



CHAMBRES D'HÔTES OUTILS ET BONNES PRATIQUES POUR DÉVELOPPER VOS VENTES



Cette campagne
de promotion
est cofinancée par
l'Union Européenne

CHAMBRES D'HÔTES : OUTILS ET BONNES PRATIQUES

TABLE DES MATIÈRES

P.3 ETAT DES LIEUX EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION

P.5 LES POINTS CLÉ POUR DÉVELOPPER SES VENTES

P5... #1 ÊTRE COMMERCIALISÉ SUR LES SITES RÉFÉRENTS

P8... #2 SOIGNER LES PHOTOS DE SES ANNONCES

P9... #3 AVOIR UNE FICHE GOOGLE MY BUSINESS ET SOIGNER SA PRÉSENTATION

P10... #4 AVOIR UN SITE WEB DE QUALITÉ

P12... #5 FAVORISER «L'EFFET BILLBOARD»

P13... #6 INVESTIR DANS UN SYSTÈME DE RÉSERVATION ET UN CHANNEL MANAGER

P14... #7 SOIGNER SA E-REPUTATION

P15... #8 SOIGNER SA RELATION CLIENT



ÉTAT DES LIEUX EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION

La distribution des chambres d'hôtes se fait à la fois sur les canaux de distribution hôteliers et sur les canaux de distribution des locations de vacances.

Les frontières entre ce qui différencie un hôtel, d'une chambre d'hôtes ou d'une location de vacances sont en train de disparaître progressivement...

Booking.com € France Partagez et gagnez de l'argent Mathieu VADOT Voyageur régulier

Type d'établissement

- Hôtels 66
- Appartements 131
- Maisons de vacances / Gîtes 85
- B&B / Chambres d'hôtes 56
- Villas 48
- Maisons d'hôtes 32
- Chalets 12
- Séjours chez l'habitant 8
- Campings 1
- Tentes de luxe 1
- Villages vacances 1
- Lodges 1

Appartement Jolie T2 duparc Ste-Marie (Nouveau)
Sainte-Marie - Voir l'établissement sur la carte (2,2 km de : Réunion)
L'établissement Jolie T2 duparc Ste-Marie propose un appartement doté d'une terrasse et offrant une vue sur le jardin à Sainte-Marie, à 33 km de Saint-Gilles-Bains.
Il est possible de réserver sans carte bancaire
Dernière réservation : il y a 3 heures
+ Favori de la société Aucun budget indiqué

Villa Hélène B&B (Fabuleux 9,3)
Sainte-Marie - Voir l'établissement sur la carte (4,7 km de : Réunion)
334 expériences vécues
Mieux que prévu ! Les voyageurs ayant séjourné dans cet établissement ont trouvé qu'il surpassait leur attentes. Très bien noté par les clients habitant en France !
Entouré d'une végétation tropicale, le Villa Hélène B&B est situé à Sainte-Marie. Il dispose d'une terrasse, d'un jardin et d'une piscine extérieure.
Il est possible de réserver sans carte bancaire
Établissement réservé 2 fois ces dernières 48 heures
+ Favori de la société Aucun budget indiqué

Booking, encore très marqué « hôtellerie », propose aujourd'hui plus de locations et de chambres d'hôtes que d'hôtels à la Réunion...

Airbnb, très marqué « hébergement chez l'habitant » propose aujourd'hui une offre dédiée aux voyageurs d'affaires « [Business Travel Ready](#) » ...

📍 Réunion 📅 Dates indifférentes 👤 1 voyageur

Logement entier 1 Fourchette de prix Réservation instantanée Plus de filtres 11

Vous êtes en voyage d'affaires ?

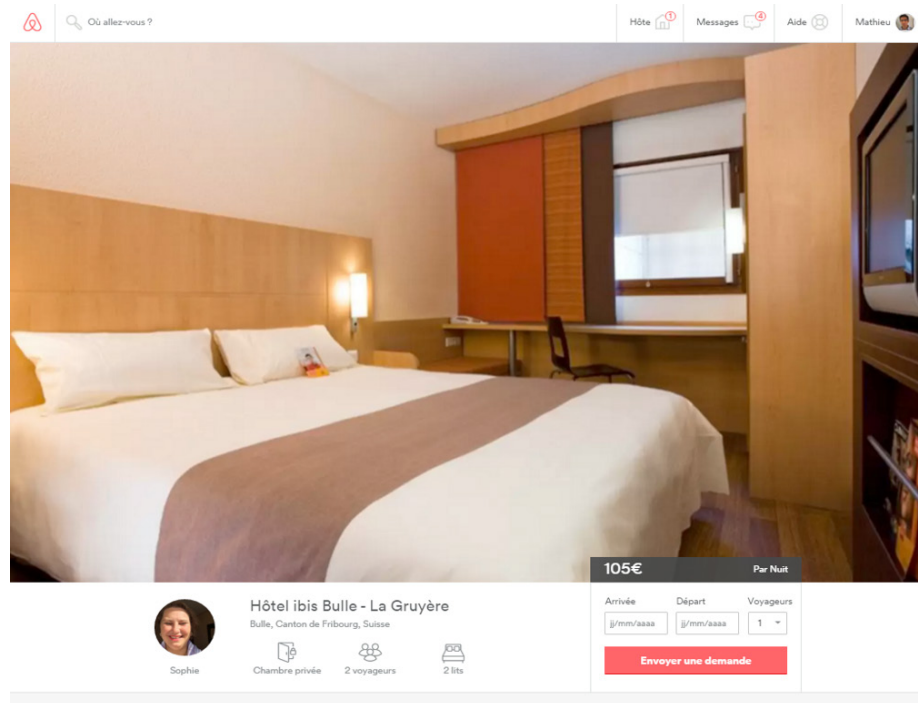
Business Travel Ready
Voir des logements avec des équipements pour les voyages d'affaires comme le Wi-Fi et l'entrée dans les lieux 24 h / 24.

