

Comment diversifier les revenus de votre hôtel ?

Votre guide pour optimiser vos espaces et maximiser vos bénéfices

Sommaire

Introduction

02

Pourquoi diversifier vos revenus ?

03

Revenus hybrides et meilleure utilisation des espaces

04

Upselling et revenus additionnels

14

La technologie comme facilitateur et moteur de changement

24

Les nouveaux KPI pour des revenus diversifiés

31

Points clés à retenir

32

Introduction

La différence entre un hôtel en difficulté et un hôtel prospère se résume bien souvent à une seule chose : une source de revenus fiable et diversifiée. Autrement dit, la réussite d'un hôtel dépend de l'efficacité avec laquelle il a su diversifier son modèle économique pour répondre aux besoins et attentes spécifiques des clients.

Pour y parvenir, il n'y a pas de formule magique. Votre hôtel a des facteurs de réussite qui lui sont propres et vos sources de revenus supplémentaires doivent appuyer les aspects de votre hôtel qui enregistrent déjà de bonnes performances. Rassurez-vous, cela n'implique pas de grands remaniements ou le recrutement de nouveaux employés. Pour diversifier vos revenus, vous pouvez mettre en place de nombreuses initiatives simples.

Les thèmes abordés dans ce guide :

-
- 01** Revenus hybrides et meilleure utilisation des espaces

 - 02** Upselling et revenus additionnels

 - 03** La technologie comme facilitateur et moteur de changement

Pourquoi diversifier vos revenus ?

Dépendre d'une seule source de revenus, comme les revenus générés par vos chambres, est une stratégie qui présente un gros risque pour votre entreprise, car un événement qui échappe à votre contrôle peut à tout moment impacter le marché.

En élargissant votre offre de services, vous augmenterez la visibilité et la portée de votre marque et toucherez ainsi des segments de clientèle que vous ne parveniez pas à attirer auparavant. Si l'expérience d'un café dans votre bar

ou d'une séance dans votre salle de sport apportent entière satisfaction aux clients, il y a fort à parier qu'ils deviendront des clients réguliers et qu'ils réserveront à l'avenir d'autres services et expériences dans votre établissement.

Il est crucial de tirer le meilleur parti de vos points forts. Il est beaucoup plus simple d'inciter vos clients existants à dépenser plus que d'en attirer des nouveaux. Optimiser votre parcours client est l'un des meilleurs moyens de booster vos revenus.

Revenus hybrides et meilleure utilisation des espaces

De nos jours, on ne parle que d'hospitalité hybride et une bonne raison explique cela : les avancées technologiques et certains facteurs mondiaux ont impacté la façon dont les gens voyagent. De ce constat découle une grande tendance : les voyageurs n'ont jamais été aussi flexibles.

Pour diversifier vos revenus, il est donc essentiel de vous adapter à cette nouvelle tendance. Voici les principaux axes sur lesquels vous devez redoubler d'efforts :

- 01 Capter les adeptes du bleisure
- 02 Considérer les espaces comme une ressource
- 03 Créer une communauté



01

Capter les adeptes du bleisure

Qui sont les clients modernes ? Ce sont des nomades numériques qui souhaitent vivre des expériences bleisure. Le bleisure illustre parfaitement le concept d'hospitalité hybride : c'est le point de rencontre entre voyages d'affaires, la semaine, et loisirs, le week-end. Ces voyageurs ont donc tendance à séjourner plus longtemps dans les établissements, ce qui vous donne plus d'opportunités pour stimuler vos revenus.



Les attentes les plus fréquentes de ces clients :



Une excellente
connexion Wi-Fi



Des espaces de
travail modernes



Des activités
sportives variées



Un menu sain



Des expériences
locales et
authentiques

Comme la demande pour ces services est très forte, il semble parfaitement logique de commencer par utiliser ces espaces de manière polyvalente pour diversifier vos revenus.

Les espaces de coliving et de coworking sont des espaces partagés où les gens peuvent se rencontrer, travailler et se détendre. Ces espaces constituent de précieuses entrées d'argent

pour les hôtels, notamment en basse saison, période où les voyages de loisirs ralentissent. De plus, comme la dynamique de travail des entreprises ne cesse d'évoluer et que de plus en plus d'entre elles font le choix de ne plus travailler dans leurs propres locaux, les hôtels ont le potentiel de devenir des lieux de choix pour les réunions en personne.



