

**République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère d'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen**



**Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion
Spécialité :**

Management stratégiques des entreprises

Thème

**Le Channel Manager un nouvel outil d'amélioration des
pratiques Revenue Management**

Présenté par :

TALBI Thiziri Thileli

Soutenu le 27 /09/2021

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
BESSOUH Nadira	MCA	Presidente
IZNASNI Ali	MCA	Encadrant
BERRACHED Amina	MCA	Examinatrice

Année universitaire : 2020/20221

Remerciements

Avant de commencer la présentation de ce modeste travail, je loue Dieu le tout puissant de m'avoir donné la vie, la santé et d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Je tiens à remercier vivement tous ceux qui de près ou de loin participé à la réalisation de ce mémoire.

Mes premiers remerciements vont à mes parents et ma sœur, qui a toujours cru en moi et qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de mes études jusqu'à l'aboutissement de ce travail.

« Vous avez tout sacrifié pour vos filles n'épargnant ni santé ni efforts. Vous m'avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Je suis redevable d'une éducation dont je suis fier. »

*En guise de reconnaissance je tiens à remercier très sincèrement mon encadreur de mémoire Monsieur **IZNASNI Ali**, pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période de ce travail.*

« Votre professionnalisme, votre disponibilité, vos compétences, votre encadrement a tellement suscité mon profond respect. »

*Mes remerciements s'adressent particulièrement à Monsieur **DJERRADJI Wissem** Directeur central de recherche et développement de l'hôtel **EL DJAZAIR**, pour son encadrement de qualité, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, ainsi pour le temps qu'il consacré pour m'aider à la réalisation de mon étude de cas.*

Je m'acquiesce, enfin, volontiers d'un devoir de gratitude et de remerciement à tous Les enseignants qui ont assurés notre formation tout au long de notre cursus universitaire.

*Je ne manquerais pas de remercier les membres de jury Madame **BESSOUH Nadhira** et Madame **BERRACHED Amine**,*

Vous me faites un grand honneur en acceptant d'encadrer et de juger ce modeste travail.

Dédicace

A la personne qui ma donné la vie, la source de mes efforts, a la personne qui a donnée pour ma réussite,

A la femme la plus précieuse et la plus cher a mes yeux (Maman)

Je dédie ce travail a la mémoire de mon cher papa qui m'a toujours soutenu, la personne qui ma toujours conseiller pour être la personne que je suis aujourd'hui, et me voilà la petite fille que tu voulais que je sois, en espérant que tu sois tellement fière de ta fille. Que dieux te garde dans son vaste paradis.

Aucune dédicace ne saurait éloquente pour exprimer ce que vous méritez pur tous les sacrifices que vous n'avez cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même a l'âge adulte.

Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond Amour.

Ma moitié, ma sœur Meli, sans oublier ma Tante Houria et ma cher Imane.

A ma meilleure amie Lylia, Tina et Nina et Hadia.

A toutes ma famille et mes ami(e)s

Sommaire

Introduction G é n é rale	1
Chapitre I : Pr é sentation du concept du Revenue management	8
Introduction	9
Section 1 : Qu' est-ce que le yield management et pourquoi est-ce important	9
Section 2 : Le Yield Management : strat é gies et tarification	25
Section 3 : Le Yield Management dans le secteur h ô telier	47
Conclusion	58
Chapitre 2 : L' e-distribution, PMS et Channel Manager dans le service de l' h ô tellerie.....	60
Introduction :	61
Section1 : La distribution et l' E-distribution dans le secteur h ô telier	62
Section 2 : Le PMS et Channel Manager	73
Section 3 : La relation entre Channel manager et PMS et les pratiques du revenue management..	88
Conclusion :	95
Chapitre 03 : Le d é ploiment d' un Channel manager et son r ô le dans l' am é lioration du le revenue management de l' h ô tel EL DJAZAIR	96
Introduction :	97
Section 1 : Pr é sentation de l' H ô tel et son organigramme d' accueil.....	97
Section 02 : D é marches m é thodologiques de notre recherche	109
Section 03 : T é moignages et analyse des r é sultats	132
Synth è se.....	145
Conclusion G é n é rale.....	148
Table des mati è res	159

Liste des tableaux

Tableau 1: les Diff érentes d éfinitions proposer sur le yield management	10
Tableau 2: La vision op érationnelle du YM	13
Tableau 3: La vision strat égique du Ym	14
Tableau 5 : Les déterminants du YIELD MANAGEMENT (Synthèse de la littérature)	31
Tableau 6 : R ésumer des techniques mise en place du revenue management	36
Tableau 7: étapes-clés d'implantation d'un système de Yield management	54
Tableau 8: Fonction du PMS et son avantages pour les hôtels	76
Tableau 9:analyse l'Avantage concurrentiel de l'hôtel EL DJAZAIR selon le modèle VRIO	118
Tableau 10 : Chiffre d'affaire réalisé par OTA algérien dans l'hotel EL DJAZAIR	131

Liste des figures

FIGURE N 1:VISIONS DE TRADUCTION DU YIELD MANAGEMENT	13
Figure 2: Visions de d éfinitions YM.....	14
Figure 3: Les 3 dimensions du Revenu management (RM).....	20
Figure 4 : Sch éma des objectifs attendus du yield management.....	23
Figure 5: Le yield ou revenu management : un levier strat égique de communication	38
Figure 6 : L'implantation d'un syst ème de YM.....	53
Figure 7: les formes des canaux de distribution.....	63
Figure 8: sch éma de la forme du canal direct	64
Figure 9 :Sch éma de la forme du canal court.....	65
Figure 10 :Sch éma de la forme du canal long.....	66
Figure 11: sch éma de syst ème de gestion des établissements	75
Figure 12: schéma d'un Channel manager et les différentes OTA'S	80
Figure 13 : schéma d'un Channel manager et les différentes OTA'S	82
Figure 14 : Une fonction du channel manager li ée à un revenu management et PMS	91
Figure 15:-PART CHAMBER EN%	98
Figure 16:-CAPACITE D'ACCUEIL	98
Figure 17: Matrice SWOT de l'hôtel EL DJAZAIR.....	110
Figure 18 : la matrice ANSOFF pour l'Hotel EL DJAZAIR.....	112
Figure 19 : schéma d'une chaine de valeur de l'hotel.....	113
Figure 20 : Des Retours et avis client sur le site d'hôtel .com.....	116
Figure 21: les composantes et les r éultats de l'analyse VRIO	117
Figure 22: Le logo de RateTiger et le nombre de pays o ù il est pr ésent.....	122
Figure 23 : Sch éma de fonctionnement du Channel manger RateTiger	123
Figure 24 : SWOT Ratetiger par rapport au Revenu Management dans l'hôtel	124
Figure 25 : Processus d'acquisitions du Channel Manger RateTiger	128

Figure 26 : l'ECOSYSTEM des canaux du november 2017	129
Figure 27: les canaux programmés en en cours de développement de eRevmax	129
Figure 28: Quelques OTAs choisis pour l'Hôtel EL DJAZAIR.....	130
Figure 29 : l'évolution de chiffre d'affaire par OTAs pendant les 4 dernière années	131
Figure 30 : ANALYSE D'EVALUATION DES PRIX DE CET HOTEL SUR PARIS	142
Figure 31 : compte rendu des résultats de l'utilisation de RateTiger a l'hôtel Californie	143

Liste des abréviations

RM	Revenue management
YM	Yield Management
CRS	Central Reservation System
FIT	Fully Independent Travellers
GDS	Global Distribution System
LRA	Last Room Availability
OTA	Online Travel Agent
PM	Prix Moyen
PMS	Property Management System
REVPA	Revenue Per Available Room
RMS	Revenue Management System
SAAS	Software As Service
PARM	Perishable-Asset Revenue Management

Introduction générale

Introduction Générale

Introduction Générale

Le choix de notre sujet de mémoire s'est porté sur deux approches du marketing de services, qui sont le Revenue Management d'une part, la E-distribution ou bien la distribution en ligne dans le secteur hôtelier avec un outil de réservation en ligne qui est le Channel Manager d'une autre part.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il me paraît essentiel de connaître quelque explication et origine de ces deux variables qui intitulent le thème de ce mémoire de recherche.

Tout d'abord, le Revenue management, également connue sous le nom gestion de revenu ou yield management, est un outil qui utilise largement les systèmes de tarification dynamique. En effet, il faut établir des prévisions, calculer des indicateurs et déterminer même les niveaux de prix en fonction des clients ou des ventes, ce qui s'apparente finalement aux calculs appliqués à la gestion.

D'autre part, le Revenue Management implique de nombreux domaines de gestion, tels que le marketing, qui vous permet de bien comprendre votre marché afin de fournir les bons produits aux bons clients au bon prix, la gestion des opérations et ses efforts pour maximiser le chiffre d'affaires par unité. Le contrôle de gestion, recherchant la performance par la maîtrise du chiffre d'affaires et de la gestion, est indispensable à la bonne organisation des services et à la motivation des équipes de travail, ainsi qu'à la mise en place d'une veille stratégique et d'une bonne gestion des ressources..

Les avantages historiques de ces pratiques ont commencé en 1978 lorsque la déréglementation américaine du secteur de l'aviation a permis aux compagnies aériennes de bénéficier d'un contrôle total de leur politique de tarification, qui était auparavant contrôlée par l'Organisation de l'aviation civile. Pour cette raison, des entreprises à faible coût ont émergé, obligeant d'autres organisations du secteur à trouver des moyens de rester compétitives.¹

Comme nous le savons aujourd'hui, c'est précisément à cause de ces changements tarifaires mis en place par American Airlines que nous devons le Revenue management. Aujourd'hui, cette approche se reflète dans tous les milieux elle est présente dans de nombreux. Tout consommateur qui a déjà réservé une chambre d'hôtel ou acheté un billet est confronté au RM.

¹KALTAN T.Talluri, et GARRETJ.Van Ryzin The theory and practice of Revenue Management, ED Kluwer academic publishers, Boston, 2004, P7-8

Introduction G é n é r a l e

Si ces pratiques sont aujourd'hui massivement utilisées, c'est parce que leurs gains de revenus sont particulièrement attractifs.²

L'introduction des nouvelles technologies dans les hôtels Algériens a bouleversé le système de réseau et de canaux de distribution dans les services hôteliers. Notamment l'existence de chaînes hôtelières internationales et leurs différents outils numériques. Par conséquent, lorsque les établissements hôteliers algériens passent à un niveau avancé le résultat se reflète, c'est-à-dire l'intégration de la distribution numérique et le Channel manager est un point positif, notamment pour L'hôtel EL DJAZAIR.

Le Channel manager est un outil de distribution électronique sophistiqué qui permet à l'hôtel de mieux contrôler son portefeuille de canaux. Il facilite le fonctionnement de l'automatisation des données, ainsi que la bonne gestion et l'optimisation de la diffusion en ligne.

Channel Manager, également connu sous le nom de gestionnaire des canaux, est une technologie hôtelière simple mais puissante qui peut augmenter les taux d'occupation, gagner du temps, augmenter les réservations directes et maximiser les ventes en ligne. Il peut simplifier la gestion des tarifs, la disponibilité et la réservation.

Avec cet outil n'importe quel hôtel peut se connecter à des centaines de canaux de distribution en ligne en temps réel. Chose qui permet de booster la visibilité de l'hôtel sans quasiment aucun risque d'être surbooké.

Les études précédentes

Dans notre travail, nous nous référons à plusieurs études antérieures qui tentent de mieux expliquer et développer la pratique du revenue management, mais malheureusement il y a vraiment peu d'études qui ont cherché à développer le lien existant entre le Revenue management et le Channel manager parmi ces travaux, on cite :

- Alain Capiez « **Yield Management optimisation du revenu dans les services** » (2015)³

Selon lui, l'objectif de le RM est de maximiser les revenus de l'entreprise de services. Il identifie les segments de marché, évalue leur potentiel et fixe les prix, et il fixe des règles pour des prix plus bas et des voyages pour établir des processus de réservation avancés. Il veille à son

³ Capiez.A, Yield Management : « optimisation du revenu dans les services, Lavoisier, Paris 2003

Introduction Générale

efficacité et à sa mise en œuvre. Elle gère les capacités disponibles via une tarification et une offre de services pour s'adapter aux spécificités de chaque segment de marché identifié. Il a traité des aspects économiques et des méthodes stratégiques de revenue management, puis il a traité des modèles de revenue management dans le secteur aéronautique et hôtelier.

- Imen Zrelli « **Les déterminants de l'orientation Yield Management : Une approche exploratoire** » (2010)⁴

Dans sa revue, elle fournit les dernières informations sur l'avancement des travaux de Yield Management (YM). En tentant de répondre à des questions orientées YM, une revue approfondie de la littérature et des recherches exploratoires permettent d'interroger ses finalités : est-ce un moyen de servir la rentabilité de l'entreprise, ou est-ce qu'elle comprend - est-elle relationnelle qui va prouver sa relation avec l'orientation client ? L'approche orientée est-elle associée ? Elle s'engage à identifier différentes visions de la gestion des revenus pour démontrer des visions opérationnelles et stratégiques.

- Ronald J. Huefner « **Revenue Management: A Path to Increased Profits, Second Edition** » (2015)⁵

Ronald J. Huefner décrit le domaine émergent de RM et son application dans un large éventail d'activités commerciales. Il retrace l'histoire et l'évolution de la gestion des revenus et discute des outils d'analyse nécessaires pour intégrer le RM dans la gestion, en particulier les pratiques financières et comptables. Il traite et évalue diverses pratiques de tarification et d'autres techniques de gestion des revenus. Il porte une attention particulière au rôle de l'analyse de capacité et au lien entre revenue management et théorie des contraintes.

- Patrick Legohérel et Elisabeth Poutier, « **Revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser les prix** » (2017)⁶

Quant à eux, Patrick Legohérel et Elisabeth Poutier, ont eu comme objectif d'expliquer l'émergence du yield management (origine, principe et l'évolution du RM), ils ont consacré toute une partie pour déterminer les composants du RM et les fondements marketing (analyse clientèles,

⁴ Zrelli Imene, « Les déterminants de l'orientation Yield Management : approche exploratoire », Issn, revue française de gestion, N°207, 2010

⁵ Ronald J. Huefner, Revenue management: A Path to increased profits, second edition, ed Copyright © Business Expert Press, LLC, 2015

⁶ Legohérel P et Poutier E, revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser, 2ème édition, Ed Dunod, Malakoff, 2017

Introduction Générale

segmentation, définition de la politique tarifaire). Ensuite, ils ont détaillé la démarche, la mise en place de système revenue Management qui a été leur un point d'appuis. Ils ont aussi abordé le titre de digitalisation et la distribution en ligne des services hôtelier avec des témoignages d'experts. Enfin ils ont démontré le champ l'application de cette pratique et la diversité des secteurs et pour différents types d'entreprises

Question de recherche

Au long de notre présent travail de mémoire de recherche, nous sommes parties du constat que le Revenue Management entait un instrument très utile qui permettait aux hôtels d'augmenter leur rendement et aux clients de trouver des offres plus adaptées à leurs demandes. Mais aussi le Channel Manager est un outil et moyens avec de nombreux bénéfices et entant mis en avant comme une solution pour les problématiques de la distribution hôtelier. Pour cela, nous nous sommes intéressées à mettre en évidence l'impact du Channel Manager sur les pratiques Revenue Management de l'hôtel EL DJAZAIR. En évoquant la stratégie adaptée dans la Revenue Management, l'utilisation et les fonctionnalités de l'outil Channel Manager et la relation entre eux.

De ce fait nous essayant tout au long de ce travail de répondre à la problématique suivante :

- **Quel est le rôle du Channel manager dans l'amélioration des pratiques Revenue management ?**

Dans l'intention de répondre à cette problématique, il nous semble impératif d'évoquer ces sous questions :

- Comment peut-on définir le Revenue management et quelles sont ses perspectives dans l'amélioration de la stratégie d'un hôtel ?
- Que ce qu'un Channel manager et quel est le but de son utilisation dans un hôtel ?
- Quelles sont les étapes de déploiement d'un Channel management ?
- Existe-il une relation directe le revenue management dans l'hôtel ?

Introduction G é n é r a l e

Hypoth è s e s d u t r a v a i l :

A l' i m a g e d e c e q u e n o u s a v o n s a v a n c é , n o u s a v o n s e s s a y é d' a p p o r t e r d e s r é p o n s e s a c e s i n t e r r o g a t i o n s à t r a v e r s u n e r e v u e d e l i t t é r a t u r e e t p a r l a s u i t e v é r i f i e r n o t r e p r o b l é m a t i q u e p a r u n e e n q u ê t e s u r t e r r a i n , n o u s a v o n s d o n c p r o p o s é e s h y p o t h è s e s s u i v a n t e s :

H1 : L' u t i l i s a t i o n d' u n e p l a t e f o r m e C h a n n e l m a n a g e r p e r m e t l' a m é l i o r e r l e r e v e n u e m a n a g e m e n t d e l' h ô t e l E L D J A Z A I R .

S o u s h y p o t h è s e :

H1.1 : L' a d o p t i o n d u C h a n n e l M a n a g e r « R a t e T i g e r » o f f r e d e m e i l l e u r s c h o i x e n m a t i è r e d e r e v e n u e à l' h ô t e l E L D J A Z A I R .

O b j e t i f d e l a r e c h e r c h e :

A t r a v e r s n o t r e m o d e s t e t r a v a i l d e r e c h e r c h e n o u s a l l o n s e s s a y e r d e m i e u x c e r n e r l e s d e u x c o n c e p t s ' R e v e n u e m a n a g e m e n t e t C h a n n e l m a n a g e r ' e t d' i d e n t i f i e r l e s f a c t e u r s d e l e u r r é u s s i t e a v a n t d e p a s s é à l' é v a l u a t i o n d e s a m i s e e n œ u v r e a u s e i n d e **E L D J A I Z A I R** .

I m p o r t a n c e d e l a r e c h e r c h e :

T o u t d' a b o r d , c e t t e r e c h e r c h e n o u s p e r m e t t r a d' u t i l i s e r l e s c o n n a i s s a n c e s q u e n o u s a v o n s a c q u i s e s a u c o u r s d e n o t r e p a r c o u r s a c a d é m i q u e , a f i n d e l e s a p p l i q u e r à d e s s i t u a t i o n s r é e l l e s . E n s u i t e , c e l a n o u s p e r m e t t r a d' a m é l i o r e r l e s p r a t i q u e s d e r e v e n u e m a n a g e m e n t d a n s l' h ô t e l l e r i e a l g é r i e n n e , e t d' a p p l i q u e r c e t t e d e r n i è r e s u r l' h ô t e l E L D J A Z A I R , n o u s a l l o n s t r a v a i l l e r s u r l' i n t é g r a t i o n d e s o u t i l s n u m é r i q u e s e t d i g i t a l p o u r a m é l i o r e r l a d i s t r i b u t i o n d e l' h ô t e l e n f o n c t i o n d e s o n r e v e n u e m a n a g e m e n t . P o u r b u t d' a u g m e n t e r s e s r e v e n u s e t d i g i t a l i s e r s a d i s t r i b u t i o n p o u r é a r g i r s e s c a n a u x d e d i s t r i b u t i o n .

C h o i x d e s u j e t

A v a n t d e c h o i s i r n o t r e t h é m a t i q u e o n a b e a u c o u p p e n s é a c h o i s i r u n s u j e t p e u a b o r d e r , n o u s a v o n s m i s l' œ i l s u r u n s e c t e u r q u i e s t p r o b a b l e m e n t n é g l i g e r d a n s n o t r e p a y s , q u i e s t l e s e c t e u r h ô t e l l e r i e s . N o t r e é t u d e a p o u r b u t d e d é m o n t r e r l' i m p o r t a n c e , e t a n a l y s e r l e s d i f f é r e n t e s p r a t i q u e s m a n a g é r i a l e s q u i e x i s t e a u c œ u r d e c e s e c t e u r . N o s c h e r c h e s n o u s o n t g u i d e a d e s p r a t i q u e s e t d e s o u t i l s s p é c i f i q u e s q u i e x i s t e q u' a u m i l i e u d u s e c t e u r d' h é b e r g e m e n t . L' u n e d e c e s p r a t i q u e s h ô t e l i e r e s e s t n o t r e t h è m e a b o r d e r q u' e s t l e R e v e n u e m a n a g e m e n t .

