

E-commerce hôtelier

Redonner la maîtrise de gestion

- L'e-commerce est en passe de devenir un canal déterminant de distribution de l'hôtel, mais ses acteurs extérieurs sont puissants et dictent leur loi.
- La simplification de la gestion des "web plannings" est une attente prioritaire des hôteliers. Elle rétablirait l'équilibre du dialogue avec les partenaires.
- L'interfaçage des outils de gestion, de décision et de planning permettrait une meilleure analyse des performances pour guider les choix de l'hôtelier.

L'hôtelier face à ses défis : comment gérer ses web plannings ?

Le témoignage d'Eric Joswiak, InterHôtel La Cour Carrée, à Eu (76) en Normandie

"J'ai créé mon premier site web, il y a sept ans, pratiquement le premier site d'hôtel en Normandie à l'époque, avec surtout des informaticiens curieux comme visiteurs. Depuis les choses ont changé, je fais partie du réseau InterHôtel. J'ai adhéré à Otedis, puis à Expedia, je regarde pour entrer dans le portefeuille de Lastminute. Je suis aussi chez RezToGo, Allhotels et d'autres petites centrales après avoir testé à peu près tous les apporteurs d'affaires possibles, sans parler du moteur de réservation de mon site, aujourd'hui via Fastbooking, après avoir été avec Reservit. Le problème c'est que cela prend énormément de temps : fermer une date, modifier un tarif, créer une promotion. Ce sont des opérations simples, mais qu'il faut répéter sur tous les sites avec lesquels je suis en relation. Mon plus grand souhait est de trouver un moyen pour faciliter cette gestion de planning qui est très lourde. On a même le sentiment qu'il y a une certaine volonté des partenaires que ça ne se simplifie pas trop rapidement. Chaque prestataire ou filière veut garder la maîtrise de la procédure".

"Si l'hôtelier ne trouve pas un moyen simple de gérer ses canaux, il peut être à la merci des centrales qui imposent leurs règles et perd une part de son autonomie de gestion. La question est d'autant plus importante pour nous que le canal "e-commerce" prend de plus en plus d'importance. Jusqu'à l'an passé, les réservations arrivant via un e-mail ou un booking en ligne représentaient moins de 20 %. Cette année, le chiffre sera plus proche de 30 %. L'hôtelier devient donc très dépendant de ce canal".

Ce qu'en pensent les fournisseurs de solutions

Eric Blat, Cegid : "Ce que j'entends des hôteliers, c'est un besoin de simplicité, que je traduis par un besoin de normalisation, dans la mesure où il s'adresse à "n" interlocuteurs de "n" façons différentes. Il y a aussi un souhait d'automatisation dans le passage entre la réservation et le PMS de l'hôtel pour simplifier la gestion".

Jean Carel, Topsy : "Dans sa politique commerciale, l'hôtelier indépendant ou franchisé définit des scénarii offensifs, défensifs, agressifs, ... Il souhaiterait que ces choix se traduisent avec une plus grande

automaticité dans les relations avec ses sources d'approvisionnement en nuitées, mais un automatisme maîtrisé par l'hôtelier. Ce n'est pas sans conséquence grave, car j'anticipe que dans l'avenir les stratégies d'e-commerce peuvent avoir une influence sur la valeur du fonds de commerce. S'il n'est pas maîtrisé, il peut y avoir une opposition à terme entre le rendement immédiat que produit l'e-commerce, mais au prix d'une trop grande dépendance vis-à-vis d'un canal, qui peut affaiblir la plus-value du fonds de commerce".

Gil Lamachia, Betisoft (par téléphone) : "Il y a encore toute une catégorie d'hôteliers qui résistent à l'e-commerce. Ils n'en perçoivent pas tous l'intérêt et ont encore des

Des pistes à explorer : les logiciels intégrés et les interfaces

Eric Joswiak : "Pour les hôteliers que nous sommes, c'est davantage l'interface informatique entre l'e-commerce et le PMS qui pose problème. C'est plus un problème de maîtrise technique qu'une réticence. Il faut trouver un moyen de mettre facilement en ligne la matière première que représentent les chambres. Le reste, on s'en arrange".

