

doyield.

LE GUIDE
QUE LES OTA
NE VEULENT PAS
QUE VOUS LISIEZ

(ET VOS MARGES VOUS DIRONT MERCI)



1. REPRENDRE LA MAIN SUR LA VENTE DIRECTE : UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE POUR L'HÔTELIER INDÉPENDANT

Dans de nombreux marchés, les OTA dominent la distribution en ligne et concentrent la majorité des réservations. Miser sur la vente directe n'est plus une option, c'est devenu un impératif économique. Notre conviction est claire : chaque hôtelier devrait viser au moins **50 % de mix direct**. Pas par idéologie, mais pour retrouver un modèle rentable, maîtrisé et résilient.

Derrière chaque réservation OTA se cache une double perte :

- une perte de marge (15 à 25 % de commission en moyenne),
- une perte de données clients, essentielles pour la fidélisation.

À grande échelle, cette dépendance fragilise la trésorerie, complique la relation client et laisse aux plateformes le contrôle de votre visibilité.

Pourquoi 50 % ? Parce que c'est le seuil de bascule.

- En dessous, vos marges s'érodent.
- Au-dessus, vous regagnez liberté tarifaire, puissance commerciale et surtout indépendance.



Chiffre clé :

Chaque point de part de marché déplacé des OTA vers votre site direct réduit vos coûts de 0,10 à 0,25 % du chiffre d'affaires (selon vos outils et volumes).

Reprendre le pouvoir sur sa distribution ne signifie pas rejeter les OTA. Leur rôle reste utile, notamment en basse saison ou en last minute. Mais elles ne doivent plus être le pilier central de votre stratégie.

Viser 50 % de mix direct, c'est :

- Réduire les commissions et améliorer l'EBE,
- Mieux valoriser vos offres et services,
- Ne plus dépendre d'un tiers pour remplir vos chambres,
- Segmenter votre clientèle et personnaliser vos messages,
- Créer une vraie relation client dans la durée.

Atteindre cet objectif ne se limite pas à refaire un site web ou lancer une campagne. C'est une transformation globale : penser l'hôtel comme un écosystème où revenue management, marketing et opérations avancent ensemble.

Ce guide vous accompagne pas à pas, de l'inspiration du client à sa fidélisation. Car améliorer la vente directe, ce n'est pas seulement augmenter vos réservations, c'est reprendre la maîtrise de votre modèle économique.

2. DEUX CERVEAUX, UN OBJECTIF : QUAND REVENUE MANAGEMENT ET MARKETING MARCHENT ENSEMBLE

La performance commerciale d'un hôtel ne repose plus sur un seul levier. Elle naît d'un dialogue constant entre deux expertises complémentaires : **le Revenue Management**, qui structure l'offre, et le **Marketing Digital**, qui stimule la demande. Trop souvent, ces fonctions travaillent en parallèle, sans coordination. Mais lorsqu'elles avancent ensemble, le chiffre d'affaires décolle.

Un principe simple : **le revenue management donne la base, le marketing active la demande.**

- Sans stratégie tarifaire solide, le marketing n'a pas de socle fiable.
- Sans stratégie marketing ciblée, le revenue management reste aveugle.

Deux rôles, une seule missions : **vendre mieux**

✓ LE RÔLE DU REVENUE MANAGER

Il ajuste l'offre au millimètre :
segmentation tarifaire, anticipation
de la demande, fermetures de
canaux, gestion de l'inventaire.

Son objectif est clair : que chaque
chambre trouve le bon client, au bon
moment, au bon prix.

✓ LE RÔLE DU MARKETING

Il va chercher ces clients au bon
endroit. Le marketing ne se limite
plus à un site joli ou une campagne
inspirante.

Il pilote la visibilité, gère les canaux
(Google Ads, CRM, métamoteurs...),
et transforme l'attention en
réservations.



Chiffre clé :

Les hôtels qui coordonnent revenue management et marketing constatent en moyenne une croissance à deux chiffres de leur chiffre d'affaires en 12 mois.

Quand le tandem fonctionne, les résultats suivent

La synergie RM + Marketing ne se résume pas à une meilleure ambiance de travail. Elle génère des résultats concrets et mesurables :

- Budgets publicitaires mieux alloués grâce aux données RM,
- Positionnement tarifaire plus clair, donc un prix moyen plus élevé,
- Coût d'acquisition réduit grâce à un ciblage précis,
- Valorisation optimale des chambres à forte marge.

Là où le revenue management optimise l'offre, le marketing optimise la conversion. Leur coopération n'est pas un bonus, mais une condition indispensable à la croissance dans un marché volatil.

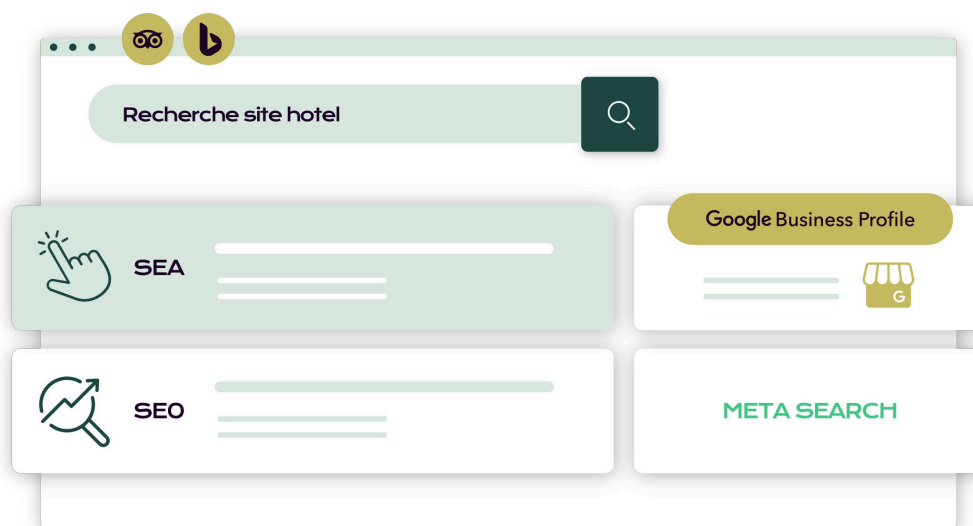
3. LES 7 ÉTAPES CLÉS DU PARCOURS CLIENT : CHAQUE MOMENT COMPTE

Dans un marché ultra-concurrentiel, comprendre le parcours client de bout en bout est devenu un levier stratégique. Chaque étape, du rêve au retour chez soi, influence une décision, une relation ou un revenu.

Pour gagner la bataille de la vente directe, il ne suffit pas d'être présent au moment de la réservation. Il faut être visible, cohérent et pertinent à **chaque moment clé**.

Voici la cartographie des 7 étapes que tout hôtel devrait optimiser :

INSPIRATION & RECHERCHE



Le voyage commence avant la réservation. Le client explore, compare, rêve. Google, OTA, réseaux sociaux... votre hôtel doit être présent là où il cherche, avec un message clair et différenciateur.

2

CONSIDÉRATION & COMPARAISON

Le client pèse ses options : photos, avis, prix, conditions. Il alterne entre Booking, Google et votre site. La parité tarifaire et une présentation cohérente sur chaque canal deviennent des conditions de crédibilité.

