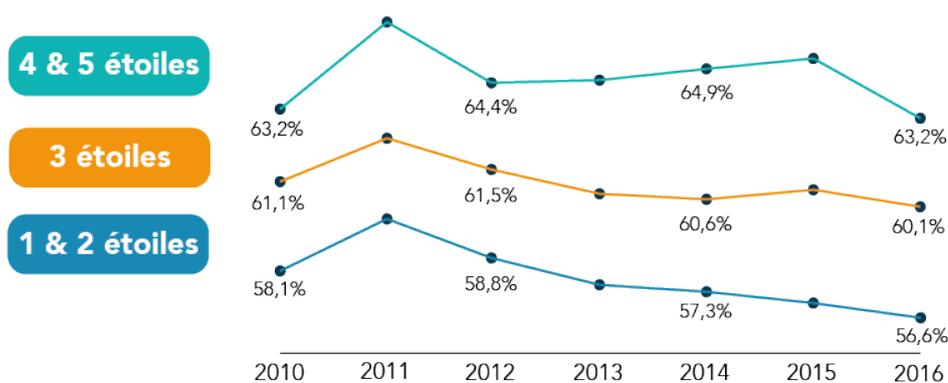


**Savoir tirer profit de l'information issue
de toutes les données de l'hôtellerie.**

Des enjeux majeurs pour l'avenir.

INTRODUCTION

L'hôtellerie française accueille chaque année près de 27 millions de clients (Coach Omnium 2016), loisir et affaires. Mais si l'offre hôtelière est large et représentée par des établissements répondants à tous les critères de la clientèle, il n'en reste pas moins que le **taux d'occupation annuel n'est que de 59% et stagne depuis 6 ans** selon l'Insee. Les saisons creuses sont le fléau des hôteliers qui rencontrent souvent des difficultés pour attirer les clients. Où qu'ils soient (villes, stations balnéaires, station de ski ou pleine campagne), l'activité est le plus souvent soumise à une saisonnalité.



Taux d'occupation par gamme depuis 2010

Pourtant, des moyens existent. Une bonne stratégie commerciale et marketing, des offres adaptées et des prix optimisés sont de vrais leviers de développement et de croissance. Ces outils sont le quotidien d'un **revenue manager**. Son métier consiste à piloter ses capacités disponibles en termes de chambres d'hôtel, pour optimiser les taux de remplissage, les prix et le chiffre d'affaires. Une définition largement acceptée décrit son rôle : « *vendre la bonne chambre au bon client, au bon moment et au bon prix, sur le bon canal de distribution, avec le meilleur taux de commission possible (Landman, 2011).* »

Seulement, ces outils ne sont pas toujours utilisés, et au final **moins d'un hôtelier sur 5 réalise des opérations commerciales annexes pour booster son chiffre d'affaires**. Dans l'ensemble, près d'un hôtelier français sur 2 soit environ 48 % n'adhère à aucun réseau selon le cabinet Coach Omnium, ce qui les isole et les fragilise dans beaucoup de cas. Ces moyens peuvent apparaître sous forme de solution logicielle par exemple. Ils peuvent permettre d'optimiser ces chiffres, via des tableaux de bord dynamiques présentant les principaux indicateurs hôteliers avec historique et préconisations futures (taux d'occupation, prix moyen des chambres, CA, etc...)

SOMMAIRE

1/ De la stratégie à l'opérationnel	p.4
A. Le client au centre de la réflexion	
B. La diversité des offres, clef d'une grande adaptabilité	
C. La communication, une ouverture sur de nouvelles opportunités	
D. Le site internet, gage de visibilité et de croissance.	
2/ Vivre avec son temps	p.9
A. L'importance des Big Data dans l'hôtellerie	
B. Maitriser les coûts de distribution	
C. Les changements de comportement	
3/ Appréhender le digital pour s'adapter	p.13
A. Concurrence digitale et dématérialisation de l'offre	
B. La problématique de prix devient automatisée	
C. Les nouvelles technologies agrémentent le séjour	
D. La distribution est maitrisée	
4/ Associer les bons acteurs	p.17
5/ Veiller à son image	p.20

CHAPITRE 1

DE LA STRATÉGIE À L'OPÉRATIONNEL

A. Le client au centre de la réflexion

Toute nouvelle opération commerciale doit être basée sur sa propre base de données client, un outil d'une grande valeur permettant d'analyser le type de profils visitant son hôtel. Car connaître ses clients et leurs habitudes est primordial pour pouvoir développer des offres et des services adaptés, gages d'attractivité. Par exemple, si on mise sur une clientèle plutôt internationale, il va falloir adapter son offre en fonction du type de séjour favorisé par celle-ci, qui ne sera pas le même que pour une clientèle locale.

