

LES 5 MEILLEURS CONSEILS DE MARKETING POUR STIMULER LA REPRISE DES HOTELS



Afin de stimuler pleinement le processus de reprise de l'activité hôtelière, de nombreux efforts de marketing peuvent être mis en œuvre par les établissements d'hébergement. En cas de réussite, les hôtels pourraient attirer des clients qui recommencent à voyager. Il est particulièrement intéressant de garder cela à l'esprit maintenant que la haute saison se rapproche chaque jour un peu plus.

Les experts estiment qu'il est temps de se préparer au retour des voyages. Pour cette raison, voici des conseils pour aider les établissements d'hébergement à attirer des clients potentiels. Pour ce faire, il est nécessaire de lancer le bon message au bon moment.

Ce n'est plus une nouvelle : l'instabilité règne dans le secteur. Depuis que la pandémie a éclaté au début de 2020, l'incertitude est devenue la seule certitude. C'est une situation à laquelle l'ensemble du secteur s'est habitué. Toutefois, certains signes laissent entrevoir un renouveau du tourisme.

En se basant sur les préférences des consommateurs, Tourism Review présente cinq clés pour une stratégie réussie, qui contribue sans aucun doute à augmenter les réservations.

1/ Communiquer les politiques de flexibilité

Pour accroître la confiance des clients, il est important de communiquer exactement les politiques mises en place par le logement. La possibilité d'annuler si le client ne peut pas voyager est une valeur fondamentale qui est devenue indispensable avec l'avènement de Covid-19. Jusqu'à 53 % des clients se sentent plus à l'aise pour voyager s'ils ont la possibilité d'annuler complètement leur réservation et de se faire rembourser.

C'est particulièrement important pour les jeunes générations. De même, pour la population latino-américaine et les voyageurs chinois. Il ne faut donc pas le prendre pour acquis. En d'autres termes, les détails relatifs aux remboursements, aux réservations flexibles et aux changements de date doivent être clairement indiqués sur le site web et dans la publicité.

2/ Protocoles de désinfection

L'amélioration des mesures de sécurité sanitaire doit être un impératif. Les hôtes s'intéressent aux protocoles de sécurité, car ils ont un impact direct sur leur décision. Au moins 8 voyageurs sur 10 réservent ou non en fonction de la politique de l'hébergement à cet égard. En fait, une personne sur deux évite de séjourner dans certains établissements en raison de problèmes de santé.

Bien entendu, il est également nécessaire de communiquer sur les mesures que l'établissement a mises en place. Une communication proactive via les canaux numériques est une bonne pratique. Quant aux protocoles mis en place, ils comprennent la désinfection des installations, l'utilisation de masques par le personnel et les clients, le service de chambre et l'enregistrement sans contact.

3/ Les évaluations sont plus importantes que jamais

Les voyageurs consultent les avis 41 % de plus qu'avant la pandémie avant de prendre une décision. 75 % des voyageurs les prennent en compte, en particulier les données relatives à des aspects tels que la propreté de la chambre ou l'état général de l'hébergement. C'est pourquoi ces avis doivent être pris en compte. Bien qu'il puisse sembler qu'il n'est pas du ressort de l'hôtel de contrôler ce que ses clients disent en ligne, la réalité est tout autre. Pour commencer, l'hôtel doit encourager ses clients à laisser des avis en leur envoyant des e-mails de rappel ou en leur laissant des liens sur des cartes dans les chambres.

Il est important que le personnel approprié soit prêt à intervenir dans les 24 heures suivant l'émission. Cela démontre un engagement. Si l'avis est négatif, il est nécessaire de répondre de manière appropriée pour rétablir la réputation. Il est essentiel de remercier le client par son nom, de s'excuser, d'insister sur les changements qui seront apportés et d'évaluer s'il est nécessaire de procéder d'une quelconque manière, par exemple en contactant directement la personne.

4/ Veiller à ce que l'hôtel se démarque dans les moteurs de recherche

Le poids que les sources d'information en ligne ont pris ces dernières années est indéniable. Les clients recherchent des informations et de l'inspiration avant de voyager, surtout par rapport à la situation qui prévalait avant la pandémie. Il faut donc mettre en œuvre une stratégie de marketing multicanal pour assurer le bon positionnement de la marque.

Ainsi, l'hôtel sera en tête de liste lorsque les clients potentiels effectueront une recherche ou une réservation. Pour cette raison, il est recommandé de se présenter sur plusieurs plateformes OTA, car les gens consultent différentes sources pour recueillir toutes les informations qu'ils jugent importantes. En d'autres termes, il est nécessaire d'aligner le message qui est lancé sur tous les canaux, afin qu'il soit cohérent.

5/ Créer des promotions pour chaque cible

Pour personnaliser le message à chaque public cible, il faut connaître ses intérêts. De cette manière, des promotions spécifiques peuvent être créées pour répondre à leurs exigences en matière de voyage. Bien entendu, il existe aussi des préoccupations générales, dont nous avons déjà mentionné qu'elles sont liées à la flexibilité et à l'hygiène.

Au-delà, chaque génération est particulière. Les plus jeunes sont plus optimistes quant à l'avenir des voyages. Ils s'attendent à ce que les commodités soient au même niveau qu'avant la pandémie. En bref, pour toucher les millennials (1981 - 1995) et ceux de la génération Z (1996 - 2010), il est intéressant de proposer des promotions offrant la possibilité de travailler ou d'étudier à distance. En même temps, ils s'intéressent aux régions à faible volume touristique.

Dans le cas de la génération X (1965 - 1980) et des baby-boomers (1946 - 1964), ils recherchent le dépaysement. Ils peuvent donc être attirés par des paysages magnifiques et des environnements de plein air. Quant aux personnes nées avant 1946, elles souhaitent des escapades en famille avec des hébergements adaptés à leur âge.

Date: 2022-04-04

Article link:

<https://www.tourism-review.fr/cinq-conseils-marketing-pour-la-reprise-des-hotels-news12466>