ACQUISITION

FLASH

GROUPON

VERYC

AVIS

staycation

SITES SPÉCIALISÉS

Weekendes

RESEAUX SOCIAUX

OTA

B.

3

SITE WEB

VISITE DU SITE OFFICIEL & RÉASSURANCE

Même découvert via une OTA, l'internaute finit souvent sur votre site. Tout peut se jouer ici. Le site doit convaincre, rassurer et fluidifier le parcours. Mobile-first, rapide, clair, sans ambiguïté sur le prix.

PHOTOS

TEXTES

HOTEL

PAGES CHAMBRES

PAGES SERVICES

4

RÉSERVATION DIRECTE

C'est le moment décisif. Le client est prêt mais hésite encore. Une promesse tarifaire claire, des conditions simples et un moteur de réservation fluide font la différence.



5



€

RÉSERVATION FAITE

PRÉ-SÉJOUR & ANTICIPATION

La réservation n'est pas la fin, mais le début de la relation. Confirmation personnalisée, recommandations, surclassements : le pré-séjour est une opportunité pour vendre plus et réduire le no-show.

6

SÉJOUR & UPSELL SUR PLACE

Le client est là, en confiance. C'est le moment d'ajouter de la valeur sans nuire à l'expérience : late check-out, massage, apéritif, chambre premium. L'upsell doit rester subtil et naturel.



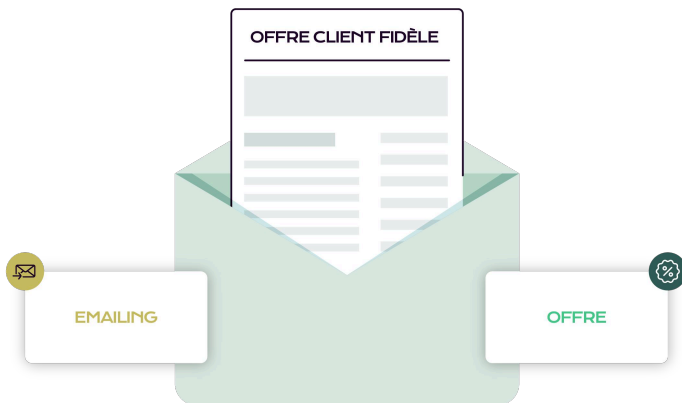
RÉSERVATION FAITE
& CLIENT FIDÉLISÉ



7

POST-SÉJOUR & FIDÉLISATION

La relation continue après le départ. Avis, programmes CRM, offres de retour, parrainage... chaque action renforce la fidélité et transforme un client en ambassadeur.



Chiffre clé :

70 % des visiteurs d'un site hôtelier viennent d'une OTA ou d'un comparateur avant d'atterrir sur le site officiel.

Ce qu'il faut retenir

chaque étape du parcours client est une rampe de conversion. En travaillant ces 7 temps forts, vous construisez une stratégie directe solide et durable.

4. REPRENDRE LE CONTRÔLE DE SA DISTRIBUTION : OÙ, COMMENT, À QUEL PRIX VOS CHAMBRES SONT VENDUES

Quand un voyageur tape le nom de votre hôtel dans Google, il tombe sur un champ de bataille numérique : OTA, metasearch, revendeurs non autorisés. Chacun tente d'attirer son attention, souvent en jouant sur le prix. Résultat : ce n'est pas toujours votre site officiel qui gagne, mais celui qui affiche le tarif le plus bas.

Laisser faire, c'est perdre des marges et votre crédibilité. Une stratégie de distribution doit être pilotée avec méthode, clarté et rigueur.

Parité tarifaire : plus qu'une clause, une condition de conversion

Pendant des années, les OTA imposaient la parité tarifaire. Même si la réglementation a évolué dans certains pays, la réalité reste la même : si un client trouve un prix plus bas ailleurs qu'en direct, il ne réservera pas chez vous. Et il pensera que votre hôtel n'est pas fiable.

Être « en parité » ne veut pas dire être toujours au même prix partout.

Cela signifie :

- Être le plus compétitif en direct, notamment sur les metasearch,
- Éviter les écarts involontaires créés par les sous-distributeur,
- Vérifier que les tarifs B2B (agences, corporate) ne deviennent pas publics.

Distribution OTA : savoir qui vend, où, et à quel prix

Beaucoup d'hôteliers perdent le contrôle une fois que leurs chambres circulent dans certains canaux. Des wholesalers ou OTA secondaires revendent à prix cassés, via des réseaux opaques. Résultat : vos tarifs officiels paraissent plus chers que ceux de revendeurs tiers... sans que vous soyez au courant.

Ce n'est pas marginal : ces pratiques fragilisent votre stratégie, minent la vente directe et abîment votre image.

Pour éviter ce piège :

- Réduisez le nombre de canaux ouverts et contrôlez la redistribution,
- Analysez régulièrement les données des comparateurs (Google Hotel Ads, Trivago...),
- Utilisez des outils de veille tarifaire pour repérer les écarts en temps réel.

Undercuts : un mot, trois dégâts

Un undercut, est quand un revendeur propose un prix plus bas que votre site officiel. Cela entraîne trois pertes immédiates :

- perte de marge,
- perte de contrôle,
- perte de confiance



Chiffre clé :

43 % des hôtels en Europe subissent des undercuts, dont 16 % de façon régulière. Ces écarts tarifaires réduisent la conversion directe de jusqu'à 32 % (source : Triptease).

Ce qu'il faut retenir

Ce qu'il faut retenir : contrôler sa distribution, c'est protéger ses marges, préserver son image et renforcer la stratégie directe. Les OTA peuvent être utiles, mais c'est à vous de décider à quelles conditions vos chambres sont vendues.

5. PROTÉGER SA MARQUE SUR GOOGLE : POURQUOI VOUS PAYEZ PARFOIS POUR DES CLIENTS QUI VOUS CHERCHAIENT DÉJÀ

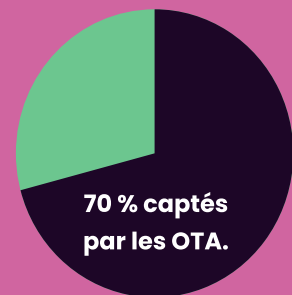
On pourrait croire qu'un internaute qui tape le nom de votre hôtel sur Google clique naturellement sur votre site officiel. En réalité, il tombe souvent sur une annonce d'OTA, qui a acheté votre nom en publicité. Résultat : vous perdez une réservation directe au profit d'une commission.

Cette pratique s'appelle le **brand bidding** (ou brand jacking) : Booking, Expedia et d'autres enchérissent sur votre marque pour apparaître avant vous. C'est l'un des plus grands freins à l'augmentation du mix direct.



Chiffre clé :

60 à 70 % des clics sur Google Ads avec le nom d'un hôtel sont captés... par les OTA.



Pourquoi il est crucial de reprendre le contrôle

Pourquoi il est crucial de reprendre le contrôle

Laisser les OTA acheter votre nom revient à leur donner les clés de votre propre boutique. Concrètement, cela signifie :

- des coûts de distribution plus élevés (commission sur un client déjà conquis),
- un taux de conversion direct plus faible,
- une confusion dans l'esprit du client,
- et parfois même des tarifs plus bas affichés ailleurs que sur votre site.

