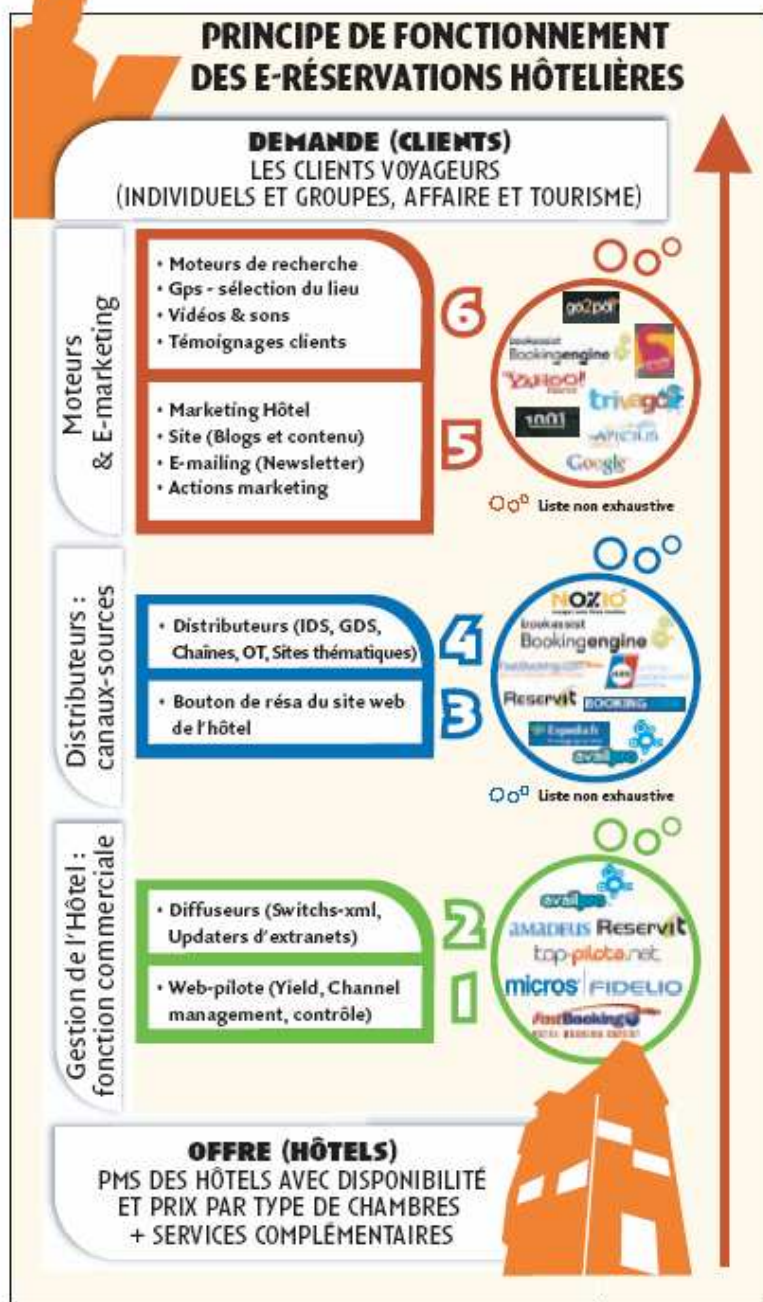


Alors qu'internet et l'e-commerce modifient radicalement la prise de réservation de l'hôtel, en la déportant chez les distributeurs et vers des systèmes on line, l'hôtelier hérite de nouvelles opportunités techniques et marketing qu'il va devoir s'approprier pour conserver son autonomie. Tour d'horizon d'un marché complexe qu'il est urgent d'appréhender.

