



amadeus

Cinq Manières

d'augmenter les revenus de votre hôtel
grâce aux données futures de la demande

La plupart des hôteliers s'accordent pour dire que fixer ses tarifs de chambre en se basant sur l'analyse de leur propre marché et sur des hypothèses individuelles est une approche révolue depuis longtemps. Pourtant, nombreux sont les hôteliers qui s'appuient encore sur ces méthodes obsolètes pour prévoir la demande future. Pour planifier la demande dans leur localité et estimer les réservations futures des concurrents, ils utilisent par exemple des modèles de prévision basés sur des données historiques ou encore leurs propres connaissances du marché.

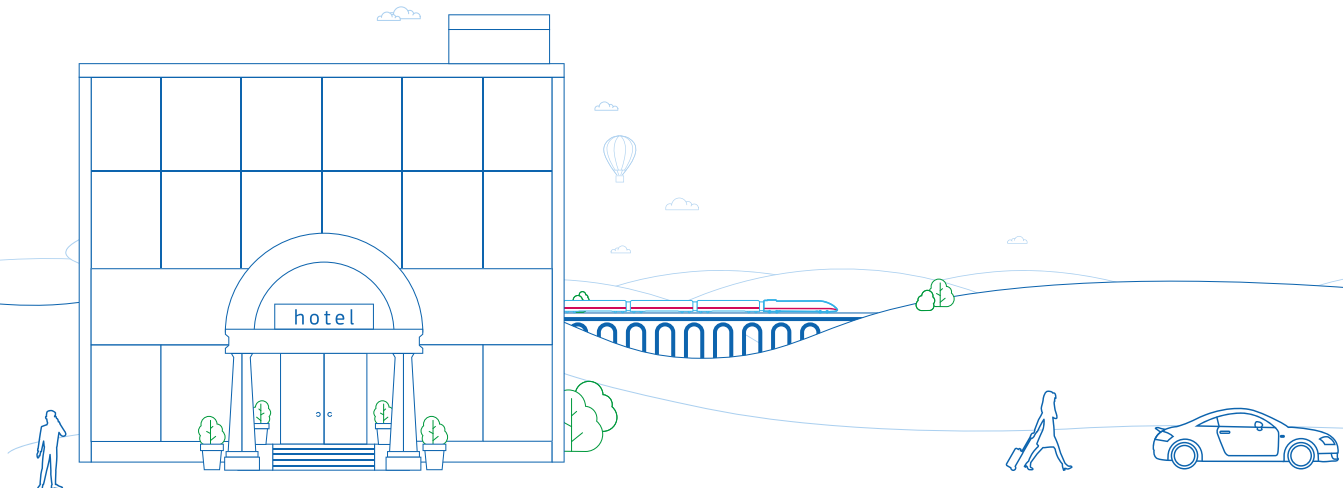
La plupart des hôtels les plus performants et les plus prospères savent utiliser les données futures de la demande à bon escient pour prendre des décisions avisées et efficaces qui maximisent leurs revenus et les aident à obtenir des parts de clientèle.

Mais que sont les « données futures de la demande » ? Il s'agit en fait de données réelles de réservations futures qui comparent les données d'occupation et réservation de votre hôtel aux données agrégées de votre ensemble concurrentiel.

Demand360® de Amadeus propose aux hôtels d'accéder à cet ensemble unique de données précieuses pour les 365 jours suivants, ventilé par segment (groupe, remise, vente au détail, etc.) ou par canal (GDS, Brand.com, agences de voyages en ligne, etc.).

Les dirigeants d'hôtels qui tirent profit de ces informations performantes ont compris que leurs suppositions, même avisées, sont désormais moins efficaces que des données réelles et provenant de véritables réservations futures sur leur marché. Ces dirigeants prennent maintenant leurs décisions sur base de données pertinentes et solides plutôt que sur des hypothèses individuelles.

[Pas encore convaincu\(e\) ? Lisez la suite et découvrez cinq approches qui permettent aux hôteliers d'augmenter leurs revenus en utilisant les données futures de la demande.](#)





1

Soyez judicieux avec vos Réservations de groupe

Votre hôtel dépend-il fortement d'une clientèle de groupe ? Vous n'êtes pas seul : le groupe est un segment clé pour la plupart des hôtels car il est source d'affaires importantes, fiables et de plus longue durée. Rappelons qu'en 2017, les activités de groupe représentaient près de 20% de l'ensemble des réservations hôtelières.

Pour remporter des réservations de groupe, les hôtels doivent décider quels groupes accepter, à quel moment, et quels prix proposer. La plupart des hôtels prennent cette décision en consultant des données historiques. Ils analysent quelle était leur occupation aux dates demandées au cours des années précédentes et se basent sur ce même tarif proposé dans le passé pour fixer celui de l'année en cours. Cependant, les tarifs historiques nous informent très incomplètement de ce qui se passe sur le marché actuel.

