

PLAN MARKETING DIGITAL 2024



SOMMAIRE

Introduction

| | |
|--|----|
| L'Hôtel Hyatt Regency Paris Etoile | 02 |
| Contexte | 02 |

Le marché de l'industrie hôtelière en France

| | |
|---|----|
| Les chiffres | 03 |
| Les leaders du marché français | 04 |
| Les tendances | 04 |
| Benchmark des concurrents directs | 05 |
| Analyse des offres et de la présence digitale | 06 |
| Analyse SEO du site internet de l'Hôtel | 07 |
| SWOT | 08 |

Partie I : Analyse de la demande

| | |
|-----------------------------------|----|
| Les objectifs stratégiques | 09 |
| Les objectifs opérationnels | 09 |
| Segmentation des cibles | 10 |
| Personas Marketing | 11 |

Partie II : Le plan d'action marketing

| | |
|---------------------------------------|----|
| Vision globale du plan d'action | 13 |
| KPI par leviers | 14 |
| Détails des actions | 15 |
| Répartition budgétaire | 29 |
| Retour sur investissement | 31 |

INTRODUCTION

L'HÔTEL HYATT REGENCY PARIS ÉTOILE

Situé dans l'un des quartiers les plus prestigieux de Paris, l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile est une adresse emblématique pour les voyageurs cherchant à expérimenter le luxe et l'élégance parisienne. Ce majestueux hôtel de 34 étages offre une vue imprenable sur la ville, avec des perspectives directes sur la Tour Eiffel et l'Arc de Triomphe. Proposant un accès direct au Palais des Congrès, il se positionne parfaitement pour les voyageurs d'affaires tout en restant extrêmement attrayant pour les vacanciers grâce à sa proximité avec les célèbres attractions parisiennes.

Après une rénovation complète, l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile a non seulement modernisé ses 995 chambres et suites, mais a également amélioré ses installations pour inclure des espaces de réunion et de conférence, un lounge Regency Club exclusif, ainsi que le restaurant Mayo qui met à l'honneur les produits du terroir français.

Chaque aspect de l'hôtel a été soigneusement pensé pour offrir confort, style et une expérience haut de gamme à tous ses visiteurs. Que ce soit pour un séjour d'affaires, une escapade romantique ou une exploration culturelle, l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile promet une expérience inoubliable au cœur de la capitale française.



LE CONTEXTE

Suite à sa récente rénovation, l'hôtel vise non seulement à fidéliser sa clientèle habituelle mais également à attirer une nouvelle population plus connectée, désireuse d'interactions digitales.

Pour cela, notre mission est de lancer une campagne d'acquisition digitale sur 6 mois, le budget disponible pour sa réalisation est de 30 000€ HT, l'objectif principal étant de générer un trafic significatif vers le site web de l'hôtel afin de transformer ces visiteurs en clients fidèles et satisfaits.

Cette campagne représente une opportunité cruciale pour repositionner l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile comme la destination privilégiée pour ceux qui cherchent à vivre le Paris élégant et historique, tout en utilisant des outils marketing modernes pour enrichir et personnaliser l'expérience client à chaque étape de leur voyage.

LE MARCHÉ DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE EN FRANCE

L'industrie de l'hôtellerie en France représente un secteur clé de l'économie touristique du pays, attirant chaque année des millions de visiteurs internationaux et locaux en quête d'expériences exclusives et de services de première classe. Le segment haut de gamme se distingue par son offre exceptionnelle en matière d'hébergement, de gastronomie, et d'attention personnalisée, reflétant la renommée mondiale de la France pour son excellence en matière de luxe et d'art de vivre.



LES CHIFFRES

L'industrie de l'hôtellerie en France montre des signes de reprise solide et de croissance continue, en particulier dans le segment de luxe, après les perturbations causées par la pandémie de COVID-19. Le marché de l'hôtellerie en France est estimé à environ **20,82 milliards USD en 2024**, avec une projection de croissance **jusqu'à 22,48 milliards USD d'ici 2029**, progressant à un taux de croissance annuel composé de 1,55%.

Le secteur des hôtels de luxe et des palaces a vu une augmentation significative de ses tarifs moyens, avec un taux d'occupation **qui a atteint 71% en mars 2022**, bien que cela soit toujours inférieur par rapport à 2019 de 9%.

Les indicateurs de performance du secteur hôtelier français ont continué de s'améliorer au cours de l'année 2022, confirmant la tendance positive observée sur l'ensemble du premier trimestre 2022. Bien que toujours en retrait par rapport à mars 2019, **le taux d'occupation a augmenté de huit points par rapport à février 2022, pour atteindre 56 %**. Le RevPAR a également affiché une légère hausse au cours du mois de mars 2022, mais il reste en baisse de 3 % par rapport à 2019. **Seul le revenu moyen par chambre louée a confirmé sa hausse par rapport à 2019**, affichant une hausse de 8% à 95 EUR (101,3 USD) en mars 2022.

La France compte de grands groupes hôteliers internationaux de premier plan comme Accor et le Louvre. Mais contrairement à de nombreux pays, **83% des hôtels français entre une et quatre étoiles (60% à Paris) sont indépendants avec moins de soutien financier et de rentabilité**. Ils appartiennent soit à des particuliers, soit à des véhicules ad hoc, créés dans le cadre de régimes individuels de défiscalisation. **93% des réservations passent par des agences de tourisme en ligne**.

Source:

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/hospitality-industry-in-france>

LES LEADERS DU MARCHÉ FRANÇAIS

N°1 ACCOR HOTELS



N°2 B&B HOTELS



N°3 LOUVRE HOTELS GROUP



N°4 BRIT HOTELS



N°5 BEST WESTERN HOTELS & RESORTS



Source : Mordor Intelligence

LES TENDANCES

Les clients sont prêts à payer un **prix plus élevé de 16 %** pour obtenir une meilleure expérience client. (PwC)

D'après un article d'EHL Insights, en 2024, l'industrie hôtelière française **s'oriente vers des tendances axées sur l'hyperpersonnalisation de l'expérience client et l'innovation technologique** pour améliorer les opérations tout en maintenant une connexion humaine authentique. L'intégration de la technologie, comme les services sans contact et l'utilisation de l'intelligence artificielle, révolutionnera l'expérience client. Enfin, l'analyse de données et les médias sociaux joueront un rôle crucial dans la personnalisation et la commercialisation des services hôteliers. (Hospitality Industry Trends)

À l'échelle mondiale, **91 % des voyageurs** affirment aujourd'hui que la technologie augmenterait leur confiance pour voyager, ce qui représente une augmentation par rapport aux 84 % de septembre 2020. (L'étude globale – Rethink Travel)

L'expérience client **représente plus de 2/3 de la loyauté client**, dépassant la marque et le prix combinés. (Gartner, via CMSWire)

Ces informations soulignent l'opportunité pour les hôtels de luxe en France, comme l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile, de tirer parti de cette croissance et de la reprise du tourisme pour améliorer leur offre et attirer une clientèle internationale en quête d'expériences de luxe et de services personnalisés.

BENCHMARK DES CONCURRENTS DIRECTS

Pour réaliser un benchmark efficace il est essentiel de choisir des concurrents qui partagent des caractéristiques similaires en terme de localisation et de positionnement.

