

Quelle tendance pour 2019 ?

Les réseaux sociaux...

Ça y est, vous avez pris de bonnes résolutions : en 2019, vous développerez (enfin) votre business via les réseaux sociaux ! Désormais, vous allez donc y poster des photos et informations brossant tout ce qui se passe dans votre établissement de manière régulière. Ben voilà, vous allez maintenant rejoindre la communication du plus grand nombre. Alors, bien sûr, il n'est dit nulle part que c'est « la » solution, la panacée, ni même que ce n'est pas quelque part un peu futile... Mais c'est la com' de l'époque, que voulez-vous !



Pour vous aider à y voir vraiment clair sur le sujet, nous vous proposons de nous suivre à travers les tendances dans le secteur hôtelier au niveau de ces fameux réseaux sociaux que vous allez intégrer !

Une réactivité de tous les instants est nécessaire

Et prenons d'emblée l'axe des « consommateurs » (ou clients) qui souhaitent aujourd'hui nouer des liens personnels avec les marques et les entreprises. Seulement, il nous faut vous prévenir, cette cible attend (bien) plus qu'un site web classique et une présence banale sur les réseaux sociaux. Pour séduire ce type de clients, il faut être à jour et au courant des tendances en perpétuelle évolution. Dans les lignes qui suivent, vous trouverez une compilation des principales choses à savoir, et à mettre en place, pour être sûr d'être un moteur plutôt qu'un suiveur. Mais attention, une telle communication n'est pas de tout repos et impose une réactivité souvent lourde...

Et si vous travailliez avec des influenceurs ?

Nos grands-parents, et même nos parents, auraient sans doute pensé que les réseaux et ceux qui y gravitent n'ont que peu d'intérêt. Sauf que, de nos jours, ils sont devenus tout-puissants. À tel point que des professions nouvelles sont nées, comme celle des influenceurs, à savoir des gens, souvent jeunes, qui gagnent leur vie en étant (très) actifs sur les ré-

seaux en question. Ces influenceurs sont, ces dernières années, devenus incontournables sur les réseaux, y compris sur le périmètre touristique. Reconnus pour leurs avis, et parce qu'ils arrivent à toucher - et à convaincre - un large public, ils se font une place. On leur attribue donc une vraie crédibilité puisqu'ils sont généralement suivis par des milliers de « followers ».

Une expertise qui paie...

Leur expertise pousse alors les marques, ou les entreprises, à faire appel à leur(s) service(s) pour assurer leur promotion. Une promotion qui ressemble plus à du conseil qu'à de la publicité d'ailleurs... Et si vous franchissiez le pas en décidant de collaborer avec des influenceurs pour promouvoir votre établissement et les services de votre hôtel ? C'est une idée, non ? Il vous suffit de contacter ces gens... via les réseaux sociaux où ils sont actifs. Maintenant, cela a un coût. En échange de 'posts' (photos, vidéos, articles), et comme rémunération, vous pouvez toutefois leur proposer une nuitée dans votre établissement ou des prestations dans votre hôtel (spa, restaurant, salle de fitness...), soit encore trouver d'autres biais de rémunération.

Besoin de « likes » !

Vous l'aurez bien sûr compris, le défi principal consiste à identifier l'influenceur qui correspond le mieux à votre image, autrement dit celui qui va être capable de parler de votre hôtel en accord avec votre image de marque et, mieux encore,

dont les 'followers' sont le plus proche de la clientèle que vous ambitionnez de séduire. Vous voulez un exemple ? Une influenceuse séjourne dans votre hôtel. Elle indique où elle se trouve et poste une photo d'un objet ou d'un lieu de votre établissement qui donne envie... Résultat : les « likes » se déchaînent ! Cette photo, sur laquelle apparaît clairement le nom du lieu qui l'accueille, fait le buzz. Du coup, même s'il s'agit d'une influenceuse qui n'est pas spécialisée dans le voyage, votre visibilité est assurée puisqu'elle est suivie par plusieurs milliers/millions de personnes...

Partager les posts...

Ça, c'est évidemment la théorie. En pratique, c'est parfois plus complexe. Tous les influenceurs ne sont pas non plus suivis par une communauté aussi large. Il y en a donc pour tout le monde. Dites-vous surtout que travailler avec des influenceurs n'est pas réservé aux seuls établissements 5 étoiles. Et puis, il faut être un peu rusé et intelligent. Une option serait par exemple de se rapprocher des acteurs locaux de votre quartier, de votre région. Si, à proximité de votre établissement, il y a un musée, un autre restaurant, une attraction particulière, vous pourriez mener des actions communes, cela vous permettrait de diversifier votre offre et de relayer mutuellement vos « posts ». C'est tout le principe du réseau qui maximise la notoriété des uns à l'appui de celle des autres. Comment ne pas penser qu'un touriste qui s'arrête chez vous ne va pas vouloir profiter des activités potentielles

aux alentours et inversement. C'est du win-win !

