



Générez des Profits en mettant en œuvre une Open Pricing Strategy

Générez des Profits en mettant en œuvre une Stratégie Open Pricing

Un guide pratique pour aider les hôteliers à s'éloigner des stratégies tarifaires traditionnelles et restrictives, et ceci dans une approche innovante de pricing pour maximiser la rentabilité.

Il y a vingt ans, à une époque où les hôteliers recevaient la plupart de leurs réservations via un centre d'appels et des agences de voyages physiques, les hôteliers commençaient à passer d'une pricing strategy saisonnière, set-it-and-forget-it, à une stratégie Best Available Rate (BAR) où l'on offrait à différents segments de clientèle les différentes variantes d'un seul tarif BAR.

La façon dont les clients réservent les chambres d'hôtel a énormément changé depuis, en particulier avec l'émergence de la distribution numérique, des intermédiaires tiers et maintenant de la réservation sur mobile. Malheureusement, les hôteliers évaluent toujours leur inventaire avec cette méthode BAR vieille de 20 ans.

Les hôteliers ont beaucoup appris de l'industrie du transport aérien. Il est maintenant largement admis qu'un voyageur paiera en milieu de semaine un taux différent de celui qu'il paierait le week-end. Et ceux qui réservent plus longtemps à l'avance, lorsqu'il y a plus de disponibilités, paient un prix différent de ceux qui réservent à la dernière minute.

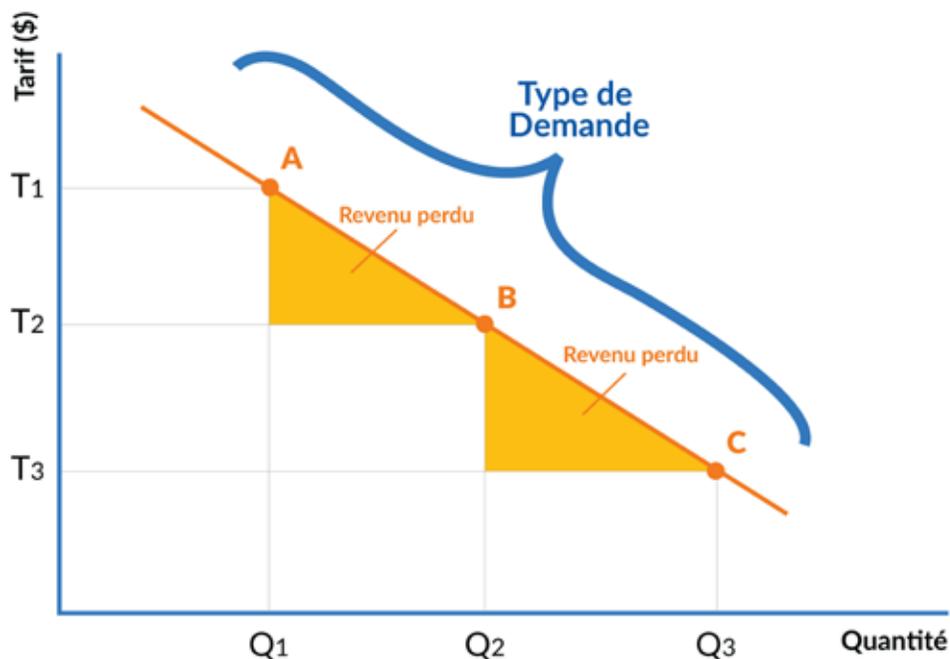
Malgré toutes ces nouvelles connaissances, de nombreux établissements utilisent encore une approche de tarification à plusieurs niveaux basée sur le meilleur tarif disponible.

Les hôteliers avertis commencent à comprendre une nouvelle approche révolutionnaire de la tarification qui est beaucoup plus fluide et dynamique et beaucoup moins restrictive, et donc beaucoup plus rentable. Appelé Open Pricing, ce nouveau modèle permet aux hôteliers d'offrir à chaque segment de clientèle une offre de tarif personnalisée en fonction de variables indépendantes telles que le type de chambre ou le canal d'acquisition.

Étant donné que les remises peuvent être générées de manière dynamique sur une échelle mobile allant jusqu'à 2%, voire même 0%, les offres ne sont jamais masquées par des restrictions de durée de séjour ou autres. Cela signifie que les chambres d'un hôtel sont toujours disponibles sur tous les canaux sans risque de "sur-rabais" lors d'une journée très sollicitée.

