



Comment préparer au mieux la reprise avec le Revenue Management de Destination

Mercredi 27 Mai 2020



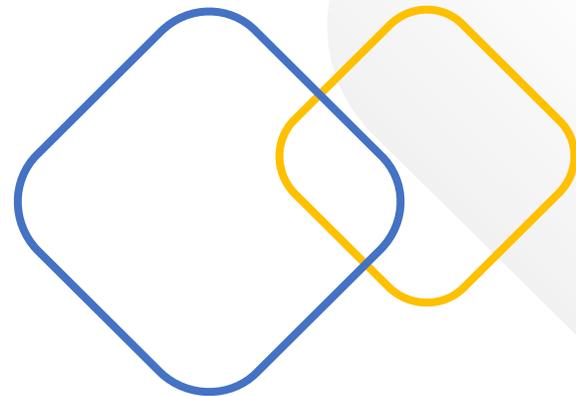
Déroulé du Webinaire

- | | | |
|----------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | L'entreprise | Page 3 à 6 |
| 2 | Présentation du RMD | Page 7 à 11 |
| 3 | CL-RMS un outil clef en main | Page 12 à 15 |
| 4 | Analyse de la tarification | Page 16 à 19 |
| 5 | Bilan 2019 destination Loiret | Page 20 à 25 |
| 6 | Des retombées | Page 26 à 29 |
| 7 | Les bonnes pratiques | Page 30 à 35 |





1- L'entreprise



1 - L'entreprise

Une équipe d'experts à votre service



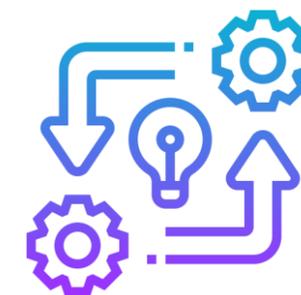
Experte



A l'écoute



Bienveillante



Réactive

**Une équipe de Revenue
Managers senior**
Déjà 200M€ de CA Optimisé
Déployé dans 4 départements



2 logiciels
Connectant les hôtels, les
campings & les institutions du
tourisme

Revenue Management de Destination

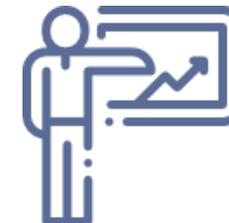
Une boucle vertueuse où tout le monde travaille ensemble



**INTERPELLER A
GRANDE ÉCHELLE**



**COORDONNER À ÉCHELLE
TERRITORIALE**



**FORMER AUX
MÉTIER S DE DEMAIN**

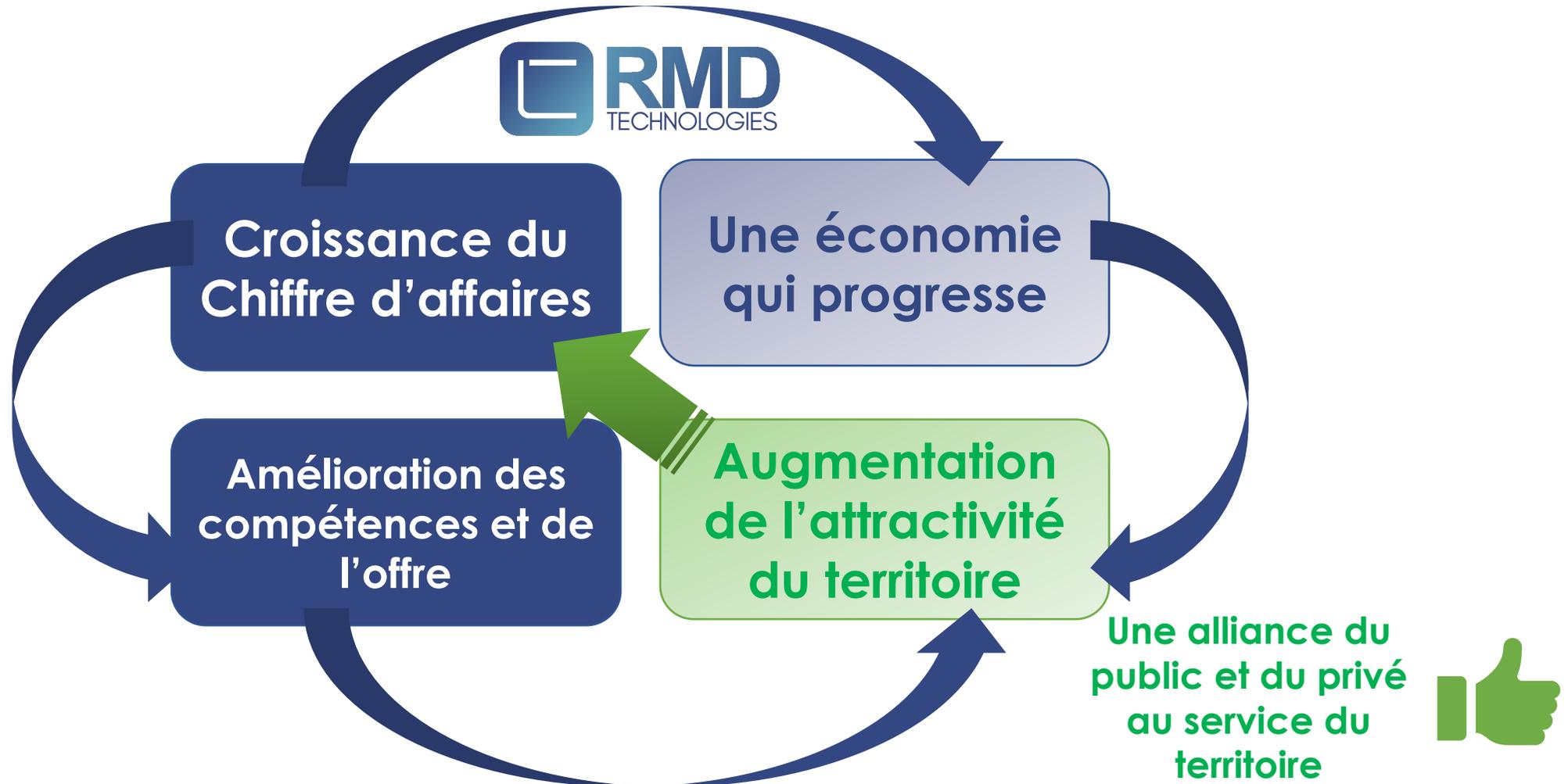


A scenic view of a canal with a bridge. The bridge has ornate stone pillars and green metal railings. People are walking on the bridge, and a small boat is visible in the water. The background is filled with lush green trees.