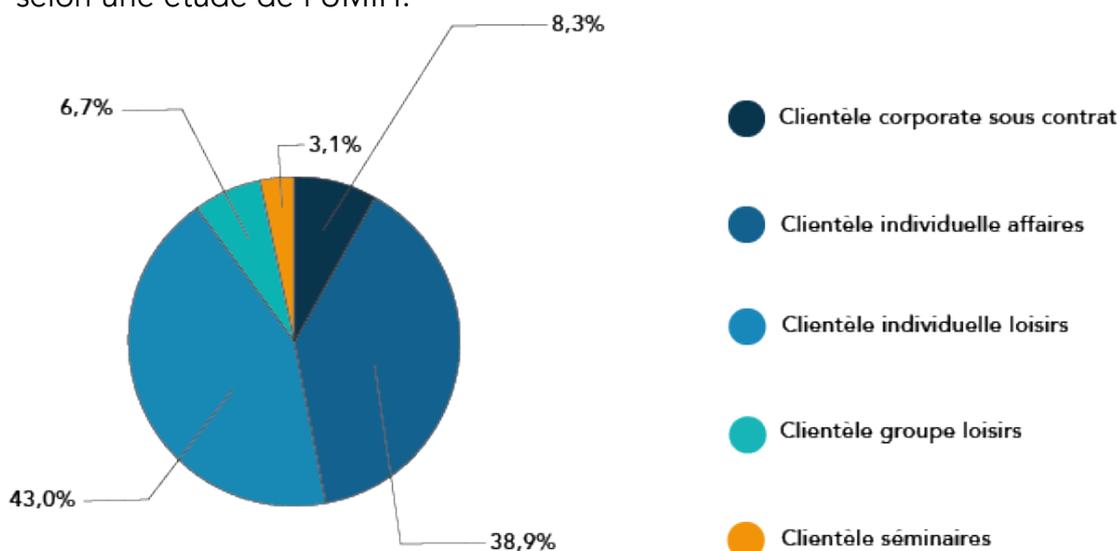
Ensuite, il faut travailler son offre. **La personnalisation et la modernisation** sont deux des clés pour se différencier : formater l'offre selon [les profils de clientèle](#) (solo, couple, business, famille), et en fonction des atouts de son hôtel, autant de possibilités qui permettront de capter l'attention des clients. Si on dispose d'un spa, d'une piscine, d'une salle de sport, il est important de les prendre en compte pour créer une offre attractive. C'est un gage de réussite pour capter une clientèle qui aime être chouchoutée et pour laquelle l'expérience client est un pré requis.

B. La diversité des offres, clef d'une grande adaptabilité

La politique de prix est un point central et stratégique. Beaucoup d'hôtels pourraient améliorer la maîtrise de leur chiffre d'affaires et de leur activité en accordant une attention plus poussée. Une stratégie de Yield Management, qui consiste à adapter ses tarifs selon divers critères (période, disponibilité, demande...), doit être pensée sur le long terme en vue d'optimiser la fréquentation. Les prix variant d'une saison à l'autre, il ne faut pas hésiter à pratiquer des promotions, des offres spéciales, des forfaits... A des prix adaptés.

C. La communication, une ouverture sur de nouvelles opportunités

La communication externe est également primordiale. Emailing, réseaux sociaux, site internet, blogs sont autant de possibilités efficaces pour rester en contact avec sa clientèle et la fidéliser. Une autre source de nouveaux clients est le voyageur d'affaires, souvent oublié : ils représentent 34 % de la demande selon une étude de l'UMIH.



Segmentation de la clientèle en France

“ La clientèle d'affaires représente plus d'un tiers des clients ”

Le but est donc de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier et de proposer une vraie variété dans ses offres, afin de s'adapter chaque saison, à une clientèle toujours plus variée, et ne pas se laisser surprendre.

C'est le rôle du revenue manager ou d'une solution annexe si l'hôtel n'est pas assez important pour disposer d'un tel poste. Des outils existent pour aider l'hôtelier dans son adaptation au marché actuel et se présentent sous la forme de tableaux de bord regroupant les indicateurs utilisés tous les jours, de graphiques d'aides à la décision et de recommandations se basant sur une base de données d'historique de l'hôtel (taux d'occupation, prix des chambres, type de clientèle, durée des séjours par segmentation, etc...)



C. Le site internet, gage de visibilité et de croissance

Aujourd'hui, à l'heure du tourisme 2.0, tous les hôteliers n'ont pas leur propre site internet ! Une erreur et un très mauvais calcul, car ce canal de distribution très dynamique offre des solutions efficaces pour développer sa visibilité et accroître sa notoriété rapidement, en captant une clientèle jusqu'ici inaccessible, notamment internationale. Cela commence par la création ou la mise à jour de son site internet qui, pour être efficace, doit intégrer un moteur de réservation en ligne (internet booking engine ou IBE), son blog et ses réseaux sociaux. Et bien sûr, de travailler son référencement en parallèle. Si on n'a pas le temps ni les moyens, on peut faire appel à des agences de voyages qui soignent leur référencement... Mais cela ne remplace pas le vrai avantage d'un site complet et attractif qui permettra des réservations en direct et évitera de payer des commissions assez importantes des agences en ligne.