Voici les trois concurrents directs choisis pour l'analyse :

- **Le Méridien Etoile** : Situé près de l'Arc de Triomphe, cet hôtel attire également une clientèle internationale et haut de gamme, avec un focus sur le design et l'art contemporain.
- **Renaissance Paris Arc de Triomphe Hotel** : Cet hôtel se positionne sur le segment haut de gamme et se distingue par son architecture moderne et son offre de services haut de gamme pour les voyageurs internationaux.
- **Sofitel Paris Arc de Triomphe** : Un établissement de luxe qui se trouve à proximité des principaux sites touristiques parisiens, connu pour son service personnalisé et ses aménagements de luxe.



L'Arc de Triomphe est le monument parisien le plus fréquenté avec 1 750 000 de visiteurs par an



ANALYSE DES OFFRES

| |  HYATT REGENCY | <i>Le</i> MERIDIEN |  R RENAISSANCE® HOTELS | S O F I T E L PARIS ARC DE TRIOMPHE |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Prix minimum | 450€ | 380€ | 650€ | 570€ |
| Positionnement | Haut de gamme 4 étoiles | Haut de gamme 4 étoiles | Luxe 5 étoiles | Luxe 5 étoiles |
| Offres | <ul style="list-style-type: none"> • Bar panoramique • Centre de fitness • Mariages | <ul style="list-style-type: none"> • Centre de fitness • Espaces privatifs | <ul style="list-style-type: none"> • Centre de fitness • Espaces privatifs | <ul style="list-style-type: none"> • Espaces privatifs • Expériences culinaires • Séjour romantique |

ANALYSE DE LA PRÉSENCE DIGITALE

| |  HYATT REGENCY | <i>Le</i> MERIDIEN |  R RENAISSANCE® HOTELS | S O F I T E L PARIS ARC DE TRIOMPHE |
|---------------------------------|--|---|--|---|
| Canaux utilisés | <ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Facebook : 35k • Instagram : 14k | <ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Facebook : 9,5k • Instagram : 14k | <ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Facebook : 6k • Instagram : 8k | <ul style="list-style-type: none"> • Site internet • Facebook : 6k • Instagram : 5k • LinkedIn : 1K |
| Fréquence de publication | 3 à 4 par semaine | 3 à 4 par semaine | 1 fois par mois sur FB 2 par semaine sur INSTA | 4 fois par mois sur FB 1 par jour sur INSTA (Actif uniquement en Avril) |
| Type(s) de publication | <ul style="list-style-type: none"> • Photos de l'hôtel • Points de vues • Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> • Photos de l'hôtel • Evènements • Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> • Photos de l'hôtel • Vidéos • Evènements • Gastronomie | <ul style="list-style-type: none"> • Concours • Photos de Paris • Gastronomie |
| SEA | Oui | Non | Non | Oui |
| Note Tripadvisor | 4/5 | 3,5/5 | 4,5/5 | 4,5/5 |

ANALYSE SEO DU SITE INTERNET HYATT REGENCY PARIS ETOILE

L'analyse SEO du site internet de l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile est essentielle pour comprendre comment maximiser la visibilité en ligne de l'établissement dans un marché hautement compétitif. Nous examinerons les aspects clés tels que les mots-clés, la structure du site, la qualité du contenu, l'expérience utilisateur, et les backlinks pour établir des recommandations stratégiques qui augmenteront le trafic qualifié vers le site.

Cette analyse a été réalisée grâce à l'outil d'audit SEO "SEOptimer".

Note globale attribué : A+

Cette note indique que le référencement "on-page" est bien optimisé.

Classement de mots clés

| Mot-clé | La langue du pays | Position | Total des recherches | Trafic estimé |
|----------------------------------|-------------------|----------|----------------------|---------------|
| hôtels | ES | 8 | 45 500 000 | 896 350 |
| hôtel | FR | 9 | 45 500 000 | 662 025 |
| hôtels | FR | 9 | 45 500 000 | 662 025 |
| istangrand | IL | 5 | 7 480 000 | 350 812 |
| hôtel | ES | 12 | 45 500 000 | 341 250 |
| hôtel grand hyatt à seattle | FR | 1 | 550 000 | 167 200 |
| Grand Hyatt à Seattle | FR | 1 | 550 000 | 167 200 |
| Grand Hyatt Seattle | FR | 1 | 550 000 | 167 200 |
| Grand Hyatt Seattle | ES | 1 | 550 000 | 167 200 |
| Grand Hyatt Seattle centre-ville | FR | 1 | 550 000 | 167 200 |

La liste est classée par mots-clés qui génèrent le plus de trafic vers notre "home page".

Trafic total provenant de la recherche : 69 538 565 visites

Résumé des backlinks : 69 538 565 visites



SWOT

L'analyse SWOT est un outil de gestion stratégique essentiel qui aide les organisations à identifier clairement leurs forces, faiblesses, opportunités et menaces. Cette analyse permet aux entreprises de comprendre mieux leur positionnement interne et externe dans un environnement compétitif.

S

FORCES

- Situé au cœur de Paris, l'hôtel bénéficie d'un accès facile aux principaux sites touristiques et d'affaires, ce qui attire une clientèle à la fois de loisirs et d'affaires.
- Hyatt est une marque internationalement reconnue, ce qui assure une certaine fidélité et confiance de la part des clients.
- Les installations modernisées et les améliorations apportées aux chambres et aux espaces communs renforcent l'attrait de l'hôtel.

W

FAIBLESSES

- La localisation centrale et le niveau de service impliquent des prix élevés, ce qui pourrait exclure certains segments de marché plus sensibles au prix.
- Le secteur hôtelier de luxe à Paris est extrêmement compétitif, avec plusieurs grandes marques luttant pour attirer la même clientèle.

O

OPPORTUNITÉS

- L'augmentation globale de la demande pour le tourisme de luxe offre une opportunité d'attirer de nouveaux clients.
- Investir dans la technologie, comme le check-in/out mobile, l'automatisation des services, et les solutions personnalisées à travers l'intelligence artificielle, pourrait améliorer l'expérience client et l'efficacité opérationnelle.
- L'adoption de pratiques plus vertes peut attirer une clientèle soucieuse de l'environnement et améliorer l'image de marque de l'hôtel.

T

MENACES

- Les récessions économiques et les crises financières peuvent réduire le pouvoir d'achat des touristes de luxe.
- Comme vu avec la COVID-19, les pandémies peuvent drastiquement réduire le nombre de voyageurs internationaux et affecter gravement les opérations.

PARTIE 1 : ANALYSE DE LA DEMANDE

L'analyse de la demande est une étape fondamentale dans l'élaboration de notre plan de marketing digital. Cette phase nous permet de définir les objectifs stratégiques et de comprendre les besoins et les attentes de nos clients actuels et potentiels. En examinant de près les comportements et en analysant les concurrents directs, nous serons mieux équipés pour adapter notre stratégie et nos messages de manière à maximiser l'impact et l'efficacité de notre campagne.

LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Dans le cadre de notre stratégie, nous avons deux objectifs stratégiques à atteindre :

Premièrement, nous cherchons à **faire revenir notre clientèle habituelle** en soulignant nos améliorations et en réaffirmant notre engagement envers l'excellence du service.

Deuxièmement, nous avons pour objectif **d'élargir notre clientèle à un public plus connecté**, en exploitant les outils digitaux pour améliorer nos communications et nos promotions en ligne.