2- Présentation du RMD

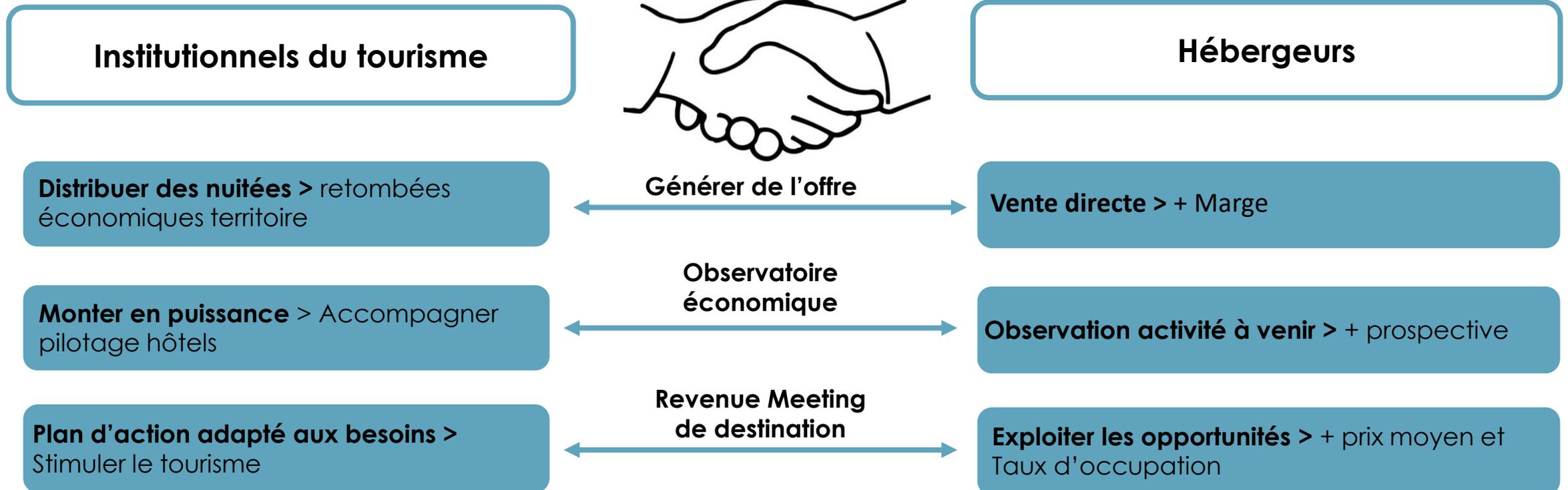
2- Présentation du RMD

Une boucle vertueuse



Un développement durable de l'économie

Un bénéfice optimisé pour les hébergeurs



2- Présentation du RMD

Les 3 composantes de notre métier



Marketing produit
Niveau stratégique
Impact Prix Moyen

Inventory
Niveau opérationnel
Impact Taux d'Occupation

Forecast
Niveau optimisant
Impact REVPAR

Année 1 Positionnement produit **+5 à 10% de CA**



Année 2 Harmonisation des process **+3 à 5% de CA**



Année 3 Forecast au cœur du management **+5 à 7% de CA**



A scenic photograph of a village built on a hillside overlooking a calm lake. The buildings are white with dark roofs, and a prominent church with a tall, dark spire is visible in the background. The scene is surrounded by lush green trees, and the entire scene is reflected in the still water of the lake.

3- CL-RMS un outil clef en main

3- CL-RMS un outil clef en main

Un outil pour piloter votre territoire

CA 2018 - Year To Date		TO 2018 - Year To Date		PM 2018 - Year To Date	
2/3Étoiles	4/5Étoiles	2/3Étoiles	4/5Étoiles	2/3Étoiles	4/5Étoiles
2 664 830 €	4 212 978 €	45 %	65 %	99 €	137 €
▼ -12% vs n-1	▼ -14% vs n-1	▼ -6pts vs n-1	▼ -2pts vs n-1	▲ 4% vs n-1	▲ 3% vs n-1

Performances actuelles et passées

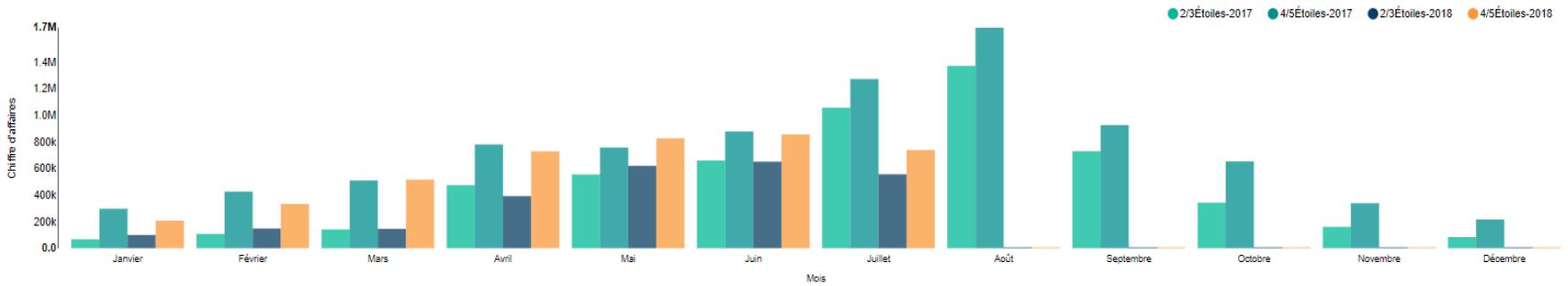
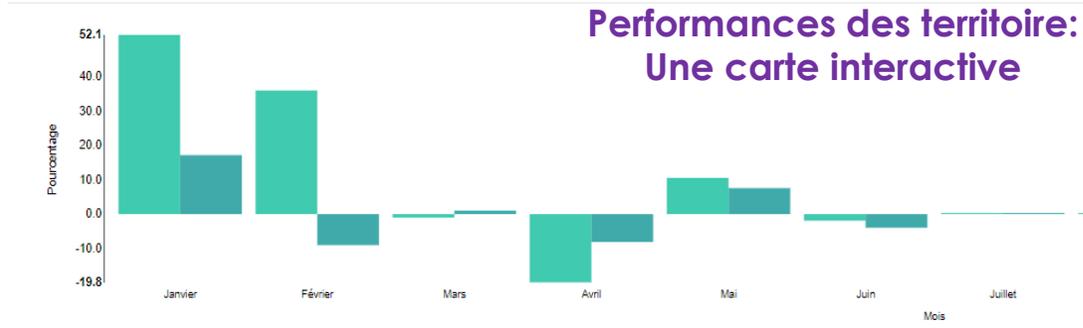


Tableau de Bord destination

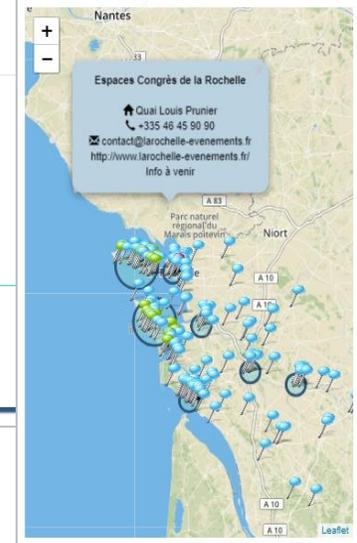
- Un accès en temps réel à la DATA
- Une notion d'avance-retard
- Visuel de la croissance destination