À partir de 80€ · Très bel appartement T2, pl...
Appartement entier · 2 lits
★★★★★ 42 · Superhost

À partir de 50€ · T1 meublé à deux pas de la ...
Appartement en résidence entier · 2 lits
★★★★★ 29 · Superhost

À partir de 55€ · bungalow 50m2 situé face a...
Appartement entier · 2 lits
★★★★★ 42 · Superhost

Cet effacement progressif entre les filières est inéluctable... les OTA comme Booking et Airbnb cassent jour après jour les frontières historiques entre les filières. Ils commercialisent à la nuitée toute l'offre d'hébergement dont ils disposent, de la même manière et au même endroit... et le volume de ventes qu'ils réalisent ne cesse de progresser. Il faut s'y résoudre et faire avec.



Les sites d'annonces spécialisés « Chambres d'hôtes » ont un impact de plus en plus faible.



Des annuaires comme Charme&Traditions ou même Linkhome qui étaient des références pour les chambres d'hôtes ont très largement perdu de leur influence.

Certains annuaires peuvent encore bien sûr apporter des réservations, mais dans tous les cas, ils ne suffisent plus à eux-mêmes.

Néanmoins, certains sites « de niche » peuvent être très efficaces dès lors que le produit proposé (ou le profil de l'hôte) correspond parfaitement.

misterb&b

MISTER B&B

Miste B&B st un site de location entre particuliers s'adressant aux voyageurs Gay. Il fonctionne de la même manière qu'Airbnb avec une commission à 5 %.



IESCAPE

iescape est un site qui référence et commercialise des hébergements atypiques de caractère, plutôt haut de gamme. I-escape est très efficace sur le marché britannique et américain. Il faut être accepté ([conditions](#)) et le taux de commission est à 20 %.

POINTS CLÉS MAJEURS POUR DÉVELOPPER SES VENTES, LE PLUS EN DIRECT POSSIBLE

La distribution des chambres d'hôtes est aujourd'hui à cheval entre la distribution hôtelière et la distribution des locations de vacances, dans un contexte où les différences entre ces types d'hébergement s'estompent sous l'influence d'acteurs comme Airbnb et Booking.

Cette position permet aux chambres d'hôtes de jouer sur les 2 tableaux en matière de distribution avec pour objectif, le meilleur remplissage à moindre coût. Mais tout comme les hôteliers, le risque de dépendance des OTA est très fort et le développement de son canal de vente direct est un enjeu important.

#1 ÊTRE COMMERCIALISÉ SUR LES SITES RÉFÉRENTS POUR OPTIMISER SON REMPLISSAGE ET SES MARGES !

Booking et Airbnb sont les distributeurs les plus importants pour une chambre d'hôtes.

Booking.com

- ✓ Une visibilité très forte avec l'offre hôtelière.
- ✓ 15% à 17% de commission de base en fonction du secteur géographique et plus si affinité (programmes « hébergement préféré », « Genius »)
- ✓ Une clientèle qui vient chercher du produit « hôtelier ».

VS

airbnb

- ✓ Une visibilité atténuée par le volume d'offre, mais qu'il est possible d'avoir malgré tout (« super host », « réservation instantanée » « Business Travel Ready »)
- ✓ Un modèle à 3-5 % commission sur les ventes HT.
- ✓ Une clientèle mondiale qui ne vient pas chercher du produit « hôtelier ».

Il ne s'agit pas de choisir entre Airbnb et Booking, il est souvent nécessaire d'utiliser les deux. La question est sur la manière de les gérer pour optimiser son remplissage et surtout ses marges...

Booking.com

BOOKING

Booking n'a qu'un seul modèle pour tous les hébergeurs, la commission sur les ventes entre 15 et 17 %, au minimum.

Une commercialisation sur Booking implique de tenir à jour un planning de disponibilités quotidiennement avec beaucoup de vigilance car **les réservations sont systématiquement instantanées**, contrairement à Airbnb, où cela est une option.

Autre aspect important, **c'est à l'hébergeur de gérer l'encaissement des paiements** des clients et donc d'être équipé d'une solution d'encaissement.

[Booking transmet uniquement les coordonnées bancaires](#), il ne gère pour le moment toujours pas les paiements. En clair, il est très compliqué de travailler avec Booking sans système d'encaissement à distance.

Pour les petites structures, il est conseillé d'utiliser un portefeuille en ligne comme [Stripe](#) pour gérer les encaissements sur Booking, le TPE virtuel qu'il propose répond parfaitement à toutes les problématiques d'encaissement à distance et ne nécessite pas de contrat VAD.

À NOTER

Remarque importante : les programmes «[Genius](#)» ou «[Partenaires Préférés](#)» qui permettent une meilleure mise en avant sur Booking sont **des avenants au contrat de base de Booking** avec des conditions particulières **qui impliquent notamment : le respect de la parité tarifaire, mais aussi la parité de conditions...** Autrement dit l'impossibilité contractuelle d'être moins cher sur son canal de vente direct...