02

Considérer les espaces comme une ressource

Il est tentant de croire que vos chambres sont votre seule ressource, mais c'est loin d'être le cas. Les hôtels les plus performants sont devenus des lieux d'intérêts et de rencontre pour les clients, des espaces extérieurs jusqu'aux halls d'entrée.

Le problème réside dans le fait que les hôteliers sont obnubilés par le RevPAR. Même s'il s'agit d'un indicateur clé, il n'en reste pas moins limité. Si vous analysez votre hôtel en ne tenant plus seulement compte des chambres disponibles, vous obtiendrez une représentation bien plus fidèle de vos performances globales. Le RevPAM (Revenue Per Available square Meter

ou Revenu par mètre carré disponible) est un indicateur de plus en plus utilisé par les hôteliers qui cherchent à diversifier leurs revenus à l'aide d'une approche durable. Au cours des deux dernières années, le nombre d'hôtels qui proposent des services réservables supplémentaires a grimpé en flèche. Ces services incluent notamment :



Des places de parking



Des espaces de coworking (souvent dans des halls d'entrée revisités)



Des chambres pour un usage en journée (vendues à la journée et à l'heure)



Des espaces dédiés aux événements (mariages, expositions, ateliers de teambuilding)



Des activités sportives et de bien-être (accessibles aux clients et aux visiteurs)



Cet établissement tchèque haut de gamme a généré

plus de **55 000 €**

grâce aux places de parking au cours du premier semestre 2023.

Le potentiel de revenus de vos espaces

En moins d'un an, les clients de Mews ont généré

plus de **100 000 €**

de revenus additionnels depuis qu'ils ont connecté le parking à leur PMS.

01

Transformez les espaces non utilisés de votre hall d'entrée en espaces de coworking disponibles en journée que les clients et travailleurs à distance peuvent réserver à l'heure

02

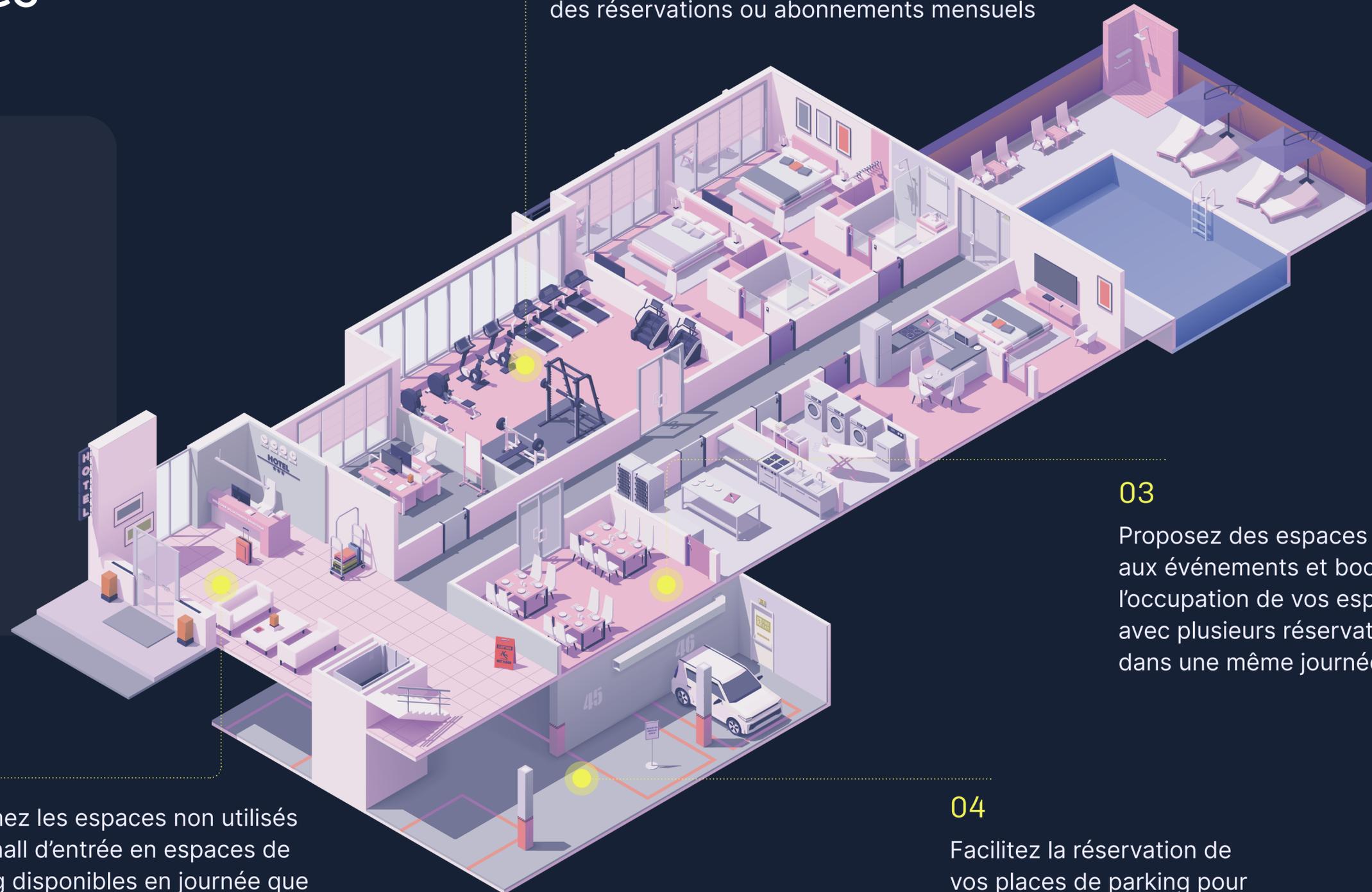
Votre hôtel possède une super salle de sport ? Laissez toute la communauté en profiter avec des réservations ou abonnements mensuels

