



UN ATELIER 4 ÉTOILES POUR LES HÔTELIERS

■ NUMÉRIQUE. SITES DE RÉSERVATIONS, PLATEFORMES DE LOCATIONS DE PARTICULIER À PARTICULIER, ETC. L'HÔTELLERIE N'ÉCHAPPE PAS AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES ET AUX NOUVEAUX USAGES DES CLIENTS.

Site internet, réseaux sociaux : l'heure n'est plus à l'interrogation, mais à l'action. Dans un département touristique comme la Côte d'Azur où l'hôtellerie représente près de 12 700 emplois pour 643 hôtels toutes catégories confondues, ces évolutions suscitent des interrogations. Comment faire face à cette nouvelle concurrence ? La CCI Nice Côte d'Azur propose des ateliers du tourisme aux professionnels de la filière pour faire le point, évaluer leurs stratégies commerciales et de communication et booster leur activité.

La première session s'est tenue le 24 juillet. Elle a été consacrée aux solutions pour mieux vendre. Plusieurs thématiques ont été abordées de façon très concrète : politique tarifaire, canaux de vente, gestion de sa e-réputation, optimisation de son fichier clients, mise en place d'offres hôtelières attractives, etc. Un autre atelier le 25 septembre a été consacré à l'expérience client et le prochain se tiendra le 4 novembre, autour du site TripAdvisor.

« L'objectif est avant tout de fournir des clés, des solutions pratiques » souligne Laurence Faye, dirigeante d'Inspire Conseil Hospitality & Culinary Consultants et expert conseil de la communauté Ecobiz Tourisme, qui a animé ces deux premiers rendez-vous. « Chaque établissement possède ses spécificités mais il existe des processus identiques qui permettent de dynamiser l'activité ainsi que des solutions pour se démarquer

de la concurrence et faire la différence. Tout est passé en revue : la politique tarifaire, la communication digitale, le recrutement, le rôle des managers, etc. Même si le format est assez court - deux heures environ - nous essayons d'être au plus près des préoccupations concrètes de chaque participant et privilégions les échanges croisés. Ainsi, lors du premier atelier, chaque hôtelier a été préalablement invité à répondre à un questionnaire pour évaluer l'état d'avancement de sa politique commerciale. Ceci pour cibler et de travailler sur des points qui n'auraient pas encore été mis en place comme la politique d'annulation, la veille concurrentielle, la mise en place de packages... »

Christophe Férier, Directeur commercial de l'hôtel Garden Beach 4* (Juan-les-Pins) a participé



au second atelier, « L'expérience client réussie ». « J'ai trouvé la session très intéressante par les échanges et le contenu de la présentation. Il est important pour nous d'évaluer la pertinence de notre politique client. Pour voir si les fondamentaux sont en place, mais surtout trouver des idées nouvelles pour améliorer encore l'expérience et donc la satisfaction de nos hôtes. Il y a des points qui paraissent tellement évidents que l'on peut parfois les oublier ! Parmi les axes d'amélioration, l'hôtel doit insister davantage sur une meilleure préparation de l'arrivée du client. De plus en plus, en effet, le conseil est important et nous devons, en fonction des éléments recueillis sur nos hôtes (couple, fa-

mille, âge, loisir ou affaires, etc.) être capables de leur proposer des activités ciblées. Autre point fort qu'il est bon d'avoir à l'esprit : pour qu'un client se sente chez lui dans notre établissement, il faut que le personnel aussi se sente bien. C'est le secret d'une expérience client réussie ! »

Pour Aurore Escrihuela, Public Relations Manager du Grand Hôtel du Cap Ferrat (Palace de Four Seasons Hotel), l'apport de ces ateliers est également très positif : « Nous avons d'excellentes relations avec la CCI Nice Côte d'Azur et connaissons la qualité des ateliers qu'ils organisent et des intervenants auxquelles ils font appel. Ces ateliers sont toujours très en phase avec l'actualité, les dernières innovations et ressources à disposition. Il est toujours intéressant de voir ce que les autres sociétés font et d'échanger sur notre propre mode de fonctionnement. Il est vrai que les stratégies et ressources présentées en termes de commercialisation d'établissements hôteliers sont en majorité déjà utilisées au sein du Grand-Hôtel. Mais c'est toujours bon de s'en assurer et une piqûre de rappel sur les bonnes pratiques et les nouvelles ressources à disposition des hôteliers ne peut pas faire de mal ». ...



... »



► Poursuivez votre lecture de l'article complet sur l'édition digitale : azur-entreprises.fr