NELLY RIOUX

Réservations d'hôtels en ligne : les prémices d'une nouvelle donne



En septembre 2006, nous avons publié un article qui s'intitulait "E-distribution hôtelière : le chaînon manquant" (lire le magazine n° 2994 du 14 septembre 2006), et qui soulignait, entre autres, à quel point la mise à jour des web plannings était fastidieuse pour un hôtelier qui tentait de se distribuer efficacement sur le web. Depuis cette date, soit en moins de deux ans et demi, les outils de l'offre (les hôtels) et ceux de la demande (les clients) ont évolué de manière fulgurante. Les hôtels ont pu optimiser leur organisation commerciale et leur confort de travail, grâce aux solutions de yield et aux connectivités automatisées vers les distributeurs. Les clients, eux, ont désormais à leur disposition des outils redoutables (moteurs de recherche, comparateurs de prix, témoignages clients...) qui leur ouvrent de nouveaux horizons, et modifient leurs comportements d'achat. Face à cette mutation, l'hôtelier se retrouve à nouveau désemparé, car les premiers distributeurs capables de se coupler à ses disponibilités (par flux xml normalisés) sont souvent les plus gros et les plus coûteux... qui grossissent encore plus via ces automatismes au détriment d'acteurs plus économiques, mais eux, sans capacité de couplage-xml. L'hôtelier doit donc, en complément, chercher d'autres technologies plus larges (comme les updaters) tout en favorisant le canal 'presque direct' de son site internet grâce aux opportunités grandissantes du e-marketing. Devant tous ces enjeux dictés par l'évolution du e-tourisme, il devient urgent pour l'hôtelier d'acquiescer quelques technologies standard, et de bien structurer sa politique commerciale internet et multicanal. Aujourd'hui, nous vous proposons un tour d'horizon de ces solutions en émergence, pour vous aider à mieux comprendre 'qui fait quoi'.

Les web-pilotes : cerveaux de contrôle on line

Ce sont des outils de yield et de channel management, qui permettent, d'une part, de contrôler rapidement des montées en charge de l'hôtel sur ses dates-clés, et d'autre part, d'optimiser les scénarios tarifaires et la répartition des disponibilités exposées sur chaque canal : selon ses coûts, les niveaux de trafic ou de remplissage, le type de date concernée... S'équi-

SUITE PAGE 76

per d'un web-pilote, en complément des connectivités automatisées souvent fournies par les diffuseurs, c'est s'organiser en interne à l'hôtel face au départ automatisé de ses inventaires et prix, ceci afin de conserver chez soi le contrôle dynamique de sa commercialisation on line. Un web-pilote apporte à l'hôtelier plus de précision et de rentabilité, lui permettant de mieux anticiper et structurer son commercial en équipe, enfin de maîtriser en temps réel les évolutions de son exposition et de son portefeuille de réservations (par date, en global pour l'hôtel et détaillé on line à l'écran pour chaque canal de vente, type de chambre, origine ou segment de clientèle...).

Qui propose cet outil ?

- **Amadeus** et son **hotel platform** : solution centrale et globale, qui peut combiner à la fois le PMS (property management system, système de gestion des réservations hôtelières), le revenue management, la centrale de résa de la chaîne hôtelière, le booking engine de l'hôtel ou de la chaîne, et enfin, la distribution vers les agents de voyages ou vers tous les acteurs partenaires de l'e-distribution. Les ambitions d'Amadeus sont ici à la hauteur de sa position centrale et historique dans la distribution.
- **Micros Fidelio** avec **myfidelio.net** : la solution ne s'interface qu'avec les PMS internes Opera et V8. Un booking engine, un CRS et un module de revenue management sont proposés en option. Ce socle des e-connectivités mondiales est piloté par des ordres en provenance du PMS, sachant qu'en descente, les e-réservations sont intégrées directement dans le PMS.
- **Topsys** avec **top-pilote.net** : suite à son succès auprès des hôtels indépendants et franchisés, cette solution, facile d'emploi - de yield visuel et channel management piloté - sera bientôt compatible multi-PMS. Elle se combine idéalement avec les diffuseurs (switch, updater, ou les deux : lire ci-dessous), en contrôlant on line les canaux et les e-réservations issues de tous les distributeurs, même ceux non couplés en xml (exclusivité). Indicateurs et graphes d'évolution, comparatifs /An-1, /Marché et /Multi-hôtels (lire aussi "À Nantes, Gilles Cibert pilote ses canaux de distribution" en page 78).

Philippe Lamarche, président du directoire, et **Sébastien Boher**, directeur général d'Availpro : "Notre technologie a généré 450 000 M€ de business l'année dernière, et nous avons un taux de transformation de 6,5 %."