AIRBNB

Airbnb a un modèle à la commission : [3 % et 5 % HT côté hébergeur et entre 5 et 15 % coté « client »](#) sous la forme de « frais de service ». Les réservations issues d'Airbnb coûtent beaucoup moins cher que celles en provenance de Booking.

Une commercialisation sur Airbnb implique de tenir à jour un planning de disponibilités et d'être réactif aux demandes de réservation (24h max pour confirmer une demande réservation sinon elle est perdue). Il est aussi possible d'opter pour la « [réservation Instantanée](#) ».

Airbnb encaisse les paiements de ses clients au moment de leur réservation et reverse à l'hébergeur le montant de la réservation (moins la commission) au début du séjour.

Airbnb considère les hébergeurs comme des potentiels clients et vice versa, le tout formant une « communauté ». Ainsi, les hébergeurs ont la possibilité de donner leur avis sur les clients qu'ils reçoivent et bien évidemment l'inverse aussi.



PLATEFORME IRT

La plateforme de réservation IRT est aussi un canal de distribution pertinent.

The screenshot displays the IRT website interface. At the top, there is a navigation bar with the IRT logo and menu items: DÉCOUVRIR, PLANIFIER, RÉSERVER, PARTAGER, and PRATIQUE. Below the navigation bar, there is a search bar and a filter button. The main content area is divided into two sections: a map of Réunion on the left and a grid of accommodation listings on the right. The map shows various locations across the island with red location pins. The grid contains 8 listings, each with a price, a rating, and a 'Réserver' button.

Listing Name	Price (per person)	Rating	Location
Tamarinier de l'Inde (Le)	75€	9,6/10	Saint-Gilles-les-Hauts, Saint-Paul
Puit des Français (Le)	70€	9,7/10	Saint-Philippe
Citron Galet (Le)	87€	10/10	Guillaume (Le), Saint-Paul
Pinpín d'Amour (Le)	70€	8,4/10	Saint-Philippe
Echappée Belle (L)	105€	9,7/10	Entre-Deux
Bélier (Le)	50€	8,3/10	Salazie
Orky-Mel (L)	75€	9,2/10	Petite-Île, Petite-Île
Estagnon (L)	65€	9,9/10	Plaine des Cafres (La), Le Tampon

La plateforme de réservation IRT fonctionne sur un modèle à la commission : 15 % sur les ventes réalisées en BtoC (20 % en BtoB). Une commercialisation sur la plateforme de réservation IRT implique de tenir à jour un planning de disponibilités sur un extranet.

IRT assure l'accompagnement dans la mise en marché et la prise en main de l'extranet. IRT gère la relation client avant et après-vente ainsi que l'encaissement des clients. Et autre point important, la plateforme de réservation IRT ne référence pas l'offre des particuliers mais uniquement une offre « qualifiée » de chambres d'hôtes.



AVIS MARKETING & TOURISME

Les taux de commission et le type de concurrence sont différents entre Booking et Airbnb et cela implique une stratégie de prix différenciée entre ces 2 canaux de distribution.

Les tarifs proposés sur Airbnb doivent être bas pour rester compétitifs face à une concurrence d'offres importantes issues de particuliers, mais aussi vis-à-vis des frais de service ajoutés par Airbnb au client.

Sur Booking, les prix peuvent être un peu plus élevés pour absorber une partie de la commission, car la concurrence est moins importante et plus « professionnelle » (hôtels, Résidences...). Par une stratégie de prix de ce type, il est possible d'optimiser ses marges.

C'est un point important. Une chambre d'hôtes a une toute petite capacité d'accueil. Une mauvaise stratégie de prix couplée à une dépendance forte de Booking peut aboutir à un bon taux d'occupation avec une mauvaise rentabilité.

Dans le contexte de La Réunion (destination à forte notoriété), le site de la destination (reunion.fr) qui est couplé à la plateforme de réservation IRT, est la référence en matière d'information touristique. C'est le seul site réellement en capacité de transformer des visites motivées par la recherche d'informations touristiques sur l'île, en réservation d'hébergement. Par ailleurs, il bénéficie d'un très bon référencement naturel sur les requêtes type «chambre d'hôtes la réunion». Y figurer avec le bouton « Réserver » est clairement un plus.

#2 SOIGNER LES PHOTOS DE SES ANNONCES

C'est une évidence, mais les évidences sont parfois bonnes à rappeler, **la qualité des photos utilisées dans les annonces est extrêmement importante.**



La décoration d'intérieur joue évidemment un rôle essentiel, mais une mauvaise prise de vue, une photo pixélisée, ou une photo mal cadrée peut très clairement, dans un contexte concurrentiel, faire perdre des réservations.

Des petits outils gratuits comme [Pixlr](#) pour redimensionner ses visuels, alléger le poids de ses photos, modifier les contrastes, la luminosité, mettre des filtres, etc. ou encore [Canva](#) pour écrire sur ses photos avec des typos sympas, sont des outils très utiles pour optimiser les visuels d'une annonce

#3 AVOIR UNE FICHE GOOGLE MY BUSINESS ET SOIGNER SA PRÉSENTATION

[Google My Business](#) est le service gratuit proposé par Google pour les «entreprises locales».

Ce service permet d'obtenir une présentation de sa structure dans les résultats de recherche de Google (photos, description, adresse, numéro de téléphone, horaires d'ouverture, site web associé, avis client...), le tout associé à une géolocalisation sur Google Maps.

