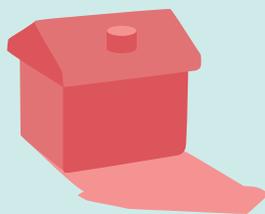


**ETUDE -  
STRATÉGIES  
DE VENTES  
ADDITIONNELLES  
PAR TYPE D'HÔTEL  
ET SOURCE  
DE REVENUS**



**Avant-propos :  
Mickael Bensassi,  
Marketing Manager**

5

**Introduction**

7

**1 Revenus générés via  
la communication pré-séjour  
par type d'hôtel**

9

**2 Revenus générés via  
la communication pré-séjour  
par source**

11

**3 Enseignements et Stratégie**

13

**Conclusion**

15

# Avant-propos :

## Mickael Bensassi, Marketing Manager

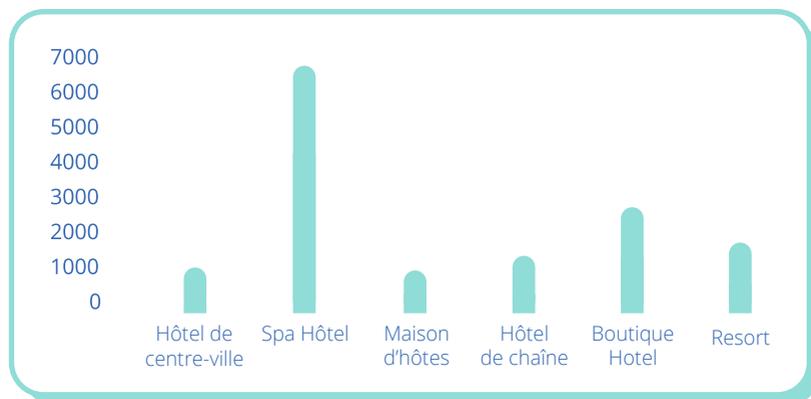
Pour rester compétitifs, les hôtels doivent désormais faire preuve de créativité dans leur approche de l'expérience client et la commercialisation de leurs prestations. Grâce à la digitalisation que l'hôtellerie connaît depuis maintenant quelques années, il n'est plus nécessaire de demander à ses réceptionnistes d'endosser le rôle de commercial. C'est là que la communication devient importante et en particulier celle effectuée avant l'arrivée des clients. Si les OTAs ont d'ores et déjà intégré des stratégies visant à distiller des informations et réaliser des ventes additionnelles en amont de l'arrivée des clients, les hôtels peuvent également profiter de solutions leur permettant de reprendre le contrôle de leur communication client pour une meilleure expérience et une optimisation du chiffre d'affaires.

# Introduction

Nous vous proposons aujourd'hui une étude réalisée sur des établissements qui utilisent Customer Alliance pour réaliser des ventes additionnelles via une communication pré-séjour automatisée et personnalisée. Nous avons analysé différents types d'hôtels (**six au total sur une période de trois mois**) ainsi que leurs revenus générés via une **stratégie de communication pré-séjour**. D'une part, pour mettre en valeur les disparités et d'autre part pour montrer que la typologie d'un établissement n'est pas le critère le plus important. En effet, il existe de nombreuses manières de se montrer créatif et d'augmenter ses revenus en faisant la promotion de ses prestations, quel qu'en soit le type.

# 1

## Revenus générés via la communication pré-séjour par type d'hôtel



Sur ce graphique, nous disposons de six hôtels aux caractéristiques différentes, à savoir :

- Un hôtel de centre-ville (situé à Paris)
- Un Spa Hôtel (avec une offre importante portée vers le bien-être)
- Une maison d'hôtes
- Un hôtel affilié à une chaîne
- Un Boutique Hotel
- Un Resort

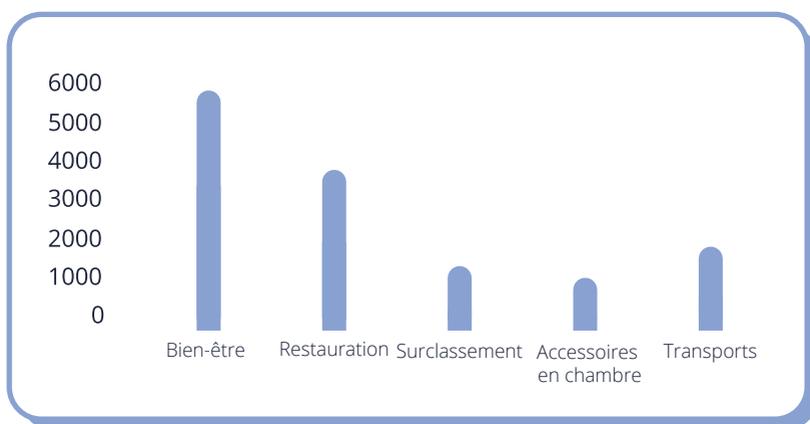
C'est presque sans surprise que l'on retrouve un établissement doté d'un spa en tête des revenus générés avec près de 6500 €. Cela s'explique par l'appétence des voyageurs pour ce type de prestations mais surtout par le prix que des soins comme des massages peuvent représenter. Le Boutique Hotel montre aussi des performances satisfaisantes avec des ventes additionnelles qui s'élèvent à 2300 € sur cette période de trois mois dont 900 € en provenance de la restauration.

