

Intégrer une stratégie digitale

Digital, big data, cohabitation avec les acteurs tels que Airbnb... Quelles sont les stratégies des intervenants du marché ? Focus sur les approches de quelques acteurs phares du marché.

Le digital fait partie des enjeux majeurs pour les hôteliers. L'objectif n'est plus de subir Internet mais de devenir acteur à part entière, notamment par le biais des applications pour smartphones. « Nous constatons une transformation fondamentale des comportements induite par le mobile. Les clients peuvent étudier l'offre hôtelière plus longtemps dans la journée mais aussi prendre leur décision d'achat », a détaillé Vivek Badrinath, DG adjoint en charge du Marketing, Digital, Distribution & des Systèmes d'Information d'Accor, lors de la matinée de conférences sur le thème des enjeux du secteur de l'Hospitality, organisée par Extendam fin 2014, à Paris. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à passer par Internet, le taux de conversion en achat des internautes atteignant 31 %. Autre enjeu, le big data. Les nouveaux outils permettent de traiter plus efficacement les données de masse notamment celles liées à la connaissance client. « Les SI permettent de gérer les informations sur les clients et de les enrichir au fil de l'eau. Cela n'est plus l'apanage des hôtels haut de gamme et des clients très réguliers », a ajouté Vivek Badrinath. Sur ce créneau du numérique, le groupe Accor a mis en place un plan d'investissement de 225 millions d'euros



sur cinq ans (lire *Industrie Hôtelière* n°676, décembre 2014).

Optimiser la distribution

Comment cohabiter avec les nouveaux types d'acteurs tels que Airbnb ? Ces acteurs ont contrebalancé le risque que peut représenter le fait de se rendre dans un appartement inconnu parfois au bout du monde, en intégrant de nombreuses informations,

notamment les avis des utilisateurs et en travaillant sur le rendu visuel pour apporter une information très précise sur le lieu. Un axe dont pourrait davantage s'inspirer les acteurs de l'hôtellerie. Il est important de se réveiller sur l'importance du visuel, a ajouté Vivek Badrinath. Ainsi, la qualité du rendu des photos, des vidéos, ainsi que leur originalité sont essentielles. Est-il possible de se passer du canal des OTAs ? « Booking nous amène des clients que nous aurions du mal à acquérir à un prix raisonnable », a poursuivi le DG adjoint, en soulignant que Booking investit 600 000 dollars par jour en mots clés pour présenter l'offre hôtelière dans le monde. « En revanche, il n'est pas souhaitable de nous départir de notre capacité à parler en direct au client. Pour cela, nous investissons sur nos canaux directs. » Reste à fidéliser ces clients qui passent par ces opérateurs pour les amener à réserver en direct la fois suivante.

Ancrer les clients dans la vie culturelle

Côté aménagement et design, de nouvelles tendances se développent. Ainsi, les modes de vie, davantage nomades, influent directement sur l'aménagement des hôtels. India Mahdavi, architecte, souligne que même si les temps de voyage sont de plus en plus courts, les gens souhaitent s'ancrer dans des endroits de vie. « L'hôtellerie du futur peut passer par un lieu d'échanges entre une population locale et une autre de passage. L'idée étant d'ancrer les gens de passage dans la vie culturelle, locale. »

Tandem hôtellerie-restauration : quelles sont les nouvelles synergies ?

Le positionnement des acteurs de l'hôtellerie sur la restauration peut être très différent. Par exemple, chez Mama Shelter, la restauration représente une large part de l'activité et constitue un outil marketing à part entière alors que pour le groupe Inn, la gestion d'établissements très haut de gamme suppose de laisser la restauration à de vrais experts.

« Nous avons pris le parti de créer des lieux de vie, en nous implantant dans des endroits moins centraux, où le foncier est moins cher, ce qui permet de proposer des prix plus abordables que d'autres acteurs », a indiqué Serge Trigano, président de Mama Shelter. Nous y avons créé un lieu de restauration et même plus que cela avec une scène où des orchestres se produisent chaque semaine, des sociétés de production y lancent des artistes. Nous réalisons 55 % de notre chiffre d'affaires en restauration, même si les marges y sont moins importantes. C'est un lieu de rencontre, entre les touristes, les hommes et les femmes d'affaires et les gens du quartier. Le vrai succès du Mama tient à avoir mis en place un lieu où les gens peuvent se mélanger. »

Le positionnement de Paris Inn est tout autre. « Nous avons opté pour une hôtellerie de tourisme sans activité de restauration car nous n'avons aucune expertise en la matière », a détaillé Jean-Bernard Falco, président-fondateur du groupe Paris Inn. Quand je vois les marges générées par cette activité, ma casquette d'ancien banquier me fait dire que j'ai bien raison d'en rester éloigné. Compte tenu de l'emplacement de nos hôtels 4 et 5 étoiles, les clients ont tendance naturellement à se rendre dans les meilleurs restaurants à proximité. »