Introduction Générale

Afin de mieux cerner notre sujet de recherche, nous avons cherché un outil qui va servir à l'amélioration du revenue management dans l'hôtel EL DJAZAIR, cet outil appelé Channel manager qui va servir l'hôtel à élargir son portefeuille client et simplifier ses moyens de réservation et bien sûr faire face à la concurrence qui ne cesse d'augmenter.

Méthodologies de recherche :

Afin de donner réponse à notre question centrale de recherche, le travail est divisé en trois chapitres principaux. Nous allons suivre des méthodes scientifiques appropriées pour mener à bien notre travail. Nous allons dans un premier temps présenter la méthodologie que nous avons suivie. Qu'il s'agisse de travaux théoriques ou empiriques, tout en respectant les normes académiques. Nous partons du stade de la documentation. Dans cette phase, nous construisons la partie théorique en consultant des livres et ouvrages, des revues et articles, des travaux universitaires. Et sites Web, pour construire la partie théorique qui englobe deux chapitres descriptifs des notions relatives à notre problématique. Par la suite, nous avons mené une enquête de terrain pour analyser la relation entre revenue management et Channel managers à travers l'élaboration d'un diagnostic et d'analyses stratégiques, d'entretiens avec des experts et managers d'hôtel EL DJAZAIR, et des témoignages pour l'évaluation de l'outil Channel manager par de grands experts hôteliers, tout en exposant et analysant les résultats de cette enquête qualitative.

▪ Structure du mémoire

Afin de rédiger ce présent travail, on l'a structuré en deux parties comme suit :

➤ La partie théorique : elle se compose en deux chapitres

-Le premier chapitre «intitulé de présentation du concept de revenue management » a pour objectif de présenter le concept lié au Yield management et le système de tarification utilisé dans sa politique des prix et connaître l'exception de cette pratique dans le service hôtelier.

- Le deuxième chapitre, énonce «la E-distribution et le Channel manager nouvel enjeu pour le service hôtelier »

Après avoir identifié le Revenue management, on doit présenter le lien et la relation de ce dernier dans la distribution des services hôteliers à travers la définition d'un outil Channel manager et ses fonctionnalités.

➤ La partie pratique : elle comprend le chapitre pratique

Introduction Générale

-Ce chapitre de présente en un seul chapitre qui porte sur la présentation de l'hôtel **EL DJAZAIR** et de son organisation ainsi que ses différents concurrents. Démontrer les étapes de réalisation du concept et analyser les résultats obtenus pour aboutir à une conclusion.

Pour développer cette partie pratique, nous avons utilisé une analyse pilote avec des outils stratégiques pour mener une étude exploratoire sur l'acquisition du Channel manager de l'hôtel EL DJAZAIR. Cette étude permettra de concrétiser sur le terrain les notions développées dans la partie théorique et servira à analyser le rôle de cet outil dans l'amélioration des pratiques revenue management

***CHAPITRE I : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENUE
MANAGEMENT***

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Introduction

L'évolution du domaine des services et le développement du concept de management des services appelle à appliquer des stratégies particulières pour l'accroissement et la rentabilité du chiffre d'affaire de l'organisation, dans ce secteur un produit non consommé ou non vendu est perdu contrairement à un produit tangible. Le service est périssable, partant de là, les américains ont développé la notion du YIELD MANAGEMENT pour valoriser la variable prix du marketing-mix dans les différentes périodes que ce soit dans les fortes périodes ou bien en période de faible activité.

Dans ce chapitre, nous aborderons en détail le concept de revenue management et son évolution, en mettant l'accent sur le yield management utilisé dans le secteur hôtelier, cela se fera en trois sections :

Section 1 : on présente le concept du revenue management et son évolution

Section 2 : on présente la stratégie appliquée dans le yield management et les différentes techniques de tarification.

Section 3 : On aborde l'application des pratiques revenue management dans le secteur hôtelier

Section 1 : Qu'est-ce que le yield management et pourquoi est-ce important

1. Origines et Définitions du Yield management

1.1. Origine du le revenu management

Le yield ou revenue management est apparu en 1978 avec la déréglementation du secteur aérien aux États-Unis. Cette déréglementation fait passer le marché d'un oligopole contrôlé par l'état, à une très vive concurrence et à l'apparition de nombreuses compagnies, notamment low-cost. La concurrence est tellement grande que s'en suit une guerre des prix entre les compagnies.

Les prix baissent tellement que les places sont vendues à un coût marginal proche de zéro. Pour beaucoup de compagnies, suivre cette baisse des prix les a conduits à la faillite.

Ainsi celles qui ont résisté sont celles qui ont su adapter leurs prix en fonction de la demande et de leur capacité de ne plus simplement essayer de remplir les avions à n'importe quel prix.

Le yield management est alors né. Dans ce contexte et, en s'appuyant sur un très bon système informatique pour l'époque, la compagnie American Airlines est considérée comme pionnière dans la pratique du yield management. Devant le succès de cette gestion des rendements, beaucoup de compagnies américaines, européennes et enfin mondiales emboîtent le pas à American Airlines.

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Le yield management va ensuite se développer dans d'autres secteurs présentant les mêmes caractéristiques que celui du transport aérien, tels que les transports ferroviaires ou maritimes, la location de voiture et l'hôtellerie. Aujourd'hui, toutes les compagnies aériennes utilisent le yield management car il est très profitable, en effet American Airlines estime que l'implémentation d'un système de revenue management lui a permis de réaliser un bénéfice 1,4 milliards de dollars sur trois ans soit une augmentation d'environ 5% de son revenu. (Robert Cross, le directeur de l'entreprise Aeronomics, spécialiste dans la création de systèmes de yield management pour les compagnies aériennes, estime qu'en moyenne les compagnies peuvent augmenter leur revenu de deux pour cent en implémentant un système de yield management.

Dans le domaine des locations de voitures cela permet une augmentation de 5% par location et dans le domaine de l'hôtellerie certains hôtels de Las Vegas ont presque doublé leur revenu en appliquant un système de yield management (Sanghavi, 2005). Enfin de manière plus générale, des études ont montré que les 8 entreprises pratiquant le revenue management peuvent augmenter leur revenu de 3 à 7% sans augmentation significative des coûts.⁷

1.2. Définitions du Yield ou Revenue management

Depuis les années 80, il y a eu beaucoup de travail sur la gestion des revenus, mais il n'y a pas de véritable consensus et de définition universelle. Parfois, elle est considérée comme une technique prédictive simple, tandis que certains auteurs la décrivent comme un processus d'optimisation stratégique.⁸

Tableau 1: les Différentes définitions proposer sur le yield management

Auteurs	Définitions
Daudel et Vialle (1989)	«Un ensemble de techniques au service d'un principe : la gestion des capacités en vue de la maximisation des revenus d'une entreprise de services ⁹ . »
Ralph DBadinelli MichaelD Olsen 1990	«Le terme « Yield management » est utilisé pour désigner de nombreuses méthodes visant à maximiser la rentabilité des hôtels en manipulant les politiques de tarification et de réservation. L'objectif du système de gestion de la performance est de toujours

⁷Barth, J.E. "Yield management: opportunities for private club managers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, N°3, (2002), P136-P141.

⁸Kalyan.T. et Garrett.J, "The theory and practice Revenue management", ed KluwerAcademic Publishers, Boston, 2004, P9

⁹ Daudel.,Vialle.G, Le yield management : la face encore cachée du marketing des services,Ed interEditions,Paris ,1989 , P18.

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

	maintenir le revenu le plus élevé possible pour une capacité de salle donnée.» ¹⁰
Kimes	«Un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment. »
Smith, Leimkhuler et Darrow (1992)	«Une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. ¹¹ »
Donaghy et McMahon (1995)	«Le Yield management est « une technique de maximisation du revenu qui vise à augmenter le rendement net par une prévision d'allocation de la capacité disponible concernant des segments de marché prédéterminés à un prix optimal »
Le Gall (1998)	«Le Yield management à « la gestion du rendement d'une quantité fixe à vendre afin de maximiser le profit généré par celle-ci à un instant donné ¹² »
Jones	«Définis le Yield management en termes de système permettent la maximisation du revenu de l'entreprise de service : «leYield management est un système destiné aux propriétaires de l'entreprise afin de maximiser la rentabilité par un management évolué en identifiant les potentialités de segments de marché en évaluant leur valeur, en fixant des prix, créant des règles de réduction de tarifs et de déplacement pour établir un processus avancé de réservation, et en contrôlant l'efficacité de ces règles ainsi que leur mise en œuvre ¹³ . »

¹⁰ Alain Capriez, Yield Management : « optimisation du revenu dans les services, ID Lavoisier, Paris 2003, P 17

¹¹ SELMIN, Effects of culture and service Sector on customers' Perceptions of the practice yield management, international journal of marketing studies, vol2, N°1, 2010, p246

¹² Alain capriez, OP.cit. p17

¹³ JONES, Peter, *Defining Yield Management and measuring its impact on hotel performance*, Edition Continuum, London, 2000.

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Capiez (2003)	«Est une méthode d'optimisation cherchant à maximiser le revenu de l'entreprise de service sous la contrainte d'une capacité disponible qu'il faut allouer en fonction de la demande exprimée ». Mais cette définition reste descriptive et précise avant tout le but du Yield management. ¹⁴ »
Imen Zrelli	«Depuis la toute première définition de Daudel et Vialle en 1989 jusqu'à Capiez en 2003, Imen.Z a combiné les différentes traductions du revenue management que les auteurs ont rédigés dans leurs livres. Elle a identifié trois visions différentes : le management, l'optimisation et la continuité. De même, depuis 1989, nombre de définitions de la revenue management que les chercheurs ont avancé varient selon la perception qu'ils en ont, ce qui permet de les diviser en deux catégories : Vision opérationnelle, Vision stratégique » ¹⁵

«Après ce qui a été avancé on peut considérer que «Le Yield management devenue aujourd'hui revenue management qui est un processus de fixation des prix en se basant sur des stratégies marketing et des stratégies tarifaires, le Ym est un outil d'aide à la décision dans la pratique commerciale qui sert notamment à la gestion de l'offre et de la demande qui agit en même temps sur les tarifs et la capacité. Savoir vendre : le bon produit, au bon client, au bon moment et au bon prix »

1.3. Les Différentes visions du Yield Management

L'origine anglo-saxonne du terme Yield Management semble être la principale source du problème de définition actuelle (I. Zrelli, 2008). La littérature fournit une série de termes qui désignent la signification du Yield Management. Le Yield est le revenu, le rendement ou la recette (Capiez, 2003). La traduction du YM en français devient ainsi management du rendement, management du revenu ou encore management de la recette.

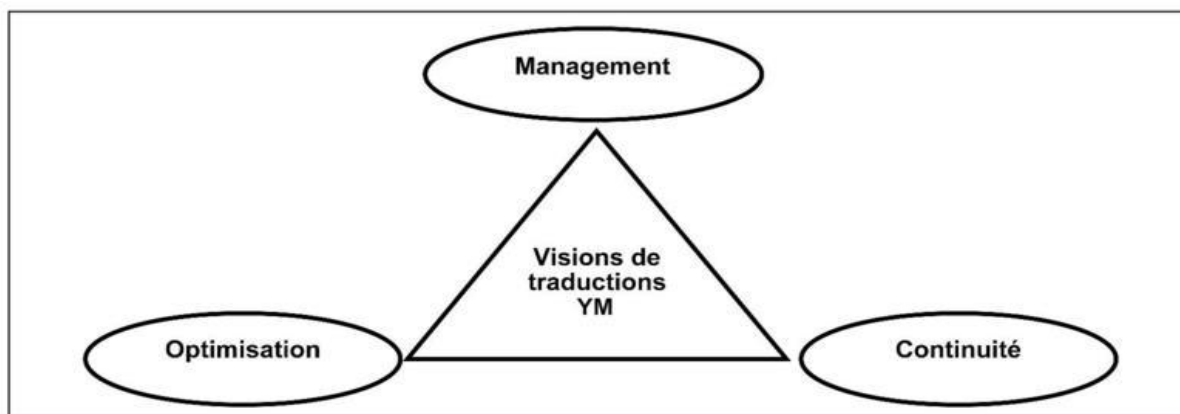
¹⁴ Caprie .A, OP.cit,P15

¹⁵ ZRELLI.I: «les déterminants de l'orientation yield management », Revue française de gestion, N°207/ aout, 2010, p65

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

L'observation des différentes traductions du YM permet de retrouver une classification de trois visions à savoir celle de management, d'optimisation et de continuité (voir la figure 1).¹⁶

FIGURE N 1:VISIONS DE TRADUCTION DU YIELD MANAGEMENT



Source: ZRELLI, (Imen) : « les déterminants de l'orientation yield management », Revue française de gestion, N° 207/ aout, 2010, p.66

Selon la vision de l'auteur, le revenu management va être réparti en deux catégories, à savoir les opérationnels et les stratégiques. Dans le cadre de la mission on a Le tableau ci-dessous les leaders de ces deux visions :

Tableau 2: La vision opérationnelle du YM

<u>Vision opérationnelle</u>	
Auteurs	Leurs définitions
Daudel et Vialle (1989)	Qualifient le YM comme un ensemble de techniques.
Autissier (2000)	YM est une « pratique ».
LeGall, 1998	YM intègre aussi une dimension stratégique de nature globale

Source : ZRELLI, (Imen) : « les déterminants de l'orientation yield management », Revue française de gestion, N° 207/ aout, 2010, p.66

¹⁶ Ibid, P66

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

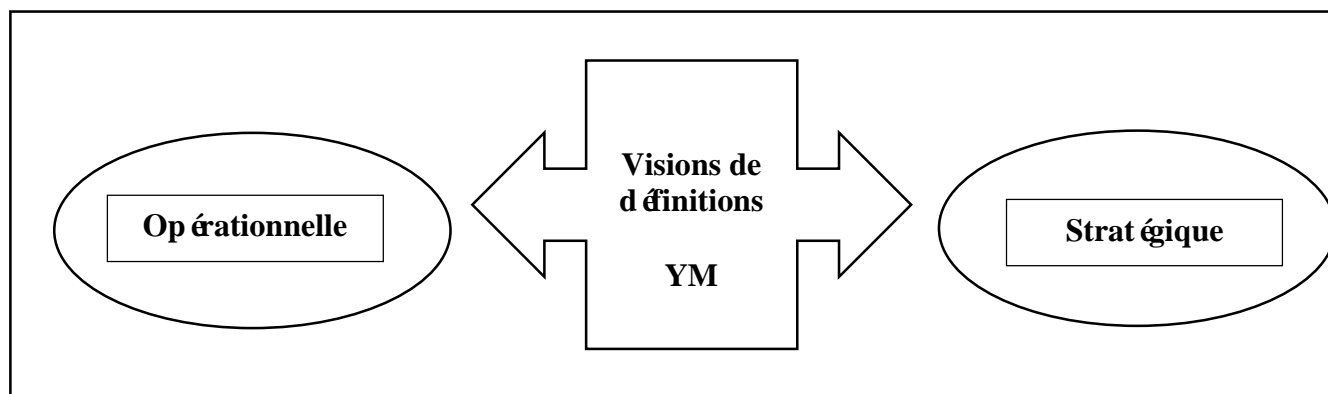
Tableau 3: La vision stratégique du Ym

<u>Vision stratégique</u>	
Auteurs	Leurs d é finitions
Kimes, 1989	il s'agit d'une démarche d'allocation de la capacité
ieberman (1991	vance que le YM n'est pas une technique, mais une approche int égr ée.

Source : ZRELLI, (Imen) : « *les déterminants de l'orientation yield management* », Revue française de gestion, N° 207/ aout, 2010, p.66

L'approche stratégique ou globale ouvre des horizons nouveaux à la conception du YM (voir la figure 2).

Figure 2: Visions de d é finitions YM



Source: ZRELLI, (Imen) : « *les d é terminants de l'orientation yield management* », Revue fran çaise de gestion, N ° 207/ aout, 2010, p.66

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

2. Champ d'application

Selon Patrick Legohérel et Elisabeth Poutier¹⁷, le Revenue management n'est pas forcément rentable pour toutes les entreprises de services, le RM est fortement implanté dans les grandes Entreprises de transport aérien (passagers et fret), maritime (ferries et bateaux de croisière), chemins de fer (passagers et fret), routes (autocars), hôtels (chambres d'hôtes, banquets de service, grands séminaires hôteliers et autres services), tels que les centres de spa et de santé, les résidences de tourisme, les locations de voitures, les agences médias (gestion d'espaces publicitaires), les centres de conférence et les locations de salles et de bureaux. La gestion des revenus concerne désormais d'autres entreprises telles que les voyagistes, les salles de spectacle, la santé, les télécommunications, l'énergie, l'hébergement de plein air, etc. L'intégration des pratiques de gestion des revenus varie d'un secteur à l'autre :

- **Intégration progressive** : Pendant longtemps, les agences de voyages et les tour-opérateurs ont restreint l'application du revenue management à certains services spécifiques, comme l'aviation sèche. Désormais, tous les produits (y compris les packages de produits) sont pris en compte. Autre exemple : Dans le domaine de la culture (opéra, musées, etc.), des tentatives récentes ont été faites pour ajuster les pratiques de gestion des revenus. L'application est déjà en place ou en cours de développement.
- **le développement de certains secteurs qui ne touche qu'une partie de leur activité** : Par exemple, dans le secteur de la santé, il n'y a que des institutions privées, qui sont moins contraignantes que les institutions publiques d'un point de vue réglementaire, et peuvent appliquer des pratiques de revenus. La direction a certains de ses services.

Le développement fait face à Des freins: la restauration est toujours un exemple de l'industrie. Dans certains cas, les méthodes de gestion des revenus peuvent être partiellement appliquées. Mais des difficultés pratiques et culturelles ont entravé ce développement. Par exemple, il est difficile de demander aux clients de quitter leur table à une certaine heure pour calibrer le produit et le temps passé à table, ou si vous n'allez pas dîner dans un autre restaurant. Par contre, cela est possible dans les hôtels ou les transports aériens. D'un point de vue plus global, les entreprises susceptibles d'être concernées par les applications de revenue management sont des entreprises présentant les caractéristiques suivantes :

- une capacité fixe à gérer ;
- une demande fluctuante ;

¹⁷ Legohérel.P et Poutier.E, revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser, 2eme edition, Ed Dunod, Malakoff, 2017, P 18

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

- un produit périssable ;
- un produit pouvant être vendu à l'avance ;
- une possibilité de segmentation par le prix (sensibilité prix des consommateurs);
- un produit pouvant se différencier (un service supplémentaire justifiant un tarif élevé)

Le Revenue management est le travail de gestion de grandes entreprises avec de gros volumes de ventes (par exemple : hôtels de 100 à 1 000 chambres). Cependant, des essais satisfaisants ont été menés dans des entreprises plus petites. Par exemple, dans un hôtel d'environ 50 chambres. Les très petites structures (par exemple : hôtels indépendants de 10 ou 20 chambres) peuvent intégrer des principes de revenue management (notamment en termes de valeur client et de méthodes de segmentation), mais n'utiliseront pas pleinement la technologie et les outils de revenue management. Cependant, si l'hôtel appartient à un réseau (volontaire ou franchisé), ou s'il coopère avec d'autres établissements de son marché la mutualisation des moyens (gestion conjointe de capacité fixe, regroupement d'outils de distribution/vente, etc.) permet une réflexion sur le chiffre d'affaires. Techniques de gestion Mettre en œuvre.¹⁸

3. Premières applications du Revenue Management :

Ronald J. Huefner avance que ¹⁹Les premières applications de revenue Management se trouvent généralement dans les industries qui rependent aux cinq caractéristiques ci-dessus : capacité relativement fixe, capacité de service périssable, coûts fixes élevés, demande incertaine ou variable dans le temps et capacité de prévision.