Pour se positionner au mieux, les meilleurs hôtels utilisent les données futures de la demande non seulement pour comprendre à quoi ressemble leur marché actuel, mais aussi pour savoir à quoi il ressemblera plus tard.

Les données futures répondent à des questions clés et vous aident à analyser les facteurs de pleine occupation sur votre marché, ou l'inverse, vous informent lorsque la demande sera plus faible. Cela vous permet d'adapter vos tarifs en conséquence.

— Votre ensemble concurrentiel a-t-il beaucoup de réservations de groupe à une période future ?

Dans l'affirmative, songez au fait que votre concurrence acceptera moins de réservations de groupe à cette période et vous serez alors mieux positionné pour remporter ce type de réservation sans devoir baisser votre prix.

— Y a-t-il moins de demande à une période future pour vous et votre ensemble concurrentiel ?

Dans ce cas, il serait plus judicieux d'ajuster vos tarifs à la baisse pour augmenter vos chances de remporter des réservations à cette période.

— Vous recevez de nombreuses réservations de groupe à une même période ?

Utilisez votre outil de données futures pour suggérer à ce client une autre période plus creuse avec une remise qui l'inciterait à déplacer leur réservation à une période où celle-ci serait la plus rentable pour vous.

Même si votre établissement n'est pas particulièrement tourné vers les réservations de groupe, il est néanmoins intéressant pour vous de bien suivre l'impact de ce type de clientèle sur vos concurrents et sur votre marché. Si par exemple vous pouvez anticiper une période durant laquelle vos concurrents remplissent leurs établissements grâce à des réservations de groupe, il vous sera moins nécessaire de baisser vos tarifs, puisque l'offre d'hébergement aura baissé sur votre marché à ce moment-là. Cela vous aidera à savoir quand modifier ou non vos tarifs.

Générez davantage de réservations directes

Ce n'est un secret pour personne que les réservations directes correspondent à l'un des segments les plus lucratifs et ce dû à l'absence de commissions à verser aux intermédiaires. Pourtant certains hôteliers ignorent encore que l'utilisation des données futures de la demande peut les aider à attirer plus de ce type de réservations et moins dépendre des canaux indirects tels que les agrégateurs, les métamoteurs de recherche ou les agences de voyages en ligne (OTA).

Par exemple, que se passe-t-il si vos propres données historiques vous indiquent que les réservations directes sont en hausse d'une année à l'autre ? Cela peut paraître un avantage mais, sans les comparer aux données concurrentielles futures, il est impossible de savoir si ces réservations directes pourraient en fait augmenter encore plus. Pour maximiser les réservations futures, vous devez être capable de comparer le nombre de réservations que vous recevez via votre canal direct à celui de votre ensemble concurrentiel via leur canal direct. L'analyse des données futures sur la demande peuvent vous aider à mieux saisir ce type d'informations. Si par exemple vos concurrents reçoivent proportionnellement plus de réservations directes que vous, cela signifie qu'il y a une demande plus importante dans votre marché pour ce type de réservations et que vous pouvez vous éloigner partiellement des canaux indirects.

Rappelons que si vos concurrents reçoivent plus de réservations sur leur canal direct que vous, il se peut par exemple qu'il y ait une présence de voyageurs en transit sur votre marché et qu'ils soient plus incités à réserver directement via des canaux directs. Vous devrez donc dans ce cas élargir votre mix de canaux par capturer ces voyageurs de loisirs.

Améliorer les performances de votre canal direct n'implique pas nécessairement abandonner les canaux indirects. Ces derniers continuent à jouer un rôle important et vous permettent d'atteindre de nouveaux types de clientèle et de nouveaux marchés mondiaux. Ils s'avèrent particulièrement efficaces pour augmenter la demande durant des périodes plus creuses. Par exemple, un hôtel qui anticipe une baisse d'activités voudra investir plus sur les canaux OTA durant cette période afin d'éviter les chambres vides.





| 3 |

Créer le juste mélange de réservations

Pour prospérer et obtenir davantage de parts de marchés, les hôtels doivent également diversifier leurs types d'offres : vente au détail, low-cost, transit, tarifs négociés, groupes ou vente qualifiée et autre.

Il peut d'ailleurs s'avérer difficile de comprendre comment répartir les proportions pour chaque type et savoir quand accepter ou refuser ces réservations afin de maximiser l'occupation tout en maintenant une bonne rentabilité.

Dans ce contexte, les données futures de la demande peuvent vous orienter lorsque vous faites face à ce type de questions.

Générez-vous suffisamment de ventes au détail et au juste prix ?

