



HÔTELS OUTILS ET BONNES PRATIQUES POUR DÉVELOPPER VOS VENTES



Cette campagne
de promotion
est cofinancée par
l'Union Européenne

HÔTELS : OUTILS ET BONNES PRATIQUES

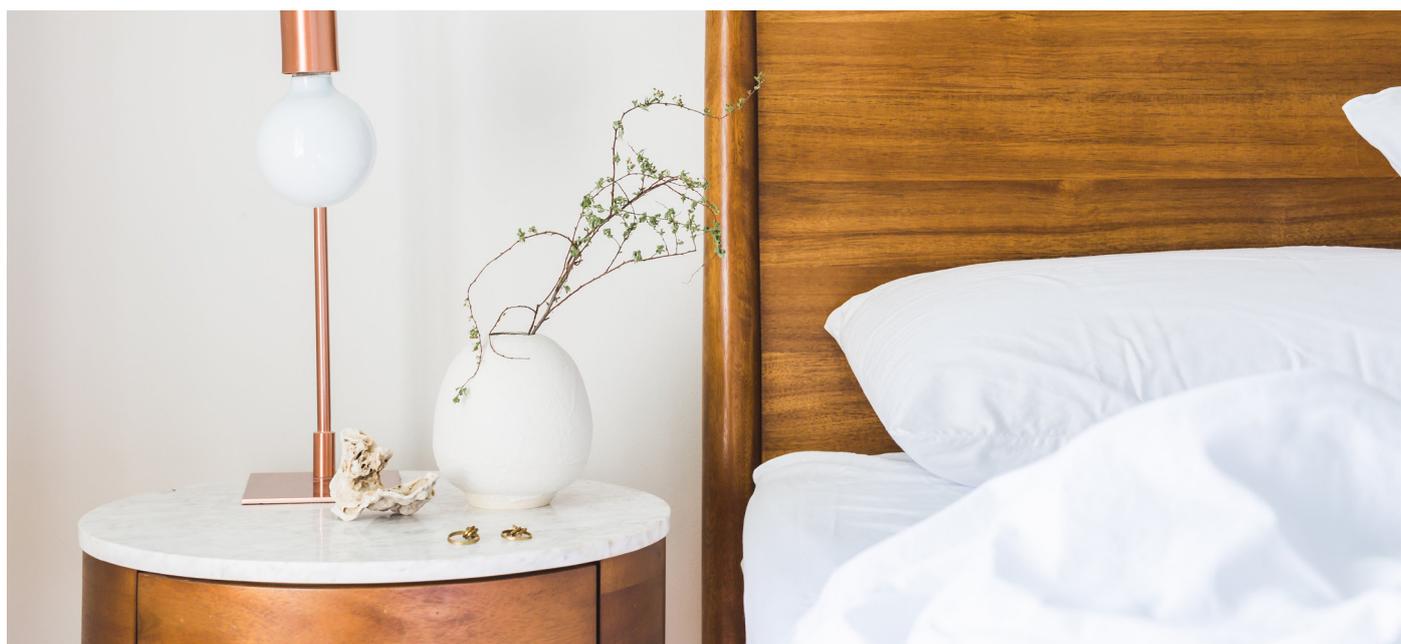
TABLE DES MATIÈRES

P.3 ETAT DES LIEUX EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION

- P3... L'INDISPENSABLE RECOURS AUX DISTRIBUTEURS
- P8... LA DISTRIBUTION EST UN VRAI MÉTIER
- P10... LE RÔLE IMPORTANT DES COMPARATEURS DE PRIX

P.15 LES POINTS CLÉ POUR DÉVELOPPER SES VENTES, MAJORITAIREMENT EN DIRECT

- P15... INVESTIR DANS UN SITE WEB PROFESSIONNEL
- P17... INVESTIR DANS UN OUTIL DE VENTE PROFESSIONNEL
- P18... ÊTRE PLUS ATTRACTIF SUR SON CANAL DIRECT ET LE FAIRE SAVOIR
- P19... BIEN GÉRER SA DISTRIBUTION SUR LES OTA
- P20... SOIGNER SA E-REPUTATION
- P21... SOIGNER SA RELATION CLIENT



ETAT DES LIEUX EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION

Plus de 70 % des chambres d'hôtels vendues dans le monde le sont par Internet. L'hôtellerie est extrêmement impactée par le web !

#1 LE RECOURS AUX DISTRIBUTEURS EST INDISPENSABLE

De gros distributeurs en ligne (OTA) dominant cette filière au niveau mondial et sont quasi-incontournables dans la commercialisation d'un hôtel...



[Cette étude récente réalisée par le cabinet Coach Omnium](#) auprès de 1025 clients d'hôtels français et étrangers, nous apprend que **66 % des réservations d'hôtels proviennent des OTA*** ! Et en règle générale, pour un hôtel, **Booking.com représente souvent 60 à 70% des ventes OTA...**

Booking.com

- ✓ 80 % de l'hôtellerie classée française est sur Booking.
- ✓ 42 millions d'euros de budget Adwords par an en Europe.

Booking.com a très clairement une position hégémonique dans la distribution hôtelière !

Les autres distributeurs hôteliers peuvent avoir des positions intéressantes sur certains marchés, mais demeurent assez loin derrière Booking en terme de vente. (Voir liste non-exhaustive ci-dessous)



La plateforme de réservation IRT est très bien placée sur les marchés français, allemand et globalement sur la plupart des marchés Européens. La rémunération est à 15 % (ou 20 % pour les ventes via les agences et TO).

*OTA = On Line Travel Agencies





Expédia et ses sites associés sont assez bien placés sur tous les marchés. Les commissions sont entre 17 et 22 % et les ventes réalisées sont systématiquement encaissées ce qui leur laisse une marge de manœuvre sur les prix de ventes.



Plutôt bien placé sur les clientèles « affaire » (nombreux contrats « corporate »). La commission est à 15 %.



Plutôt bien placé sur le marché allemand.



Plutôt bien placé sur le marché asiatique (Splendia est positionné sur le haut de gamme).



Très efficace pour les boutiques hôtels et petits hôtels de charme, notamment auprès des clientèles anglaises et américaines.



Bien placé sur le marché russe.

Rien n'empêche aujourd'hui un hôtel de commercialiser une ou plusieurs de ses

“ ET DÉSORMAIS, AIRBNB DEVIENT UN CANAL DE VENTE POTENTIELLEMENT INTÉRESSANT POUR LES HÔTELS...

Voir les photos

Présentation · Commentaires · L'hôte · Emplacement

Suite avec vue imprenable sur Paris

Appartement en résidence entier · Courbevoie
★★★★★ 10 commentaires

4 voyageurs 1 chambre 2 lits 1 salle de bain

Novotel Paris La Défense

À partir de 98€ par nuit

Arrivée: jj/mm/aaaa Départ: jj/mm/aaaa

Voyageurs: 1 voyageur

Réserver

Vous ne serez débité que si vous confirmez

chambres sur Airbnb.

NB : Des critères de filtrage permettant d'identifier plus rapidement l'offre hôtelière devraient



airbnb Étape 1 : Commencez par l'essentiel

De quel type de logement s'agit-il ?