**-11,6% de
nuitées en
hôtel depuis
2005**

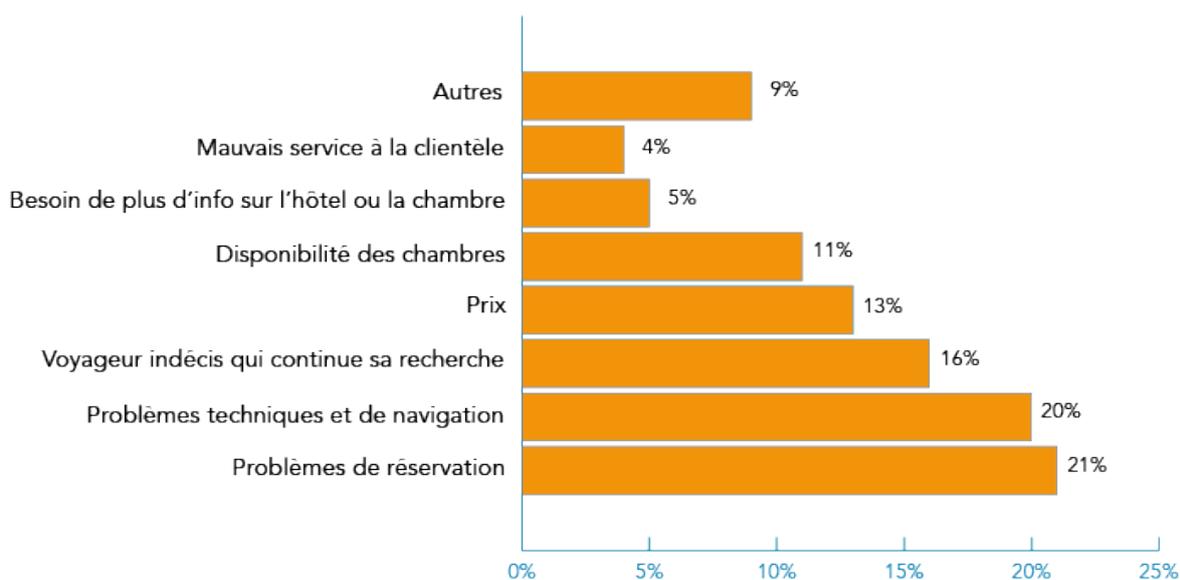
Il est certain qu'une grande professionnalisation de l'hôtellerie est en train de s'opérer, avec un avenir réservé aux **hôteliers qui parviennent à répondre aux attentes des différentes clientèles**. Aujourd'hui, pour se développer, les hôteliers ne doivent pas rester dans l'attentisme. Rentrer dans l'analyse, anticiper, adapter, prévoir et innover, cela fait économiser de l'argent et permet d'optimiser les différents indicateurs, mais cela demande des connaissances donc du temps pour de la formation, et de la régularité. Si les chaînes les plus connues ont leur succès, il y a encore beaucoup de place pour des hôteliers indépendants imaginatifs, volontaires et entrepreneurs, surtout commercialement.

Autre préoccupation, les hôteliers font aujourd'hui face à une offre de plus en plus vaste d'hébergements alternatifs. Cela va du camping à la location d'appartements privés, en passant par les villages de vacances ou les gîtes, ces offres représentent souvent pour la clientèle des opportunités plus flexibles et moins onéreuses. D'après une étude de l'Insee, alors qu'en **2005 l'hôtel représentait 27,6% des nuitées en hébergement marchand des Français dans l'Hexagone**, il ne représente plus que **16% aujourd'hui**. A l'inverse, les locations, gîtes ou chambres d'hôtes ont vu leur part croître de 34,9% à 40,6%. La part des villages de vacances et résidences de tourisme est, quant à elle, passée de 6,9% à 16,3%

CHAPITRE 2

VIVRE AVEC SON TEMPS

La discussion se concentre aujourd’hui principalement sur la quantité de technologies disponibles pour le client tout au long de son séjour. Les outils disponibles dans un hôtel doivent être simples et faciles à utiliser ; **ils ne doivent pas remplacer les interactions humaines, mais les compléter.** De la réservation au check-in et équipement des chambres, il est indispensable d’utiliser des technologies simples et efficaces. Il y a sur le marché une demande à la fois pour les agents de voyages en ligne et pour les réservations en direct : les clients qui choisissent selon le prix réservent auprès des agents de voyage en ligne, alors que les clients fidèles à une enseigne réservent directement auprès de l’hôtel de leur choix d’après l’institut d’étude Xerfi.



Source : iperceptions Hospitality Industry

Freins à la réservation en ligne d'une chambre d'hôtel

A. L'importance des Big Data dans l'hôtellerie

La différenciation et la personnalisation de l'offre sont des leviers de développement essentiels. Dans un marché qui est arrivé à maturité, où la croissance est faible, il existe un risque de banalisation de l'offre ; que la concurrence soit réduite à une question de prix. Ce phénomène est accentué par la perte des relations en direct de plus en plus grande entre les hôteliers et les clients. Il est donc plus que jamais essentiel de

créer des ruptures, d'innover pour se différencier. Les programmes de fidélité ont un rôle important à jouer pour créer un lien direct entre les hôtels et leurs clients et « court-circuiter » des intermédiaires toujours plus nombreux. La personnalisation passera aussi à l'avenir par le « big data » que représentent les bases de données clients dans l'hôtellerie.