3.1. Compagnies aériennes

Comme déjà mentionné précédemment, les compagnies aériennes est la première demande de déclaration. American Airlines a été la pionnière de la gestion des performances pour faire face aux nouvelles menaces concurrentielles. L'objectif de la compagnie est de baisser les prix des itinéraires et des horaires proposés par ses concurrents low-cost afin d'empêcher les clients d'utiliser les services de conversion. La stratégie a été couronnée de succès et les nouveaux entrants n'ont pas été épargnés. Une fois que la menace de la concurrence s'estompe, American Airlines et d'autres compagnies aériennes continuent d'utiliser la tarification différentielle comme moyen de générer des revenus en attirant de nouveaux clients sensibles aux prix. Les

¹⁸JONES.P, *Defining Yield Management and measuring its impact on hotel performance*, Edition Continuum, London, 2000, p.13

¹⁹ Ronald J, *Revenue management: A Path to increased profits*, second edition, Ed Copyright © Business Expert Press, LLC, 2015.P12-P14

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

voyageurs d'agrément sont la cible principale, car les gens pensent que les voyages d'agrément sont plus des voyages d'agrément que des voyages d'affaires. Afin d'empêcher les voyageurs d'affaires d'utiliser des tarifs réduits, diverses conditions jugées défavorables aux voyageurs

d'affaires ont été imposées. Étant donné que la plupart des voyageurs d'affaires ne planifieront pas leur itinéraire à l'avance, ils doivent acheter 21 jours à l'avance. L'enregistrement le samedi soir est une autre exigence courante, qui évoque à nouveau l'idée des voyageurs d'affaires qui souhaitent rentrer chez eux le week-end. Celles-ci sont devenues des barrières tarifaires : essayer d'attirer les voyageurs d'agrément discriminatoires et exclure les voyageurs d'affaires non occasionnels. Cependant, progressivement, la force concurrentielle s'est progressivement affaiblie ces restrictions.

3.2. Hôtels

Les hôtels ont également été le premier à adopter les pratiques RM. Les hôtels présentent bon nombre des mêmes caractéristiques que les compagnies aériennes : capacité fixe, capacité de service périssable, coûts fixes et variables élevés, modèles de demande qui changent au fil du temps et capacité de prédire la demande. Comme les compagnies aériennes, les grandes chaînes hôtelières disposent également de systèmes de réservation qui permettent d'ajuster les prix en fonction du nombre estimé d'occupants et de l'approche de la date de prestation.

3.3. Restaurants

Les restaurants disposent également de nombreuses fonctionnalités de base adaptées à Yield management, tout comme les hôtels. Contrairement aux compagnies aériennes et aux hôtels, les restaurants ont des horaires de service différents ; certains clients peuvent le compléter rapidement, tandis que d'autres s'attardent. Bien que la vitesse du service puisse être un facteur, les restaurants ont relativement peu de contrôle sur le temps. Si le restaurant accepte les réservations, vous devez estimer la fréquence de rotation des tables et comment configurer la disponibilité des tables de différentes tailles. Assurez-vous de réserver certaines tables pour les clients qui n'ont pas fait de réservation (les bons clients), et la surréservation sera également prise en compte dans le plan de réservation. De nombreux restaurants utilisent la technologie RM pour décaler la demande à un moment plus lent (offres spéciales pour les lève-tôt, remises ou spéciaux en semaine et menu de fin de soirée). Si la capacité de préparation des aliments le permet, les restaurants peuvent également instituer un service de plats à emporter pour accroître la génération de revenus au-delà de sa capacité d'accueil.

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

3.4. Bateaux de croisière

L'industrie de la croisière reflète également les caractéristiques initiales de l'adoption du revenue management. Il est soumis à bon nombre des mêmes caractéristiques que les compagnies aériennes et les hôtels, car les heures de service sont fixes. Cependant, les compagnies de croisière ne facturent généralement par personne, et non par cabine, et il existe beaucoup plus de types de cabines que de types de chambres d'hôtel. Les compagnies de croisière vendent également généralement des voyages longue distance entre le domicile du client et le point d'embarquement et de débarquement (séjours avant ou après la croisière, généralement dans un port) et des billets d'avion. Les billets d'avion peuvent représenter 20 % ou plus du prix total de la croisière. Une étude montre qu'il faut prêter attention à la négociation des contrats avec les compagnies aériennes et à la sélection des vols les plus rentables peut diminuer ce coût pour la compagnie de croisière de 5 à 8 %.⁷ Dans ce cas, la compagnie de croisière doit être consciente de sa gestion des revenus en termes de tarification et d'achat de services aériens.

Les navires de croisière offrent généralement des réductions lors de la réservation à la dernière minute pour combler l'espace vacant. D'un autre côté, les compagnies aériennes facturent généralement des frais complets (ou plus) aux clients de dernière minute.

Pourquoi y a-t-il une différence ?

Les clients des compagnies aériennes de dernière minute ont généralement besoin d'atteindre un certain endroit en peu de temps, et personne n'a besoin d'une croisière purement de loisir. L'approche de l'hôtel envers les clients de dernière minute peut changer en fonction de l'évaluation des choix des clients. Si la demande dans la région est élevée en ce moment, il est peu probable qu'elle soit réduite.

4. Distinction entre revenue management (RM), yield management et pricing

D'après la doctorante Sourou MEATCHI²⁰ Dans le cadre du RM dans transport aérien, le terme correspond aux techniques de gestion qui maximisent les revenus par passager transporté et par kilomètre parcouru (passager-kilomètres). En pratique, il n'y a pas de réelle différence dans la nature de l'utilisation d'expressions telles que revenue management, yield management ou gestion de Revenu dans le management.

La RM est à la frontière de différentes disciplines (marketing informatique, finance, fonctions commerciales, etc.). Elle est traditionnellement rattachée aux domaines du marketing et des

²⁰Sourou.M, La tarification par le revenue management : de la mesure de l'injustice perçue à la validation d'un modèle de " Fairness Based Pricing ". these de doctorat en Gestion et management. Université d'Angers, Français, 2019, P30

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

affaires. La fusion de l'esprit du « yield rate » et du choix dans la pratique du yield management étaient au départ les intentions stratégiques de l'entreprise.

Le Revenue management n'est pas une stratégie en soi, mais il est intégré à la stratégie marketing et en constitue un élément majeur. ²¹

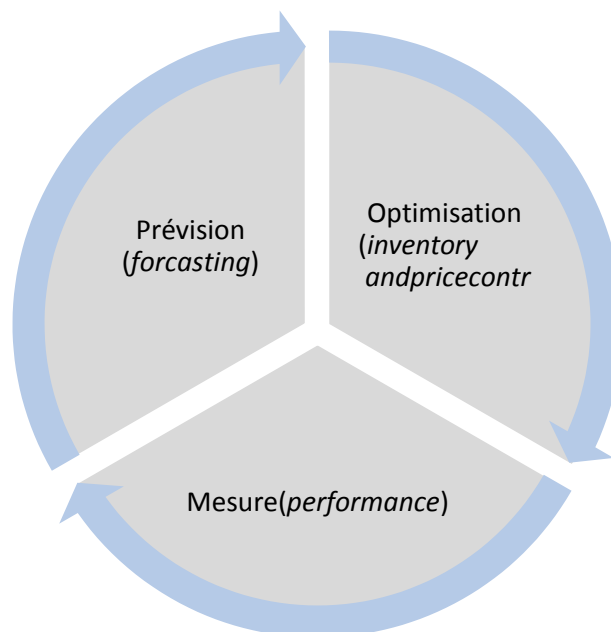
- **Le Revenue management** (Figure 3) s'agit d'une stratégie globale de prévision, d'optimisation et de contrôle des besoins en capacité (contrôle des stocks), en prix (tarification) et en revenus (revenus). En 1992, Sourou MEATCHI a analysé les caractéristiques communes de tous les leviers de RM, à savoir l'optimisation des capacités, la surréservation et la tarification. Son objectif est d'intégrer l'ensemble des leviers permettant de gérer les biens périssables sous un terme appelé Perishable Asset Revenue Management (PARM). Selon cette recherche, le terme de revenue management prévaut vraiment dans la littérature. RM intègre désormais également d'autres leviers, comme la gestion des réseaux de distribution (channel management), le data mining et l'intelligence artificielle pour la prévision de la demande.

- **Le yield management** est un levier du revenue management. Le but du yield management (YM) est la gestion des recettes unitaires grâce à une allocation optimale des capacités par classe tarifaire. En d'autres termes, le « yield management » ou management des recettes unitaires se définit comme une tactique qui recherche le meilleur rendement possible pour chaque unité de produit disponible. Le yield management n'est pas un simple synonyme du revenue management. Mais le yield management porte principalement sur la gestion des recettes unitaires. La vision globale du RM (prévision, optimisation et contrôle) intégrant la gestion du pricing et d'autres leviers comme les canaux de distribution est moins présente dans la logique Optimisation.Mesure (performance) Prévision (forecasting). Au vu des évolutions actuelles (total revenue management, revenue management integrity, etc.), le revenue management et le yield management ne devraient plus être utilisés comme des concepts interchangeables. Le revenue management est une stratégie globale de gestion du revenu. Le yield management doit être considéré comme une composante et un levier du revenue management. Le yield management est principalement orienté vers la gestion des recettes unitaires alors que le revenue management s'occupe de la stratégie globale et intégrée des prévisions, de l'optimisation et du contrôle des performances des actions liées à la gestion des capacités et des prix. Le yield management s'occupe de la gestion en temps réel et à très court terme alors que le RM est dans une vision globale à moyen et à long terme²²

²¹Patrick. Let Poutier.E, Op.cit, P 13

²²Meatchi.S, Ibid, P31

Figure 3: Les 3 dimensions du Revenue management (RM)



Source : Sourou MEATCHI, juillet 2019

- **Le pricing** : constitue une autre composante du revenue management. Le but du pricing est de créer, d'organiser et de gérer la politique tarifaire et les grilles de prix en fonction des objectifs globaux fixés dans le cadre du RM. Dans les entreprises de services à capacités contraintes, le pricing est une alternative aux méthodes tarifaires traditionnelles comme la tarification par les coûts (cost-plus) ou la tarification par la valeur perçue (value based pricing)., le pricing est le levier de profit majeur du revenue management mais aussi le plus compliqué à appréhender.

. Pour conclure, nous affirmons que le revenue management (RM) est une stratégie qui va au-delà du pricing et du yield management, pour intégrer d'autres leviers tels que l'overbooking, Le RM ne se réduit donc pas au yield management ni au pricing²³

5. Objectif attendu du yield Management :

Selon Zrelli Imene²⁴, Il est possible de regrouper les objectifs attendus du YM en quatre catégories ; à savoir la gestion des DSRTT (disponibilités, segments, risques, temps, tarification), l'ajustement de l'offre à la demande, la recherche de rentabilité et la prise de décisions dynamiques (voir la figure 4).

²³Meatchi.S, op.cit,P32

²⁴Zrelli.I, " Les déterminants de l'orientation Yield Management : approche exploratoire", Issn, revue française de gestion, N°207,2010, P67_69

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Zrelli. I a fait valoir dans son article que les entreprises de services sont aux prises avec des coûts fixes énormes, des fournitures périssables et une capacité limitée. Ces entreprises auront du mal à vendre des services à des prix compétitifs. L'application YM permet de vendre la capacité disponible au meilleur prix sans impacter négativement la note globale du service par le client. Une telle application peut non seulement optimiser les ventes, mais également fournir des services qui seraient perdus s'il n'y avait pas de promotions. YM recherche également le meilleur niveau de profit en ajustant l'offre de différents types d'unités pour différents comportements de prévision de la demande. L'utilisation de YM conduit à l'évaluation de deux éléments de base, à savoir le temps associé à la prestation de services et les caractéristiques du processus d'achat. C'est le principe de base de l'ajustement du prix des services à la demande (Capiez, 2003 ; Zrelli 2009). Les consommateurs ne seront pas exposés à tous les tarifs, mais uniquement aux cotations qui le concernent.

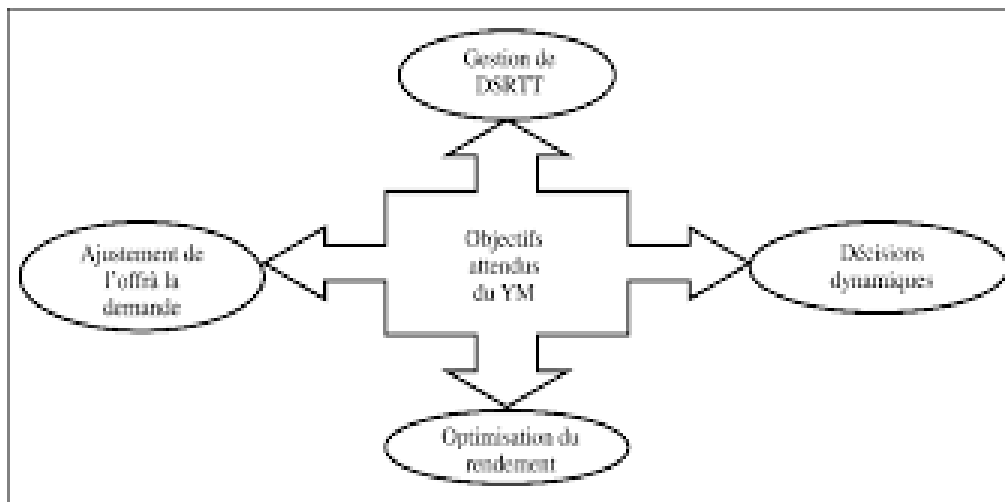
CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Talbeau 4 : Les Objectifs attendus du YM

Objectifs attendus du YM		Auteurs
Gestion des DSRTT	Gestion des disponibilités	Daudel et Vialle (1989) ; Jones et Hamilton (1992)
	Gestion des segments	Capiez (2003) ; Zrelli (2007)
	Gestion des risques	Autissier (2000) ; Capiez (2003)
	Gestion du temps	Peters et Huyton (1997)
	Gestion de la tarification	Kimes et Wirtz (2002) ; Zrelli (2008b-2008c)
Ajustement de l'offre à la demande	Analyse de l'opportunité du marché	Daudel et Vialle (1989)
	Allocation des tarifs par classes de chambres	Autissier (2000)
	Recherche d'adéquation entre l'offre et la demande	Donaghy <i>et al.</i> (1995) ; Lehu (1999)
Optimisation du rendement	Optimisation du prix moyen et du taux d'occupation	Belobaba (1996)
	Accroissement du revenu par chambre disponible (le RevPAR)	Capiez (2003)
Décisions dynamiques	Arbitrage	Jones et Hamilton (1992)
	Prévision	Peters et Huyton (1997)
	Fonctionnement en temps réel	Capiez (2003)
	Allocation spatiotemporelle de la capacité	Guérin (1997)

Source : Zrelli Imen : les déterminants de l'orientation yield management, revue française de gestion, N207

Figure 4 : Le Schéma des objectifs attendus du yield management



Source : ZRELLI Imen : « les déterminants de l'orientation yield management », Revue française de gestion, N° 207/ aout, 2010, p.68

YM pour l'industrie hôtelière couvre toutes les décisions d'ajustement de capacité pour différents types de réservations. En effet, cette approche stratégique fournit un ensemble de technologies conçues pour optimiser pleinement l'approvisionnement des unités de production. Il aide à trouver un équilibre entre une période d'activité élevée, une période d'activité faible et une période d'activité élevée. Ceci est réalisé en évaluant la composante prix lorsque la demande est élevée et en utilisant la composante quantité lorsque la demande est faible.

YM est un ensemble de technologies d'optimisation basées sur l'adaptation de l'offre et de la demande à travers une tarification adaptée. Il s'agit d'une méthode visant à optimiser le chiffre d'affaires des entreprises de services en les vendant à des prix différents lorsque les niveaux de demande et d'offre sont différents.

6. Les avantages et inconvénients du yield Management pour les entreprises et les consommateurs

6.1. Les avantages et les inconvénients pour les entreprises

- **Les avantages**

Le yield management se peut rendre possible la source de revenus non développés : la gestion des revenus peut fournir la meilleure solution pour faire correspondre l'offre et la demande.

Le yield Management est basé sur une tarification différenciée : L'augmentation significative du chiffre d'affaires est obtenue en contrôlant le volume des ventes de chaque groupe de clients à chaque niveau de prix. Par conséquent, il peut augmenter la composante prix

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

pendant les périodes de forte demande et utiliser la composante quantité pendant les périodes de faible activité. Produits encore invendus ou manquant d'approvisionnement à prix élevé : ces sources de revenus peuvent être utilisées en analysant et en prédisant le comportement de la demande des clients

Le yield Management est devenu un véritable levier commercial : se concentrer sur la satisfaction des besoins clients liés à la rentabilité financière des revenus d'investissement. La pratique du revenue management permet d'abord de rationaliser l'information mise à la disposition de ses utilisateurs. L'analyse de ces informations aide à prendre des décisions en prédisant les événements et en mettant en évidence les opportunités d'action..

- **Les inconvénients**

Le Yield Management a un effet négatif sur la fidélisation des clients. Avec la concurrence qui caractérise le monde des entreprises aujourd'hui, il est important pour l'entreprise qui se veut pérenne de fidéliser ses clients rentables pour garantir sa rentabilité à long terme. Il en ressort que les entreprises, de plus en plus, font recours au marketing relationnel pour retenir leurs clients.

Le Yield Management va à l'encontre des principes de la fidélisation de la clientèle. La tarification dynamique augmente le risque perçu par le client lors de la transaction et éduque ce dernier à la méfiance vis-à-vis de l'entreprise qu'il considère désormais comme étant incapable de tenir ses engagements même envers ses clients les plus fidèles. Rappelons le, le Yield Management ne fait pas la distinction entre les clients fidèles et ceux d'occasion.

En effet, la pratique du Yield Management repose sur un opportunisme de court terme de la part de l'entreprise, puisqu'il s'agit en permanence d'optimiser le revenu, il n'est ici question de relation gagnant-gagnant ni de tenir compte de l'ancienneté de la relation commerciale.²⁵

6.2. Les avantages et les inconvénients pour les consommateurs

- **Les avantages**

Pour que la pratique du yield management soit à l'initiative des professionnels afin d'augmenter leurs revenus, elle peut présenter plusieurs avantages pour les consommateurs. Tout d'abord, le mécanisme de yield management ascendant ouvre la possibilité aux consommateurs d'avoir accès à des prestations à prix réduit, sous condition que ceux-ci soient flexibles sur les dates de réservation et/ou qu'ils soient capables d'anticiper leurs besoins. Ainsi, les consommateurs ont accès à davantage de choix dans le nombre de prestations proposées. Ce mécanisme permet

²⁵ Klein.R et Steinhardt.C, "Revenue management : Grundlagen und Mathematische methoden," Ed Springer, berlin, 2008, p26-26

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

aussi d'avoir accès à des prestations de « dernière minute », même aux périodes de réservation où la demande est importante. En effet, la hausse des prix provoquée par la proximité entre l'heure de réservation et l'heure de service empêche la plupart des consommateurs de le faire à la dernière minute. Cependant, pour les consommateurs ayant des besoins immédiats, la discrimination par les prix maintient une disponibilité quasi permanente du service à la dernière minute à des prix élevés. Minutes, à prix élevés.

- **Inconvénients**

Comme nous l'avons vu, le RM permet une grande volatilité des prix : ils peuvent être basés sur des dates de prestation, des moments de réservation liés à des dates de prestation, des demandes au moment de la réservation, etc.