Avoir une fiche Google My Business est extrêmement important pour plusieurs raisons :

RASSURER

Cela permet de **rassurer vos clients potentiels**. A défaut, d'avoir un site web, une fiche Google My Business atteste de la réalité de votre location en la localisant et en y associant un numéro de téléphone que les plus méfiants pourront composer pour vérifier que l'annonce qu'ils ont vue est bien réelle.

De plus, une fiche Google My Business peut avoir des avis client. C'est aussi un élément fort en matière de rassurance.

LOCALISER

Cela **permet à vos clients de vous trouver via leur GPS** (Google Maps, Waze) lorsqu'ils sont sur place.

INFORMER

Cela permet d'avoir **accès rapidement aux informations essentielles**, horaires, n° de téléphone, avis, photo, localisation, etc. dès la page de résultat de recherche de Google.

METTRE EN AVANT

Et depuis très peu de temps, cela permet de **mettre en avant des informations** sous forme de « [Post](#) » (actualités, promotion, nouveautés...) directement dans le carré de droite qui vous présente dans les résultats de recherche de Google ainsi que dans votre fiche sur Google Maps.

Créer ou revendiquer sa fiche [Google My Business](#) est assez simple, gratuit et extrêmement important pour la visibilité sur le web.

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

#4 AVOIR UN SITE WEB DE QUALITÉ

Avoir un bon site web pour une chambre d'hôtes est indispensable pour vendre en direct !

Cependant, le budget « marketing » d'une chambre d'hôtes est en principe bien plus faible que celui d'un hôtel ou d'un camping. Des CMS* comme [Wix](#) ou [Jimdo](#) sont des outils parfaitement adaptés.

Il s'agit de solutions de création de sites « clé en main » (hébergement inclus) extrêmement intuitifs et simples à mettre en œuvre, dès lors que l'on dispose de temps pour le faire et de visuels de qualité pour avoir la matière première nécessaire.

Jimdo

78 € par an !

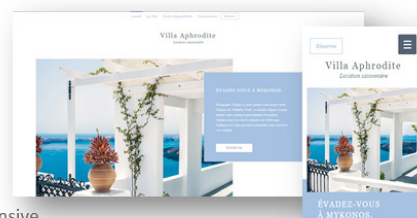
- ✓ Nom de domaine
- ✓ email associé
- ✓ Hébergement
- ✓ Certains thèmes Responsive.



WIX

150 € par an !

- ✓ Nom de domaine
- ✓ email associé
- ✓ Hébergement
- ✓ Certains thèmes Responsive.



Wix Hôtel est une version de Wix qui inclut des fonctionnalités dédiées aux petits hébergeurs, à savoir un moteur de réservation et Channel Manager.

elloha

Elloha est également une solution intéressante qui offre pour 39 €/mois, un CMS clés main de très bonne facture tel que Jimdo ou Wix avec un moteur de réservation intégré et Channel Manager permettant de gérer sa distribution sur Airbnb, Abritel, Booking ou Expedia à partir d'un seul planning. ([Octorate](#) propose le même principe avec des tarifs similaires).

Le fait d'avoir un site web sur lequel on a la main pour l'améliorer au quotidien, c'est-à-dire fonctionnant avec un CMS* , et le fait d'avoir un site « responsive » sont 2 éléments « techniques » très importants.

PHOTOS

Les photos sont des éléments essentiels. Dans le tourisme, il n'y a pas de bon site web sans belles photos. Les photos des utilisateurs issues d'Instagram en particulier peuvent être utilisées en « assurance », mais un hôtel se doit d'avoir de belles photos qui présentent sa structure, ses services et ses différents types de chambres. Faire de belles photos n'est pas donné à tout le monde. Le recours à bon photographe est en principe vivement recommandé, tant cet élément est majeur pour vendre.

* CMS = Content Management System, c'est-à-dire de site web qu'il est possible d'administrer dans une interface dédiée sans connaissance technique particulière (pour créer un page, modifier du texte, un visuel...)

NB : lorsque l'on dispose de belles photos et que l'on administre soi-même son site web, il y a quelques outils utiles à connaître comme [Canva](#), [Flaticon](#), [Colorzilla](#) ou [Compressor](#).



Pour travailler ses visuels au bon format.
Pour écrire sur ses visuels avec des typos sympa.
Pour avoir des visuels directement aux bons formats les réseaux sociaux.



Pour alléger le poids de ses photos.



Pour trouver des pictos et icônes.



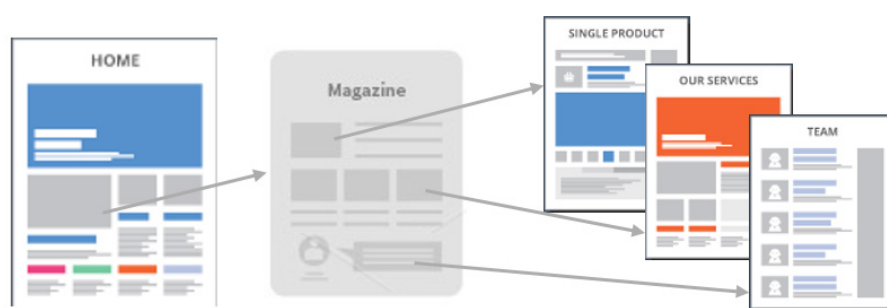
Pour connaître le code couleur de n'importe quel élément dans une page web.