Variation REVPAR 2018/2017 en % par mois

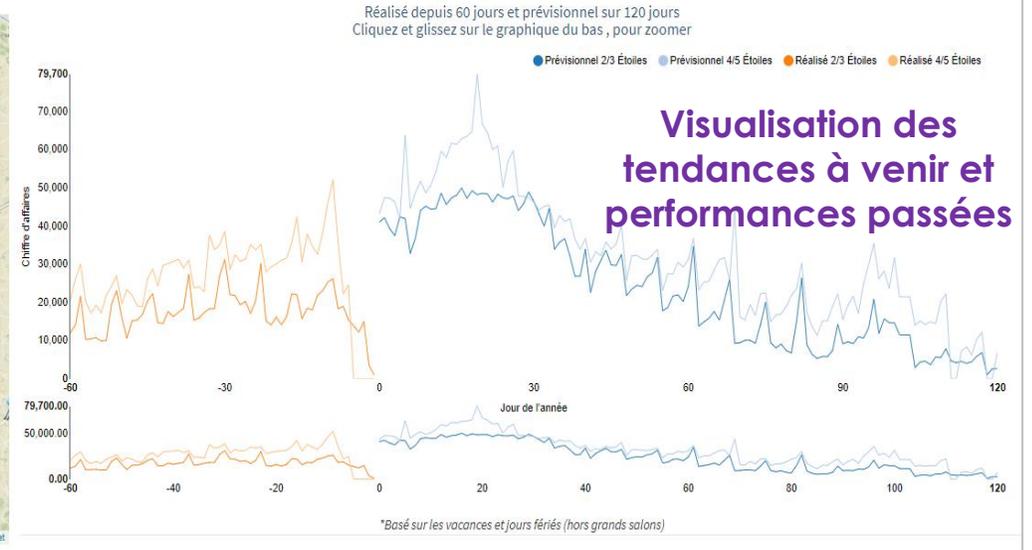


**Performances des territoire:
Une carte interactive**

Carte du département



Forecast Régional par type d'Étoiles



3- CL-RMS un outil clef en main

Maîtrise de la prévision par l'hôtelier

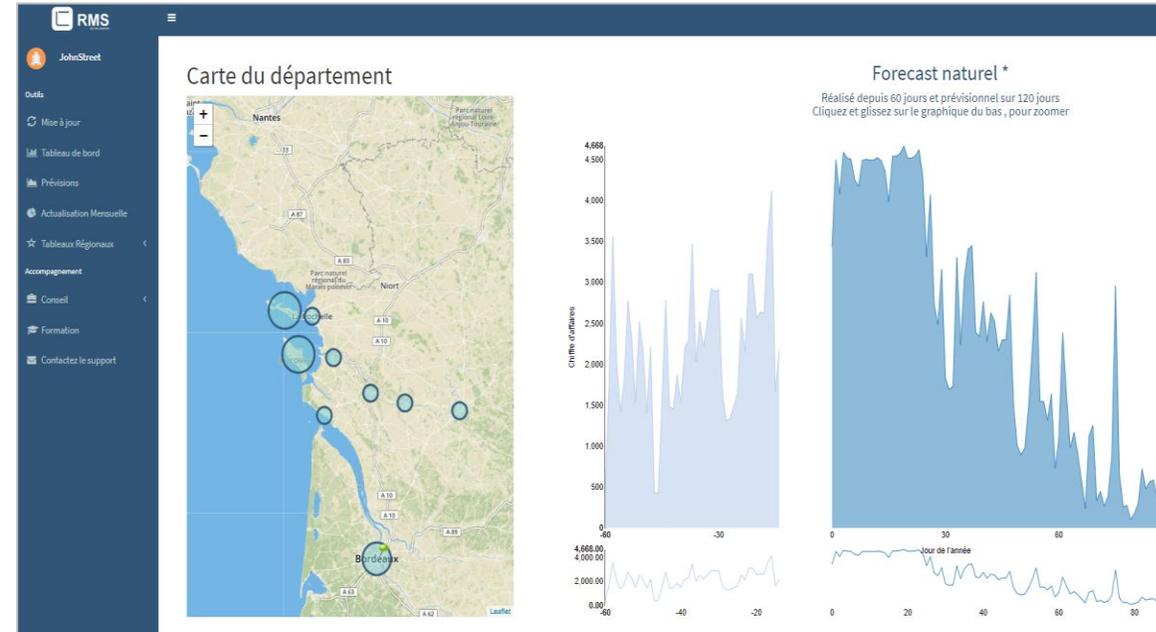


Tableau de bord Hôtelier



Maximiser sa rentabilité



Disposer d'un **outil de pilote en temps réel**



Apprendre à Mieux utiliser les **OTAs**

A scenic photograph of a lake with houses on the shore. In the foreground, a rowing team of four people is in a boat. In the middle ground, a person is in a small motorboat. The water is calm, reflecting the sky and the buildings. The text "4- Analyse de la tarification" is overlaid in a semi-transparent white box with rounded corners.

4- Analyse de la tarification

4- Analyse de la tarification

Orléans

Veille Tarifaire Hôtels d'Orléans

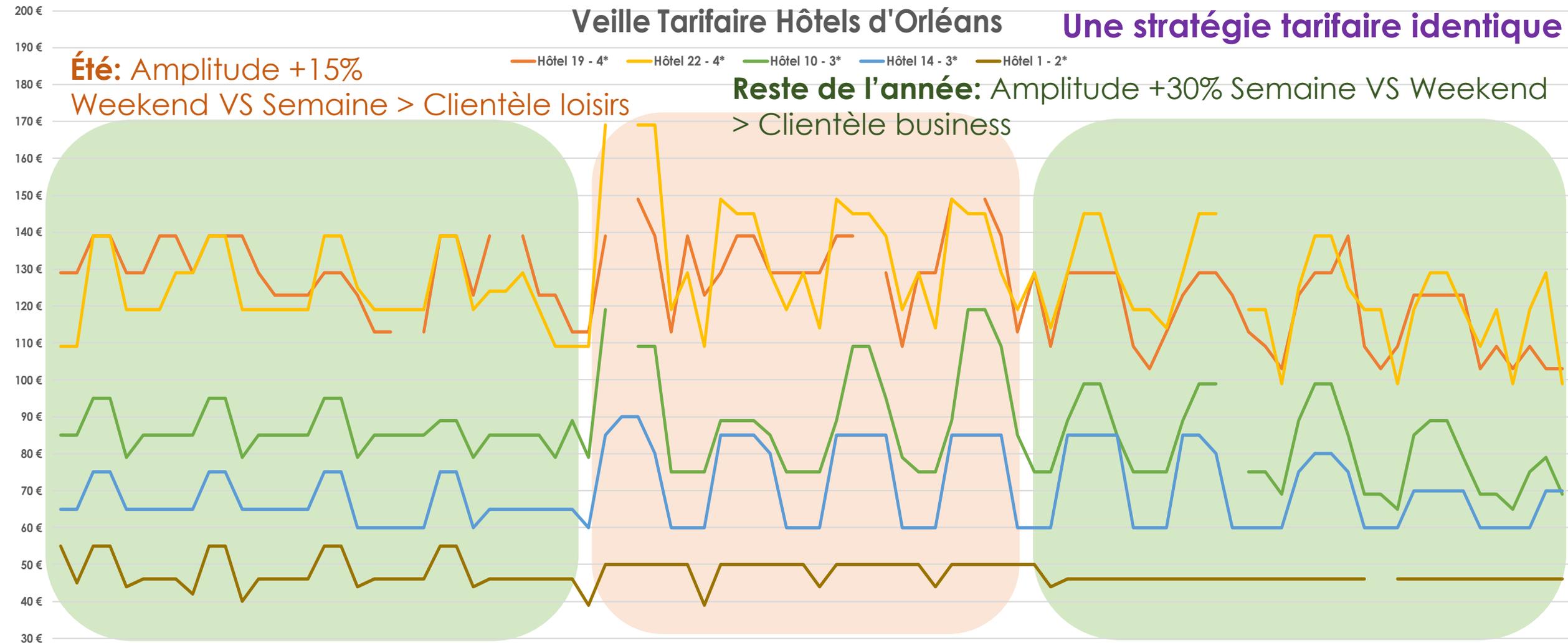
Une stratégie tarifaire identique

Été: Amplitude +15%

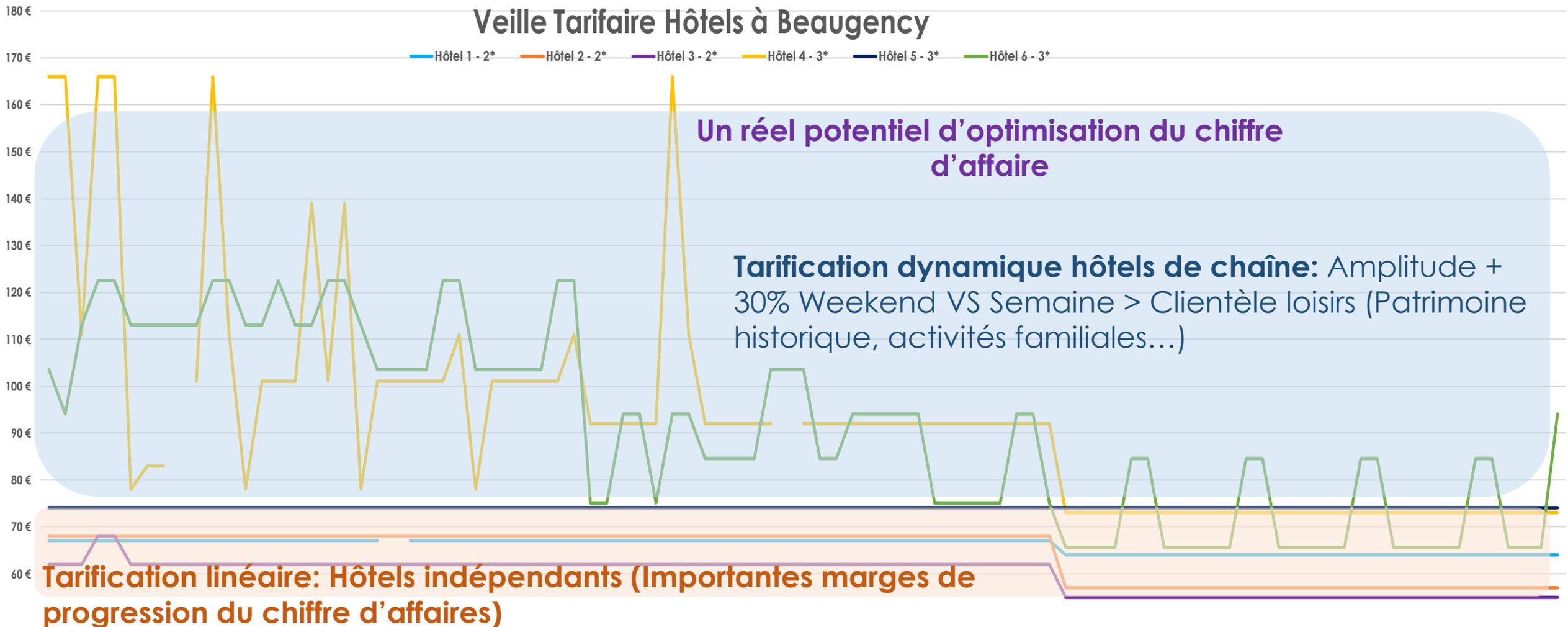
Weekend VS Semaine > Clientèle loisirs

Reste de l'année: Amplitude +30% Semaine VS Weekend
> Clientèle business

Hôtel 19 - 4* Hôtel 22 - 4* Hôtel 10 - 3* Hôtel 14 - 3* Hôtel 1 - 2*



Le prix relevé ici se fait sur la base d'une chambre double, tarif Flexible en TTC



