

Comment utiliser au mieux les OTA dans sa stratégie hôtelière



Sommaire

Introduction

I - OTA : historique et statistiques

- A - Les plus grosses OTA
- B - Quelques chiffres importants
- C - Les critères indispensables pour les voyageurs

II - Avantages et inconvénients des ota

- A - Avantages des OTA
- B - Inconvénients des OTA
- C - Exemple concret sur les commissions

III - Comment travailler avec les ota

- A - Fiche hôtel et référencement
- B - Profiter de l'effet billboard
- C - Appliquer le prix juste
- D - Fidélisation des clients

IV - Tout sur les commissions

- A - Comparaison entre les OTA
- B - Les commissions, comment ça marche ?
- C - Pousser vers des réservations directes

Conclusion

Introduction



Travailler avec les OTA, indispensable pour les hôteliers

L'émergence des agences de voyages en ligne a bouleversé le comportement des voyageurs, et par conséquent les habitudes des hôteliers. Les recherches et les réservations de séjours passent dorénavant à 80% par le web. C'est pour cela que les OTA sont aujourd'hui devenues complètement incontournables dans l'industrie hôtelière et qu'il est indispensable pour un propriétaire d'hébergement touristique d'afficher l'établissement sur quelques-uns de ces canaux.

Ces plateformes permettent aux hôteliers de proposer la vente des chambres vers une clientèle très large, avec en contrepartie une commission qui est prélevée. Quels sont les avantages et les inconvénients de travailler avec des OTA, comme Booking ou Expedia ?

Ce livre blanc permet de tout comprendre sur les agences de voyages en ligne et sur les intérêts pour les hôteliers de construire une stratégie efficace autour des OTA.

Augmenter les revenus avec les réservations directes

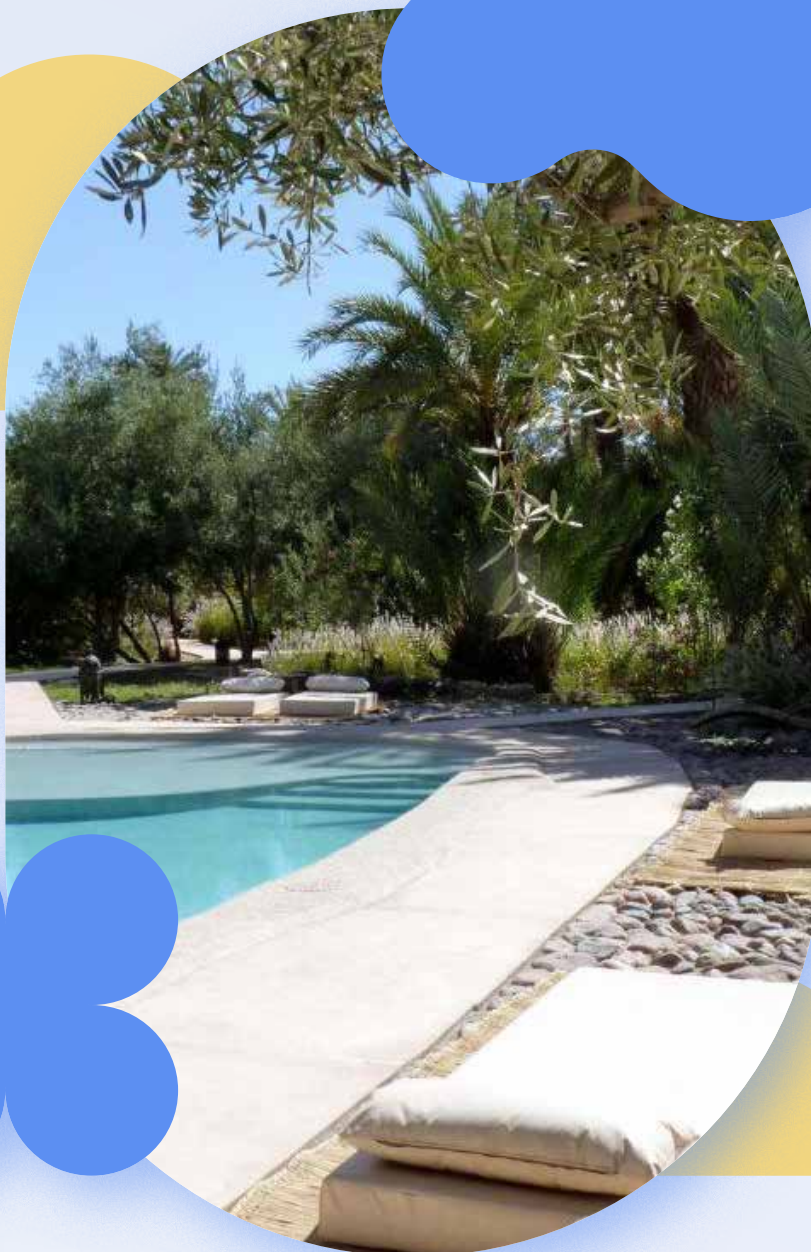
Depuis la fin de la parité tarifaire dans l'industrie hôtelière en France, il est devenu plus facile de booster les ventes directes et d'augmenter le chiffre d'affaires. Même si les agences de voyages en ligne demeurent indispensables pour la visibilité des hôtels, les propriétaires peuvent être moins dépendants des OTA. C'est d'ailleurs pour cela que la stratégie utilisée avec les différentes OTA doit aussi prendre en compte l'importance des réservations directes.