Les diffuseurs : switchs-xml ou updaters d'extranets

Deux technologies permettent d'automatiser les web-plannings. D'une part, le **Switch**, un véritable couplage aux canaux distributeurs (le bouton-résa du site, la chaîne ou les GDS, tous les IDS...) grâce à des échanges normalisés de flux xml. Ce cou-

plage est baptisé 2 ways, car il cumule la montée vers la distribution (dispos & prix) et la descente des e-résas vers le switch. **Availpro** et **ReservIT** proposent cette option automatisée avec déjà la dizaine de distributeurs capables de se coupler en xml, souvent les plus puissants, comme Booking, Expedia, Hotel.de... D'autre part, le **Updater** (**RateTiger**, **FastBooking**...) qui est un robot-clavier simulant l'hôtelier sur ses web-plannings : sans couplage, mais alimentant ainsi tous les canaux de l'hôtel en montée des dispos et prix. Par contre, ce 'One way up' ne peut effectuer la descente des e-résas. Ici, le module 'Top-distrib' de **top-pilote.net** devient précieux par ses capacités d'intégration on line de toutes les e-résas, même non xml. Donc possibilité d'analyse globale en temps réel, ou de descente directe vers le PMS sans ressaisie. Si un hôtel a 10 chambres encore de disponible par exemple, à vendre sur 15 canaux partenaires (y compris le site officiel de l'hôtel, lire ci-dessous "Bouton de réservation"), le switch expose à la vente 15 fois 10 chambres, soit 150 clés. Dès qu'une vente a lieu sur l'un des canaux, le switch en est automatiquement averti (descente xml) et met à jour immédiatement les autres canaux raccordés. Ainsi, même au milieu de la nuit, il n'y a jamais de canal à sec ou, a contrario, de canal qui bloque des chambres sans les vendre. Cette méthode multiplie les occasions de vendre l'ensemble des chambres disponibles, sans risque de surbooking. Lorsque le diffuseur (switch ou updater) est couplé au web-pilote ou au PMS de l'hôtel, le confort de travail est encore amélioré, car il n'y a quasiment plus de mise à jour manuelle, et le nombre de réservations devient possible jusqu'à la dernière chambre disponible.

Souvent, les fournisseurs de 'updater' comme **FastBooking** ou **RateTiger** offrent, en parallèle, un outil de 'rate shopper' pour l'observation des prix exposés par la concurrence. De façon complémentaire, les web-pilotes permettent l'analyse on line du trafic et des prix qui se vendent réellement, d'où la possibilité de comparatifs en temps réel, et pour chaque canal entre l'hôtel et le marché, voire entre les hôtels d'un même groupe ou d'une même enseigne.

Les boutons de résa du site de l'hôtel

La recherche directe, sur le site de l'hôtel, est un point crucial pour tout établissement. Ce dernier doit impérativement avoir son propre bouton de réservation, qui lui permet de transformer le simple visiteur en acheteur immédiat. Les internautes deviennent plus aguerris et informés par rapport aux réservations de chambres sur le net, et ont une vraie préférence pour cette réservation directe. C'est souvent l'occasion de faire de bonnes affaires tout en étant rassuré sur l'établissement. Et pour l'hôtel, c'est le moyen de réduire fortement ses frais de commissions reversées aux sites tiers, tout en développant son nom ou sa marque en ligne par la répétition des réservations sur son site. **Bookassist**, par exemple, a fortement favorisé ce modèle de réservation directe depuis sa création en 1999. Aujourd'hui, ses clients réalisent une forte proportion de leur activité par ce biais, grâce à un bouton de réservation mais aussi à un programme baptisé **Trafficbuilder** qui gère pour l'hôtelier les campagnes PPC (Pay Per Clic) et les mots-clés pertinents sur les moteurs. Récemment, Booking, le n° 2 mondial des IDS, a lancé un bouton de réservation destiné au propre



Pascal Gauthier,
directeur des opérations
chez Bookassist France :
"Les réservations directes
génèrent un meilleur prix
moyen, et 50 % des
internauts recherchent le
site officiel de l'hôtel sur les
moteurs de recherche."

