

Chapitre 3 : Systématisation/Révision Comment Élaborer un plan marketing ?

La première étape d'un marketing réussi est la planification. La création d'un plan marketing efficace implique un ensemble stratégique de recherches, la définition de votre public, la fixation d'objectifs, l'établissement d'un budget et la sélection de vos canaux. Examinons le processus étape par étape.

Étape 1 : Étude de marché et de la concurrence

Commencez votre planification en réalisant une étude de marché approfondie. Il est important d'analyser les tendances actuelles du secteur, les préférences des consommateurs et les opportunités émergentes sur le marché. En parallèle, vous devez identifier vos principaux concurrents. Étudiez les stratégies de marketing de vos concurrents, en identifiant leurs forces et leurs faiblesses.

Cette analyse permettra de mettre en évidence les failles du marché et d'orienter le positionnement unique de votre hôtel. Qu'êtes-vous en mesure d'offrir que vos concurrents n'offrent pas ? Quelle tendance émergente en matière de voyages votre hôtel est-il le mieux placé pour exploiter ? C'est à ce genre de questions qu'une bonne recherche vous aide à répondre avant de consolider votre plan de marketing.

Étape 2 : Identifier votre audience cible

Définir votre public vous permet de concentrer vos efforts de marketing, plutôt que d'essayer de positionner votre hôtel comme la solution parfaite pour tout le monde – une tâche impossible ! Définissez les profils de vos clients idéaux en vous basant sur une combinaison des facteurs suivants :

- Démographiques (par exemple, l'âge, le sexe, la tranche de revenus)
- Psychographiques (par exemple, traits de personnalité, habitudes, intérêts, comportements de réservation).

Pour recueillir ces informations, utilisez les sources de données à votre disposition, notamment les commentaires en ligne, les messages sur les médias sociaux, les sondages auprès des clients et les outils d'analyse. En utilisant ces données pour enrichir vos données démographiques et psychographiques cibles, vous serez en mesure de comprendre les besoins, les préférences et les problèmes de vos clients idéaux, ce qui vous permettra d'adapter vos messages marketing clés pour qu'ils soient efficaces. N'oubliez pas que pour chaque persona que vous souhaitez cibler, votre objectif est d'apprendre :

- Qui est le client
- Ce qu'il veut
- Comment vous pouvez lui apporter ce qu'il attend.

Supposons par exemple que vous souhaitez vous positionner comme un hôtel accueillant les familles. Vos recherches vous ont permis de créer le profil d'une femme mariée de 34 ans, mère de deux jeunes enfants, qui vit en banlieue. Elle aime les activités de plein air, apprécie les moments de qualité avec sa famille et souhaite un hébergement proposant

des chambres spacieuses et des équipements adaptés aux enfants. Elle s'appuie également sur les commentaires en ligne pour choisir ses séjours. En disposant de toutes ces informations, vous pouvez commencer à identifier les moyens d'attirer cette clientèle idéale dans votre hôtel.

Étape 3 : Définir vos objectifs de marketing

Après avoir déterminé votre cible et la façon dont vous souhaitez positionner votre hôtel auprès d'elle, fixez des objectifs clairs pour vos actions marketing. Qu'il s'agisse d'augmenter les réservations, d'accroître la notoriété de la marque ou d'augmenter le nombre de clients réguliers, chaque objectif doit être SMART :

- Spécifique
- mesurable
- Réalisable
- Pertinent
- Limité dans le temps

Cela peut paraître complexe, mais chaque objectif SMART doit être suffisamment simple pour tenir en une courte phrase. Voici quelques exemples pour vous donner des idées :

- *« Augmenter les réservations directes de 20 % au cours du prochain trimestre.*
- *« Augmenter l'engagement sur les médias sociaux de 15 % en six mois.*
- *« Augmenter les conversions pour les offres spéciales/forfaits de 25 % au cours des deux prochains trimestres.*
- *« Lancer une campagne de courriels personnalisés qui permettra d'augmenter de 25 % les réservations répétées au cours des trois prochains trimestres.*
- *« Augmenter le volume des évaluations TripAdvisor en un an.*

Étape 4 : Affecter un budget au marketing

Votre budget marketing définit les fonds que vous comptez consacrer à votre activité marketing. Fixez votre budget sur une base annuelle, trimestrielle ou mensuelle – c'est vous qui décidez.

