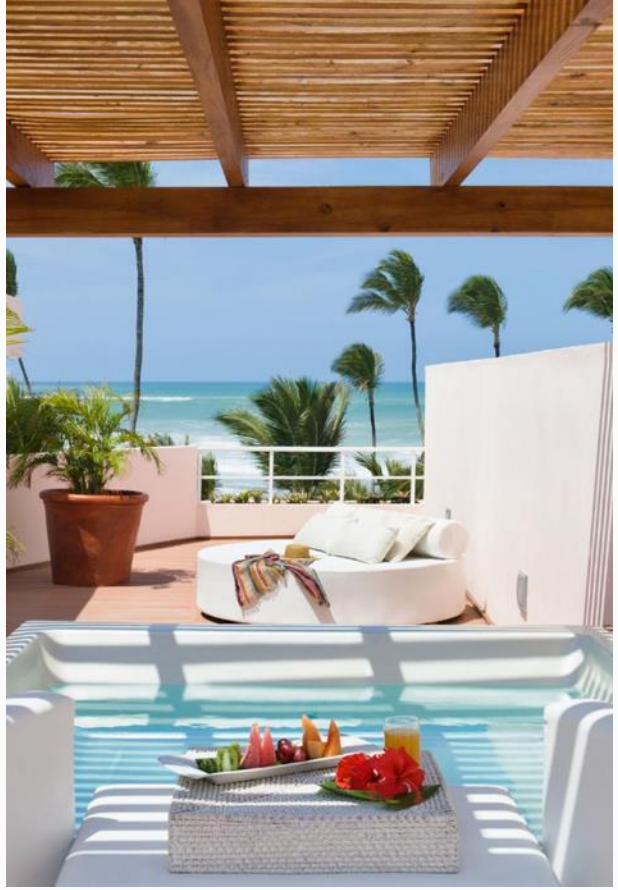


Livre blanc

L'hôtellerie face aux pure players

8 stratégies digitales gagnantes pour booster votre activité

FABRICE LAMIRAULT

Sommaire

01 **La revolution digitale**
et son impact sur l'hôtellerie

02 **Les 4 nouvelles menaces**
qui fragilisent le secteur hôtelier

03 **Focus sur Airbnb**
Le nouveau champion

04 **8 stratégies digitales**
pour booster votre activité !

A propos de **l'auteur**

Acteur du web depuis 1997, Fabrice Lamirault est consultant en stratégie digitale.

Auteur, conférencier et blogueur (www.fabricelamirault.com), Fabrice est également intervenant auprès de plusieurs écoles de Commerce et de Communication et publie régulièrement des tribunes dans différents médias comme Les Échos ou LinkedIn Pulse.

C O N T A C T

Email : contact@fabricelamirault.com

Twitter : @lamirault

Instagram : fabrice.lamirault

Facebook : FabriceLamiraultCom

Linkedin : FabriceLamirault

© FabriceLamirault.com

Edito

Depuis plusieurs années, le secteur de l'hôtellerie doit faire face à deux contraintes majeures : s'adapter à la digitalisation croissante de la société et contrer le développement d'une nouvelle concurrence agressive de *pure players*.

Aujourd'hui, être agile n'est plus une option. C'est une obligation pour tout établissement qui veut encore exister dans les prochaines années. Le secteur hôtelier doit donc opérer sa mue afin de réussir pleinement sa transition numérique.

Ce livre blanc présente une étude sectorielle suivie d'un ensemble de huit stratégies digitales. Elles ont pour objectif d'aider les acteurs du secteur à tirer parti de la révolution numérique et d'en faire leur alliée.

Excellente lecture !

© FabriceLamirault.com

La revolution digitale **et son impact sur l'hôtellerie**

1ERE PARTIE

© FabriceLamirault.com

© FabriceLamirault.com

Les nouveaux **barbares**

Les vingt dernières années ont vu s'opérer de profondes mutations dans le secteur économique. L'ancien monde, basé sur un modèle physique, a laissé la place à de nouveaux modèles économiques entièrement dématérialisés.

En quelques années, de nouveaux acteurs ont réussi à *disrupter* les business existants et devenir incontournables. Une évolution rapide rendue possible par la démocratisation du du web et des appareils mobiles, qui a permis à ces *pure players* de s'offrir rapidement une situation de quasi-monopole en se montrant plus agiles que les acteurs traditionnels.

- **Amazon** : 1er libraire au monde, sans une seule librairie
- **Airbnb** : 1er hébergeur au monde, sans un seul hôtel
- **Uber** : 1er transporteur automobile au monde, sans un seul véhicule
- **Paypal** : 1er support de paiement en ligne, sans une seule agence.

