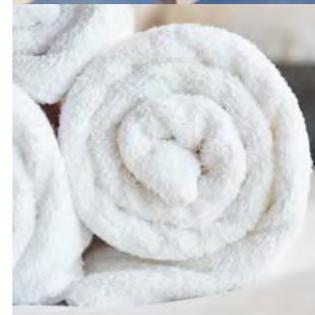


# L'AVENIR du sourcing hôtelier se trouve ici

Faire des économies autrement  
que par les tarifs négociés



## **Tarifs négociés : le bon, le moins bon et le pire**

Chaque année, vous passez un temps considérable à envoyer des appels d'offres de programmes hôteliers, à négocier des tarifs et des équipements et à vérifier les tarifs.

### **Cela en vaut-il vraiment la peine ?**

Dans le cas de certaines villes ou de certains établissements, la réponse est oui.

Mais dans d'autres, le résultat peut ne pas valoir le temps passé ou le stress engendré. Quel est donc le bon mix de tarifs permettant d'optimiser au mieux votre programme hôtelier ?

## Le bon

Commençons par le plus évident : les économies.

CWT Solutions Group a constaté que les tarifs fixes négociés sont de **15 à 49 %** moins élevés que les meilleurs prix disponibles (MPD). Bien qu'une réduction de moitié semble incroyable, la réduction moyenne est de **23 %** du MPD.

Les programmes hôteliers et les tarifs négociés privilégiés rendent également la communication de la politique voyages plus simple. De nombreux outils de réservation en ligne indiquent clairement les hôtels choisis par les entreprises et affichent ces établissements au début de l'ordre de tri.





## Ensuite, le moins bon...

Des choix limités impliquent un respect du programme limité.

Selon une étude GBTA/Hilton, « Making Hotel Loyalty Programs Work for You and Your Travel Program », **52 %** des gestionnaires de voyages pensent que les voyageurs réservent des hôtels hors programme, car « ils désirent séjourner chez un fournisseur (hôtel ou chaîne) non choisi par l'entreprise ».

Bien que de nombreux experts recommandent de signer des accords avec plus d'un établissement ou d'une chaîne par ville afin d'offrir plus de choix et de garantir des chambres durant les périodes de déplacement chargées, cela peut ne pas être possible étant donné votre volume de déplacements annuel.

## Le moins bon : les exigences de volume et de temps

Pour obtenir des réductions importantes, un certain nombre de nuits dans un même hôtel est nécessaire. Quel est ce nombre magique ? Cela dépend de la ville. Une chaîne d'hôtels peut par exemple vous offrir une réduction de **15 %** pour **150** nuits dans une ville de taille moyenne, mais demande **300** nuits pour offrir la même réduction dans une grande ville comme New York.

Vous ne devez pas seulement garantir un nombre de réservations important, vous devez le prouver. Comment est votre reporting ? En plus des heures que vous passez à négocier des tarifs, vous devez ensuite rapprocher les données toute l'année. Selon Sabre, les acheteurs de voyages passent jusqu'à **40** heures par mois à rapprocher les frais de déplacement et les données de paiement, soit une semaine entière de travail !

Au final, la quantité de temps et d'efforts investis vaut-elle la réduction obtenue ?

Nuits par an par établissement	Réduction moyenne mondiale par rapport au meilleur prix disponible
Moins de <b>50</b>	<b>3</b> %
<b>50-149</b>	<b>6</b> %
<b>150-199</b>	<b>15</b> %

## Payer trop pour la dernière chambre disponible

La question ne se pose même pas : vous négociez un tarif, vous rajoutez une clause de la dernière chambre disponible. Les choses se passent ainsi depuis des années, et cela en vaut la peine.

Oui, mais en théorie seulement. [CWT Solutions Group](#) a constaté que le coût élevé de la dernière chambre disponible n'est pas toujours amorti.