Cependant, votre budget précis doit être basé sur vos objectifs et vos ressources disponibles. Répartissez donc vos dépenses entre différentes activités telles que la campagne publicitaire, les campagnes sur les médias sociaux, la création de contenu et les événements. **Essayez d'équilibrer vos dépenses afin d'assurer une couverture complète sur l'ensemble des canaux.**

N'oubliez pas non plus que votre budget peut déterminer vos activités. Si vous disposez d'un budget considérable, vous avez plus de latitude pour tirer parti de la publicité numérique payante et/ou des opportunités de contenu sponsorisé. Si ce n'est pas le cas,

envisagez de donner la priorité à des stratégies de marketing qui ne vous ruineront pas, comme les médias sociaux organiques et le marketing par courrier électronique.

Étape 5 : choisir les différents canaux de diffusion

Il convient ensuite de choisir les canaux les plus appropriés pour les actions marketing de votre hôtel. Les canaux de marketing sont les moyens stratégiques que vous utilisez pour atteindre et engager votre public cible. Les canaux numériques tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche et les campagnes d'e-mailing sont essentiels dans le paysage actuel, et nous aborderons chacun d'entre eux plus en détail dans la suite de cet article. Bien que nous nous concentrons principalement sur le marketing numérique, vous pouvez également envisager d'intégrer des canaux traditionnels (non en ligne) tels que la presse écrite et les événements.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, votre budget peut dicter ou guider votre choix de canaux. La liste des canaux de marketing gratuits comprend

- Applications de médias sociaux
- Référencement organique
- le marketing de contenu
- Certaines plateformes de questions-réponses ou d'évaluation
- le marketing vidéo (par exemple, YouTube).

Les canaux marketing payant à votre disposition sont les suivants

- Annonces payantes
- Recherche payante (Google Ads)
- le marketing d'influence.

Le marketing payant vous permet de cibler un public très spécifique et de le sensibiliser rapidement à votre marque. En règle générale, vous obtiendrez plus rapidement des prospects grâce aux canaux payants. Toutefois, les canaux gratuits vous permettent de développer votre marque au fil du temps grâce à un contenu dont les résultats à long terme sont plus vastes que ceux des campagnes payantes, qu'il s'agisse d'informer et de divertir votre public ou de créer un climat de confiance à l'égard de votre marque. Bien entendu, il ne s'agit pas de choisir entre les deux : de nombreuses stratégies de marketing efficaces combinent les canaux gratuits et payants pour optimiser leur succès.

Étape 6 : Élaborer une stratégie de contenu

Utilisez les résultats de vos recherches et les profils de vos clients pour vous aider à créer un contenu attrayant, pertinent et utile qui réponde directement aux désirs et aux problèmes de votre public cible. Essayez de partager des histoires captivantes, des images de haute qualité et des contenus générés par les utilisateurs qui favorisent l'engagement et la fidélité à la marque. Vous trouverez plus de détails sur la manière d'optimiser votre marketing de contenu dans la suite de cet article.

Étape 7 : Gardez un œil sur les performances marketing

Afin de maintenir le cap, il est essentiel de suivre et d'analyser régulièrement les performances de vos initiatives et campagnes de marketing. Utilisez des outils tels que Google Analytics, les informations sur les médias sociaux et tous les outils de rapport de performance de votre système de gestion immobilière (PMS) qui rassemblent les données de réservation. En fonction des résultats obtenus, vous serez en mesure d'ajuster vos stratégies pour continuer à réussir.

Étape 8 : S'adapter et innover

Il est notoire que le secteur de l'hôtellerie et de la restauration évolue rapidement ! Veillez donc à rester souple et ouvert à l'adaptation de votre plan marketing en fonction de l'évolution de la dynamique du marché et des nouvelles tendances. N'oubliez pas que c'est en innovant dans les services que vous proposez, la technologie que vous utilisez et les expériences que vous offrez à vos clients que votre hôtel se distinguera.