S'agit-il d'un logement personnel, d'un hôtel ou d'autre chose ?

Autre chose
Logement personnel
Hôtel
Autre chose

Quel sont les critères d'hébergement pour les propriétés gérées par des professionnels sur Airbnb ?

Nous sommes ravis d'accueillir sur Airbnb des propriétés gérées par des professionnels dans la mesure où elles offrent des lieux uniques et un accueil personnel à la communauté Airbnb.

Certaines des qualités uniques recherchées dans ces logements sont :

- Un maximum de 25 chambres dans la propriété
- Des chambres qui offrent des touches personnelles aux voyageurs
- Des chambres pour les voyageurs et des espaces partagés qui intègrent des influences locales
- Une décoration unique qui donne du cachet à la propriété par rapport aux autres

bientôt apparaître sur Airbnb côté « client » pour compléter les filtres basiques actuels : « Logement entier », « chambre privée », « chambre partagée ».

AVANTAGES

- Entre 3 et 5 % de commission sur les ventes réalisées.
- Permet de toucher une clientèle nouvelle qui ne cherchait pas spécialement un séjour en hôtel, pour la fidéliser ensuite.
- Les frais de service de 5 à 15 % coté « client » rendent mécaniquement le canal de vente direct de l'hôtel plus intéressant (si politique de prix intelligente sur Airbnb).

INCONVÉNIENTS

- Impossibilité de présenter son établissement et ses différentes chambres.
- La (ou les) annonce(s) de l'hôtel sont noyées dans la masse des annonces de particuliers.
- Prix globalement bas proposés par les particuliers qui rendent l'alignement difficile (*de moins en moins vrai* – [voir étude](#))

AVIS MARKETING & TOURISME

Il y a globalement plus d'avantages que d'inconvénients. Même si les annonces des hôtels sont « noyées » avec celle des particuliers et même si la commercialisation sur Airbnb demande un peu plus de temps que sur les OTA « classiques » dans l'hôtellerie (la relation est souvent personnalisée en avant-vente, peu de « Channel Manager » hôteliers proposent Airbnb comme canal de distribution, mais c'est en train de changer...), et à 3 % de commission, pour vendre ses chambres à une clientèle « loisirs » internationale qui n'aurait sans doute pas réservée dans votre hôtel si elle ne vous avait pas trouvée sur Airbnb... Il me semble que le jeu en vaut largement la chandelle.

En octobre 2016, La Réunion comptait 2347 offres sur Airbnb : 618 chambres et 1729 logements entiers*. Airbnb est le 3^{ème} site marchand de tourisme le plus consulté en France, après Booking**. Pourquoi passer à côté de ce potentiel ?!

Il y a tout de même quelques astuces et bonnes pratiques à mettre en œuvre pour tirer le meilleur profit d'Airbnb lorsque l'on est un hôtel :

COMMENCER PAR METTRE SEULEMENT QUELQUES CHAMBRES

Privilégier (si possible) les chambres type « suite » qui se rapprochent le plus d'une location (coin cuisine, terrasse, accès privatif...).

VALORISER LES SERVICES DE L'HÔTEL

La bagagerie qui permet de laisser ses bagages en dehors des horaires du check-in/check-out, les horaires de la réception, la présence 24/24 du personnel, etc.

- Petit-déjeuner à disposition
- Service 24/24
- Pressing à disposition
- Service bagagerie
- Réservation garantie jusqu'à 18h, si plus tard nous avertir

ALIGNER LES PRIX

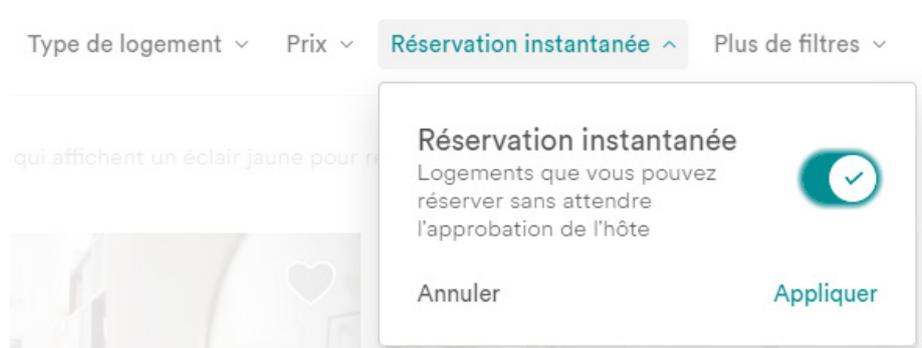
Aligner les prix AirBnB sur son canal direct pour être le plus compétitif.

*Source : [observatoire Airbnb](#)

**Source : [Médiamétrie//NetRatings](#) – 4ème trimestre 2016

OPTER POUR LA « RÉSERVATION INSTANTANÉE »

[La réservation instantanée](#) fait plus « pro » et c'est un élément distinctif (c'est un critère de filtrage des offres).



SOIGNER SES CRITÈRES

Faire en sorte d'être éligible pour la critérisation « [Business Travel Ready](#) »

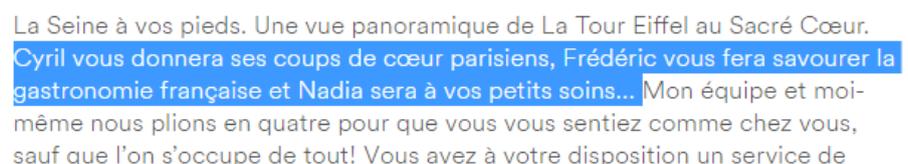


INDIQUER LE NOM DE SON HÔTEL DANS LE TITRE DE L'ANNONCE (SI ÇA PASSE...)

Indiquer le nom également dans les éléments relatifs au profil (photo et descriptif). Ces éléments permettront aux internautes de vous retrouver plus facilement et de réserver en direct (Effet Billboard).

PERSONNALISER LA RELATION CLIENT

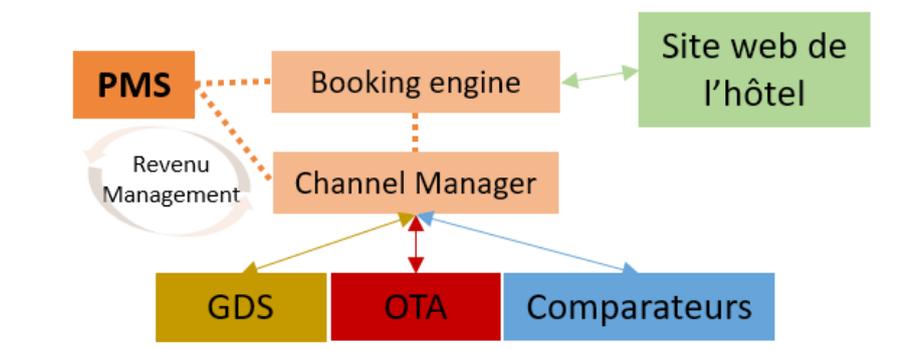
Les clients Airbnb doivent avoir un contact précis identifié par un prénom, ils doivent pouvoir le contacter sur un numéro de mobile, les échanges «avant-vente» doivent être également très personnalisés et « friendly ».



LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

#2 LA E-DISTRIBUTION EST UN VRAI MÉTIER

L'hôtellerie est sans doute la filière du tourisme la plus « équipée » en matière de technologie liée à la commercialisation. Voici les différents outils qu'un hôtelier peut utiliser pour se commercialiser :



PMS (PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM)

C'est le logiciel de gestion hôtelière. Il permet de gérer informatiquement une grande partie des tâches nécessaires au bon fonctionnement d'un hôtel: gestion des plannings des chambres, des réservations (téléphone, web ...), l'automatisation de la facturation, etc. Mais ne se substitue pas au système de vente en ligne.

Exemples : Medialog, Winhotel, Vega, GHM, Fidélio, Micrologic ...

BOOKING ENGINE (OU MOTEUR DE RÉSERVATION)

C'est le système de vente en ligne individuel de l'hôtel. Il doit être connecté au PMS pour synchroniser les réservations en ligne.

Exemples : AvailPro, Octorate, RéservIT, BookVisit, Novarésa, Bookassit, VerticalBooking, et d'autres encore...

CHANNEL MANAGER

C'est la brique technologique qui permet d'automatiser la mise à jour des informations d'un hôtel sur plusieurs canaux de distribution.

NB : La fonction de Channel Manager est en principe proposée par les Booking Engine. Il existe également des PMS comme MisterBooking qui proposent une suite intégrée avec PMS, Channel Manager et Booking Engine.

OUTIL DE REVENU MANAGEMENT (OU YIELD MANAGEMENT)

C'est un outil d'aide à la décision qui permet de définir le meilleur prix par chambre (associé aux conditions de vente et éventuelles options incluses) afin d'optimiser la rentabilité d'une structure. C'est un outil qui en principe fait des recommandations de prix en croisant de multiples données comme : l'historique des réservations, des annulations, les prix des concurrents, le taux d'occupation prévisionnel, les vacances, les ponts, les événements de type congrès, spectacle, sport, festival...

NB : Ces outils sont parfois proposés en option par les sociétés qui fournissent les Channel Manager (ex : Next Rate proposé par AvailPro) ou indépendant et connectable à son PMS (ex : HotelSciencz par Xhotel, Rate Gain, Revparguru ou e-axess) et il y a la solution proposée par Booking « RateManager ».

GDS (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM)

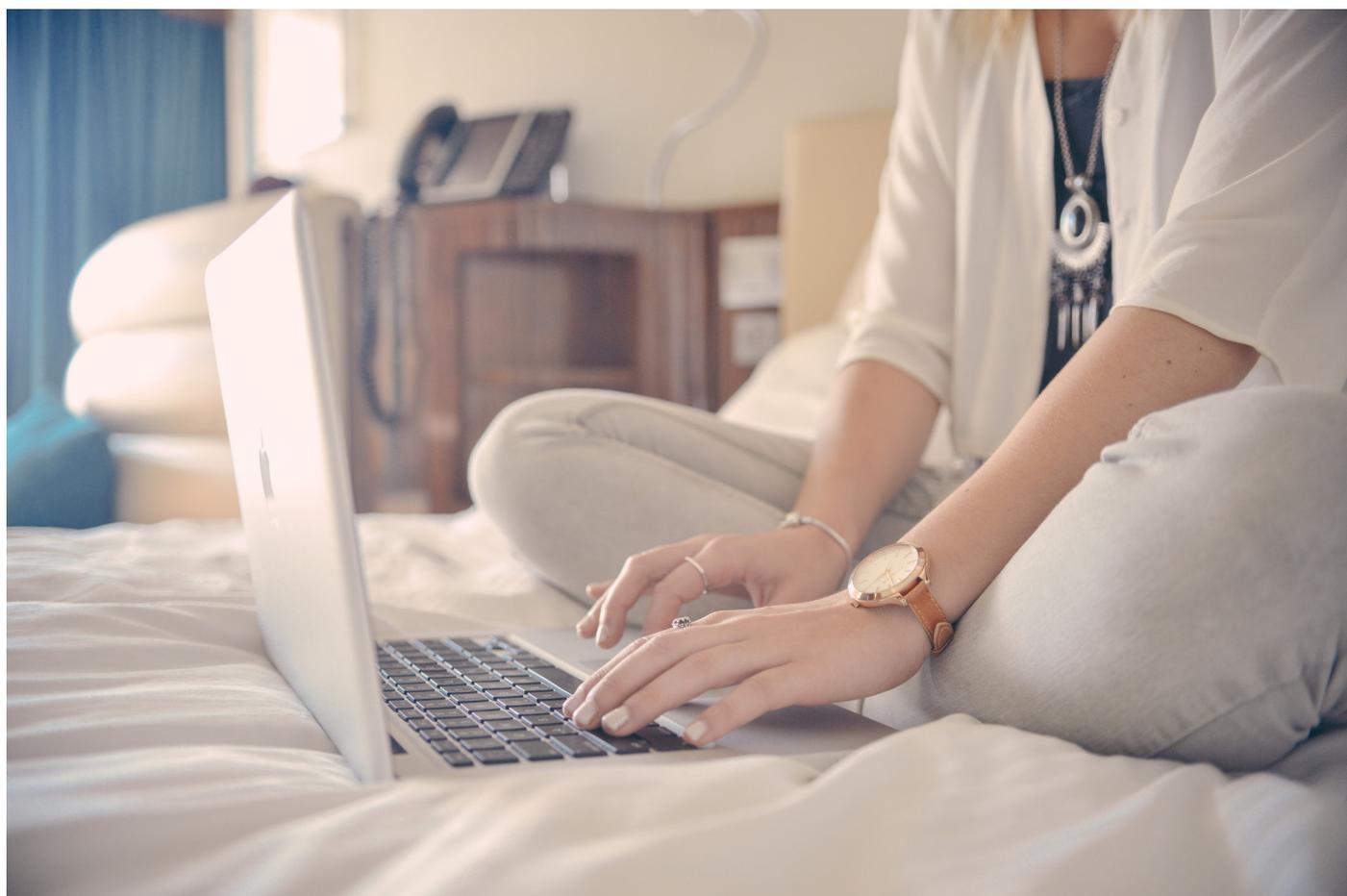
Ce sont les plateformes qui permettent de communiquer aux agences de voyages les disponibilités et différents caractéristiques utiles à la réservation.

NB : Sabre, Amadeus, Galileo et Worlspan sont les 4 GDS qui couvrent la planète. C'est via son Channel Manager, en principe que l'on transmet son stock et ses prix aux différents GDS.

OTA (ONLINE TRAVEL AGENCY)

Ce sont les distributeurs en ligne (Booking, Expédia, Airbnb, HRS, etc.).