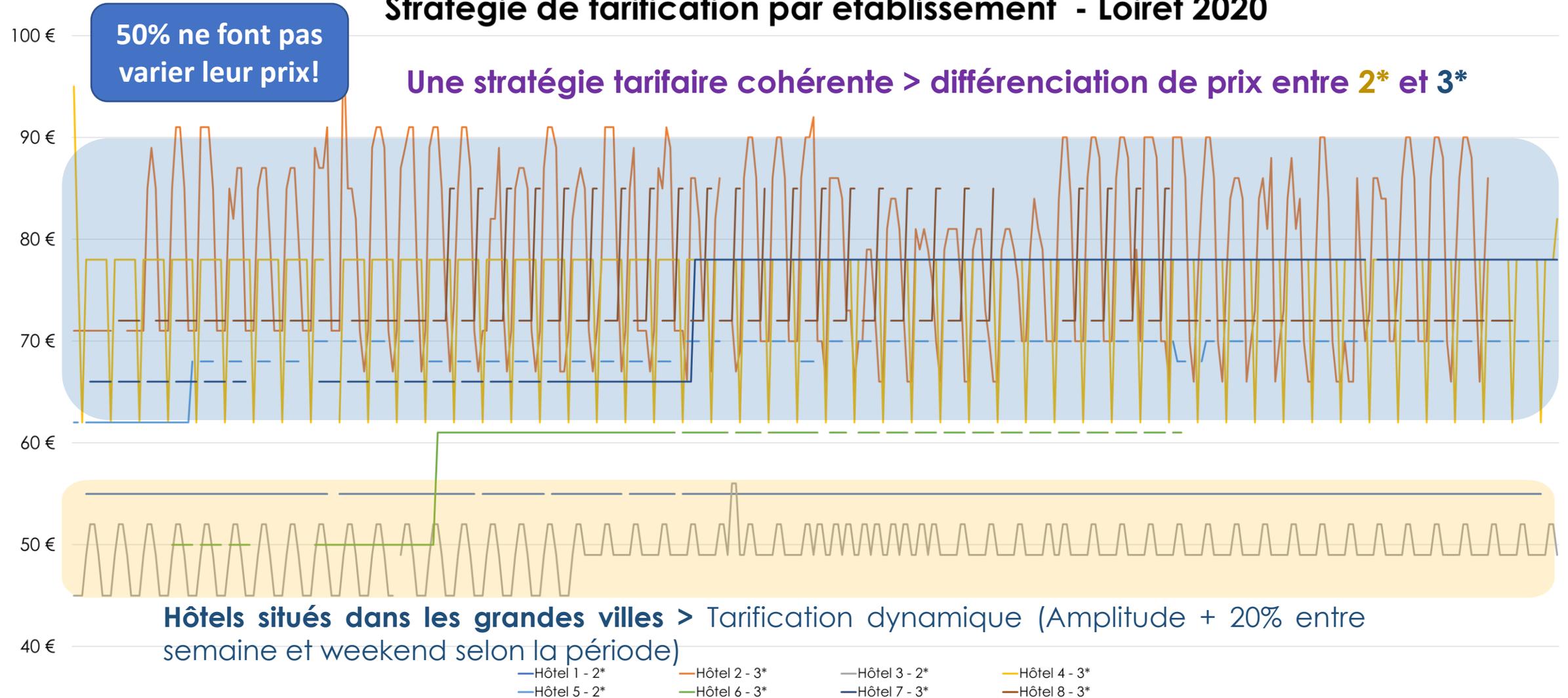
Le prix relevé ici se fait sur la base d'une chambre double, tarif Flexible en TTC

4- Analyse de la tarification

Hôtels du programme

Source: Booking.com; Site hôtels

Stratégie de tarification par établissement - Loiret 2020



A wide-angle photograph of a large, multi-story stone building with a dark roof, likely a chateau or manor house, set in a well-manicured garden. A central gravel path leads from the foreground towards the building, flanked by green lawns and several dark, conical topiary trees. The sky is overcast.