03

Proposez des espaces dédiés aux événements et boostez l'occupation de vos espaces avec plusieurs réservations dans une même journée

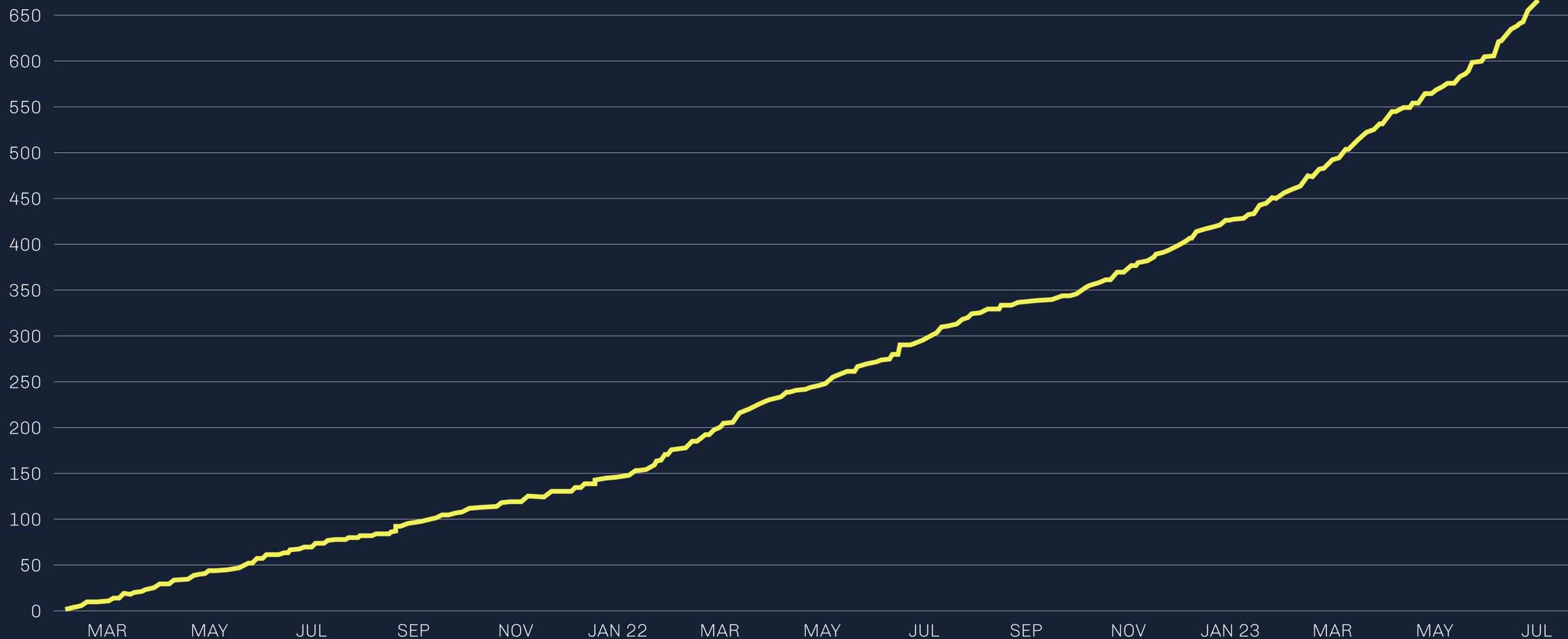
04

Facilitez la réservation de vos places de parking pour les clients et les locaux



Établissements qui proposent des services réservables supplémentaires dans Mews

Vous voulez découvrir comment booster vos revenus en optimisant l'utilisation des espaces de votre hôtel ? [Téléchargez notre guide](#) Maximiser tout le potentiel de votre établissement.



03

Créer une communauté

Personne ne souhaite séjourner dans un hôtel vide et sans caractère. Les voyageurs d'aujourd'hui attachent une importance particulière à l'authenticité, un aspect qui va de pair avec le sentiment d'appartenance à une communauté.

Par le passé, les touristes et les locaux ne se mélangeaient pas, mais de nos jours, c'est tout l'inverse, pour le plus grand bonheur de tous. Cela permet aux clients de vibrer au rythme de la communauté locale et aux locaux de soutenir le tissu économique de proximité. Les hôtels, quant à eux, en profitent pour élargir leur clientèle et booster leurs revenus.



Ces approches similaires, et pourtant différentes, vous aideront à démarrer du bon pied :

01 Partenariats et offres exclusives

Pour attirer les locaux, pensez à proposer une offre de lancement avec vos services. Même une réduction de 10 % sur la première séance de la salle de sport, sur leur premier soin de spa, ou un café gratuit avec le repas peuvent faire des merveilles.

Associez-vous avec des entreprises locales pour renforcer votre visibilité et développer votre réseau. Si vous n'avez pas de salle de sport dans votre établissement, travaillez en partenariat avec une salle de sport locale. Vous en tirerez de nombreux avantages, tant au niveau des clients que des événements d'équipes et des repas. Vos clients apprécieront également la sensation de faire partie de la communauté locale.

02 Formules d'adhésion et abonnements

En multipliant les usages de vos espaces, vous pouvez essayer différents modèles de paiement, notamment les paiements anticipés et les abonnements. C'est une excellente façon de créer une communauté.