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET



#3 LES COMPAREURS DE PRIX ONT UN RÔLE TRÈS IMPORTANT

Ils occupent souvent les meilleures places dans les résultats de recherche sur Google, mais ils ouvrent aussi de nouvelles possibilités aux hôtels indépendants. Le comparateur d'hôtel de Google occupe systématiquement la 1ère place des

résultats naturels sur les requêtes « Hôtel+destination » et prend près de 25 % de la première page !

Tripadvisor est également systématiquement très bien placé en référencement naturel sur les requêtes « Hôtel+destination ».

Trivago, Kayak et HotelsCombined ont des positions variables en référencement naturel en fonction des requêtes « Hôtel+destination », mais les compensent souvent avec du référencement payant, régulièrement soutenu par des campagnes TV (Trivago et Kayak).

Ces comparateurs travaillent principalement avec les OTA, c'est leur fonction première : comparer le prix des chambres d'hôtels sur les différents OTAs sur les dates saisies par l'internaute.

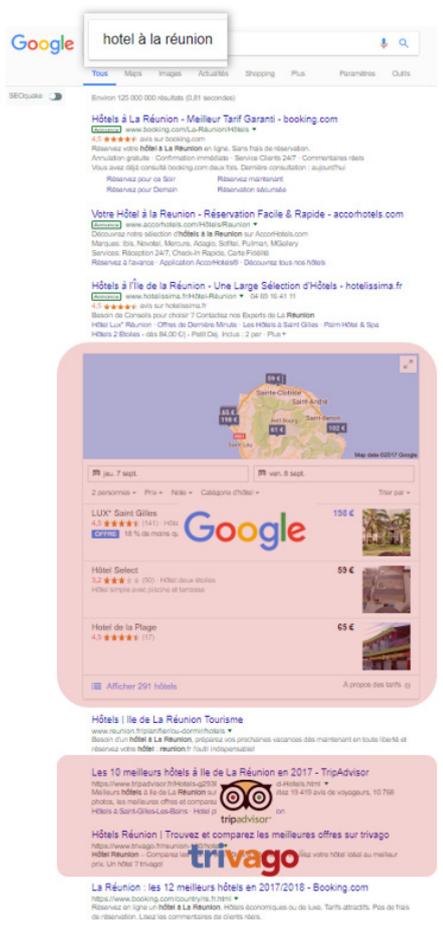
NB : D'ailleurs Trivago appartient à Expedia et Kayak à Priceline (la maison mère de Booking).

Ils occupent une place importante dans le processus d'achat d'un hôtel en se positionnant comme intermédiaire.

Les positions de Google et Tripadvisor sont particulièrement fortes :

- Google se positionne avant tout le monde dès la page de recherche en donnant le prix des hôtels et apportant la plus-value de la représentation cartographique avec Google Maps.
- Tripadvisor lui apporte la fonction de comparateur de prix en plus des avis client.

Et depuis quelques années, ils offrent la possibilité (payante) aux hôteliers indépendants de remonter leur prix en direct via une connexion avec leur moteur de réservation.



Tripadvisor propose 2 modèles permettant de remonter ses tarifs en direct sur son comparateur :

TRIPCONNECT

[Tripconnect](#) fonctionne au CPC (coût par clic). Le moteur de réservation doit être compatible « Tripconnect » ([voir la liste des systèmes compatibles](#)) et l'hôtelier paye un coût pour chaque clic qui oriente sur son moteur de réservation depuis sa fiche. Ce coût est variable puisqu'il fonctionne sur un système d'enchère avec d'autre critère comme l'attractivité de la destination, de taux de clic sur la fiche de l'hôtel, etc.

The screenshot shows a hotel listing for 'Hotel Eiffel Seine'. It features a comparison of prices from different Online Travel Agencies (OTAs): Expedia.fr (182€), Opodo (182€), and Prestigia.com (198€). A prominent yellow button labeled 'Voir l'offre' (View offer) is highlighted with a hand cursor. To the right, a detailed view of the booking page is shown, including room selection options like 'CHAMBRE CLASSIQUE DOUBLE OU LITS Jumeaux' and a price breakdown table.

Occupation maximum	Conditions de vente du tarif	Prix moyen par nuit	Total tarif du pour pour 1 nuit
1 Lit double Occupants : 2 personnes	<input type="checkbox"/> Petit déjeuner inclus <input type="checkbox"/> Non amovible non remboursable	154 € Taxes incluses : 14 € Taux de séjour en supplément	154 €+ 0 resto 2 chambres 1
1 Lit double Occupants : 2 personnes	<input type="checkbox"/> Petit déjeuner inclus <input type="checkbox"/> Annulation gratuite avant le 07/09/2017	170 € Taxes incluses : 15,45 € Taux de séjour en supplément	170 €+ 0 resto 2 chambres 1

INSTANT BOOKING

[Instant Booking](#) (ou Réservation Instantanée) fonctionne à la commission sur les ventes réalisées. Le moteur de réservation doit être compatible « Instant Booking » ([voir la liste des systèmes compatibles](#)) afin de permettre une intégration complète du processus de réservation sur Tripadvisor (= modèle Place de Marché). L'hôtelier paye une commission entre 12 et 15 % en fonction du volume d'affichage du bouton « Réserver sur Tripadvisor » (affichage partagé entre l'hôtel et les OTA qui le distribuent).

With TripConnect: *Coût par clic indépendant des ventes (0,60 - 0,90 € en moyenne du clic).*



With instant booking: *Coût par vente réalisée (entre 12 et 15% du montant de la vente).*



Google propose également 2 modèles permettant de remonter ses tarifs en direct sur son comparateur :

GOOGLE HOTEL ADS

[Google Hotel Ads](#) fonctionne avec un modèle au CPC (coût par clic) et un modèle à la commission (10 à 15 %). Ces deux modèles sont basés sur un système d'enchère entre l'hôtel et les OTA qui le distribuent. Le moteur de réservation de l'hôtel doit être compatible « Google Hotel Ads » ([voir la liste des systèmes compatibles](#)) car c'est uniquement par leur intermédiaire qu'il est possible d'utiliser Google Hôtel Ads et cela a un coût.

Les 2 modèles de Google Hôtel Ads (CPC et commissions) orientent aujourd'hui l'internaute sur le moteur de réservation de l'hôtel pour finaliser la vente. Mais il n'est pas exclu que Google intègre un jour le processus de réservation comme Tripadvisor avec Instant Booking. Des tests ont été faits dans ce sens aux Etats-Unis...

Trivago, Kayak et HotelsCombined proposent uniquement un modèle au CPC (Idem Tripconnect).

Le moteur de réservation de l'hôtel doit être compatible car c'est uniquement par leur intermédiaire qu'il est possible d'utiliser ces comparateurs pour remonter ses prix en direct.

Les comparateurs de prix (également appelés « Metasearch ») occupent une place de plus en plus importante dans le processus de réservation des hôtels. Leurs modes de fonctionnement sont assez complexes (CPC ou commissions, connectivité avec les moteurs de réservation, systèmes d'enchères ...) et en constante évolution, ce qui ne rend pas simple leur appropriation par les hôteliers...

Mais ce qui est certain, c'est qu'ils représentent aujourd'hui un levier important pour valoriser son canal de vente direct, développer ses ventes en direct. C'est un moyen de s'émanciper « un peu » de la domination des OTA, même si bien évidemment cela a aussi un coût...