Ancienne économie
Vs nouvelle économie

Les acteurs traditionnels doivent donc faire face à une concurrence qui les contraint à relever de nouveaux challenges.

Malgré des performances économiques bien inférieures, la valorisation boursière de Tesla est le double de Renault, 1er contructeur mondial. Signe que les investisseurs misent plus sur le potentiel d'une entreprise innovante (même non rentable) que sur une marque pérenne, mais qui peine à se renouveler.

RENAULT

- 3M voitures vendues par an
- CA : 50 Milliards €
- Résultats : 3.5 Milliards €

TESLA

- 100k voitures vendues par an
- CA : 7 Milliards $
- Résultats : - 0.5 Milliard $

© FabriceLamirault.com

Un nouveau monde
De nouvelles menaces

Cette révolution digitale a eu un impact fort sur de nombreux secteurs comme le transport (aviation, taxis…) ou le commerce de proximité.

Le secteur de l'hôtellerie n'a pas été épargné. En quelques années, des acteurs comme Airbnb ou Booking sont venus cannibaliser les *business models* existants.

Bien que non-délocalisables, les hôtels ont perdu d'importantes parts de marché avec l'arrivée de cette concurrence innovante qui bouscule les règles du jeu.

De nouvelles menaces sont apparues, d'ordre comportementales ou économiques.

© FabriceLamirault.com

Les 4 nouvelles menaces **qui fragilisent le secteur de l'hôtellerie**

2EME PARTIE

© FabriceLamirault.com

01 | L'évolution des **comportements**

Loin d'avoir déshumanisé les relations, les réseaux sociaux ont accentué le besoin de sociabilité.

L'avènement du digital a transformé les habitudes et nous a fait basculer dans l'ère du "Co" : Colocation, Covoiturage, Coworking... Aujourd'hui l'intelligence doit être collective, le travail collaboratif.

En parallèle, les nouvelles générations n'ont plus les mêmes attentes que leurs parents. Ils veulent une offre personnalisée et une réponse immédiate. Certains nouveaux acteurs comme Airbnb ont su répondre parfaitement à cette évolution des comportements.

© FabriceLamirault.com

02 | un meilleur accès **à l'information**

L'internaute n'est plus seulement lecteur, il est aussi devenu acteur.

Si internet a permis de développer les savoirs, il a également ouvert un accès illimité à de nombreuses sources d'informations. L'internaute n'est plus seulement lecteur, il est aussi devenu acteur. Aujourd'hui, il n'a plus besoin de passer par une agence de voyage ou d'appeler différents hôtels pour préparer son séjour. Une plateforme comme Booking.com lui permet de connaitre les tarifs et disponibilités des hôtels d'une destination en quelques clics.

Cet accès à une information comparative oblige les hôteliers à s'adapter pour répondre en terme d'offres, de prix et de services.

© FabriceLamirault.com

03 La perte de certains **monopoles**

Plus de 10% des réservations passées sur le site Airbnb ont une dimension professionnelle.

Au siècle dernier (c'est à dire il y a moins de 20 ans), les nuitées à vocation "business" se faisaient essentiellement dans le parc hôtelier. Aujourd'hui, d'autres acteurs ont capté une partie de ce marché. Plus de 10% des réservations passées sur le site Airbnb ont une dimension professionnelle.

Cette baisse de chiffre d'affaires peut être conséquente et engager la survie de certaines établissements. La perte de ce monopole oblige donc les établissements classiques à des efforts supplémentaires pour reconquérir cette clientèle et trouver de nouveaux débouchés.

© FabriceLamirault.com

04

Une nouvelle **concurrence inéquitable**

Les nouveaux acteurs sont qualifiés de nouveaux barbares pour une raison simple.

En complément de ces évolutions sociétales et technologiques, le secteur hôtelier doit affronter une nouvelle concurrence agressive. Charges de personnels moindres, imposition dans des pays plus généreux fiscalement, contournement de certaines réglementations... Si les nouveaux acteurs sont qualifiés de nouveaux barbares, c'est pour une raison simple. Il leur est reproché de ne pas se soumettre aux mêmes règles du jeu que les autres.

De grandes villes ont récemment pris des dispositions pour limiter le nombre de locations et obliger ces acteurs à collecter les taxes de séjour. Mais de nombreux chantiers restent ouverts.

© FabriceLamirault.com

Focus sur Airbnb
Le nouveau champion

3EME PARTIE

© FabriceLamirault.com

La plateforme **Airbnb**

En 3 chiffres

4M
De logements dans le monde

150M
D'utilisateurs réguliers

300K
Logements en France

Airbnb est présent dans plus de 195 pays à travers le monde.