Les clients et les locaux commenceront alors à passer du temps et à dépenser de l'argent dans votre établissement, car rien ne surpasse le côté pratique. C'est pourquoi il est crucial d'avoir une image de marque crédible et reconnue, car les clients veulent avoir la certitude qu'ils peuvent bénéficier du même niveau de service, quel que soit l'établissement dans lequel ils se trouvent.

Zoom sur un hôtel ★



The Social Hub est une marque hôtelière innovante avec plus de 18 établissements répartis dans 14 villes européennes. Grâce à ses espaces hybrides que les clients peuvent utiliser pour se réunir, travailler ou se détendre, cette marque est le point de rencontre de la nouvelle génération d'acteurs du changement et utilise un écosystème technologique agile pour gérer l'ensemble de ses opérations.

10 000
chambres

250
bureaux

1 200
espaces de coworking

1 000
espaces réservés
aux adhérents



Chez The Social Hub, nous plaçons l'impact social au cœur de nos initiatives. De nos jours, il y a plus que jamais besoin de créer des liens authentiques et des changements positifs. Et nous sommes convaincus qu'ensemble, nous pouvons créer un monde meilleur !

Charlie MacGregor

PDG et cofondateur, The Social Hub

Upselling et revenus additionnels

En tant qu'hôtelier, le plus difficile est d'inciter les clients à effectuer une réservation. Une fois la réservation finalisée, il n'y a plus de place au doute : vous savez que le client a un lien émotionnel ou financier avec votre hôtel. À ce stade, vous devez donc capitaliser sur ce lien et faire tout votre possible pour augmenter l'engagement et les dépenses du client.

Vos initiatives en matière d'upselling ne doivent pas porter uniquement sur vos chambres. Et c'est plus bien simple que vous ne le pensez ! Voici trois conseils qui vous permettront de réaliser des bénéfices importants :

01 Investir dans le département F&B

02 Maximiser les ventes incitatives

03 Proposer des expériences uniques

01

Investir dans votre département F&B

Si votre offre de services comprend un bar et un restaurant, vous disposez déjà d'une source de revenus supplémentaires clé. Mais comment savoir si vous tirez le meilleur parti de cet avantage ?