5- Bilan 2019 destination Loiret

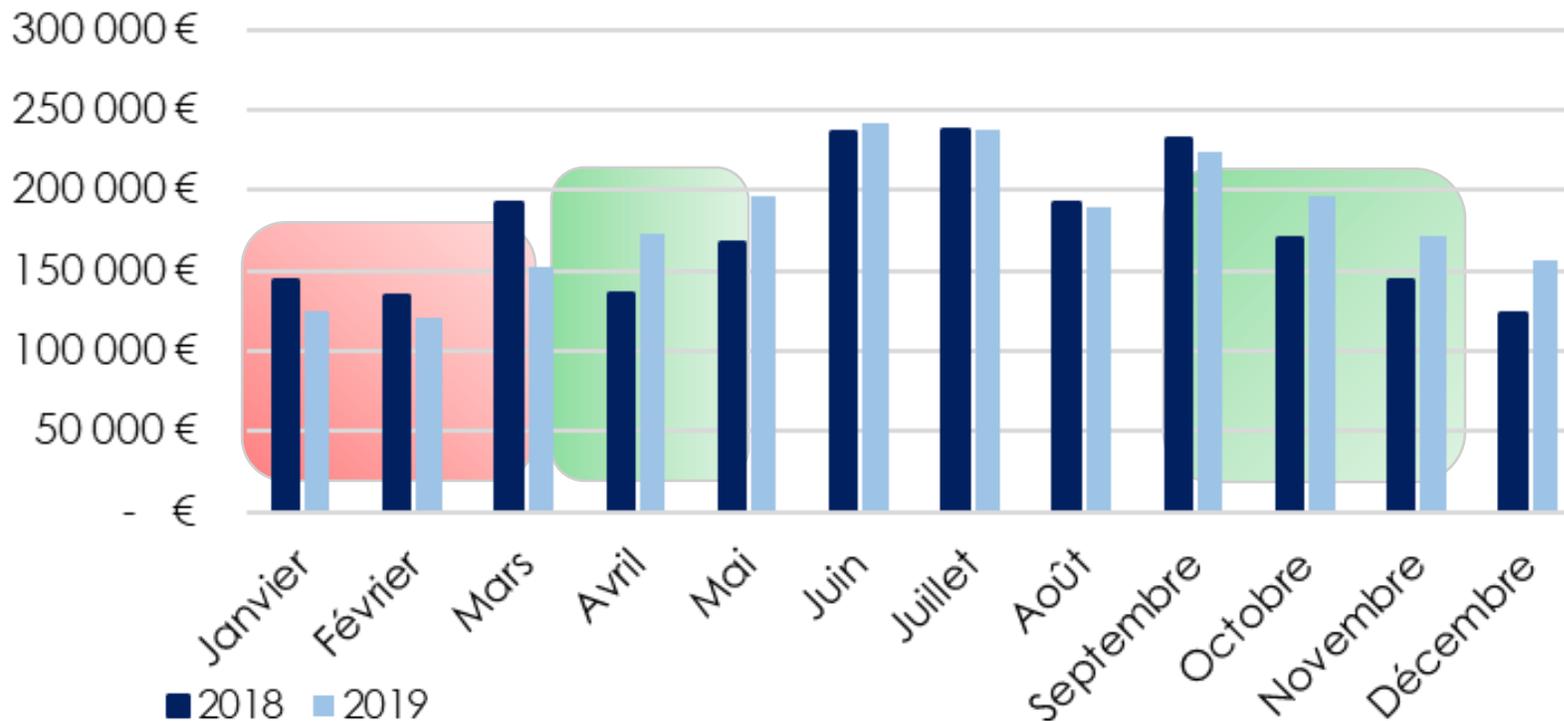
5- Bilan 2019 destination Loiret

Performance par mois des participants au programme RMD

Source: Données CL-RMS



Répartition du chiffre d'affaires par mois



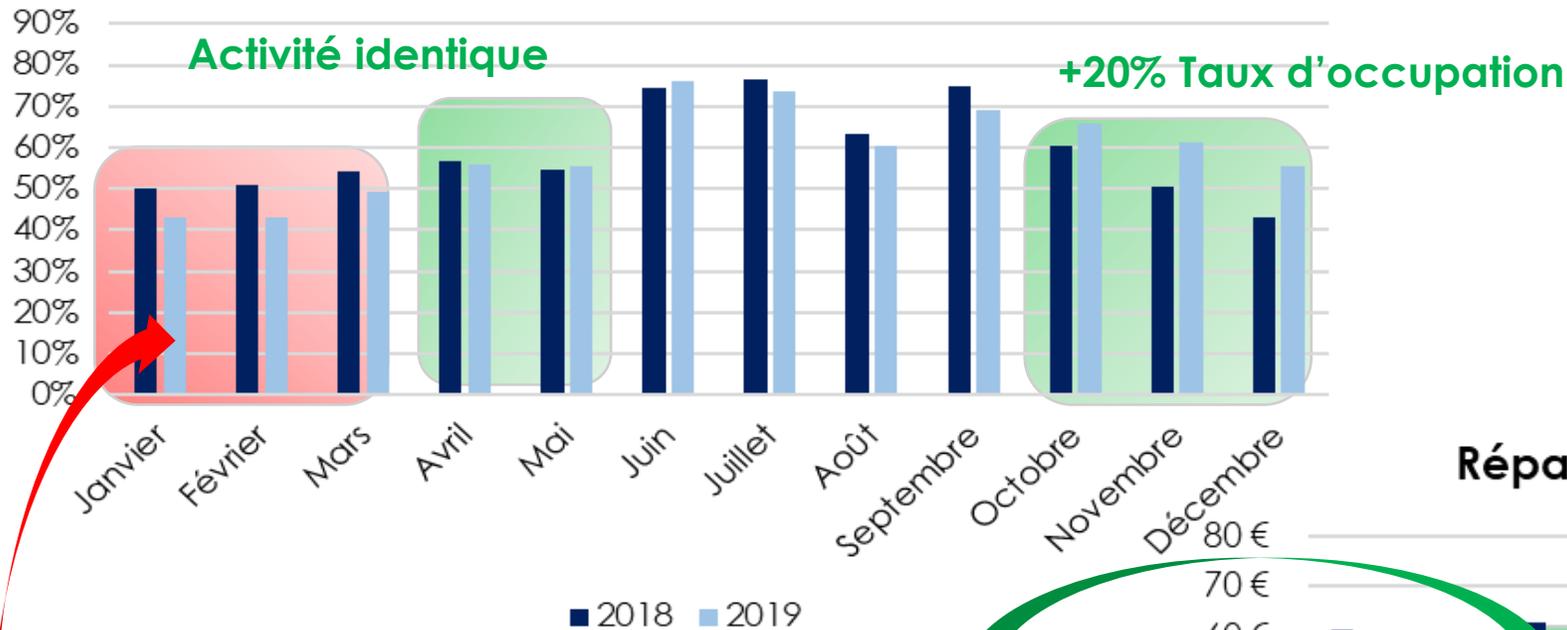
- Stratégie gagnante > **+22%** de chiffre d'affaires
- +20%** de chiffre d'affaires en moyenne. Malgré une perte de fréquentation à la fin 2018, croissance par le PM
- Fort impact du TO début 2019 → Gilet Jaune

5- Bilan 2019 destination Loiret

Performance par mois des participants au programme RMD

Source: Données CL-RMS

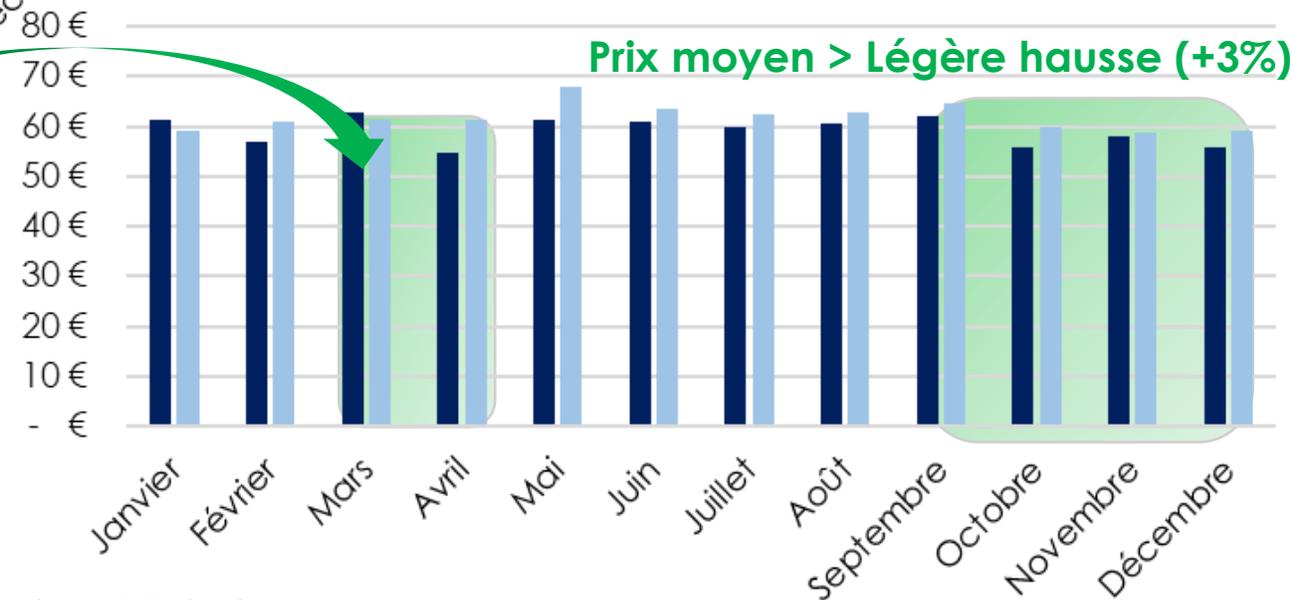
Répartition du taux d'occupation par mois



Perte de 10Pt de TO en Janvier et Février

Augmentation du Prix moyen + 8€ (+13%)