© FabriceLamirault.com

Airbnb en France

- La France, 2ème marché d'Airbnb
- Paris, 1ère destination mondiale sur Airbnb
- 300.000 logements en location, dont 65.000 à Paris
- Dans le centre-ville de la capitale, un appartement sur quatre ne loge plus de parisiens

© FabriceLamirault.com

AIRBNB

UNE PROGRESSION FULGURANTE

De 2008 à 2018

HISTORIQUE

2008 : naissance

2009 : reçoit 200 000$ de financement

2011 : 1M de réservations

2012 : 5M de réservations, 200 000 hébergements dans 26 000 villes

2013 : 10 M de réservations

2014 : San Francisco vote une loi encadrant la location entre particuliers

2018 : Airbnb annonce qu'il va reverser près de 7M d'euros de taxe de séjour à Paris

© FabriceLamirault.com

© FabriceLamirault.com

Les atouts d'Airbnb

Un vaste choix d'hébergements

La plateforme propose 4 millions de logements. C'est plus que les groupes Accor, Marriott, Hilton et Intercontiental réunis.

Un excellent rapport qualité/prix

A Paris, un logement est facturé 97€ en moyenne contre 161 € dans un hôtel. Une offre compétitive, notamment pour les familles.

Un site et une appli imparables

Notation des hébergeurs , ergonomie simplifiée, design épuré… Airbnb répond parfaitement aux nouveaux usages des internautes.

3 AVANTAGES CONCURRENTIELS MAJEURS

Airbnb
Vs. Accor Hotels

la bataille des géants du secteur sur Twitter

Spécialiste de la veille sur les réseaux sociaux, Visibrain a établi une comparaison sur la base de trois critères afin d'identifier lequel des deux acteurs possède la meilleure stratégie digitale sur Twitter.

L'analyse de cet audit laisse apparaitre qu'Airbnb est sensiblement plus influent qu'Accor Hotels, résultat d'une stratégie digitale cohérente et bien mieux rodée. La plateforme de location a fait le choix de s'entourer d'influenceurs afin de booster son image et sa e-reputation sur les principaux réseaux sociaux.