Ces efforts combinés sont essentiels pour renforcer notre position sur le marché compétitif de l'hôtellerie de luxe à Paris.

LES OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Les objectifs opérationnels jouent un rôle crucial dans la planification et l'exécution d'une campagne de marketing digital. Ils permettent de cadrer les actions à mener, d'aligner les équipes sur des buts précis, et d'offrir un cadre pour mesurer les performances et l'efficacité des stratégies mises en place. L'utilisation de la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini) aide à formuler ces objectifs de manière à ce qu'ils soient clairs et réalisables, facilitant ainsi le suivi et l'évaluation.

Objectif N°1 : Augmentation du trafic web

Spécifique : Augmenter le trafic vers le site web de l'hôtel.

Mesurable : Atteindre une augmentation de 30% du nombre de visiteurs uniques par mois.

Atteignable : Utiliser des campagnes de référencement payant et naturel ainsi que des promotions via les réseaux sociaux.

Réaliste : Basé sur des augmentations passées observées suite à des campagnes similaires.

Temporelle : Atteindre cet objectif dans les 6 mois de la campagne, avec des revues mensuelles pour ajustement.

Objectif N°2 : Amélioration des taux de conversion

Spécifique : Augmenter le taux de conversion des visiteurs en réservations sur le site web.

Mesurable : Améliorer le taux de conversion de 10% par rapport aux taux actuels.

Atteignable : Optimiser les pages de réservation pour faciliter le processus, et introduire des offres spéciales ciblées.

Réaliste : Les améliorations proposées sont basées sur des recommandations d'experts UX/UI et des retours clients.

Temporelle : Réaliser cet objectif d'ici la fin de la campagne de 6 mois.

Objectif N°3 : Augmenter l'engagement sur les réseaux sociaux

Spécifique : Renforcer l'interaction et l'engagement des utilisateurs sur les plateformes sociales.

Mesurable : Augmenter de 50% le nombre de likes, commentaires, et partages sur les posts liés à l'hôtel.

Atteignable : Publier régulièrement du contenu attrayant, interactif et utiliser des influenceurs pour élargir la portée.

Réaliste : Basé sur des augmentations d'engagement observées lors de précédentes collaborations avec des influenceurs.

Temporelle : Objectif à atteindre sur la période des 6 mois avec des évaluations hebdomadaires.

SEGMENTATION DES CIBLES

Pour segmenter efficacement les cibles de l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile, il est crucial de diviser le marché en segments bien définis selon des critères géographiques, socio-démographiques, psychographiques et comportementaux. Voici comment ces segments sont structurés :

Segmentation géographique

- **Marché local** : Clients résidant dans la région Île-de-France, notamment pour des séjours de courte durée ou des événements spéciaux.
- **Marché Européen** : Cibler les pays voisins comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, et l'Espagne, qui sont des sources importantes de touristes.

Segmentation socio-démographique

- **Age** : Cibler les adultes de 30 à 60 ans, susceptibles de disposer d'un revenu plus élevé pour des séjours de luxe.
- **Revenu** : Cibler les clients CSP+, capables de se permettre des services haut de gamme.
- **Profession** : Cibler les professionnels et les cadres supérieurs qui voyagent souvent pour les affaires ou les loisirs.
- **Situation familiale** : Attirer à la fois des couples ou des familles intéressés par la culture et le luxe

Segmentation psychographique

- **Personnalité** : Clients valorisant le luxe, le confort et des expériences exclusives.
- **Intérêts** : Clients intéressés par la gastronomie, l'art, la culture et l'histoire.
- **Valeurs** : Clients qui apprécient le service personnalisé, l'attention aux détails et la durabilité.

Segmentation comportementale

- **Récurrence** : Distinguer les visiteurs fréquents des nouveaux visiteurs.
- **Occasions d'utilisation** : Segmenter les clients selon qu'ils voyagent pour des vacances, des voyages d'affaires, des lunes de miel, ou des événements spéciaux comme des mariages.
- **Sensibilité aux prix** : Identifier les clients qui sont motivés par des offres exclusives ou des packages spéciaux.

PERSONAS MARKETING

À partir de la segmentation réalisée pour l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile, je définis trois personas marketing qui représentent différents segments cibles de l'hôtel. Ces personas aideront à affiner la stratégie marketing et à personnaliser les communications pour répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe.

PERSONA N°1



Isabelle DURAND, 45 ans

- **Profession :** Directrice générale dans une entreprise multinationale
- **Localisation :** Paris, France
- **Revenu :** Élevé
- **Situation familiale :** Mariée, deux enfants
- **Comportements :** Voyage fréquemment pour affaires, séjours courts, préfère le luxe discret et efficace, utilise les programmes de fidélité.
- **Psychographiques :** Valorise la qualité et le service personnalisé, soucieuse de l'efficacité et du confort.
- **Besoin principal :** Un hébergement de luxe qui offre un espace de travail fonctionnel et des services rapides pour des voyages d'affaires sans tracas.
- **Fréquence à l'hôtel :** Cliente habituelle, visite l'hôtel principalement pour des séjours d'affaires et lors de conférences.

- **Canaux utilisés (Online) :**



Active sur LinkedIn pour le réseautage professionnel, utilise occasionnellement Facebook pour partager des moments personnels.

PERSONA N°2



Marco ROSSI, 35 ans

- **Profession :** Artiste
- **Localisation :** Rome, Italie
- **Revenu :** Moyen à élevé
- **Situation familiale :** Célibataire
- **Comportements :** Préfère les séjours longs, cherche à s'immerger dans la culture locale, actif sur les réseaux sociaux, surtout Instagram.
- **Psychographiques :** Passionné par l'art, l'histoire et la culture, cherche des expériences authentiques et inspirantes.
- **Besoin principal :** Un hébergement qui se situe près des centres culturels et offre une atmosphère artistique et inspirante.
- **Fréquence à l'hôtel :** Nouveau client, attiré par les offres culturelles et l'emplacement central de l'hôtel pour ses visites à Paris.

- **Canaux utilisés (Online) :**



Très actif sur Instagram et Twitter, partage régulièrement ses découvertes artistiques et culturelles.

PERSONA N°3



Julia MULLER, 38 ans

- **Profession :** Avocate
- **Localisation :** Berlin, Allemagne
- **Revenu :** Élevé
- **Situation familiale :** Mariée avec deux jeunes enfants
- **Comportements :** Planifie des vacances familiales durant les périodes de vacances scolaires, recherche des activités adaptées aux enfants.
- **Psychographiques :** Priorise la sécurité, le confort, et les expériences enrichissantes pour toute la famille.
- **Besoin principal :** Un hébergement de luxe qui offre des commodités et activités familiales, avec un accès facile aux attractions touristiques.
- **Fréquence à l'hôtel :** Cliente habituelle qui revient pour les commodités familiales et la proximité avec les attractions touristiques pour les enfants.
- **Canaux utilisés (Online) :**  

Utilise Facebook et Instagram pour partager des expériences de voyage en famille.