Les hôteliers avertis commencent à comprendre une nouvelle approche révolutionnaire de la tarification qui est beaucoup plus fluide et dynamique et beaucoup moins restrictive, et donc beaucoup plus rentable.

L'Open Pricing permet aux hôteliers d'être disponibles 365 jours par an et de ne jamais dire « non » à un client. C'est une nouvelle façon de penser qui fera progresser l'industrie dans un avenir potentiellement difficile.



Avec une approche de tarification à niveau fixe, la demande est capturée uniquement à des prix fixes et les revenus des clients prêts à payer entre ces niveaux sont perdus.

Pour illustrer l'Open Pricing par rapport à la tarification BAR, prenons un exemple. Supposons que l'hôtel X utilise une stratégie tarifaire commune qui propose un tarif promotionnel (AAA, par exemple) à 10% de moins que le BAR et qu'un tarif net OTA soit inférieur de 30%. Si le BAR était de 200 \$, le tarif promotionnel serait de 180 \$ et le tarif net de l'OTA serait de 140 \$. Si le BAR passe à 400 \$ à une date serrée, les autres tarifs sont synchronisés et le tarif promotionnel passe à 360 USD et le tarif net OTA à 280 USD.

La faille ici est que, même si certains clients potentiels peuvent avoir besoin de ces rabais substantiels pour réserver, d'autres réservent tout de même avec des rabais moins élevés. Le montant de la réduction doit donc pouvoir être géré en fonction de chaque segment et canal. Il est possible qu'un voyageur effectuant une réservation via une OTA soit à l'aise de payer 35% de réduction sur un BAR alors qu'un autre client soit disposé à payer 20% de moins que le BAR. Il devrait y avoir des tarifs disponibles entre 280 \$ et 400 \$.

Parfois, lors d'un week-end chargé, les tarifs promotionnels peuvent ne représenter que 1% de moins que le BAR et le tarif net OTA peut être réduit à 10% ou moins.

Sept étapes pour débuter l'Open Pricing

Heureusement, repenser votre approche de tarification et faire les premiers pas vers une stratégie d'Open Pricing plus rentable ne nécessite aucun investissement important. Bien que la préparation de votre nouvelle stratégie et la mise en place des éléments clés et du personnel nécessaires puissent prendre du temps, les bases de l'Open Pricing peuvent être intégrées manuellement.



1. COLLABORATION ENTRE DÉPARTEMENTS.

Tout d'abord, comprenez qu'une stratégie d'Open Pricing nécessite une approche globale demandant la collaboration de plusieurs autres départements clés, à commencer par les ventes et le marketing. Outre le Revenu Manager et le VP Ventes et Marketing, les équipes doivent travailler main dans la main pour garantir une mise en œuvre plus efficace des stratégies, des promotions spécifiques et de l'inventaire des remises. Une fois mis en place, vous ne fermerez plus les canaux lorsque le Marketing intégrera des promotions ou déploiera des promotions en période de forte demande.

2. RÉVISEZ VOTRE POLITIQUE DE REMISE.

Pour commencer, évoquez les Corporate Accounts ne nécessitant pas d'une politique de Last Room Availability, ce qui leur permet d'avoir une tarification plus dynamique. Plutôt que d'offrir des tarifs saisonniers aux Corporate Accounts, tels qu'une réduction de 15% chaque jour sur le BAR, proposez plutôt « jusqu'à 20% de réduction, mais de manière flexible ». Cela signifie qu'en période de faible demande, vous pouvez offrir une réduction de 20% aux groupes, mais vous pouvez réduire cette réduction à 5%, voire à 0% sur des dates « serrées ». Les hôtels peuvent progressivement mettre en place cette stratégie et il est essentiel que l'équipe chargée du revenu travaille avec le service des Ventes & Marketing pendant la saison RFP (Request For Proposal).

Garder un rabais flexible vous permet de maintenir l'offre ouverte même en période de forte demande et simplement de réduire la remise.