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

L'organisation des contenus est aussi un point important. Les grandes rubriques d'un site web de chambres d'hôtes sont globalement simples, presque standardisées.

Ces « standards » doivent être respectés, parce que les internautes y sont habitués, mais l'enjeu est d'apporter du « plus », d'enrichir ce contenu assez « factuel », par du contenu vraiment orienté client, exemple :

« Les 10 bonnes raisons de séjourner au camping », c'est un élément qui a sa place sur la page d'accueil du site, mais qui implique la création de 11 pages: 1 page qui présente les 10 bonnes raisons et qui pointe vers les 10 pages qui présentent chacune 1 bonne raison. Ces pages permettent d'accéder aux contenus présentés dans les autres rubriques du site, mais de façon contextuelle avec un discours orienté client.



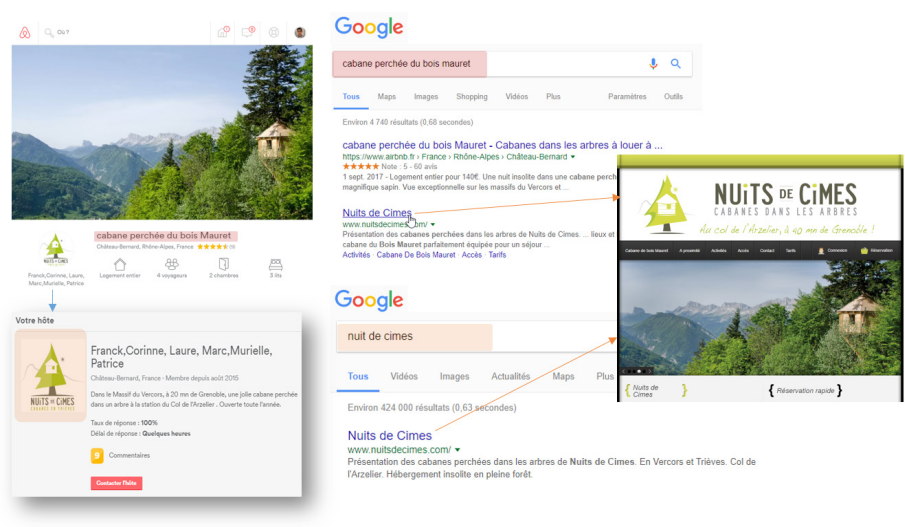
LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

#5 FAVORISER « L'EFFET BILLBOARD »

Dès lors qu'une chambre d'hôtes possède son propre site Internet, elle peut proposer des tarifs et/ou des conditions de réservation plus favorables sur celui-ci et ainsi obtenir une part non-négligeable de réservations en direct résultant de ce que l'on appelle, l'effet Billboard.

Pour favoriser l'effet Billboard*, il faut permettre aux internautes de retrouver facilement le site web de l'hébergement qu'ils découvrent sur les OTA.

Le titre de l'annonce ou le profil associé au compte de l'hébergeur (voir le descriptif de l'hébergement) sont des éléments clés :



NB : **Sur Airbnb**, avec les « Frais de service » pris aux clients à la réservation, cet effet Billboard, peut être particulièrement important, sans même avoir besoin d'être moins cher en direct !

Sur Booking ce n'est pas le cas et **la liberté de proposer des tarifs plus attractifs en direct peut être remise en cause contractuellement** si une chambre d'hôtes décide de participer au programme «[Genius](#)» ou «[Partenaires Préférés](#)».

En effet, ces programmes qui apportent davantage de visibilité sur Booking **sont des avenants au contrat de base de Booking avec des conditions particulières qui impliquent notamment le respect de la parité tarifaire, mais aussi la parité de conditions...** c'est-à-dire l'impossibilité contractuelle de se vendre moins cher en direct que sur Booking.

Enfin, bien sûr, la qualité du site web et le référencement naturel de celui-ci sont

* L'effet Billboard matérialise le processus qui génère des ventes en direct (par téléphone ou en ligne sur le site d'un hébergeur) résultant d'une consultation préalable d'une ou plusieurs OTA. En effet, après avoir identifié un hébergement sur une OTA, certains internautes se rendent sur le site de cet hébergement pour un complément d'information et pour voir éventuellement si les tarifs proposés en direct sont plus avantageux. Il en résulte des ventes en direct, c'est « l'effet Billboard ».

des éléments très importants pour que l'effet Billboard fonctionne. Un site qui ne séduit pas ne vend pas, c'est aussi simple que ça. Et si le site ne se trouve pas 1ère ou 2ème position sur Google lorsque les internautes tapent le nom de la structure, l'effet Billboard, ne peut pas fonctionner.

#6 INVESTIR DANS UN SYSTÈME DE RÉSERVATION/CHANNEL MANAGER

La plupart des systèmes de réservation hôteliers qui ont une fonction de Channel Manager peuvent être utilisés pour commercialiser une chambre d'hôtes.

Les 2 inconvénients sont le prix de ces solutions souvent inadaptées pour des toutes petites structures et le fait que ces solutions n'intègrent pas dans leur Channel Manager des canaux de distribution comme Airbnb.

Voici quelques outils du marché adaptés aux besoins et aux moyens d'une chambre d'hôtes :



[Octorate](#) et [Elloha](#), sont des solutions qui proposent un moteur de réservation et un Channel Manager de qualité à des tarifs très compétitifs, mais ils ont la particularité de fournir également une solution de site web « clés en main » qui intègre parfaitement leur moteur de réservation.

Ces 2 solutions proposent également un système d'encaissement en ligne inclus dans leur solution.