La réponse est en deux parties. Vous pouvez remporter plus de parts de réservations dans le segment transit, mais vous devez également vous assurer que votre mix de segments soit rentable. Grâce aux données futures de la demande, vous pourrez avoir une vue d'ensemble des périodes de forte compression de votre marché. Vous pourrez aussi modifier vos remises et vous concentrer plutôt sur les réservations au détail pendant ces périodes.

Obtenez-vous votre juste part de réservations négociées en milieu de semaine ?

Les réservations négociées contribuent à créer une base solide et fiable de revenus. L'analyse des données futures de la demande vous permet de mieux comprendre si vous remportez plus de réservations que votre concurrence sur des clients de type corporatifs ou si vous êtes plutôt en retard. Elle vous indique aussi quel est le segment où vous devez rivaliser de façon plus

intense pour remporter ces réservations. Connaître votre position relative sur le marché vous permettra d'ajuster vos tarifs si besoin au fur et à mesure que vous recevez de nouveaux appels d'offres. Ces données vous aideront à vous positionner de façon optimale dans le segment des tarifs négociés.

Vos concurrents rivalisent-ils sur les clients corporatifs ?

Vos concurrents facturent-ils plus que vous et génèrent-ils également plus de réservations ? Les données futures de la demande vous permettront de mieux comprendre si les clients corporatifs réservent dans votre hôtel ou optent pour votre concurrence. Grâce à ces informations, votre équipe de vente peut réagir de manière compétitive aux appels d'offres ou contacter directement le prospect pour vous obtenir leur réservation. Quoi qu'il en soit, vous deviendrez un négociateur plus averti et bien informé.

En plus de ces segments clés, vos chambres sont également susceptibles de se remplir de clients grâce à des promotions et des programmes d'affiliation. Le canal d'affiliation peut vous générer des volumes de réservations supplémentaires pour votre hôtel, mais généralement à un tarif réduit. C'est donc plutôt en période de crise que cette option peut s'avérer intéressante.

Les données futures vous aident également à établir un prix approprié par rapport à votre ensemble concurrentiel afin que vous tiriez parti de chaque réservation entrante sur votre marché.

Optimisez vos tarifs pour maximiser vos revenus

Établir le prix optimum pour vos chambres est aussi important que de trouver le juste mix de types de réservations vu précédemment. Pour ce faire, vous devez comprendre comment votre occupation future se compare à celle de vos concurrents.

Grâce aux données futures de la demande, les hôtels peuvent savoir quels jours ils sont moins performants en termes d'occupation par rapport à leurs concurrents. Les hôtels doivent identifier ces situations et élaborer une stratégie pour générer des réservations avec le maximum d'anticipation.

Une des questions clés à se poser est de savoir s'il est plus avantageux de baisser ses tarifs et dans l'affirmative, à quel moment. Si vous savez que le marché sera très demandeur par exemple dû à un grand événement en ville ou d'un jour férié, et que vous observez que votre taux d'occupation est plus faible que votre concurrence à cette période, une tactique pourrait être de maintenir vos tarifs inchangés. En effet, une fois l'occupation de vos concurrents devient complète, vous serez dans une position avantageuse si vous disposez encore de chambres disponibles.

Cependant, si les données futures de la demande indiquent que le marché sera creux aussi bien pour vous que votre concurrence, cela peut signifier que vous devrez gagner des parts de clientèle de toutes les manières possibles, y compris en baissant vos tarifs.

Grâce aux données futures de la demande, les hôtels peuvent anticiper les périodes creuses et les comparer à l'activité de leurs concurrents

Fixer le juste prix ne doit pas seulement être un objectif lorsque votre taux d'occupation est plus faible que votre concurrence. Par exemple si vous voyez que votre hôtel est presque complet à une certaine période dans le futur, interrogez-vous si vos concurrents sont également presque complets à cette période. Dans l'affirmative, c'est le bon moment de considérer de:

- _ Réduire ses canaux intermédiaires et OTA : On constate parfois que certains hôtels qui n'utilisent pas encore ces outils de données prospectives continuent d'offrir des tarifs en rabais aux OTA aux dates de haute occupation, ce qui bien moins rentable. N'en faites pas partie !
- _ Revoyez votre utilisation des tarifs qualifiés. Vous aurez moins besoin d'avoir recours à des remises à des dates durant lesquelles il est probable que votre établissement soit rempli.



| 5 |

Reprenez Contrôle et Augmentez la Demande

Il est prévisible que de temps à autre votre établissement sera sous-performant en occupation ; ceci peut paraître inéluctable. Mais les hôtels les plus performants savent que les données futures de la demande peuvent les aider à mieux anticiper ces périodes creuses et optimiser leur vitesse de remplissage et leur taux d'occupation si nécessaire, même dans les situations les plus difficiles.