Ne pas défendre sa marque, c'est perdre sur tous les tableaux : image, marge et relation client.

Comment reprendre le dessus sur les enchères de marque

1. Achetez votre propre nom

Lancer une campagne Google Ads sur le nom de votre hôtel peut sembler absurde, mais c'est efficace : coût faible, taux de conversion élevé, protection immédiate contre la cannibalisation.

2. Négociez des exclusions avec les OTA

Vous pouvez parfois demander à vos partenaires de ne pas enchérir sur votre nom. Cette clause n'est pas toujours acceptée, mais elle se négocie, surtout si vous avez du volume.

3. Optimisez votre SEO

Un bon référencement naturel reste la base : fiche Google Business optimisée, balisage clair, FAQ, avis clients. Cela renforce votre autorité et réduit votre dépendance à la publicité payante.

4. Surveillez les enchères

Outils comme SEMrush ou le Google Ads Transparency Center vous permettent de voir qui achète vos mots-clés, avec quel message et à quel moment. Vous gardez ainsi la main et ajustez vos campagnes en conséquence.

Ce qu'il faut retenir



Votre marque est un actif précieux. Chaque clic perdu sur votre nom est un client payé deux fois. Protéger vos mots-clés, c'est défendre vos marges, votre image et votre canal direct.

6. VOTRE SITE N'EST PAS UNE VITRINE : C'EST VOTRE MEILLEUR VENDEUR

Pendant longtemps, on a cru qu'un site hôtelier devait surtout être joli et inspirant. Mais aujourd'hui, dans un contexte où chaque clic coûte de l'argent, sa mission est claire : **convertir**.

Un site qui inspire mais ne transforme pas n'est pas un bon site. C'est une boutique e-commerce, et son rôle est simple : générer des réservations directes.

Objectif à viser : un taux de conversion de **5 %**, atteignable avec un site bien conçu et bien piloté.

Un taux de conversion encore trop bas.

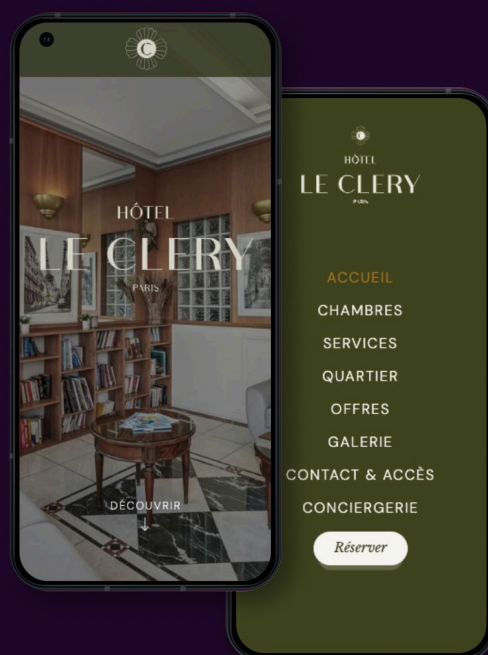
La moyenne des sites hôteliers indépendants se situe autour de 2 %. Pourtant, de nombreux hôtels atteignent 4 à 6 %, parfois plus sur mobile. La différence ne tient pas à la destination ni aux étoiles, mais à une conception orientée vente.

Les 3 piliers d'un site hôtelier qui vend

1. MOBILE-FIRST, OU RIEN

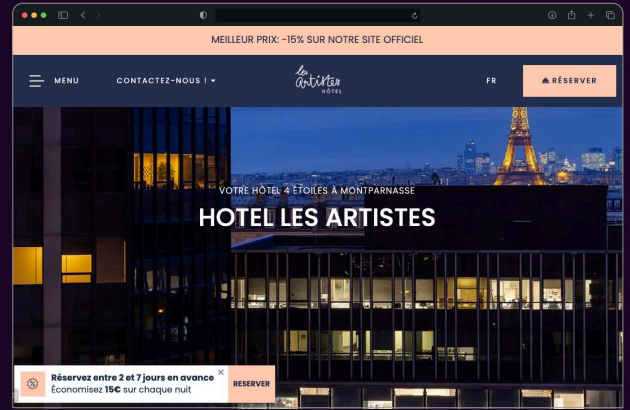
Plus de 60 % des visites viennent du mobile. Pourtant, beaucoup de sites restent lents ou peu lisibles. Un site mobile efficace doit :

- charger en moins de 3 secondes,
- afficher un bouton de réservation visible sans scroller,
- offrir une navigation fluide et intuitive.



2. L'ESSENTIEL, TOUT DE SUITE

Le visiteur ne veut pas chercher. Photos, prix, localisation, avis, services : tout doit être accessible en un coup d'œil. Inspirez-vous des pages Booking, conçues pour convertir. Et faites mieux... en direct.



3. UNE UX PENSÉE POUR LA CONVERSION

Votre site n'est pas une brochure mais un outil commercial. Cela implique :

- un moteur de réservation intégré et clair,
- des tarifs simples et compréhensibles,
- des preuves sociales visibles (avis, labels, mentions rassurantes),
- des boutons d'action cohérents et visibles à chaque étape.

Ce qu'il faut retenir



Votre site est votre premier commercial. Comme tout bon vendeur, il doit savoir conclure. Atteindre 5 % de conversion n'est pas une utopie : c'est une question d'ergonomie, de clarté et de stratégie. Ce ne sont pas les plus beaux sites qui vendent le plus, mais les plus efficaces.

7. 95 % DES VISITEURS QUITTENT SANS RÉSERVER : QUE FAITES-VOUS POUR LES FAIRE REVENIR ?

Vous avez investi pour attirer du trafic sur votre site. Mais une réalité s'impose : **seulement 5 % des visiteurs réservent lors de leur première visite**. Les 95 % restants repartent, souvent vers une OTA, parfois définitivement.

Le vrai enjeu n'est donc pas seulement d'attirer, mais de **recupérer ces visiteurs** et les convaincre de réserver en direct.

Pourquoi repartent-ils ?

Les raisons sont multiples :

- Ils comparent avec d'autres hôtels ou sur Booking,
- Ils veulent en parler avec un proche,
- Ils cherchent encore une meilleure offre,
- Ils ne sont pas prêts à réserver immédiatement.

Autrement dit : partir n'est pas un refus, c'est un délai. À vous de rester présent dans leur esprit.

Comment les faire revenir ?

1. Le retargeting digital

Grâce à des campagnes sur Google, Meta ou les réseaux sociaux, vous pouvez cibler les visiteurs qui sont passés sur votre site sans réserver. C'est le moyen le plus direct de les ramener.

2. La collecte d'e-mails et d'opt-in

Un simple formulaire ou une offre incitative (guide local, remise spéciale sur le site officiel) permet de rester en contact. Chaque e-mail récolté est une opportunité de conversion future.

3. Les pop-ups intelligentes

Une pop-up qui apparaît au moment de quitter le site peut convaincre un visiteur hésitant. Exemple : un message de réassurance (« Meilleur prix garanti en direct ») ou une offre spécifique.

4. Les comparateurs intégrés

Montrer directement sur votre site que vous êtes au meilleur prix par rapport aux OTA renforce la crédibilité et limite la fuite.