Les OTA occupent une place de plus en plus importante sur le marché de l'hôtellerie. Le taux d'occupation et la réussite de l'hôtel dépend énormément de la présence sur le net. Cela passe par une présence sur les OTA, mais surtout par le développement du site internet, qui se doit d'être attractif et simple d'utilisation.

Ce livre blanc explique comment utiliser les OTA comme un moteur de recherche pour les voyageurs, afin de booster le trafic sur le site internet de l'hôtel et d'accroître le nombre de réservations directes.

1. Hôtel

OTA : historique et statistiques



Les plus grosses OTA

Les premières OTA sont apparues dans le milieu des années 90, avec la naissance notamment de Booking et d'Expedia en 1996. Mais c'est surtout dans la seconde partie des années 2000 que la réservation en ligne a pris son envol, grâce au lancement du tout premier iPhone en 2007. Airbnb a fait son apparition l'année suivante, en 2008. Depuis près de 15 ans maintenant, les OTA n'ont de cesse d'accroître suite à la digitalisation exponentielle dans les

quatre coins du globe. Pour les hôteliers, il est devenu incontournable de travailler avec ces agences de voyages en ligne, et il est recommandé de placer son établissement sur 2 ou 3 OTA.

Nous avons alors listé les 3 OTA les plus importantes en France, que sont Expedia, Airbnb et Booking en tête de gondole.

Booking.com

Booking est de loin l'OTA qui détient la plus grosse part de marché de l'hébergement touristique en ligne à travers le monde, avec 70%. Le site fait

partie du groupe américain Booking Holdings Inc., qui compte d'autres plateformes comme Kayak ou Agoda.



Le site Booking.com est spécialisé dans l'hébergement touristique à toutes les échelles. Sont présents aussi bien des hôtels de grands groupes hôteliers, des petits hôtels indépendants, des gîtes, des maisons d'hôtes, ou encore des

auberges de jeunesse. Booking s'oriente vers une clientèle plutôt jeune, entre 20 et 40 ans, et utilisatrice de téléphone portable.

Avec 16% de part de marché de l'hébergement touristique en ligne, Expedia est le second acteur majeur des réservations de chambres. Le site fait partie du groupe Expedia Inc., qui possède le plus d'agences de voyages en ligne, en comptant dans ses rangs Hotels.com, Ebookers ou Trivago notamment.

Expedia vise surtout une clientèle d'affaires, en s'appuyant sur des hôtels de luxe ou des hôtels 5 étoiles. Le site est très important dans le marché nord-américain et dans le marché asiatique.



**16% de part
du marché à
travers le monde**

Airbnb est différent de Booking ou d'Expedia, dans le sens où le site regroupe des établissements meublés, comme les appartements ou les villas, plutôt que des hôtels. Le groupe californien est connu mondialement, avec 3 millions de logements présents sur le site, répartis dans 190 pays. En France, 300 000 logements sont listés, et Paris en compte plus de 65 000. Le partage d'expérience est très important sur Airbnb, puisque la plateforme permet de participer à des aventures basées sur la culture locale.

La plateforme Airbnb attire une clientèle plus urbaine et relativement jeune, entre 18 et 45 ans et les réservations sur le site sont majoritairement effectuées par des femmes.



**3 Millions de
logements répartis
dans 190 pays**

Quelques chiffres importants sur les OTA et les internautes

80% des RÉSERVATIONS sont faites sur internet

Sur les 148 millions de réservations de voyages en ligne faites en 2018, 82% ont

eu lieu sans aucune interaction humaine, via une application mobile ou un site internet. C'est-à-dire que plus de quatre voyageurs sur cinq passent par internet pour réserver leurs séjours.