[Wix hotel](#) est aussi une solution « clés en main » de création de site web avec moteur de réservation intégré et Channel Manager de qualité qui n'inclut pas de système d'encaissement directement dans la solution globale qu'il propose, mais permet une connexion avec [Stripe](#) et d'autres systèmes d'encaissement. Mais à l'inverse d'Octorate ou Elloha, la création de site n'est pas une option. Le moteur de réservation et le Channel Manager proposé par Wix hotel ne sont pas dissociables d'un site qui fonctionne avec Wix.

[Beds24](#), [Xotelia](#) et [Ke-Booking](#) se valent globalement en termes de prix. Ce sont de bons outils qui permettent d'intégrer facilement un moteur de réservation en ligne sur son site web et de gérer sa distribution sur les principales plateformes (Channel manager).

Beds24 est très complet en termes de fonctionnalités, mais son interface est uniquement en anglais. Xotelia est très ergonomique aussi bien en front office qu'en back-office et il gère la facturation, mais il ne propose pas de PMS, ni de solution d'encaissement en ligne intégrée, comme Ke-Booking qui lui en revanche pêche un peu sur l'ergonomie.

[VerticalBooking](#), [Bookvisit](#) et [novarésa](#) sont des systèmes de réservation + Channel Manager dédiés à l'hôtellerie dont le tarif reste accessible pour des chambres d'hôtes et qui propose une connexion à Airbnb entre autres dans leur Channel Manager.

À noter que [Bookvisit](#) et [novarésa](#) permettent aussi d'alimenter la plateforme de réservation IRT depuis leur Channel Manager.

NB : La plupart de ces solutions permettent aussi de remonter ses tarifs en direct sur les comparateurs de prix tel que Tripadvisor ([Tripconnect](#)) et Google ([Google Hotel Ads](#)). Cela peut être un investissement « publicitaire » rentable pour augmenter sa visibilité sur le web et développer ses ventes en direct.

#7 SOIGNER SA E-RÉPUTATION

Les avis clients sont extrêmement impactant dans le processus de sélection d'une chambre d'hôtes, comme tous les hébergements. De mauvais avis peuvent tout simplement anéantir tous les efforts entrepris pour développer ses ventes...

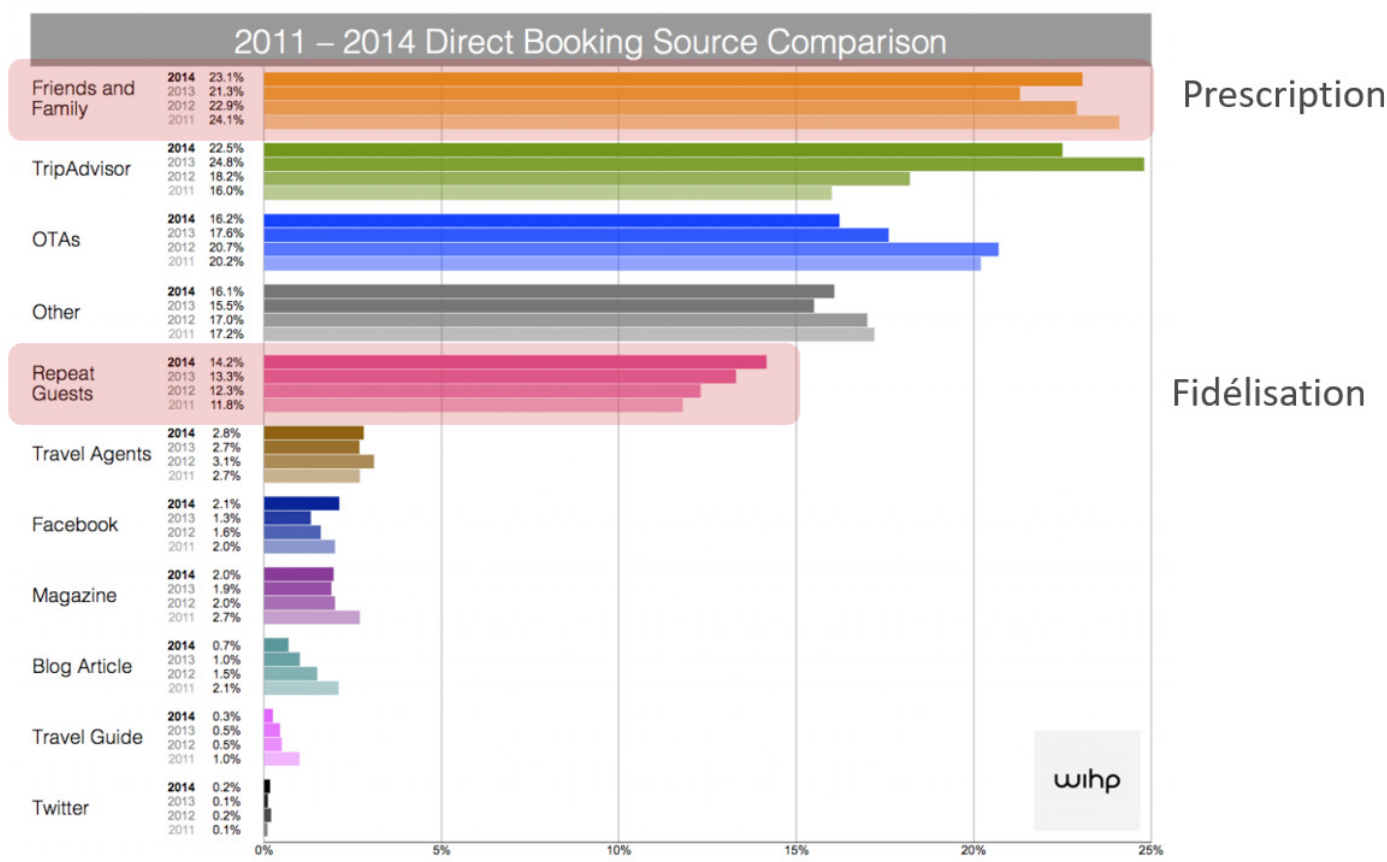
Tripadvisor, Google, Booking et Airbnb sont les supports les plus influents.