Chiffre clé :

Le retargeting peut multiplier par 2 le taux de conversion d'un site hôtelier.

Ce qu'il faut retenir



Chaque visite est précieuse. Ne rien faire, c'est accepter que 95 % de vos prospects se perdent. Mettre en place une stratégie de recapture, c'est transformer une perte en opportunité et augmenter fortement vos réservations directes.

8. DERNIÈRE LIGNE DROITE : COMMENT SÉCURISER LA RÉSERVATION ET NE PAS LA LAISSER FILER

À ce stade, le client a choisi votre hôtel. Il a comparé, hésité, et il est prêt à réserver. Pourtant, c'est souvent ici que tout se joue... ou que tout s'effondre. Une condition mal expliquée, un bouton qui bug, une incertitude sur l'annulation, et le client repart. Souvent, il finit sa réservation sur Booking, convaincu d'y trouver plus de clarté ou de sécurité.

Le moment de la réservation doit être pensé comme un **tunnel e-commerce**. Ce n'est pas une formalité, c'est l'étape décisive.

Des conditions limpides : lever le doute avant de vendre

Avant de cliquer sur "Confirmer", le client doit avoir toutes les réponses. Rien ne doit rester flou.

- Est-ce annulable ? Jusqu'à quand ?
- Qu'est-ce qui est inclus ? Petit-déjeuner, taxes, services ?
- Comment se fait le paiement ? Acompte, débit immédiat, règlement sur place ?

Un doute suffit à bloquer la conversion. La transparence est votre meilleur argument.

Flexibilité vs non-remboursable : trouver l'équilibre

Depuis le COVID, la flexibilité est devenue un critère majeur. Mais abandonner les tarifs non-remboursables serait une erreur. Bien gérés, les deux formats se complètent.



Chiffre clé : **(Booking.com /** **HospitalityNet, 2024)**

Les hôtels qui affichent au moins deux options (flexible + non-remboursable) génèrent en moyenne **+20 % de revenus** par rapport à ceux qui n'en proposent qu'une seule.

Le bon réflexe : présenter le choix simplement. Le flexible rassure, le non-remboursable attire par son prix. Ensemble, ils couvrent tous les profils.

L'upsell au moment de la réservation : subtil mais rentable

La page de réservation est aussi un levier pour augmenter le panier moyen. Mais attention : trop d'options tuent la conversion.

Exemples efficaces

- Petit-déjeuner à prix préférentiel
- Chambre avec vue ou étage supérieur
- Late check-out ou early check-in
- Navette aéroport, parking, bouteille de vin en chambre

La règle : **un clic, pas plus**. L'upsell doit paraître naturel, comme une amélioration logique du séjour.

Ce qu'il faut retenir



La réservation n'est pas la fin du parcours, c'est le point de bascule. Conditions limpides, tarifs clairs et options intelligentes peuvent transformer un simple clic en réservation confirmée... et plus rentable.

9. PRÉ-SÉJOUR : NE LAISSEZ PAS LE CLIENT DANS LE SILENCE ENTRE LA RÉSERVATION ET L'ARRIVÉE

Une fois la réservation confirmée, beaucoup d'hôteliers considèrent le travail terminé. C'est une erreur. La période entre la réservation et l'arrivée est un moment stratégique. Le client est engagé, mais il peut encore annuler ou être tenté par une OTA qui lui propose une alternative.

Le silence est dangereux. La communication pré-séjour est l'occasion de rassurer, d'inspirer et d'augmenter la valeur de chaque réservation.

Trois objectifs pour le pré-séjour

1. Rassurer et confirmer le choix

Un e-mail de confirmation clair, personnalisé et bien structuré fait toute la différence. Mentionnez les conditions (dates, tarifs, options incluses), mais ajoutez aussi une touche humaine : un mot de bienvenue, une phrase chaleureuse qui crée de la proximité.

2. Préparer le séjour et anticiper les besoins

Le pré-séjour est le moment idéal pour proposer des services additionnels :

- réservation de taxi ou navette,
- parking, spa, restaurant,
- early check-in ou late check-out.

3. Inspirer et valoriser l'expérience

Ne vous contentez pas d'envoyer une confirmation administrative. Inspirez le client avec un mini-guide local, une suggestion de restaurants ou d'activités. Cela renforce la perception de valeur et donne envie d'arriver.



Chiffre clé :

Selon Revinate, les hôtels qui envoient un e-mail pré-séjour voient leur revenu par client augmenter en moyenne de **20 %** grâce à l'upsell et à la réduction du taux d'annulation.

Ce qu'il faut retenir



Le pré-séjour est une étape trop souvent négligée. Bien exploitée, elle permet de réduire les annulations, d'augmenter le panier moyen et de créer une première impression positive avant même l'arrivée du client.

10. PENDANT LE SÉJOUR : CRÉER DE LA VALEUR... SANS PERTURBER L'EXPÉRIENCE

Le client est arrivé. C'est le moment où il est le plus réceptif et le plus engagé avec votre marque. Pourtant, beaucoup d'hôtels se contentent d'assurer le service minimum. Or, chaque interaction pendant le séjour est une occasion d'ajouter de la valeur, d'augmenter le panier moyen et de préparer la fidélisation.

L'objectif : enrichir le séjour, sans jamais donner au client l'impression d'être "poussé" à consommer.

Les leviers subtils de l'upsell sur place

1. Services pratiques

Proposez ce qui améliore le confort immédiat : parking, navette, location de vélo, room service.

2. Moments d'exception

Mettez en avant des expériences qui marquent : dîner spécial, massage, bouteille de champagne, visite guidée locale.

3. Améliorations du séjour

Options simples mais efficaces : surclassement, late check-out, early check-in.

La règle d'or : une suggestion utile, personnalisée et facile à accepter.

Quand et comment proposer ?

- **À l'arrivée :**

un accueil chaleureux et la mention d'options disponibles (mais jamais une liste interminable).

- **Pendant le séjour :**

via une communication discrète (WhatsApp, SMS, QR code dans la chambre).

- **Au bon moment :**

après une interaction positive (ex. client satisfait à la réception), la suggestion a beaucoup plus de chances d'être acceptée.

Ne pas confondre upsell et insistance

Un upsell réussi est perçu comme un service, pas comme une vente forcée. La frontière est fine : trop d'insistance peut gâcher l'expérience et créer de la frustration.

La clé, c'est la pertinence : proposez peu, mais proposez juste.

Ce qu'il faut retenir



Le séjour est le moment où vous avez l'attention totale du client. Bien utilisé, c'est une opportunité unique d'augmenter vos revenus et de créer des souvenirs positifs. Mais chaque proposition doit être subtile, pertinente et alignée avec son expérience.

11. LE SÉJOUR EST FINI ? PAS POUR VOUS. C'EST MAINTENANT QUE LA FIDÉLISATION COMMENCE.

La plupart des hôteliers ferment le dossier une fois le client parti. C'est une erreur stratégique. Le post-séjour est un moment décisif : le souvenir est encore frais, l'émotion est positive, et le client est ouvert à prolonger la relation.

Ne rien faire après le départ, c'est laisser la porte grande ouverte aux OTA lors de sa prochaine réservation.