La plupart des gestionnaires de voyages sont prêts à dépenser 8 % de plus que leur tarif négocié initial afin de garantir la dernière chambre disponible. Malheureusement, c'est 5 % de trop. En ce qui concerne la dernière chambre disponible, le véritable point d'équilibre est un tarif majoré de 3 % ou moins.

Selon les calculs de CWT Solutions Group, cela signifie qu'une entreprise dont le programme hôtelier est de 20 millions de dollars pourrait dépenser **1 million de dollars** de trop.



## Le pouvoir change de camp

Avec la consolidation des chaînes d'hôtels, les fournisseurs pèsent plus lourd dans la balance. Dans certains cas, les chaînes choisissent de ne pas négocier avec des programmes d'entreprise pendant la période d'appels d'offres. Une entreprise a relevé qu'en 2017, leur offre avait été déclinée à **93** reprises.



11%

Refus moyen du  
tarif d'offre par  
les principales  
chaînes d'hôtels

À moins que vous n'ayez le volume nécessaire, les plus grandes chaînes peuvent décider que leur temps est trop précieux pour négocier avec vous. Mais soyons francs, votre temps est probablement tout aussi précieux.

# Que doit faire un gestionnaire de voyages ?

Prenez exemple sur votre conseiller financier et diversifiez-vous. Vos tarifs n'ont plus à venir uniquement de vos programmes privilégiés ou du GDS. Au contraire, en ajoutant plus de sources de tarifs, vous pouvez faire baisser vos dépenses hôtelières et augmenter la disponibilité.

## Sources de contenus tierces

Pendant des années, les voyageurs ont réservé des hôtels en dehors de votre programme, car ils trouvaient un tarif plus avantageux. D'ailleurs, « Je peux trouver un meilleur prix ailleurs » est la première raison donnée par les voyageurs d'affaires à la [GBT A](#) pour une réservation effectuée en dehors de leur programme.

Nous savons tous que ces prix plus bas peuvent nuire à votre programme de déplacements : vous perdez votre pouvoir de négociation, vous ne pouvez pas suivre vos voyageurs en cas d'urgence et vous avez des difficultés à déclarer le total de vos frais de déplacement.

L'open booking n'était pas la solution, mais amener les tarifs de ces agrégateurs directement dans votre programme peut aider. Les grandes agences de voyages intègrent aujourd'hui les contenus provenant de sources comme Booking.com et Expedia Affiliate Network directement dans leurs canaux de réservation. Pourquoi ? Car les voyageurs obtiennent ainsi ce qu'ils désirent, et vous aussi.

## Contenus fournis par les agences de voyages

Les grandes agences de voyages ont depuis de nombreuses années des relations solides avec leurs fournisseurs. Certains peuvent donc garantir des tarifs exclusifs à leurs clients.

Ainsi, les tarifs RoomIt comprennent par exemple des réductions allant jusqu'à **20 %** du meilleur prix disponible et au moins six équipements.

Et ces équipements incluent justement la dernière chambre disponible, le Wi-Fi, l'annulation le jour-même, les surclassements de chambre selon la disponibilité, l'arrivée tardive et le départ tardif selon la disponibilité. Les voyageurs obtiennent tout ce qu'ils veulent et vous obtenez un tarif réduit pour votre programme.

## Quand devrais-je utiliser des tarifs négociés par rapport à d'autres sources de tarifs ?

Pas besoin d'un algorithme compliqué ni d'une boule magique pour trouver la réponse à cette question.

### Avez-vous le volume nécessaire ?

Le nombre à retenir est...beaucoup. Bien que le nombre minimal de chambres varie selon la taille de la ville et sa demande touristique, vous devrez généralement garantir au moins **150** nuités par an (souvent plus pour les grandes villes) afin d'obtenir ces réductions à double chiffre.

Si vous disposez réellement d'un volume important dans une ville, négociez ou embauchez un consultant pour le faire pour vous ! Assurez-vous simplement de comprendre combien de chambres sont disponibles au tarif négocié.