Répartition du prix moyen par mois

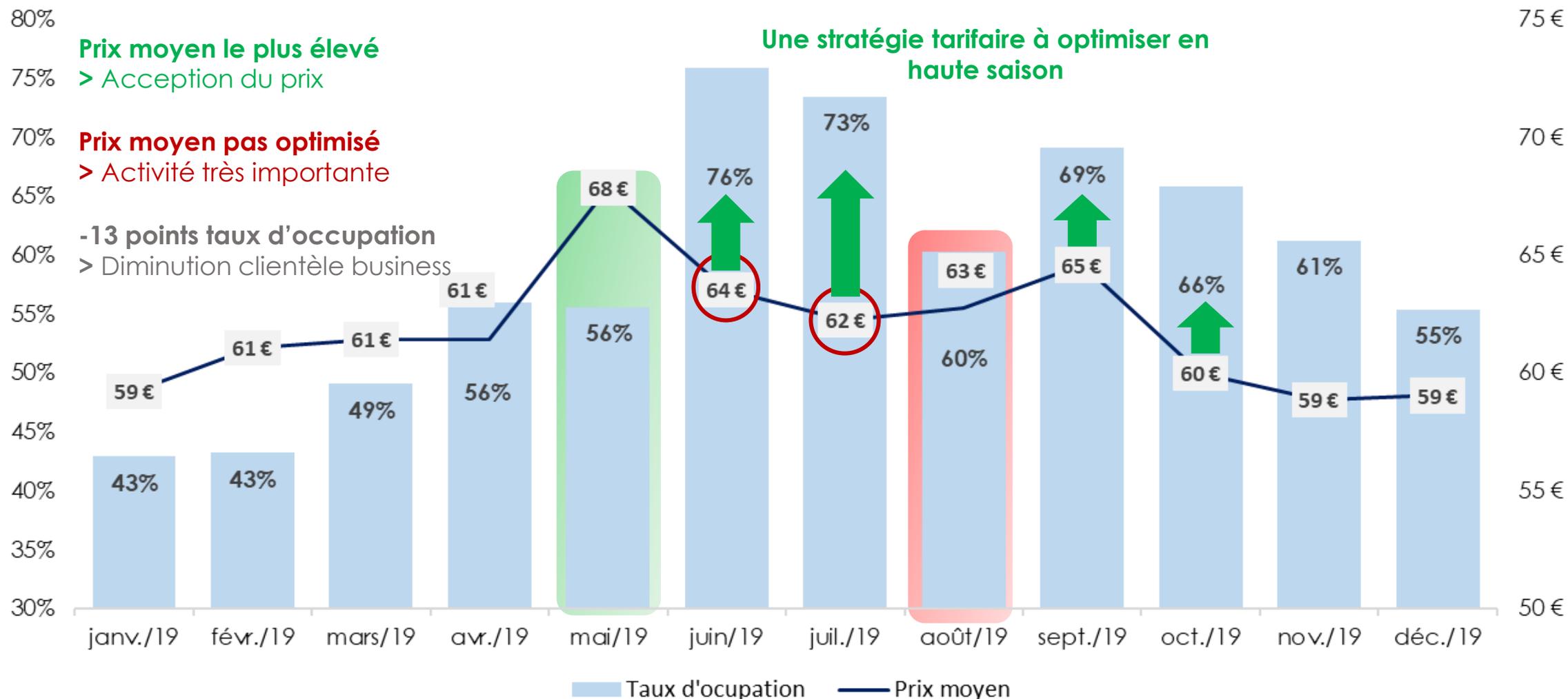


5- Bilan 2019 destination Loiret

Performance par mois des participants au programme RMD

Source: Données CL-RMS

Performances de la destination Loiret 2019



Points à exploiter

- Une destination dépendante de la **clientèle business**.
- Une stratégie tarifaire à **optimiser en haute saison mais aussi en aile de saison**
- Une destination qui a du mal à attirer une **clientèle long séjour**.
- Une destination influencée par **les conjonctures**.



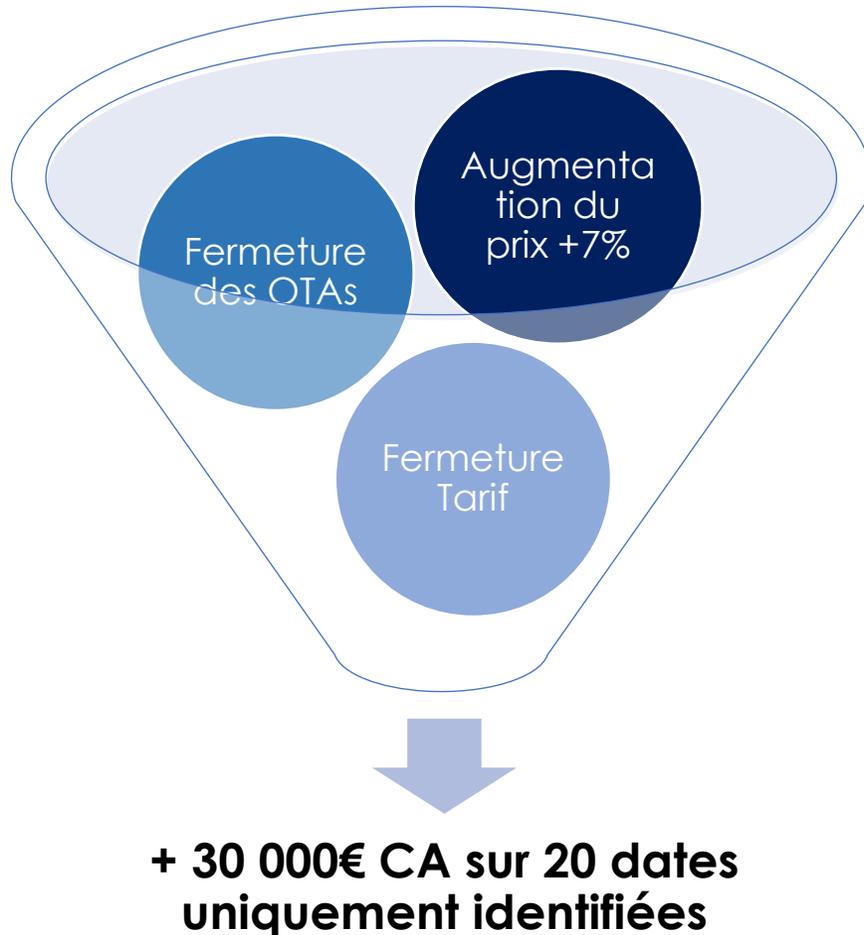
Points forts

- **Évolution des performance** 2018 > 2019.
- Une **clientèle fidèle**.
- Une clientèle business qui serait prête à payer un prix plus élevé.
- De réelles **opportunités à exploiter**.
- Une **activité qui fluctue** en fonction des **événements**.

5- Bilan 2019 destination Loiret

Prévisionnel des résultats par la mise en place d'actions

Impact prévisionnel de la mise en place d'actions sur les dates contraintes



Mise en place de cette optimisation de vente sur l'année et la destination entière



+ 200 000€ CA au sein de la destination

The background image shows a village scene. In the center, a prominent stone church tower with a square top and arched openings is visible. To the right, a large weeping willow tree with long, drooping branches is in the foreground. The sky is a mix of blue and light grey, suggesting an overcast day. The overall scene is captured in a slightly desaturated, artistic style.

6- Des retombées

6- Des retombées

Coaching collectif et individuel – Cas Charentes Maritime (Campings)



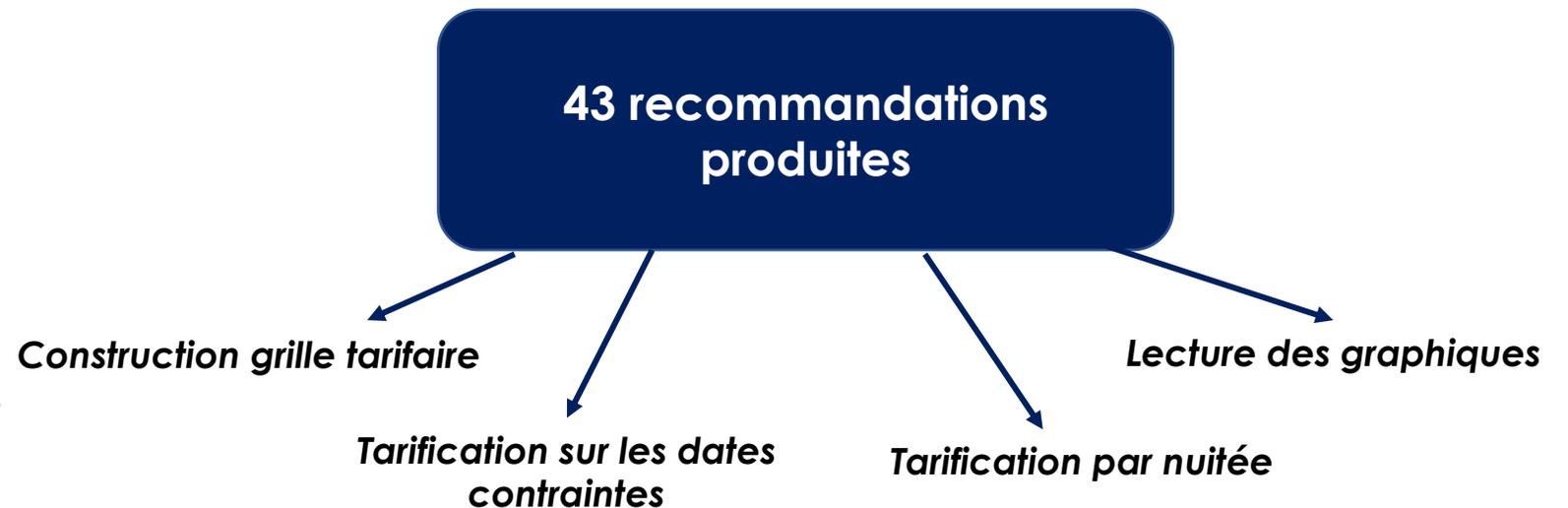
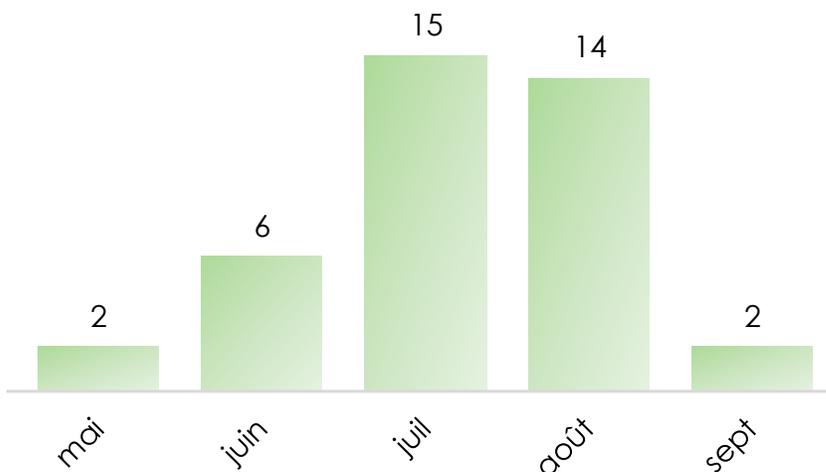
RMD Technologies → *Coaching individuel*