En suivant ces étapes, votre plan marketing servira de feuille de route vers le succès, vous permettant de

- D'établir une présence de marque qui distingue votre hôtel
- De susciter l'engagement et l'enthousiasme de votre public cible
- D'atteindre les objectifs commerciaux de votre hôtel.

Il existe un large éventail de stratégies, de tactiques et de canaux de marketing que vous pouvez utiliser. Laissez votre planification vous guider vers les méthodes les plus adaptées à votre établissement. Pour vous inspirer, examinons maintenant 14 stratégies de marketing populaires et très rentables.

1. Miser sur la puissance de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO)

Le référencement est l'art d'optimiser le contenu de votre site web pour qu'il soit bien classé dans les moteurs de recherche, afin d'attirer davantage de visiteurs sur votre site web – la vitrine en ligne de votre entreprise.

Les pratiques de référencement, comme l'intégration dans votre contenu de mots-clés recherchés par votre public, vous aident à générer du trafic vers votre site. C'est la première étape pour accroître votre visibilité en ligne, développer la notoriété de votre marque et engranger les réservations directes sans commission qui font le bonheur de tous les hôteliers.

Le référencement est une pratique complexe qui nécessite du temps, de l'argent et des efforts continus pour être efficace. Si vous êtes novice en la matière et que vous souhaitez vous familiariser avec les principes de base, lisez notre guide de référencement pour débutants.

2. Améliorez le design de votre site web

Le référencement peut attirer les internautes sur votre site web, mais c'est à ce dernier qu'il revient de les convaincre de réserver. Il est donc important que votre site soit conçu

de manière conviviale, avec un parcours fluide qui guide les internautes jusqu'à la réservation. La liste des moyens d'optimiser la conception de votre site web est vaste, mais voici quelques questions que vous devriez vous poser pour commencer :

- La conception de mon site web est-elle réactive, c'est-à-dire qu'elle s'affiche bien sur tous les appareils ?
- Le bouton « Réservez maintenant » est-il bien visible et présent sur toutes les pages ?
- Est-ce que je fais la promotion des USP (arguments de vente uniques) de mon hôtel au-dessus de la ligne de pliage sur chaque page ?
- Mon site Web présente-t-il de superbes photos haute résolution de l'hôtel?

Une fois que vous avez maîtrisé les principes fondamentaux de la conception de votre site web, adoptez une approche proactive de la mise à jour de votre site web. Optimisez-le régulièrement en y ajoutant de nouvelles promotions, des informations, des événements, du contenu, etc. N'oubliez pas que les internautes veulent voir un site web actuel et actif – sans être encombré !

Pour vous aider à optimiser la conception de votre site web, utilisez un logiciel de gestion de site web qui permet de personnaliser facilement des modèles préexistants et de télécharger du contenu (comme des images et des vidéos), sans avoir recours à des développeurs web onéreux.

3. Soyez stratégique dans votre marketing de contenu

L'ajout de contenu engageant à vos canaux en ligne est un excellent moyen de générer du trafic, de renforcer votre marque et de promouvoir votre hôtel auprès de clients potentiels. Le contenu comprend tout, des articles de blog sur votre site Web aux vidéos que vous publiez sur vos médias sociaux.

Quelle que soit la forme que prend votre contenu, **il doit apporter de la valeur à votre public cible**. Réfléchissez à ce que recherchent vos clients idéaux et utilisez le contenu pour leur montrer comment vous leur apportez cette valeur. Par exemple :

- Créez du contenu qui présente les équipements et les services que vous proposez
- Présentez les meilleures attractions, événements et lieux de restauration de la région.
- Présentez l'histoire intéressante de votre hôtel
- Amener les clients dans les coulisses pour des articles du type « une journée dans la vie de ».

La stratégie de contenu que vous créez dans le cadre de votre plan marketing doit définir ce que vous allez produire sur une période donnée afin d'aligner votre contenu sur vos objectifs SMART. Utilisez vos personas clients pour identifier des sujets de contenu pertinents et utiles, et veillez à ce que votre stratégie de contenu soit viable en tenant compte des ressources et des compétences dont vous disposez. Par exemple, vous avez

peut-être le temps de créer des posts Instagram quotidiens en interne, mais produire un podcast hebdomadaire en plus de vos tâches quotidiennes peut s'avérer trop lourd !