## Vos voyageurs se rendent-ils dans des villes aux taux d'occupation élevés ?

Dans ce cas, vous devez réfléchir au meilleur moyen de garantir la disponibilité pour vos voyageurs. Vous pouvez négocier des tarifs avec l'option de la dernière chambre disponible dans de nombreux hôtels, mais gardez en tête le supplément que vous pourriez avoir à payer et le volume nécessaire pour garantir des tarifs avantageux.

L'utilisation de tarifs d'agrégeurs ou fournis par des agences de voyages peut se révéler un choix plus judicieux. Les hôtels clôturent souvent les tarifs du GDS avant d'autres canaux. En ajoutant des sources de tarifs supplémentaires, vous donnez à vos voyageurs plus de possibilités de réservation dans les établissements choisis par votre entreprise.

## Avez-vous beaucoup de réservations hors programme ?

Les voyageurs veulent du choix et des tarifs avantageux. En ne proposant que des hôtels choisis par votre entreprise ou des contenus fournis par le GDS, vous limitez le nombre d'établissements disponibles, notamment en dehors de l'Amérique du Nord.

Compléter vos contenus par un agrégateur tiers ou du contenu de agences de voyages permet à vos voyageurs d'accéder à des hôtels indépendants et des chaînes plus petites qui ne sont pas disponibles par les canaux traditionnels de déplacements professionnels. Vous pouvez également utiliser ces sources pour proposer plus de types d'hébergement, comme des appartements.

