

DOSSIER D'ACCOMPAGNEMENT DU POWER POINT

SLIDE 2 Quésako ?

- 1) Les OTA sont des **agences de voyages en ligne** qui proposent de réserver différents services à partir de leur site internet notamment dans le domaine de l'hébergement.

Parmi les plus connus on retrouve **Booking.com** du Groupe Priceline, **Expedia**, **Trivago** du Groupe Expedia.

- 2) Elles représentaient 71% du chiffre d'affaire digital en 2018 soit plus des deux tiers.

L'OTA **Booking Group** se démarque de ses concurrents avec **49% de part de marché** sur l'ensemble de la distribution en ligne en 2018. Il est suivi par l'OTA **Expedia Group** avec 20%. (Surtout connue et utilisée pour l'Amérique du Nord)

SLIDE 3 Fonctions ?

Elles sont devenues indispensables pour l'industrie du Tourisme pour apporter de la visibilité sur internet à chaque établissement et des réservations.

Elles sont des outils essentiels dans la commercialisation en ligne. Il est indispensable de travailler avec elles. Se sont des acteurs incontournables dans le **processus d'achat du CLIENT et le PARCOURS DU VOYAGEUR** qui se fait aujourd'hui quasi exclusivement par internet.

1^{er} barrage = GOOGLE

90% des gens commencent par y inscrire leurs mots clefs, les 1ers liens y sont achetés en priorités pas BOOKING et EXPEDIA.

AIR BNB est-elle une OTA ?

Anciennement Air Bed & Breakfast, Air Bnb a un concept simple à l'époque : **proposer la location d'une partie d'un appartement, petit-déjeuner compris, avec l'accueil chaleureux et sympathique du propriétaire pour un tarif inférieur à celui d'un hôtel. Aujourd'hui en passe de parvenir à 30% de part du marché ;**

SLIDE 4 Bons Ratios ?

Les O.T.A c'est bon, mais il ne faut pas en abuser !

Il est indispensable de travailler avec eux, mais pas au-delà de 30%, afin de ne pas être en danger de dépendance commerciale.

Pourquoi ?

Parce que le poids des commissions OTA équivaut finalement à votre budget marketing (sauf qu'il n'est pas utilisé à votre escient mais pour le groupe du comparateur OTA)

Au-delà d'un certain seuil, il vaut mieux se recentrer sur ses réservations en direct d'autant que rien ne garantit que les commissions ne continueront pas à grimper d'autant avec l'arrivée sur le marché de GOOGLE comme agent de réservation.

Le taux de commission, un pourcentage compris entre 10 et 25 % en général, correspond à une prestation de service : une agence fournit un service qui consiste à mettre en avant un établissement, à le traduire dans une multitude de langues, à le distribuer dans le monde entier, à lui permettre d'être réservable et surtout réservé, etc...

TRAVAILLER avec les O.T.A entraine certains risques et certaines obligations :

- Un poids lourd (parfois trop lourd) des commissions
- Une fragilisation de la relation client
- La nécessité de s'adapter régulièrement aux nouvelles technologies (aujourd'hui un mal nécessaire !)
- Perdre la maîtrise de la fixation de SES prix !

SLIDE 5 BONS MIXTES

Un bon mix-clientèle impose d'avoir /

- Un site Internet puissant en termes de visibilité et surtout de volume de réservations, avec un excellent accès à la réservation en ligne
- De diviser les OTAs, ATTENTION, à ne pas s'éparpiller !
- D'avoir une politique pro-active avec les OTAs : Diluer leurs actions aux périodes chargées pour les concentrer sur les périodes calmes, mais surtout d'avoir de vraies relations avec leurs clients avant, pendant ou après leur séjour, etc...à l'image de celles que vous avez avec vos réservations en directe.
- Pour les gites et locations faire classer son établissement
- Choisir au besoin un label

- Etablir son plan marketing et son positionnement
- Travailler à la fidélisation de sa clientèle

SLIDE 6 4 ESSENTIELS

Les sites des OTA sont rapides, simples et pratiques : les fonctionnalités que l'on trouve sur les sites des agences de voyages en ligne correspondent au besoin de facilité ergonomique et au mode de pensée des internautes. Ils n'y perdent pas de temps, sinon à faire leur choix d'un hôtel (ou autre hébergement). Ensuite, la procédure à suivre pour réserver est sans encombre.

VOS PROPRES SITES doivent être bâtis sur le même modèle fonctionnel.

1) MISES à JOUR CONTENU de qualité = bonne exposition !

Pour s'assurer d'une bonne exposition sur les OTA, il faut

- Maitriser son contenu rédactionnel de qualité (les mêmes grandes lignes de partout sans être du copié-collé) – les mêmes photos de partout – il faut se vendre tout le temps et partout.