4. Tirer parti du potentiel de commercialisation des canaux tiers

Les réservations directes vous rendent peut-être plus heureux, mais les canaux tiers amplifient votre visibilité en ligne comme rien d'autre. Les agences de voyage en ligne (OTA) les plus populaires, telles que Booking.com, Hotels.com et Expedia, disposent d'énormes budgets de marketing. En vous inscrivant sur ces géants, vous avez la possibilité de présenter votre établissement à des millions de personnes qui effectuent des recherches en ligne.

Pour obtenir les meilleurs résultats, inscrivez votre hôtel sur plusieurs canaux, mais n'en faites pas trop. Sélectionnez les grands acteurs ainsi qu'un ou deux OTA dans votre niche ou région spécialisée. Connaître votre public cible vous aidera à faire les meilleurs choix. Pour commencer à identifier les canaux sur lesquels vos clients idéaux effectuent leurs recherches, consultez notre infographie sur les OTA.

Vous devriez également tirer le meilleur parti des moteurs de recherche tels que Trivago et Google Hotel Ads. Ces canaux regroupent les listes d'autres OTA, ce qui permet aux internautes de comparer facilement les tarifs et les offres. Toutefois, étant donné que les clients potentiels qui utilisent les métamoteurs vont passer par différents sites tiers, vous pouvez mettre en place une stratégie de remarketing efficace afin d'obtenir des réservations directes. (Nous reviendrons sur le remarketing en tant que stratégie plus loin dans cet article).

Quels que soient les canaux tiers que vous choisissiez pour commercialiser votre établissement hôtelier, assurez-vous de garder le contrôle de vos listes OTA et d'éviter les doubles réservations en choisissant le bon gestionnaire de canaux hôteliers.

5. Exceller dans le marketing via les e-mails

Le marketing par e-mail est un moyen puissant et rentable de communiquer avec les clients à chaque étape du cycle de vie du voyageur. **C'est pourquoi 79 % des spécialistes du marketing classent l'e-mail parmi leurs trois canaux de marketing les plus efficaces*.**

Résumé : Une stratégie de marketing hôtelier réussie – par où commencer ?

Cet article a exploré diverses stratégies de marketing hôtelier, de canaux de marketing numérique, de tendances du secteur et d'autres aspects du marketing que vous devez prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie marketing de succès pour votre hôtel. Bien que la recherche des meilleures idées de marketing puisse être chronophage, quelques principes fondamentaux peuvent constituer un point de départ essentiel avant d'envisager des stratégies plus avancées.

Un site attractif

La première impression de votre hôtel se reflète sur votre site web, il doit donc être accueillant, utile, informatif et intuitif. Étant donné que 65 % des réservations le jour

même se font via des smartphones, l'optimisation pour mobile est cruciale. Incluez des photos détaillées des chambres, des salles de bains et des salons pour offrir une visualisation complète du séjour. Facilitez la découverte des équipements et envisagez d'implémenter un [chatbot alimenté par l'IA](#) pour interagir avec les visiteurs de votre site.

Présence sur les réseaux sociaux

La présence sur les réseaux sociaux est une ressource clé pour attirer les clients. Explorez divers moyens d'engager vos prospects sur différentes plateformes sociales. Mettez en avant l'emplacement, les commodités et le personnel sur ces plateformes, et envisagez [une solution centralisant tous les messages](#) en un seul hub de communication.

Gestion de la relation client de l'hôtel

Pour une stratégie marketing hôtelière efficace, intégrez un logiciel de gestion de la relation client (CRM). Établissez une relation solide avec vos anciens clients en les engageant et en les tenant informés. Le logiciel CRM génère également des informations précieuses sur vos clients, contribuant à affiner votre stratégie.

Gestion de la réputation de l'hôtel

La gestion de la réputation de votre établissement est cruciale. Une stratégie marketing hôtelière efficace doit être élaborée pour répondre de manière constructive à toutes les critiques en ligne, minimisant l'impact potentiel d'avis négatifs.