Pour compléter vos réflexions sur ce sujet je vous invite à lire ces articles qui analysent l'impact et comparent les performances des différents comparateurs sur des panels d'hôtels : [analyse de 1000 hôtels équipés de Fastbooking](#) ; [analyse de 20 hôtels parisiens équipés de Roomcloud](#).

Et en complément le [blog de la société Mirai](#), toujours extrêmement bien informé et pédagogue sur ce sujet.

AVIS MARKETING & TOURISME

Valoriser son canal de vente direct dans les comparateurs de prix est un excellent moyen de monter que vous êtes moins cher en direct (cf. stratégie de prix). Les comparateurs de prix Google et Tripadvisor, en particulier, ont une très grande visibilité sur les requêtes « clés » : hotel+destination.

Cependant, la gestion des campagnes sur les comparateurs de prix est assez complexe et nécessite une très bonne compréhension des facteurs clés de réussite pour avoir un retour sur investissement intéressant.

De plus, l'accès au comparateur passe nécessairement par votre moteur de réservation (cela à un coût, exemple 50 € par mois pour Availpro) et tous les moteurs réservations ne se valent pas en matière d'accompagnement dans la configuration des campagnes ou dans la mise à disposition d'interfaces back-office pour gérer et suivre la performance de ces campagnes...

Il y a quelques bonnes pratiques à respecter pour que les campagnes sur les comparateurs soient performantes :

PRIX

Etre systématiquement moins cher en direct que sur les OTA. (NB : La plupart des comparateurs affichent le prix de la chambre moins cher sur la base d'une occupation double).

POSITION

Viser la seconde place plus que la première car elle coûte souvent très cher en enchères.

MODÈLE ÉCONOMIQUE

A l'exception des hôtels haut de gamme qui ont des prix élevés, le modèle à la commission est plus simple à gérer et bien souvent plus rentable (sur Google Hotel Ads, notamment).

DISTRIBUTION

Limiter la distribution sur les OTA pendant vos campagnes sur les comparateurs de prix. Moins vous êtes présent sur les OTA au dates de vos campagnes sur les comparateurs, moins vous avez de concurrence dans les comparateurs et plus la seconde place est facile à obtenir... C'est une logique qui peut aussi se tenir de manière permanente (toute l'année), si les comparateurs vous apportent de bons résultats.

EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Avoir un moteur de réservation séduisant et ergonomique qui permet d'accéder très facilement à la présentation de l'hôtel et des chambres (pages du site web). C'est un élément extrêmement important qui est systématiquement oublié... Il ne faut pas perdre de vue que les internautes qui passent d'un comparateur de

prix aux pages de votre moteur de réservation ont sauté quelques étapes dans le processus de réservation « classique » (voir les chambres dans le détail, voir l'hôtel, ses services...), ils vont rarement se jeter sur leur CB pour réserver sans ses éléments de rassurance... Le taux de transformation du trafic provenant des comparateurs en dépend très largement !

[Exemple AvailPro, ne permet pas d'accéder facilement au site web de l'hôtel

Hôtel d'Aragon
 316 Avis N°15 sur 93 Hôtels à Montpellier
 10 rue Baudin, 34000, Montpellier, France

Les meilleurs prix pour votre séjour
 22/09/2017 - 23/09/2017
 1 chambre - 2 adultes - 0 enfant

Site	Prix	Action
Site officiel	124€	Voir l'offre
Hotels.com	118€	Voir l'offre
Expedia.fr	118€	Voir l'offre
Booking.com	124€	Voir l'offre
Voyages-sncf	119€	Voir l'offre

Hôtel d'Aragon MONTPELLIER - Plus d'informations
 Du ven. 22 sept. 2017 au sam. 23 sept. 2017 - 2 adultes
 Choisissez une chambre - Agrémentez votre séjour - Réservez !

1. Choisissez une chambre
 7 types de chambre disponibles

Privilege douche Hydrojet
 Surface : 20 m²
 Couchage : 1 x Lit queen-size
 Occupants : 2 personnes

Occupation maximum	Conditions de vente du tarif	Prix moyen par nuit	Total tarif du jour pour 1 nuit
2 personnes	Chambre seule Non annulable, non remboursable	113 € Taxes Incluses: 10,27 € Taxe de séjour en supplément	124 €
2 personnes	Chambre seule Annulation gratuite avant le 19/09/2017	125 € Taxes Incluses: 11,36 € Taxe de séjour en supplément	136 €
2 personnes	Petit déjeuner inclus Non annulable, non remboursable		

Site officiel de l'hôtel
 Vous réservez sur le site officiel de l'hôtel. Ce site est géré directement par l'équipe qui vous accueillera à l'hôtel. Les offres affichées sont identiques à celles que nous pourrions vous proposer par téléphone. Vous avez ainsi la garantie de bénéficier :
 • des meilleurs prix
 • des dernières chambres disponibles
 • du traitement immédiat de votre réservation
 • d'une réservation sans intermédiaire
 • de la sécurité de la transaction

NB : Une intégration du menu de navigation principal du site web de l'hôtel sur les pages du moteur de réservation avec des liens pointant sur chaque rubrique (dans un nouvel onglet du navigateur) est une solution simple pour donner les infos dont l'internaute peut avoir besoin avant de réserver.

POINTS CLÉS MAJEURS POUR DÉVELOPPER SES VENTES, LE PLUS EN DIRECT POSSIBLE

#1 INVESTIR DANS UN SITE WEB « PRO », SÉDUISANT, VENDEUR, MULTILINGUE ET ADAPTÉ À UNE CONSULTATION MOBILE

Sans un site web de qualité, soyons clair, il n'est pas possible de développer son canal de vente direct. **Votre site web = votre structure pour toute personne qui ne vous connaît pas !**

Voici un [modèle de thème Wordpress](#), responsive* design , vendu 64 \$, à partir duquel il est possible de construire son site :

A SAVOIR

Wordpress est ce que l'on appelle un CMS** (Content Management System). C'est un outil d'administration de site web. Il permet de gérer le contenu d'un site web sans connaissance technique particulière (pour créer un page, modifier du texte, un visuel...).

Il existe des [thèmes Wordpress que l'on peut acheter](#), qui sont des modèles de sites préconçus, qu'il faut ensuite héberger et personnaliser avec ses contenus, son arborescence, intégrer le moteur de réservation, etc. Ce travail peut être fait par une agence (préférable si l'on n'a pas les compétences techniques minimales).

Le coût de ce travail pour un site web « classique » d'hôtel peut varier en fonction des besoins et des agences entre 1000 et 7000 € (hors création de contenu photos, vidéos...).

Il existe aussi des CMS « clés en main » comme [Wix](#) ou [Jimdo](#) qui permettent à quiconque de créer son propre site web sans compétence technique pour une centaine d'euros par an. L'hébergement est inclus, les modèles de site proposés sont responsives et l'interface d'administration très simple d'utilisation. C'est souvent une bonne solution pour les petites structures qui veulent se prendre en main.