Lire l'étude complète

© FabriceLamirault.com

8 stratégies digitales gagnantes pour **booster votre activité !**

4 EME PARTIE

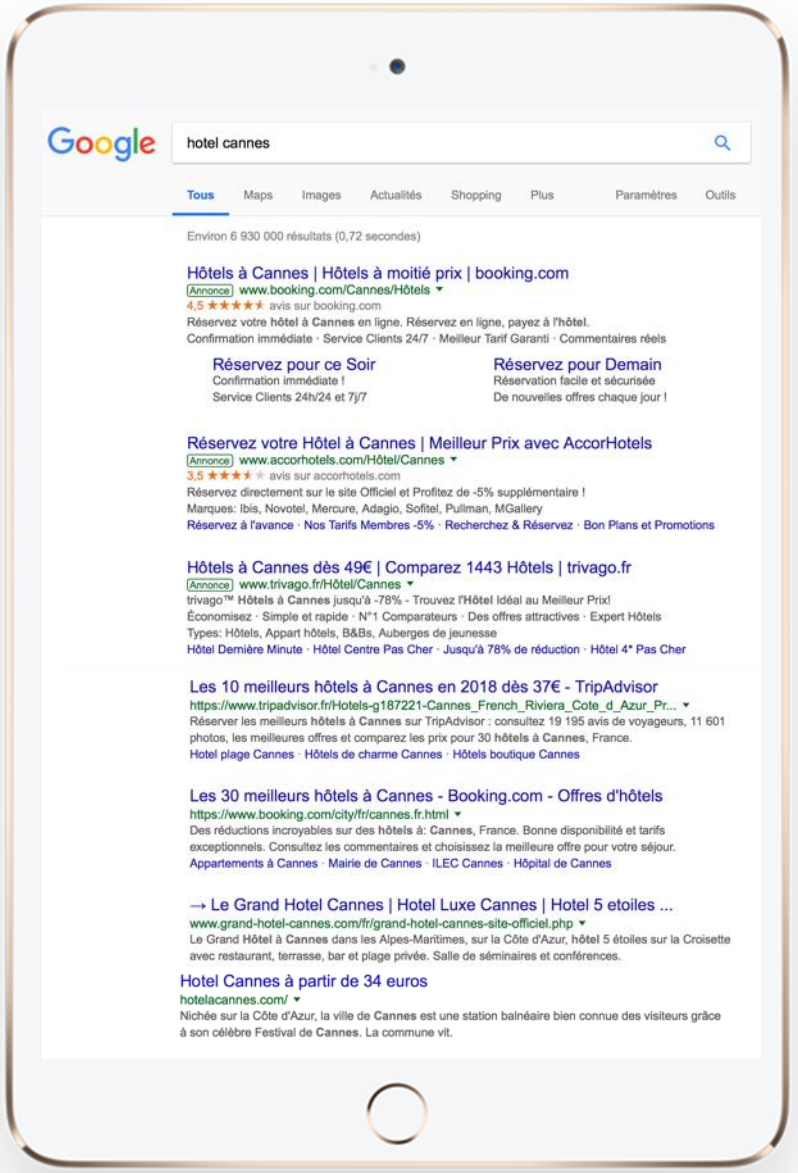
© FabriceLamirault.com

Check-list des **8 propositions**

1. **Gagner** la bataille des moteurs de recherche
2. **Améliorer** l'expérience client sur votre site web
3. **Booster** les réservations en direct
4. **Développer** une communication sensorielle
5. **Tirer profit** des réseaux sociaux
6. **Développer** des partenariats blogueurs
7. **Digitaliser** votre hôtel
8. **Former** vos salariés au digital

© FabriceLamirault.com

Gagner la bataille
des moteurs de recherche



Optimisez votre site afin de le rendre « *search engine friendly* »

Faites le test dans Google sur la base des mot-clés « *Hôtel Cannes* ». Vous verrez qu'il est bien difficile d'apparaître dans la première page des résultats de recherche !

Il existe deux raisons à cela :

- l'achat de mots-clés par les centrales de réservations (*Booking, Trivago…*)
- l'excellent référencement naturel de ces sites

Pour tenter de faire remonter votre enseigne, deux possibilités s'offrent à vous.

© FabriceLamirault.com

Gagner la bataille **des moteurs de recherche**

- **Soignez votre référencement naturel**

Vous pouvez optimiser votre site internet afin de le rendre «*search engine friendly* ». Des ajustements peuvent se faire au niveau du code, des images ou des contenus.

- **Investissez en publicités**

L'achat de mots-clés permet également de se positionner rapidement en haut des résultats de recherche. Le challenge sera difficile à relever pour des destinations très prisées (Paris, Nice, Biarritz...) mais atteignable dans des zones moins tendues.

Ces deux axes de développement ont un coût, mais qui peut s'avérer plus rentable sur le long-terme que le pourcentage de commissions prélevé par les centrales de réservation en ligne.

© FabriceLamirault.com

02

Améliorer l'expérience client **sur votre site**

Facilitez l'utilisation de vos services en ligne

Votre site web doit valoriser votre établissement. Pour cela, il doit offrir à vos visiteurs une *User Experience* (expérience utilisateur) 5 étoiles par la qualité des contenus proposés et l'accès facile à l'information.

Comme Airbnb, adoptez une stratégie de type Apple :

- un design minimaliste,
- un nombre de fonctionnalités limité à l'essentiel.