PARTIE 2 : LE PLAN D'ACTION MARKETING

VISION GLOBALE DU PLAN D'ACTION

| Mois | Actions | Objectifs | Canaux |
|-----------|--|--|--------------------------------------|
| Juillet | Appliquer les recommandations SEO et mettre en place une stratégie de blog | Optimiser et améliorer le référencement naturel du site de l'Hôtel | • Site web |
| Juillet | Réaliser une campagne d'emailing | Informers les anciens clients de la réouverture | • Email |
| Août | Lancement d'une campagne SEA | Augmenter le trafic sur site de l'hôtel | • Google Ads |
| Août | Etablir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux | Engager la clientèle jeune et connectée | • Instagram • Facebook |
| Septembre | Collaborer avec des influenceurs | Engager la clientèle jeune et connectée | • Instagram |
| Octobre | Organiser un concours pour les fêtes de fin d'année | Attirer de nouveaux clients et donner de la visibilité aux canaux de communication | • Instagram • Facebook |
| Novembre | Organiser un événement gastronomique avec un chef influent | Attirer une clientèle jeune et connectée | • Instagram • Facebook |
| Décembre | Réaliser un sondage auprès des clients | Collecter les avis pour améliorer l'offre | • Instagram • Facebook • Email |

Le plan d'action marketing pour l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile a été conçu pour optimiser l'engagement et la conversion à travers différents canaux tout au long de l'année.

En juillet, l'accent est mis sur l'optimisation SEO et la stratégie de blogging pour améliorer la visibilité en ligne, tandis qu'une campagne d'emailing vise à reconnecter avec les anciens clients. En août, une campagne SEA est lancée pour booster le trafic web, accompagnée d'une stratégie de contenu sur les réseaux sociaux ciblant une clientèle jeune et connectée. La collaboration avec des influenceurs en septembre vise à étendre la portée et renforcer l'engagement, et les mois suivants sont marqués par des événements et des promotions saisonnières pour attirer et fidéliser la clientèle, et pour conclure ce plan d'action, un sondage en décembre pour recueillir des feedbacks et affiner notre stratégie.

Chaque action est choisie pour son potentiel à générer des interactions et à atteindre nos objectifs stratégiques définis :

- **Faire revenir la clientèle habituelle**
- **Elargir la clientèle à un public plus connecté**

LES KPI PAR LEVIERS

Définir des KPIs pour chaque action du plan marketing est essentiel pour mesurer l'efficacité des différentes actions mises en œuvre par l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile. Les KPIs permettent de suivre les performances en temps réel, d'ajuster les stratégies, et d'assurer que chaque action contribue de manière significative aux objectifs globaux de la campagne. Ils offrent une vue objective des résultats, facilitent la prise de décision basée sur les données, et aident à optimiser le retour sur investissement.

En utilisant des KPIs spécifiques pour des actions comme le SEO, les campagnes SEA, les collaborations avec des influenceurs, ou les événements spéciaux, l'hôtel peut précisément évaluer l'impact de chaque initiative et améliorer continuellement ses stratégies marketing.



| Mois | Actions | KPI à suivre |
|-----------|-----------------------------------|---|
| Juillet | SEO et stratégie de blog | <ul style="list-style-type: none"> Trafic organique sur le site Classement des mots-clés Engagement sur les articles de blog |
| Juillet | Campagne d'emailing | <ul style="list-style-type: none"> Taux d'ouverture des emails Taux de clics dans les emails Taux de conversion des réservations |
| Août | Campagne SEA | <ul style="list-style-type: none"> Taux de clics (CTR) des annonces Coût par clic (CPC) ROI des annonces payantes |
| Août | Calendrier éditorial social media | <ul style="list-style-type: none"> Engagement sur les posts (likes, commentaires, partages) Croissance des abonnés Portée des publications |
| Septembre | Collaboration avec influenceurs | <ul style="list-style-type: none"> Engagement généré par les posts des influenceurs Taux de conversion via codes promo ou liens affiliés |
| Octobre | Concours sur réseaux sociaux | <ul style="list-style-type: none"> Nombre de participants Engagement sur le contenu du concours Augmentation des abonnés durant la période du concours |
| Novembre | Événement gastronomique | <ul style="list-style-type: none"> Engagement sur le contenu de l'événement Les réservations générées Retombées médiatiques et mentions de la marque |
| Décembre | Sondage auprès des clients | <ul style="list-style-type: none"> Nombre de réponses au sondage Satisfaction client (score moyen) Suggestions collectées pour amélioration |

DÉTAILS DES ACTIONS



SEO et Stratégie de blog

Dans cette partie vous trouverez l'ensemble des étapes que je vous recommande de suivre afin d'optimiser le site de l'hôtel pour qu'il soit positionné le plus haut possible dans les résultats de recherche Google.

Recherchez des mots-clés :

Identifiez les termes spécifiques que les clients potentiels utilisent pour rechercher des hôtels de luxe à Paris, comme "hôtel de luxe à Paris centre", "hôtel avec vue à Paris", "mariage à Paris hôtel".

Optimisation On-Page :

- **Titres et métadonnées** : Assurez-vous que chaque page du site contient un titre unique et une méta description intégrant les mots-clés ciblés.
- **Balises de Titre (H1, H2, etc.)** : Utilisez des balises de titre pour structurer le contenu de manière hiérarchique et logique.
- **Contenu de qualité** : Publiez du contenu riche et pertinent qui répond aux questions des visiteurs.

Optimisation technique :

Vitesse de chargement : Améliorez la vitesse de chargement des pages via la compression des images et l'utilisation de la mise en cache.

Responsive : S'assurez que le site est entièrement optimisé pour les mobiles, offrant une expérience utilisateur fluide.

Liens internes et externes :

Créez des liens internes entre les pages pour améliorer la navigation et la découverte de contenu pertinent.

Obtenir des backlinks de sites de haute autorité pour renforcer la crédibilité du site.

La stratégie de blog :

Pour la stratégie de blog de l'hôtel, l'objectif est de renforcer la visibilité en ligne et d'attirer des visiteurs qualifiés grâce à un contenu riche et pertinent.

La stratégie comprend plusieurs éléments clés :

Calendrier de publication :

Planifier des articles axés sur des thèmes tels que le luxe à Paris, des conseils de voyage, des présentations des services de l'hôtel, et des événements locaux.

Optimisation SEO :

Chaque article sera optimisé avec des mots-clés pertinents pour améliorer le classement dans les résultats de recherche, avec un focus particulier sur des termes tels que "luxury stay in Paris", "best Paris hotel rooms", et "Paris travel tips".

Engagement du lecteur :

Intégrez des éléments interactifs comme des vidéos, des infographies, et des liens internes pour augmenter le temps passé sur le site et encourager les partages sociaux.

Analyse et ajustement :

Utilisez les outils d'analyse pour suivre les performances de chaque article (visites, temps passé, taux de rebond) et ajuster les stratégies en conséquence pour maximiser l'engagement et la conversion.

Exemple d'article :



H1 Découvrez le charme Parisien : Luxe et culture à l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile

Vivez le Paris élégant et historique H2

Séjournes en plein cœur de Paris à l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile, où luxe et confort se rencontrent pour offrir une expérience inoubliable. Nos chambres et suites, récemment rénovées, combinent élégance contemporaine et touches classiques, offrant une vue spectaculaire sur les monuments emblématiques de Paris. Pour plus d'informations, explorez notre **offre d'hébergement**. [Lien interne](#)

Gastronomie raffinée H2

Dégustez des plats exquis dans notre restaurant renommé, où les saveurs locales se mêlent à des techniques culinaires innovantes pour ravir vos papilles. Chaque plat est préparé avec des ingrédients frais, sélectionnés pour leur qualité et leur proximité. Visitez notre section gastronomie pour **découvrir le menu et réserver une table**. [Lien interne](#)

Culture et Divertissement H2

Explorez la richesse culturelle de Paris avec notre guide des meilleurs événements et attractions locales. L'hôtel est idéalement situé pour accéder facilement aux musées, galeries d'art, et théâtres de la ville. Pour les amateurs de shopping, les célèbres boutiques et magasins de luxe sont à quelques pas. Découvrez les activités recommandées **par Trip Advisor**. [Lien externe](#)

Chaque élément de votre séjour est soigneusement préparé pour vous garantir une expérience parisienne authentique et mémorable. Que vous voyagez pour les affaires ou pour le plaisir, l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile est votre porte d'entrée vers le meilleur de Paris.



