Florence KOWALSKI
Ghostwriter & Social media manager
spécialisée en Hospitality

Je repense
la stratégie de marque
personnelle de...

SOLENNE OJEA-DEVYS

Directrice générale
OKKO Hotels

OKKO
HOTELS

1. La situation

- OKKO Hotels :
  - 14 hôtels
  - 270 collaborateurs
  - des établissements exploités en propre et en franchise.

- Un positionnement différenciant
  - Des hôtels lifestyle ;
  - Un accueil chaleureux reconnu ;
  - Des engagements RSE forts.

OKKO
HOTELS

1. La situation

- Solenne Ojea-Devys intègre OKKO Hotels comme Directrice Produit et Communication en 2012.

- Elle devient Directrice Générale Adjointe en 2021.

- A ce titre c’est elle qui prend la parole au nom de OKKO Hotels.

- En 2023, OKKO Hotels devient la première marque hôtelière société à mission.

OKKO
HOTELS

2. Pourquoi développer sa marque personnelle ?

L’intérêt est double :

- **B2B :**
  - **Attirer de nouveaux franchisés** grâce à des convictions fortes qui rendent OKKO Hotels “top of mind” ;
  - **Attirer des start-ups engagées** qui rechercheraient des partenaires pour tester des innovations susceptibles de servir l’hôtellerie et renforcer le leadership d’OKKO Hotels ;

OKKO
HOTELS

2. Pourquoi développer sa marque personnelle ?

- **B2C :**
  - **Affirmer la singularité lifestyle de OKKO hotels** face à une concurrence croissante de l’hôtellerie (notamment économique) sur ce créneau : Ekko, Jo&Joe, Ibis Style.
  - **Attirer les bons collaborateurs** pour pérenniser le développement de OKKO hotel.

OKKO
HOTELS

3. Analyse de l’existant

Aujourd’hui sa marque personnelle se compose :

- De posts Linkedin impactants mais trop rares pour créer une communauté engagée (pourtant sa cible B2B et B2C est là) ;
- De participations à des podcasts (La Relève, Hospitality Insiders…) très inspirantes mais confidentielles ;

OKKO
HOTELS

3. Analyse de l’existant

- De prises de positions “leader” et courageuses dans l’hôtellerie en développement durable (ex : ne plus construire d’hôtels en zone aéroportuaire) ;

- D’un début de *build-in public* autour du statut d’”Entreprise à mission” en hôtellerie, passionnant pour ses pairs ou futurs collaborateurs mais très timide ;

  -

OKKO
HOTELS

3. Analyse de l’existant

- Des prises de positions très fortes sur des sujets “touchy” que peu de CEO abordent :
  - violences sexistes et sexuelles,
  - précarité,
  - plafond de verre des femmes en entreprise ;
  - nécessité de dépasser le seul discours “rentabilité” face aux investisseurs.

=

Beaucoup de matière
mais peu structurée

OKKO
HOTELS

4. Si j’étais son ghostwriter…

- **J’identifierais des piliers de contenus forts** qui parleraient à sa double cible B2B/B2C comme :

    - le développement durable en hôtellerie confronté à l’expérience client ;
    - les enjeux de l’entrepreneuriat féminin ;
    - le *future of work* en hôtellerie en 2024.

OKKO
HOTELS

4. Si j’étais son ghostwriter...

- **Je conforterais ma présence sur Linkedin** avec des posts réguliers :
    - **Build-In Public :** RSE dans les hôtels ;
    - **Inspirationnels :** donner du sens aux femmes qui veulent entreprendre et aux jeunes qui cherchent leur voie ;
    - **Partage de veille :** initiatives RSE en hôtellerie à l’étranger.

OKKO
HOTELS

4. Si j’étais son ghostwriter...

- **Je lui proposerais de mettre en place une stratégie Avengers** pour transformer ses collaborateurs en ambassadeurs de la marque sur Linkedin car :

- Solenne Ojea-Devys croit profondément en l’humain ;
- Ses équipes sont un asset clé de OKKO Hotels ;
- Offrir à ceux qui le souhaitent la possibilité de participer à une prise de parole collective peut être une opportunité +++ pour eux et pour la marque.

Je suis Florence Kowalski

Ghostwriter & Social media manager
des acteurs de l'Hospitality.

Tous les 15 jours je
je re-pense la stratégie
de marque personnelle
d'une personnalité
du monde hôtelier.

Vous avez envie de
travailler la vôtre?

Contactez-moi en MP ou sur
spaboosting@gmail.com