

IV. Les chaînes d'hôtels misent sur la fidélisation et déclarent la guerre aux OTA

L'exemple de Best Western et d'Accor

Comme dans de nombreux secteurs, avec l'apparition d'Internet, l'organisation commerciale des hôteliers a considérablement changé, notamment avec l'arrivée des agences de voyages en ligne. i-tourisme et TourMaG.com vous proposent toute cette semaine une série de reportages et de témoignages sur les solutions digitales pour l'hôtellerie. Les chaînes d'hôtels développent de plus en plus de solutions pour offrir aux clients les moyens de réserver en direct. Elles misent aussi sur la fidélisation.



Les habitudes des consommateurs évoluent vers des réservations faites à la dernière minute, voire même pendant un voyage. / photo dr

A lors que l'application d'Expedia a été [primée meilleure application pour tablette dans la catégorie E-Commerce](#) lors du [Trophée des Apps](#) le 14 octobre dernier, les grandes chaînes hôtelières se donnent aussi les moyens de leur ambition.

Bien qu'[Expedia](#) propose un accès à 220 000 hôtels dans le monde entier, comprenant des hôtels indépendants et les plus grandes chaînes hôtelières, **ces dernières ont pris les « armes technologiques » pour rentrer dans la bataille de la distribution.**

En février dernier, Denis Hennequin, président-directeur général du groupe Accor a fait part de **son intention de limiter le poids des agences de voyages en ligne.**

[Un communiqué diffusé le 20 février 2013](#) précisait d'ailleurs que la distribution est un "enjeu clé de la transformation asset light, avec des évolutions permanentes.

Accor investira de l'ordre de 30 millions d'euros par an pour atteindre 50 % des réservations en ligne (ndlr : d'ici 2016) et de limiter le poids des « Online Travel Agents (OTAs)."

Avoir la politique de ses moyens

Devant la puissance des agences en ligne, les partenariats avec les hôteliers revêtent un caractère de plus en plus autoritaire, débouchant souvent sur une fuite des clients vers les OTA.

Un constat qui s'applique moins aux chaînes d'hôtels, peu soumises à la dépendance de Google.

Car elles s'appuient sur **des marques fortes et une politique de fidélisation active**. Des lignes stratégiques qu'elles développent pour augmenter leurs ventes directes.

Leur but ? **Ne pas lâcher le client, être présent au moment de leur recherche d'hôtel, l'accompagner de son voyage.**

Le mobile, un canal en pleine essor

Pour cela, une stratégie multi-canal s'impose. Les habitudes des consommateurs évoluent vers des réservations faites à la dernière minute, voire même pendant un voyage.

Et le mobile est devenu un outil indispensable.

Une récente étude menée par Expedia révèle d'ailleurs que 82 % des Français effectuent leur réservation en dernière minute sur leur mobile. En particulier, lorsqu'il s'agit d'un séjour d'une nuit.

« Selon une étude Forrester, le m-commerce, qui générerait plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2011, en produira 19 milliards en 2017 sur l'Europe, tous secteurs confondus », relate Maud Serrault, directrice marketing de [Best Western France](#).

56% du CA de Best Western réalisé via la distribution online

Pour la chaîne hôtelière, très attentive aux nouveaux usages du mobile, le "virage Internet" a été pris tôt.

Aujourd'hui, **la distribution directe via Internet draine 56% du chiffre d'affaires réalisé en France en 2012.**

Le canal mobile, qui générerait 1,27 million d'euros pour la même année, connaît cette année **une croissance de 27%**. Et sur le site mobile, l'augmentation du chiffre d'affaires s'élève à 87%.

L'enseigne qui regroupe 313 établissements en France, compte aujourd'hui **42 000 téléchargements de son application.**

Un bilan qui prouve qu'**axer sa stratégie sur la distribution online est un moyen de se réappropriier les réservations.**

Accorhotels.com: 10 réservations à la minute

Du côté d'[Accor](#), même combat. Les ventes digitales ont été propulsées au cœur de la stratégie de distribution.

Leur portail de réservation multimarques et multi-destinations a vu **son trafic augmenter de 25 % entre 2010 et 2012, dépassant les 100 millions de visiteurs**. Chaque minute, **[10 réservations sont enregistrées sur le site](#)**.

En 2012, le volume d'hébergement du groupe généré par le web a été de 27,8%. Et **le chiffre d'affaires généré par le mobile a été multiplié par 20 en 4 ans.**

« Le lancement de ces nouvelles solutions mobiles est une première étape de notre stratégie mobile performante qui doit nous permettre d'approfondir la relation avec nos clients. » a expliqué Isabelle Birem, directrice ventes directes et programme de fidélité d'Accor.

Se créer une communauté de clients

Pour résumer, la présence digitale de Accorhotels.com s'articule principalement autour de 3 axes.

Le mobile d'abord avec une nouvelle génération d'applications lancée en 2012. Elles permettent de réserver dans les 3 500 hôtels du Groupe dans plus de 90 pays.

Ensuite, **les ventes privées** réservées aux membres du Club Accorhotels et aux abonnés à sa newsletter. Certains établissements proposent jusqu'à 50% de réduction sur le prix des séjours sur certaines dates.

Et enfin **les réseaux sociaux**. Sur Facebook, Accorhotels.com rassemble 200 000 fans. Des jeux concours en exclusivité sont régulièrement organisés pour la communauté de fans.

Valoriser le client fidèle

Best Western mise aussi sur la fidélisation de ses clients.

« *Nous travaillons à ce que la navigation sur notre site et nos applications soit la plus agréable possible. **Nous mettons l'accent sur l'expérience proposée par l'hôtel*** », explique Maud Serrault, la directrice marketing du groupe.

D'ailleurs, signale-t-elle, « *les principaux utilisateurs des applications sont des clients fidèles qui réalisent 80% du CA sur ce canal* ».

A partir de la fin de l'année, il sera possible de **réserver des nuitées gratuites sur son mobile via le programme de fidélisation**, [Best Western Rewards](#).

Autre grande nouveauté, **une application mobile de e-conciergerie est lancée en test aujourd'hui** dans six établissements à Paris et en province.

Le client peut y choisir des **services additionnels de l'hôtel mais aussi avoir accès à des informations sur l'environnement de l'établissement**. L'application est mise à l'essai pendant six mois.

Du voyage d'affaires aux vacances, il n'y a qu'un pas

Accor renforce sa stratégie digitale avec [une nouvelle application iPad gratuite et innovante, Away on business by Accor po](#).

Elle donne la possibilité aux voyageurs d'affaires de se créer un véritable carnet de bord interactif et personnalisé pour leurs déplacements professionnels.

« *Les besoins des voyageurs d'affaires évoluent : **la frontière entre vie professionnelle et personnelle s'atténue**. C'est le sens de cette application.*

[Away On Business](#) propose un tout en un : *faciliter le déplacement professionnel et le rendre plus convivial* » raconte Mathieu Saccharin, Directeur Mobile Accor.

« *Nos clients sont multi-connectés à la maison, au travail, en déplacement.*

Nous répondons à l'évolution de ces habitudes de consommation en mettant en place des solutions innovantes à chaque étape du parcours client. Nous enrichissons ainsi la relation avec nos clients en complétant l'expérience hôtelière proposée par nos marques et les offres de nos sites internet » explique Grégoire Champetier, Directeur Général Marketing & Distribution Accor.

Rédigé par Mathilde Khat le Mercredi 16 Octobre 2013

Notez

Tags : Accor, agences de voyages en ligne, Best Western, distribution en ligne, hotellerie, mobile, ota, stratégies-internet

Source :
<http://www.tourmag.com>