Campagne SEA



Google Ads

Périodes de campagnes recommandées

Pour maximiser l'efficacité de la campagne SEA, il est recommandé de cibler les périodes de haute saison touristique à Paris, notamment :

- **Printemps (avril à juin)** : Coïncidant avec le temps agréable et le début de la saison touristique.
- **Été (juillet à août)** : Période de vacances scolaires, attirant des familles et des touristes internationaux.
- **Fêtes de fin d'année (décembre)** : Pour capter la clientèle des marchés de Noël et des festivités du Nouvel An.

Bonnes pratiques de campagne SEA :

- **Mots-clés pertinents**: Sélectionner des mots-clés stratégiques associés au luxe, à l'emplacement central, et aux services exclusifs de l'hôtel. Inclure des variantes en plusieurs langues pour attirer une clientèle internationale.
- **Annonces persuasives**: Créer des annonces attrayantes avec des appels à l'action clairs, comme "Réservez maintenant pour une expérience parisienne inoubliable".
- **Suivi**: Analyser régulièrement les performances des annonces pour ajuster les enchères, les mots-clés et le ciblage. Utiliser des outils d'analyse pour suivre les conversions et ajuster les campagnes en fonction des retours sur investissement.
- **A/B Testing**: Tester différentes versions des annonces pour déterminer les messages les plus efficaces en termes de clics et de conversions.

En suivant ces pratiques, la campagne SEA de l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile pourra efficacement augmenter le trafic vers le site web et convertir les visiteurs en clients durant les périodes clés de l'année.



Calendrier éditorial social media

Les bonnes pratiques pour une communication social media régulière et cohérente

Planification : Établissez un calendrier éditorial mensuel pour organiser et planifier les publications à l'avance. Vous assurez ainsi une présence constante et cohérente sur les réseaux sociaux.

Définition des thématiques :

- **Thématiques saisonnières** : Adaptez vos messages aux événements et célébrations locaux, tels que les festivals, les événements culturels, ou les saisons touristiques. Vous pouvez également utiliser un "marronnier marketing" pour adapter vos communications aux dates importantes.
- **Contenu de marque** : Intégrez des thématiques qui mettent en valeur les services uniques de l'hôtel, comme le spa ou les expériences gastronomiques.
- **Engagement des utilisateurs** : Créez des thématiques qui encouragent l'interaction des utilisateurs, telles que des concours, des sondages etc...

Diversité des formats :

- Utilisez une variété de formats tels que des images, des vidéos, des stories Instagram etc..
- Adaptez les formats en fonction du canal pour maximiser l'engagement (par exemple, des vidéos plus longues pour YouTube et des clips courts pour Instagram).

Analyse :

- Suivez les performances de chaque publication à l'aide des outils d'analyse intégrés aux plateformes pour voir ce qui résonne le plus avec votre audience.
- Ajustez le calendrier et les contenus en fonction des tendances de l'engagement et des feedbacks des utilisateurs.

Exemples de thématiques :

Expériences à l'Hôtel

- **Chambres et Suites** : Mettre en avant le confort et les espaces.
- **Spa et Bien-être** : Présenter les soins exclusifs et les installations de détente.
- **Gastronomie** : Partager des images des plats signatures et des ambiances des restaurants de l'hôtel.

Découverte de Paris

- **Attractions locales** : Photos des sites célèbres près de l'hôtel.
- **Événements culturels** : Informations sur les événements et festivals à venir à Paris.
- **Conseils de voyage** : Offrir des guides rapides pour explorer Paris.

Moments mémorables

- **Témoignages** : Partager des citations et des photos de clients satisfaits.
- **Événements** : Highlights des mariages, conférences, et autres événements tenus à l'hôtel.

Communauté

- **Jeux et Concours** : Organiser des concours avec des prix pour encourager l'interaction.
- **Behind-the-Scenes** : Montrer l'envers du décor de l'hôtel, y compris le personnel en action.
- **Initiatives durables** : Communiquer sur les efforts de l'hôtel pour réduire son impact environnemental.

Calendrier éditorial d'un mois type sur Instagram :

| Intitulé | Format | Date de publication | Thématique | En Stories |
|---|-----------|---------------------|-----------------------|---|
| Témoignages Clients | Photo | 01/07/2024 | Moments mémorables | Réponses par sondage à des questions d'abonnés sur l'Hôtel |
| L'Avenue des Champs Elysées avec un guide | Photo | 03/07/2024 | Découverte de Paris | Tour guidé des Champs Elysées avec un historien local |
| Petit déjeuner royal | Vidéo | 06/07/2024 | Expériences à l'Hôtel | Préparation des plats du petit déjeuner en direct |
| Les choses à voir à Paris en été | Carrousel | 08/07/2024 | Découverte de Paris | Tips pour profiter de Paris en été |
| En cuisine avec le Chef | Vidéo | 10/07/2024 | Expériences à l'Hôtel | Le Chef en action sur la réalisation d'un plat |
| L'Art dans l'Hôtel | Photo | 13/07/2024 | Communauté | Visite des œuvres d'art exposées à l'hôtel avec un critique d'art |
| Découverte de notre spa luxueux | Photo | 15/07/2024 | Expériences à l'Hôtel | Visite guidée du spa |
| Backstage de l'Hôtel | Vidéo | 17/07/2024 | Communauté | Journée typique du personnel, coulisses de l'hôtel |
| Vue nocturne de Paris | Carrousel | 20/07/2024 | Expériences à l'Hôtel | Anecdotes sur les monuments vus du Hyatt |
| Préparatifs d'Événements | Vidéo | 22/07/2024 | Moments mémorables | Coulisses de la mise en place d'un grand événement |
| Réduire notre impact environnemental | Photo | 24/07/2024 | Communauté | Initiatives écologiques de l'hôtel en action |
| La suite Présidentielle | Photo | 27/07/2024 | Expériences à l'Hôtel | Détails des aménagements de la suite et services exclusifs |
| Un Dîner sous les étoiles | Vidéo | 29/07/2024 | Moments mémorables | Préparation du dîner et réactions des invités en direct |
| Nos cocktails | Carrousel | 31/07/2024 | Expériences à l'Hôtel | Création de cocktails par le barman en direct |

Ce calendrier offre une variété de contenus qui engagent activement les abonnés et mettent en avant les diverses facettes de l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile. Les stories Instagram ajoutent une dimension interactive et immédiate à la stratégie de contenu, permettant un engagement plus profond et personnalisé avec les abonnés.