Camille Lochar, IMT Soft : "Notre arrivée dans le créneau s'est opérée à partir du raisonnement du "producteur", qui cherche un moyen de rendre disponible à la vente un produit périssable, comme la nuitée d'hôtel. Il faut donner à l'hôtelier les moyens d'informer le plus largement possible ses distributeurs de la disponibilité du produit à un moment T. Deuxièmement, il faut que le producteur hôtelier puisse ajuster son revenu en jouant sur la tarification du produit en fonction des conditions du moment. Pour que le circuit soit complètement efficace, il faut que nos logiciels puissent être compatibles avec ceux des concepteurs de produits de gestion et avec ceux des distributeurs Internet qui



De g à D : Camille Lochar, IMT Soft, Jean Carel, Topsy, et Eric Blat, Cegid

réticences ou n'y sont pas assez sensibilisés. On sent également des réticences de la part de certains pour aller plus loin dans l'automatisation et intégrer l'e-commerce dans leur gestion."

comment consolider tous ces canaux de distribution ? Le rêve, c'est gérer un outil qui ensuite ira alimenter tous les canaux". Il y a la distribution, mais il y a aussi le commissionnement qui diffère selon les interlocuteurs... Je gère les commissions donc je gère des outils qu'il est pratiquement impossible à ce jour d'interfacer sans risque avec son front office. Il n'y a pas de danger d'interfacer avec le PMS si l'hôtelier maîtrise complètement les données du web planning : la disponibilité et le prix de la réservation".

Eric Joswiak : "Mon souhait serait d'établir un sas, un lieu de transit maîtrisé des réservations, avant que les flux financiers transitent directement vers le PMS. Il faut disposer d'un outil informatisé de gestion de l'inventaire destiné à l'e-commerce, relié mais séparé de l'inventaire réel de l'hôtel".

Gil Lamachia : "Ce sont les pistes sur lesquelles nous travaillons pour l'intégration dans le PMS, mais avec plusieurs niveaux de disponibilité : la disponibilité réelle et des disponibilités par allotement ou par quota de vente pour chaque canal de distribution".

Eric Blat : "Je constate aussi que les patrons d'hôtels ne veulent plus être les seuls à gérer ces plannings, une opération complexe et fastidieuse. Ils nous demandent des outils simples pour transmettre ou déléguer sous contrôle une partie de cette gestion à leur personnel. Cela fait partie de la simplification souhaitée".



Bruno Courtin, Hôtel Restau Hebdo, Eric Joswiak, La Cour Carrée, Eric Blat, Cegid

à l'hôtelier



► on peut faire des progrès, c'est sur les outils pour consolider toutes les informations. Il existe aujourd'hui des outils intégrés qui assurent des passerelles à la fois entre le front office, le PMS et la distribution, qui permettent le "yield management". Le danger est d'en faire des usines à gaz avec des interfaces dans tous les sens avec un risque potentiel de perte d'informations ou non cohérence de l'information. Pour éviter cet écueil, il faut faire des outils pour lesquels le paramétrage reste entre les mains de l'hôtelier. Un bon système intégré est un système qui va s'adapter à l'utilisation de l'hôtelier : c'est de l'intégration modulaire. C'est l'expression des besoins de l'hôtelier, comme ceux que manifestent Eric Joswiak aujourd'hui qui guide les fournisseurs de technologie que nous sommes. Par rapport à l'e-commerce, qui n'est jamais qu'un

Un besoin manifeste de l'hôtelier : l'analyse des rendements par canal

Eric Joswiak : "En plus de ce qui a été dit, ce dont nous avons aussi besoin, c'est une analyse de rendement. Gérer les canaux, c'est bien, mais il y a souvent une information qui nous manque parce que chaque relation avec un distributeur repose sur une base différente (package, hors taxe, toute taxe, en prix net, avec commission, etc.), ... Je veux savoir tout simplement, au bout du compte, ce qui va rester à l'hôtelier. "Il est vrai que l'e-commerce hôtelier suit des cheminements un peu complexes. Une analyse des réservations qui transitent via le site InterHôtel a montré que certaines d'entre elles impliquent jusqu'à 18 intervenants en raison des partenariats qui existent entre les sites eux-mêmes. Si l'hôtelier garde la maîtrise, il peut raccourcir certains circuits et parfois éviter des commissions qui n'ont pas de valeur ajoutée".