Le *yield management* peut donc présenter des risques en termes d'information et de protection du consommateur.

Les fluctuations de prix font que les consommateurs manquent de clarté. De plus, s'il n'y a pas d'explication, d'information ou d'enseignement autour de la formation des prix, les consommateurs peuvent se sentir négatifs voire ne pas accepter le prix. De plus, il a été souligné que la gestion de la production par les professionnels est trop arbitraire et pas assez claire. De ce fait, les consommateurs ont une vision tronquée et négative de cette tarification, ce qui pose des questions sur leur protection.²⁶

Section 2 : Le Yield Management : stratégies et tarification

Introduction :

La politique des prix en marketing mix est une variable importante dans la rentabilité et l'accroissement du CA de n'importe quelle entreprise. Dans le domaine des services, un service non consommé ou non vendu est considéré perdu. De ce fait, la notion de Yield management a été inventée afin de valoriser la variable prix du marketing-mix en période de forte demande avec l'élaboration de quelques stratégies

1. L'approche stratégique du Yield Management

D'après Alain Capiez²⁷, La littérature a suscité un grand intérêt pour les questions théoriques et pratiques du transport aérien et de l'hôtellerie, mais de nombreuses autres industries de services

²⁶Institut national de consommation, Fiche économique E09, site https://www.inc-conso.fr/content/le-yield-management-quest-ce-que-cest?fbclid=IwAR0HGLNYIVMxaWQZic_p_7kv3yjTBOYLIKyOMXm6W_RdGIGJ9B--p9Gz418, publié le 17/09/2020, consulté le 07/07/2020

²⁷Capiez.A, Yield Management : "optimisation du revenu dans les services, ID Lavoisier, Paris 2003, P31-P 34

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

sont éligibles pour utiliser le Yield Management et y appliquer certaines applications, mais sans prendre en compte toutes ses implications dans leur stratégie. Définir un cadre général de mise en œuvre des stratégies de yield management est essentiel pour maîtriser la gestion de la demande. Il s'agit d'en connaître les leviers essentiels et de dériver des outils complets de système Yield Management. Une telle organisation peut s'étendre avec succès d'autres secteurs.

1.1 Les leviers stratégiques du Yield Management

Selon Kimes, E²⁸ existe deux leviers stratégiques pour une efficacité du revenue management : la gestion de la disponibilité des services et le système de tarification. Bien que le comportement des prix soit largement connu, la réalisation de la gestion du temps est plus compliquée. En termes de production, les gestionnaires doivent maîtriser le processus de prestation de services, envisager la possibilité de demande et déterminer les moyens d'influer sur la durée de consommation. Différentes industries de services ont différentes combinaisons de maturité et de prix.

Les industries qui utilisent généralement le RM (hôtels, compagnies aériennes, location de voitures, publicité dans les médias) utilisent des prix flexibles pour les produits avec une durée de vie spécifiée ou prévisible. Les salles de spectacle et les centres de conférence facturent des prix fixes pour des services faciles à organiser, tandis que les restaurants, les clubs sportifs et la plupart des fournisseurs d'accès Internet proposent des prix fixes pour les événements, c'est-à-dire la durée de vie du service, qui est imprévisible. La plupart des établissements de services médicaux pratiquent des tarifs différents (hôpitaux publics, cliniques privées), même s'ils veulent contrôler la durée d'utilisation, ils ne connaissent pas la durée d'utilisation.

La gestion du taux de rendement s'applique principalement au deuxième quadrant, mais en fait la division entre les différents quadrants n'est pas si évidente.

1.1.1 La gestion de la durée d'utilisation du service :

La durée de la prestation peut être mesurée en termes de temps (nuits ou heures) ou d'événements (repas, parcours de golf). Il est plus facile de contrôler en termes de temps qu'en termes d'événements. Il implique l'incertitude d'arrivée, l'incertitude de la météo et l'intervalle de consommation.

²⁸ Kimes, E, The strategic Levers of Yield management, journal of service research, n1(2),156-166, Californie, 1998, P4

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Réduire l'incertitude d'arrivée passe par la maîtrise de la performance effective des clients. Le défaut de se présenter entraînera une capacité inutilisée, réduisant ainsi les revenus. L'incertitude quant à savoir si la protection peut être obtenue peut-être interne ou externe. Les méthodes internes correspondent aux prévisions d'arrivée et de non-présentation et aux politiques de surréservation. Les méthodes externes incluent les mêmes que les agences de voyages, les hôtels et les compagnies aériennes, impliquant les consommateurs via des pratiques de prépaiement et des politiques d'annulation restrictives

L'incertitude de la gestion des conditions de service repose sur des méthodes internes plutôt qu'externes, car les systèmes de prépaiement et d'amendes rendent les consommateurs insatisfaits et désavantageront les entreprises à long terme. La méthode interne réside dans la prédiction du temps de séjour, le suivi des retards et des retards et départs, et l'amélioration des performances de service. Bien que la réduction du temps de conversion ne soit pas considéré comme un outil traditionnel de gestion des revenus, c'est aussi un moyen d'augmenter le revenu disponible d'une unité. Les compagnies aériennes avec des trottoirs roulants, les compagnies aériennes avec de nombreux trains rapides arrivant dans divers aéroports et augmentant les rotations de vols, et les chaînes de restauration rapide avec des systèmes de gestion de table informatisés ont toutes utilisé cette méthode avec succès. Fournir et payer les factures pour augmenter les revenus par siège et heure disponibles

1.1.2 Le système de tarification

Une stratégie de tarification différentielle n'est acceptable par le client que s'il peut faire la distinction entre les ensembles services-prix. Cela suppose d'identifier les différents segments de consommateurs et de proposer à chacun un service spécifique. La détermination d'un mix optimal de tarifs est difficile dans la mesure où le management a peu d'informations sur des élasticités-prix évolutives en fonction de la conjoncture, ce qui est souvent le cas. Les décisions de pricing répondent souvent à des pressions concurrentielles, ce qui en limite l'efficacité. Il faut en outre que la structure tarifaire corresponde à une échelle de services. La discrimination des prix doit se traduire par des barrières tarifaires qui correspondent à des restrictions d'utilisation du service justifiant l'application d'une réduction de tarif. Les barrières physiques correspondent à des éléments tangibles comme un type de chambre ou une vue pour les hôtels, un type de siège et une localisation pour les avions, et les barrières intangibles à des retenues pour annulations ou changements, à des réductions pour réservations en avance ou durées de séjour plus longues, l'adhésion à un club...

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

L'adoption d'un système de tarification différenciée sans restriction de service est mal perdue par le consommateur, comme l'approche top-down en matière de prix pratiqué par nombre d'hôtels qui proposent systématiquement le tarif le plus élevé et n'annoncent les tarifs plus bas que si le client le demande. La prise en compte des deux leviers, durée de service et tarification, se traduit par les composants d'un système de Yield Management.

1.2 Conditions commerciales favorables au RM

Selon **KALYAN T. TALLURI** et **GARRETT J.VAN RYZIN** recommandent qu'il existe des conditions commerciales favorables.²⁹ Compte tenu de cette conceptualisation des problèmes de gestion de la demande, on peut commencer à mieux comprendre les conditions dans lesquelles la gestion des ressources peut être bénéfique. Ici, nous discutons de certaines de ces conditions.

1.2.1 Hétérogénéité client

Si on suppose que tous les clients aiment et valident le produit de la même manière et affichent un comportement d'achat similaire, alors la dimension client est fondamentalement perdue. Par conséquent, il est peu probable qu'il profite des changements dans la volonté de payer, des changements de préférences pour différents produits et des changements de comportement d'achat au fil du temps. Par conséquent, plus les clients sont hétérogènes, plus le potentiel d'utilisation stratégique et tactique de cette hétérogénéité pour augmenter les revenus est grand. Les clients de l'industrie aérienne et hôtelière présentent certainement cette caractéristique. Ils ont des modèles d'utilisation et de comportement très différents en termes de moment d'achat et de flexibilité de leurs plans, et ils ont des évaluations très différentes pour leurs besoins de voyage. Variabilité et incertitude de la demande.

Au fil du temps, plus le changement de la demande est important (en raison de la saisonnalité des chocs, etc.), plus l'incertitude de la demande future est grande (plus le changement dans la dimension temporelle est important, plus la demande devient difficile et la possibilité de faire de mauvaises décisions. Plus il est important, il devient important de disposer d'outils sophistiqués pour évaluer les compromis complexes qui en résultent.

Considérez la demande de transport aérien. Il a des changements importants (par saison, heure de la journée, jour de la semaine, jours fériés), et pour un vol donné même la correction de ce changement saisonnier prévisible est très incertaine.

²⁹Kalyan. T et GARRETT J. "The theory and practice of Revenue Management", Ed Kluwer Academic Publishers, Boston, 2004, P36-37

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

1.2.2 Inflexibilité de la production

Comme mentionné précédemment, les contraintes de production conjointes et les coûts compliquent les problèmes de gestion de la demande. Si une entreprise peut facilement et à moindre coût « absorber » les changements de la demande par le biais de changements dans l'offre, la complexité de la gestion de la demande sera réduite ; le produit que vous fournissez est juste suffisant pour répondre à la demande. Cependant, plus la production est rigide - plus il y a de retards dans l'unité de production, plus les coûts fixes ou les économies d'échelle impliqués dans la production, plus les coûts de transition sont élevés et plus les contraintes de capacités sont importantes - plus cela devient difficile ou coûteux. Faites correspondre les changements de la demande avec les changements de l'offre. Par conséquent, l'inflexibilité conduit à plus d'interactions dans la gestion de la demande à différents moments, entre différents groupes de clients, entre différents produits au sein de la gamme de produits et entre différents canaux de distribution. À mesure que la complexité augmente, les conséquences des mauvaises décisions deviennent plus graves. Par conséquent, RM devient plus avantageux. De même, l'industrie aéronautique est une industrie de production très stricte. Essentiellement, lorsqu'un vol de A à B est promis, la compagnie aérienne détermine son niveau de production (nombre de sièges) et, à toutes fins utiles, le coût total de cette production, quel que soit le nombre réel de clients voyageant. Ainsi, le coût unitaire de chaque siège vendu varie fortement avec le volume des ventes, et une fois la limite de capacité atteinte, il ne peut plus être produit.

Pour aggraver les choses, comme pour tous les services, la production ne peut pas être comptée, de sorte que la production du transport aérien d'une période ne peut pas être utilisée pour répondre aux besoins des périodes suivantes (les sièges invendus le lundi ne peuvent pas être utilisés pour répondre aux besoins des passagers excédentaires le mardi). Tous ces facteurs se combinent pour provoquer l'extrême rigidité de la technologie des services de transport aérien, qui est l'un des principaux facteurs qui déterminent l'importance de la gestion des ressources dans cette industrie.

1.2.3 Le prix comme signal de qualité

On peut dire que les compagnies aériennes sont un bon exemple. Bien que différentes compagnies aériennes aient un positionnement différent en termes de prix et de qualité (par exemple, les compagnies aériennes à bas prix et les compagnies aériennes traditionnelles à service complet), les consommateurs n'associent généralement pas le prix d'un billet à la qualité

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

d'un vol particulier. Nous ne nous attendons pas à payer 300 \$ de plus pour obtenir un "meilleur" vol parce que nous l'avons réservé à la dernière minute ou parce que nous avons réservé le vol un week-end légal au lieu d'un jour ouvrable normal. En outre, bien que certains spécialistes du marketing des compagnies aériennes puissent être disposés à le croire, la plupart des consommateurs n'ont pas une forte préférence pour la qualité parmi les compagnies aériennes, du moins pas assez pour compenser des différences, même relativement faibles, d'horaires et de prix. C'est l'une des principales motivations derrière l'introduction des programmes de fidélité dans l'industrie, qui sont en réalité une tentative de « synthétiser » un niveau élevé de fidélité à la marque parmi un groupe de consommateurs qui en ont naturellement très peu.

1.2.4 Infrastructure des systèmes de données et d'information

Pour mettre en œuvre la RM, des données sont nécessaires pour caractériser et modéliser avec précision les exigences. Cela nécessite également des systèmes pour collecter et stocker des données et mettre en œuvre et surveiller les décisions en temps réel qui en résultent. Dans la plupart des industries, du moins en théorie, il est généralement possible de collecter et de stocker des données de demande et d'automatiser les décisions de demande. Cependant, essayer d'appliquer la RM dans une industrie sans base de données ou système commercial peut être une proposition longue, coûteuse et risquée. Par conséquent, RM est souvent plus adapté aux industries où les systèmes de traitement des transactions ont été utilisés dans le cadre des processus commerciaux existants.

1.2.5 Culture de gestion

Le RM est une pratique techniquement complexe et exigeante. Par conséquent, il existe un risque que la direction de l'entreprise n'ait tout simplement pas suffisamment de connaissances ou de confiance scientifiques et techniques pour faire de la mise en œuvre du système de gestion des risques une perspective réaliste. La culture de l'entreprise peut ne pas accepter l'innovation ou valoriser des méthodes de résolution de problèmes plus intuitives. Cela est généralement dû à la culture de l'industrie et de ses dirigeants : l'éducation, l'expérience professionnelle et les responsabilités qu'ils ont reçues dans leurs postes de direction, ainsi que les compétences nécessaires pour réussir dans l'industrie

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

2. Les techniques de mise en place du RM

Selon Imen Zerlli³⁰, les techniques de mise en place du revenue Management par la littérature propose quelques éléments caractéristiques de gestion de rendement. Malgré la prédominance de la lecture technique, certains auteurs ont suggéré d'autres éléments liés à l'identification du yield management. Après analyse, ces éléments peuvent être classés en six catégories, à savoir la segmentation, la participation du personnel, la recherche d'adéquation entre l'offre et la demande, la transmission de l'information et le fonctionnement en temps réel. Et Pour instaurer la politique de yield management, il est très important de passer par quelques étapes importantes :

Tableau 4 : Les déterminants du YIELD MANAGEMENT (Synthèse de la littérature)

Thèmes	Unités d'enregistrement	Auteurs
Segmentation	Répartir la demande en segment	Capiez (2003)
	Segmenter la clientèle	Cross (1997)
	Analyser l'opportunité de chaque segment	Jones et Hamilton (1992)
Prevision	Prévoir	Farrell (2002); Busuttil (2001)
	Prévoir les no shows, les annulations et les go shows	Daudel et Vialle (1989); Peters et Huyton (1997)
	Etudier l'historique des données	Griffin (1996)
	Collecter les données relatives aux réservations actuelles et les annulations	Daudel et Vialle (1989); Peters et Huyton (1997)
Tarification	Offrir des tarifs personnalisés aux préférences des clients	Donaghy et al., (1995)
	Assurer l'adaptation de la tarification aux clients	Lehu (1999)

Source : Imene Zrelli Imen Zrelli, Nouvelle lecture du YIELD MANAGEMENT, institut supérieur de gestion Tunis, 2011, (Synthèse de la littérature),

La théorie microéconomique fournit un cadre méthodologique puissant pour la gestion des revenus, que ce soit en termes de tarification pour s'adapter aux différentes composantes de la

³⁰Zrelli.I, Nouvelle lecture du YIELD MANAGEMENT, institut supérieur de gestion Tunis, 2011, disponible sur le site : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Price/Zrelli.pdf>, consulté le 19/07/2021 à 10:00H

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

demande ou des stratégies d'oligopole. Mettre en œuvre le revenue management dans une entreprise de services nécessite une véritable approche stratégique.³¹

Selon Imen Zerli³², L'application d'hypothèses de revenue management et fournit une bonne analyse du potentiel des segments de marché afin de pouvoir les maintenir. La prédiction et l'étude de l'historique du comportement des clients sont largement discutées dans la littérature comme deux éléments clés de la gestion des revenus. De plus, la segmentation et la tarification sont des facteurs déterminants pour l'application du YIELD MANAGEMENT

2.1. Segmentation.

2.1.1. Sensibilité aux prix et répartition de revenue mangement

Dans le cadre de l'application de revenue management, il est essentiel d'analyser le comportement de la demande de chaque type de client appartenant à un segment de marché donné. Fournir des informations sur les clients lors de l'achat permet aux sociétés de services d'estimer leur comportement en détail, facilitant ainsi une communication tarifaire sur mesure.

Prenons l'exemple de l'hôtellerie : d'une manière générale, les clients de l'hôtel sont divisés en trois sous-groupes différents : les touristes comprennent les clients individuels et les clients d'affaires. Chacune de ces trois parties rassemble des caractéristiques différentes en termes de sensibilité au prix et au temps. Sur la base de ce développement, nous pouvons établir un modèle qui distingue deux types de clients :

1. Les touristes et les groupes sont plus sensibles au temps et au prix, qui sont les facteurs de base dans leur décision d'achat. Depuis que les vacances ont été organisées, ces clients réservent à l'avance au prix le plus bas disponible.
2. La clientèle d'affaires est moins sensible au prix. Par rapport au facteur temporel, les réservations d'affaires ont tendance à être concentrées dans les derniers jours de la consommation du service. Cette catégorie intègre les clients qui demandent un tarif donné alors qu'un tarif moins cher était disponible.

Plusieurs sous-axes peuvent être combinés, tels que les caractéristiques du client, le moment de la consommation ou de l'achat et les différents services fournis. Dans ce cas, le client est intéressé par les conditions tarifaires (remboursables, échangeables, etc.) liés au tarif. Le principe de segmentation des prix peut augmenter la marge bénéficiaire globale du devis en

prenant des mesures pour les différentes caractéristiques de chaque segmentation client,

³¹Capiez,A, Op.cit, P31-P40

³² Zrelli,I,op.cit,consulté le [19/07/2021 à 10 :47H.](#)

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

prouvant ainsi que des prix différents sont raisonnables. En plus de fournir des services personnalisés, les sociétés de services cherchent également à influencer à chaque service de base des caractéristiques créatrices de valeur pour chaque segment visé

2.1.2. La segmentation YIELD MANAGEMENT :

Une communication personnalisée et une rentabilité

La segmentation de la gestion des revenus optimise les revenus globaux en abaissant les prix pour capturer une partie de la demande avec une sensibilité élevée aux prix. De plus, si les clients souhaitent plus de liberté de choix (comme la liberté de choix), la mise en place de barrières à l'entrée et de quotas de vente intelligemment établis en fonction des niveaux tarifaires incitera les clients à réserver à des prix plus élevés. Modifiez votre réservation, avec ou sans pénalité. Par conséquent, la segmentation de la gestion des revenus peut allouer la demande et éviter de se concentrer sur les tarifs disponibles les plus bas. C'est donc un préalable nécessaire à une bonne gestion des revenus et peut favoriser la rentabilité et la communication personnalisée. Sans cela, il n'est pas nécessaire de calculer les demandes et les estimations de revenus par classe tarifaire.

Cette segmentation représente un outil qui permet en amont de distinguer les clients sur la base d'un grand nombre d'éléments afin d'estimer les caractéristiques des différentes catégories et d'ajuster la répartition des catégories d'unités fournies. Le problème qui s'ensuit est que l'offre n'est plus différenciée en fonction du seul prix, mais également en fonction des conditions tarifaires : c'est la clé pour obtenir la meilleure rentabilité pour chaque catégorie de clients.

La mise en place de la segmentation de la tarification et de la gestion des revenus doit être associée à ses prévisions applicatives sur la période de l'année pour s'adapter aux besoins changeants et aléatoires.³³

2.2 Prévisions de la demande

2.2.1 La prévision de la demande dans le Revenue management

Augmenter ou diminuer le flux de passagers, changer les habitudes de consommation et satisfaire les clients qui demandent des prix bas et ce qui sont prêts à payer des prix élevés sont les principaux objectifs de l'application YIELD MANAGEMENT. Afin d'établir un plan

³³ ³³Zrelli.I, Elaboration d'un univers de communication qu yield management,Revue africaine de management,Vol2 n2, 2017,P175-176

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

tarifaire approprié pouvant satisfaire les clients, une entreprise doit disposer d'une base de données de ventes historiques par groupe de clients, structure concurrentielle et événements pouvant affecter son activité. Le diagnostic interne historique porte principalement sur le taux d'occupation, les réservations du jour d'ouverture au jour d'exécution du service, les résultats, les rejets de ventes, les présentations sans réservation de dernière minute (go show), les consommations non affichées (pas d'affichage), et annulations.