Commencez par clarifier si vous avez un réel besoin de remporter des réservations ou de créer de la demande. Avant de commencer à réfléchir à des moyens créatifs de créer une demande, vous devez savoir si votre hôtel est le seul à être en période creuse ou si c'est également le cas pour votre ensemble concurrentiel.

Si tout le monde est dans la même situation, il est peut-être temps de créer une demande à travers plusieurs canaux :

_ Obtenez une clientèle fidèle

Les hôteliers sont de plus en plus avertis et informés en matière de remarketing et de gestion de relation-client. Une semaine creuse est une excellente occasion de tirer parti de votre base de données-clients pour envoyer des promotions ou des packages par e-mail afin d'éveiller l'intérêt de clients fidèles ou prospects et les motiver à réserver.

_ Investissez dans les canaux médias.

Savoir quand investir est critique pour optimiser vos dépenses en publicité numérique. Les données futures de la demande vous aident à cibler les semaines où vous en avez le plus ou moins besoin et celles. Utilisez ces données pour optimiser votre budget et ajuster vos dépenses publicitaires aux périodes où elles auront le plus d'impact.

_ Faites confiance aux OTA.

Les hôteliers qui prospèrent savent à quel moment utiliser les OTAs pour stimuler les réservations et quand baisser ces investissements. N'oubliez pas que les OTAs sont aussi un bon moyen d'atteindre de nouvelles clientèles, qui peuvent devenir des clients réguliers s'ils ont eu une bonne expérience.

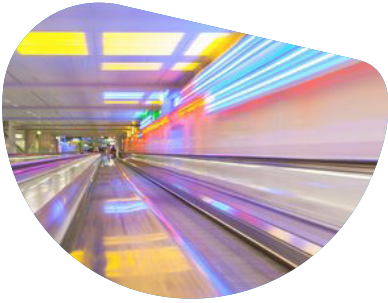
_ Travaillez avec des agences de voyage ou des groupes flexibles.

Si vous identifiez et anticipez les besoins de vos clients, vous pouvez générer des réservations grâce à des agences de voyages et / ou à des groupes flexibles. Il est plus probable que vous remportiez ce type de réservations si vous vous y prenez avant votre concurrence, et en offrant un tarif attractif ou une autre incitation à réserver.

_ N'oubliez pas d'utiliser votre office du tourisme local.

Si la semaine est creuse sur votre localité, votre office du tourisme peut vous aider. Ces bureaux ont souvent des budgets réservés à des campagnes de marketing ou événements. En collaborant et en partageant vos données futures de la demande avec eux, vous pourrez réduire vos dépenses publicitaires sur ces périodes de besoin.

Les hôtels les plus performants savent que les données futures de la demande peuvent les aider à augmenter la demande en cas de besoin, même dans les situations les plus difficiles



Commencez à regarder vers l'avenir

Tirer parti des données prospectives sur la demande est essentiel pour gagner votre juste part de réservations et concurrencer efficacement.

Cela peut aider votre établissement à gagner davantage de parts de marché et plus de réservations de de groupe. Vous pourrez également obtenir des réservations à travers de canaux plus rentables et créer le bon mix de clientèle. Enfin, vous optimiserez vos tarifs et augmenterez la demande lorsque vous en avez besoin. Prenez le temps dès aujourd'hui de vous assurer que vous disposez de données adéquates pour anticiper l'avenir et augmenter votre rentabilité !

Vous voulez en savoir plus sur les données futures de la demande ?

Aujourd'hui, plus de 25 000 hôtels dans le monde partagent leurs données de revenus historiques et futurs sur la plateforme de données Amadeus Demand360. Les données sont issues directement des PMS de chaque hôtel ou rassemblées via des entrepôts de données.

Ces données fournissent une image complète de tous les canaux de réservation : que ce soient les GDS, les agents de voyage en ligne (OTA), les sites Web, les réservations directes d'hôtels ou encore tous les segments de clientèle (groupes, les détaillants, remises, tarifs qualifiés, négociés, en gros etc.). Les hôteliers qui y participent ont accès à un outil de gestion des revenus sans égal qui leur fournit une approche analytique et compétitive sur la demande future de leur marché. Contactez Amadeus aujourd'hui pour en savoir plus sur [Demand360](#).

À propos de Amadeus

Chez Amadeus, notre mission est d'assurer le bon fonctionnement de l'industrie hôtelière en permettant à nos partenaires de créer des expériences mémorables pour leurs clients. Nos solutions de marketing, de distribution, d'exploitation et de veille stratégique, les meilleures de leur catégorie, sont conçues pour aider les organisations hôtelières internationales à stimuler la demande de manière rentable et à transformer les clients en admirateurs fidèles.

Avec 19 000 experts dans plus de 175 pays, nous collaborons étroitement avec les clients sur des solutions innovantes pour développer leur activité.

Ensemble, construisons l'avenir du voyage.