3. AJUSTEZ VOS MESSAGES DE MARKETING.

Les hôtels doivent prendre des mesures pour modifier leur message marketing global, en particulier la stratégie « Séjournez X nuits et recevez-en 1 gratuite ». Bien que ce soit une approche populaire, elle limite la possibilité de modifier cette remise en fonction de la demande. À la place, adaptez plutôt votre message marketing et indiquez « Restez plus longtemps (4 nuits ou plus) et économisez jusqu'à 25% ». Le fait de maintenir la flexibilité de cette remise vous permet de maintenir l'offre ouverte même en période de forte demande et de simplement la réduire.

4. FORMEZ VOTRE PERSONNEL.

L'ajustement le plus important de votre stratégie lorsque vous passerez à l'Open Pricing consistera à former l'ensemble du personnel à s'éloigner du BAR. En termes simples, en éliminant les tarifs BAR, vous pourrez assouplir vos réductions, en offrant des remises plus importantes en cas de besoin et moins de remises sur des dates serrées, ce qui entraînera inévitablement plus de revenus et de profits.

5. PLUS DE MODIFICATEURS FIXES POUR LES TYPES DE CHAMBRE.

La tarification par type de chambre est un ajustement de bon sens qui a fait défaut des stratégies tarifaires des hôtels depuis des années. Au lieu d'utiliser des paramètres fixes pour différencier les prix entre vos chambres avec lits doubles et celles avec lits King, fixez plutôt le prix de ces différents types de chambres en fonction de la demande.

Lorsque les voyageurs d'affaires se rendent à un congrès, vous pourriez vous retrouver à facturer 100 ou 200 \$ de plus au lieu de 50 \$ de plus pour les chambres King. À l'inverse, le week-end, lorsque vous hébergez principalement des familles, facturez les chambres doubles très demandées à un prix plus élevé.



6. GUEST LIFETIME VALUE.

L'avenir de la tarification hôtelière est une approche personnalisée dans laquelle les tarifs sont axés sur la Lifetime Value du client. Vous pouvez commencer dès maintenant à mettre en place certaines de ces étapes en demandant à vos clients de

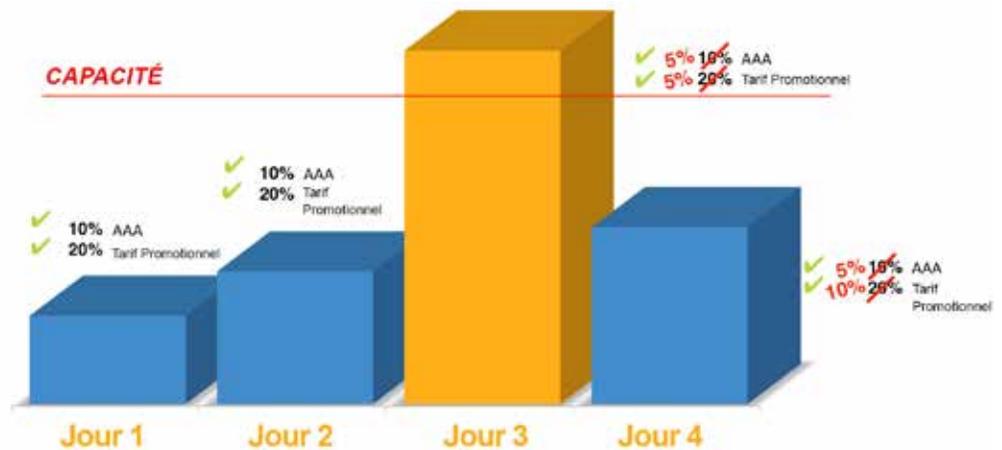
se connecter à un site, tel que votre programme de fidélité, et ainsi vous leur proposez des « Fenced Rates » (restrictions) sans rompre les accords de parité. En offrant des rabais à leurs clients fidèles tous les jours de l'année, les hôtels peuvent accroître la fidélité de leurs clients et générer des réservations directes plus rentables.

7. NE FERMEZ JAMAIS VOS CANAUX.

Une étape importante dans une stratégie Open Pricing consiste à comprendre comment conserver toutes les promotions et les canaux disponibles sans les fermer à mesure que la demande augmente. Par exemple, si les hôtels approchent de la fin du week-end et que les chambres se remplissent rapidement au tarif BAR, il est courant de fermer les canaux à tarifs réduits et d'accepter uniquement les réservations provenant de meilleurs canaux. Lorsqu'un hôtel approche de sa pleine capacité, le tarif AAA, qui correspond généralement à 10% de réduction, est souvent fermé ainsi que les OTAs à tarif réduit. Ils espèrent ainsi remplir les dernières chambres au plein tarif.