Les 3 piliers de la fidélisation post-séjour

1. Recueillir un avis

Un message de remerciement personnalisé, envoyé dans les 48 heures, doit inclure un lien vers une plateforme d'avis ou vers Google. Les avis sont votre meilleur outil de visibilité et de réassurance.

2. Entrer dans la boucle CRM

Ajoutez immédiatement le client dans votre base marketing. Scénarios automatiques à prévoir :

- un e-mail de remerciement,
- un message anniversaire,
- une offre ciblée pour un futur séjour.

3. Créer un effet "ambassadeur"

Encouragez le partage d'expérience. Une incitation simple (code parrainage, réduction sur un futur séjour pour eux et leurs proches) transforme le client en relais naturel de votre communication.



Chiffre clé :

Selon Phocuswright, un client fidèle coûte 5 fois moins cher à reconquérir qu'un nouveau client.

Ce qu'il faut retenir



La fidélisation ne commence pas à la prochaine campagne marketing. Elle commence dès le départ du client. Un merci, une attention, un programme clair... et vous transformez un séjour ponctuel en une relation durable et rentable.

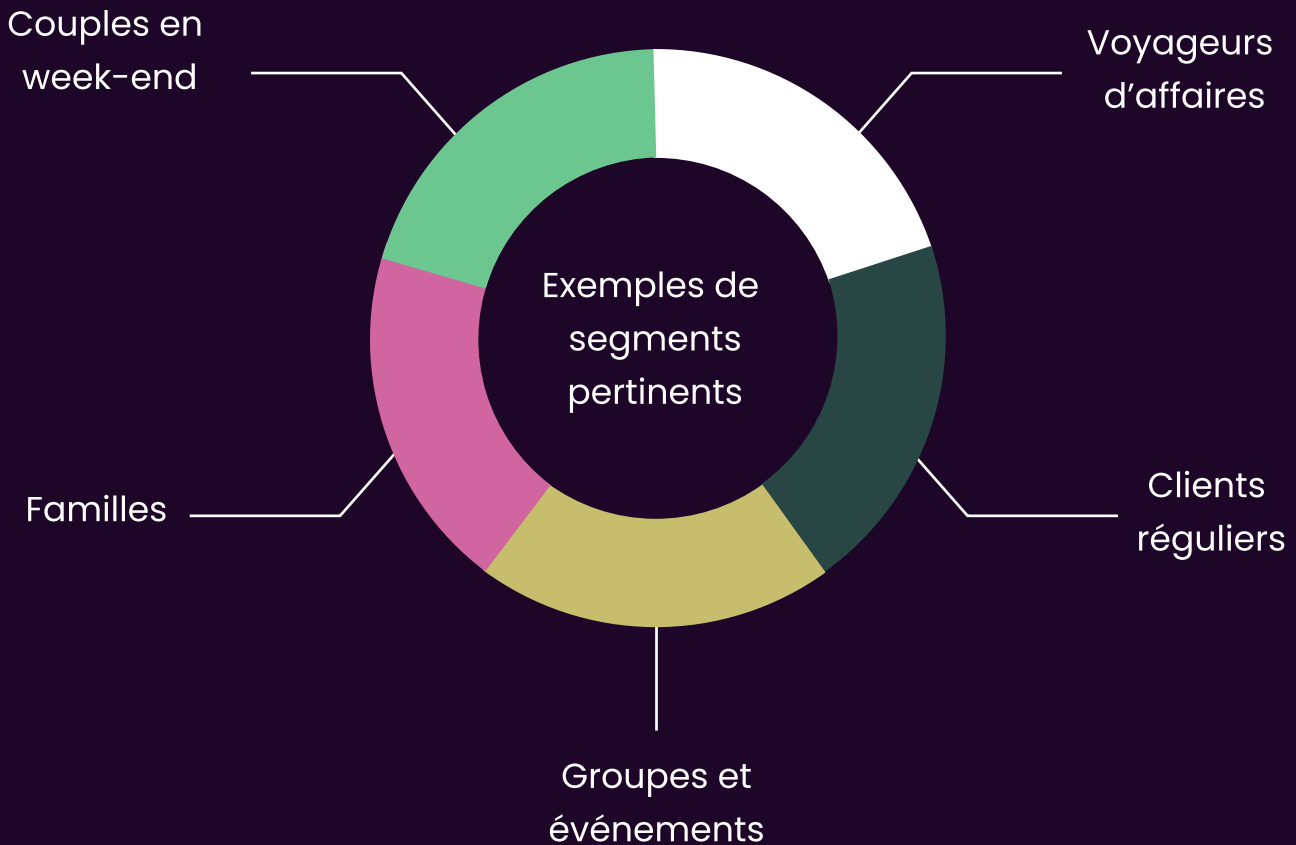
12. TARIFS & SEGMENTATION : VENDRE MIEUX, PAS JUSTE PLUS

Baisser ses prix pour remplir ses chambres peut sembler une solution rapide. En réalité, c'est une spirale dangereuse. La clé n'est pas de vendre plus, mais de vendre mieux, grâce à une stratégie tarifaire et une segmentation claire.

Un tarif juste n'est pas forcément le plus bas, c'est celui qui maximise la valeur pour l'hôtel... et pour le client.

Pourquoi la segmentation est indispensable

Tous les clients ne réservent pas pour les mêmes raisons. Certains veulent le prix le plus bas, d'autres recherchent du confort, d'autres encore une expérience unique. Vouloir tous les attirer avec une seule offre revient à parler à tout le monde et convaincre personne.



Chaque segment mérite une offre et un message adaptés.

La tarification intelligente : équilibre et flexibilité

Une bonne stratégie tarifaire repose sur 3 leviers :

1. Yield management

Adapter les prix en fonction de la demande et de la saisonnalité.

2. Offres différenciées

Proposer plusieurs options claires (flexible, non-remboursable, package avec services).

3. Valeur perçue

Un tarif plus élevé peut être accepté si la valeur est visible (services inclus, expérience enrichie, avantages en direct).



Chiffre clé :

Selon STR, les hôtels qui pratiquent une segmentation active et une tarification différenciée enregistrent en moyenne +15 % de RevPAR par rapport à ceux qui appliquent une grille tarifaire uniforme.

Ce qu'il faut retenir



La stratégie tarifaire ne se résume pas à remplir des chambres. Elle consiste à proposer le bon prix, au bon client, au bon moment. Segmenter et adapter ses tarifs, c'est transformer la logique du "plus" en logique du "mieux"... et sécuriser la rentabilité.

13. LES 4 LEVIERS MARKETING À ACTIVER POUR SORTIR DE LA DÉPENDANCE AUX OTA

Sortir de la dépendance aux OTA ne se fait pas en un jour. C'est un processus qui repose sur une stratégie claire et régulière. La bonne nouvelle : vous disposez déjà des outils. Encore faut-il les activer de façon cohérente.

Ces 4 leviers ne remplacent pas les OTA, mais ils rééquilibrent la distribution et redonnent du pouvoir à votre canal direct.

1. Le référencement naturel (SEO)

Votre site doit être trouvé facilement sur Google. Travaillez :

- votre fiche Google Business,
- les mots-clés liés à votre destination + votre marque,
- les contenus utiles (blog, guide local, FAQ).

Un SEO solide est un investissement long terme, mais il sécurise votre visibilité sans payer de commission.