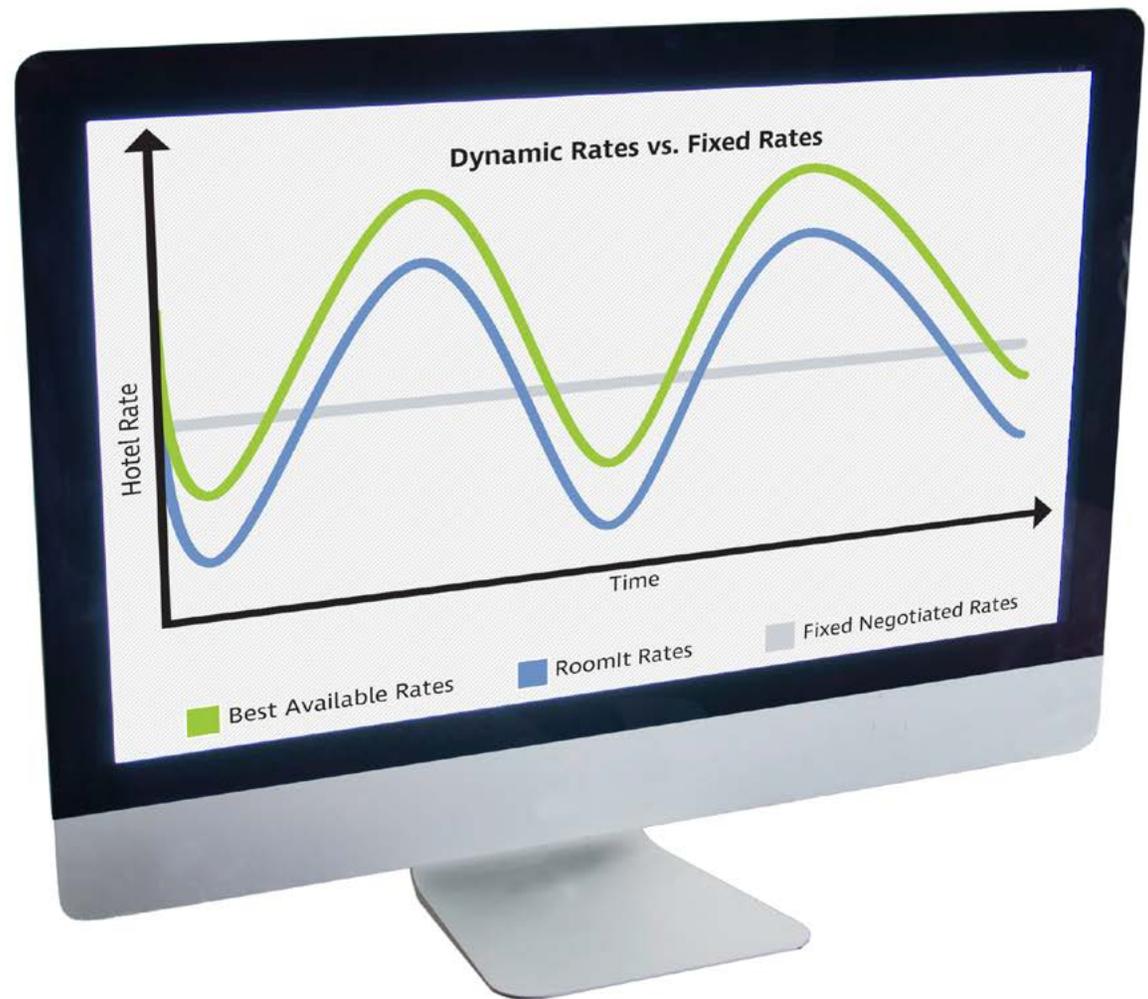


## Cherchez-vous de nouvelles possibilités de réaliser des économies ?

La plupart du temps, votre tarif fixe est sûrement le tarif le plus bas disponible pour votre entreprise. Mais lorsque l'inventaire de l'hôtel est élevé, vous pourriez réaliser plus d'économies en réservant des tarifs variant en fonction du meilleur prix disponible.

Dans le schéma de droite, à plusieurs reprises le meilleur prix disponible et les tarifs qui varient avec lui, comme les tarifs RoomIt, sont en réalité moins élevés. Ces deux options peuvent vous offrir un tarif plus avantageux pour les établissements choisis par votre entreprise pour les mois durant lesquels les déplacements professionnels sont en général moins nombreux, comme en décembre, janvier et juillet.

Vous pouvez également tirer parti des outils de price tracking qui suivent en permanence les meilleurs prix disponibles et réservent de nouveau des chambres automatiquement lorsque les tarifs diminuent.



## Comment les économies peuvent-elles s'additionner ?

Découvrir des économies supplémentaires par le biais de sources de contenus tierces et de tarifs fournis par des sociétés de gestion de voyages

3% - 8%

Entraîner une plus grande utilisation du canal de réservation et un taux plus important de réservation vol / train + hôtel en offrant plus de choix

2% - 10%

Diminuer automatiquement les tarifs grâce aux nouvelles réservations du price tracking\*

1% - 2%

**ÉCONOMIES  
TOTALES**

6% - 20%

\*Le price tracking n'est pas disponible sur des sources de contenus hôteliers de tiers telles que Booking.com ou Expedia Affiliate Network

« Les entreprises peuvent réaliser des économies en utilisant les tarifs fournis par les agences de voyages, les sources de contenus d'agrégateurs tiers et les outils de price tracking afin de gérer leurs nombreux séjours hôteliers. »

- Scott Brennan,  
VP de la stratégie RoomIt de CWT

**RoomIt**   
by CWT

# Récapitulons ce que nous avons appris :

- 1) Oui, les tarifs négociés peuvent permettre de réaliser de réelles économies, mais ils ont aussi leurs limites.
- 2) Si vous cherchez à faire plus d'économies, à renforcer la conformité ou la satisfaction du voyageur, l'ajout de nouvelles sources de contenus est peut-être la solution.
- 3) Si vous n'êtes pas sûr de savoir si vous devriez négocier ou utiliser d'autres contenus, des consultants comme CWT Solutions Group peuvent examiner vos données de voyage afin de vous aider à déterminer la bonne solution.
- 4) Si vous êtes prêt à explorer les avantages des nouvelles sources de contenus hôteliers, contactez votre représentant CWT.