Coach Omnium fait paraître une étude inédite destinée à mesurer la performance des moyens commerciaux utilisés par les hôteliers pour capter leur clientèle. Loin de partis pris, cette enquête quali-quantitative, qui porte sur 802 clients d'hôtels interrogés en face-à-face et par téléphone, remet beaucoup d'idées reçues en place.***Pourquoi réaliser une telle étude ?***
En premier pour voir comment évolue la demande et les comportements d'achats des voyageurs, comparés à nos études des années précédentes. Mais aussi, il s'agissait pour nous de vérifier si les nouveaux outils commerciaux que de nombreux fournisseurs proposent servent réellement aux clients et sont vraiment des moyens concrets de développer les ventes.
• Ainsi qu'en est-il commercialement en hôtellerie des GPS, des applications pour smartphone, des réseaux sociaux sur le Net, des coffrets cadeaux, des ventes flash et des promotions tarifaires ?
• Comment les clients vivent-ils la demande d'un numéro de carte bancaire à la réservation ou encore les effets du yield management, sur quels critères font-ils un choix spontané d'hôtel sur la route, quelle est leur perception des prix de l'hôtellerie française ?
• Quelle est la place des agences de voyages en ligne (OTA), tant décriées par les hôteliers ?
• Qu'en est-il des étoiles et de leur référence dans le choix d'un hôtel par les clients ? Et bien d'autres questions encore…
Notre étude inédite vous révèle sans parti pris la vérité de l'impact commercial de ces moyens, qui sont parfois fort coûteux à mettre en place.

QUE FAUT-IL RETENIR DE CETTE ETUDE ?L'hôtellerie française est fréquentée par plus de 27 millions de clients, dont 1/4 environ de compose de clientèles étrangère pour environ 1/3 des nuitées. L'hôtellerie coûte cher en investissements et en charges. Et puis, sur ce marché comme sur d'autres, la concurrence est rude. La seule option pour s'en sortir, en tant qu'hôtelier indépendant (83 % de l'offre française), mais aussi en tant que chaîne (intégrée et volontaire), est de fortifier sa commercialisation afin de capter la clientèle, de favoriser ses taux d'occupation et de chercher à vendre au meilleur prix.
Aujourd'hui, plus de 8 hôteliers indépendants sur 10 ne s'investissent pas (ou trop peu) dans une commercialisation active (84 % des hôtels indépendants - étude Coach Omnium 2011). Quant aux chaînes intégrées et volontaires, avec 83 enseignes présentes en France, seulement une quinzaine bénéficient d'une forte notoriété, capable d'attirer significativement les voyageurs. C'est dire combien la tâche est compliquée pour exister commercialement et que chaque euro engagé dans ce domaine doit rapporter.
Mais plus précisément, il ne sert à rien de s'activer si c'est pour mettre en place des actions commerciales mal ciblées, mal appréciées par les clientèles et à faible impact commercial. C'est justement ce que mesure cette étude inédite proposée par Coach Omnium. Car beaucoup de chaînes et d'hôteliers succombent aux arguments que leur donnent des prestataires et des fournisseurs sur tels ou tels moyens nouveaux de promotion, dont beaucoup s'inscrivent dans la modernité technologique et/ou sont liés à l'Internet, avec son poids considérable en termes d'audience. Bien souvent, parce qu'elles semblent avant-gardistes ou modernes, l'on pense qu'il faut investir — parfois chèrement — dans des nouvelles applications, qui pourtant …laissent les clients indifférents.
Bref, si certains "outils" sont performants, tous ne sont apparemment pas, ou pas encore, capables de capter des clients, efficacement et de manière rentable. Certains moyens sont des gadgets, avec un succès d'estime dû à la curiosité, mais qui passent ensuite rapidement aux oubliettes, au fond d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur. Il existe beaucoup

d'idées reçues dans le domaine de la commercialisation hôtelière, mais aussi sur l'importance des étoiles, que nous passons en revue ici. En somme, parce que la commercialisation peut coûter cher, autant faire les bons choix.
Enfin, cette étude aborde les questions de perception de notre offre hôtelière, car on peut être excellent vendeur, encore faut-il savoir satisfaire ses clients et leur donner l'envie de revenir.

Extraits de notre étude inédite :