Marronnier Marketing :

Voici quelques dates clés du marronnier marketing 2024 que l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile pourrait exploiter pour ses communications :

- **Nouvel An (1er janvier)** : *Promotion spéciale pour les séjours pendant les festivités du Nouvel An.*
- **Saint-Valentin (14 février)** : *Offres pour des escapades romantiques, incluant un dîner spécial et des soins spa pour couples.*
- **Journée Internationale de la Femme (8 mars)** : *Événements ou promotions centrés sur le bien-être féminin.*
- **Pâques (31 mars - 1er avril)** : *Offres pour les week-ends de Pâques, incluant des chasses aux œufs pour les familles séjournant à l'hôtel.*
- **Fête de la Musique (21 juin)** : *Organisation d'un événement musical en direct à l'hôtel.*
- **Fête Nationale Française (14 juillet)** : *Événements et promotions autour de la célébration du 14 juillet avec vue sur les feux d'artifice de Paris.*
- **Journée Mondiale du Tourisme (27 septembre)** : *Initiatives spéciales pour promouvoir le tourisme durable ou des offres pour découvrir Paris.*
- **Halloween (31 octobre)** : *Soirée à thème ou forfaits spéciaux incluant des visites de lieux hantés à Paris.*
- **Noël (25 décembre)** : *Forfaits vacances de Noël, incluant des marchés de Noël et des décorations festives à l'hôtel.*

Ces dates offrent des opportunités pour des promotions ciblées et des événements qui peuvent attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens en créant des expériences mémorables adaptées à chaque occasion.

Utilisation des hashtags par thématique :

L'utilisation de hashtags sur Instagram offre plusieurs avantages significatifs pour augmenter la visibilité et l'engagement des publications.

- **Augmentation de la portée :** Les hashtags catégorisent le contenu pour permettre aux utilisateurs intéressés par des sujets spécifiques de trouver des publications en lien.
- **Ciblage :** Utiliser des hashtags pertinents permet de toucher des audiences spécifiques qui sont plus susceptibles d'être intéressées par des services ou des produits.
- **Amélioration de l'engagement :** Les publications contenant des hashtags reçoivent souvent plus d'interactions car elles apparaissent dans des flux de découverte.

Compilation de hashtags par thématique :

Expériences à l'Hôtel

| | |
|------------------------|---------------------|
| #LuxuryHotelExperience | #HôtelDeCharme |
| #ExperienceDeRêve | #ExpérienceDeLuxe |
| #HôtelDeLuxe | #BienêtreEtSérénité |
| #ExpérienceInoubliable | |
| #ServiceExceptionnel | |
| #DétenteAbsolue | |
| #SéjourDeRêve | |
| #ExpérienceExclusive | |
| #HôtelDePrestige | |
| #MomentDePlaisir | |
| #ÉléganceEtRaffinement | |
| #ExpérienceHautDeGamme | |
| #HôtelDeLuxeParis | |
| #DouceurDeVivre | |
| #ExpérienceInégalée | |
| #SéjourExceptionnel | |

Découverte de Paris

| | |
|-------------------|----------------------|
| #ParisLuxueux | #ParisExtraordinaire |
| #ParisChic | #ParisPrécieux |
| #ParisEnOr | #ParisSublime |
| #ParisÉlégant | #ParisInsolite |
| #ParisRaffiné | |
| #ParisExclusif | |
| #ParisPrestigieux | |
| #ParisMagique | |
| #ParisInoubliable | |
| #ParisDeRêve | |
| #ParisEnchanté | |
| #ParisSplendide | |
| #ParisSéduisant | |
| #ParisGlamour | |
| #ParisÉblouissant | |
| #ParisFascinant | |

Moments mémorables

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| #LuxueuxSouvenirs | #VoyageInoubliable |
| #ExpériencesInoubliables | #SouvenirsPrécieux |
| #InstantMagique | #Émotions |
| #MomentsPrécieux | #ExpériencesInoubliables |
| #VoyageMémorable | |
| #SouvenirsInestimables | |
| #ÉmotionsInoubliables | |
| #Expériences | |
| #InstantDeGloire | |
| #MomentsInoubliables | |
| #VoyageDeRêve | |
| #SouvenirsÉternels | |
| #ÉmotionsIntenses | |
| #ExpériencesMémorables | |
| #InstantDeLuxe | |
| #MomentsInestimables | |

De marque

| | |
|-------------------------|------------------|
| #HyattLuxury | #HyattDécouverte |
| #HyattExperience | #HyattÉvasion |
| #HyattHospitalité | #HyattPrestige |
| #HyattVoyage | #HyattMagie |
| #HyattDétente | |
| #HyattChic | |
| #HyattÉlégance | |
| #HyattService | |
| #HyattExclusivité | |
| #HyattPlaisir | |
| #HyattBienêtre | |
| #HyattLuxe | |
| #HyattStyle | |
| #HyattConfort | |
| #HyattSéjourInoubliable | |
| #HyattGastronomie | |



Collaboration avec des influenceurs

Les bonnes pratiques pour établir des contrats de collaboration commerciale

Définir des attentes : Définir clairement les objectifs, les livrables (nombre de posts, stories, types de contenu), et les délais dans le contrat.

Rémunération : Établir les termes de paiement, incluant les tarifs fixes, commissions sur les ventes générées, ou tout autre avantage comme des séjours gratuits.

Droits d'usage : Spécifier les droits sur le contenu produit, incluant la durée et la manière dont l'hôtel peut utiliser le contenu des influenceurs.

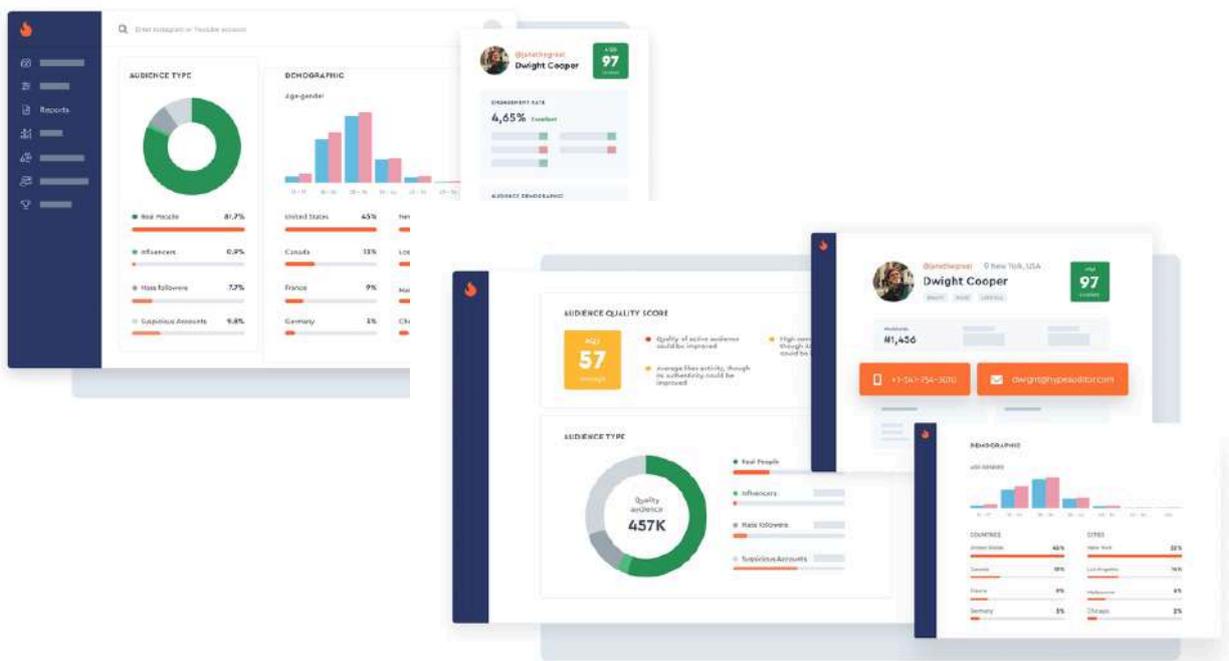
Clauses de performance : Inclure des clauses qui lient une partie de la rémunération aux performances réelles des publications (par exemple, engagement ou trafic généré).