Plutôt que de fermer le canal AAA, il pourrait être réduit, même à 1% de moins que le BAR, afin de ne pas perdre de clients. Le même principe s'applique aux OTAs. Alors que vous offrez généralement des remises importantes sur des sites proposant des forfaits incluant vos chambres avec des billets d'avion ou une location de voiture, l'Open Pricing vous permet de faire glisser ces réductions indépendamment en fonction de l'offre et de la demande. Peut-être n'offrez-vous pas du tout de rabais sur les forfaits, mais plutôt que de fermer le canal, votre hôtel reste disponible sur le site de distribution à votre tarif habituel.

Plutôt que de fermer le canal AAA, il pourrait être réduit, même à 1% de moins que le BAR, afin de ne pas perdre de clients.



La fermeture de la disponibilité sur n'importe quel site peut vous faire perdre des clients qui achètent via ces canaux. En yieldant ces canaux de manière indépendante et non pas globalement, les hôteliers peuvent offrir des rabais sur ces canaux et les maintenir ouverts.

Les bons outils pour le travail

Plus vous modifiez fréquemment vos tarifs en fonction de l'offre et de la demande, plus vous pouvez générer de revenus. Comme illustré ci-dessus, il est impératif de disposer d'autant de tarifs différents à plusieurs niveaux, et de laisser votre hôtel disponible à la réservation sur tous les canaux où les consommateurs achètent.

Nombre de ces stratégies peuvent être mises en œuvre manuellement, mais elles nécessitent un investissement de temps considérable et une documentation sophistiquée, très probablement dans Excel. De nombreux hôteliers utilisent une matrice dans Excel pour suivre les prix et les stocks de tous les canaux de distribution, y compris les tarifs envoyés au PMS, CRS, Channel Manager et autres extranets.

Investir dans les nouvelles technologies et les systèmes cloud-based peut aider à simplifier le processus. Un système de Revenu Management adapté, interfacé de manière transparente avec vos CRS et PMS, peut automatiser toutes ces tâches et réduire considérablement le temps consacré aux calculs manuels et à la saisie des données.

Votre matrice de tarification complexe et manuelle peut devenir un calendrier simple et convivial avec des tarifs recommandés, calculés par un algorithme prenant en compte de nombreuses données et toutes les stratégies décrites ci-dessus.

Par exemple, nul besoin de consulter dans votre historique des rapports détaillés par segment et voir comment les voyageurs d'affaires ont réservé le congrès de l'année dernière. Le système fait le travail à votre place, il y a des tarifs lit King à la hausse et vous invite à accepter ou à passer outre le tarif proposé.

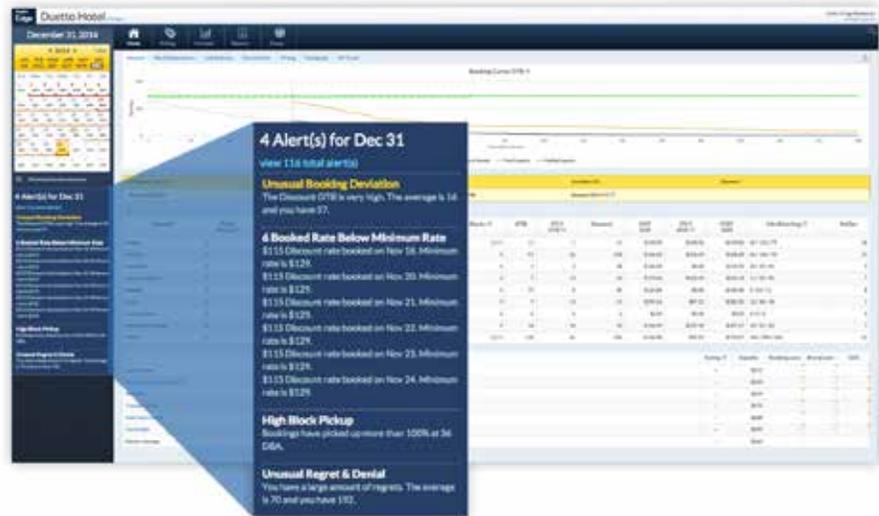
Yielder manuellement des offres et des types de chambres peut représenter plus qu'un travail à temps plein. Par conséquent, la technologie doit prendre en charge cette fonction, et, non seulement elle est plus efficace, mais aussi plus précise. Étant donné que le système automatise tous les calculs nécessaires, les Revenue Managers peuvent se concentrer davantage sur un rôle plus stratégique, laissant leur clavier au profit de plus de temps pour analyser les prévisions et les résultats, et aussi partager facilement des rapports avec d'autres services ayant une incidence sur le revenu.