Parmi les voyageurs qui effectuent des recherches en ligne, 90% estime que

LES OTA

- ✓ sont les premières marques auxquels ils pensent
- ✓ sont pratiques, rapides et efficaces
- ✓ disposent d'un large choix

LES SITES D'HÔTEL

- ✓ ne sont pas vendeurs ou séduisants
- ✓ demandent encore d'appeler pour réserver
- ✓ ne rassurent pas toujours
- ✓ ne donnent pas envie

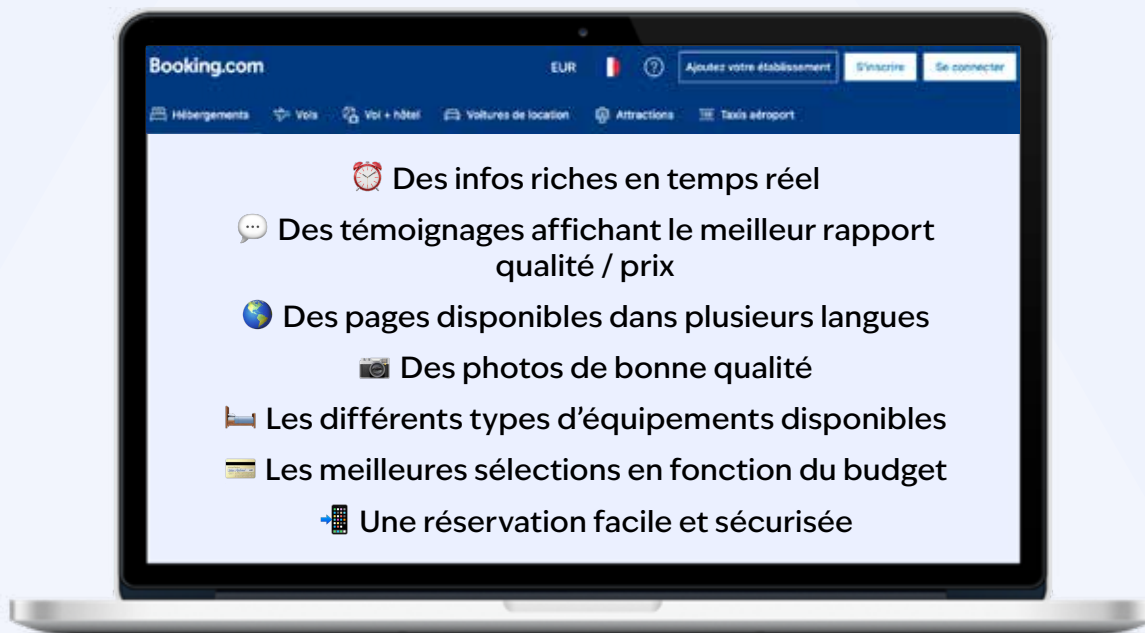
Les consommateurs, en particulier les jeunes voyageurs, préfèrent généralement la profondeur et l'étendue des canaux OTA par rapport aux canaux directs. Ces consommateurs avertis recherchent les meilleurs hébergements, qui correspondent à leur mentalité et à

leur budget, et préfèrent faire du cross-shop. Ils s'appuient sur les avis ainsi que les services, et les capacités comparatives globales des OTA les aident pour trouver ce qui leur convient le mieux.

Les critères indispensables pour les voyageurs

Que ce soit sur sa tablette, sur son smartphone ou sur son ordinateur, lorsque le voyageur effectue des recherches pour son futur séjour, il s'at-

tend à avoir des informations précises et utiles pour l'aider dans son choix. Voici tous les critères qui sont indispensables pour les internautes.



Après le prix de la chambre, les avis des clients sont le deuxième critère de sélection le plus important pour les vo-

yageurs. La puissance et l'importance d'un site comme Tripadvisor en est bien la preuve.

2. OTA

Avantages et inconvénients



Les avantages des ota

Comme les statistiques le montrent, les OTA sont les meilleurs moteurs de recherche pour un hôtel. Ainsi, l'avantage principal de travailler avec les grosses OTA, comme Booking ou Expedia, est de gagner en visibilité. Notamment pour les touristes étrangers, qui ne jurent que par les OTA et qui ne connaissent pas les hôtels locaux.

Gagner en visibilité

Les hôteliers évoluent dans un environnement fortement concurrentiel. Alors pour optimiser la valeur de leurs actifs, il est impératif d'utiliser efficacement

les OTA et les autres canaux de commercialisation. Sous-estimer la portée des agences de voyages en ligne en tant que plateforme de distribution et de marketing serait une grave erreur.

Toutefois, être trop dépendant d'un canal en particulier est également nocif. Les hôteliers doivent s'efforcer de trouver le bon équilibre pour atteindre plusieurs segments du marché et optimiser la combinaison des transactions directes et via les OTA, pour atteindre des objectifs rentables en termes d'occupation et de profit.

Les inconvénients des OTA

Attention à la dépendance ! La visibilité des OTA est tellement grande, qu'il est facile de tomber dans l'extrême et de recevoir beaucoup trop de réservations via ce canal. Et avec le prix des commissions, ce ne serait pas rentable de ne miser uniquement sur les réservations de Booking ou Expedia.