Si la collecte de ces données est particulièrement complexe dans un secteur où les points d'entrée sont multiples (l'hôtel indépendant, la chaîne hôtelière, la filiale ou le franchisé, l'intermédiaire...), une exploitation adaptée et pertinente de celle-ci est un levier de développement qui peut faire la différence entre les acteurs.

Près de 40% des réservations sont en moyenne déjà réalisées via un canal digital. Comme pour tout le secteur hôtelier, une stratégie digitale ambitieuse est nécessaire, d'autant que, dans l'es-

pace numérique, on peut remarquer une convergence des modes d'achat entre la clientèle affaires et la clientèle loisirs.

Le digital est aussi utilisé pour personnaliser le séjour et rendre plus accessible l'information sur les activités et les centres d'intérêt autour des établissements. En matière de prix, le client « numérique » est naturellement plus sensible, car mieux informé. Ce qui exige une grande réactivité de la part de l'hôtelier et un bon revenue manager.

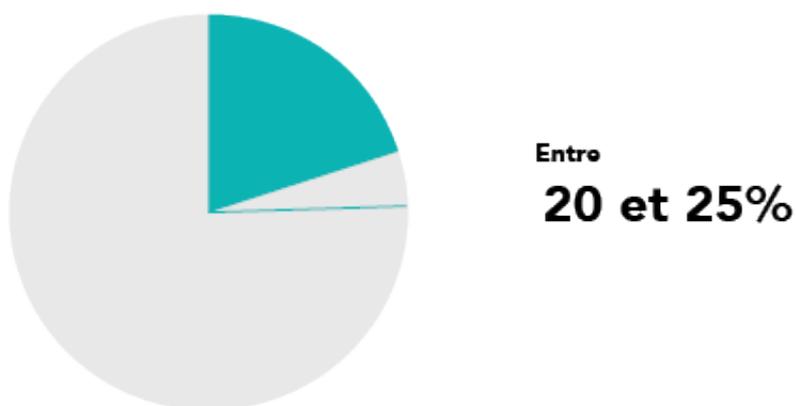


B. Maitriser les coûts de distribution

La fonction distribution se complexifie pour les hôteliers, dans un contexte où le rapport de force est essentiellement en faveur des intermédiaires (les centrales de réservations) et où le modèle économique est profondément déséquilibré à la faveur des acteurs numériques. Avec la multiplication de ces intermédiaires et des comparateurs sur Internet, le coût de la sécurisation des réservations devient un enjeu primordial, tout comme le positionnement sur le canal de la vente en ligne. Les taux de pénétration des sites de ré-

servation en ligne, comme les taux de commission, ont augmenté de manière exponentielle ces dernières années, pesant sur les marges et la rentabilité des hôteliers. Selon les études menées par le cabinet Deloitte-In Extenso THR, les commissions versées à ces intermédiaires ont progressé de 28 % en moyenne entre 2008 et 2012 et encore de 19,1 % entre 2013 et 2017. Elles représentent **5,4 % du chiffre d'affaires généré par l'hébergement** et progressent bien plus vite que les taux d'occupation (+ 2,8 % en deux ans).

Là où les hôtels de plus de 100 chambres ne consacrent que 2,5 % de leurs revenus à ces sites, les adresses plus petites y consacrent 10,1 % Les grands acteurs en ligne captent une part croissante de la valeur ajoutée du secteur qui se doivent d'être présents sur ces sites pour avoir une plus grande visibilité. Le financement des programmes de fidélité pèse également dans la balance : de tels programmes sont de plus en plus privilégiés dans la stratégie pour faire face aux agences de voyages et aux comparateurs de prix sur le web.



Part des commissions revenant aux principaux sites

C. Les changements de comportement

On se dirige à grands pas vers un consommateur digital, ce qui implique en réponse un hôtel digital : une attention permanente et soutenue devra être portée au suivi des besoins, des attentes, de l'évolution de la consommation, et les acteurs devront favoriser les partenariats et l'innovation de produits et services.

La notion de self-service hôtelier va notamment prendre une place croissante, avec par exemple le self-check in ou le client effectuera lui-même son arrivée et son départ, un peu à la manière de ce qui se fait depuis longtemps déjà dans les compagnies aériennes. Une opportunité supplémentaire de réduction des coûts, mais aussi de compétitivité. Cette tendance, qui pourrait faire partie des réponses de l'hôtellerie traditionnelle aux nouvelles concurrences, permettra de mettre l'accent sur le client qui doit revenir à la base du métier, tout en se recentrant sur des prestations à plus forte valeur ajoutée.