© FabriceLamirault.com

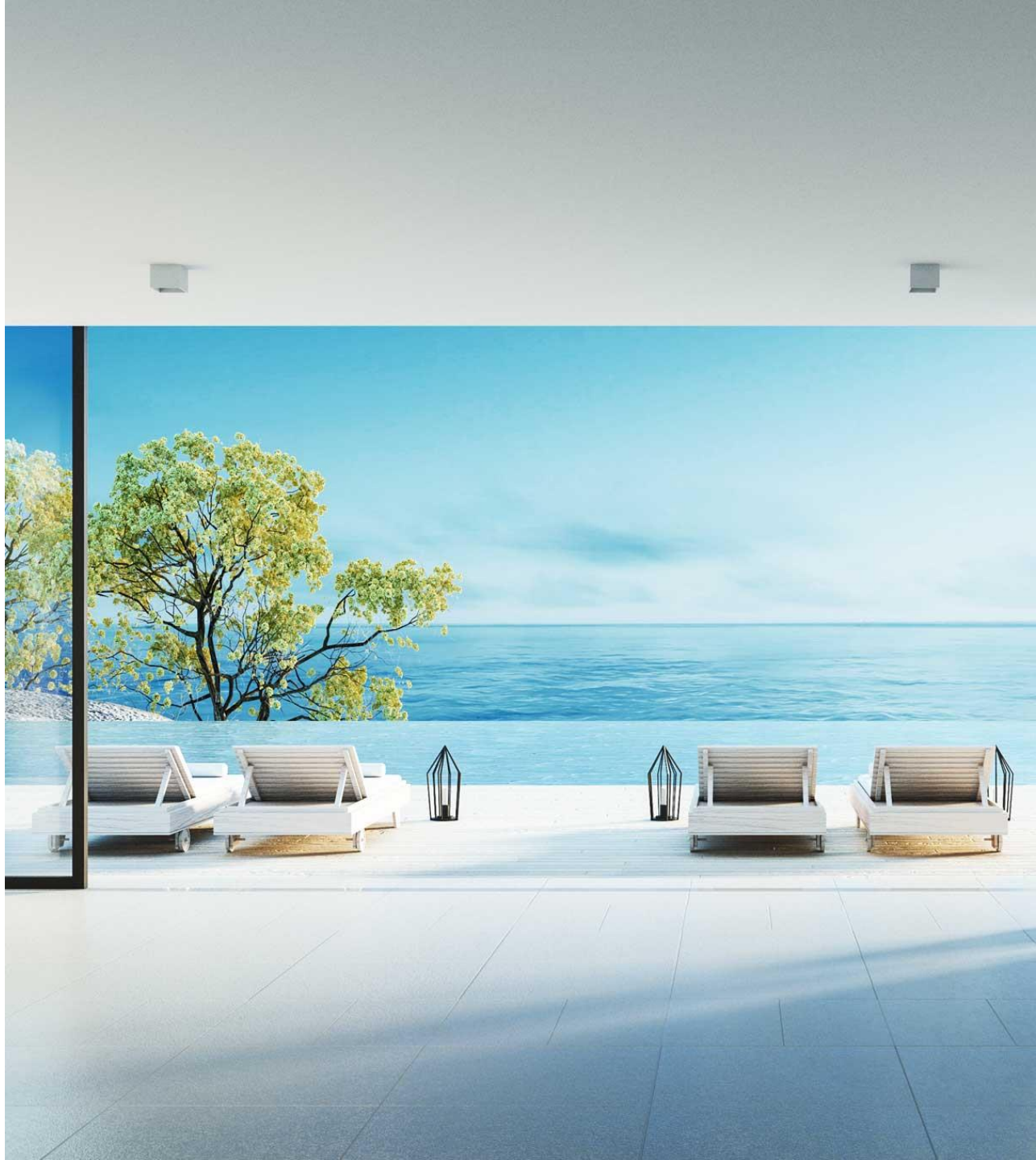
02

Améliorer l'expérience client **sur votre site**

La perfection est atteinte non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à retirer ». **Antoine de Saint-Exupéry**

Prenez un par un les éléments de votre site. Retirez tout ce qui est inutile, mettez en avant ce qui est essentiel et supprimez ou mettez en retrait ce qui est secondaire. Surtout n'ayez pas d'état d'âme ! L'excellence d'une *user experience* est à ce prix.

Parmi les éléments à mettre en avant, privilégiez les modules de disponibilités des chambres, l'accès aux tarifs et aux formulaires de réservations. Ce sont les trois services les plus utilisés par les internautes. Donc simplifiez-leur la vie ! Nul doute qu'ils vous le rendront bien.



© FabriceLamirault.com

03

Booster les **réservations en direct**

Evitez la dépendance aux plateformes de réservations et à leurs commissions.

Beaucoup d'établissements de taille moyenne sont touchés par le syndrome de la « *Booking dependance* ». Une part significative de leur chiffre d'affaires provenant de la plateforme en ligne, difficile pour eux de s'en affranchir.

Afin d'améliorer leur rentabilité, il est essentiel de contourner ces centrales de réservation pour éviter le commissionnement moyen de 15% prélevé par ces intermédiaires.

© FabriceLamirault.com

03

Booster les **réservations en direct**

La mise en place de campagnes publicitaires en ligne est une première étape. Vous pouvez communiquer sur les principaux réseaux sociaux, les moteurs de recherche (Google Adwords) ou sur d'autres médias ciblés.

Les annonces doivent renvoyer ensuite directement vers une page d'atterrissage (*landing page*), qui sera spécialement conçue pour maximiser les conversions.

L'information essentielle devra être accessible à l'ecran (photos, descriptions et surtout formulaire de réservation) sans que l'internaute ait besoin de descendre dans la page.

© FabriceLamirault.com

04

Développer une **Communication sensorielle**

Invitez vos visiteurs à un voyage qui va au-delà d'une simple chambre pour dormir.

Les hôtels disposent d'un atout majeur par rapport aux plateformes de réservations. Nombre de ces établissements ont une âme qu'ils peuvent mettre en avant dans leur communication.

Ce point différenciant leur permet de raconter une histoire et d'inviter leurs visiteurs à un voyage qui va au-delà d'une simple chambre pour dormir.

© FabriceLamirault.com

04

Développer une **Communication sensorielle**

La première approche est de développer une stratégie de contenus qui va mettre en avant votre enseigne. Vous allez devoir convertir votre établissement en une véritable marque média. Magazine, articles de blog, vidéos... Tous les supports pourront être exploités dans ce but.