Devenir dépendant des OTA

D'ailleurs, les commissions sont très largement le plus gros inconvénient des agences de voyages en ligne. Les OTA ne souhaitent pas trop négocier

avec les hôtels, qui ne sont que des petits pions pour eux, dans la masse énorme d'établissements inscrits, donc les commissions ne sont pas négociables. Et elles ne sont pas très honnêtes en plus, car elles sont comptabilisées sur la TVA.

Les programmes de fidélité sont aussi un frein pour le chiffre d'affaires puisque le programme est financé par l'établissement lui-même, avec des offres faites aux voyageurs comme le petit déjeuner gratuit par exemple.

Exemple concret sur les pertes via les commissions

Chambre classique avec
comission de 15%

Prix de la chambre



100€ TTC

90,91€ HT

Déduction de la commission
(sur le prix TTC)



15% sur 100€ = -15€

Recette sur la chambre



Vente directe = 90,91€

Vente via OTA = 75,91€

Perte sur le chiffre d'affaires



Perte de 15€ sur le CA
Baisse de 16,50%

Chambre classique avec
comission de 15%

+

Programme booking genius
(-10% + petit déjeuner offert + upgrade offert)

Prix de la chambre



160€ TTC

145,45€ HT

Déduction des offres genius

SPECIAL
GENIUS

- 12€ (10% offert)
- 40€ (petit déjeuner et upgrade offerts)

108€ TTC

98,18€ HT

Déduction de la commission
(sur le prix TTC)



15% sur 100€ = -15€

Recette sur la chambre



Vente directe = 145,45€

Vente via OTA = 81,98€

Perte sur le chiffre d'affaires



Vente directe = 145,45€
Vente via OTA = 81,98€

3. Stratégie

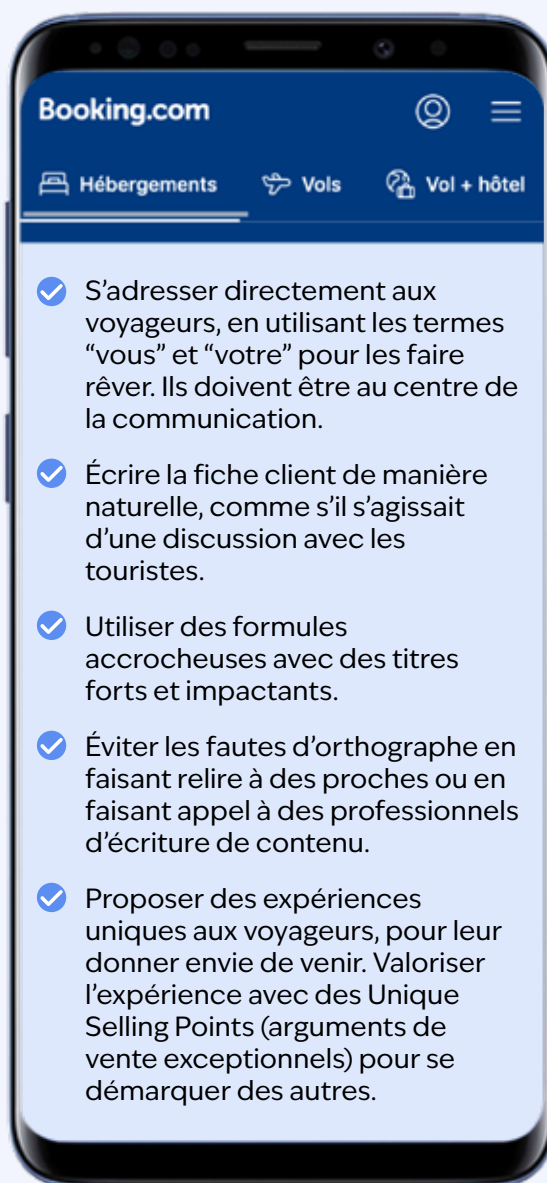
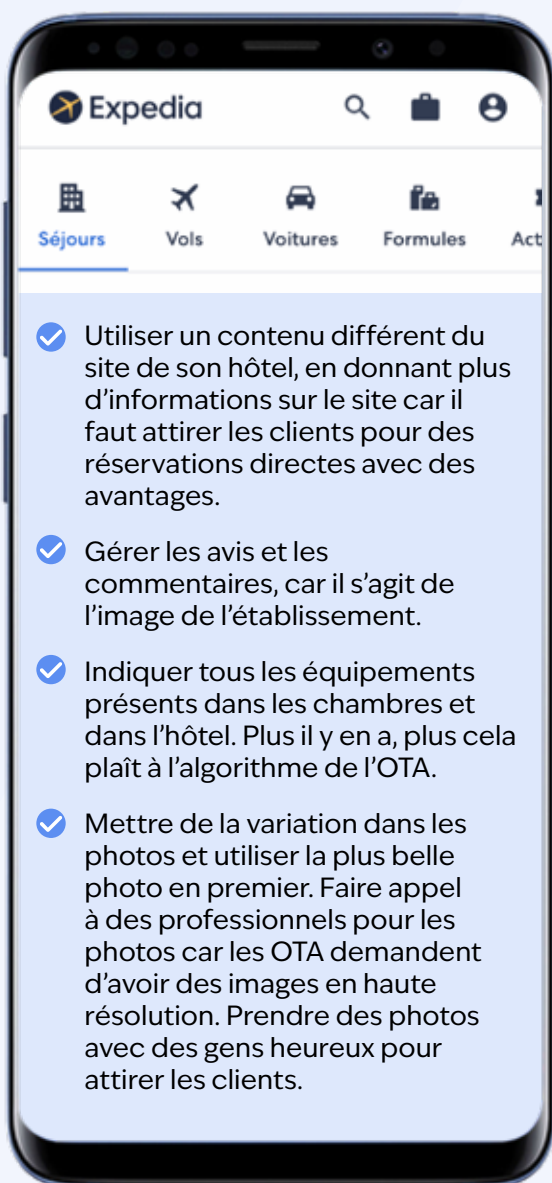
Comment travailler avec les OTA



