

Le manuel de parité tarifaire

Stimulez vos revenus grâce à
une parité de tarifs optimale.

BOOK
YOUR TRAVEL

and the Best Deals

Destination City

Arrival Date

Departure Date

Search

Pourquoi la parité tarifaire est-elle importante pour votre activité hôtelière ?

La parité tarifaire est un accord entre les sites de réservation en ligne (comme les OTA et métamoteurs) et les hôtels, par lequel ces 2 parties s'engagent à proposer les mêmes tarifs à des conditions de vente égales, quel que soit le canal de distribution.

Une parité tarifaire optimale est primordiale pour les hôtels car le prix est le facteur de décision le plus important aux yeux des voyageurs, et un écart même minimal entre le tarif affiché sur le site de votre hôtel et celui des autres canaux peut faire toute la différence pour les acheteurs.

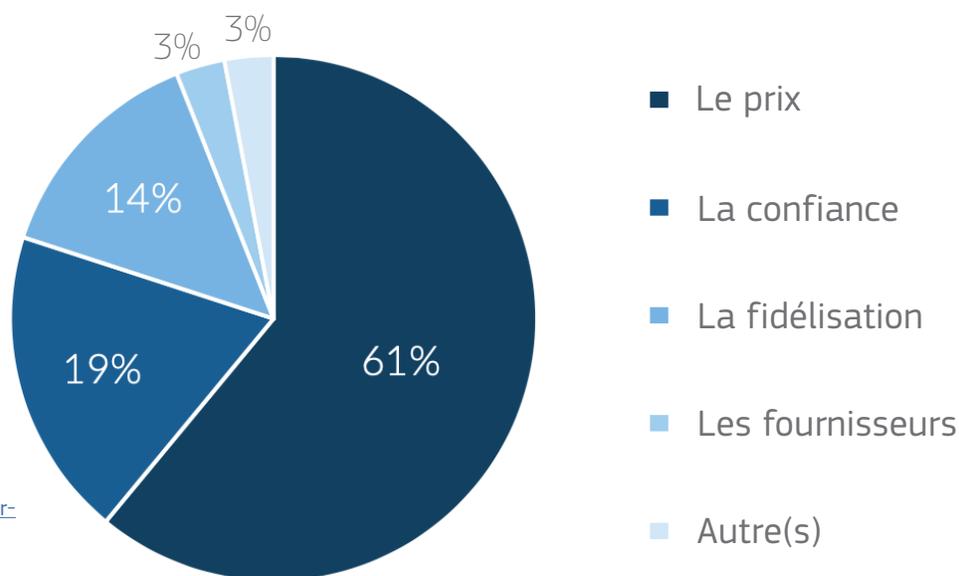
L'augmentation des réservations directes est une priorité absolue pour la plupart des hôteliers, mais sans tarifs compétitifs et en parité avec les autres canaux, cela peut s'avérer difficile à réaliser.

Les consommateurs sont

20-30%

plus susceptibles de convertir directement sur la page de réservation de l'hôtel après avoir vu un tarif compétitif sur le canal de Google Hotel Ads.