Sam Abdou : "Sans être restrictif, loin de là, je pense quand même qu'il faut rester modeste quant à notre capacité à agréger avec un même outil tous les canaux de distribution du monde. Il y a une trop grande multitude de canaux, notamment sur le Net, dont la technologie n'est pas normalisée. Il y a des solutions technologiques performantes en termes de réservation (Otedis, Reservit, Fast Booking) mais aucun outil ne pourra se substituer à la décision de l'hôtelier d'ajuster sa distribution. Là où

canal de distribution supplémentaire, même s'il est plus complexe à gérer, ce qui est nouveau c'est que les hôteliers savent de mieux en mieux ce qu'ils en attendent. Même les hôteliers indépendants ont une démarche marketing plus élaborée".

Eric Blat : "A ce jour, nous avons identifié quatre piliers fondamentaux de l'activité hôtelière pour faire correspondre des outils à chaque niveau. Le premier est l'analyse segmentée des comportements de clients et apportes d'affaires, qui définit la structure du chiffre d'affaires. Le second, c'est la politique tarifaire. Ce n'est plus seulement le prix, mais des variantes qui l'accompagnent : commissions, gratuité, présentations HT



Sam Abdou, Optims-Otedis, Camille Lochard, IMT Soft, et Jean Carel, Topsy

ou TTC, ... qui forment un ensemble contractuel. Le troisième axe de travail, c'est le contingentement : quelles offres vers quels segments de l'e-commerce ? C'est la gestion des volumes et des périodes de validité de façon réactive. Le quatrième pilier

est le plus riche et le plus complexe, il touche ce qu'on peut appeler la connectivité : c'est la plate-forme qui fait le lien entre les trois premiers éléments. C'est le plus difficile à réaliser car il n'y a pas de normes adoptées par tous".

Camille Lochard : "Les normes de dialogue existent, XML ou le protocole OTA, qui doivent permettre de progresser dans le domaine des interfaces. Je ne dis pas que c'est simple car il y a des aspects stratégiques difficiles à mettre en normes, mais il n'y a pas de blocage technique".

Le mot de la fin

Le défi, qui apparaît en fil rouge de toutes les conversations est que l'hôtelier indépendant, même au sein d'un réseau de franchise ou volontaire, ne soit pas dépendant des choix de distribution de ses partenaires d'e-commerce. Ces derniers ont beaucoup investi sur la technologie et la communication. A ces outils puissants, extérieurs à l'hôtel, l'exploitant doit pouvoir répondre avec des outils, si possible aussi puissants, dans son système de gestion. La bonne nouvelle, c'est que ces outils deviennent accessibles à tout hôtelier individuel. **B. Courtin**

Une tentative de synthèse : le parcours de l'hôtelier en 6 étapes

Jean Carel : "A ce stade de la discussion, si on peut résumer en un schéma la problématique de l'hôtelier, c'est un parcours en six étapes : 1) il analyse son marché, son environnement, la saisonnalité, ... 2) il en tire une politique commerciale et décide des scénarii (promotion, défensif, ...), 3) il ajuste son inventaire et applique ses décisions en fonction des canaux de distribution. Pour simplifier, on peut les regrouper en quatre grands canaux : A, B, C, D. A comme A l'hôtel, c'est la réception ; B comme Bouton de resa ou Booking engine, c'est le site propre de l'hôtel ; C comme Centrale de réservation prioritaire, quand on est membre d'une chaîne de franchise ou d'un réseau volontaire qui a sa propre centrale ; et D comme Distributeur Internet, c'est l'ensemble des autres partenaires de l'e-commerce. 4) Il passe le relais et diffuse l'inventaire à la distribution extérieure.

C'est à ce niveau qu'il y a un manque. C'est cet outil simple, d'application de la décision commerciale, qui reste à inventer. Dans les deux années qui viennent, des choses vont émerger mais cet outil de réglage automatisé des curseurs en fonction de chaque canal de distribution n'existe

pas encore. C'est la partie qui par nature échappe à l'hôtelier.

5) Elle se traduit par le retour des réservations, leur enregistrement et leur traitement en gestion.

6) Mais ce n'est pas fini, le dernier point est aussi important, c'est l'analyse de la performance de chaque canal en temps réel pour alimenter la réflexion qui permet le retour au point de départ d'un nouveau cycle de décision. C'est aussi à ce niveau qu'Eric Joswiak signale le besoin d'un outil d'analyse en temps réel".



Jean Carel, Topsy, synthétise le processus de l'e-commerce (schéma ci-dessous)

LE PROCESSUS DE MISE EN ŒUVRE DE L'E-COMMERCE HÔTELIER EN SIX ÉTAPES