Fiche hôtel et référencement

Comme précisé au préalable, l'atout majeur des OTA est la visibilité qu'elles offrent. Mais faut-il encore tirer partie de cette visibilité, car malheureusement c'est la course au référencement entre les établissements, pour être affichés au plus haut des recherches.

Pour profiter au mieux de la force des OTA, il faut que l'hôtel soit bien classé, afin que les voyageurs puissent le découvrir. Et pour être bien classé, il existe plusieurs critères indispensables à indiquer dans la fiche de l'hôtel pour obtenir un bon référencement.



Profiter de l'effet billboard

L'effet billboard, c'est précisément ce qui permet aux hôteliers de tirer profit des OTA et de leur visibilité, en récupérant des réservations directes.

Mais qu'est ce que l'effet billboard concrètement ?

La notion de l'effet billboard est née dans la fin des années 2000, à la suite d'une étude menée dans l'université américaine de Cornell. C'est le nom que l'on donne au phénomène qui se produit lorsque les hôteliers voient les réservations directes augmenter sur leur propre site internet après s'être inscrits sur une OTA.

C'est un phénomène complètement logique !

Puisque les OTA, notamment Booking et Expedia, amènent beaucoup de visibilité, les internautes vont découvrir l'établissement via la plateforme. Mais

ces internautes sont également très curieux, et pour 60% des voyageurs qui recherchent des hôtels en ligne, les OTA sont vues comme des moteurs de recherche et des catalogues. Ces personnes se rendent alors systématiquement sur le site de l'hôtel avant de procéder à une réservation.

Pour tous les hôteliers qui sont connectés avec une ou plusieurs OTA, les internautes se rendront à un moment ou un autre sur le site de l'hôtel, et c'est exactement à ce moment-là qu'il faut être pertinent. En ayant une bonne stratégie marketing et commerciale pour convaincre les voyageurs de rester sur le site et de réserver directement en ligne sur le site de l'hôtel.



60%

60% des voyageurs qui trouvent l'hôtel sur Booking se rendent systématiquement sur le site de l'hôtel avant d'effectuer la réservation

De cette manière, les hôteliers reçoivent plus de réservations directes, mais surtout ils se débarrassent

des commissions importantes mises en place par les OTA. Une hausse des revenus garantie.

Appliquer le prix juste

L'effet billboard offre une occasion en or pour tous les hôteliers présents sur les OTA, mais il faut que la stratégie commerciale soit intelligente et pertinente. Le choix du prix est un critère importantissime lorsque l'établissement est enregistré sur la plateforme des agences de voyages en ligne.