2. Les campagnes payantes (SEA & metasearch)

Investir intelligemment en publicité permet de reprendre le dessus sur votre propre nom et vos mots-clés stratégiques. Les métamoteurs comme Google Hotel Ads ou Trivago peuvent aussi devenir des alliés si vous fixez vos règles.

Astuce : commencez par vos mots-clés de marque, peu coûteux et avec un fort taux de conversion.

3. L'e-mail marketing & CRM

Votre base clients est un trésor. Chaque contact direct récolté est une chance de réduire vos coûts d'acquisition. Les scénarios essentiels :

- pré-séjour (upsell, infos pratiques),
- post-séjour (remerciement, avis, fidélisation),
- campagnes régulières (offres spéciales, événements locaux).

Un bon CRM transforme des séjours ponctuels en relations durables.

4. Les réseaux sociaux & le contenu

Les voyageurs s'inspirent avant de réserver. Être présent avec du contenu engageant (photos, vidéos, témoignages, mini-guides) vous positionne comme une référence locale. L'objectif n'est pas le nombre de likes, mais la crédibilité et l'influence sur le parcours client.

Ce qu'il faut retenir



Réduire la dépendance aux OTA n'est pas une question de rupture mais d'équilibre. Activer SEO, SEA, CRM et contenu, c'est reprendre le contrôle de votre distribution, fidéliser vos clients et protéger vos marges.

14. REPRENDRE LE CONTRÔLE SUR SES PRIX – LA BASE D’UN REVENUE MANAGEMENT “ANTI-BOOKING”

Le revenue management n’est pas un outil, c’est une vision. Et cette vision peut, si elle est bien construite, faire pencher la balance en faveur de la vente directe. Aujourd’hui, de nombreux hôteliers pensent “faire du yield”, mais peu savent vraiment lire le marché – et encore moins s’en servir pour reconquérir leurs clients.

Dans cette première section, je vous propose de reprendre les fondamentaux à la racine. Pour sortir du pilotage automatique. Pour ne plus subir les OTA. Et pour faire de votre stratégie tarifaire une arme redoutable au service de votre rentabilité.

Ne confondez pas outil et stratégie

Vous avez un Channel Manager ? Un PMS connecté ? Des grilles de tarifs ? Parfait. Mais ça ne suffit pas.

Le revenue management n’est pas un logiciel. Ce n’est pas non plus un tableau Excel. C’est **votre capacité à comprendre le marché**, à anticiper ses mouvements, et à prendre des décisions éclairées – tous les jours.

- ➡ Avoir un outil, ce n’est pas “faire du yield”.
- ➡ Regarder le pick-up sans agir, ce n’est pas “analyser”.
- ➡ Suivre le calendrier sans l’exploiter, ce n’est pas “prévoir”.

Le bon tarif, au bon moment, pour le bon client

Ce n'est pas un slogan marketing. C'est une méthodologie complète, qui repose sur un pilier central : la **tension du marché**.

Posez-vous les bonnes questions :

- ➔ Combien de chambres reste-t-il à vendre ce jour-là ?
- ➔ Qui est visible sur Booking (et qui ne l'est pas) ?
- ➔ À quel moment les prix commencent-ils à grimper ?
- ➔ Est-ce que je comprends pourquoi mes concurrents bougent leurs prix ?

Si vous ne percevez pas ces signaux, vous êtes spectateur d'un marché... qui avance sans vous.

Le pick-up : votre radar, pas un graphique de déco

Chez les pros du revenue management, le pick-up se regarde **tous les matins**.

Mais pas pour se rassurer. Pas pour "voir si ça remplit".

Pour **agir** :

- ➔ Ouvrir une offre "Stay 3 Pay 2"
- ➔ Fermer temporairement Booking sur certaines catégories
- ➔ Pousser la différence de prix entre les chambres
- ➔ Charger une règle "minimum stay" à J-1

Chaque action est un micro-ajustement. Mais mis bout à bout, ces décisions quotidiennes font toute la différence.

Le vrai problème n'est presque jamais le prix

Un mardi vide en basse saison ne veut pas dire "baisser à tout prix".
Posez-vous plutôt ces questions :

- ➔ Est-ce un creux récurrent ou un problème ponctuel ?
- ➔ Mes CGV sont-elles plus dures en direct qu'en OTA ?
- ➔ Mon site propose-t-il un avantage visible ?
- ➔ Mes catégories sont-elles assez différenciées ?
- ➔ Mon client voit-il clairement la valeur de ma meilleure offre ?

Dans 8 cas sur 10, ce n'est pas le **montant du tarif** qui bloque.
C'est **la façon dont il est présenté, perçu, comparé.**

Le calendrier n'est pas une formalité : c'est votre plan de bataille

Un bon revenue manager **ne bouge pas ses prix à l'aveugle.**
Il les positionne en lisant les signaux autour de lui :

- ➔ Un lundi férié ? → week-end à rallonge
- ➔ Un congrès porte de Versailles ? → tension à prévoir dès J-2
- ➔ Une météo orageuse + grève SNCF ? → anticiper les annulations

Votre Channel Manager n'est pas devin. C'est à vous d'intégrer ces données pour qu'il exécute **votre** stratégie, pas celle par défaut.

Conclusion : une base solide avant tout

Avant de parler “budget journalier”, “segmentation tarifaire” ou “stratégie multi-canal”, il faut ancrer une certitude : le revenue management est un **état d’esprit**, pas un tableur.

Vous n’avez pas à devenir un mathématicien. Mais vous devez apprendre à écouter ce que vous dit le marché, jour après jour. C’est cette écoute, plus que n’importe quel logiciel, qui vous fera gagner des points de RevPAR — et surtout, des réservations directes.

Ce qu’il faut retenir



Le yield, ce n’est pas savoir quand baisser vos prix.
C’est savoir pourquoi vous devriez les maintenir, ou même les augmenter.

15. PENSER JOUR PAR JOUR – POURQUOI LE BUDGET JOURNALIER CHANGE TOUT

*“Je fais du revenue management, j’ai un budget mensuel.”
Non. Vous regardez le marché à travers un hublot.*

Un chiffre d’affaires mensuel ne vous dit rien sur **quand** vous auriez pu mieux vendre, ni **comment** vous auriez pu remplir plus intelligemment. C’est à la journée que tout se joue : une météo capricieuse, un concert surprise, une grève inattendue... et tout peut basculer.

Le budget journalier n’est pas un luxe de grandes chaînes. C’est l’outil stratégique qui permet **d’anticiper les pics, lisser les creux**, et reprendre le contrôle — canal par canal, chambre par chambre.

Le marché ne raisonne pas en mois. Pourquoi le faites-vous ?

Un client ne réserve pas en "juin". Il réserve le jeudi 13, parce qu'il vient au concert de Beyoncé.

Il réserve le lundi 22, parce qu'il a une réunion mardi matin.
Ou il ne réserve pas, parce qu'il a vu qu'il allait pleuvoir.

- Un chiffre d'affaires mensuel vous masque ces réalités.
- Un budget journalier vous les révèle.