Si votre établissement le permet, vous pouvez mettre en avant son histoire, avec des anciennes photos jaunies ou des anecdotes sur des clients prestigieux. Vous pouvez également imaginer une *web serie* présentant votre personnel et son travail au quotidien. La seule limite sera votre imagination !

Ces contenus viendront ensuite enrichir vos réseaux sociaux.

© FabriceLamirault.com

05

Tirer profit des **réseaux sociaux**

Développez votre notoriété auprès du grand public grâce à la puissance des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux offrent de formidables opportunités en terme de communication. Médias de l'image, les plateformes comme Facebook ou Instagram permettent de véhiculer un message et des émotions auprès d'un large public.

Pour être efficace, votre *Community Management* doit refléter l'image et la qualité de service de votre hôtel. Pour cela, choisissez de jolis visuels en n'hésitant pas à jouer sur les émotions.

Vous pouvez également engager votre communauté en sollicitant leur avis sur de nouveaux produits ou services.

© FabriceLamirault.com

05

Tirer profit des **réseaux sociaux**

- **Faire des réseaux sociaux un outil de Satisfaction Client**

C'est un fait, nous n'aimons plus attendre. Une question posée sur les réseaux sociaux doit être répondue dans les 24h. Alors sachez exploiter la spontanéité offerte par les réseaux afin de montrer votre réactivité. Vous montrerez ainsi que vous attachez de l'importance aux remarques de vos clients.

Ne laissez pas non plus sans réponse un commentaire négatif déposé sur un forum ou site de type Trip Advisor. Personne ne vous reprochera qu'une ampoule ait été défectueuse, mais une non-réponse sera considérée comme un aveux voire, pire, comme une attitude désinvolte.

© FabriceLamirault.com

06

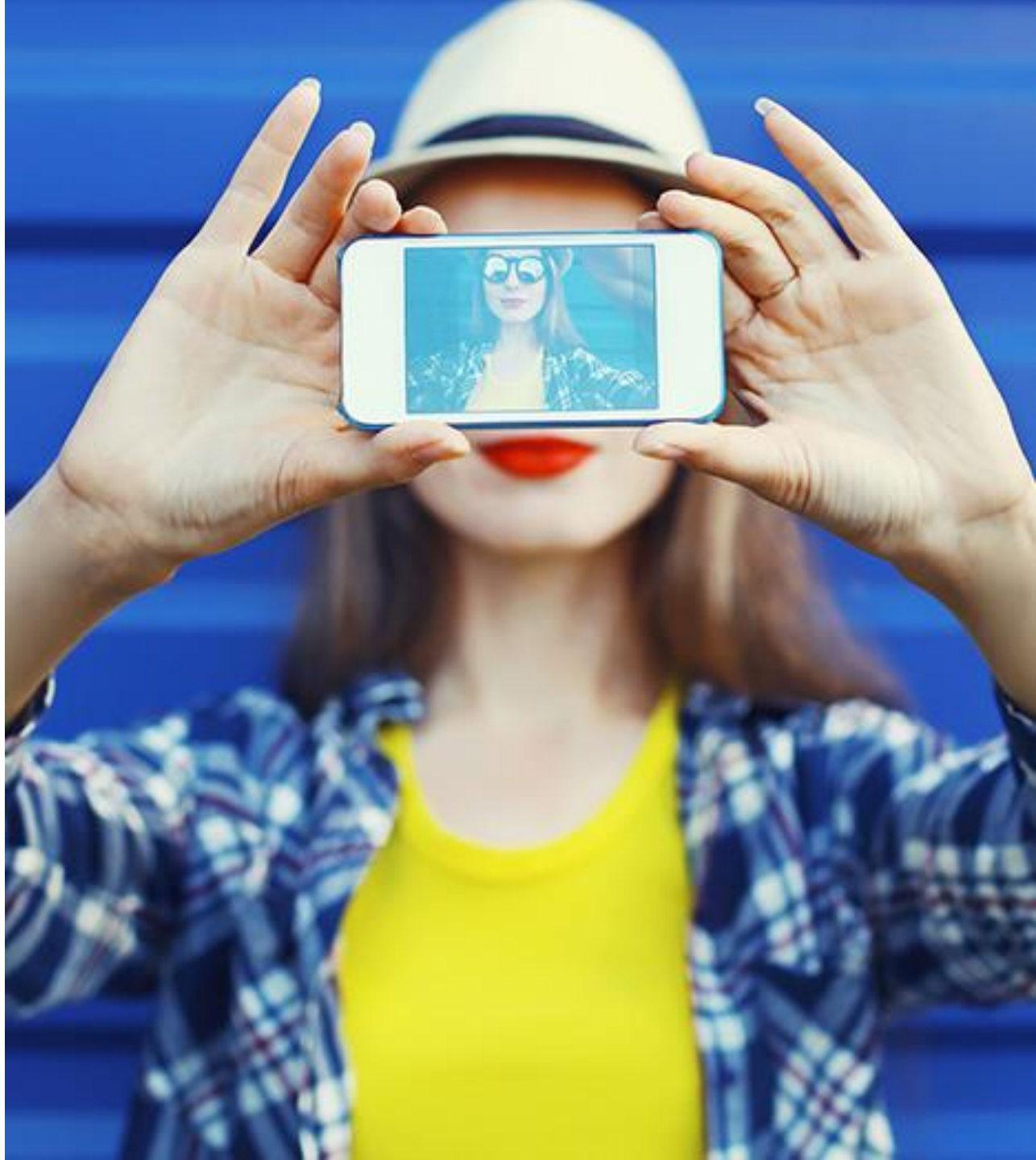
Développer des **partenariats blogueurs**