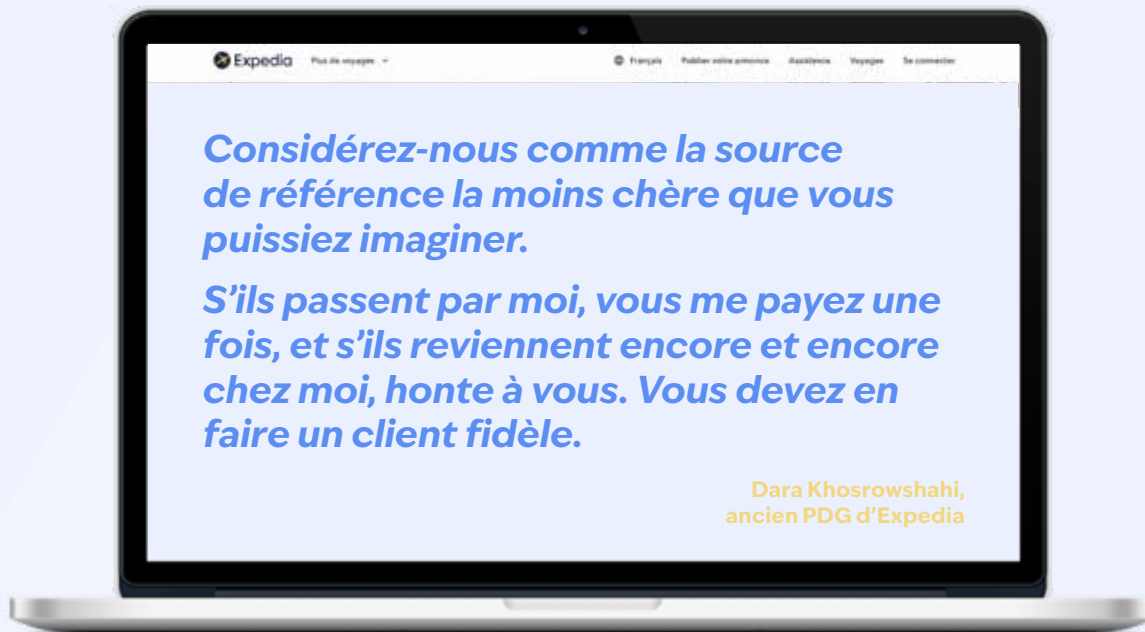
En 2015, la loi Macron a mis fin à la parité tarifaire dans l'industrie hôtelière, ce qui a redonné beaucoup de pouvoirs aux hôteliers indépendants. Il est possible de proposer des prix plus chers sur les OTA que sur le site internet de l'hôtel.

Au moment de mettre en place la stratégie commerciale, il faut commencer par choisir le prix des cham-

bres en vente directe. Cela dépendra bien évidemment du marché, des services proposés et de la saison. Une fois que les prix sont fixés pour les réservations directes, il faut mettre en place les montants pour les ventes via les OTA. Une stratégie intelligente reste d'indiquer le même prix sur toutes les OTA avec lesquelles l'hôtelier travaille. En effet, les agences de voyages en ligne sont bien équipées, puisqu'elles possèdent des robots qui vérifient les prix sur les différents canaux. Et si elles s'aperçoivent que le prix est plus faible sur une autre OTA concurrentielle, alors l'établissement est pénalisé, en étant rétrogradé dans le classement.

- ✓ Sélectionner un prix pour les ventes directes
- ✓ Choisir un prix plus élevé pour les OTA
- ✓ Appliquer des prix identiques sur chaque OTA
- ✓ Optimiser les ventes avec un rapport qualité/prix qui suit le marché

Fidélisation des clients



L'ancien PDG d'Expedia a visé juste avec cette phrase choc. Avec l'effet billboard, les hôteliers ont un moyen de récupérer de nombreux nouveaux clients. Mais il est de leur ressort de les fidéliser pour qu'ils reviennent dans l'établissement dans le futur, et en passant cette fois-ci par le propre site de l'hôtel.

Ce n'est pas grave de payer une commission la première fois qu'un visiteur passe des nuits dans l'hôtel. Grâce

à l'aide de Booking ou d'Expedia, les professionnels de l'hébergement touristique obtiennent de nouveaux clients, car les OTA sont les sources de marketing les plus puissantes de l'industrie. Par contre, si l'hôtelier ne fait pas en sorte que le client revienne chez lui via son site internet et son propre système de réservation par la suite, il y a un problème à régler.

4. Réservations

Tout sur les commissions










Comparaison entre les OTA

Avec le Channel Manager d'Amenitiz, il est possible de se connecter à plus de 120 OTA. Mais il est toutefois conseillé de ne travailler qu'avec 2 ou 3 agences de voyages en ligne au maximum. Alors comment choisir les bonnes OTA pour son établissement ?

Voici un petit tableau comparatif des différentes OTA les plus utilisées en France, avec leurs avantages et leurs inconvénients respectifs, mais surtout, avec le taux de commission qu'elles proposent.

Booking, Expedia et Airbnb sont bien évidemment les incontournables, toutefois d'autres OTA peuvent sortir du lot selon le type d'établissement et de clientèle. HRS par exemple est un choix judicieux pour les hôtels qui reçoivent une clientèle d'affaires, ou bien Weekendeskl sera approprié aux logements touristiques qui proposent des séjours de courte durée et qui s'orientent vers une clientèle plus locale.