Le fait d'avoir un site web sur lequel on a la main pour l'améliorer au quotidien, c'est à dire fonctionnant avec un CMS , et le fait d'avoir un site « responsive » , sont 2 éléments « techniques » très importants.

Pour le « reste » c'est la qualité du contenu qui fait la différence :

*Responsive Design : cela signifie que le design du site web, appelé également template, ou thème s'adapte automatiquement au tailles d'écran des supports sur lesquels il s'affiche.

**CMS = Content Management System. En clair, un site web administrable sans compétence technique via un back office.

PHOTOS

Les photos sont des éléments essentiels. Dans le tourisme, il n'y a pas de bon site web sans belles photos. Les photos des utilisateurs issues d'Instagram en particulier peuvent être utilisées en « assurance », mais un hôtel se doit d'avoir de belles photos qui présentent sa structure, ses services et ses différents types de chambres. Faire de belles photos n'est pas donné à tout le monde. Le recours à un bon photographe est en principe vivement recommandé, tant cet élément est majeur pour vendre.

NB : lorsque l'on dispose de belles photos et que l'on administre soi-même son site web, il y a quelques outils utiles à connaître comme [Canva](#), [Flaticon](#), [Colorzilla](#) ou [Compressor](#).

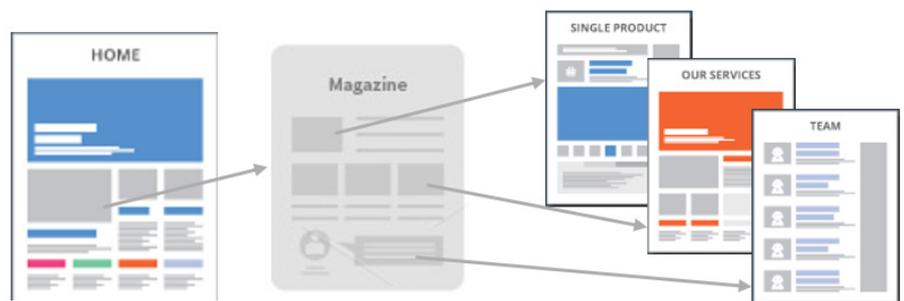


ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

L'organisation des contenus est aussi un point important. Les grandes rubriques d'un site web d'hôtels sont globalement simples, presque standardisées.

Ces [3 vidéos](#) les détaillent assez bien. Ces « standards » doivent être respectés, parce que les internautes y sont habitués, mais l'enjeu est également d'apporter du « plus » d'enrichir ce contenu « assez » factuel, par du contenu vraiment orienté client, exemple :

« Les 10 bonnes raisons de séjourner à l'hôtel », c'est un élément qui a sa place sur la page d'accueil du site, mais qui implique la création de 11 pages: 1 page qui présente les 10 bonnes raisons et qui pointe vers les 10 pages qui présentent chacune 1 bonne raison. Ces pages permettent d'accéder aux contenus présentés dans les autres rubriques du site, mais de façon contextuelle avec un discours orienté client.



LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

#2 INVESTIR DANS UN OUTIL DE VENTE EN LIGNE « PRO »



Un moteur de réservation est indispensable pour vendre en ligne. La plupart proposent une fonction de Channel Manager, vivement conseillée pour gérer les disponibilités et la tarification sur les OTA à partir d'une seule et même interface.

La connexion avec le PMS est aussi un critère de choix incontournable. Des solutions comme [AvailPro](#) ou [Fastbooking](#) proposent en option des outils de Revenu Management. Certaines solutions bon marché comme [Octorate](#) intègrent une solution d'encaissement en ligne.

Des fonctionnalités « marketing » telles que la possibilité de créer des espaces de ventes privées ou des codes promo sous forme de remises, valables sur tout ou partie des types de chambre, avec des périodes de validité, peuvent aussi être des critères de choix. Les critères sont nombreux ...

Bien évidemment, le prix de la solution est aussi un critère et les différences peuvent être importantes pour des fonctionnalités parfois assez proches.

[Bookvisit](#), [Availpro](#), [Nova résa](#), [VerticalBooking](#) et [ReservIT](#) ont la particularité de pouvoir alimenter directement dans leur Channel Manager la plateforme de réservation IRT. C'est un critère important.

Une solution comme [Mirai](#), elle, fonctionne à la commission sur les ventes en direct. Mirai crée le site web, intègre son moteur de réservation et accompagne les hôteliers sur leur marketing afin qu'il développe le plus possible leur vente en direct et prélève 5 % sur les ventes.

[Booking Suite](#), fonctionne sur le même modèle que Mirai (création de site et mise à disposition d'un moteur de réservation avec une commission sur les ventes en direct), mais c'est nettement moins vertueux, puisque d'une part la commission sur les ventes en direct est de 10 % et surtout le moteur de réservation mis en place ne peut dissocier les prix et les disponibilités mis sur Booking, puisque l'interface d'administration est la même...

Autrement dit, impossible d'être moins cher en direct que sur Booking et impossible de se vendre en direct et pas sur Booking... bref, il faut bien réfléchir avant de souscrire à cette solution.

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

#3 ÊTRE PLUS ATTRACTIF SUR SON CANAL DIRECT ET LE FAIRE SAVOIR

Avoir les meilleurs tarifs en direct est une règle de base, pas si simple que ça à respecter, certes, mais vraiment indispensable. Additionnellement à cela, des services ou des avantages peuvent être proposés gratuitement pour faire la différence (petit déjeuner offert, prêt de vélo, cadeau surprise à l'arrivée, bouteille de vin en chambre, etc.).



Le site web est bien évidemment le support sur lequel il faut communiquer cette promesse, mais le fait de remonter ses prix en direct sur les comparateurs de prix est également un moyen très puissant de promouvoir l'attractivité de son canal de vente direct. Il ne faut pas négliger non plus la communication dans votre établissement.

“ **MAIS ATTENTION, IL FAUT ABSOLUMENT TENIR SA PROMESSE ! ET SI LA PLUPART DES HÉBERGEURS D'UNE MÊME DESTINATION ADOPTENT LES MÊMES PRATIQUES, ILS PARTICIPENT TOUS À PASSER LE MÊME MESSAGE : « LA RÉSERVATION EN DIRECT EST PLUS INTÉRESSANTE QUE SUR LES OTA... ».**

Les hôtels qui décident de participer au programme « Genius » ou « Partenaires Préférés » de Booking auront contractuellement beaucoup plus de difficulté à rendre leur canal de vente direct plus attractif... puisque Genius et Partenaires Préférences sont des avenants au contrat de base de Booking avec des conditions particulières qui impliquent notamment : Le respect de la parité tarifaire, mais aussi la parité de conditions...

Concrètement, sans concertation entre hébergeurs d'une même destination et avec des logiques individualistes et concurrentielles, c'est toujours l'OTA qui en profite ... toujours !

#4 BIEN GÉRER SA DISTRIBUTION SUR LES OTA :

Être présent et compétitif sur Booking ainsi que sur les principaux OTA est indispensable... en moyenne, plus de 50 % des réservations en ligne passent par leur intermédiaire* ...

