

# La réservation en direct est-elle gratuite ?

Vous connaissez vos taux de commission auprès des intermédiaires de type agences de voyages, OTA... Mais combien vous coûte l'acquisition de clients en direct via internet ? Connaître ce coût permet de mieux gérer sa commercialisation en ligne. C'est aussi le moyen d'estimer le retour sur investissement de vos campagnes de marketing-en ligne.



Vanessa Guerrier-Buisson

**P**our connaître le coût d'une réservation en direct, il est avant tout nécessaire d'identifier les outils acquis ou loués et les actions mises en œuvre pour l'obtenir, notamment :

1. les frais d'hébergement du site internet de l'hôtel ;
2. le travail effectué sur ce site pour obtenir un bon référencement naturel sur les moteurs de recherche ;
3. l'intégration d'un comparateur de prix sur votre site (type Hotel Price Explorer ou Triptease) ;
4. l'intervention d'un photographe professionnel pour intégrer photos et/ou vidéos au site et aux réseaux sociaux ;
5. la mise en place d'un moteur de réservation (2 ways) ;
6. le choix d'un channel manager (intégrant le moteur de réservation ou au minimum compatible avec le votre, et surtout, connecté à votre PMS) ;



7. l'animation des communautés sur les médias sociaux et plateformes d'e-réputation (community management) ;
8. les e-mailings et envois de SMS ;
9. le programme de fidélisation s'il existe ;
10. les campagnes de promotion type Facebook Ads, sur les métamoteurs comme Trivago et de référencement payant (SEM) de type Ad-words, pretargeting ou retargeting ;
11. les campagnes de promotion auprès d'influenceurs du web ;
12. les heures passées par votre équipe à mettre en œuvre ces actions. Cette opération fastidieuse n'est pas toujours déterminante dans le calcul final ;
13. les frais de transaction bancaire.

Toutes ces actions ou outils ont un coût. En faire le bilan et les mettre en rapport avec le nombre et le montant des réservations en direct vous permettra d'évaluer le coût d'acquisition d'un client en direct sur internet.

Parmi ces actions, certaines sont évaluées selon un coût par clic. On peut alors estimer le taux de conversion pour calculer le coût par réservation. Pour cela, il faut appliquer la formule : coût par clic  $\times$  taux de conversion (nombre de clics  $\div$  nombre de réservations). Une fois le coût calculé, il sera aisé de le transformer en pourcentage du prix de la chambre. Malheureusement, ce pourcentage n'intègre pas tous les frais inhérents aux outils que sont votre moteur de réservation, votre site internet...

**MISTERBOOKING.NET**  
LEADER DES LOGICIELS HÔTELIERS EN MODE CLOUD

TOUT CE DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR GÉRER VOTRE HÔTEL !

- LOGICIEL HÔTELER PMS
- CHANNEL MANAGER
- MOTEUR DE RÉSERVATION
- REVENUE MANAGEMENT
- RELATION CLIENT

12 ANS

## La fenêtre de réengagement



C'est en calculant le coût global de vos actions numériques pour augmenter vos réservations directes que vous pourrez définir votre coût d'acquisition par client, à mettre en rapport avec les commissions réglées aux intermédiaires. Votre coût d'acquisition ne devrait pas dépasser les 10 %. Recalculez régulièrement ce coût pour déterminer la bonne stratégie de distribution. Vous pourrez ainsi tâtonner entre différents supports de visibilité dont les coûts de conversion sont plus faibles, et donc le coût de la réservation en direct plus réduit également. ■

L'internaute qui visite votre site et entame une réservation peut l'abandonner pour plusieurs raisons : un événement exogène vient interrompre sa navigation, il n'est pas satisfait de votre site ou encore il a changé d'avis en cours de route. Vous devez chercher à comprendre les raisons de ce choix. Si c'est l'ergonomie de votre site qui pose problème, il faut y remédier rapidement. On peut identifier cinq explications sur l'abandon de panier et autant de solutions de réengagement.

❶ Avant que le visiteur n'arrive sur votre site, balisez bien son chemin en travaillant vos campagnes de référencement. Un internaute qui arrive sur une mauvaise page vous coûte un clic, alors qu'en étant plus précis dans vos annonces, ce problème pourrait être évité.

❷ Si des coûts sont masqués avant la dernière étape de réservation, l'internaute peut se rétracter au dernier moment. Pour limiter ce risque, ne masquez pas les coûts, ni les frais additionnels.

❸ Vous pouvez prévoir l'ouverture d'une fenêtre dynamique si le client clique sur la croix rouge pour sortir du site. Cette fenêtre permet de proposer une remise sur le panier ou de l'orienter vers une offre flash en lien avec sa recherche. L'idée est de créer un sentiment d'urgence en informant le client que l'offre expirera s'il ne la saisit pas.

❹ Si le client a quitté le site et qu'il a renseigné en partie ses coordonnées, alors utilisez l'e-mail de remarketing personnalisé avec les informations que vous avez collectées, pour lui permettre de reprendre là où il en était resté en rappelant l'intérêt de sa recherche. Attention au format de cet e-mail, qui doit être 'responsive' pour être ouvert de n'importe quel appareil (ordinateur, téléphone, tablette...).

❺ Si le client a quitté le site avant d'avoir débuté sa réservation, vous pouvez exploiter le retargeting, qui utilise les fameux cookies pour afficher une bannière publicitaire lorsqu'il navigue sur d'autres sites. Cette solution doit être maniée avec précaution car elle peut être perçue comme intrusive et donner à vos clients le sentiment d'être pistés.

**RÉSERVEZ EN DIRECT**  
Obtenez-en PLUS !

- ✓ Meilleur Prix Garant
- ✓ Coût de réservation sans commission
- ✓ Le plus grand choix de restaurants

POUR VOS ACHATS EN RÉSERVATIONS EN LIGNE, VOUS POUVEZ VOUS FOURNIR AUPRÈS DE :

Alvoko : [www.ilech.fr](http://www.ilech.fr) • Betisoft : [www.betisoft.com](http://www.betisoft.com) • Gebo SARL : [www.gebo.fr](http://www.gebo.fr) • GHM - Gesthotel Danshir : [www.ghmgesthotel.com](http://www.ghmgesthotel.com) • Idéalys : [www.idealys.com](http://www.idealys.com) • Infhotik Distribution : [www.infhotik.com](http://www.infhotik.com) • JPS Hôtel Solutions : [www.jpshotelsolutions.com](http://www.jpshotelsolutions.com) • La Fourchette : [www.lafourchette.com](http://www.lafourchette.com) • Mister Booking Hôtels : [www.misterbooking.com](http://www.misterbooking.com) • PI Electronique : [www.pielectronique.com](http://www.pielectronique.com) • Sphère Informatique : [www.chloe.sphere-informatique.net](http://www.chloe.sphere-informatique.net) • Table Online : [www.tableonline.fr](http://www.tableonline.fr) • Topsys : [www.topsys.fr](http://www.topsys.fr) • Zenchef : [www.1001menus.com](http://www.1001menus.com)

zenchef

OBTENEZ PLUS DE RÉSERVATIONS EN DIRECT  
ET SANS COMMISSIONS

- ✓ 3600 restaurateurs font déjà confiance à Zenchef
- ✓ Gagnez du temps dans la gestion des tables en réduisant le nombre d'appels dans votre restaurant
- ✓ Réduisez le no-show grâce aux confirmations par email et SMS

Rendez-vous sur [www.zenchef.fr](http://www.zenchef.fr)

Une entreprise française