Qu'est-ce qui incite le prospect à réserver ? *

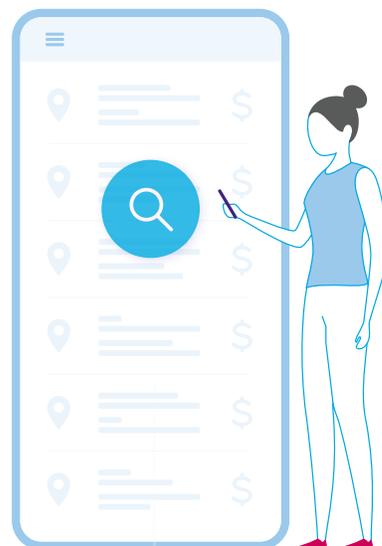


*Source: <https://www.koddi.com/rate-parity-for-travel-brands/>

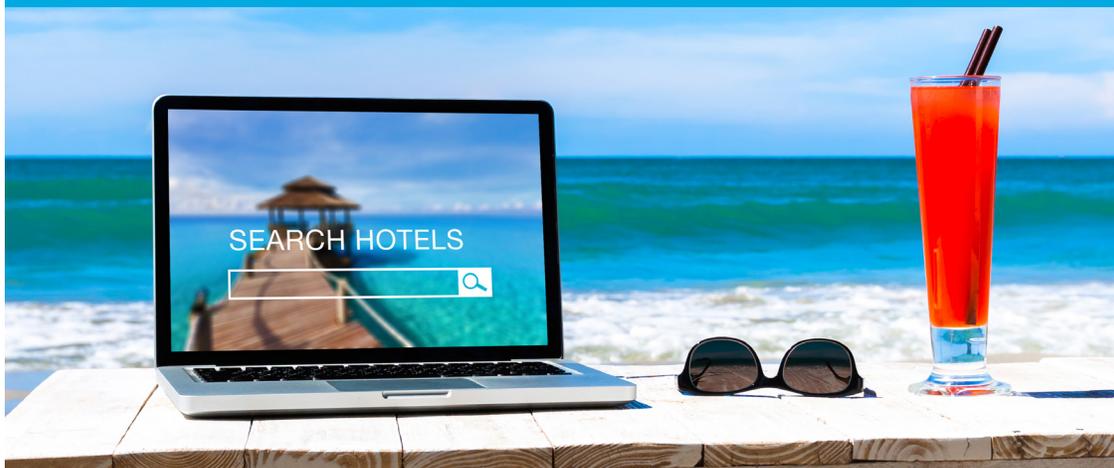
L'effet du tarif est multiplié sur les canaux de métamoteurs (metasearch) comme Google, Kayak, TripAdvisor et Trivago. Ces sites attirent des volumes importants d'acheteurs car ils permettent une comparaison facile, intuitive et ergonomique des options et des tarifs. Ces clients seront concernés par le prix et seront tentés de réserver sur le canal le moins cher, d'où l'importance d'avoir une parité tarifaire optimale !

Des tarifs concurrentiels amélioreront :

- **Votre visibilité** : Les algorithmes de métamoteur valoriseront vos tarifs directs qui seront mieux positionnés s'ils sont concurrentiels.
- **Vos taux de click** : La proportion de visiteurs qui cliquent sur votre tarif direct augmentera s'il est attractif.
- **Vos conversions** : Vous constaterez une augmentation du nombre de clients qui convertissent directement sur votre site.
- **Vos retours sur dépenses publicitaires (ROAS)** : Des meilleurs taux de conversion génèreront plus de réservations directes à moindre coût d'acquisition, ce qui conduira à un meilleur rendement.



TravelClick a récemment sondé un groupe d'hôteliers pour mieux comprendre leurs principaux défis : 8 sur 10 ont désigné la parité tarifaire comme leur challenge principal et 6 se sentent « démunis » ou « en manque de contrôle » face à leurs problèmes de parité tarifaire. Ayant constaté cette difficulté à maintes reprises, nous avons lancé une étude auprès de 10 hôtels indépendants dans différentes régions du monde. Cette étude nous a permis d'identifier les causes profondes des problèmes de parité tarifaire et de tester des solutions dites « clés sur porte » qui ont généré des résultats très positifs pour les hôtels participants.



Nos résultats ont mis en évidence

4 KEY STEPS

qui permettent aux hôteliers de commencer dès aujourd'hui à améliorer leur parité tarifaire.

Étape 1.

Examinez vos indicateurs de performance pour identifier les points à améliorer

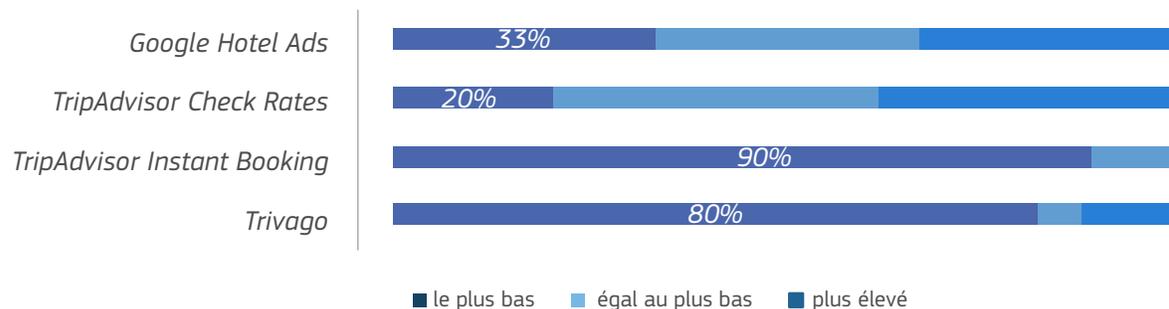
Que pouvez-vous faire pour améliorer votre parité tarifaire ?