Le principe de prédiction de la demande dans l'industrie hôtelière consiste d'abord à déterminer le nombre total d'utilisateurs desservis, puis à décomposer ce nombre en différents éléments du service. En d'autres termes, les hôteliers doivent prédire le nombre de clients sur une période donnée puis répartir ces clients (par exemple, entre touristes et hommes d'affaires). Il doit ensuite estimer le type de chambre et la durée de séjour approprié pour chaque groupe. Cette méthode de prévision appelée "top-down" est meilleure que de partir de l'unité (c'est-à-dire de la pièce) et de prévoir la demande pour chaque unité. Deux méthodes peuvent être utilisées pour la prévision : les méthodes qualitatives et quantitatives

1. La méthode qualitative est basée sur des jugements d'experts sur plusieurs scénarios de condition liés à différentes situations d'urgence de l'offre et de la demande. En raison de l'absence d'historique de la demande ou d'une concurrence accrue et de circonstances incontrôlables, il est recommandé d'utiliser ces méthodes pour le développement de nouveaux services.
2. La méthode quantitative est basée sur l'extrapolation, en supposant que la séquence historique se reproduira dans le futur. Les méthodes de prévision quantitative, en particulier le lissage exponentiel, sont les plus adaptées au contexte de la gestion de la production.³⁴

Une autre méthode a été présentée que de prévision est proposée, à savoir la « régression multiple », qui combine des variables auxiliaires pour exprimer l'effet saisonnier sur la demande. Une variété de méthodes quantitatives améliore la qualité des prévisions de la demande, et permet une communication mieux ciblée et une rentabilité à long terme pour les entreprises de services³⁵.

³⁴Capiez.A, Yield Management : "optimisation du revenu dans les services, Lavoisier, Paris 2003, P98

³⁵Zrelli.I, Elaboration d'un univers de communication au yield management, Revue africaine de management, Vol2 n2, 2017, P175-176

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

2.3 La tarification yield management

2.3.1 La tarification revenue management et la communication personnalisée

L'application de la tarification de la gestion des revenus permet d'assurer une meilleure communication avec le marché. Ce à quoi l'entreprise de services doit répondre, ce n'est pas une demande importante de services standardisés, mais une variété de clients aux caractéristiques uniques. C'est ainsi qu'elle propose des services payants qui s'adaptent aux contraintes de chaque type de client. Les entreprises doivent placer des barrières entre les différentes catégories tarifaires et établir des restrictions sur certains services pour distinguer chaque catégorie tarifaire de « l'autre ». L'offre doit également présenter un net avantage pour les clients les plus rémunérateurs au travers de services complémentaires (par exemple, disponibilité des unités au moment de la réservation). Par conséquent, chaque type de client peut obtenir de meilleures remises à certaines périodes de l'année à des prix avantageux.

Elle incite également les sociétés de services à communiquer clairement les tarifs pour chaque type de client. Le client ne considère les informations que lorsqu'il les juge claires et pertinentes. Kimes et Wirtz ont soutenu dans leur article que la diffusion d'informations sur différentes catégories de prix peut augmenter la transparence et l'image des entreprises de services. C'est donc le client qui choisit le devis qui lui convient. Le même auteur a souligné que lorsque certains services à prix réduit ont des restrictions de consommation évidentes et que les services à prix élevé ont certains privilèges, les clients sont plus enclins à considérer activement la liste de prix dans le cadre de la gestion des revenus.

La transparence des informations tarifaires sur les restrictions et privilèges est en effet un facteur de réduction de l'insatisfaction des clients. L'entreprise de service doit savoir élaborer un tarif bien approprié aux privilèges ou aux restrictions de services de chaque catégorie de service offert.

La tarification de YIELD MANAGEMENT peut éviter l'insatisfaction des clients par une discrimination indirecte des devis. Il s'agit de permettre au client de choisir le devis qui correspond à ses besoins, tout en s'assurant qu'il s'engage à payer le prix le plus élevé et le convaincre de ses avantages uniques. En fonction des conditions de service, de réservation ou d'échange. Cette tarification assure la rentabilité et les relations en répondant aux besoins de chaque type de client de manière ciblée. C'est à la fois efficace et efficient. Efficace, car il optimise les ventes de capacité dans les délais ; et efficace, car il repose essentiellement sur l'évaluation du potentiel de chaque type de client. En d'autres termes, elle repose sur la

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

formulation de différentes catégories tarifaires pour chaque segment de marché et la protection des catégories tarifaires les plus contributrices (Capiez, 2003). C'est pourquoi la tarification YIELD MANAGEMENT est devenue un moyen privilégié de communication personnalisé avec les clients.

En segmentant le marché en fonction des informations collectées, la société de services peut établir un système de tarification approprié pour répondre à la structure de production/distribution tout en optimisant le chiffre d'affaires global.³⁶

Tableau 5 : Résumé des techniques mise en place du revenue management

Segmentation	La segmentation est donc un préalable essentiel pour faire un bon yield. Sans elle, inutile de calculer des demandes et des espérances de recette par classe tarifaire, inutile même de dimensionner ces classes.
	La clientèle corporate à laquelle un hôtel pourra indiquer plusieurs semaines ou jours à l'avance que sur telle période l'établissement, bien que faisant l'objet d'une forte demande, lui conserve des disponibilités à leur tarif contractuel habituel.
	Il ne s'agit donc pas uniquement de saisir des opportunités à court terme au travers d'une variation inconsidérée des prix, mais de proposer de manière continue et fiable une offre cadrant avec la demande du marché
	Il est toujours utile de remettre à plat ce qu'on définit comme client fidèle et d'évaluer sa rentabilité financière et commerciale. Cette évaluation dans le cadre du CRM est un préalable à son utilisation. Ensuite, on peut affiner la communication commerciale, tarifaire et marketing avec des clients parfaitement identifiés et les moyens de poursuivre leur fidélisation
Prevision Yield Management	Différents tarifs, prix de segment et leurs changements ou modulations existent dans les processus commerciaux depuis de nombreuses années et sont utilisés pour la commercialisation. Ce que le Yield Management ajoute, c'est seulement une prévision plus fine et une méthode de gestion de capacité adaptative en temps réel, afin d'être plus proactif que passif. Le chiffre d'affaires est basé sur des prévisions de demande, dont nous pouvons profiter aux clients existants et au marché dans son ensemble.
	Le Yield Management est avant tout l'établissement d'une prévision de demande par segment (ni un budget, ni les réservations en portefeuille, ni

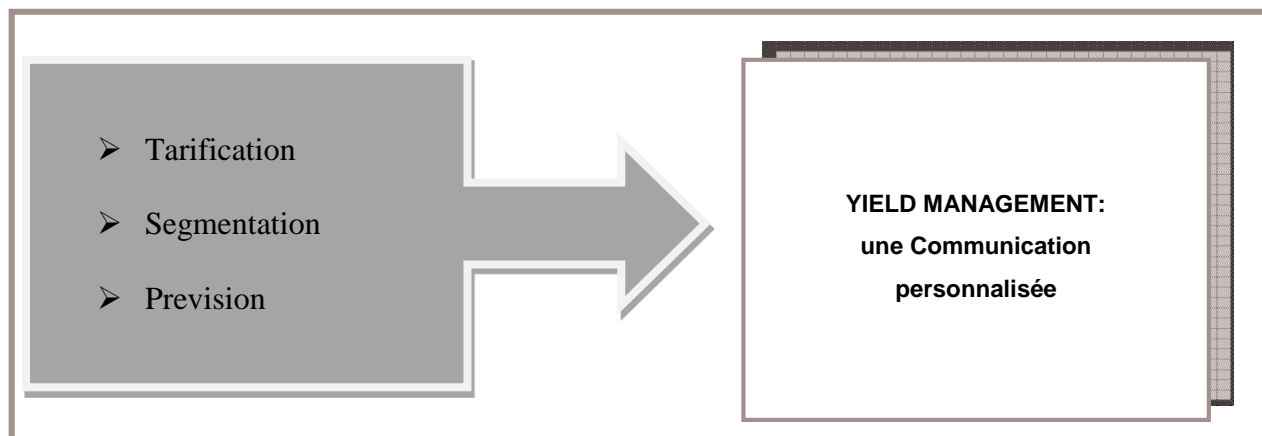
³⁶ Ibid, P173-174

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

	<p>une pr évision de r éultat, etc)</p>
	<p>Nous nous basons entre autres sur l' historique de la production, sur le Portefeuille de r éreservation actuel, sur la courbe de mont ée en charge des r éservations pour les dates futures, sur le calendrier é v énementiel.</p>
	<p>Lorsqu' une p ériode ou un produit ne b énéficie pas d' une demande satisfaisante, nous pouvons lancer suffisamment à l' avance (et donc avec les meilleures chances de succ ès) des actions de commercialisation compl émentaires : promotions, mailing, phoning, utiliser la rapidit é de communication des canaux de distribution électronique sur Internet, etc.</p>
Tarification	<p>En pratique pour l' h ôtel, les prix ne varient pas pour tous les clients et pas au m ême moment de la m ême mani ère. Ils varient par segment en fonction de la demande per çue ou de la demande qu' on souhaite susciter.</p>
	<p>Le quotidien du Yield n' est pas de faire varier les prix, mais les dispos Associ és à des segments et des classes de chambres ou de produits constitu és</p>
	<p>Lorsqu' un certain produit ou une certaine p ériode est identifi é comme une demande potentiellement é lev ée, arbitrer entre le prix actuel de chaque segment de march é (gestion des tarifs) et la disponibilit é des cat égories de produits de la chambre (gestion des stocks) nous permet de profiter Tirez le meilleur parti de cette opportunit é dans le cadre de notre strat égie de vente et de marketin</p>
	<p>Il est également n écessaire de justifier aupr ès du consommateur la raison pour laquelle il b énéficie de tel ou tel tarif promotionnel ou non</p>

Source : ArticleImen Zrelli, Nouvelle lecture du YIELD Managment.

Figure 5: Le yield ou revenue management : un levier strat égique de communication



Source : Article Imen Zrelli, Nouvelle lecture du YIELD MANAGEMENT,

3. Le Principe et calcul du revenue management

«La gestion des revenus essaie de g érer la demande en d écidant de la quantit é de capacit é qui sera vendue à quel segment de march é et à quel prix, afin qu'elle corresponde autant que possible à la capacit é afin de maximiser les revenus sur une p ériode sp écifique. ". Pour comprendre comment le syst ème de gestion des revenus peut augmenter les revenus de l'entreprise, il est important de comprendre d'abord ce qu'est la performance »³⁷

Selon Zeithaml et Bitner³⁸ le yield, ou rendement, est d éfini par la formule suivante :

$$\text{Rendement} = \text{Revenuactuel} / \text{Revenupotentiel} \quad (2.1)$$

Où

-Revenu actuel = capacit éactuellement utilis é x le prix moyen

-Revenu potentiel = capacit étotale x le prix maximum

Il appara î alors clairement que le rendement est fonction de la capacit éet du prix. Ce rendement sera alors d'autant plus grand que le prix et le taux d'occupation sont élevés. En reprenant l'équation (2.1) il appara î également que le revenu de l'entreprise est égal au rendement multipli épar le revenu potentiel, ainsi plus le rendement est grand, plus le revenu augmente.

Le yield management peut alors augmenter les revenus de l'entreprise en agissant sur les deux principaux leviers que sont le prix et le taux d'occupation. Pour le prix, l'optimisation se fait via

³⁷Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston,2000, p.402

³⁸ibid, p.403

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

la discrimination par les prix et des prix saisonniers alors que pour la gestion de la capacité elle se fait via les contingentements et la surréservation.

3.1. Les prix et le yield management

Le givrage est au plus profond du YM. Comme on l'a mentionné précédemment, nous avons une relation en trois parties :

Prix → chiffre d'affaires → bénéfice

Le lien entre le prix et le revenu est la quantité, c'est-à-dire la quantité qui peut être vendue à un prix donné. Le lien entre le revenu et le profit (revenu) est la dépense, c'est-à-dire le coût de génération de ce revenu. Nous avons donc :

$$(\text{Prix} \times \text{quantité}) - (\text{coût variable} + \text{coût fixe}) = \text{profit}$$

Si le prix est fixé trop haut, le bénéfice marginal (prix-coût variable) peut être bon, mais y a-t-il suffisamment de ventes pour couvrir les coûts fixes et générer des bénéfices ?

Si le prix est fixé trop bas, les ventes augmenteront, mais généreront-elles suffisamment de revenus (prix × volume des ventes) pour couvrir tous les coûts et générer des bénéfices ?

La fonction de RM implique de considérer trois facteurs en même temps : le prix, les revenus et le profit.³⁹

3.2 Types de prix

Selon Ronald Huefner⁴⁰, Il existe deux types de prix de base : les prix catalogue et les prix indiqués.

3.2.1 Les prix catalogues

Représente le prix annoncé d'un produit ou d'un service donné et est généralement affiché aux clients pour consultation. La plupart des commerces de détail (épiceries, grands magasins, stations-service, etc.) utilisent des prix catalogue. Dans de nombreux cas, il est impossible de négocier à partir du prix affiché ; le client choisit de payer le prix, de trouver le produit ailleurs, ou d'abandonner l'achat. Dans certains cas, des concessionnaires automobiles aux vide-greniers, le prix affiché n'est qu'un point de départ, les négociations sont courantes et le prix final est généralement inférieur au prix affiché. La nature des affaires et les pratiques coutumières indiquent généralement clairement si le prix peut être négocié. Vous voulez négocier le prix de la maison avec le vendeur, mais vous ne négociez pas le prix du steak avec le boucher.

³⁹Ronald J. Huefner, Revenue management : A Path to increased profits, second edition, ed Copyright © Business Expert Press, LLC, 2015.p40

⁴⁰Ibid,P39-P40

3.2.2 Les prix indiqués

Les prix sont élaborés et calculés pour la situation de chaque client, généralement parce que le produit ou le service n'est pas standardisé mais varie d'un client à l'autre. La construction, l'entretien, les services professionnels et les produits personnalisés nécessitent souvent des devis. Les citations peuvent prendre la forme de citations formelles, de citations ou de citations informelles.

4. Base de tarification

Selon Ronald J. Huefner, ⁴¹ il existe plusieurs approches pour fixer les prix. Parmi les approches courantes figurent la tarification basée sur les coûts, la tarification basée sur le marché et la tarification basée sur la valeur.

4.1 La tarification basée sur les coûts

Parfois appelé prix de revient majoré, un prix est fixé en fonction du coût de fourniture de biens ou de services, plus des allocations pour couvrir les frais généraux et les bénéfices. Une partie importante de la tarification basée sur les coûts consiste à comprendre le coût des marchandises vendues. Le coût du produit est notoirement difficile car il implique généralement la répartition de nombreux coûts communs. Il est plus facile de déterminer le coût dans un magasin de détail, où le produit est généralement vendu essentiellement sous la même forme que lors de son achat ; par conséquent, le coût d'achat est la principale composante du coût du produit. Dans le cas des produits manufacturés ou des services, il est beaucoup plus difficile de déterminer le coût, car de nombreux éléments de coût sont impliqués et doivent généralement être répartis entre de nombreuses offres. Avoir des coûts fiables est la clé d'une tarification basée sur les coûts réussie. Le développement de la méthode des coûts par activité dans les années 80 est né des préoccupations des entreprises selon lesquelles leurs méthodes de détermination des coûts n'étaient pas appropriées.

4.2 La tarification basée sur le marché

Ce n'est pas basé sur le coût de chacun, mais sur les prix de vente des autres. Pour les matières premières, accepter les prix du marché est la seule option, car les produits sont les mêmes et les prix sont bien connus. Dans ce cas, le vendeur est appelé le preneur de prix plutôt que le fixateur de prix. Lorsque la différence de produit est faible (ou que le produit du produit est médiocre à certains égards) et qu'il existe un ou plusieurs leaders du marché, le vendeur se réfère généralement au prix facturé par le vendeur principal pour la fixation des prix. Bien que les prix

⁴¹ Ronald J. Huefner, op.cit., (2015), P40-P42

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

de ces produits puissent être inférieurs à ceux du leader du marché il existe encore une marge de manœuvre considérable pour décider combien inférieur au prix.

La tarification bas é sur le marché peut être une stratégie temporaire pour les nouveaux entrants sur le marché afin de gagner des parts de marché. Le prix est inférieur à celui de la concurrence, attirant initialement les clients ; à mesure que le nouveau fournisseur prend pied sur le marché il peut obtenir des prix plus élevés.

4.3 La tarification bas é sur la valeur

Elle est Bas é sur la détermination de la valeur du produit ou du service pour le client. La valeur peut être fonction de l'avantage pour le client (comme une entreprise de conseil), ou elle peut être fonction du degré auquel le client veut acheter quelque chose (comme une collection ou une œuvre d'art). Généralement, la tarification purement basée sur la valeur (chaque client facture en fonction de la valeur des biens ou des services du client) est impossible car il est impossible de comprendre la fonction de valeur du client¹. La tarification peut causer de sérieux problèmes d'acceptation par le client, car cette approche peut être considérée comme une arnaque au prix. Dans la plupart des cas, les clients ont d'autres options et la pression concurrentielle limitera la capacité du vendeur à saisir la pleine valeur client, même si elle est connue.

Mais une approximation de la tarification bas é sur la valeur est certainement possible. Lorsque les fournisseurs créent des produits ou des services en version premium ou inférieure, une tarification bas é sur la valeur est appliquée. La version premium est conçue pour être vendue à un prix élevé bien que son marché puisse être limité. La version inférieure est conçue pour être vendue à bas prix à des clients très sensibles aux prix qui sont prêts à accepter la limite de rendre le produit inférieur au prix normal. Entre les deux, les produits standards sont vendus à des prix réguliers et peuvent représenter la majorité des ventes.

Comment définir un prix optimal ?

Selon Patrick Legohérel, Elisabeth Poutier⁴²

5.1 Orientation marché ou analyse des coûts : deux approches complémentaires

L'analyse de la demande, la concurrence et la recherche des coûts constituent les éléments de base de la politique tarifaire.

L'analyse des coûts a été et est le facteur décisif pour déterminer le meilleur prix de vente. Mais les facteurs liés au marché, en particulier ceux liés à la compréhension de la demande, dominent aujourd'hui. En effet, pour que les variables de prix fassent pleinement jouer leurs « signaux » d'information (qualité, promotion, etc.), il est essentiel de comprendre les attentes et les

⁴²Patrick L et Poutie.E, Op.cit, p31-p33

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

réactions des consommateurs aux prix de vente. Les consommateurs peuvent également demander directement. L'étude du prix, de l'acceptabilité de la valeur et de la sensibilité au prix fournit des réflexions qui conduisent à la meilleure définition de prix, à une liste de prix (prix différents pour le même produit ou service) ou connaissent de multiples changements dans les prix de vente.

5.2 Étudier et surveiller la concurrence

Il convient de toujours surveiller les tarifs des concurrents pour deux raisons principales :

- Optimiser ses propres tarifs quand la tendance tarifaire du marché est à la hausse
- Revoir si besoin sa politique tarifaire si les résultats sont à la baisse (toujours éviter dans la mesure du possible, les baisses de tarifs, et privilégier la réouverture des quotas dans les tranches tarifaires basses ou déclencher des offres spéciales).