HypeAuditor, l'outil que je recommande pour trouver des influenceurs :

HypeAuditor est un outil avancé conçu pour aider les marques à identifier et à collaborer avec des influenceurs sur diverses plateformes sociales. Il propose des analyses détaillées basées sur l'authenticité de l'audience, le taux d'engagement, et d'autres métriques clés pour garantir que les influenceurs correspondent bien à l'audience ciblée. HypeAuditor permet également de suivre les performances des campagnes et d'optimiser les stratégies de marketing d'influence en fournissant des insights précis et actionnables.



HypeAuditor



Exemple de brief pour une collaboration :

Objet : Proposition de collaboration - Hôtel Hyatt Regency Paris Etoile

Cher [Nom de l'Influenceur],

Nous sommes ravis de vous inviter à collaborer avec l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile, un lieu emblématique au cœur de Paris. Nous souhaitons vous accueillir pour un séjour exceptionnel afin que vous puissiez partager votre expérience avec votre audience.

Objectifs de la collaboration :

- Augmenter la notoriété de notre hôtel parmi votre audience ciblée.
- Générer du contenu attrayant qui met en avant notre établissement et nos services

Contenu attendu :

- **x3 posts Instagram**, incluant un carrousel de photos de l'hôtel.
- **x2 stories Instagram** par jour durant le séjour, avec des mentions taguant le profil de l'hôtel

Rémunération :

- 2 500€ HT

Nous espérons que cette collaboration sera bénéfique pour vous comme pour nous et nous sommes impatients de créer ensemble des moments inoubliables.

Nous restons à votre disposition pour échanger sur cette potentielle collaboration,

Cordialement.

Exemple d'influenceur avec qui l'hôtel pourrait collaborer :



Noholita est une blogueuse et influenceuse française très populaire (1 million d'abonnés), connue pour son contenu portant sur la mode, la beauté, le lifestyle et ses voyages. Sa capacité à créer des contenus visuels attrayants et authentiques pourrait efficacement promouvoir les services haut de gamme et l'expérience unique proposée par l'hôtel, tout en touchant une audience jeune et dynamique intéressée par le luxe et l'élégance parisiens.

Avec son nombre élevé d'abonnés, le montant pour engager une collaboration est estimé en 5000€ et 8000€.



Concours pour les fêtes de fin d'année

Les bonnes pratiques pour la réalisation d'un concours

Objectifs clairs : Définissez ce que l'hôtel souhaite atteindre avec le concours (ex. augmenter les followers, promouvoir un service spécifique, collecter des emails).

Règles simples et claires : Assurez-vous que les règles du concours sont faciles à comprendre et accessibles, avec des instructions précises sur comment participer.

Prix attrayants : Offrez des prix qui incitent réellement votre audience cible à participer, tels que des séjours gratuits ou des repas au restaurant de l'hôtel.

Promotion : Utilisez tous vos canaux de communication pour promouvoir le concours.

Conformité légale : Vérifiez la conformité avec les lois sur les concours et les loteries pour éviter les problèmes légaux.

Exemple de concours :

Gagnez un réveillon magique à Paris !

Concept : Pour célébrer les fêtes de fin d'année, l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile offre à une famille chanceuse un séjour de luxe pour le réveillon du Nouvel An. Le prix comprend deux nuits dans une suite de luxe, un dîner gastronomique pour quatre personnes, et un accès exclusif à notre spa.

Comment participer :

- Suivez @HyattRegencyParisEtoile sur Instagram.
- Aimez le post du concours.
- Taggez dans les commentaires la personne avec qui vous aimeriez partager ce réveillon magique.
- Partagez le post en story pour une chance supplémentaire de gagner.

Durée du concours :

- Le concours commence le 1er décembre et se termine le 15 décembre. Le gagnant sera annoncé le 18 décembre sur la page Instagram de l'hôtel.



Événement gastronomique avec Xavier Pincemin

Qui est Xavier Pincemin ?

Xavier Pincemin est un chef cuisinier français reconnu, gagnant de la saison 7 de "Top Chef" en France. Situé à Versailles, il est réputé pour sa cuisine inventive mélangeant gastronomie et street food . Xavier dirige son propre restaurant où la demande dépasse souvent l'offre, rendant les réservations difficiles à obtenir.

Raison du choix de cet événement :

L'organisation d'un événement culinaire avec Xavier Pincemin à l'Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile est une opportunité exceptionnelle, répondant à son désir récent de connecter avec ses abonnés qui ne peuvent habituellement pas expérimenter sa cuisine en raison de la haute fréquentation de son restaurant. Cet événement permettra non seulement d'attirer des amateurs de gastronomie à l'hôtel mais aussi de renforcer la réputation de l'établissement comme une destination culinaire incontournable à Paris.



L'événement :

- **Date :** Un soir spécifique durant le mois de novembre.
- **Offre :** Un menu exclusif créé par Xavier Pincemin, présenté lors d'un dîner de gala.
- **Promotion :** Utiliser les réseaux sociaux pour annoncer l'événement
- **Objectifs :** Augmenter la visibilité de l'hôtel, améliorer l'engagement client, et générer des revenus supplémentaires à travers les réservations pour l'événement.



Sondage auprès des clients

Les bonnes pratiques pour demander l'avis aux clients de l'hôtel

Clarté de l'enquête : Assurez-vous que le sondage est facile à comprendre et rapide à compléter. Limitez les questions pour ne pas décourager la participation.

Questions pertinentes : Posez des questions qui fournissent des informations utiles pour l'amélioration des services, telles que la satisfaction concernant les chambres, le service client, et les installations.

Anonymat : Garantissez l'anonymat pour encourager l'honnêteté dans les réponses et précisez comment les données seront utilisées.

Incitations : Offrez des incitations pour augmenter le taux de réponse, comme un tirage au sort pour un repas gratuit au restaurant de l'hôtel.

Canaux à utiliser pour diffuser l'enquête de satisfaction

Email : Envoyez l'enquête post-séjour par email, ce qui permet de cibler directement les clients récents.

Réseaux Sociaux : Partagez des liens vers l'enquête sur les plateformes sociales où l'hôtel est actif, pour engager une audience plus large.

Site internet de l'Hôtel : Intégrez un lien ou un popup sur le site web pour évaluer leur satisfaction après la réservation ou la consultation des services.

Exemple d'enquête :

Enquête de Satisfaction Client – Hôtel Hyatt Regency Paris Étoile

Suite à votre séjour dans notre établissement nous aimerions connaître votre avis !

Temps nécessaire pour répondre à l'enquête : 1 minute

1/ Votre séjour

Comment évalueriez-vous la qualité de votre chambre ?