De plus le fait d'être présent sur ces plateformes de réservation apporte de la visibilité **et favorise ce que l'on appelle «l'effet Billboard**»**. Selon les dernières études dont on dispose, l'effet Billboard dans l'hôtellerie représenterait au moins 15 % des ventes en direct... et on peut logiquement imaginer que si le canal de vente direct est plus attractif que tout autre canal et bien valorisé, ce pourcentage peut être bien supérieur !

Booking est incontournable, c'est le leader avec, juste sur le marché français, plus de 6 millions de visiteurs uniques par mois ! **Mais il ne doit pas être le principal revendeur d'un hôtel.**

Rappelons que **Airbnb** est le site marchand de tourisme le plus consulté en France, après Booking, certes, mais bien loin devant Expédia, Hôtel.com ou encore AccorHotel.com.

Rappelons également que La Réunion est une destination à forte notoriété et que **le site officiel de la destination est une référence** (c'est le premier résultat naturel sur Google sur la requête « hotel la réunion »). Utiliser ce canal de distribution via la plateforme de réservation IRT et le rendre attractif en accordant des tarifs compétitifs et des avantages « produit » participe aussi à atténuer, à terme, la dépendance vis-à-vis de Booking.

*Source : [Enquête Cauch Omnium - 2017](#)

**L'effet Billboard matérialise le processus qui génère des ventes en direct (par téléphone ou en ligne sur le site d'un hébergeur) résultant d'une consultation préalable d'une ou plusieurs OTA. En effet, après avoir identifié un hébergement sur une OTA, certains internautes se rendent sur le site de cet hébergement pour un complément d'information et pour voir éventuellement si les tarifs proposés en direct sont plus avantageux. Il en résulte des

#5 SOIGNER SA E-RÉPUTATION

95 % des clients d'hôtels consultent les avis client pour faire leur choix. De mauvais avis peuvent tout simplement anéantir tous les efforts entrepris pour développer ses ventes...

LES EFFETS POSITIFS DE LA E-REPUTATION HÔTELIÈRE



95% des voyageurs se servent des avis pour choisir



● Si servent ● Si servent pas



4 x plus chance

A prix égal un hôtel mieux évalué à 4 fois plus de chance d'être retenu



Payer plus cher

76% des voyageurs sont prêts à payer plus pour un hôtel ayant des notes plus élevées.



1 point = 11.2% CA

Une hausse d'un point (le cercle TripAdvisor) peut entraîner une augmentation du prix jusqu'à 11,2%.



+ 10,2% de résa

Quand le volume d'avis noté 5/5 augmente de 10%, les réservations augmentent de 10,2% (Europe)



+ 2,2% de résa

Lorsque la note moyenne d'un hôtel augmente de 10%, le nombre de réservations augmente de 2,2% (Europe)

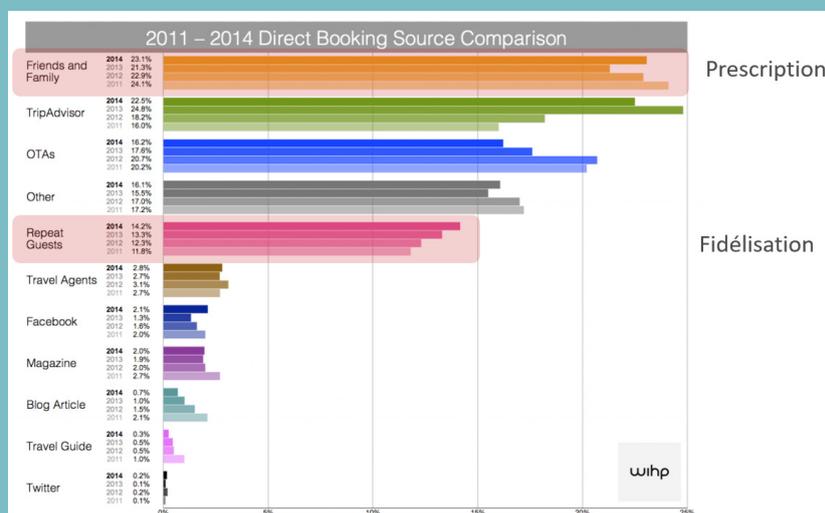
(Source : étude Accor & TrustYou sur 407 hôtels.)



LA GESTION DES AVIS EST UNE ABSOLUE NÉCESSITÉ !

#6 SOIGNER SA RELATION CLIENT

La relation client est sans doute l'un des leviers les plus efficaces pour développer ses ventes en direct et paradoxalement l'un des moins exploités dans l'hôtellerie...



INSIGHT

Cette étude (qui date un peu) réalisée par le cabinet Wihp sur l'origine des réservations en direct d'un panel d'hôtel, montre que la relation client au sens large (fidélisation et prescription) est de loin le premier levier pour développer ses ventes en direct.

Personnaliser la relation avant, pendant et après séjour et tout mettre en œuvre pour garantir une expérience client de qualité, sont des éléments clés.

Faire des emails marketing est une bonne chose, mais il ne faut pas oublier qu'une relation client, ça se construit. Il est très important de construire cette relation avant de demander à ses clients de sortir de nouveau leur CB !

Exemple d'actions simples pour construire une relation client :

ENVOYER UN EMAIL À CHAQUE CLIENT À J-5 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR



- Lui dire qu'on attend avec impatience.
- Qu'il peut déjà se mettre dans l'ambiance en devenant Fan de la page Facebook et du compte Instagram.
- Eventuellement lui indiquer les principales animations et les grands événements de la destination à venir sur sa période de vacances.

ENVOYER UN EMAIL (OU SMS) À CHAQUE CLIENT À J-1 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR



- Lui dire qu'on lui souhaite un bon voyage.
- Lui donner les détails importants pour ne pas se tromper de direction en arrivant.
- Lui rappeler les horaires d'arrivée pour le check in.
- Lui indiquer qu'il peut prendre contact en cas de besoin (numéro de mobile du patron !).



ENVOYER UN EMAIL (OU SMS) À CHAQUE CLIENT À J+1 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on espère que tout se passe bien et qu'il n'hésite pas à venir nous voir s'il a le moindre problème.
- Lui rappeler tous les services « gratuits » de l'établissement et ce qu'il peut faire par notre intermédiaire.



ENVOYER UN EMAIL À CHAQUE CLIENT À J+2 DE SA DATE DE DÉPART POUR

- Lui dire qu'on le remercie sincèrement d'être venu chez nous et que l'on espère qu'il a passé un bon séjour.
- Lui proposer de faire un retour de son expérience sur Tripadvisor (ou autres).

La plupart des bons PMS permettent d'automatiser ces envois d'email et/ou SMS. Des solutions tierces dédiées à ce type d'action comme [Expérience Hôtel](#) peuvent aussi être utilisées. Et en fonction de la taille de l'établissement, on peut même imaginer gérer manuellement ces envois.

RÉCOMPENSER LA FIDÉLITÉ ET LA PRESCRIPTION

Imaginez l'équivalent d'un programme de fidélité simple et efficace, c'est-à-dire, sans carte ou autre support à avoir toujours avec soi, qui procure un avantage immédiat dès l'inscription, vraiment avantageux et qui puisse être utilisé par ses amis et collègues (prescription).