L'historique est votre fondation, pas votre prison

Avant de planifier, commencez par **analyser votre passé**... mais intelligemment :

- Comparez un **lundi de janvier** avec les autres lundis de janvier (pas à l'ensemble du mois).
- Identifiez les dates qui ont performé "hors norme".
- Isolez les événements qui faussent les moyennes (Covid, Coupe du Monde...).
- Regardez les jours fériés mobiles (Pâques, Pentecôte) pour ce qu'ils sont : des occasions récurrentes, mais décalées.

Un grand concert, un salon pro, une manifestation nationale : ces événements n'étaient pas dans vos données de l'année dernière. Mais ils seront dans vos résultats de cette année.

Voici comment les intégrer à votre budget :

- Listez les événements **confirmés** et placez-les dans votre calendrier.
- Comparez leur impact à des événements similaires passés.
- Estimez un **taux de conversion prévisionnel** (sur la base du pick-up observé les années précédentes).
- Ajustez vos objectifs de chiffre d'affaires en conséquence.

Le budget journalier, c'est un scénario vivant. Il s'adapte au fur et à mesure que vous gagnez en visibilité.

L'objectif ? Construire une **cartographie fine de la demande**, pour comprendre quand votre hôtel performe... et pourquoi.

Vos classes tarifaires vous montrent où vous plafonnez

Vous faites régulièrement 7 500 € sur certaines dates ? Très bien. Mais est-ce votre vrai maximum ?

- Classez vos journées par tranches de revenus (ex. : 0–4 000 €, 4 000–6 000 €, etc.)
- Observez la fréquence de chaque classe.
- Si la tranche haute revient trop souvent, votre "maximum" n'en est pas un.
- Calculez votre **rack potentiel** : le chiffre d'affaires théorique si toutes vos chambres étaient vendues au prix fort.

Résultat : vous saurez **jusqu'où vous pouvez** aller, et où vous avez encore de la marge à exploiter.

Un bon budget journalier ne sert pas à faire plaisir à votre banquier. Il vous permet de :

- Fixer vos **RevPAR cibles** jour par jour
- Ajuster votre marketing selon les besoins réels (email, Google Ads, promotions site direct...)
- Prévoir vos effectifs et votre staffing
- Suivre vos écarts et les corriger en temps réel

Vous ne subissez plus le mois : vous pilotez chaque journée comme une mini-campagne.

Conclusion : maîtriser le court pour sécuriser le long terme

On dit souvent que le revenue management, c'est "l'art d'optimiser les périodes pleines".

C'est faux. Le vrai RM, c'est **éviter de perdre en période creuse, maximiser la demande marginale**, et surtout **ne plus se réveiller trop tard**.

Avec un budget journalier, vous passez du rôle d'observateur à celui de stratège.

Et en alignant votre tarification avec les réalités de chaque jour, vous créez un levier direct, concret et mesurable... **pour augmenter vos ventes en direct**.

16. VOTRE STRUCTURE TARIFAIRE EST VOTRE ARME ANTI-OTA

Et si vous faisiez plus de ventes directes... sans rien changer à votre site, votre staff, ou vos campagnes ?

Dans la bataille silencieuse entre votre site et Booking.com, vous vous concentrez souvent sur l'apparence : design du site, photos, branding. Mais le client, lui, regarde autre chose : **vos tarifs**.

Ce sont eux qu'il compare. Ce sont eux qui décident, en moins de 10 secondes, s'il réserve chez vous... ou ailleurs.

Votre structure tarifaire n'est pas un fichier Excel.

C'est **votre discours commercial, votre levier de conversion, et votre rempart contre la commission**.

Ce n'est pas QUE la réduction qui compte. C'est la lisibilité de l'avantage

Les clients comparent. Partout. Tout le temps.

Alors donnez-leur une **raison claire** de réserver en direct :

- Pour un hôtel à 70–80 € : proposez **10 € de moins** en direct, net et visible.
- Pour un établissement haut de gamme : appliquez une **remise de 5 à 10 %** par rapport aux OTA.

Ce différentiel n'est pas un "cadeau". C'est un investissement stratégique. Une commission non payée à Booking, réinjectée dans votre marge.

3 tarifs maximum par chambre. Pas un de plus

Trop de choix ? Trop de confusion. Et dans le doute... le client part.

Appliquez la règle d'or du e-commerce :

- **Tarif flexible** (annulable, prix standard)
- **Tarif non-remboursable** (moins cher, conditions claires)
- **Tarif promotionnel** (code exclusif, petit-déjeuner offert...)

C'est lisible. Compréhensible. Suffisant pour 95 % des clients. Et surtout, **facile à expliquer pour vos équipes.**

Vos CGV parlent pour vous. Et parfois contre vous

Un client qui cherche pendant 10 minutes s'il peut annuler... ne réserve pas.

Donnez-lui un avantage immédiat en direct :

- Annulation jusqu'à **24h sur votre site**, contre 48h sur OTA
- Conditions plus souples, clairement indiquées
- Tarifs mieux nommés : "Offre week-end – non annulable" vaut mieux que "BAR10-BB 15%"

Bonus : formez vos équipes à expliquer **chaque tarif en une seule phrase**.
S'ils doivent ouvrir un PDF pour répondre... vous avez déjà perdu.

Ne cassez pas vos prix. Faites jouer l'accordéon tarifaire

L'objectif n'est pas de vendre moins cher. C'est de vendre **plus intelligemment**.

Gardez la même architecture tarifaire, mais faites varier les écarts entre les catégories selon la demande :

- En haute saison → **écarts plus larges** (ex. : +40 € pour une chambre familiale)
- En basse saison → **écarts resserrés**, voire **tarifs proches** pour faciliter l'upsell

Résultat : vous stimulez les conversions **sans brader votre produit**.

La revue mensuelle : votre check-up de conversion

Votre grille tarifaire doit être **vivante**, pas figée.
Chaque mois, posez-vous cette question simple :

“Ma structure tarifaire donne-t-elle envie de réserver en direct ?”

Si la réponse n'est pas un “oui” clair, revoyez :

- Le différentiel entre votre site et les OTA
- Le nombre de tarifs visibles
- La clarté des CGV
- L'attractivité des promotions

Pensez-y : **Booking vous bat rarement sur l'expérience**.
Il vous bat sur **la clarté**.

Conclusion : une tarification bien construite travaille pour vous, 24h/24

Vous ne pouvez pas toujours convaincre un client avec des mots. Mais vous pouvez le convaincre avec une structure tarifaire cohérente, lisible et avantageuse.

Et ce levier-là ne dépend ni de votre budget marketing, ni de votre personnel.

Il dépend de la façon dont vous montrez la valeur de votre offre, exactement là où le client regarde en premier : dans vos prix.

Ce qu'il faut retenir



Votre structure tarifaire est votre argument commercial #1. Soit elle convertit. Soit elle fait fuir.

17. AGIR CHAQUE JOUR – LE REVENUE MANAGEMENT OPÉRATIONNEL AU SERVICE DU DIRECT

“Le yield, ce n’est pas une décision à prendre. C’est une habitude à prendre.”

Dans un marché tendu, **le bon prix n’existe pas en soi**. Il n’existe qu’à un instant donné, pour une demande donnée.

Attendre la fin du mois pour ajuster, c’est déjà trop tard.

Les pros du RM le savent : **c’est chaque jour que ça se joue**.

Et chaque jour peut faire la différence entre un client Booking et un client direct.

Le pick-up n'est pas un graphique. C'est votre radar

On ne le regarde pas pour "voir". On le regarde pour agir.