Nous mesurons le rendement de parité tarifaire en fonction de l'incidence de cas où le tarif est : « Le plus bas » « Égal au plus bas » ou « Plus élevé » :

- **le plus bas** : De tous les canaux de distribution, votre site affiche le tarif le plus bas.
- **égal au plus bas** : De tous les canaux de distribution, votre site affiche un tarif égal au tarif le plus bas.
- **plus élevé** : De tous les canaux de distribution, votre site affiche un tarif plus élevé.

Les hôtels qui obtiennent les meilleurs résultats ont une incidence plus élevée de tarifs de catégorie « le plus bas » et « égal au plus bas » par rapport à la catégorie de tarif « plus élevé ». Les hôtels devraient viser à ce que moins de 20% des impressions sur les métamoteurs soient des cas de tarif « Plus élevé ». Afin de réaliser cette catégorisation, il est recommandé d'utiliser vos outils d'analyse de métamoteur et/ou vos instruments d'évaluation de tarifs pour identifier les canaux qui améliorent votre parité tarifaire.

Indicateurs de parité tarifaire par métamoteur



Meta	% Beat*	% Meet	% Lose**
Google Hotel Ads	33%	33%	33%
TripAdvisor Check Rates	40%	40%	20%
TripAdvisor Instant Booking	10%	0%	90%
Trivago	5%	15%	80%

* % le plus bas : Proportion d'impressions où votre hôtel affiche le meilleur tarif.

** % plus élevé : Proportion d'impressions où un autre canal affiche un meilleur tarif que le vôtre.

Consultez vos enchères dans les métamoteurs afin d'augmenter vos impressions et identifier en un clin d'œil les cas de disparité tarifaire

Étape 2.

Le plus bas

Official Hotel.....	\$199
Expedia.com.....	\$249
Booking.com.....	\$249
Priceline.....	\$249
Travelocity.....	\$249
geataroom.com.....	\$249

Votre site affiche le prix **le plus bas**

Égal au plus bas

Expedia.com.....	\$201
Official Website.....	\$201
Hotewire.com.....	\$201
Hotels.com.....	\$201
Booking.com.....	\$201
Priceline.....	\$201

Votre site affiche un tarif **égal** au prix le plus bas

Plus élevé

Booking.com.....	\$201
Expedia.....	\$201
Official Website.....	\$230
Hotels.com.....	\$201
Travelocity.....	\$201
Orbitz.com.....	\$201

Votre site affiche un tarif qui **ne correspond pas** au prix le plus bas

Étape 3.

Réalisez un diagnostic profond

La plupart des problèmes de parité tarifaire (dans environ 80 % des cas) sont causés par des facteurs externes, lorsque le tarif du partenaire de distribution est incorrect. Une autre cause (dans environ 20 % des cas) est liée à des problèmes de configuration, où le tarif annoncé de l'hôtel est incorrect.

Identifiez quel est le tarif incorrect – celui de votre site ou celui du partenaire de distribution?

VOTRE SITE

✓ PROBLÈMES COURANTS

- Les promotions sont-elles transmises correctement sur le métamoteur ?
- Le tarif de base est-il exact ?
- La disparité est-elle causée par un problème de conversion de devises ?
- Les taxes et les frais sont-ils corrects dans le tarif Méta ?

PARTENAIRE DE DISTRIBUTION

✓ PROBLÈMES COURANTS

- Le tarif sur le canal Méta est-il destiné à une vente de type grossiste, b2b ou privé ?
- Une fois que vous cliquez sur le site du partenaire de distribution, le tarif diffère-t-il ?
- Le tarif du partenaire de distribution inclut-il toutes les taxes et frais sur leur site ?
- Si aucun des cas précédents ne s'applique, est-il possible que le partenaire de distribution réduise ses commissions pour afficher un tarif inférieur ?

Facteurs externes

Dans le cas où le partenaire de distribution réduit ses commissions pour afficher un tarif inférieur, suivez les indications suivantes :



Surveillez les prix du partenaire de distribution

- _ Repérez et faites un inventaire des cas où le partenaire de distribution ne publie pas votre tarif correctement.
- _ Soumettez ce problème au gestionnaire de marché en charge des partenaires de distribution et grossistes pour trouver une résolution.
- _ Si le problème se répète, envisagez de prendre des mesures plus efficaces, telles que le retrait de programmes de remboursement anticipé ou la suspension de la correspondance, jusqu'à ce que le partenaire s'engage à une résolution et/ou une rectification.