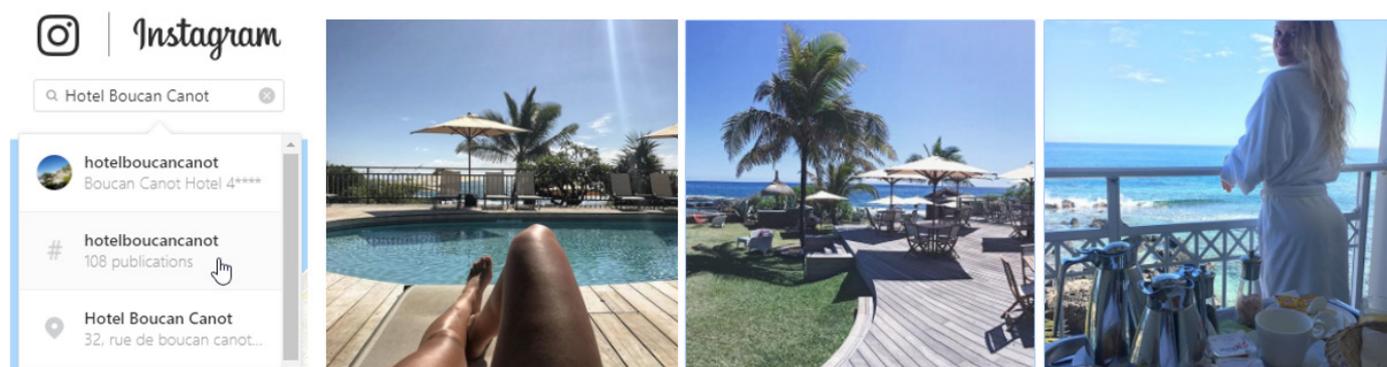
VOICI UN EXEMPLE D'ACTION SIMPLE POUR RÉCOMPENSER LA FIDÉLITÉ ET FAVORISER LA PRESCRIPTION :

- Avoir un fichier client.
- Proposer une remise à tous vos nouveaux clients (au check out), sous réserve de les rentrer dans le programme de fidélité et donc le fichier client.
- Les informer que s'ils reviennent et réservent en direct, ils auront un super avantage (en plus de la même remise) juste en indiquant leur nom à la réservation (par téléphone) ou au check out (si résa internet en direct).
- Et que s'ils envoient des amis, ceux-ci auront juste à préciser qu'ils viennent de leur part pour obtenir les mêmes avantages (sous réserve qu'ils rentrent également dans le programme de fidélité).

En complément, **entretenir la relation client sur les réseaux sociaux** (Facebook et Instagram en particulier) est aussi un bon moyen pour **rester dans l'esprit de ses clients et favoriser le fait qu'ils prescrivent l'hôtel**, y compris en séjour.

Vos clients sont tous équipés de smartphone et une grande partie d'entre eux sont actifs sur les réseaux sociaux.

Si vous trouvez les bons arguments pour les inciter à partager du contenu vous concernant sur leurs réseaux sociaux lorsqu'ils sont en séjour (avec un #hashtag dédié pour retrouver leurs publications), vous faites faire la promotion de votre structure par vos clients et vous augmentez mécaniquement la prescription.



NB : ces trois photos prises par des utilisateurs Instagram, qui ont le hashtag #hotelboucancanot dans le texte associé à la photo, ont généré 318 likes et donc au moins plus de 500 impressions...

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

LA PLATEFORME RÉGIONALE E-TOURISME : UN OUTIL AU SERVICE DE LA COMMERCIALISATION

LE REFERENCEMENT SUR REUNION.FR

Le site www.reunion.fr est une Base De Données centralisée qui référence les producteurs touristiques légaux. Grâce à une amélioration régulière du référencement, le site compte en moyenne 177 600 visites par mois.

Le référencement sur reunion.fr est **gratuit**.

LES OFFRES

Réserver

Un bouton «**Réserver**» peut-être intégré à votre fiche établissement et permet un affichage en priorité dans les résultats.

L'intégration du bouton est possible en intégrant un moteur de réservation sur votre site ou en souscrivant aux offres ci-dessous :

L'OFFRE TRANQUILLITÉ

Grâce à la plateforme régionale de réservation, il est possible de diversifier vos canaux de distribution. Les produits sont ainsi vendus via :

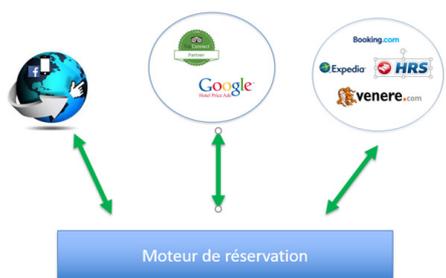
LES SITES WEB :

- de l'IRT : <https://explorelareunion.com/> www.reunion.fr
- des Offices de Tourisme
- des agences réceptives partenaires

LES CONSEILLERS EXPERTS DU RÉSEAU :

- IRT
- Offices de Tourisme et FRT
- Agences réceptives partenaires
- Gestionnaires de loisirs partenaires





L'OFFRE LIBERTÉ

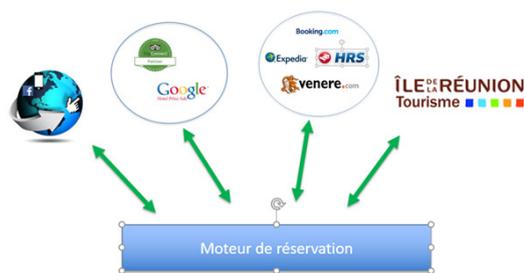
Les sites internet qui offrent la possibilité de réserver en ligne atteignent des taux de transformation de plus en plus importants. Grâce à l'offre Liberté, l'internaute peut réserver sur le site du prestataire en toute sécurité (module de paiement sécurisé).

Cette offre n'inclut pas la connectivité avec la plateforme de réservation de l'IRT. Le channel Manager intégré permet la gestion du planning de Booking, Expedia, Tripconnect.

L'OFFRE LIBERTÉ PLUS

Il est possible de bénéficier de l'ensemble des canaux de distribution, d'être visible sur le web, et d'avoir son propre moteur de réservation.

L'offre Liberté Plus cumule les avantages de l'offre Tranquillité et Liberté et vous permet, à travers un seul planning de commercialiser via la plateforme de réservation de l'IRT et en direct.



VOS CONTACTS POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES OUTILS DE VENTE EN LIGNE



SÉBASTIEN ALY BERIL
ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78
GSM: 0692 673 608
s.alyberil@reunion.fr



ANNE BETON
ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 81
GSM: 0692 63 57 55
a.beton@reunion.fr

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER !



CYRILLE AUDIFAX

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE EST

Tel: 0692 37 38 49



CHRISTOPHER VALLEE

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE OUEST

Tel: 0692 70 78 23



SÉBASTIEN ALY BERIL

ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78



ANNE BETON

ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0692 63 57 55