



Nouvelle tendance marketing

Collaborer avec les influenceurs



Pour soigner son image, Fairmont Le Montreux Palace offre des activités originales à des blogueurs influents.

De plus en plus d'hôtels utilisent le marketing d'influence pour faire parler d'eux sur internet. En collaborant avec certains blogueurs, ils touchent une nouvelle audience et gagnent en notoriété.

La tendance a pris de l'ampleur avec l'avènement des réseaux sociaux: le consommateur préfère se fier aux recommandations des clients plutôt qu'au discours publicitaire d'une marque. Avant de choisir une destination ou de réserver un hébergement, il a désormais le réflexe de se balader sur internet à la recherche d'expériences positives vécues par d'autres. Il se laisse souvent inspirer par des contenus riches en mots et en images, postés par des auteurs très actifs, qui touchent des milliers d'abonnés. C'est pourquoi les entreprises touristiques commencent à intégrer ces influenceurs dans leur stratégie marketing.

Un partenariat gagnant-gagnant

C'est le cas du palace de Montreux, connu aujourd'hui sous l'enseigne «Fairmont Le Montreux Palace». Sa responsable marketing Lucie Piron tisse sa toile dans la blogosphère depuis deux ans. Elle entre en contact avec une dizaine d'influenceurs par année, au gré de ses besoins. «Je les sélectionne soigneusement, en fonction de la qualité de leur production, de leurs intérêts et du nombre de followers. J'y passe beaucoup de temps, c'est un travail de fourmi», explique-t-elle. Par exemple, pour valoriser un nouveau soin au spa, Lucie Piron s'adresse à une blogueuse qui aime tester les nouvelles tendances bien-être. «Nous lui offrons une expérience unique

dans notre hôtel, qu'elle pourra relayer sur ses réseaux sociaux sous forme de contenu intéressant pour les lecteurs. Le but est de créer un partenariat gagnant-gagnant pour les deux parties», précise la manager. Il arrive que certains leaders d'opinion souhaitent monnayer leurs prestations. Cependant, Lucie Piron n'entre pas en matière: «Il s'agit d'un échange, l'expérience fait office de rémunération selon accord avec les influenceurs. Nous n'intervenons pas sur leur contenu, ils doivent rester totalement libres.»

Marquer les esprits

Difficile de quantifier le retour sur investissement du marketing d'influence. La publication de la blogueuse laissera des traces dans les esprits et sur la toile, associant Fairmont Le Montreux Palace à un vécu, des sensations,

des émotions. «Ces impressions subjectives sont importantes pour notre image. Aujourd'hui, la qualité d'une chambre ne suffit plus. Ce sont l'originalité des activités que nous leur proposons, la beauté des lieux et la gentillesse du personnel qui font la différence», conclut Lucie Piron. 

Qui sont les influenceurs qui peuvent promouvoir votre établissement, comment les toucher et de quelle manière collaborer avec eux? Le nouveau cours ritzy «Marketing influenceurs» répond à ces questions et vous aide à poser les jalons d'une stratégie plus ciblée sur les réseaux sociaux.



Infos et inscriptions sur ritzy.ch

Ne manquez pas le nouveau catalogue ritzy!

La nouvelle offre de formation continue sort en janvier, avec quelque 200 séminaires à choix. ritzy suit les dernières tendances. En plus du marketing d'influence, deux nouveaux cours répondent aux besoins actuels de la branche:

- **Financer vos projets grâce au crowdfunding:** ce cours vous donne les clés du financement participatif, de sa stratégie à l'élaboration d'une campagne en passant par le choix d'une plateforme.
- **La réalité virtuelle et augmentée dans le tourisme:** découvrez comment les visites virtuelles de votre établissement peuvent enrichir votre stratégie de vente. Ce cours vous explique le principe et l'utilisation de ces nouvelles technologies.