CHAPITRE 3

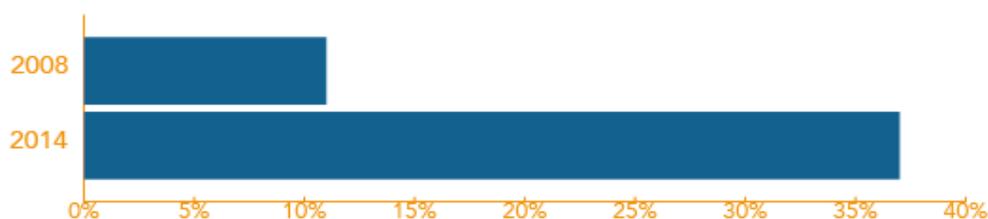
APPRÉHENDER LE DIGITAL POUR S'ADAPTER



Emergence de nouveaux concurrents via le web, réservations en ligne, comparateurs de prix et plateformes d'avis de consommateurs... Internet représente autant d'opportunités que de défis pour le secteur hôtelier. Les clients gagnent de plus en plus en indépendance et la réputation d'un établissement ou d'une marque est susceptible d'être remise en cause à chaque instant. Dans ce contexte, la plupart des hôteliers réagissent, en achetant du référencement ou en établissant a minima un système de suivi des avis de clients sur Internet.

60% de l'activité touristique en France transite par des sites de réservation en ligne

A. Concurrence digitale et dématérialisation de l'offre



Evolution de la part des réservations d'hôtel sur ces sites

Le digital impose à l'hôtellerie, comme à l'ensemble du secteur des services, d'adopter de nouveaux standards pour répondre aux attentes des clients. La numérisation de la sphère économique fait en effet émerger de nouveaux souhaits chez le consommateur, parmi lesquels : une personnalisation de l'offre ; une autonomie dans la décision du niveau d'accompagnement souhaité ; une cohérence des points de contact avec la marque ; un service « multi-écrans » de leur smartphone à leur tablette ; une possibilité

de socialisation autour et au-delà de la marque. Face à cette « révolution » de l'expérience client, c'est bien le client lui-même que les professionnels de l'hôtellerie doivent utiliser comme levier de transformation. Une phase de réflexion est nécessaire en premier lieu, avec l'observation et la compréhension du client. Une étape cruciale entre observations sur site, analyse des données de clientèle et des médias sociaux via les avis en ligne et questionnaires en interne notamment,

Il s'agit ensuite de concevoir les parcours clients avec une approche multi-canal, les déclinant sur tous les points de contact (interaction physique, téléphone, email, web...). La deuxième phase sera celle de l'action : il faudra alors délivrer le service, tout en changeant les méthodes et en faisant évoluer les compétences. Tout au long de la démarche, il s'agit aussi de mesurer l'impact de ses actions (via la e-réputation notamment) pour en tirer les enseignements. Ces quelques étapes sont essentielles pour viser l'excellence de l'expérience client, pleinement adaptée à l'ère digitale.

Les hôteliers géraient des prix par sai-

son. Avec Internet, les saisons n'ont jamais été si éphémères et **il leur faut désormais les gérer en temps réel en fonction de l'offre et surtout de la demande**, et ce phénomène s'est amplifié avec les OTAs (Online Travel Agency). L'avènement d'Internet a poussé les hôteliers à créer du contenu, bien souvent pour faire comme le voisin. L'avènement des sites UGC (User Generated Content) a poussé les hôteliers, souvent à reculons, à y répondre. L'avènement des réseaux sociaux a poussé les hôteliers à y être présents, souvent mollement.

B. La problématique du prix devient automatisée

Aujourd'hui, les prix sont établis dynamiquement en fonction du marché. Dans le meilleur des cas, un algorithme complexe issu d'un système RMS ou plus simplement issu de feuilles de calcul Excel, détermine le meilleur prix à pratiquer à un instant T pour tel jour. En complément des analyses de l'historique des années précédentes et de montée en charge, on associe la comparaison de la concurrence de plus en plus facile à trouver. Pour transmettre ces prix à l'intégralité du spectre de la distribution, les outils de channel management sont simples à utiliser, mais souvent dénués de toute intelligence pour réallouer les canaux dans les 2 cas de vente ou d'annulation, mais surtout pour appliquer dynamiquement et automatiquement de nouvelles règles ; dans un hôtel structuré, ceci est géré par le revenue manager.



C. Les nouvelles technologies agrémentent le séjour

En exploitant la puissance de l'IoT (Internet Of Things en anglais), les hôtels sont capables de rendre leurs chambres « intelligentes » en permettant aux clients de régler la température, l'éclairage et même les divertissements en fonction de leurs préférences personnelles avant même leur arrivée, exemples qui sont loin des exhaustifs en ce qui concerne le potentiel de cette technologie. Ce mode de personnalisation de l'expérience client est appelé à un avenir certain au sein du secteur hôtelier, et par lequel les hôtels seront amenés à se convertir pour proposer quelque chose de différenciant à leur clientèle et ainsi réussir à les fidéliser.