	Taux de commission	Avantages	Inconvénients
	POURCENTAGE MOYEN : 15%	<ul style="list-style-type: none"> puissance marketing visibilité 	<ul style="list-style-type: none"> conditions générales annulation trop facile
	POURCENTAGE MOYEN : 15%	<ul style="list-style-type: none"> diversité renommée mondiale 	<ul style="list-style-type: none"> avis clients négatifs frais de service
	POURCENTAGE MOYEN : 3%	<ul style="list-style-type: none"> paiement conditions générales 	<ul style="list-style-type: none"> frais cachés risque de dégâts
	POURCENTAGE MOYEN : 20%	<ul style="list-style-type: none"> grand réseau marchés cachés 	<ul style="list-style-type: none"> gros volume mauvaise expérience
	POURCENTAGE MOYEN : 15%	<ul style="list-style-type: none"> paiements automatisés clientèle d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> perte de vitesse meilleur prix garanti
	POURCENTAGE MOYEN : 15%	<ul style="list-style-type: none"> avis clients favorables filiale de booking.com 	<ul style="list-style-type: none"> prix flous code promo
	POURCENTAGE MOYEN : 20%	<ul style="list-style-type: none"> clientèle locale positif pendant la crise 	<ul style="list-style-type: none"> avis clients négatifs séjours courts

Les commissions, comment ça marche ?

Lorsqu'un hôtel est inscrit sur une agence de voyages en ligne et qu'un voyageur réserve une chambre via cette OTA, le propriétaire de l'hôtel doit verser une somme d'argent à la plateforme. Si pour certaines OTA, ce prélèvement s'applique uniquement au propriétaire, d'autres plateformes permettent un partage de ce montant entre les propriétaires et les voyageurs.

La commission correspond à un pourcentage du montant de la réservation. Chaque agence de voyages en ligne fixe son propre taux, qui se situe globalement autour des 15-20%.

Les commissions prélevées sur chaque réservation participent au financement de divers services offerts par les OTA. Les plateformes sont chargées de gérer toutes les annonces en ligne, de la publication jusqu'au processus de réservation. Le propriétaire de l'établissement touristique ne doit que

fournir le contenu, à savoir le texte et les photos.

Sur les OTA les plus importantes, les annonces sont traduites en plusieurs langues pour toucher une plus large communauté de voyageurs à travers le monde. D'ailleurs, la clientèle étrangère utilise énormément ce type de plateforme de réservation.

Les réservations sont traitées automatiquement, de la confirmation jusqu'au paiement en fonction du paramétrage défini par le propriétaire. Sur certaines OTA, un service de support est disponible 24h/24, aussi bien pour les propriétaires que pour les voyageurs. Des équipes sont aussi chargées de contrôler la fiabilité des commentaires, un élément qui joue un rôle important dans la réputation en ligne de l'établissement, ce que les voyageurs regardent avant de finaliser la réservation.



Pousser vers des réservations directes

Finalement, les commissions sont plutôt conséquentes pour les propriétaires d'hôtels, c'est pourquoi il faut faire attention de ne pas dépendre totalement des OTA. Elles doivent surtout être perçues comme un canal d'acquisition pour attirer de nouveaux clients.

Le meilleur moyen de limiter le montant des commissions est d'avoir un site internet avec un système de réservation intégré et de mettre en place une stratégie pour recevoir le plus de réservations directes que possible.

Depuis plusieurs années, les ventes directes pointent à la troisième place des sources de revenus pour les hôtels en France. Et pendant la pandémie, les réservations directes se sont même hissées en deuxième position, en passant devant Expedia. Ce serait alors une erreur de ne pas voir le site internet de l'hôtel comme le canal de réservation le plus important pour le chiffre d'affaires.

Pour booster les réservations directes, il est indispensable d'avoir les mêmes qualités sur le site web de l'hôtel que sur les OTA. Voici une liste des meilleures pratiques qui font la différence :

✓ Donner la priorité au contenu sur le site de l'hôtel

Google utilise le contenu pour son algorithme, mais il est avant tout destiné aux clients. Pour que les voyageurs rêvent d'une belle expérience, il faut proposer des infos claires et intéressantes.

✓ Traduire le site dans plusieurs langues

Les fiches hôtel sur les OTA sont disponibles dans pleins de langues, alors pour concurrencer il faut aussi pouvoir accueillir la clientèle étrangère.

✓ Créer des pages spécifiques pour les chambres.

Il faut idéalement avoir une page par chambre ou au moins une page par catégorie de chambres, avec un bouton pour réserver sur chaque page. Toutes les informations doivent être indiquées en détail (nombre de personnes, dimensions de la chambre, taille du lit, descriptif, photos, tous les équipements présents...).

✓ Intégrer un système de réservation

Le module de réservation doit offrir un paiement en ligne sécurisé et un calendrier en temps réel pour connaître les disponibilités. La réservation doit aussi pouvoir se faire sur téléphone portable.

✓ Utiliser un channel manager

Ce logiciel apporte une tranquillité d'esprit à l'hôtelier, puisqu'il contribue au bon remplissage de l'établissement. Après une annulation, la chambre est directement remise en vente.