Différents outils et méthodes de traque tarifaire existent. Certaines méthodes « anciennes » sont toujours exploités tels que la technique du client mystère en contact direct ou le simple échange d'information avec certains concurrents ; attention toutefois au risque d'accusation d'entente tarifaire si les « contacts » conduisent à une uniformisation des prix. Il est préférable de demander à un organisme tiers de collecter pour vous l'information commerciale dans le cadre d'une veille concurrentielle sur votre marche.

La méthode la plus courante consiste à analyser un échantillon réduit et significatif de concurrents, appelé CompSet (Compétitive Set) en hôtellerie. Il est composé de 5 à 8 concurrents qui sont identifiés comme les concurrents les plus directs de l'hôtel ; les critères de choix peuvent être le positionnement géographique, les types de chambres et suites proposées, le style de l'établissement, le mix de clientèle, etc. Il doit offrir une certaine diversité (plusieurs marques et/ou groupes, ou des indépendants) ; exemple de règles de constitution du compte chez Hilton :

- au moins quatre hôtels ;
- un seul hôtel ou une seule chaîne ne peut pas constituer plus de 50 % du total de chambre de l'hôtel ;
- un même groupe ne peut pas constituer plus de 60 % du total de chambre du groupe
- L'ensemble doit comprendre au moins deux autres groupes.

6. Comment le prix des concurrents affecte le yield management

Observez le taux de réservation via le système de gestion des revenus, augmentant ainsi indirectement le prix des concurrents. Si le prix proposé par une entreprise est trop bas, son taux de réservation sera élevé et des places bon marché seront bientôt vendues. C'est également un

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

mauvais signe, car les clients qui réservent à la dernière minute, généralement plein tarif, n'auront pas de confirmation de siège, mais participeront au jeu. Si le prix de départ est trop élevé les réservations à prix élevé sont rares, et nous nous retrouverons à vendre des places à bas prix à la dernière minute pour couvrir les frais fixes

L'entreprise qui fournit le service n'est pas très différente du concurrent, de sorte que son prix correspond à ce dernier, et les clients ont intérêt à acheter des produits moins chers. Dans ce cas, l'entreprise qui peut pratiquer le prix le plus bas a un sérieux avantage concurrentiel sur ses concurrents. C'est le prix de référence, puis d'autres prix. Lorsque plusieurs stations-service se disputent les prix de l'essence, les gens peuvent observer ce phénomène localement. Une fois que le prix de la station baisse, toutes les stations voisines feront un suivi. La concurrence par les prix s'intensifie avec l'augmentation du nombre de concurrents, l'augmentation des substituts, l'existence de réseaux de distribution de concessionnaires compétitifs à grande échelle et l'amélioration de la capacité de production des départements concernés.

Même si certains services peuvent se livrer une concurrence féroce (compagnie aérienne, services bancaires en ligne, téléphonie mobile), la majorité des autres le font beaucoup moins, surtout lorsque l'une des situations suivantes fait baisser la concurrence par les prix :

Les concurrents. C'est le prix de référence suivi des autres. Lorsque plusieurs stations-service se font concurrence sur les prix de l'essence, les gens peuvent observer ce phénomène localement. Une fois que la station aura baissé son prix, toutes les stations voisines suivront. La concurrence sur pied augmente avec le nombre de concurrents, le nombre de substitutions augmente, l'existence du réseau de distribution de grands distributeurs concurrents et l'amélioration de la capacité de production des départements concernés⁴³

7. Autres concepts de tarification

En plus des méthodes basées sur les coûts, il existe d'autres moyens de vérifier les prix. Holden et Burton discutent de quatre stratégies de tarification courantes dans leur livre *Pricing with Confidence*

1. **Prix pour couvrir les coûts** : en plus des problèmes de coûts discutés tout à l'heure, ces prix peuvent être trop bas (ne reflétant pas la valeur client) ou trop élevés (généralement en raison d'un coût ou d'une tarification inappropriée. Production inefficace).
2. **Réponse des prix au marché** : Le marché est un concept collectif, nous vendons aux clients plutôt qu'au marché, et le comportement des clients peut être incohérent.

⁴³ Lovelock.C,Wirt.J,Lapert.D,Munos.A,Marketing des services 6eme edition,Ed pearson,France,2008,P167

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

3. **Prix pour conclure une affaire** : Cette méthode a tendance à faire baisser le prix car le client négociera le plus possible, et le vendeur répondra positivement.

4. **Le prix pour gagner des parts de marché** : Employé par une entreprise qui n'est pas actuellement leader en parts de marché baisser le prix pour gagner des parts de marché invite les concurrents à le faire, réduisant ainsi les revenus de chacun. Une autre vision stratégique de la tarification est la triple différence entre la tarification d'écrémage, la tarification neutre et la tarification de pénétration.

Ces méthodes sont généralement liées à la position du produit d'une entreprise dans son cycle de vie. Les prix d'écrémage - des prix élevés conçus pour maximiser les revenus des clients qui sont moins soucieux des prix - sont généralement utilisés lorsque le produit vient d'entrer sur le marché et qu'il y a peu de concurrence initiale. Les produits des nouvelles technologies sont généralement tarifés de cette manière, destinés aux acheteurs désireux d'obtenir les derniers développements. Lorsque Apple a lancé l'iPhone, son prix initial était relativement élevé. Il n'a pas fallu longtemps pour que le prix baisse, ce qui a agacé les premiers acheteurs. À mesure que des concurrents entrent sur le marché et que l'attractivité initiale du produit diminue, la durée de vie des prix écriés est généralement très courte. Pénétration.

Les prix neutres proches des concurrents sont généralement suivis par des leaders hors marché qui essaieront de rivaliser dans des dimensions autres que le prix. Cette méthode de tarification est également courante sur les marchés stables avec peu ou pas de croissance, car les baisses de prix n'auront probablement pas beaucoup d'impact sur la demande globale. Les prix de pénétration - bas par rapport aux concurrents - sont souvent utilisés pour établir une position dominante sur le marché. Mais comme nous l'avons vu ci-dessus, les prix peuvent facilement correspondre à ceux de la concurrence, et les clients sensibles aux prix ont tendance à être peu fidèles. La tarification de pénétration est plus efficace lorsque l'entreprise a mis en place une structure d'exploitation à faible coût pour la rendre rentable à bas prix. Southwest Airlines est un exemple d'entreprise qui adopte cette approche. Certaines sociétés de conseil régionales ont également adopté cette stratégie. Les entreprises régionales fournissent souvent une expertise de conseil similaire à leurs homologues nationaux, sans les frais généraux d'un bureau national et d'installations dans des endroits de haut niveau. La structure d'exploitation à faible coût permet à ces entreprises de fournir des services haut de gamme à des prix moyens⁴⁴.

⁴⁴ Patrick L et Poutie.E, Op.cit, p31-p33

8. La tarification différenciée

La demande n'est pas homogène et recèle des segments de clientèle ayant des sensibilités au prix et des attentes différentes à l'égard des prestations offertes. Il faut donc regrouper les clients en segments homogènes au regard de leur sensibilité au prix et de leurs attentes.

La tarification différenciée doit reposer sur quelques règles.

- **La sensibilité au prix** : les segments de clientèle doivent refléter les différents niveaux de sensibilité au prix.

- **L'étanchéité entre segments** : Chaque client est associé à un segment de marché, un type de tarification et un service donné. Parfois, lorsqu'un client trouve une solution pour obtenir un meilleur prix, il essaiera de s'échapper de son segment de marché. Exemple : Un homme d'affaires essaie d'obtenir des billets d'avion à prix réduit réservés aux clients loisirs. Le transporteur devra alors y passer le samedi soir et réserver quelques semaines à l'avance. Dans ce cas, les restrictions imposées devraient décourager l'homme d'affaires de demander un tarif loisirs préférentiel, car il préfère généralement rentrer chez lui le vendredi, et compte tenu des exigences de ses activités professionnelles, il est contraint de retarder la réservation. Des obstacles ou des contraintes contribuent au maintien des segments de marché définis lors de l'établissement de la grille tarifaire.

- **La flexibilité** : Afin d'augmenter la rapidité de réponse, une certaine flexibilité doit être maintenue au niveau des prix (évolutions à la hausse ou à la baisse) et des conditions de réservation associées à ces tarifs. L'entreprise conserve alors la capacité de réagir aux événements imprévus, aux changements de marché ou aux attaques des concurrents.

- **Dégressif** : chaque prix fourni ne doit pas être trop éloigné du prix

Abaissez-le immédiatement, pas celui immédiatement au-dessus. L'objectif est de permettre aux clients de passer à des tarifs plus élevés avec des suppléments moins élevés lorsque les tarifs que les clients peuvent demander sont déterminés. Tout doit respecter la mise en œuvre des principes suivants : Les clients qui sont prêts à payer le prix ou à payer un peu plus, ne doivent jamais payer moins⁴⁵.

9. Le total revenue Management et le revenu integrity

Aujourd'hui, le Revenue management « simple » tend vers le concept de gestion totale des revenus, qui correspond à une approche plus large de la maximisation des revenus de

⁴⁵ Bodea.T, Ferguson.M, Segmentation, revenue management and pricing analytics, Ed Routledge Taylor et Francis, New York, 2014, P170

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENUE MANAGEMENT

l'entreprise. La maximisation des revenus est similaire à la recherche de performances commerciales. Cela fait partie de la terminologie et de l'analyse globale. ⁴⁶

Le Revenue integrity fait partie intégrante de la gestion des revenus, tout comme la tarification et la gestion des revenus.

La tarification définit les prix et les conditions tarifaires, tandis que Yield ajuste ses devis en fonction de la demande prévue, et Revenue Integrity s'occupe d'une tâche parfois négligée : combler l'écart entre le montant collecté et le montant reçu. En effet,

- Lorsque la configuration du produit tarifaire est incorrecte,
- Lorsque vous accordez incorrectement des remises sur la main-d'œuvre,
- Lorsque les amendes ne sont pas perçues,
- Lorsque vous ne suivez pas les instructions de vente,
- Lorsque le montant de la commission demandée par le partenaire est hors de contrôle...,⁴⁷

Le Revenue Integrity est une branche indépendante de la gestion des revenus. Une branche peu connue et peu connue dans l'industrie. Comme son nom l'indique, la mission de Revenue Integrity est d'assurer l'intégrité des revenus, c'est-à-dire la cohérence de toute la chaîne commerciale, de la définition des prix à l'encaissement des factures, en passant par le chargement des prix dans le système de réservation, la bonne application de la tarification et du contrat. Conditions, et le respect des recommandations de vente déterminées par Yield.⁴⁸

Le différentiel entre le revenu réellement encaissé et le revenu théoriquement encaissable peut être abyssal !

La contribution de revenue integrity au revenue management réside dans la restauration et la restauration des marges bénéficiaires. Avec de plus en plus de prix, de conditions tarifaires et de plateformes de distribution, l'environnement RM est devenu de plus en plus complexe. L'intégrité des revenus garantira que (comme dans le cas de l'article discount "Grande Famille") les conditions de prix sont respectées, et que le produit tarifé ne sera pas transféré de son client prévu à l'adresse. Parce que cela a entraîné d'énormes pertes pour l'entreprise. Ces pertes peuvent être causées par un système incorrect, une configuration incorrecte des produits tarifaires, une fraude, un comportement malveillant, des problèmes de communication, de processus et d'interface

⁴⁶Legohérel.P,Poutier.E ,Op.cit, P20

⁴⁷Cité par Pascal Nifföi, disponible sur société de conseil en revenue management N&C, Le site web : <http://www.n-and-c.eu/specialistes-revenue-management/revenue-integrity/> , consulter le 25/05/2021 à 15 :51h

⁴⁸Holden, R.K., and Burton. M.R,Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons,2008,P28

Le Revenue Integrity Il est donc l'organe de contrôle de la gestion des recettes. Il ne crée pas de demande, mais de s'assurer que le booker le fait dans des conditions appropriées, afin que les revenus perçus correspondent aux revenus que nous sommes en droit d'attendre, c'est-à-dire qu'ils remplissent pleinement les conditions tarifaires et les conditions contractuelles

Quant au total revenue management, sa définition varie selon les métiers, on peut évidemment dire qu'il contribue au succès du revenue management car il intègre tous les revenus annexes et tous les leviers d'optimisation supplémentaires pour le rendre plus complet. ce. Réalisez une optimisation plus riche et plus globale. L'intégrité du revenu en fait partie.⁴⁹

Section 3 : Le Yield Management dans le secteur hôtelier

Introduction

Dans l'hôtellerie, l'approche « traditionnelle » du *revenue management* se focalise sur la maximisation du revenu générée par la vente de chambre. Les groupes hôteliers ont pris conscience de la nécessité de faire évoluer cette approche, et d'identifier et analyser toutes les sources de revenu liées aux clients ; ceci permettant de segmenter avec plus de discernement les clients sur la base de leur valeur. Les sources de revenu « additionnelles » proviennent, selon l'hôtel, de la restauration, Dubar, des minibars, du spa, des boutiques, du parking des événements et animations, du casino, du golf... L'une des difficultés est de traquer efficacement les données commerciales, indispensables à l'application des méthodes de *revenue management* à la totalité des sources de profit de l'hôtel.

Les hôteliers les plus performants sont des opérateurs avisés qui cherchent en permanence à améliorer leurs stratégies et leurs procédures afin de prendre l'avantage sur la concurrence. Cependant, seul un petit pourcentage d'hôteliers indépendants utilise des stratégies de *revenue management* (ou *revenue management*), ce qui limite leur potentiel à générer plus de revenus⁵⁰.

Dans le secteur hôtelier : « Une chambre qui n'est pas vendue pour une nuit doit être une perte. C'est un produit périssable. En matière de gestion hôtelière, il existe désormais deux stratégies commerciales très différentes :

Stratégie quantitative : Encourager les séjours à l'hôtel, c'est-à-dire baisser le prix des chambres pour s'assurer que le plus de personnes possibles soient vendues ;

⁴⁹ Cité par Pascal Niffoi, disponible le site de société de conseil en *revenue management* N&C, posté le 19 Décembre 2016 à 10 :06 h, Le site web : <http://www.n-and-c.eu/blog/le-revenue-integrity-larme-ultime-du-rm/> , consulté le 25/05/2021 à 16 :50

⁵⁰https://www.siteminder.com/fr/r/revenue-management/?fbclid=IwAR2RMBG7pCxr2aMu0umRekOzgNaW7HZleP3d31XMHu5Ho1IfvrmU9s_L-jEre voir

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Stratégie qualitative : Concentrez-vous sur le maintien du prix moyen par chambre. En maintenant un prix moyen plus élevé les hôteliers s'assurent que chaque client perçoit un revenu plus élevé. La gestion des revenus dans l'industrie hôtelière vise à trouver un équilibre entre ces deux stratégies commerciales.⁵¹

1. Les stratégies de tarification les plus courantes et les plus efficaces dans un hôtel :

Il n'existe pas de stratégie tarifaire qui convienne parfaitement à tous les hôtels. Chaque organisation hôtelière doit envisager une ou plusieurs stratégies de prix qui correspondent le mieux à sa marque. Par conséquent, les gestionnaires de revenus, ou généralement appelés gestionnaires de revenus, passeront beaucoup de temps à analyser les données et autres facteurs d'influence pour s'assurer que leur entreprise utilise la meilleure stratégie pour maximiser les revenus.

1.1 La tarification dynamique

La tarification dynamique consiste à modifier le prix de l'immobilier quotidiennement ou même tout au long de la journée en fonction des données actuelles du marché. Compte tenu de l'offre et de la demande, si vous souhaitez maximiser vos revenus, les prix devront fluctuer régulièrement. Cette option de tarification est très adaptée au marché actuel et est la préférée de nombreux hôteliers.

1.2 La tarification ouverte (la fixation libre des prix)

La tarification ouverte définit la flexibilité avec laquelle les hôtels doivent fixer des prix à différents niveaux en fonction des différents marchés cibles et canaux de distribution auxquels ils se connectent. Cette liberté de choix permet à l'hôtel de planifier plus précisément. Par exemple, un hôtel haut de gamme peut généralement attirer des clients sans contraintes budgétaires, mais en basse saison, il peut choisir de baisser les prix pour attirer des voyageurs qui ne peuvent généralement pas se le permettre. Bien que le tarif journalier moyen des chambres de l'hôtel diminuera, le taux d'occupation restera stable et les revenus continueront de croître.

⁵¹Cité par Younes El Jouhari, Qu'est ce que le yield management et pour quoi est il important en hôtellerie, publier le 13/08/2020, disponible sur le site <https://www.ostelea.ma/blog/experts/les-experts/quest-ce-que-le-yield-management-et-pourquoi-est-il-important-en-hotellerie?fbclid=IwAR0SfOwNJY5ahnU-3mfORGpVQnhP7A4IYyn941KWcZJIgEeSpibguPLMEos>, consulté le 1/07/2021 à 15.02H

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

1.3 D'autres stratégies de fixation des prix

Il existe de nombreuses stratégies tarifaires qui sont appliquées dans les hôtels dans le cadre de la stratégie plus large de revenue management. Voici une liste des stratégies tarifaires les plus courantes qu'un hôtel pourrait trouver utiles :

- **Prix compétitifs**

Identifiez les principaux concurrents, ajustez les prix en conséquence et faites comprendre aux clients que votre marque offre de meilleurs choix que les autres concurrents.

- **Des remises et Rabais**

La baisse des prix en basse saison permet d'augmenter le taux d'occupation. Vous pouvez néanmoins générer des revenus par le biais d'autres services proposés au sein de l'hôtel.

- **La différence des prix selon les segments**

Offrez le même produit à différents prix selon les types de clients.

- **La durée du séjour**

Lorsque la demande dépasse l'offre, il peut être utile de mettre en place une règle qui contraint les clients à occuper la chambre pendant un nombre minimum de jours. Baisser les tarifs ne sera donc pas la meilleure stratégie dans cette situation.

- **Le positionnement**

Établissez les tarifs en fonction de la notoriété et de la présence de la marque.

- **La pénétration du marché**

Se positionner en tant qu'hôtel le moins cher du marché, il faut être attentive à la manière dont l'hôtel sera alors perçu. Il faut rester en mesure d'augmenter les tarifs des chambres.

- **Écrémage**

Situer l'hôtel parmi les plus chers. Les hôteliers les plus chers atteignent souvent l'un des niveaux de rentabilité les plus élevés, mais les consommateurs doivent clairement comprendre les raisons pour lesquelles ils paieraient plus pour séjourner dans l'hôtel.⁵²

2. Segmentation du marché hôtelier

Selon Michael J.O'Fallon et Denney G.Rutherford⁵³, La segmentation est un aspect clé de la gestion des revenus. Il vous permet de distinguer les voyageurs qui viennent dans votre hôtel et

⁵² Michael J et Denney.G,Hotel Management and operations, Fifth edition, ED copyright, Canada,2011, p 140

⁵³ ibid, p 142

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

de développer une stratégie unique pour chacun. Par exemple, l'approche que vous adopterez envers les jeunes aventuriers sera très différente de l'approche utilisée par les professionnels. Cependant, la segmentation est plus compliquée que la simple comparaison des « voyageurs d'affaires » et des « vacanciers ». Après avoir été plus clairement défini, vous pouvez l'utiliser pour repérer les tendances de l'hôtellerie.

L'un des meilleurs moyens d'identifier et de filtrer les segments de vol est basé sur le motif du voyage. Pensez aux vacances en famille, aux mariages, aux événements de voyage, aux vacances, à la détente, aux affaires, etc. Cependant, de plus en plus d'hôtels adoptent des stratégies différentes et définissent des segments de marché en fonction des modes de réservation : par exemple, le fait d'avoir réservé sur Expedia peut correspondre à un segment de marché. C'est ce qu'on appelle la « segmentation mixte », et elle englobe la raison du séjour et la méthode de réservation.