LE REDACTIONNEL :

Le contenu doit être :

INOUBLIABLE / titre puissant = principal facteur de clic

INSTRUIRE, DIVERTIR, INSPIRE

NOMBRE DE MOTS / lorsque le rédactionnel est bon, même long on le lit...page internet en moyenne 600 mots. (1000 en 2014)

ECRIRE POUR SON PUBLIC CIBLE / PAS POUR SES CONFRERES ou CONCURRENTS

SE RELIRE – Chassez les fautes

REDACTIONNEL : UTILISER LE CHAMP Sémantique des mots clefs ou le champ lexical (important pour le référencement Google)

LES PHOTOS et le VISUEL :

De QUALITE PROFESSIONNELLES ou équivalente !

Montrez l'ESPACE autant que les détails

NOMBREUSES et VARIEES

LES INFORMATIONS :

Max de détails sur l'établissement et les services proposés.

Faites l'inventaire de vos détails uniques

SLIDE 7 4 ESSENTIELS

2) GESTION DES AVIS CLIENTS

Les OTA sont très préoccupées par ce que pensent les internautes des hébergements qu'elles affichent.

PENSER à REpondre AUX COMMENTAIRES DE VOS VOYAGEURS dans un délai raisonnable (24 à 48h) = amélioration du référencement.

Répondre aux positifs comme aux négatifs.

SLIDE 8 4 ESSENTIELS

3) PRATIQUER LA MULTITUDE D'OFFRES TARIFAIRES MAIS CHEZ SOI

Restez maître de son inventaire et de ses tarifs

Le client doit toujours trouver chez vous le MEILLEUR PRIX GARANTI

L'acte d'achat est d'abord un acte de confiance, si vous n'offrez pas le meilleur prix au client, il s'éloignera de vous non pas pour le tarif mais parce qu'il trouvera la démarche peu crédible.

Offres spéciales : exemples

- Early booking
- Last minute

Être moins chers que sur une OTA ne vous black list pas !

Notamment pour les chambres d'hôtes, maîtriser son inventaire.

Ne pas mettre toutes les chambres sur les O.T.A = outil de challenge manager performant.

Etudier vos Personas principaux afin de créer des offres qui collent à leurs attentes clients et assurez-vous que vos offres leurs soient faites au bon moment !

SLIDE 9 4 ESSENTIELS

4) INVESTIR EN NOUVEAU CLIENT PAR LE BIAIS DES OTA

Attirer de nouveaux clients vers votre établissement est ce qu'il y a de plus difficile et de plus onéreux ;

Profitez de la visibilité offerte par les OTA pour y consacrer cette option pour les fidéliser ensuite. Vitrine essentielle pour faire connaître votre établissement au monde entier, mais ne pas perdre de vue que le client réel est celui qui se présente au check-in, et non l'OTA.

Pour les fidéliser = créer des relations avec vos clients

Les préemptions des O.T.A ne doivent pas se faire sur la clientèle au détriment de vous.

Attention à ne pas avoir de baisse de chiffre d'affaire en direct au profit des O.T.A

SLIDE 10 les DIFFERENTS PERSONA DES OTA

Les OTA ne ciblent pas tous le même marché de clients. Tout comme les opérateurs d'hébergement s'adressent à différents types de clientèle (clientèle affaires / loisir) les OTA ont aussi leurs propres points d'intérêt démographique.

TOP 6 DES DIFFERENTS PERSONAS ACHETANT SUR O.T.A

SOLO

FAMILLE

BUSINESS

COUPLE

WEEKENDER

GROUPE

Un exemple : le "weekender" se mobilise 32 jours avant, en moyenne, pensez à présenter ces offres au moins 35 jours avant. Et adaptez leur accroche commerciale du style *"Objectif Week-End ! Réservez un mois à l'avance et économisez x% sur votre weekend !"*

Pour les familles, même principe, privilégiez l'offre "early-bird" et affichez-la plus de 70 jours à l'avance: les familles aiment prévoir à l'avance et préfèrent sécuriser leur séjour mais aussi, échelonner leur paiement. Là, pour le compte, le *postpaid* s'impose ...

TOP DES O.T.A par catégorie

POUR DES RESERVATIONS TYPE Hôtellerie à savoir à la nuitée :

TOP 1 Booking

TOP 2 Expédia (mais attention surtout aux U.S.A)

CIBLE JEUNESSE

TOP 1 Gomio

Top 2 Hostelworld

CIBLE LOCATIONS SAISONNIERE

TOP 1 AIRBNB = ABRITEL HOME AWAY

POUR DES OFFRES PROMOS

TOP 1 LAST MINUTE.COM (17% des parts de marché)

POUR CEUX QUI ONT BESOIN D'AVIS

TOP 1 TRIPADVISOR *315millions d'utilisateurs /mois*

CONCLUSION

Pour ceux qui ont **un bon marketing mix** : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication AVEC UN SUPER SITE INTERNET fait pour la réservation en ligne), **ils doivent tout mettre en place pour favoriser la réservation en direct.**

UTILISER LES O.T.A pour :

- Attirer une nouvelle clientèle
- Favoriser les réservations en basse saison et moyenne saison

COMPLETER votre promo avec les réseaux sociaux, Facebook, instagram

Pensez à inventer vos propres #

APRES LE Séjour, Gardez le contact avec vos clients. (Arrangez-vous pendant le séjour des Clients OTA pour avoir toutes leurs coordonnées)