• **Chaînes / hôtels indépendants :** 65 % des clients préfèrent les chaînes hôtelières intégrées, surtout chez la clientèle d'affaires. Les hôtels indépendants restent en retrait (12 % de préférence) et sont davantage prisés pour les séjours à caractère privé. Les premières rassurent davantage et semblent offrir un meilleur rapport qualité/prix, selon les clients interrogés par Coach Omnium.
• **Réservations anticipées :** 88 % des clients réservent une chambre d'hôtel avant de partir en voyage. De plus en plus de voyageurs — 32,3 % — optent pour les départs de dernière minute, contre 24 % en 2008.
• **Moyens de recherches d'hôtels :** Internet écrase désormais tous les autres modes de recherches d'hôtels. 93 % des voyageurs passent par ce média, contre 84 % en 2009.
La recherche par mots clé est la méthode la plus utilisée (82 %), dont Google est le moteur hégémonique. Mais, les agences de voyages en ligne (OTA) sont interrogées par 46 % des clients d'hôtels.
• **Moyens de réserver l'hôtel en France :** 59 % des clients passent directement auprès de l'hôtel choisi, dont 25 % par téléphone. Les OTA captent 16 % des clients, mais davantage encore de réservations (effet non mesuré ici). En somme, la recherche se fait par Internet, mais la commande est encore fortement concrétisée par téléphone, notamment parce qu'un nombre encore important d'hôtels n'ont pas de système de réservation en ligne.
• **Prépaiements et communications de N° de carte bancaire :** 54 % des clients acceptent plutôt bien cette disposition imposée par de nombreux hôteliers et centrales de réservations. Cette pratique n'est donc pas encore admise par tous.
• **Les critères de choix des hôtels (à la réservation) :** 3 critères s'imposent en premier, à savoir la localisation de l'hôtel, les prix et le confort.
• **Ce qui peut influencer les clients pour choisir un hôtel :** le bouche à oreille, les sites de commentaires de voyageurs, les guides touristiques et les articles de presse. On préfère les avis et expériences de consommateurs ou de journalistes, plutôt que la publicité qui a un impact globalement négligeable.
• **Les réseaux sociaux :** ils ne sont pour ainsi dire pas utilisés pour s'informer ou rechercher des hôtels.
• **Les GPS :** ils servent surtout à trouver le chemin d'un hôtel où l'on a réservé, mais pas pour effectuer des recherches d'hôtels où séjourner.
• **Les applications pour smartphone (et tablettes) :** leur impact commercial en hôtellerie est quasiment inexistant pour le moment. Même les voyageurs qui ont téléchargés de telles applications disent s'en servir très peu. En posséder ne signifie pas l'utiliser.
• **Les prix :** 56 % des clients trouvent que les hôtels sont trop chers et 28 % pensent que les tarifs ont trop augmenté depuis ces dernières années. Du coup, parce qu'il faut souvent trouver un hôtel où loger au cours d'un voyage, 2/3 des clients — devenus des chasseurs de primes — sont toujours à la recherche de prix hôteliers cassés ou de bons plans.
• **Les promotions tarifaires :** les ventes flash, les promotions spéciales et les ventes

groupées en hôtellerie trouvent leur public parmi la clientèle hôtelière, surtout de loisirs. Certains (jeunes et retraités) peuvent même décider de déclencher un séjour hôtelier pour profiter d'aubaines tarifaires sur des destinations attractives. 63 % des clients d'hôtels déclarent chercher à obtenir les tarifs hôteliers les moins chers, d'où l'usage de comparateurs de prix.

• **Yield management :** la fluctuation des prix est comprise et acceptée par 59 % des clients d'hôtels. Elle ne fait donc pas l'unanimité.

• **Rapport qualité/prix de l'hôtellerie française :** 28 % — seulement — des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium ont un avis positif sur le rapport qualité/prix fourni dans les hôtels français. 59 % des voyageurs satisfaits pensent que les chaînes offrent un bon rapport qualité/prix et 30 % seulement pensent la même chose à propos de l'hôtellerie indépendante.

• **La perception de l'hôtellerie française :** Rassurants, fonctionnels, avantageux, faciles à trouver et à réserver, voilà l'image globale que les clients se font de l'hôtellerie de chaînes (intégrées). L'hôtellerie indépendante a une meilleure image en termes d'accueil et surtout de charme. Si les voyageurs trouvent que les hôtels sont globalement adaptés à leurs besoins sur un plan fonctionnel, ils ont un avis nuancé sur l'esprit commercial des hôteliers et sont plutôt déçus de l'attractivité et de la modernité de notre hôtellerie. Enfin, ils jugent que la qualité de l'offre hôtelière française est en retrait par rapport à d'autres pays européens de l'ouest.

• **La concurrence :** les premiers concurrents de l'hôtellerie, vus par les clients, sont les chambres d'hôtes (44 % des avis) suivies des locations saisonnières (17 %), essentiellement pour les séjours de loisirs. Les résidences de tourisme, contre toute attente, sont peu associées à une concurrence, ayant dans l'esprit du public une autre vocation liée aux plus longs séjours.

• **Le nouveau classement hôtelier :** Seuls 18 % des clients d'hôtels regardent encore les étoiles pour choisir leur hôtel, contre 64 % en 2009. C'est Internet qui a tout bousculé et qui a changé la donne en profondeur (désormais, 93 % des clients y passent pour trouver un hôtel) ; c'est le prix qui est désormais le premier critère pour déterminer une vraie gamme d'hôtellerie. 52 % des voyageurs pensent que les étoiles ne sont pas fiables. 75 % des voyageurs n'ont pas entendu parler du nouveau classement hôtelier lancé en 2009.

• **Les labels en hôtellerie :** 88 % des voyageurs n'en connaissent pour ainsi dire aucun, tandis qu'il en existe plus de 150 en France rien que pour l'hôtellerie, dont "Qualité Tourisme" ou "Hotelcert". Ceux qui pensent connaître des labels les confondent le plus souvent avec des enseignes de chaînes volontaires (Logis, Relais & Châteaux,…).

• **Les coffrets cadeaux :** 39 % des clients interrogés par Coach Omnium disent avoir déjà acheté ou profité de coffrets cadeaux. Si 57 % trouvent qu'ils sont diversifiés, seulement 33 % pensent qu'ils sont avantageux et 43 % qu'ils sont fiables.

• **Les programmes de fidélisation en hôtellerie :** bien que 46 % des clients interviewés consomment plus de 6 séjours hôteliers par an, à peine 22 % ont une ou des cartes de fidélité en hôtellerie, qui émanent à 97 % de chaînes hôtelières. Les programmes de fidélité sont au final peu utilisés, mêmes chez les porteurs de cartes, car 49 % déclarent peu ou même ne jamais sortir leur carte de leur portefeuille. Seulement 37 % des clients sont d'avis que les programmes de fidélisation sont avantageux et donc motivants, et 39 % que leurs avantages (cadeaux, services ou primes) sont atteignables.

en savoir plus

Consultez la source sur Veille info tourisme: Limpact de la commercialisation hôtelière auprès des clients dhôtels