Une certaine surprise de voir un hôtel indépendant de centre-ville (dans ce cas précis situé à Paris) ne réaliser que 700 € de ventes additionnelles sur cette période. Cela peut s'expliquer partiellement par la concurrence accrue sur ce segment et le manque d'opportunités liées au type d'établissement. En effet, ils ne disposent généralement que de chambres et d'un espace de restauration uniquement dédié au petit-déjeuner. Pour le reste, les clients qui visitent Paris - pour affaires comme pour le loisir - ont tendance à passer plus de temps à l'extérieur de l'établissement si ce dernier ne proposent pas de prestations spéciales.

Maintenant que nous venons de parcourir ces chiffres relatifs aux différents types d'hôtels et les revenus qu'ils génèrent via une stratégie de ventes additionnelles pré-séjour, abordons plus en détails les sources possibles de revenus. Ainsi, vous aurez une idée plus précise de ce que vous pourriez promouvoir au sein de votre établissement pour booster votre chiffre d'affaires.

# 2

## Revenus générés via la communication pré-séjour par source



Si tous les hôtels ne sont pas égaux devant l'upsell, il existe néanmoins un large éventail d'opportunités souvent inexploitées. Si encore une fois, le bien-être et ses dérivés (soins, massages, accès à des classes d'aquagym...) domine les débats avec plus de 5500 € générés, attardons-nous sur d'autres sources de revenus. Dans les établissements analysés, nous avons ainsi pu mettre en avant le fait que des services tels que la location d'une place de parking, la réservation d'un transfert vers ou depuis l'aéroport ou même la simple location de vélos peut rapidement accroître les revenus d'un hôtel. Sur ces 6 établissements, seuls deux proposent ce type de prestations pour des revenus de près de 1600 € en l'espace de trois mois.

Grand classique de l'hôtellerie, les revenus liés à la restauration rencontrent un franc succès auprès des clients. Ils représentent, dans notre analyse, plus de 3500 € répartis sur 5 établissements. Outre le petit-déjeuner, il y a bien entendu le dîner qui peut faire l'objet de ventes supplémentaires, particulièrement si vous possédez une singularité culinaire.

Pour ce qui est du petit-déjeuner, il n'est parfois pas réservé à l'avance. Les clients voulant faire des économies ou pensant qu'ils n'auront simplement pas le temps de le déguster. Il y a dès lors une opportunité de promouvoir le petit-déjeuner à travers une communication pré-séjour bien rodée, notamment à l'aide d'une réduction ou de visuels attrayants. Montrez que votre petit-déjeuner est spécial et unique !

Une dernière opportunité de revenus additionnels à mettre en avant réside dans les extras que vous pouvez ajouter en chambre. Qu'il s'agisse d'un peignoir estampillé du nom de votre hôtel ou de produits locaux que vous proposez à la vente, ils sont une valeur ajoutée indéniable. Même si ils ne représentent pas une manne financière extraordinaire (dans ce cas aux alentours de 800 € pour deux établissements analysés), ils participent grandement à l'enrichissement de l'expérience client.

# 3

## Enseignements et Stratégie



### QUELS ENSEIGNEMENTS RETENIR DE CETTE ANALYSE ET QUELLE STRATÉGIE METTRE EN PLACE ?

#### Enseignements

Chaque hôtel est différent mais chacun recèle un potentiel pour réaliser des ventes additionnelles. En connaissant ses clients et en communiquant le bon produit ou service au bon moment, ce n'est pas seulement le chiffre d'affaires qui se retrouve amélioré, mais également l'expérience client dans son ensemble. En effet, promouvoir vos prestations intelligemment participe à l'amélioration du séjour du client. Proposer un service de transfert fait gagner du temps aux clients pressés. Suggérer un massage peut effacer le stress d'une journée de réunions. Une bouteille de champagne en chambre peut combler un couple venant célébrer son anniversaire de mariage.

#### Stratégie

Vous commencez à faire émerger quelques idées de prestations à communiquer aux clients dans le but de réaliser des ventes additionnelles ? Il faut désormais trouver la manière de le faire. Il s'agit d'identifier le **canal adéquat et le moment le plus propice**.

Les exemples présentés ici sont des établissements qui utilisent notre système de **communication pré-séjour**. Cela leur permet dans un premier temps de commencer la conversation avec le client avant son arrivée en résumant les informations relatives à son séjour. Puis, dans un deuxième temps, à travers un questionnaire intégré à l'email, l'hôtel présente toutes les possibilités qui s'offrent au client. Room-upgrade, réservation au restaurant ou autres, le client possède toutes les informations nécessaires pour **personnaliser son expérience** comme il l'entend.

# Conclusion

Vous désirez connaître le potentiel de votre hôtel en termes de ventes additionnelles ? Contactez-nous sans plus tarder pour entrevoir les possibilités qui s'offrent à vous. Nos experts vous présenteront des exemples concrets d'emails pré-séjour générant des revenus supplémentaires !



CUSTOMER  
ALLIANCE

**Pour découvrir comment des milliers d'hôtels indépendants et de chaînes valorisent leur expérience client à travers la collecte de feedback, rendez-vous sur [www.customer-alliance.com](http://www.customer-alliance.com) ou contactez-nous dès maintenant sur [marketing@customer-alliance.com](mailto:marketing@customer-alliance.com)**