès d'une organisation ou d'une activité spécifique.
- **Persona** : Un profil fictif et généralisé représentant votre client idéal. Il comprend des informations démographiques, psychologiques et comportementales.
- **SEO** : **Search Engine Optimization**. C'est l'art d'optimiser votre site web et votre contenu pour les moteurs de recherche.
- **SMART** : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini. Un cadre pour définir des objectifs efficaces.
- **Influenceur** : Une personne qui a la capacité d'influencer les décisions d'achat de ses followers sur les médias sociaux.
- **Metasearch** : Un moteur de recherche

Sur ce, chapeau bas à vous, chers **experts en stratégie de communication hôtelière** fraîchement diplômés. Vous pouvez maintenant retourner à vos cocktails sur la plage, vos feuillets préférés ou, qui sait, à la **conception de la prochaine grande campagne de communication de votre hôtel**. En avant, les stratèges !

Si le cœur vous en dit, n'hésitez pas à [nous contacter](#), on peut sûrement vous aider.