site internet de
l'hôtel. C'est la plus
belle illustration de
la montée en puis-
sance des réserva-
tions directes,
favorisées depuis
quelques années
par l'explosion des
moteurs de

recherche. Mais attention à la concentration des ventes chez un même distributeur, surtout s'il double son emprise en devenant, en parallèle, le booking engine du site officiel de l'hôtel. Dans un tel schéma (FastBooking ou Booking depuis peu...), le risque de confusion des genres peut exister entre la technologie de transaction (bouton-résa) et l'apport de clientèle (portail), qui ne sont pas du tout facturés au même taux : frais de 1 à 5 % du transit sur le bouton-résa, mais commission de 10 à 25 % du business généré par le portail. Alors vive le direct, mais pour réussir sur ce thème, il est nécessaire - en sus d'un bouton de résa efficace et du bon tarif exposé - d'avoir une vitrine séduisante et qu'on la trouve..., d'où l'intérêt de faire appel à des spécialistes.

Qui sont les acteurs ?

Availpro, ReservIt, FastBooking, Bookassist (leader en Irlande), Nozio (leader en Italie), Micros (si on a un PMS Micros), Booking (avec une offre récente), etc.

4 Les distributeurs

Ce sont les centrales de réservation des chaînes, les IDS, les GDS, les offices de tourisme ou les sites thématiques. Pour en savoir plus, nous vous invitons à lire le blog des experts de **Guilain Deniselle** 'Commercialiser ses chambres sur internet' sur lhotellerie-restauration.fr, où vous trouverez de nombreuses informations.

Qui sont les acteurs ?

En dehors des GDS et de la Chaîne (ou représentation Utell, Atel...) à laquelle on adhère, les IDS sont innombrables : Booking, Expedia, HRS, Venere, FastBooking, Orbitz, Lastminute, Federal, Hotels.com, RatesToGo, Wotif, Hotel.de, TransHotel, Cybevasion, France Hotel Guide, Laterooms, ToBook, Hostelsclub, Hotelavoo, ParisBy...

5+6 Le e-marketing de l'hôtel : à travers les moteurs de recherche, les communautés de voyageurs, le GPS, la vidéo...

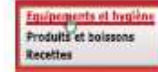
Il s'agit de toutes les actions que l'hôtel va mettre en place à partir de son site, pour dynamiser son offre et obtenir un meilleur référencement dans les moteurs de recherche ou sur le web en général. Blogs, e-mailing avec newsletter, mises à jour fréquentes, actualités, photos et vidéos de qualité, contribuent à améliorer la visibilité du site et à agir directement sur les réservations directes. Ici aussi, nous vous invitons à lire le même blog des experts de Guilain Deniselle.

Qui sont les acteurs ?

Les plus spécialisés : 1001-Web-promotion, Apicius, Bookassist, Eliophot, Go2poi, Nozio, Trivop, Zoover... Les comparateurs et les témoignages : Kayak, Trivago, Tripadvisor... Les généralistes : Google, Yahoo...



Retrouvez Guilain Deniselle, auteur du blog des experts 'Commercialiser ses chambres sur internet' et d'autres lecteurs : cliquer sur 'Blogs des Experts' sur lhotellerie-restauration.fr



Retrouvez les précédents articles 'Équipements et nouvelles technologies' :
- lhotellerie-restauration.fr : cliquer sur 'Équipements et hygiène'
- recevoir les articles imprimés : voir l'encadré à la fin du journal

SUITE PAGE 78

Pilotage Facile de la e-distribution, précision et contrôle depuis l'hôtel.