Réalisez des ventes de formules F&B avant même que vos clients n'arrivent dans votre hôtel



Invitez des chefs à présenter des plats typiques de certaines cuisines du monde. Faites-en un rendez-vous régulier et développez votre communauté



Proposez des offres exclusives durant la basse saison, telles qu'une nuitée avec brunch inclus



Incitez les locaux à devenir des clients réguliers avec des happy hour et des offres sur le petit-déjeuner ou réservées aux clients



Référez votre restaurant auprès de services de livraison pour élargir votre clientèle

Vous pouvez déployer des initiatives pour stimuler les revenus générés par votre département F&B même si vous n'avez pas de restaurant dans votre établissement. Il existe de nombreux distributeurs automatiques avec des options intéressantes et même des plats sains. Vous pouvez aller encore plus loin et ouvrir une petite supérette dans votre hôtel pour que les clients puissent

acheter les produits de première nécessité.

Dans l'idéal, vous pouvez conclure des marchés avec des marques locales pour renforcer encore plus votre ancrage dans la communauté. Pour les résidences hôtelières ou les suites équipées d'une cuisine, vous pouvez vendre des paniers avec des produits locaux frais tout en proposant des recettes de plats traditionnels à vos clients.

Cette marque hôtelière suisse qui assure la gestion d'hôtels et appartements hybrides génère, en moyenne,

51 €
de plus

par réservation via l'upselling du petit-déjeuner lors du check-in en ligne.

Zoom sur un hôtel ★

the hoxton

The Hoxton comprend une collection d'hôtels open-house tendance situés dans certaines des villes les plus en vue d'Europe et des États-Unis. Chaque établissement s'inspire du quartier dans lequel il est implanté et offre des expériences remarquables aussi bien aux clients qu'aux locaux.



Initiative « Good Neighbours » pour venir en aide aux communautés locales et mesures transparentes en matière de durabilité



Nombreuses installations F&B, notamment des restaurants en rooftop et des bars à cocktail



Espaces de coworking avec des options d'abonnement



Pour chaque nouvel hôtel que nous ouvrons, nous nous efforçons de renforcer nos liens avec la communauté. Tout au long du processus de conception, nous nous inspirons de nos quartiers et travaillons en étroite collaboration avec des artistes, artisans et partenaires locaux pour donner à chaque hôtel un style unique.

Sharan Pasricha
Fondateur, The Hoxton



02 Maximiser les ventes incitatives

Nous n'avons pas besoin de vous expliquer à quel point l'upselling est important. En revanche, les achats basés sur les attributs (autrement dit, de votre point de vue, la tarification basée sur les attributs) ont le vent en poupe et on s'est dit que cela pourrait vous intéresser.

En termes simples, cela signifie donner la possibilité à vos clients de réserver une chambre en fonction de leurs préférences. Par exemple, une chambre au 3e étage avec vue sur l'océan et une douche à l'italienne. Si vous parvenez à monétiser les caractéristiques propres à vos espaces, vous générerez beaucoup plus de revenus via les ventes incitatives. Il existe de nombreuses solutions à la pointe de la technologie, comme GauVendi, pour vous aider en matière d'hyper personnalisation.

Il est tout aussi essentiel de considérer le moment où l'upselling a lieu, par exemple à l'arrivée des clients. Une chose est sûre : compter uniquement sur vos employés de réception, c'est restreindre votre potentiel de revenus. Parmi les initiatives ci-dessous, lesquelles avez-vous déjà déployées ?