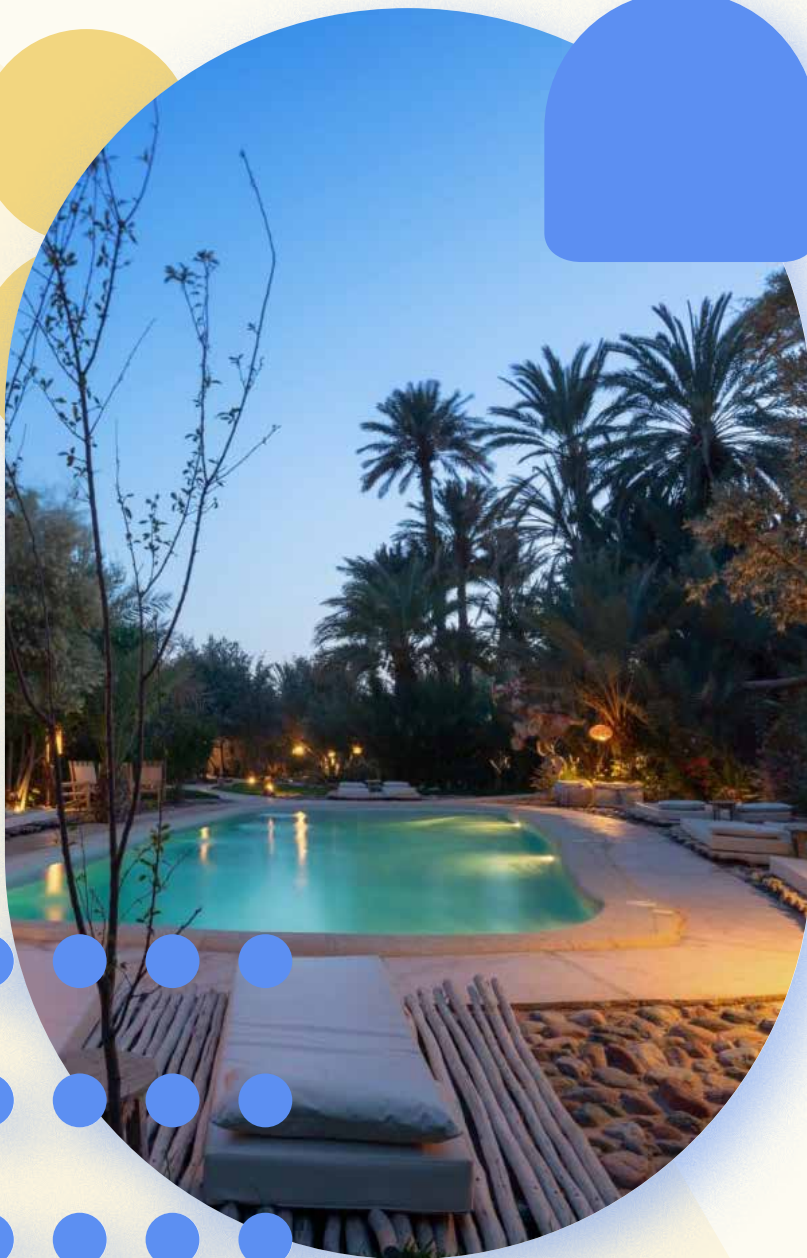
✓ Offrir des avantages aux clients

Lorsque les voyageurs se rendent sur le site internet de l'hôtel grâce à l'effet billboard, des avantages comme un prix plus bas pourront permettre de les convaincre.

✓ Avoir une architecture d'hôtellerie

Un site d'hôtel n'a rien à voir avec un site d'e-commerce. Il faut vendre du rêve aux internautes.

Conclusion



La solution digitale amenitiz pour mettre en place la stratégie

Les réservations se font aujourd'hui pour la quasi totalité en ligne. Afin d'avoir un bon chiffre d'affaires, le canal de distribution principal doit rester le site web de l'hôtel, qui permet de recevoir des réservations directes. Il est cependant nécessaire de s'inscrire sur 2 ou 3 OTA.

Malgré les inconvénients qu'elles incombent, notamment avec les commissions importantes, les agences de voyages en ligne sont indispensables dans l'industrie touristique, de par leurs dimensions et leurs dominations. Il est toutefois possible d'en tirer des avantages. Rejoignez la communauté d'Amenitiz et profitez de notre solution tout-en-un pour augmenter vos réservations directes.



Channel Manager



Website builder



PMS calendar



Payment manager



Booking engine

En ayant téléchargé ce livre blanc, vous avez le droit à une heure gratuite de conseil web pour votre hôtel in-

dépendant. Demandez à ce qu'on vous rappelle ou prévoyez un rendez-vous avec l'un de nos experts !

Contactez-nous

contact@amenitiz.com

amenitiz

Empowering
independent hoteliers.