



Nous réalisons vos newsletters

L'offre Coach Hôtels



Stratégie Marketing
E-Notoriété
CRM
Rénovation
Site Web
Logo
Acquisition d'un hôtel
Food & Beverage

- ✓ 38 % des voyageurs déclarent se rendre régulièrement dans une même ville et seulement 9,5 % d'entre eux retournent dans le même établissement
- ✓ 29% des clients d'hôtels considèrent la newsletter d'un hôtel utile
- ✓ 28% de la clientèle affaires sont abonnés à une ou plusieurs newsletters
- ✓ 100% des clients booking.com et Expedia.com sont contactés par le vendeur à l'issue de leur voyage

➤ Si vous ne faites pas d'emailing, vos clients se fidéliseront aux OTAs

Objectifs

- ✓ **Fidéliser** vos clients
- ✓ Développer vos **réservations directes**
- ✓ Apporter un **service supplémentaire**

- Développer vos réservations directes

Exemple de Newsletter

- Un édito
- Articles avec ou sans vidéo
- Une offre spéciale en avant
- Une rubrique le saviez-vous

(cliquer sur la newsletter pour la voir dans son entier)



La prestation livrée

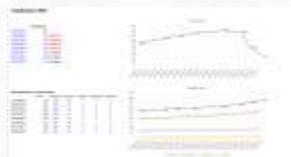
Chaque mois



1 article par mois et par langue site web et Facebook



1 tableau de bord synthétique mensuel, séjours + réservations



1 tableau de bord e-notoriété

Tous les deux mois



1 newsletter par langue (2 - 3 langues) programmée en fonction des flux de réservations



Transfert vers l'hôtel, des messages de réponse à la NL

Bilan CRM et webmarketing



Clients : Que cliquent-ils ?

Combien réservent-ils ?



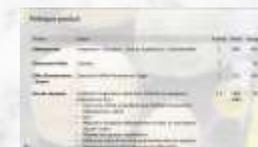
Google Analytics

Clients : Comment perçoivent-ils la newsletter ?



SurveyMonkey

Toutes vos réservations passées au scan : Un rapport complet sur vos performances



Bilan d'avancement de votre plan d'action à 3 ans

La prestation livrée

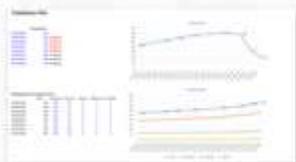
Chaque mois



1 article par mois et par langue site web et Facebook



1 tableau de bord synthétique mensuel, séjours + réservations



1 tableau de bord e-notoriété

Tous les deux mois



1 newsletter par langue (2 - 3 langues) programmée en fonction des flux de réservations



Transfert vers l'hôtel, des messages de réponse à la NL

Bilan CRM et webmarketing



Clients : Que cliquent-ils ?
Combien réservent-ils ?



Google Analytics



SurveyMonkey

Clients : Comment perçoivent-ils la newsletter ?



Toutes vos réservations passées au scan : Un rapport complet sur vos performances



Bilan d'avancement de votre plan d'action à 3 ans

Résultats

- ✓ Entre 20000 et 25000€ de réservations par campagne pour 5000 emails (chiffré par Expérience)
- ✓ **Fidélisation** : Les clients qui réservent plus souvent et à prix moyen plus élevé lisent davantage la newsletter

Cotation client	Nombre d'adresses email	Nombre de réservations	Somme des réservations	Moyenne des réservations
1	2%	2%	1%	729 €
2	52%	47%	38%	806 €
3	15%	16%	14%	859 €
4	22%	27%	29%	1 095 €
5	9%	8%	18%	2 404 €
Total général	100%	100%	100%	1 014 €

Etude pour un hôtel sur les réservations d'un an

Résultats

- ✓ Une augmentation du trafic sur votre site web : +4 à 5% en moyenne



Témoignages d'hôteliers

« Avec Coach hôtels, j'ai découvert le Marketing Direct. Je peux aujourd'hui le faire de façon raisonnée et organisée. Nos Newsletters sont très appréciées de nos clients. Elles nous permettent de conserver le lien, voire de le créer. Nos newsletters sont ciblées, nous parlons de ce que nous connaissons, les contenus ont un réel intérêt pour le client et suscitent de l'intérêt pour l'hôtel. Les clients nous en parlent beaucoup. Nous avons créé des offres spéciales réservées aux clients inscrits à nos newsletters. Cela crée du lien. Cela a très bien fonctionné. »

Sophie Aunette - Le Relais du Louvre

« Coach Hôtels nous accompagne dans le choix des offres commerciales de l'hôtel, notamment les offres spéciales. Nous testons et revoyons régulièrement nos offres afin de maximiser les ventes en direct. Le développement de la partie CRM a été un axe fort avec Coach Hôtels. En plus de sa maîtrise évidente des codes du marketing, Didier Arnoult a toujours le souci d'une ligne éditoriale cohérente et adaptée à notre clientèle. J'apprécie sa délicatesse et son ton juste.

La gestion de la e-notoriété a constitué un autre axe significatif de développement ces dernières années. Cela s'est depuis traduit par une visibilité accrue ainsi qu'une hausse des réservations et des revenus. »

Jean Marc Lahondès – Hôtel États-Unis Opéra

Témoignages d'hôteliers



Notre approche – Newsletter, 6 erreurs à éviter





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