1 Commercial & Yield Facile

2 Channel Management visuel & précis

3 Connectivité automatisée

Plus Facile, plus précis, plus de profit !

www.top-pilote.net

Contact : top-pilote@topsys.fr

Conception : Kartel

Nantes (44) Alors qu'il s'occupait de projets sur l'utilisation d'outils informatiques dans un grand groupe pharmaceutique, Gilles Cibert a choisi de changer de voie, et rachète un hôtel en plein cœur de la ville. **NELLY RIOUX**

Gilles Cibert pilote ses canaux de distribution

En 2003, Gilles Cibert devient l'heureux propriétaire de l'Hôtel La Pérouse à Nantes, un établissement à l'architecture originale (signée Barto +Barto) que l'on peut visiter chaque année à l'occasion des Journées du patrimoine. Depuis l'année dernière, cet établissement 3 étoiles de 46 chambres, affilié à aucune chaîne, est le premier hôtel de Loire-Atlantique à recevoir l'Ecolabel européen. "C'est une démarche qui m'a toujours intéressé et à travers laquelle j'ai vu l'opportunité de fédérer mon équipe, de réaliser des économies substantielles, et de faire un geste pour les générations futures", explique cet autodidacte. On l'a compris, même s'il porte en lui de nombreux idéaux, l'homme est aussi un redoutable gestionnaire. Pour faire décoller l'activité de l'hôtel, il dote, en 2007, son PMS d'un outil qui lui permet de faire du yield management (top-pilote.net). "Même si j'étais novice dans ce métier, j'ai très vite compris que le nerf de la guerre est la réactivité et la possibilité de voir l'avenir", explique-t-il. À partir de tarifs de base prédéfinis, sa réception ou lui-même analysent rapide-

ment au quotidien les courbes de montée en charge sur les dates-clés. En fonction des évolutions, qui sont comparées à la progression de l'année précédente à la même époque, il ajuste ses scénarios commerciaux de couleur avant qu'ils se chainent du Top-pilote vers le planning du PMS : le bleu = promotions car faible activité ; le vert = on laisse passer ; l'orange = on freine certains profils car on va être complet ; le rouge = on refuse la majorité des demandes. Mais à ces analyses, il ajoute un éclairage supplémentaire qu'il considère incontournable : des appels à ses confrères, une veille des évolutions tarifaires sur les établissements du groupe Accor ("ça peut faire sourire, mais c'est un excellent baromètre") et... "le pif de la réceptionniste" ! Le personnel de réception est très impliqué dans cette gestion, car Gilles Cibert a mis en place un système de prime à l'objectif (TO...), qui motive et responsabilise ses réceptionnistes sur la gestion des canaux. Il faut qu'elles réagissent très vite en cas d'absence de résas (problème d'internet ?) ou si - et ça arrive plus qu'on ne le croit - l'activité se met soudainement à monter (grève, météo...). Le fait de passer



"Même si, au départ, j'étais novice dans ce métier, j'ai très vite compris que le nerf de la guerre, c'était la réactivité et la possibilité de voir l'avenir", explique Gilles Cibert, un hôtelier indépendant qui a doublé son activité depuis qu'il a repris l'hôtel et qu'il a recours à un outil de 'yield'.

en tarif rouge ou marron signifie qu'il faut aller fermer les canaux d'urgence. Ce qui sera bientôt périmé, puisque la décision vient d'être prise d'automatiser sur ReservIT quelques web-plannings (stocks & tarifs), et de coupler ce moteur au Top-pilote (lui est déjà chaîné au PMS) afin de bien contrôler ces nouveaux canaux automatisés. Et les résultats sont là : grâce à ses outils, l'hôtel a déjà doublé son activité en quelques années. Aujourd'hui, Gilles Cibert, qui réalise un TO moyen de 75 % sur l'année, souhaite passer un peu plus de temps sur le développement de son site internet. "J'ai compris qu'il était urgent de s'en occuper pour le dynamiser ou le référencer dans les moteurs de recherche, ne serait-ce que pour gagner encore en autonomie." ■

LA SOLUTION POUR VENDRE vos chambres sur internet

Reservit hotel est le produit central des it-solutions pour les hébergements indépendants. Véritable moteur de réservation sur le site internet de votre établissement. Reservit hotel est également l'outil permettant de centraliser et de piloter les canaux de distribution connectés en direct (chaînes, institutionnels et autres acteurs équipés des it-solutions) ou via la solution Explit pour les interfaces avec les distributeurs.



Retrouver toutes les it-solutions sur www.interface-tech.com | Switchit | Explit | Reservit | Linkit | Plannit



Le bouton qui fait la différence sur votre site internet

Reservit
hotel