“ LA GESTION DES AVIS EST UNE ABSOLUE NÉCESSITÉ !

#8 SOIGNER SA RELATION CLIENT

La relation client est sans doute l'un des leviers les plus efficaces pour développer ses ventes en direct et paradoxalement l'un des moins exploité par les chambres d'hôtes...



Cette étude (qui date un peu) réalisée par le cabinet Wihp sur l'origine des réservations en direct d'un panel d'hôtel, montre que la relation client au sens large (fidélisation et prescription) est de loin le premier levier pour développer ses ventes en direct.

Personnaliser la relation avant, pendant et après séjour et tout mettre en œuvre pour garantir une expérience client de qualité pendant le séjour, sont des éléments clés.

Faire des emails marketing est une bonne chose, mais il ne faut pas oublier qu'une relation client, ça se construit. Il est très important de construire cette relation avant de demander à ses clients de sortir de nouveau leur CB !

Exemple d'actions simples pour construire une relation client



ENVOYER UN EMAIL À CHAQUE CLIENT À J-5 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on l'attend avec impatience.
- Qu'il peut déjà se mettre dans l'ambiance en devenant Fan de la page Facebook et du compte Instagram.
- Eventuellement lui indiquer les principales animations et les grands événements de la destination à venir sur sa période de vacances.



ENVOYER UN EMAIL (OU SMS) À CHAQUE CLIENT À J-1 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on lui souhaite un bon voyage.
- Lui donner les détails importants pour ne pas se tromper de direction en arrivant.
- Lui rappeler les horaires d'arrivée pour le check-in.
- Lui indiquer qu'il peut prendre contact en cas de besoin (n° de mobile du patron !)



ENVOYER UN EMAIL (OU SMS) À CHAQUE CLIENT À J+1 DE SA DATE D'ARRIVÉE POUR

- Lui dire qu'on espère que tout se passe bien et qu'il n'hésite pas à venir vers nous s'il a le moindre problème.
- Lui rappeler tous les services « gratuits » de l'établissement et ce qu'il peut faire par notre intermédiaire.



ENVOYER UN EMAIL À CHAQUE CLIENT À J+2 DE SA DATE DE DÉPART POUR

- Lui dire qu'on le remercie sincèrement d'être venu chez nous et qu'on espère qu'il a passé un bon séjour.
- Lui proposer de faire un retour de son expérience sur Tripadvisor (ou autres).

Certaines solutions de réservation permettent d'automatiser ces envois d'email et/ou SMS, mais avec un peu de rigueur et d'organisation, ce type de démarche peut aussi être géré manuellement.

RÉCOMPENSER LA FIDÉLITÉ ET LA PRESCRIPTION

Imaginez l'équivalent d'un programme de fidélité simple et efficace, c'est-à-dire, sans carte ou autre support à avoir toujours avec soi, qui procure un avantage immédiat dès l'inscription, vraiment avantageux et qui puisse être utilisé par ses amis et collègues (prescription).

VOICI UN EXEMPLE D'ACTION SIMPLE POUR RÉCOMPENSER LA FIDÉLITÉ ET FAVORISER LA PRESCRIPTION :

- Avoir un fichier client.
- Proposer une remise à tous vos nouveaux clients (au check out), sous réserve de les rentrer dans le programme de fidélité et donc le fichier client.
- Les informer que s'ils reviennent et réservent en direct, ils auront un super

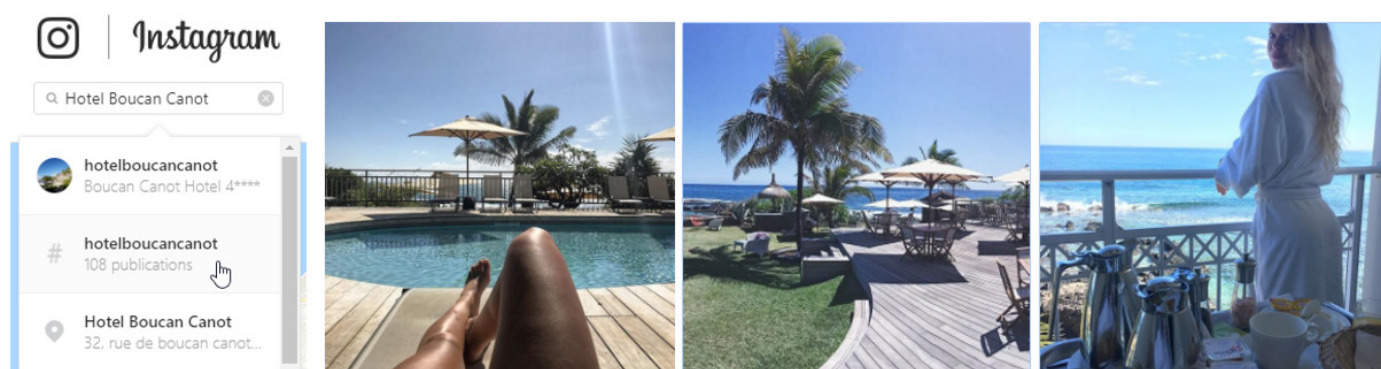
avantage (en plus de la même remise) juste en indiquant leur nom à la réservation (par téléphone) ou au check out (si résa internet en direct).