Renforcez votre stratégie de « directe »

- _ Repérez et faites un inventaire des cas où le partenaire de distribution n'affiche pas le tarif correct.
- _ Offrez des réductions sur vos canaux directs allant jusqu'à 30 % et augmentez vos actions marketing pour promouvoir et diffuser ces réductions auprès de vos clients et prospects.

Dans le cas où le partenaire de distribution affiche des tarifs de grossiste, B2B ou privés destinés à la distribution hors ligne :

- _ Réalisez un test de réservation pour connaître le tarif de vente réel. Communiquez-le au grossiste comme preuve.
- _ Si un grossiste vend de manière répétitive vos tarifs hors ligne, envisagez de prendre des mesures contre lui en réduisant ou en suspendant votre relation commerciale.

Dans le cas où le partenaire de distribution annonce un tarif erroné sur le canal de métamoteur qui diffère du prix final affiché sur la page du partenaire ou la page de paiement :

- _ Déterminez si les tarifs sont toujours plus bas ou s'il y a des cas où le tarif est plus élevé, car il pourrait s'agir d'un problème de mise en cache tarifaire.
- _ Si la mise en cache tarifaire n'est pas la cause, repérez les cas dans lesquels cela se produit et faites-en un rapport détaillé à votre partenaire de distribution ou à votre gestionnaire de marché local.

Dans le cas où le partenaire de distribution n'annonce pas, ou annonce de façon incomplète, les taxes et/ou les frais exacts sur le canal de métamoteur :

- _ Déterminez si les fournisseurs sont légalement tenus d'afficher les éléments fiscaux manquants. Si c'est le cas, signalez le problème à votre gestionnaire de marché OTA. Dans le cas contraire, envisagez également de retirer les éléments fiscaux de votre annonce en ligne

Facteurs internes

Si les tarifs de votre hôtel consultés depuis d'autres pays sont incorrects à cause d'un problème de conversion de devises :

- _ Identifiez les devises où cela se produit le plus fréquemment (il s'agit en général de devises utilisées dans des transactions portant sur des montants numériques importants).
- _ **Suggestion :** Pourquoi ne pas appliquer une promotion générale de 1 à 2 % des offres qui se font dans les devises où cela se produit le plus fréquemment ?

Si le tarif de votre hôtel, hors taxes et frais, est incorrect sur le(s) canal/ux métamoteur/s

- _ Assurez-vous que le bon plan tarifaire est appliqué et que les promotions sont correctement configurées.
- _ Si vous avez une promotion en cours, vérifiez bien qu'elle ne soit pas prise en charge sur les canaux de métamoteur.
- _ Contactez l'équipe de support de votre fournisseur pour obtenir de l'assistance.

Configurations de promotion :



Prise en charge ou non par la plupart des méta-canaux ?

Type de Restriction	Pris en charge par le méta ?
Canaux / Appareils	Oui
Réduction de Groupe / Business	Non
Dates	Oui
Géo-tarification	Oui
Durée du séjour	Oui
Occupation	Oui
Montant des tarifs	Oui
Sell Limit	Oui

Dans le cas où votre tarif exclut les taxes et les frais qui doivent être annoncés :

- _ Vérifiez si vous avez des taxes ou des frais manquants ou incorrects et contactez l'équipe de support de votre fournisseur de solutions pour obtenir de l'aide.

Comment TravelClick peut vous soutenir ?

Notre équipe d'experts est là pour aider vos clients à chaque étape de leur parcours. Laissez-nous vous fournir les meilleures pratiques pour optimiser votre stratégie de référencement, maintenir votre parité tarifaire et stimuler les réservations directes sur votre site. Nous ferons en sorte que vos tarifs soient visibles pour les acheteurs et que tout frein à la conversion soit éliminé. Pour encourager vos clients à réserver davantage sur votre site, utilisez nos solutions de Guest Management qui vous aideront à mieux repérer les clients et leur envoyer un message ciblé, au moment précis où ils seront sur le point de réserver.

À propos de Travelclick

TravelClick propose des solutions innovantes, basées sur le cloud et axées sur les données qui aident les hôtels du monde entier à maximiser leurs revenus. Notre gamme interconnectée de solutions – Business Intelligence, Réservations & Booking Engine, Médias, Web & Vidéo et Guest Management – aide plus de 25 000 clients à prendre de meilleures décisions commerciales pour comprendre, acquérir, convertir et fidéliser les clients. Avec notre présence mondiale dans 176 pays, nous avons une compréhension approfondie des marchés locaux ainsi qu'une perspective globale qui génère des résultats optimaux pour les hôtels de toute taille.

Vous souhaitez en savoir plus ? Contactez-Nous !