Sur place > Comprendre au mieux les problématiques

Analyser:

- La commercialisation des établissements
- La stratégie tarifaire
- La distribution

Recommandations 2019



3 axes de travail:

Pricing:

- Tarification à la nuitée
- Ajustement des tarifs par locatif
- Ciblage des dates fortes / Élaboration stratégie
- Analyse avance retard

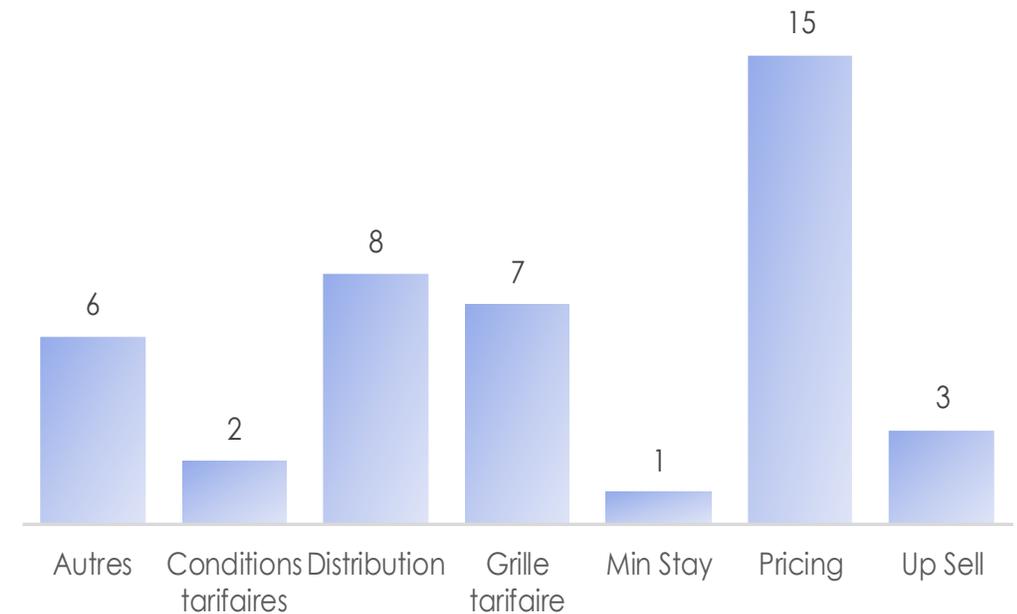


Distribution:

- Diversification des distributeurs
- Ciblage campagnes « Adwords »
- Lissage de l'activité

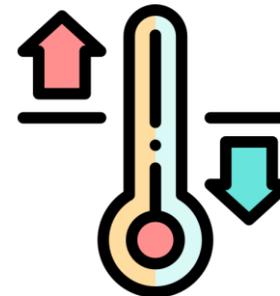


Recommandations été 2019



Grille tarifaire:

- Travail et réflexion sur l'optimisation des grilles tarifaire
- Construction des grilles tarifaires



6- Des retombées

Cas d'un hôtel à l'île de Ré

34 samedis se rapprochant de 100% de Taux d'occupation

6 samedis appliquant la tarification haute saison



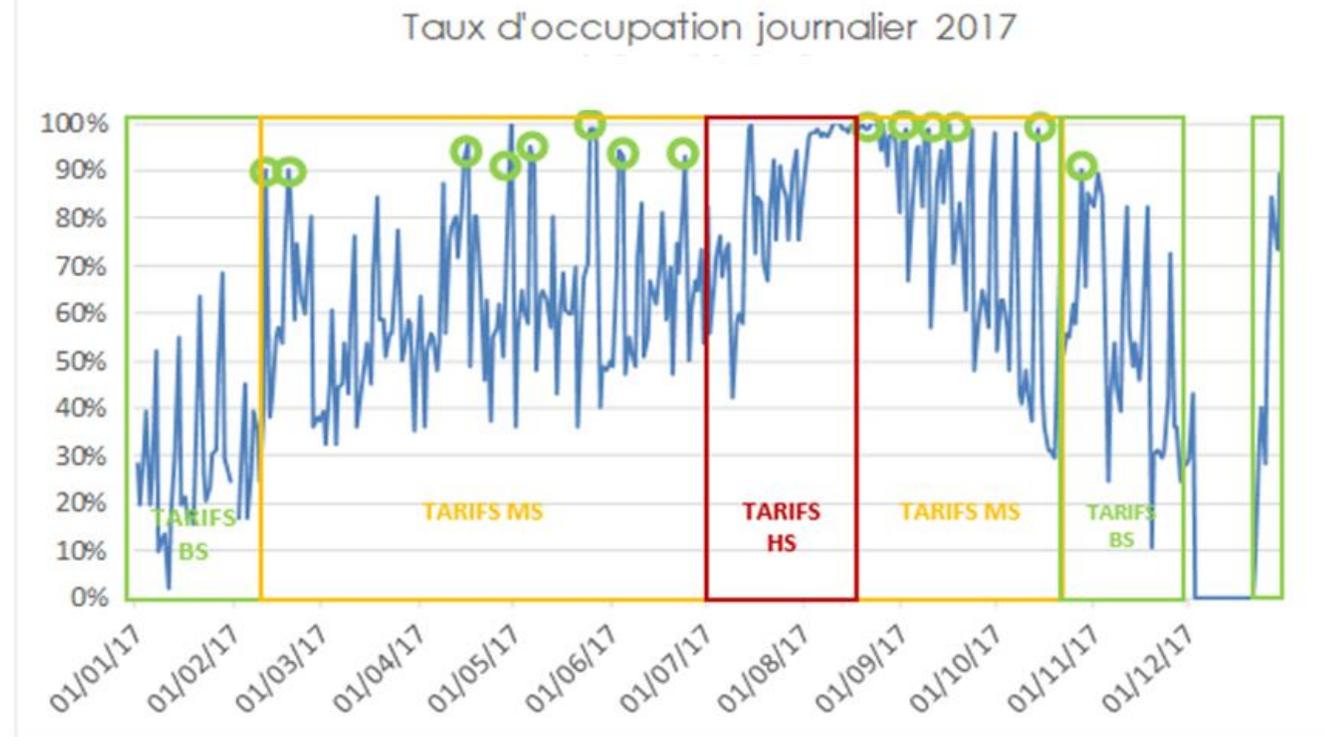
28 samedis appliquant la tarification moyenne saison /
Tarification sous-optimisé

La recommandation a été de:

