



AMELIORER LA E-REPUTATION DE SON ETABLISSEMENT

Mieux vendre grâce à l'e-réputation passive et active

Public visé

Chefs d'entreprises, exploitants, directeurs d'hôtels, directeurs de restaurants, responsables, commerciaux, personnel ayant un contact avec la clientèle.

Objectifs

Gérer la révolution du marché, la révolution de l'e-réputation. Se sensibiliser à cette révolution, la comprendre, la gérer, la canaliser. Faire en sorte que l'e-réputation de son établissement soit toujours au top !

Méthodologie pédagogique

Une pédagogie pratique et participative axée sur des exemples concrets, mise en situation et exercices pratiques

Déroulement du stage

Apports théoriques et méthodologiques
Ateliers pratiques (sur les cas des participants)
Supports visuels, supports pédagogiques pour chaque participant

Formateur : Thomas Yung

- École hôtelière, maîtrise gestion hôtelière, Ba(Hons) Tourism
- Ancien propriétaire – gérant d'hôtel
- Formateur-Consultant WebMarketing hôtelier, conférencier.
- Collaborateur du journal l'Hôtellerie-Restaurant pour les questions de WebMarketing hôtelier (rédaction d'articles, animation du blog des experts, auteur d'un Sujet Interactif)
- Auteur du livre "Les outils du Web Hôtelier" (Ed. BPI)
- Intervenant à l'Université d'Angers, Licence, Master et Magistère

Modalités

Durée du stage : 2 jours (2 x 7 heures)

Il est préférable que les stagiaires soient équipés d'un ordinateur portable
La salle doit posséder une connexion à internet wifi pour le formateur et les stagiaires ainsi que d'un vidéo-projecteur.



Parcours pédagogique: jour 1

Introduction:

- La révolution de la conversation (e-réputation active)
- Définition de l'e-réputation
- Les lieux de l'e-réputation

L'e-réputation passive

Diagnostic

- Ranking: qui arrive sur la première page pour mes requêtes ?
- Ranking: emplacement dans les pages résultats des OTAS (Booking et Expedia)
- Analyse de mon image sur ces résultats: l'information et les visuels sont-ils corrects et à jour ? => fiche de diagnostic à remplir
- Visibilité naturelle, payante
- Les sites à analyser: Fiche Google pour Google Hotel Finder, Booking, Expedia, Office Tourisme local, Trivago, Kayak, TripAdvisor, le site de l'enseigne, Foursquare
- Mes sources d'informations sont-elles à jour ?

Préparer les mises à jour, optimiser le contenu

- Sélectionner les visuels: faire intervenir un photographe pro, sélectionner les meilleurs visuels (pas de limite), représentatifs de l'établissement et de sa gamme de produits.
- Préparer les matrices de textes, de descriptifs: intro, chambres, restauration, accès, avantages concurrentiels, éléments spécifique à l'établissement, mettre de l'humain, des promesses, conditions générales, conditions reservation/annulation
- Préparer l'accès aux comptes, récupérer la paternité des comptes si l'hôtel ne la pas déjà fait

Lancer les mises à jour des plateformes internet

- Faire les premières mises à jour
- Assurer un suivi dans le temps de ces mises à jour (procédures d'auto-contrôle)

L'objectif du jour 1 est que l'hôtel dispose d'une visibilité et d'un contenu à jour et performant sur internet, que les informations soient pertinentes et performantes pour déclencher un passage à l'acte d'achat.



Parcours pédagogique: jour 2

Introduction:

- La révolution de la conversation, l'e-réputation active
- Définition de l'e-réputation
- Les lieux de l'e-réputation

Gérer la réputation de son établissement

- La nécessité de gérer
- Les bienfaits de la gestion
- L'influence sur les consommateurs
- Répondre à un avis négatif, à un avis positif
- Que faire des avis ?

Le cas TripAdvisor

- L'interface propriétaire de TripAdvisor
- Le cas TripAdvisor et son mode de fonctionnement
- Avantages/inconvénients, bienfaits et limites

Mieux vendre

- Faire des ventes directes grâce à l'e-réputation
- Les opportunités marketing
- Incitez le partage : quel message, à quelle cible, quand ?
- Les outils de l'e-réputation

Atelier pratique

- Réclamer ses fiches TripAdvisor, Yelp, Trivago
- Enrichir, optimiser ses fiches: visuels (mettre de l'humain dessus si possible, tagger les visuels avec un copyright, mettre en avant un avantage concurrentiel sur les visuels (ex: wifi gratuit), etc.), textes
- Rédaction de réponses
- Procédures et outils à mettre en place (très pratique !)

Bilan, synthèse

L'objectif du jour 2 est que l'hôtel comprenne et sache utiliser les avis, la conversation, dans ses stratégies (qualité, commerciale, marketing, etc.). Les avis n'auront plus de secret, la rédaction de la réponse sera optimale, les raisons pour faire supprimer un avis seront connues et exploitées. Mettez enfin les avis clients de votre côté !