D. La distribution est maîtrisée

Bien souvent les canaux de réservation sont sélectionnés en fonction de leur capacité à produire. Dans un monde d'hyper consommation, on peut comprendre ce raccourci simpliste qui consiste à n'être présent que sur les canaux qui génèrent des réservations. En agissant de cette manière, on affecte à Internet une fonction de vente et uniquement de vente, alors qu'Internet est avant tout une formidable vitrine. Comment espérer faire acheter ses produits en étant diffusé de manière confidentielle ? Imaginez Coca-Cola présent dans une seule enseigne de supermarchés !

Une fois ces canaux sélectionnés, combien d'hôteliers s'attachent à vérifier le contenu régulièrement ? à s'assurer du rendu des images et du texte ? à mettre à jour les photos régulièrement et à chaque rénovation même mineure ?

Dans un hôtel structuré, ceci est géré par le revenue manager, présenté

comme un maniaque du résultat qui ne parle souvent que de taux d'occupation, de prix moyen ou de Revpar (Revenue Per Available Room). Il se contente souvent de mettre en place des promotions financières alors que c'est une véritable campagne de promotion qu'il faudrait lancer. En étant présents sur les canaux de distribution de manière active et en se parant de moyens techniques permettant de limiter leurs impacts, on redirige sa clientèle vers une réservation plus en direct avec l'hôtel. Soit via le site internet soit en direct par téléphone ou par mail. Par ce biais on s'assure d'une clientèle plus fidèle, qui se sent prise en considération et qui se sentira plus satisfaite. En parallèle cela réduira la part croissante que prennent ces canaux de distribution et qui joue de plus en plus sur la rentabilité des hôteliers même si elle leur permet une plus grande visibilité.

CHAPITRE 4

ASSOCIER LES BONS ACTEURS

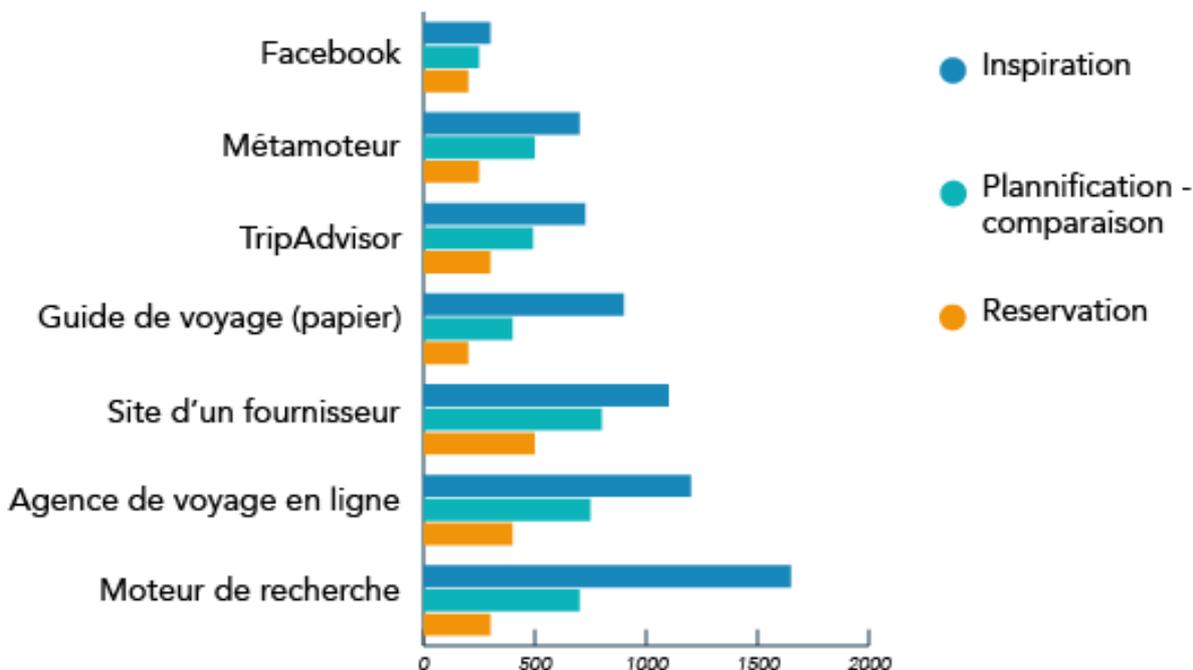
La somme du contenu disponible sur Internet ne cesse de croître de jour en jour. Cette course au contenu est essentielle pour **rester sur le devant de la scène**, c'est à dire **trouvable et réservable par les internautes**.

“ 72% des hôteliers déclarent avoir adhéré à une ou plusieurs OTAs ”

Se contenter d'un seul canal de diffusion est une stratégie qui empêche certains types d'internautes de trouver l'hôtel. Comment fait-on avec les internautes qui n'utilisent pas Google ? avec ceux qui ne jurent que par Facebook ? que par Pinterest ? que par Booking ? avec ceux qui ne jurent qu'écolo ? avec ceux qui refusent la société de consommation ? avec les chasseurs de prime ?

On se rend compte que la communication depuis l'hôtel vers le reste du monde est répartie de manière totalement étanche entre différents services.