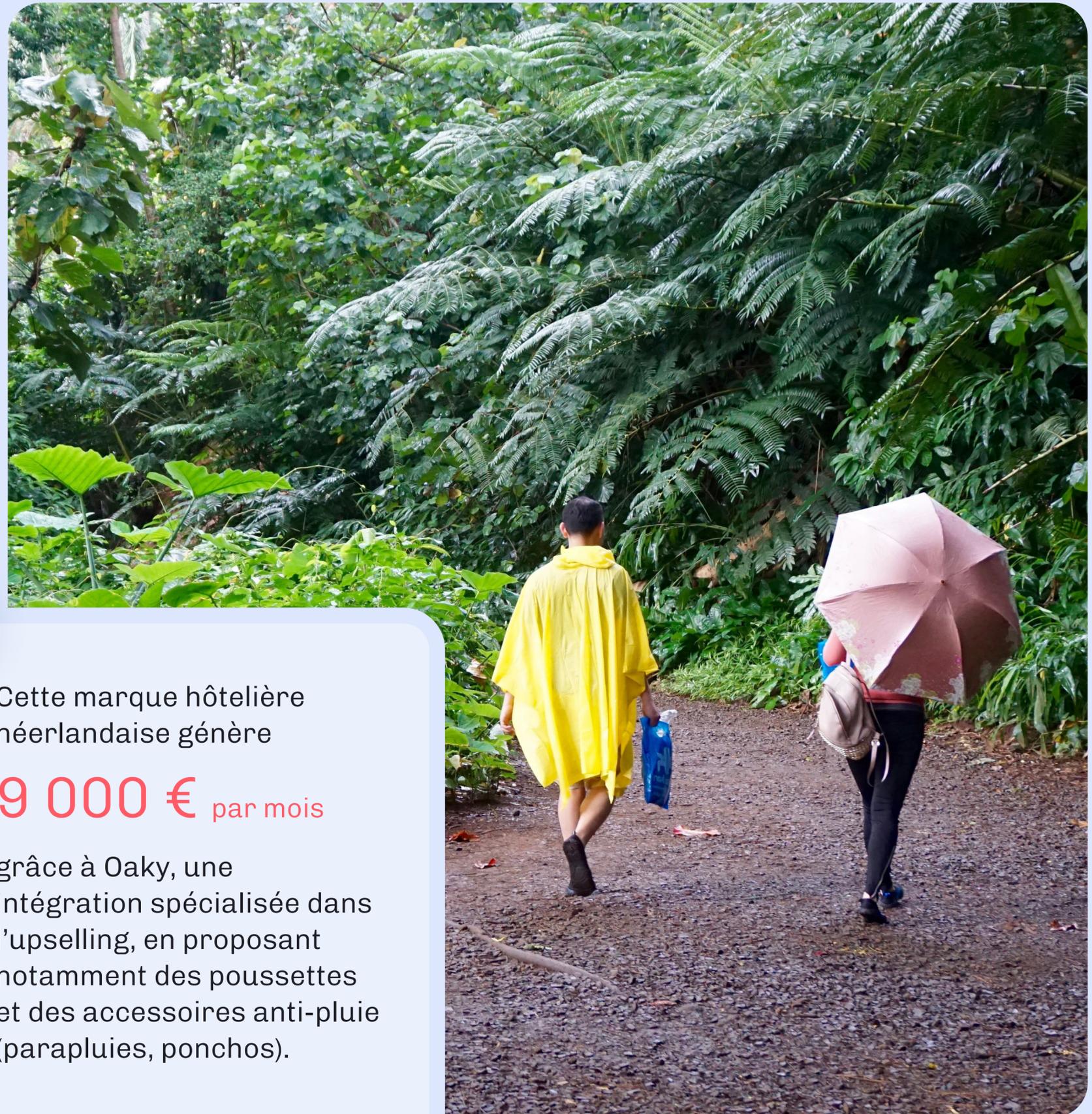


guest.
& house

Cette marque hôtelière néerlandaise génère

9 000 € par mois

grâce à Oaky, une intégration spécialisée dans l'upselling, en proposant notamment des poussettes et des accessoires anti-pluie (parapluies, ponchos).



Réservation

Ajouter différentes options d'upselling à votre moteur de réservation représente le moyen le plus simple pour que les clients les réservent, car à cette étape, ils ne pensent qu'à une seule chose : finaliser leur réservation !

Pendant le séjour

Un système de communication intelligent peut proposer des offres spéciales à vos clients tout au long de leur séjour. Supposons que votre restauration n'a presque aucune réservation un soir donné : il vous suffit d'envoyer un message avec une offre spéciale valable le jour même à vos clients.



Avant l'arrivée

L'idéal est d'avoir quelques points de contact avant l'arrivée du client. De plus, l'upselling lors du check-in en ligne vous permet de capitaliser sur l'enthousiasme de vos clients.

Après le séjour

Proposez des offres exclusives à vos clients ou la participation à un concours s'ils laissent un avis ou recommandent votre établissement à un·e ami·e. Il n'y a pas meilleur upselling que les réservations répétées.