Très insatisfaisant

Insatisfaisant

Satisfaisant

Très satisfaisant

La propreté de l'hôtel était-elle à la hauteur de vos attentes ?

Non

Oui

2/Services de l'hôtel

Comment jugez-vous la qualité du service clientèle ?

Très insatisfaisant

Insatisfaisant

Satisfaisant

Très satisfaisant

Avez-vous utilisé le spa de l'hôtel ? Si oui, quelle a été votre expérience ?

Votre commentaire...

3/Restauration

Comment évalueriez-vous votre expérience culinaire au restaurant de l'hôtel ?

Très insatisfaisant

Insatisfaisant

Satisfaisant

Très satisfaisant

Avez-vous des suggestions pour améliorer notre offre culinaire ?

Votre commentaire...

4/Général

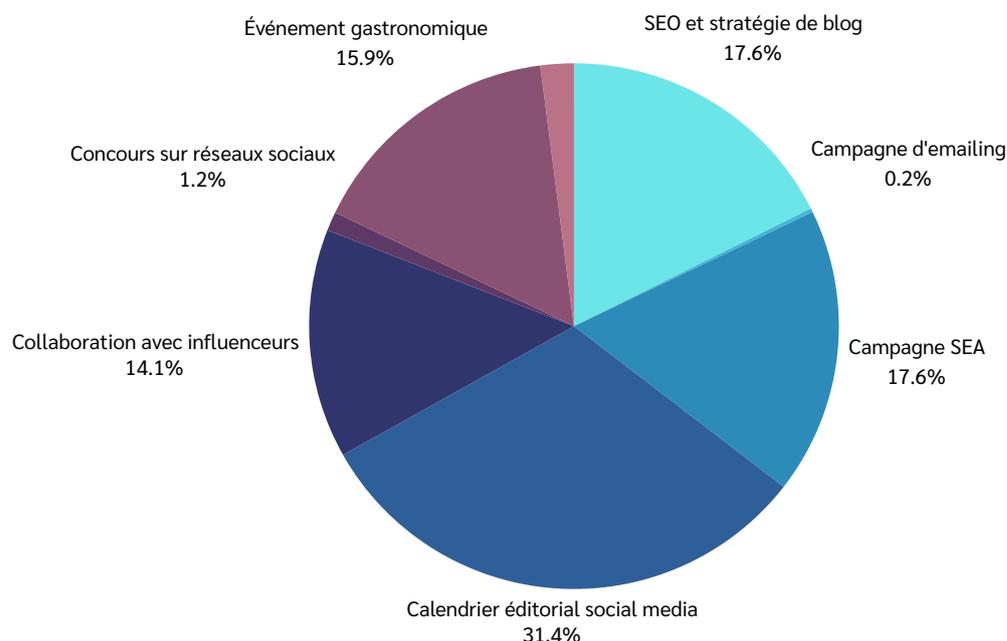
Quel aspect de l'hôtel vous a le plus plu et pourquoi ?

Votre commentaire...

Avez-vous des recommandations pour améliorer notre service ?

Votre commentaire...

RÉPARTITION BUDGÉTAIRE



| Actions | Allocation budgétaire | Détails |
|-----------------------------------|---|--|
| SEO et stratégie de blog | 5 000€ | Rédaction de contenu et optimisation SEO par une agence |
| Campagne d'emailing | <i>*En interne (4h)</i> 66€ | Création et envoi de campagnes ciblées |
| Campagne SEA | 5 000 € | Budget pour campagnes Google Ads |
| Calendrier éditorial social media | <i>*En interne (18h/semaine) pendant 6 mois</i> 8 910€ | Création de contenu, gestion quotidienne des réseaux sociaux |
| Collaboration avec influenceurs | 4 000€ | Financer les partenariats avec des influenceurs pour atteindre une audience plus jeune |
| Concours sur réseaux sociaux | <i>*En interne (20h)</i> 330€ | Organisation et promotion du concours |
| Événement gastronomique | 4 500€ | Organisation, promotion et exécution de l'événement |
| Sondage auprès des clients | <i>*En interne (35h)</i> 577,50€ | Conception, distribution et analyse du sondage |
| TOTAL | 28 383€ | |

**En interne (Taux horaire moyen "Chargé de communication" : 16,50€/h brut)*

Justification des coûts

SEO et stratégie de blog (5 000 €) : Ce budget est alloué à une agence externe spécialisée pour la rédaction de contenu optimisé SEO et la gestion du blog, crucial pour améliorer le référencement naturel et attirer plus de visiteurs.

Campagne d'emailing (66 €) : Le coût interne couvre 4 heures de travail à un taux horaire moyen de 16,50 € pour la création et l'envoi d'emails ciblés aux anciens et potentiels clients.

Campagne SEA (5 000 €) : Investissement dans des publicités payantes sur Google Ads pour augmenter le trafic vers le site de l'hôtel durant les périodes clés.

Calendrier éditorial social media (8 910 €) : Ce budget interne inclut 18 heures/semaine pendant 6 mois pour la création de contenu et la gestion des réseaux sociaux, visant à engager la clientèle et à renforcer la présence en ligne de l'hôtel.

Collaboration avec influenceurs (4 000 €) : Financement externe pour des partenariats stratégiques avec des influenceurs, afin de toucher une audience plus jeune et dynamique.

Concours sur réseaux sociaux (330 €) : Coût interne pour 20 heures de travail, couvrant l'organisation et la promotion du concours.

Événement gastronomique (4 500 €) : Budget pour l'organisation, la promotion et l'exécution d'un événement avec le chef Xavier Pincemin.

Sondage auprès des clients (577,50 €) : Coût interne pour 35 heures de travail destiné à la conception, distribution, et analyse du sondage, essentiel pour collecter des feedbacks et améliorer les services.

RETOUR SUR INVESTISSEMENT PAR RAPPORT AUX ACTIONS

Pour rentabiliser le coût total du plan d'action marketing de **28 383 €** avec un **tarif moyen par nuit de 540 €**, l'hôtel Hyatt Regency Paris Étoile devrait réaliser environ **53 réservations sur 6 mois**. ($28\,383 / 540 \approx 52.56$).

SEO et stratégie de blog : Cette stratégie peut augmenter le trafic organique de manière significative.

Estimation : 15 réservations.

Campagne d'emailing : Avec un bon taux de conversion, cette méthode directe peut générer environ de nouvelles réservations.

Estimation : 5 réservations.

Campagne SEA : Les campagnes payantes ciblées peuvent efficacement convertir les visiteurs en réservations.

Estimation : 12 réservations.

Calendrier éditorial social media : Une présence active sur les réseaux sociaux peut influencer les décisions de séjour de votre communauté.

Estimation : 8 réservations.

Collaboration avec influenceurs : Peut avoir un impact significatif sur l'audience jeune et connectée.

Estimation : 7 réservations.

Concours sur réseaux sociaux : Peut augmenter l'engagement et attirer des réservations directes.

Estimation : 3 réservations.

Événement gastronomique : Un événement réussi peut attirer de nouvelles réservations par le bouche-à-oreille.

Estimation : 5 réservations.

Ces estimations sont basées sur les moyennes du secteur et l'efficacité présumée des différentes stratégies, assurant que l'investissement dans le marketing génère non seulement un retour sur investissement positif mais contribue également à la réputation et au succès à long terme de l'hôtel.



HYATT REGENCY™