Chaque matin, posez-vous ces questions :

- Est-ce que je dois ouvrir une promo "stay 3 pay 2" pour ce week-end ?
- Est-ce que je ferme Booking sur certaines catégories ?
- Est-ce que j'augmente l'écart entre les chambres standard et familiales ?
- Est-ce que je charge un **minimum stay** pour éviter les courts séjours à forte demande ?

Le yield, ce n'est pas une manette à actionner ponctuellement.

C'est **une série de micro-ajustements quotidiens.**

Une date vide n'est pas une urgence. Une date mal comprise, si.

La tentation, quand ça ne remplit pas, c'est de baisser les prix.

Mais baisser sans comprendre, c'est **casser la valeur sans résoudre le problème.**

Posez plutôt les bonnes questions :

- Est-ce un creux récurrent ou un accident ponctuel ?
- Suis-je bien positionné en visibilité à J-3 ?
- Mon tarif direct est-il suffisamment lisible et avantageux ?
- Est-ce que mes CGV rebutent à la dernière minute ?

Dans 8 cas sur 10, le problème n'est **pas le prix.**

C'est **l'environnement du prix.**

Le calendrier est votre meilleure arme

Un bon RM ne se contente pas de regarder son planning. Il lit le **calendrier comme un joueur d'échecs** :

- Férié en début de semaine → tension le dimanche soir
- Grève annoncée → prolongation des séjours
- Salon déplacé → décalage de la demande
- Météo clémente → effet "last minute" week-end

Aucun outil ne le fera pour vous, si vous ne les intégrez pas dans votre logique commerciale.

Le pricing dynamique, c'est aussi pour les indépendants

Il suffit de :

- Bien lire votre pick-up
- Surveiller vos catégories
- Identifier les signaux faibles
- Utiliser votre channel manager pour **orchestrer vos actions**

C'est un travail d'artisan. Mais c'est aussi ce qui vous permet **d'échapper à la guerre des prix sur Booking**, en anticipant plutôt qu'en réagissant.

Conclusion : agir chaque jour, c'est vendre mieux. Et vendre plus en direct.

Le revenue management ne se résume pas à une stratégie annuelle, un budget, un outil. C'est une posture. Une **façon de lire le marché, d'écouter la demande**, et d'y répondre **à temps**.

Ce que vous optimisez, ce ne sont pas des lignes dans Excel. Ce sont des comportements clients, des arbitrages de dernière minute, des clics qui décident s'ils réservent chez vous... ou chez le voisin.

Ce qu'il faut retenir



Chaque jour où vous n'ajustez rien, c'est un jour où vous laissez les OTA décider pour vous. Chaque jour où vous agissez, vous reprenez le pouvoir sur votre distribution.

CONCLUSION : REPRENDRE LE CONTRÔLE, ÉTAPE PAR ÉTAPE

Reprendre la main sur vos réservations directes n'est pas une révolution, c'est une stratégie progressive. Chaque action compte : sécuriser vos marges, reprendre vos données clients, réduire la dépendance aux OTA.

L'objectif n'est pas de tout changer du jour au lendemain, mais d'installer des réflexes solides, étape après étape. En travaillant votre distribution, vos tarifs, vos outils marketing et chaque moment du parcours client, vous pouvez atteindre un mix équilibré où vos ventes directes deviennent un vrai levier de rentabilité.

La clé : être constant. Les résultats viennent de la régularité plus que des grands coups d'éclat.

Checklist :

Les 10 points à vérifier dans votre marketing hôtelier

1. Distribution & parité tarifaire

- Prix cohérents et compétitifs en direct.
- Contrôle des canaux pour éviter undercuts et reventes non autorisées.

2. Protection de la marque sur Google

- Mots-clés de marque surveillés et achetés.
- Fiche Google Business optimisée.
- SEA et métamoteurs utilisés avec budget maîtrisé.

3. Site internet & conversion

- Mobile-first, rapide (moins de 3 secondes), clair et orienté vente.
- Moteur de réservation fluide et visible.
- Contenus utiles et rassurants (photos, FAQ, blog local).

4. Recapture des visiteurs perdus

- Retargeting actif.
- Pop-up ou comparateur intégré pour rassurer.

5. Tunnel de réservation

- Conditions limpides (annulation, inclusions, paiement).
- Offres flexible + non-remboursable visibles.
- Upsell simple et limité (un clic, pas plus).

6. Pré-séjour

- Confirmation personnalisée et engageante.
- Services additionnels proposés (transports, upgrades, extras).
- Inspirations locales partagées avant l'arrivée.

7. Pendant le séjour

- Suggestions discrètes et utiles (late check-out, restaurant, expériences).
- Communication adaptée (WhatsApp, SMS, QR code).

8. Post-séjour & fidélisation

- Collecte d'avis dans les 48 h.
- Intégration immédiate au CRM.
- Programme de retour/parrainage + campagnes régulières d'emailing.

9. Tarifs & segmentation

- Stratégie adaptée par segments (familles, affaires, couples, groupes).
- Packages différenciés valorisant la valeur perçue.

10. Mix Marketing & Revenue Management

- Marketing et RM alignés sur les décisions et actions.
- Ajustements réguliers en commun (offres, campagnes, visibilité).
- Objectif partagé : vendre mieux, pas juste plus.

Ce qu'il faut retenir



La bataille de la vente directe ne se gagne pas avec une seule action, mais avec une stratégie complète et cohérente. En appliquant ces 10 points, vous posez les bases d'un modèle rentable, indépendant et durable.

À PROPOS DE DOYIELD

Reprendre le contrôle de vos réservations, c'est possible. Et c'est notre métier.

Chez **Doyield**, nous aidons les hôteliers indépendants à reprendre la main sur leur rentabilité, leur distribution, et leur liberté. Notre mission ? Réduire votre dépendance aux OTA, maximiser vos réservations directes et transformer votre établissement en machine à cash... sans sacrifier l'expérience client.

Nés du terrain, animés par les chiffres et passionnés d'hôtellerie, nous avons bâti une méthode unique qui marie **Revenue Management stratégique, marketing direct ultra-ciblé et optimisation technologique**. Résultat : plus de 150 hôtels accompagnés en France et à l'international, des croissances à deux chiffres, et des gérants qui dorment (enfin) la nuit.

Parce qu'un bon RevPar ne suffit plus, nous vous aidons à maximiser ce qui compte vraiment : votre **EBE**, votre **temps**, votre **tranquillité d'esprit**. Qu'il s'agisse de revoir votre tarification, de challenger votre écosystème digital ou de booster votre mix direct, notre équipe agit à vos côtés, au quotidien.

Vous avez aimé ce guide ? Ce n'est qu'un aperçu de ce que nous faisons pour nos clients. Si vous voulez, vous aussi :

- Réduire vos commissions de 50 à 119k€ par an
- Doubler votre chiffre d'affaires en moins de 12 mois (comme l'un de nos clients parisiens)
- Et surtout, retrouver le contrôle sur votre modèle économique...

Contactez-nous.
Transformez votre hôtel en levier de performance.

- www.doyield.com
- contact@doyield.com
- +33 (0)6 63 70 96 73

doyield.

REVENUE MANAGEMENT & MARKETING HÔTELIER