Quelqu'un s'est-il posé la question de savoir ce **que fait l'internaute** ? Pour l'internaute, ce qui compte c'est d'obtenir des renseignements précis, de se forger une opinion, de donner une note à l'hôtel sur sa propre échelle de valeurs. Pour lui, **le prix n'est qu'un élément parmi tant d'autres**, même si le plus souvent, il représente le critère principal lui permettant de sélectionner son produit parmi une offre bien fournie.



Source d'informations consultées à chaque phase du processus de réservation d'un hôtel

Selon l'UMIH, 78 % des consommateurs qui effectuent leurs réservations sur Internet passent par les OTA et non par les sites des hôtels. Ces modes de réservation font bénéficier les hôtels de leur image et leur notoriété. Booking dépenserait 60 000 dollars par jour pour l'achat de mots clefs sur Internet dans le monde, rappelle Laurent Duc, l'un des représentants de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih). Les OTAs sont des acteurs qui ont fait leur apparition grâce au développement d'Internet. On peut citer Expedia, hostelworld.com, hotels.com, hotel.info voyages-sncf en France et bien sûr, booking.com, leader du marché. Pour les clients, ce sont des moyens de trouver un hôtel et de le réserver sur Internet.

“ Booking dépenserait 60 000\$/jour pour l'achat de mots clefs sur internet.



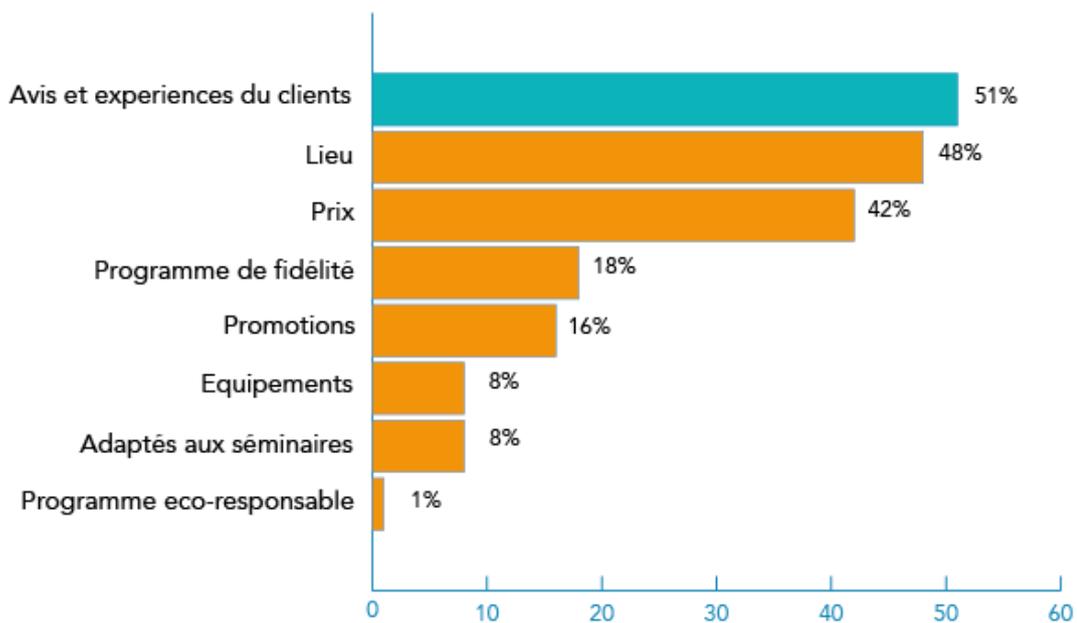
Pour les hôteliers, ils sont des canaux de distribution qui assurent la visibilité de leur produit. **72 % des hôteliers déclarent avoir adhéré à une ou plusieurs OTAs**, selon un rapport d'étude économique réalisé en 2013 par le comité pour la modernisation de l'hôtellerie française. Il est à noter que dans la plupart des recherches faites avec le moteur de recherche Google, le site Booking.com apparaît avant la page Internet de l'établissement recherché ce qui rejoint l'idée d'**investir dans le référencement de sa chaîne ou de son hôtel pour gagner en visibilité**, même s'il sera toujours impossible de concurrencer ces géants de la distribution en ligne. Aujourd'hui ces géants de la réservation en ligne pour l'hôtellerie pèsent toujours plus sur ce marché. Sur le site Booking.com par exemple, plus de 2,8 millions de nuitées sont réservées chaque semaine. Mais ces intermédiaires prennent aussi une forte commission. On entend dire que les hôteliers perdent le contrôle de leur politique tarifaire selon des propos recueillis dans un article du site challenges.fr