Arrivée

Il y a plusieurs façons de procéder à des ventes à l'arrivée des clients. Vous pouvez, par exemple, déléguer cette tâche à vos employés de réception ou utiliser une borne en libre-service.



Compter uniquement sur vos employés de réception, c'est restreindre votre potentiel de revenus.

03

Proposer des expériences uniques

Chaque hôtel offre un large éventail de services. Ce n'est qu'en offrant des expériences remarquables à vos clients que vous vous démarquerez de la concurrence et les inciterez à revenir dans votre établissement.





Pour y parvenir, vous devrez faire preuve de créativité : oubliez l'upselling traditionnel qui permet d'obtenir une plus grande chambre ou une bouteille de vin à l'arrivée. Le plus important est de mettre en place des initiatives cohérentes avec votre marque. Vous mettez l'accent sur la durabilité ? Proposez à vos clients de visiter la ferme d'où sont issus vos produits. Votre établissement est implanté dans un quartier avec un riche patrimoine historique ? Faites découvrir le quartier à vos clients.

C'est là que la communauté joue un rôle déterminant. Collaborez avec des experts locaux pour vous assurer d'offrir des expériences uniques. Plus votre expérience est remarquable et plus il est probable que les clients reviennent et qu'ils recommandent votre établissement à leur entourage.

Zoom sur un hôtel ★

Birch

Birch Community est un établissement idéal pour profiter d'une escapade au beau milieu de la nature et se déconnecter du stress de la vie citadine. Dans ces deux propriétés uniques, situées à l'extérieur de Londres, les clients peuvent vivre de nombreuses expériences uniques : événements et activités quotidiens, cours de poterie, de boulangerie, projection de films, visite de ferme et bien plus encore.

90

hectares d'espaces
à l'état sauvage

321

chambres

10

bars et restaurants

30

espaces dédiés
aux événements



Notre produit est très complexe à de nombreux niveaux : la programmation et notre département F&B sont des sources de revenus tout aussi importantes que nos chambres. Mews nous a fourni un environnement robuste, facilement accessible et avec des API ouvertes pour que nous puissions relier tous les aspects de nos opérations entre eux.

Brian Gore
Directeur commercial, Birch

La technologie comme facilitateur et moteur de changement

Si vous avez l'intention de mettre en œuvre l'un des points abordés dans ce guide, vous devrez exploiter le plein potentiel de la technologie.

Des technologies hôtelières de pointe vous aideront à automatiser les tâches répétitives et à optimiser le parcours client (et l'upselling), tout en vous permettant de consacrer plus de temps à la gestion de vos nouveaux espaces et sources de revenus.

Voici les trois aspects qui auront le plus d'impact sur la diversification de vos sources de revenus :

01 Open API et intégrations

02 Sécurité et paiements

03 Données et IA

01

Open API et intégrations

Votre mission la plus importante, en tant qu'hôtelier, est de créer l'écosystème technologique le plus adapté aux besoins propres à votre hôtel. Et le jeu en vaut la chandelle : des opérations simplifiées, des employés plus satisfaits, une augmentation des revenus et une meilleure expérience client. Loin de nous l'idée de vous mettre la pression...





Pour diversifier vos sources de revenus, vous devez dans un premier temps adopter un cloud hôtelier qui regorge de fonctionnalités efficaces intégrées. Seulement, vous ne pourrez pas gérer l'ensemble de vos opérations avec un seul système : vous devrez ensuite vous connecter à des intégrations spécialisées qui pourront gérer facilement vos espaces supplémentaires, tels que les spas, mais également à celles susceptibles de booster vos opportunités en matière d'upselling.



02

Sécurité et paiements

Plus vous avez de sources de revenus et de données sensibles à gérer, et plus vous devez mettre l'accent sur la sécurité. Le secteur de l'hôtellerie a récemment été frappé par un certain nombre de violations de données très médiatisées, ce qui a eu pour effet d'ébranler la confiance entre les hôtels et les clients. C'est peut-être l'occasion de vérifier si votre PMS actuel est conforme aux normes de sécurité telles que le rapport SOC 2.

L'automatisation des paiements est un autre élément qui change véritablement la donne. Pour maximiser vos revenus, vous devez être en mesure d'accepter les paiements à n'importe quelle étape du parcours client et sans aucun point de friction. La gestion des revenus que vous générez via vos nombreux canaux peut donner du fil à retordre à votre équipe responsable des finances. Il peut donc être judicieux d'adopter une plateforme qui connecte et automatise tous les aspects de vos opérations.