- Appliquer une tarification haute saison sur les 28 samedis



**+98 000€ de CA soit +4% de
croissance sur une seule action**

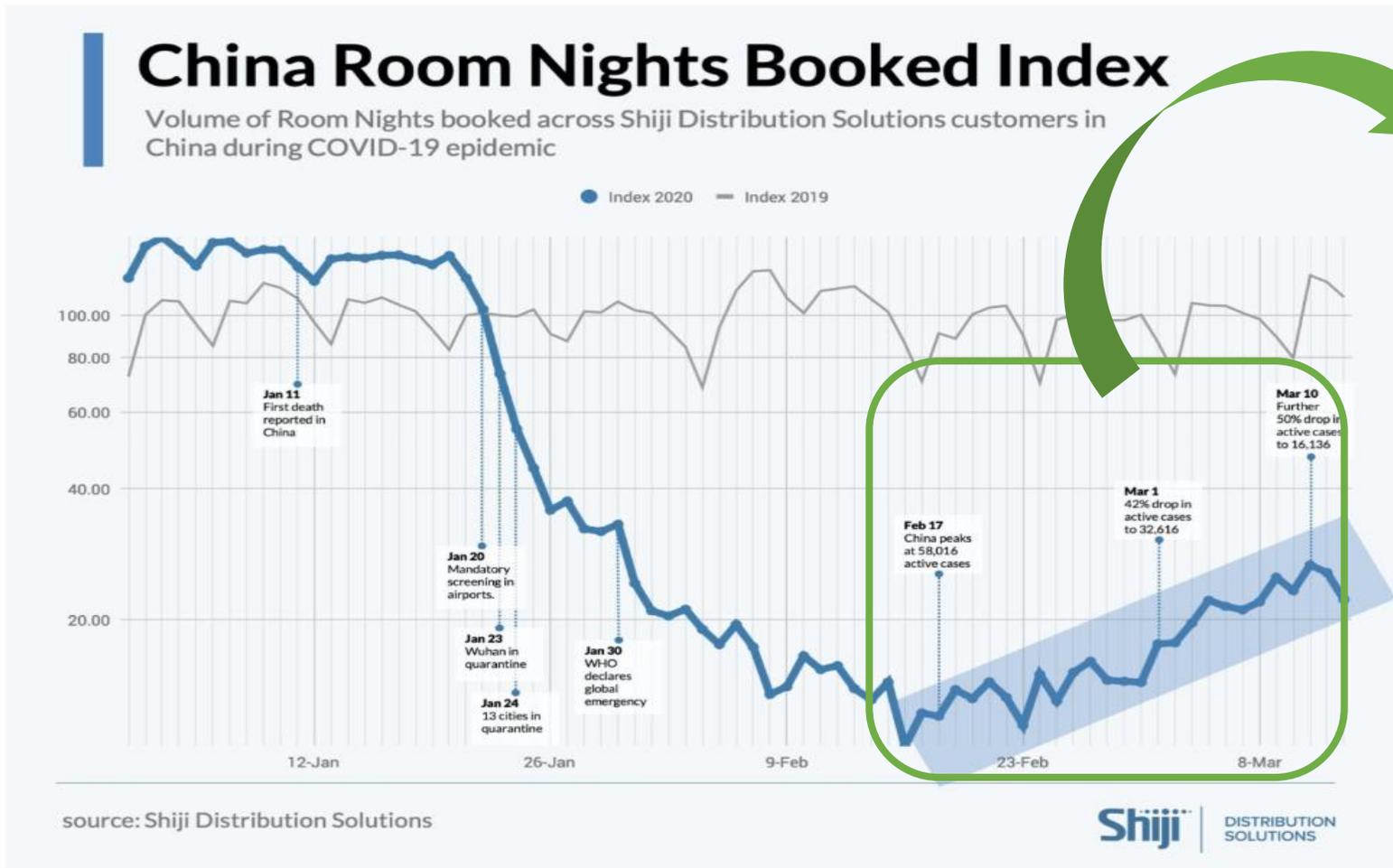


A photograph of a large, multi-towered stone castle with a moat. The castle is built of light-colored stone and has several towers with conical roofs. The moat is filled with water, and the sky is a mix of orange and purple, suggesting a sunset or sunrise. The castle is reflected in the water.

7- Les bonnes pratiques face au Covid-19

7- Les bonnes pratiques face au Covid-19

Une légère reprise de l'activité touristique – Cas de la Chine



Reprise des réservations lente à la fin du Pic

Ne pas s'inquiéter

- Besoin de partir en vacances développé
- Un pouvoir d'achat élevé (Nombreuses économies)
- De nombreux projets en attentes (Clients business)
- Des tarifs réduits sur les moyens de transport (+ Clientèle)

7- Les bonnes pratiques face au Covid-19

3 axes de travail



Marketing

- Optimiser votre **site web** (Responsive, onglets en évidence)
- Travailler vos **descriptifs et visuels**
- Communiquer sur les **activités disponibles**



Distribution

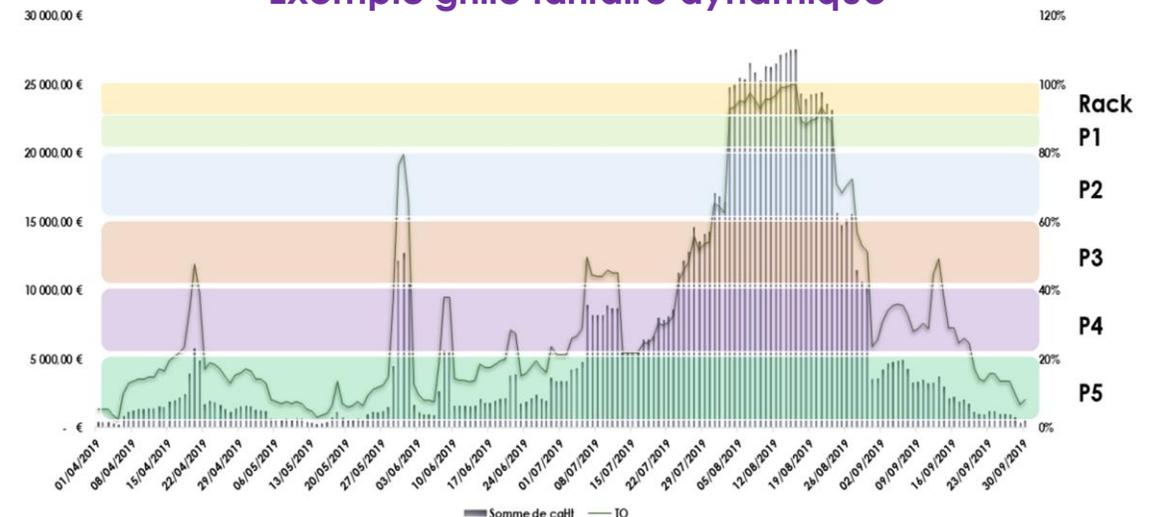
- Multiplier et **varier vos tarifs** > Création de **valeur**
- Appliquer une **tarification dynamique** > Faire **évoluer les tarifs** dans le temps
- **Pas de promotions** > Proposer une prestation à tarif réduit
- Accroître le **taux de conversion en direct** > Les **meilleurs tarifs** uniquement en direct



Tarification

- Adapter une **stratégie tarifaire dynamique**
- **Anticiper la reprise** de l'activité française > Préparer plusieurs scénarios de stratégie
- Appliquer des **conditions tarifaires flexibles** > Clientèle **enclin** à prendre des **risques**
- **Adapter** votre tarification aux **événements** (Reportés)
- Ne surtout **pas baisser les prix** > Stimulera pas de demande

Exemple grille tarifaire dynamique



7- Les bonnes pratiques face au Covid-19

Les actions à mettre en place – Cibler la clientèle

Une large segmentation de clients à attirer:

Clients fidèles

Groupes locaux

Clients affaires

Les soignants

Clients locaux



Comment ?

Cartes cadeaux

Idée d'évasion importante

Offres spéciales flexibles



Coupons

20% de conversion



Développer: tourisme de proximité

7- Les bonnes pratiques face au Covid-19

Les actions à mettre en place – Augmenter ses ventes



Proposition du surclassement

- Satisfaction du client



E-mailing

- Envoi code promo ou carte cadeaux



Tarifs dernières minutes

- Offres Spéciales
- Cartes cadeaux



Tarifs premières minutes

- Offres Spéciales sur le tarif
- Codes promotions
- Cartes cadeaux

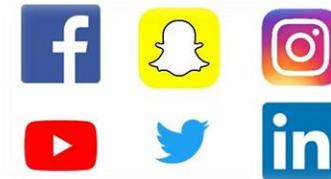


Contrats Corpo

- Recherche de contrats Corpo ou/et CE
- Créer des offres adaptées

Transformer les angoisses en opportunités

- Rassurer les clients sur **les conditions de sécurité sanitaire dans votre établissement** : la propreté, distributeur de gel, la présence d'un kit sanitaire complet sera appréciée
- Gérer la E-réputation et répondre aux avis clients
- Alimenter en continu vos **réseaux sociaux**.
- **Mettez en valeur le tourisme près de chez vous.**





Jean Laherrere

jean.laherrere@rmd-technologies.com

06 50 56 01 09

Vincent Maisonneuve

service.rm3@rmd-technologies.com

07 83 67 82 20

Plus d'informations sur nos prestations:

www.rmd-technologies.com



QUESTIONS

Document confidentiel – RMD Technologies

5/28/2020