CHAPITRE 5

VEILLER À SON IMAGE

L'e-réputation est un terme général qui désigne l'image que renvoie une entreprise sur internet. Aujourd'hui 17 millions de français se servent d'internet comme outil pour réserver un voyage. Selon le cabinet Omnium ils seraient 84 % à chercher un hôtel sur internet. Les clients sont de plus en plus influencés par «l'image» véhiculée par les hôtels sur le web. C'est pour cette raison qu'il est devenu crucial d'être présent et visible sur la toile, mais aussi d'avoir la **meilleure «e-réputation»** possible. **Cette «réputation en ligne» passe d'abord par le site de l'hôtel.** En effet il doit être agréable, ergonomique et présenter l'hôtel ainsi que ses composantes sous leur meilleur aspect. Il doit également comporter toutes les

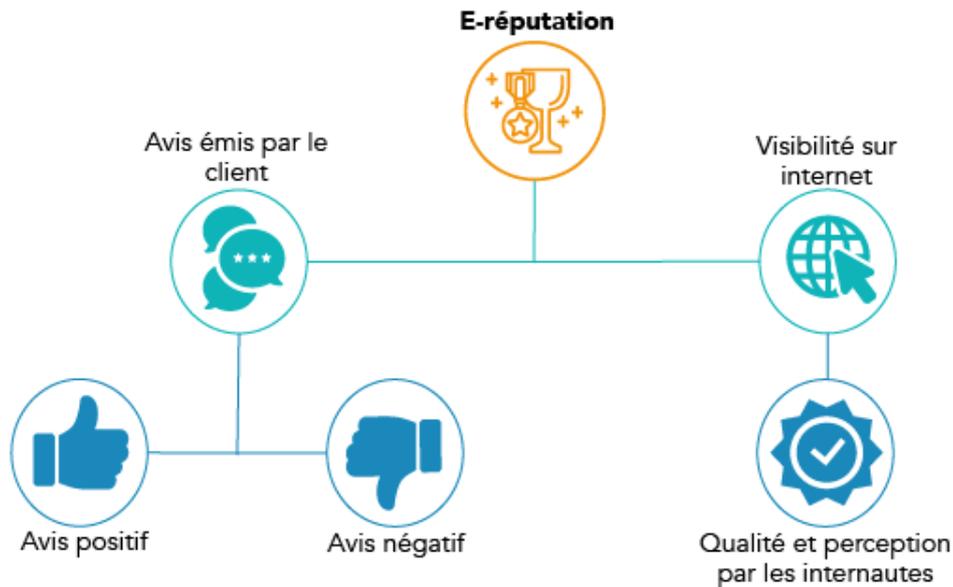
informations nécessaires à la clientèle de manière claire et concise. Enfin le site internet doit avoir un affichage rapide : 78% des internautes ferment une page web après avoir attendu 20 secondes, et la clientèle clique à 73 % sur la page d'une OTA lors de sa recherche d'hôtel selon le cabinet Omnium. Et le site Booking.com apparaît en premier sur Google pour de nombreuses recherches de nom d'hôtel. C'est pourquoi il ne faut pas hésiter à mettre sur ces sites les meilleures photographies et descriptions de l'établissement. Malgré les critiques de la profession, ces agences en ligne assurent une visibilité incontestable auprès du client.



Pourquoi un client choisit un hôtel ?

Enfin, l'e-réputation passe aussi et surtout par les commentaires en ligne laissés par des clients qui ont séjourné au sein de l'hôtel. Ces commentaires sont posés via des sites comme TripAdvisor, sur des forums dédiés au tourisme ou tout simplement sur les sites des canaux de distribution et ils influent grandement les potentiels clients d'une structure hôtelière. Ces commentaires sont lus par 72 % des personnes qui planifient un séjour, et 64 % d'entre eux en tiennent compte des chiffres de l'Insee.

C'est pour ces raisons que dans les compagnies hôtelières importantes, le poste de Social Media Manager est aujourd'hui primordial, cette personne étant en charge de toute la communication en ligne des hôtels, répondant aux clients et assurant sa renommée.



L'important est de répondre à tous les commentaires laissés par les clients et particulièrement aux négatifs mais toujours avec du recul pour ne pas se laisser aller « à chaud »...et cela même si on connaît la limite de ces sites et plateformes (commentaires erronés émis par la concurrence notamment ou bien établissement n'ayant jamais existé...)

“ L'e-réputation est donc un véritable enjeu actuel pour la profession et qui va prendre de plus en plus d'importance pour les hôteliers.

Grâce à un outil intégré aux solutions déjà présentes dans l'entreprise, présentant les principaux avis utiles du web et affichant une tendance des ressentis clients passés par l'hôtel on peut être capable de faire remonter ou de corriger des avis mitigés ou défavorables.

Nous savons tous que la technologie, le numérique et internet sont omniprésents dans notre quotidien. En tant qu'hôtelier, pouvoir être doté de solutions digitales hôtelières et d'aide à la décision vous permet de vous recentrer sur votre cœur de métier, la relation client.

Si vous êtes convaincu que vous pouvez
faire beaucoup plus avec vos données,
contactez-nous pour en parler

Fixer un premier RDV de 15 minutes
pour discuter de vos objectifs



Opéra Conseil
43 rue des remparts d'Ainay,
69002 Lyon
04 78 84 08 85

Prendre RDV avec nous