Si nous n'avons pas encore réussi à vous convaincre, sachez également que cela réduira les tentatives de fraude et le nombre de rétrofacturations.

Téléchargez le guide Nous devons vous parler des paiements pour découvrir comment les paiements modernes peuvent transformer le quotidien de votre établissement.



03

Données et IA

Savoir, c'est pouvoir. Grâce aux données et aux puissants outils d'analyse à votre disposition, vous êtes capables de mieux comprendre vos clients et d'adapter vos expériences et vos offres à leurs besoins et attentes spécifiques.





À titre d'exemple, quand avez-vous généré pour la dernière fois un rapport sur vos meilleurs upsellings ? Qui sait, vous découvrirez peut-être que certains articles se vendent mieux à différents moments du parcours client. Si tel est le cas, personnalisez vos stratégies marketing en conséquence afin de maximiser ces revenus.

De nombreuses marques hôtelières ont déjà adopté l'intelligence artificielle. Le Groupe Marriott utilise une plateforme de conception basée sur l'IA pour concevoir, optimiser l'espace et réduire les délais de mise en marché de certains de ses hôtels, mais également des chatbots automatisés pour répondre aux questions des clients.

Et puisque l'on en parle, pourquoi ne demanderiez-vous pas à ChatGTP de vous donner des idées pour diversifier les revenus de votre hôtel ?

Les nouveaux KPI pour des revenus diversifiés

Indicateurs traditionnels

Occupation



RevPAR



Revenus des chambres



Fonctions monotones



Utilisation du produit



Il est essentiel de choisir des indicateurs pertinents pour suivre, gérer, assurer l'efficacité et maximiser vos nombreuses sources de revenus. Les indicateurs traditionnels, tels que l'occupation des chambres et le RevPAR, ne vous permettent pas d'obtenir une représentation fidèle de vos performances globales. Utilisez plutôt les indicateurs mentionnés ci-dessous pour voir la situation dans son ensemble.

Nouveaux indicateurs

Utilisation des ressources



RevPAM ou RevPAG



Valeur vie client



Fonctions polyvalentes



Désengagement des utilisateurs



Points clés à retenir

Toutes les idées que nous vous avons présentées dans ce guide ne seront pas adaptées à votre hôtel, mais beaucoup d'entre elles le seront.

En diversifiant vos revenus, vous renforcez la résilience de votre entreprise tout en élargissant votre clientèle et en boostant vos résultats. Choisissez les idées les plus adaptées à votre marque et voyez où cela vous mène. Voici les points clés à retenir :

01

Ne vous focalisez pas sur vos chambres, utilisez chaque espace de votre établissement et maximisez leur potentiel en proposant les chambres pour un usage en journée et des tarifs à l'heure.

02

Créez une communauté de clients et de locaux qui assureront vos revenus, et ce même pendant les mois de faible affluence.

03

Identifiez vos opportunités d'upselling les plus populaires et optimisez votre stratégie pour réaliser des ventes au moment le plus opportun.

04

Proposez des expériences et des activités qui s'appuient sur votre proposition de valeur unique. Collaborer avec des entreprises tierces de confiance peut être une excellente initiative.

05

Sélectionnez minutieusement vos partenaires technologiques : ne prenez pas de décisions hâtives, car leur expertise est essentielle à votre succès.

À propos de Mews



Depuis 2012, nous n'avons jamais cessé de poursuivre notre mission : développer des solutions transformationnelles pour les marques hôtelières et offrir des expériences remarquables aux clients.

Nous ne sommes pas un simple système de gestion hôtelière, mais un cloud hôtelier connecté avec des produits sur l'ensemble de l'écosystème de l'établissement et un nombre inégalé d'intégrations. Qu'il s'agisse de marques hôtelières de notoriété mondiale ou d'établissements indépendants, les hôteliers adoptent Mews, car ils reconnaissent tout le potentiel de l'innovation. Ils comprennent que des établissements comme le vôtre peuvent bénéficier d'une technologie hôtelière qui booste l'efficacité, maximise les revenus et améliore la satisfaction client.

Vous voulez que votre hôtel rejoigne la nouvelle ère de l'hôtellerie ?

[Demandez une démo](#)



NEWS

Comment diversifier les revenus de votre hôtel ?

news.com