Les chaînes hôtelières ont également adopté différentes applications définies par ce segment de marché et ce canal de vente traditionnels. Par exemple, ils identifient le canal en tant qu'agence de voyages en ligne (Booking.com, Expedia, etc.), puis identifient des programmes tels que les récompenses Booking.com et Expedia's Egencia (pour l'activité de voyage d'Expedia) en tant que sous-canaux.

Les autres facteurs de segmentation que vous pouvez prendre en compte sont les suivants :

- La durée du séjour ;
- Les jours de la semaine concernés lors des séjours ;
- La durée entre le moment de réservation et l'arrivée ;
- Les annulations ;
- Le taux de non-présentation.

Une fois que vous maîtrisez les segments de marché, vous pouvez commencer à décider sur quels groupes votre entreprise souhaite se concentrer davantage et quels groupes restreindre à différents moments de l'année. Au fur et à mesure que vous creusez, vous constaterez peut-être que certains segments de vol ont un taux d'annulation plus élevé, il est donc préférable de ne pas les solliciter.

Chaque segment de marché a une opportunité unique qui vous permet de gagner des affaires ou des revenus supplémentaires.

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Voici un bref aperçu des possibilités :

- **La fidélisation ou la récompense des membres** : offrez des rabais ;
- **La réservation mobile** : proposez des promotions exclusives sur mobile ;
- **La réservation directe** : proposez des offres disponibles uniquement sur votre site web ;
- **La prise de contact directe** : incitez les clients à se présenter spontanément à votre établissement pour profiter d'autres services tels que des services de restauration ;
- **Les tarifs d'entreprise** : envisagez de négocier des tarifs avec les grandes entreprises ;
- **Les agences de voyage en ligne** : annoncez des forfaits pour des événements spéciaux sur ces canaux ;
- **Les tarifs de groupe** : associez-vous avec des voyagistes et des attractions.

Chaque analyse que vous effectuez peut vous aider à créer le meilleur portefeuille d'activités pour votre hôtel. Par conséquent, il est important de considérer toutes vos options. Si les ventes posent problème, il y a toujours une nouvelle façon de vendre ou un nouveau marché à explorer. Si le problème est qu'il est difficile d'amener vos clients à dépenser, il existe toujours un moyen de les amener à payer plus.⁵⁴

3. Les éléments clés de l'analyse : les indicateurs de performance dans le revenu management dans l'hôtellerie

3.1 Taux d'occupation et prix moyen

Les sociétés de services qui gèrent des capacités fixes ont traditionnellement utilisé deux indicateurs pour évaluer leur efficacité commerciale. Les taux d'occupation sont (et sont toujours) des informations privilégiées pour la plupart des entreprises. La politique de maximisation du taux de remplissage implique le recours quasi systématique à des pratiques de bas prix pour vendre des unités qui n'ont pas été vendues peu de temps avant la prestation de service. D'autres entreprises, généralement dans des segments de marché haut de gamme, prêteront plus d'attention au prix moyen des unités vendues pour maintenir l'image et le

⁵⁴https://www.siteminder.com/fr/r/revenue-management/?fbclid=IwAR2RMBG7pCxr2aMu0umRekOzgNaW7HZleP3d31XMHu5Ho1IfvrmU9s_L-jE#segmentation-du-march-h-telier consulter le 07/07/2021

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

positionnement de leurs produits sur leurs marchés. La pratique du rabais peut laisser aux anciens clients l'impression que le service se dégrade.

Les hôtels de luxe suivent depuis longtemps ces politiques commerciales et acceptent parfois de faibles taux d'occupation.

- Taux d'occupation (TO) = nombre d'unités vendues / nombre d'unités disponibles à la vente
 - Prix de vente moyen (MP) = chiffre d'affaires / nombre d'unités vendues
- Aujourd'hui, aucune de ces deux pratiques commerciales n'est considérée comme acceptable car elles ne conduiront pas à une augmentation du chiffre d'affaires global. La stratégie que l'entreprise recherche maintenant est de trouver le bon équilibre entre « vendre le plus d'unités de vente » et « maintenir un niveau de prix acceptable ». Développer ensuite de nouveaux indicateurs d'analyse de performance.

3.2 Revenus par unité disponible (Revpar et autres indicateurs)

Le revenu par unité disponible, appelé RevPAR (Revenue Per Available Room) dans l'industrie hôtelière, est considéré comme un bon indicateur de la performance commerciale des entreprises de tourisme et de transport. Il est calculé en divisant le chiffre d'affaires réalisé sur une période donnée par le nombre d'unités de vente disponibles (pendant cette période

Même période) ou en multipliant le taux d'occupation par le prix moyen (sur une période de temps Référence à déterminer).

- $RevPAR = CA / \text{nombre de chambres disponibles à la vente (hôtel)}$
 - $RevPAR = \text{Taux d'occupation} \times \text{Prix de vente moyen}$
 - $\text{Soit revenu disponible par unité} = \text{chiffre d'affaires} / \text{nombre d'unités disponibles à la vente}$
- Différentes business units appliquent les principes de revenue management ou étudient leur éventuelle intégration dans un futur proche. Chaque département a ses propres caractéristiques, les indicateurs de performance doivent donc s'adapter à l'environnement (produits, entreprises, etc.).

Les hôtels doivent prendre en compte la particularité de leurs produits pour créer des indicateurs pertinents pour mesurer la performance commerciale. Mais quelle que soit la situation, le principe fondateur d'raisonnable est le même : comment analyser au mieux la relation entre l'espace/temps disponible (à vendre) et performance commerciale réelle (chiffre d'affaires).⁵⁵

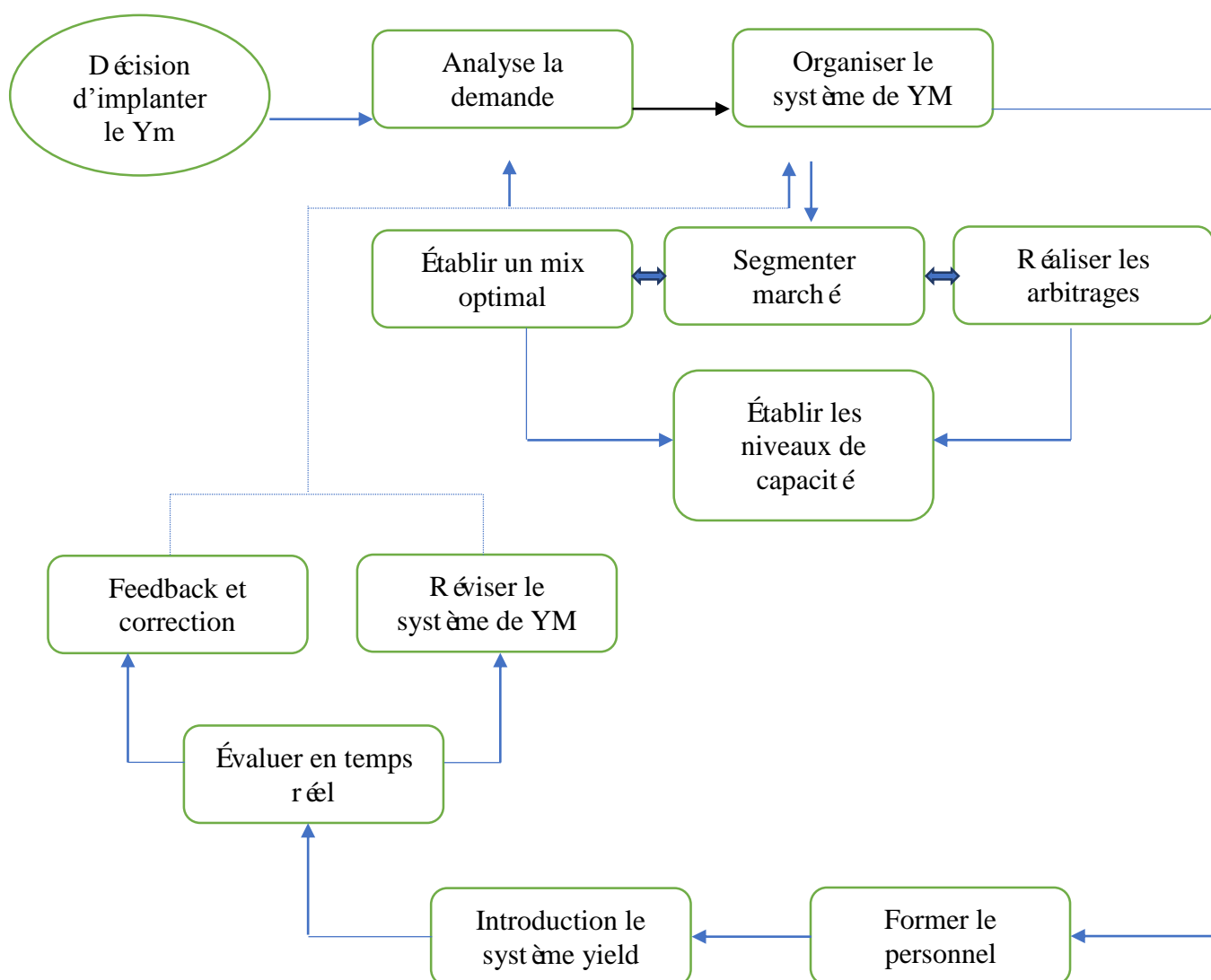
⁵⁵ Legohérel.P et Poutier.E, Op.cit, P34-P35

4. L'implantation du Yield Management dans l'hôtellerie

Selon Alain Capiez⁵⁶ pour établir une implantation d'un système yield management dans un hôtel il faut avoir deux approches :

- 1) faire l'acquisition d'un système existant et l'adapter l'environnement de l'hôtel;
- 2) développer en interne un système spécifique, avec éventuellement l'aide d'un spécialiste de conception de systèmes de RM

Figure 6 : L'implantation d'un système de YM



Source : ouvrage Alian Capiez ouvrage de yield Management optimisation du revenu dans les services

⁵⁶ Capiez.A, Op.cit-P143_144

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

Tableau 6: Les étapes-clés d'implantation d'un système de Yield management

Étapes	Composants
1. Analyser la demande	<ul style="list-style-type: none"> -Identifier les sources de demande et les concurrents. -Définir les forces et les faiblesses de l'hôtel. Estimer les niveaux de demande et les schémas types de réservation. -Etablir une veille concurrentielle.
2. Segmenter du marché	<ul style="list-style-type: none"> -Identifier le marché actuel et potentiel. -Etablir une segmentation (démographique, psychosociologique et géographique).
3. Déterminer un mix optimal de clientèle	<ul style="list-style-type: none"> -En fonction de la capacité à payer. En fonction du nombre de clients.
4. Réaliser les arbitrages	<ul style="list-style-type: none"> -A partir d'un calcul systématique des pertes d'argent. -Entre groupes et individuels pour ne pas déplacer les clients de forte contribution tarifaire.
5. Établir des niveaux de capacité	<ul style="list-style-type: none"> -Pour satisfaire les différents segments de clientèle En favorisant les segments les plus rentables.
6. Former le personnel	<ul style="list-style-type: none"> -Développer la compréhension du personnel -Expliquer l'interface client/hôtel. -Sensibiliser au comportement d'achat et de la profitabilité de chaque client. -Former à la négociation avec le client.
7. Introduire le système de Yield Management	<ul style="list-style-type: none"> -Les groupes et les chaînes demandent des systèmes sur-mesure. -Les hôtels indépendants ou petits peuvent utiliser des versions adaptées des précédents pour maximiser leurs bénéfices.
9. Feedback systématique et corrections	<ul style="list-style-type: none"> -Évaluation des changements dans la demande Identification de tout facteur nouveau affectant la demande. -Utiliser toute l'information sur l'activité actuelle et prévue pour mettre en œuvre immédiatement tous les changements nécessaires'.

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

4.1 L'analyse de la demande

La recherche des données et l'analyse de la demande sont des pré-requis indispensables à tout système de Yield Management. Jones et Hamilton suggèrent d'identifier les principaux

concurrents et leurs avantages distinctifs, à partir de leur structure tarifaire, des tarifs moyens réalisés par segment de marché, des politiques de marketing et de communication et des origines de la demande. Les données historiques sur l'activité de la firme et du secteur doivent couvrir au minimum deux ans, selon Shine [SHI 92], pour identifier les variables de la demande par segments et rechercher sa sensibilité aux facteurs exogènes.

4.2 La segmentation du marché

Bien que les hôtels mettent déjà en œuvre certaines pratiques, telles que la segmentation des clients en segments affaires, voyages, hébergement à court et à long terme, la gestion des revenus les encourage à comprendre et à améliorer le processus de segmentation. Selon Donaghy et McMahon, la gestion des revenus ne devrait être introduite que lorsque cinq pratiques marketing sont efficaces : segmentation détaillée de la clientèle, attention systématique à l'évolution des besoins et des attentes des clients, et estimation de l'élasticité-prix de la demande dans les segments de marché, Réponse immédiate aux changements du marché, analyse appropriée de la demande historique et méthodes de prévision puissantes. Le processus de segmentation des revenus peut ensuite être établi autour des segments de marché des affaires et des loisirs, des régions géographiques, de la durée du séjour et des profils de coûts par segment, ainsi que des coûts engagés pour la maintenance et le développement de ces segments

4.3 Le mix optimum de clientèle

La détermination du meilleur mix client, c'est-à-dire la catégorie de demandes d'hébergement la plus rentable sur une période donnée, repose sur la disponibilité de données complètes collectées lors des étapes d'analyse et d'examen des besoins, et de segmentation du marché. Ces données sont liées au niveau actuel de la demande du marché, à la demande potentielle d'autres marchés et au fait que les ressources hôtelières répondent à la demande du marché. Selon Dunn et Brooks, la segmentation basée uniquement sur la sensibilité au prix sera sous-optimale, laissant de côté les éléments de base (tels que les différents besoins des clients et les variétés souhaitées). Ensuite, vous pouvez vous concentrer sur les segments de marché des affaires et des loisirs, les

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

régions géographiques, le temps de séjour et les profils de dépenses par segments de marché et les coûts encourus pour la maintenance et le développement de ces segments de marché⁵⁷

4.4 Les arbitrages

Une fois les groupes de clients les plus intéressants définis, il est nécessaire de faire des arbitrages quotidiens entre eux, par exemple entre la valeur des demandes de réservation de groupe et les pertes liées au transfert éventuel de clients particuliers entreprises. Ce processus généralement complexe est un élément de base d'un système de Yield Management.

4.5 Les niveaux de capacité

Jones et Hamilton se sont concentrés sur la stratégie consistant à déterminer le niveau de capacité en fonction de la taille de la demande. En raison d'une forte demande, il est interdit aux hôteliers de fermer les cours à bas prix, exigent une heure d'enregistrement minimale et n'acceptent que les groupes qui paient le prix le plus élevé. Au contraire, lorsque la demande est faible, le gestionnaire proposera des hébergements promotionnels à des prix préférentiels et proposera des offres à durée limitée pour les segments de marché sensibles aux prix et les marchés locaux. La surréservation est une technologie clé pour maximiser les revenus, et les réservations peuvent être rejetées et les clients peuvent être insatisfaits. Par conséquent, son niveau devrait provenir d'une analyse détaillée de l'historique et des prévisions d'annulations, de non-apparitions et de départs prématurés.

4.6 La formation du personnel

La formation du personnel est essentielle à la mise en œuvre réussie d'un système de gestion des revenus. Cela doit être fait en termes de problèmes techniques et de philosophie. Le personnel de réservation et le personnel de vente doivent être formés à des techniques spécifiques, et le personnel de gestion doit être efficace et bien comprendre ces concepts. Jones et Hamilton ont montré qu'une trop grande dépendance à l'égard de la technologie de terrain informatisée peut masquer le facteur humain, de sorte que les dirigeants prêtent désormais attention à l'impact des personnes dans leurs programmes de formation. Les incitations monétaires doivent également être revues. Traditionnellement, les primes sont assises sur les ventes, sur la base du taux d'occupation ou du taux moyen obtenu, ce qui signifie que toutes les nuitées sont également rentables. Le Yield Management utilise ces deux méthodes, mais en fonction de la demande.

⁵⁷ Capiez.A, Op.cit-P144-145

4.7 L'introduction du système de Yield Management

La technologie informatique n'est pas l'essence des revenus, mais une aide aux méthodes de gestion des revenus. Il simplifie le travail du manager et réduit le coût de prévision des modèles de demande ou de calcul des intérêts de déplacement liés au groupe d'accueil, mais sa complexité dépend de l'importance de l'activité. Sieburgh rapporte que l'utilisation d'un système complet de gestion des revenus dans le groupe hôtelier Royal Sonesta nécessite d'énormes investissements financiers, commerciaux et humains, et a finalement obtenu d'excellents résultats. Mais pour les petites institutions, des systèmes adaptés et plus simples semblent essentiels.

Une méthode formelle de RM est essentielle pour atteindre des objectifs de maximisation des bénéfices à long terme clairement définis. Elle implique la participation du plus grand nombre de gestionnaires et de personnel administratif des différents domaines fonctionnels de l'hôtel, maximisant ainsi l'utilisation des connaissances professionnelles. Cette méthode est orientée client, car l'efficacité de la gestion des revenus dépend des besoins et attentes des consommateurs d'une part, et de l'équilibre entre prestation de services d'autre part, et permet « d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix ratio ». La pression concurrentielle améliore la rentabilité globale des entreprises de services.

5. Total revenue management dans l'hôtellerie

De nombreux groupes hôteliers étudient des méthodes Total revenue management. Non seulement la contribution réelle de chaque client occupe une place centrale dans le processus de recherche d'optimisation du chiffre d'affaires global du site internet de l'hôtel (on parle aussi de l'évolution des formules du RevPar traditionnel au GoPar ou au TotalPar), mais des sources de revenus supplémentaires prévoient parfois plus grande que la salle. Possibilité de maximiser les revenus (plus de 50 % dans certains établissements). L'un des résultats est de remettre en cause ou d'améliorer l'utilisation des leviers d'optimisation traditionnels, tels que la gestion des groupes (par opposition aux clients individuels) et le temps de rétention des clients.

La méthode de gestion globale du revenu doit intégrer les problématiques de gestion de l'espace de chaque point de vente ; non seulement la salle, mais aussi l'espace dédié à la restauration - l'espace occupé par le client et le temps passé au restaurant - au spa - le temps occupés par le personnel dans les salles de soins et de séminaires Space-in et activités-durées et

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

type de prestations liées au temps ou aux indicateurs régionaux (RevPas concept-revenu par m² disponible), en golf-temps moyen passé sur le parcours et lancer la gestion des intervalles... L'indicateur TotalRevpar sera basé sur l'analyse de toutes les sources et les revenus générés par les clients liés au potentiel « global » de l'ensemble du site. Plus en amont, un suivi complet et détaillé du profil commercial du client et de son niveau réel de contribution permet d'optimiser la segmentation client et aide à décider d'accepter les couples affamés. Par conséquent, lors des nuits chargées, les clients qui sont prêts à payer des frais élevés de 180 euros pour une nuit sont considérés comme prioritaires au sens des méthodes traditionnelles de gestion des revenus. Cependant, les clients qui utilisent fréquemment divers services (restaurants, spas...) peuvent essayer d'évaluer le potentiel réel de la demande de réservation client à 150 euros, ce qui permet de mieux optimiser le chiffre d'affaires du site internet de l'hôtel.

La même analyse s'applique à l'ensemble des ventes et prestations de services correspondant aux différentes sources de profit de l'entreprise (parcs de loisirs, bateaux de croisière et ferries, salles de spectacles, etc.).

L'analyse des coûts est un autre levier d'optimisation des performances. Dans le but de maximiser les revenus, l'objectif est de déclarer des méthodes de gestion des revenus, de se concentrer sur le « côté revenu » et de maximiser la capacité de production au prix le plus avantageux. Les méthodes traditionnelles de gestion des revenus ignorent partiellement le concept de coût. La raison en est que la part des coûts fixes est importante parmi les entreprises du secteur des services, tandis que les coûts variables sont considérés comme secondaires.

