

PROGRAMME HOTEL : FAIRE CONFIANCE AU MARCHÉ ?

La libre concurrence et l'apparition des nouveaux usages, notamment au travers d'internet, a fait naître une offre hyper diversifiée entraînant la prolifération d'une grande quantité d'informations. Les clients sont désormais de plus en plus aguerris aux techniques de vente en ligne. Les décisions d'achats apparaissent alors plus tactiques avec l'élément « prix » au cœur des décisions.

AUJOURD'HUI, UN CLIENT SAIT QU'IL PEUT PAYER MOINS CHER S'IL EN FAIT L'EFFORT

C'est le principe du « yield management ». Apparue suite à la déréglementation du ciel aérien en 1978, il permet l'entrée sur le marché de nouvelles compagnies aériennes. Celles-ci proposant des tarifs moins élevés, du fait d'une structure de coûts plus faibles et des coûts d'exploitation inférieurs de moitié à ceux des majors du secteur.

Face à cette véritable « guerre des prix », qui s'est généralisée à tous types de fournisseurs, les compagnies aériennes, les hôteliers mais aussi les acteurs ferroviaires et loueurs de voitures ont adopté une politique de variation des prix selon le principe de l'offre et de la demande.

Le « yield management » va ainsi permettre d'ajuster la demande, en activant le levier prix. Cela se traduit par des tarifs avantageux en période creuse et une augmentation des tarifs en période de forte demande, avec la possibilité de vendre un produit ou un service à l'avance.

Cette tarification différenciée est basée sur les conditions d'utilisation du service. Il est donc essentiel que celle-ci soit adaptée à chaque catégorie de clientèle avec ses besoins spécifiques. Les fournisseurs qui pratiquent le « yield management » n'ont pas d'autres choix que de connaître parfaitement la demande pour mettre en place leur système de tarification.

UNE PRATIQUE PAS TOUJOURS ACCEPTÉE PAR LE CLIENT

Toutefois, une étude réalisée par *Coach Omnium* démontre que cette pratique n'est pas encore acceptée par le plus grand nombre :

- 59 % des personnes interrogées trouvent ces variations tarifaires normales,
- 41 % ne les comprennent pas, les trouvent injustes ou encore les considèrent comme malhonnêtes.

L'EXCELLENCE AGILE AU SERVICE DE VOS VOYAGES

HUMAIN - SERVICE - TECHNOLOGIE

☎ Tél : +33 1 53 46 67 10 - Fax : +33 1 53 46 67 20

@ Email : contact@fftparis.com - Site : www.fftparis.com

✉ Adresse : 63 bis avenue Ledru Rollin - 75012 PARIS - FR

SAS au capital de 95 885 Euros - RCS Paris : 435 134 168

SIRET 43513416800010 - Code APE 7911Z - Assurance RCP : HISCOX

Garantie Financière : Groupama - IATA 20242084 - IM075100182

L'HOTELIER EN PREMIERE LIGNE

Dans le cas de l'hôtellerie, le client voyageur est rapidement confronté à une réelle complexité :

- Catégorie d'hôtel,
- Prix d'appel affiché vs tarifs proposés,
- Conditions de paiement,
- Catégorie de la chambre,
- Valeur des services vs tarifs,
- Sécurité.

Difficile avec tous ces critères de comparer différents prix proposés et donc de réaliser un choix rationnel, d'autant que l'hôtellerie est un marché couvert par de multiples acteurs : chaînes hôtelières en direct, groupement d'hôtels indépendants, centrales de réservation hôtelières B2B, B2C, plateformes collaboratives, agrégateurs hôteliers, agences de voyages d'affaires et loisirs, GDS.

La pratique du « yield management » doit toutefois être conjuguée à la satisfaction client. Il est alors essentiel que le client puisse évaluer rapidement qu'il règle bien le juste prix à un moment donné. Cela passe notamment par l'homogénéité des tarifs selon les différents canaux de distribution et l'anticipation des risques de surréservation. L'hôtelier doit pratiquer le « yield management » de manière intègre, alignée avec les différents acteurs de la distribution et en étant pédagogue.

LA TRANSPARENCE ET L'EXPERTISE, SYNONYMES DE CONFIANCE

La transparence permettrait de lever les doutes... obtenir un meilleur prix après négociation serait plus avantageux, par exemple. C'est notamment la promesse la plus attendue lorsque les entreprises s'engagent dans la constitution d'un programme hôtel. Toutefois, celui-ci nécessite un travail colossal sans pour autant garantir les économies espérées (augmentation du tarif selon la saison, stop sell en cas de saturation de marché, surréservation, suivi et pilotage des contrats, etc.) car souvent, les voyageurs opposent tarifs internet et tarifs négociés de leurs entreprises.

A l'agence de démontrer son expertise et mieux informer les clients sur les pratiques de variations tarifaires. Cela, dans le but de leur permettre de comprendre pourquoi ils payent tel ou tel tarif et dans quelles conditions ils peuvent obtenir un prix « raisonnable ».

En effet, les prix peuvent varier selon :

- Les jours de la semaine (semaine vs week-end),
- La durée de séjour (court vs long),

- Le nombre de jours en avance d'après lequel est effectuée la réservation,
- L'actualité de la destination (saisonnalité, évènement spécifique),
- L'attractivité de telle ou telle enseigne,
- La catégorie de chambre et services associés négociés.

En étant totalement transparent sur l'ensemble de ces informations avant et pendant le processus de réservation, que ce soit sur internet ou par téléphone, l'agence et le Travel Manager pourront, le plus souvent, démontrer qu'ils proposent le tarif le plus équitable pour le voyageur et son entreprise.