Une stratégie (parfois) gratuite, qui peut s'avérer payante.

Amplifié par les réseaux sociaux, le marketing d'influence est un levier fort sur lequel doivent s'appuyer les établissements hôteliers. Pour mettre en place un dispositif efficace de partenariats blogueurs, il convient de respecter au minimum trois étapes :

- **Bien choisir ses ambassadeurs**

Ne retenez que les profils qui semblent en phase avec votre image, vos valeurs et le ton de votre communication (même si vous pouvez jouer également sur le côté décalé d'une youtubeuse ou d'un blogueur).



© FabriceLamirault.com

06

Développer des **partenariats blogueurs**

- **Instaurer un rapport de confiance et de réciprocité**

Observez si ces influenceurs sont dans un rapport « *give to get* » (échange sincère et profitable aux deux parties) avec leur communauté. Le cas échéant, ils risquent certainement d'avoir la même attitude avec vous.

- **N'étouffez pas leur personnalité**

Ne leur donnez pas à publier un texte clé-en-main rédigé par votre service Communication. Laissez-leur au contraire relayer leurs propres contenus auprès de leur audience. C'est bien la qualité des publications et leur originalité qui permettront à votre marque de séduire un nouveau public.

© FabriceLamirault.com

07

Digitaliser **votre hôtel**

L'importance d'aller au-delà d'un simple service wifi gratuit.

Nous utilisons tous au quotidien des outils digitaux pratiques et conviviaux qui nous simplifient la vie. Vos clients les utilisent également. Même si l'humain reste important dans le secteur hôtelier, il est essentiel d'offrir la meilleure expérience digitale à vos hôtes afin de rendre leur séjour le plus agréable possible .

Développement d'une appli mobile, mise en place d'assistants personnels vocaux, simplification de la procédure de check-in/check-out… Il existe une large palette de services digitaux innovants ou divertissants pour aller plus loin qu'un simple accès wifi gratuit dans tout l'hôtel.