- Et que s'ils envoient des amis, ceux-ci auront juste à préciser qu'ils viennent de leur part pour obtenir les mêmes avantages (sous réserve qu'ils rentrent également dans le programme de fidélité).

En complément, **entretenir la relation client sur les réseaux sociaux** (Facebook et Instagram en particulier) est aussi un bon moyen pour **rester dans l'esprit de ses clients et favoriser le fait qu'ils vous prescrivent**, y compris en séjour.

Vos clients sont tous équipés de smartphone et une grande partie d'entre eux sont actifs sur réseaux sociaux.

Si vous trouvez les bons arguments pour les inciter à partager du contenu vous concernant sur leurs réseaux sociaux lorsqu'ils sont en séjour (avec un #hashtag dédié pour retrouver leurs publications), vous faites faire la promotion de votre structure par vos clients et vous augmentez mécaniquement la prescription.



NB : ces trois photos prises par des utilisateurs Instagram, qui ont le hashtag #hotelboucancanot dans le texte associé à la photo, ont généré 318 likes et donc au moins plus de 500 impressions...

LES ÉQUIPES DE LA DESTINATION SONT LÀ POUR VOUS AIDER SUR CE SUJET

LA PLATEFORME RÉGIONALE E-TOURISME : UN OUTIL AU SERVICE DE LA COMMERCIALISATION

LE RÉFÉRENCIEMENT SUR REUNION.FR

Le site www.reunion.fr est une Base De Données centralisée qui référence les producteurs touristiques légaux. Grâce à une amélioration régulière du référencement, le site compte en moyenne 177 600 visites par mois.

Le référencement sur reunion.fr est **gratuit**.

LES OFFRES

Réserver

Un bouton «**Réserver**» peut-être intégré à votre fiche établissement et permet un affichage en priorité dans les résultats.

L'intégration du bouton est possible en intégrant un moteur de réservation sur votre site ou en souscrivant aux offres ci-dessous :

L'OFFRE TRANQUILLITÉ

Grâce à la plateforme régionale de réservation, il est possible de diversifier vos canaux de distribution. Les produits sont ainsi vendus via :

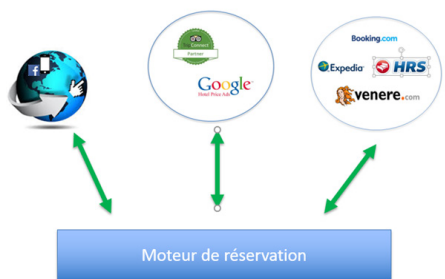
LES SITES WEB :

- de l'IRT : <https://explorelareunion.com/> www.reunion.fr
- des Offices de Tourisme
- des agences réceptives partenaires

LES CONSEILLERS EXPERTS DU RÉSEAU :

- IRT
- Offices de Tourisme et FRT
- Agences réceptives partenaires
- Gestionnaires de loisirs partenaires





L'OFFRE LIBERTÉ

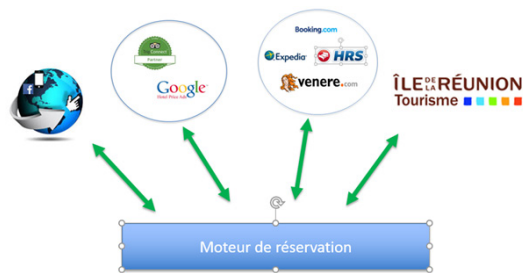
Les sites internet qui offrent la possibilité de réserver en ligne atteignent des taux de transformation de plus en plus importants. Grâce à l'offre Liberté, l'internaute peut réserver sur le site du prestataire en toute sécurité (module de paiement sécurisé).

Cette offre n'inclut pas la connectivité avec la plateforme de réservation de l'IRT. Le channel Manager intégré permet la gestion du planning de Booking, Expedia, Tripconnect.

L'OFFRE LIBERTÉ PLUS

Il est possible de bénéficier de l'ensemble des canaux de distribution, d'être visible sur le web, et d'avoir son propre moteur de réservation.

L'offre Liberté Plus cumule les avantages de l'offre Tranquillité et Liberté et vous permet, à travers un seul planning de commercialiser via la plateforme de réservation de l'IRT et en direct.



VOS CONTACTS POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES OUTILS DE VENTE EN LIGNE



SÉBASTIEN ALY BERIL
ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78

GSM: 0692 673 608

s.alyberil@reunion.fr



ANNE BETON
ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 81

GSM: 0692 63 57 55

a.beton@reunion.fr

NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER !



CYRILLE AUDIFAX

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE EST

Tel: 0692 37 38 49



CHRISTOPHER VALLEE

ANIMATEUR NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE OUEST

Tel: 0692 70 78 23



SÉBASTIEN ALY BERIL

ANIMATEUR MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0262 90 78 78



ANNE BETON

ANIMATRICE MISE EN MARCHÉ IRT

Tel: 0692 63 57 55