Quid du contenu éphémère sur Instagram, Facebook et Snapchat ?

Un jeu gagnant-gagnant que ne nient pas les prêtres du marketing dont les théories nous enseignent que le contenu éphémère connaît un essor de plus en plus important avec l'avènement des réseaux. Par contenu éphémère, on pense aux messages à durée de vie limitée qui s'autodétruisent après une période fixée (généralement 24h). Ils permettent de toucher un grand nombre d'utilisateurs ciblés sur des actions ponctuelles et passagères. Selon ces analystes du comportement des consommateurs, ceux-ci n'ont plus de temps, ils recherchent de l'exclusif, de l'instantané, mais également de l'authenticité.

Contenu innovant, spontané et original

Il est nécessaire de proposer du contenu innovant, spontané et original... en un minimum de temps. Voici deux axes d'attaque possibles : l'axe « branding », qui pourrait par exemple faire découvrir les coulisses de l'hôtel avec une vidéo de la livraison des produits frais dans la cuisine du restaurant en compagnie du Chef ; et l'axe promotionnel, du type « Black Friday », qui pourrait quant à lui offrir une grosse réduction à tous les « followers » pendant un temps donné, disons 24h. L'objectif est d'augmenter « facilement », et à moindre coût, le taux d'occupation. Si vous n'avez pas le temps, vous pouvez déléguer ces tâches à un membre de votre personnel, à un ami... ou faire appel à des sociétés spécialisées (pour un coût allant de 300 à 1.000 euros/mois).

Pensez aussi « social listening » ?

Autre idée : le social listening. C'est la nouvelle tendance des réseaux sociaux en 2019. Pour faire simple, le procédé recourt à l'utilisation d'un outil d'écoute de médias sociaux pour connaître toutes les conversations qui touchent votre marque sur internet. C'est une approche pour en savoir davantage sur votre hôtel que l'interêt majeur d'une dynamique marketing. Être à l'écoute de ses « followers » permet d'identifier le contenu qui n'est pas relayé pour se concentrer sur les « posts » qui sont partagés. Cela permet de mieux cerner ses forces et fai-

bles et d'avoir des retours précis des clients. En ayant connaissance de ces informations, vous pourrez adapter vos « posts » sur les réseaux sociaux, trouver les futurs ambassadeurs de votre marque et, surtout, améliorer l'expérience client.

Avez-vous pensé aux vidéos ?

Mais pensez aussi à utiliser des vidéos. Il faut en effet savoir que les « followers » ont la critique facile concernant les photos sur les réseaux. Donc, si vous ne vous sentez pas capable de faire des photos de bonne qualité, une alternative consiste à poster des vidéos courtes et humoristiques, filmées avec votre smartphone. Il faut bien sûr distinguer les vidéos destinées à votre site internet de celles que vous réservez aux réseaux sociaux. Les premières ont une durée de 1 minute et demi à 3 minutes, coûtent généralement assez cher... et sont réalisées par des professionnels. Le but est de présenter votre hôtel et ses atouts. Au contraire, les vidéos destinées aux réseaux sociaux (qui durent moins d'une minute) exigent un budget moindre puisqu'elles peuvent être filmées avec un smartphone et demandent très peu de montage. Attention, prévoyez les sous-titres car le son est désactivé par défaut sur les réseaux.

À chaque réseau social, sa messagerie instantanée

Nous en terminerons en disant que ces (nombreux) efforts sur les réseaux n'auront pas la portée souhaitée si vous ne répondez pas coûte que coûte à votre communauté. Autre information importante, ne perdez pas de vue que chaque réseau a son outil de messagerie instantanée... Heureusement, il existe des plateformes conversationnelles multicanaux qui simplifient la réponse comme votre Channel Manager pour la distribution. Gardez en tête que la messagerie en question est un moyen d'inciter un prospect à réserver, à passer une commande room-service, à fidéliser ses voyageurs après leur séjour en gardant contact... Pour vous, c'est aussi un moyen (efficace) pour envoyer des offres promotionnelles ciblées et des attentions particulières à vos clients. Par exemple, vous pourriez offrir une nuit gratuite à votre client pour son anniversaire s'il réserve 2 nuits dans votre hôtel... Les réseaux sociaux peuvent être un plus, à condition d'être bien utilisés ! ■

INFOS
Comptoir Hôtels du
Luxembourg belge
Yannick Noiret : 061 29 30 55



Ecoutez-nous en province de Luxembourg

Arlon	105.3
Athus	105.7
Aubange	105.7
Bastogne	105.7
Bouillon	94.7
Centre Ardenne	104.4
Durbuy	107.7
Florenville	94.7
La Roche-en-Ardenne	105.4
Saint Hubert	106.0
Vielsam	105.1

Pour tous vos événements sociaux, culturels et sportifs, contactez notre service promo :
promo@rmsregie.be
0495 56 14 23