Une autre fonctionnalité cruciale est l'alerte, celle-ci informe les utilisateurs des changements soudains de la demande pouvant nécessiter un ajustement tarifaire à la hausse ou à la baisse. Elle élimine à elle seule la plupart des rapports de l'hôtel en vous informant à l'avance de vos possibilités de revenus. Par exemple, les hôteliers



Étant donné que le système automatise tous les calculs nécessaires, les Revenue Managers peuvent se concentrer davantage sur un rôle plus stratégique, laissant leur clavier au profit de plus de temps pour analyser les prévisions et les résultats, et aussi partager facilement des rapports avec d'autres services ayant une incidence sur le revenu.

seront alertés lorsque qu'une montée en charge de l'activité progresse ou lorsque leurs concurrents ajustent à la hausse ou à la baisse leurs tarifs. Cela vous permet de réagir plus rapidement aux conditions dynamiques du marché et d'ajuster les prix afin de maximiser les revenus.



Conclusion

La pratique de l'Open Pricing, ou l'ajustement des tarifs sur tous les canaux en temps réel, est l'avenir du Revenue Management dans l'hôtellerie. Cependant, cela peut mener à une accumulation compliquée de chiffres et de codes tarifaires. Les premières étapes peuvent être effectuées manuellement, mais les systèmes cloud-based vous faciliteront la tâche et vous permettront de générer un revenu substantiel pour votre hôtel.

Si vous ne travaillez votre Revenue Management que de manière superficielle, il vaut mieux débiter par une stratégie d'Open Pricing qui vous aidera à établir le cadre d'une démarche fructueuse à long terme. Ou bien, si vous êtes un Revenue Manager aguerri et avant-gardiste, rien de plus simple. Au lieu d'occuper votre équipe à créer des rapports et à préparer une présentation PowerPoint, donnez-lui la possibilité de se concentrer sur une stratégie rentable.

Avec Open Pricing, vos chambres d'hôtel sont toujours disponibles - 365 jours par an. Ne dites plus à vos clients quand ils peuvent ou ne peuvent pas séjourner chez vous, laissez-les décider des dates et à quel tarif. Peut-être que votre client ne verra pas le rabais de 25 \$ auquel il était habitué et que celui-ci est ramené à 9 \$, mais en contrepartie, aucune date n'est bloquée.

Avec l'Open Pricing, la décision est de nouveau entre les mains de vos clients. L'impact - des tarifs plus élevés et une rentabilité accrue - sera entre les vôtres.

À propos de Duetto

Duetto est la seule Revenue Strategy Platform de l'hôtellerie. Une suite puissante d'applications cloud qui aborde la complexité de l'industrie en matière de distribution et de technologie, en proposant des solutions qui augmentent la conversion des réservations, la fidélité des clients et les revenus.

L'association exclusive de l'expérience hôtelière et du leadership technologique pousse Duetto à rechercher des solutions nouvelles et innovantes pour relever les plus grands défis du secteur. Duetto propose un SaaS aux hôtels et aux casinos, qui exploite des sources de données dynamiques et des informations exploitables sur les prix et la demande au sein de l'entreprise, permettant ainsi une Revenue Strategy globale et plus rentable.

Les clients de Duetto utilisant aujourd'hui GameChanger ont enregistré une croissance moyenne de 6,5% du RevPAR. Plus de 2500 hôtels et casinos dans plus de 60 pays se sont associés pour utiliser les applications de Duetto, notamment GameChanger pour l'Open Pricing, ScoreBoard pour l'Intelligent Reporting, PlayMaker pour la personnalisation et BlockBuster pour l'optimisation des contrats.

Pour plus d'informations, visitez <http://duettocloud.com>

duetto