© FabriceLamirault.com

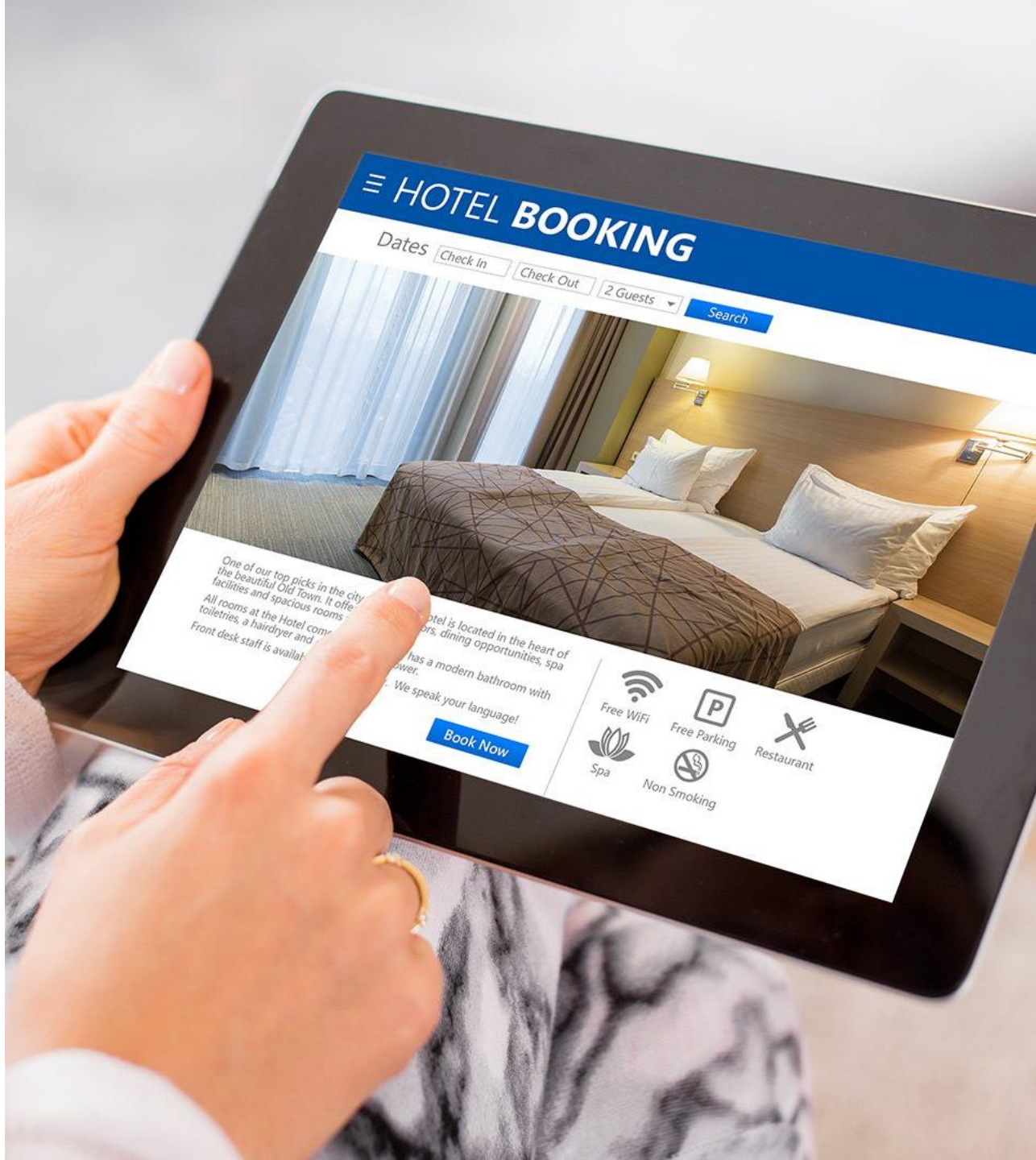
07

Digitaliser **votre hôtel**

Vous pouvez également mettre à profit les opportunités offertes par l'intelligence artificielle et les algorithmes.

Des solutions permettent de prendre en compte l'historique d'un client lors de ses précédents séjours ou d'utiliser les données laissées lors d'une réservation en ligne (consultation d'une chambre plus grande, des horaires du spa....).

L'exploitation de ces « *datas* » a permis aux hôtels Hyatt de générer +60 % de ventes additionnelles.



© FabriceLamirault.com

08

Former vos salariés **au Digital**

Vos salariés sont les garants de la qualité d'accueil et de service de votre établissement.

La digitalisation réussie de votre hôtel ne se fera pas sans la formation de vos équipes. Des sessions courtes et sur-mesure de quelques heures en *e-learning* vous permettront de transformer rapidement vos employés en ambassadeurs numériques.

Ils deviendront alors le parfait relais de votre nouvelle communication, assurant par exemple la mise en avant de vos réseaux sociaux auprès de vos clients ou la promotion de vos services digitaux.

© FabriceLamirault.com

© FabriceLamirault.com

En **CONCLUSION**

Excellence du service, charme des établissements, personnalisation de la relation clients… Le secteur hôtelier dispose de nombreux avantages comparatifs pour faire la différence face à la concurrence des *pure players*.

Mais ces seuls critères ne sont pas suffisants.
L'optimisation de leur site internet et une bonne maitrise de leur communication digitale permettront aux hôtels de reprendre la main sur leur présence en ligne et d'éviter une trop forte dépendance aux plateformes de réservation.

A eux à présent d'optimiser parfaitement le couple Qualité de Service/Prestations Digitales pour faire la différence et atteindre cet objectif !

POUR ALLER PLUS LOIN

Faites l'audit de votre stratégie digitale !

Vous souhaitez améliorer votre présence sur internet et générer de nouveaux contacts de qualité ?

Je vous propose de vous accompagner afin d'optimiser votre stratégie digitale :

- Audit de votre présence
- Conseils personnalisés
- Mise en place des actions

Recevoir un devis

© FabriceLamirault.com

Vous avez
apprécié
ce livre blanc ?

N'hésitez pas à le partager
sur vos réseaux sociaux !

ISBN : 978-2-9558739-3-9

Téléchargeable sur www.FabriceLamirault.com