Nous définissons la méthode de gestion des revenus totaux comme « chercher à maximiser les revenus en vendant différents services dans un même centre d'enseignants », intégrant le concept d'analyse des coûts, en particulier leur impact sur toutes les contributions réelles aux achats des consommateurs. Par exemple, dans une analyse qui maximise la contribution du client lors de l'achat d'une chambre, les coûts variables peuvent être négligeables, mais peuvent avoir un impact plus important sur les produits alimentaires et les boissons ou les soins de spa. L'intégration de l'analyse des coûts devient plus importante dans le cadre d'une approche globale pour maximiser les revenus et promouvoir les résultats. ⁵⁸

Conclusion

«La Revenue management ne peut se réduire à une simple augmentation ou diminution des prix en fonction de la demande. "" Baisser le prix pour baisser le prix ne fera que baisser le prix

⁵⁸ Legohérel. P et Poutier. P, revenue management : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser, 2eme edition, Ed Dunod, Malakoff, 2017, P7

CHAPITRE 01 : PRESENTATION DU CONCEPT DU REVENU MANAGEMENT

moyen. Vous devez apprendre à gérer de la demande, et surtout, vous devez mesurer l'impact de chaque action en amont. «le Revenue management nécessite des prévisions, des travaux de prévision, des prix et des canaux de distribution. Le service à valeur ajoutée effectuera enfin une répartition complète des travaux. »

***CHAPITRE 2 : L'E-DISTRIBUTION, CHANNEL MANAGER DANS LE
SERVICE DE L'HOTELLERIE***

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Introduction :

Après avoir présenté et expliqué le processus de revenue et revenue management dans le chapitre précédent, ce chapitre se concentrera sur la conception de réseaux et de plateformes de distribution (Channel manager) dans le secteur de l'hébergement et de l'hôtellerie, des stratégies et outils de déploiement intégrés, dans un contexte déterministe.

Les entreprises ont une tâche compliquée à faire, et il est très probable qu'elles soient impliquées dans le fonctionnement de l'organisation, de sorte qu'elles ignorent les facteurs externes, voire les clients. Le domaine de la distribution, ainsi que la sélection et la gestion des canaux de distribution, nécessitent des connaissances internes et externes. En bref, la distribution n'est qu'un lien entre une organisation et son marché mais c'est un processus complexe et offre de nombreuses options différentes comme base pour faire des affaires.

Toute organisation doit établir des connexions appropriées avec l'environnement externe, en particulier avec les clients. On peut dire qu'il ne doit pas s'agir d'un processus automatique, d'un processus de liaison à une chaîne en s'accrochant à un maillon existant. Il s'agit d'un processus créatif. Les options doivent être déterminées et la méthode doit être choisie plutôt que la méthode utilisée. Selon toute vraisemblance, la méthode hybride devrait être choisie. Un flux de travail qui permet au canal de fonctionner efficacement doit être en place, et le maintenir et maximiser la façon dont il sert l'organisation est une tâche continue.

Dans l'hôtellerie, les hôtels doivent se rendre compte que leur réseau de distribution est une entité mobile et viable, et ils doivent constamment rechercher des ⁵⁹moyens innovants de nouveaux clients et visiteurs en trouvant les meilleurs agents et distributeur.

En plus d'étendre et de développer un réseau de distribution diversifié, les hôteliers doivent également être en mesure d'attribuer efficacement des chambres à tous les agents en temps réel. La seule façon de le faire est de travailler avec un gestionnaire de canaux qui se connectera à votre système de gestion hôtelière (PMS). Grâce aux gestionnaires de canaux, les hôteliers peuvent communiquer leur disponibilité à tous les agents de distribution en temps réel, quel que soit le lieu ou le fuseau horaire. En conséquence, ils peuvent maximiser les ventes de chambres, y compris les précieuses ventes de dernière minute.

Enfin, la gestion des canaux peut devenir une partie importante de l'arsenal marketing. C'est une partie importante de la relation entre les hôtels et les organisations et leurs clients. Nous connaissons tous l'idée que personne n'est une île⁶⁰.

⁵⁹ Forsyth.P, Channel Management, ED copyright captone, Newtec Place, 2002, P10

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

A cet effet nous sommes intéressés dans ce chapitre d'aborder en premier lieu le concept de la distribution et son développement digital, en suite, on a bien parler sur le PMS et le Channel manger qui est un moyens indispensable dans la e distribution hôtelière , pour conclure avec la relation qui existe entre le Channel manager et le revenue management.

Section1 : La distribution et l'E-distribution dans le secteur hôtelier

Introduction :

L'hôtellerie est un secteur en constante évolution. Les canaux de distribution n'échappent pas à cette tendance et si les acteurs traditionnels du secteur sont toujours aussi présents, on peut également observer l'émergence de nouveaux canaux de vente.

Si la stratégie de distribution d'un hôtel n'a pas été revue depuis plusieurs années, il y a de forte chance qu'elle ne soit plus optimale aujourd'hui. Même pour les hôtels ayant de bons taux d'occupation, travailler sa distribution est important pour performer sur le marché de demain

1. La distribution et ses formes

1.1 C'est quoi la distribution`

La distribution est l'opération de fourniture de biens et de services aux consommateurs finaux, y compris la sélection et la gestion d'une série de moyens pour livrer les biens et services les plus appropriés au bon endroit, la quantité requise et les conditions matérielles. Promouvoir le comportement d'achat. Cela implique généralement l'intervention d'intermédiaires, qui constituent alors un élément des canaux de distribution de l'entreprise⁶¹.

La distribution est un ensemble d'opérations et de canaux qui livrent des produits aux acheteurs. Par conséquent, cela comprend la livraison du bon produit au bon endroit au bon moment⁶².

1.2 Les différents canaux de distribution

Le canal de distribution est la chaîne qu'un produit parcourt du producteur au consommateur. Il existe trois canaux de distribution :

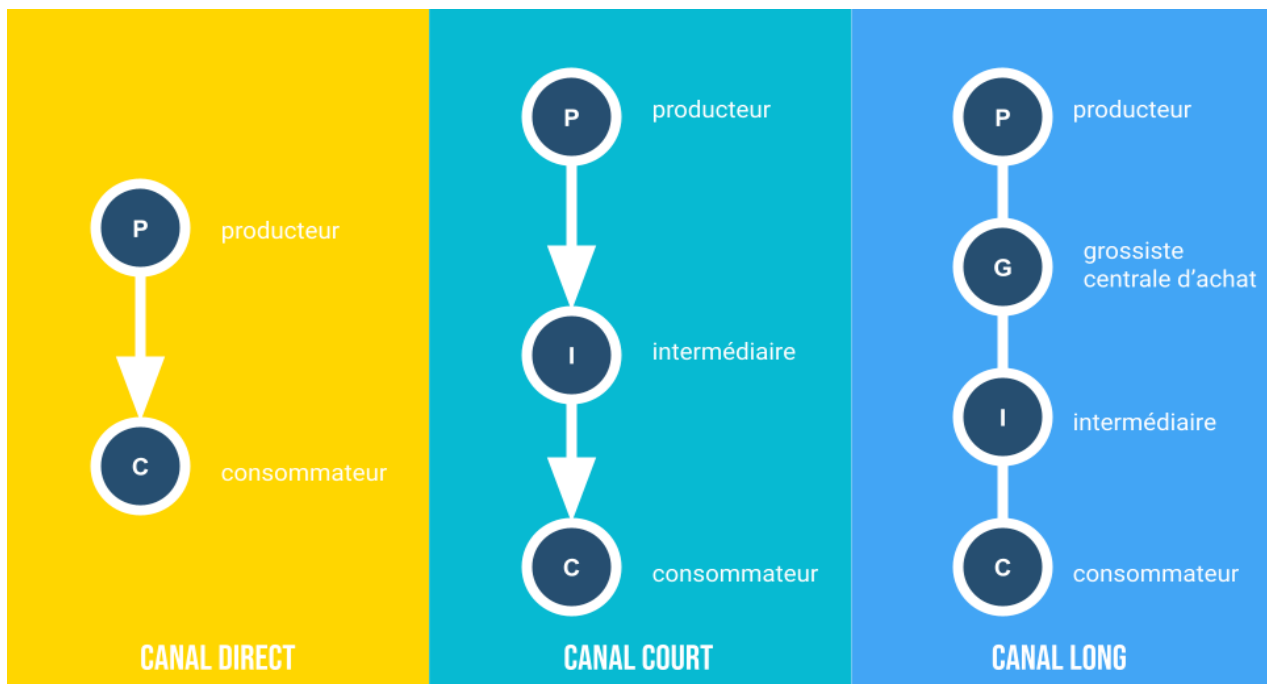
- Canaux directs : les fabricants vendent leurs produits directement aux clients finaux sans aucun intermédiaire
- Circuit court : placer un intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;
- Canal long : Le circuit comporte au moins deux intermédiaires.

⁶⁰ Ibid, P11

⁶¹ <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/distribution.pdf>, consulter le 06/08/2021 à 2:26h

⁶² <https://www.techopedia.com/definition/3263/distributionn>, consulter le 08/08/2021 a 19 :00H

Figure 7: les formes des canaux de distribution



Source : Pascal Kermarrec «les modes de distribution »sur le site «pascalkermarrec.com »

1.1.1 Le circuit direct

L'avantage est que chaque vente met le client en face de vous, vous pouvez donc communiquer immédiatement ses attentes et ses besoins, qu'il le veuille ou non, vous pouvez ainsi ajuster rapidement votre produit.

Un autre avantage est qu'il n'y a pas d'intermédiaires et que les marges bénéficiaires de l'entreprise sont plus élevées.

Le principal inconvénient est que vous devez stocker les marchandises que vous vendez, ce qui affectera votre trésorerie.

Quelques exemples de circuits DC :

- Vente à la porte de la ferme;
- Cueillette gratuite sur le lieu d'origine ;
- Ferme auberge; • Vendre sur le marché ;
- Vente de voyages ; • Ventes à domicile ;
- Vente à distance par correspondance ;
- Ventes sur foires et expositions.

Figure 8: schéma de la forme du canal direct



Source : Pascal Kermarrec « les modes de distribution » sur le site pascalkermarrec.com »

1.1.2 Le circuit court

Selon Baynast, Lendrevie et Lévy ⁶³ Dans ce circuit, le distributeur est le seul intermédiaire entre le fabricant et le client. Ces circuits ont plusieurs formes :

- La vente à distance, assale-privee.com ou Amazon, qui distribue directement aux consommateurs les produits achetés aux producteurs.
- Les franchisés, comme Alain Afflelou, Benetton ou Yves Rocher : Les franchisés sont des commerçants indépendants, mais ils sont liés au producteur par contrat.
- Des points de vente complets, nommés pour intégrer les fonctions de grossistes et de détaillants : grande distribution alimentaire comme Carrefour ou Auchan, supermarchés spécialisés comme Dati, grands magasins ou grandes surfaces, etc. On peut également citer Decathlon dans cette catégorie, même si la marque développe de plus en plus la distribution directe et devient un fabricant distributeur de produits.
- Réseaux de distribution pertinents, comme Leclerc ou Intermarché s'ils ne sont pas totalement intégrés (chaque point de vente appartient à un commerçant indépendant), alors en tant que réseau intégré d'agences, la centrale d'achat est membre du service exclusif.

⁶³Baynast, Lendrevie et Lévy, Mercator "Tout le marketing à l'ère digitale", 12^{ème} Edition, Ed Dunod, Malakoff, 2017, P 303

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

L'avantage est le profit commercial, car il n'y a qu'un seul intermédiaire, mais les marchandises doivent également être stockées ici.

Figure 9 :Schéma de la forme du canal court



Source : Pascal Kermarrec « les modes de distribution » sur le site «pascalkermarrec.com »

1.1.3 Le circuit long

Selon Baynast, Lendrevie et Lévy⁶⁴, Ce sont des canaux traditionnels : les fabricants traitent avec des grossistes et les grossistes travaillent avec plusieurs détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés aux marchés comportant de nombreuses petites prises indépendantes. La fonction d'agrégation joue ici un rôle déterminant : le fabricant peut penser à juste titre qu'il est plus efficace pour un intermédiaire de gérer plusieurs points de vente (vente, services, livraison, factures, etc.), et chaque point de vente génère beaucoup de revenu. Un grand nombre de problématiques logistiques et de gestion des ventes (factures, encaissements, retours produits...).

Ce mode de distribution a été fortement influencé par le développement des supermarchés, mais dans certaines industries, comme le commerce de gros de produits agricoles frais ou le commerce de gros d'équipements industriels, sa proportion est encore très importante.

⁶⁴Baynast, Lendrevie et Lévy, Mercator "Tout le marketing à l'ère digitale", 12^{ème} Edition, Ed Dunod, Malakoff, 2017, P 303

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

L'avantage est que vous externalisez les ventes, réduisant ainsi votre personnel de vente. L'inconvénient est que vous n'avez aucun client devant vous et que vous devez être satisfait du retour de l'intermédiaire.

Un autre inconvénient majeur est la faible marge bénéficiaire, car chaque intermédiaire doit «retirer son profit »".⁶⁵

Figure 10 :Le Schéma de la forme du canal long



Source : Pascal Kermarrec «les modes de distribution »sur le site «pascalkermarrec.com »

Selon Baynast, Lendrevie et L'évy⁶⁶, Court-circuit ou long-circuit pose plusieurs questions clés aux constructeurs :

- Accéder à ces circuits : Qui est l'intermédiaire de ces circuits ? Peut-on s'y référer ? Comment référencer ? (Est-il possible que le devis stimule l'intérêt du revendeur et atteigne ses objectifs ?) Quel type de vendeur est nécessaire pour vendre ses produits au revendeur ?

⁶⁵Sit é par Nathalie CARRE, « CCI Entreprendre en France et Stéphane GENEIX », disponible sur le site <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-lemplacement>, mise a jour le 24/07/2021 , consulter le 08/08/2021 à 21 : 30 h

⁶⁶Baynast, Lendrevie et L'évy, Opcit, P319

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

- La valeur ajoutée de ces circuits : est-elle petite ou importante ? Leur image auprès du client final est-elle bonne ou mauvaise ? Lesquelles se développent et lesquelles déclinent ?

- Distribution de services : Quels services ces circuits peuvent-ils supporter et quels services peuvent être fournis aux fabricants ?

Activités et coûts : quel chiffre d'affaires pouvons-nous tirer de ces canaux ? Quelles sont leurs marges bénéficiaires et leurs conditions tarifaires ? Quels sont les coûts impliqués ? Comment les besoins en fonds de roulement seront-ils financés ? Quel est l'impact sur le prix public du produit ?

- Accéder à ces circuits : Qui est l'intermédiaire de ces circuits ? Peut-on s'y référer ? Comment référencer ? (Est-il possible que le devis stimule l'intérêt du revendeur et atteigne ses objectifs ?) Quel type de vendeur est nécessaire pour vendre ses produits au revendeur ? La valeur ajoutée de ces circuits : est-elle petite ou importante ? Leur image auprès du client final est-elle bonne ou mauvaise ? Lesquelles se développent et lesquelles déclinent ?

- Distribution de services : Quels services ces circuits peuvent-ils supporter et quels services peuvent être fournis aux fabricants ?

Activités et coûts : quel chiffre d'affaires pouvons-nous tirer de ces canaux ? Quelles sont leurs marges bénéficiaires et leurs conditions tarifaires ? Quels sont les coûts impliqués ? Comment les besoins en fonds de roulement seront-ils financés ? Quel est l'impact sur le prix public du produit ?

1.3 Les différents modes de distribution

Selon Nathalie CARRE⁶⁷ il existe plusieurs modes de distribution qui se présentent comme suites :

1.3.1 La distribution intensive

La distribution intensive est un modèle de distribution qui consiste à distribuer les produits dans le plus grand nombre de points de vente possible. Par conséquent, il est recommandé pour les produits/services très demandés par les consommateurs. L'objectif est de faciliter l'accès et d'assurer la disponibilité permanente de ses produits aux clients. C'est le cas des bonbons, des briquets, des sodas... Cela rend les marques et les produits disponibles partout dans l'esprit des consommateurs

⁶⁷ Site par Nathalie CARRE, « CCI Entreprendre en France et Stéphane GENEIX », disponible sur le site <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-emplacement>, mise à jour le 24/07/2021, consulter le 09/08/2021 à 02 : 40 H

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

(médias, supermarchés, supérettes, stations-service, stations, etc.). Et couvrir le marché mondial. Le risque encouru par les industriels est de perdre le contrôle de la distribution de leurs produits : prix de vente, localisation des produits et agencement des points de vente. Pour pallier cette lacune, vous pouvez choisir d'assurer vous-même cette distribution dense et de maîtriser l'ensemble de la chaîne.

1.3.2 La distribution sélective

Dans ce cas, vous choisissez le point de vente qui distribuera vos produits selon les critères correspondant à votre positionnement.

L'avantage de cette stratégie est de se concentrer sur quelques points de vente que vous pouvez contrôler. L'inconvénient est qu'il faut choisir ces points de vente et former les vendeurs en fonction de vos produits.

1.3.3 La distribution exclusive

Dans ce cas, vous accordez à votre produit des droits de commercialisation exclusifs dans une certaine région ou un seul point de vente. Cette méthode de distribution convient aux produits avec des prix élevés, des marges bénéficiaires élevées et une faible production.

1.3.4 La distribution en franchise

La franchise comprend le « conditionnement » et la distribution de modèles commerciaux aux franchisés. Ce mode de distribution est proche du mode de distribution sélective, à la différence que la relation entreprise/distributeur est plus amplifiée que les autres modes de distribution. Des droits de franchise peuvent s'appliquer à certains produits, en particulier lorsque les produits ne peuvent pas être distribués par d'autres formes de distribution. Il s'agit par exemple des produits de consommation immédiate (pizza, sushi) et des services (réparation automobile, hôtels).

Apprenez-en plus sur la franchise via Action Franchise & Réseau ou Franchise Federation.

1.3.5 Le mono-canal

C'est la forme de distribution la plus simple, mais vous ne pouvez pas manquer la chaîne ! En règle générale, vous savez quel canal choisir parmi les études de marché. Bien qu'un seul canal semble simple, chaque canal a ses limites :

- En magasin : ne faites pas d'erreurs de localisation
- Sur Internet et les applications mobiles : Un gros travail de communication doit être fait pour promouvoir le site ou l'application.
- Porte à porte : Il est aujourd'hui difficile de transmettre le digicode d'un immeuble, et il est également difficile pour les particuliers de vous laisser entrer dans leur logement. Vente à domicile

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

: vous devez établir un réseau pour qu'un nombre suffisant de clients puisse se rencontrer dans l'un d'entre eux.

1.3.6 Le multi-canal :

- Mixez différents canaux en même temps ou en alternance pour promouvoir vos produits/services, c'est ce que l'on appelle le multicanal. Dans ce cas, chaque canal est généralement indépendant l'un de l'autre.

Par exemple : Vous vendez des bijoux en magasin, mais aussi via Internet, les coiffeurs et les agences de beauté de proximité et le démarchage.

La distribution multicanale nécessite :

- Cohérence des messages sur chaque canal. À moins que vous n'utilisiez plusieurs canaux pour atteindre plusieurs groupes de clients, dans ce cas, vous devez ajuster votre message en fonction de l'image globale de chaque segment de marché
- Centralisation des contacts générés par chaque canal : Vous pouvez organiser une série de méthodes de contact pour les acheteurs en dehors du canal de vente principal, afin qu'ils puissent être recontactés pour des promotions, etc.
- Gestion et coordination des différents canaux
- Prenons notre exemple, il faut aller chez les barbiers et instituts de beauté pour voir ce qu'on vend, à qui on vend, combien on vend, le réapprovisionnement... Il faut aussi évaluer l'impact de chaque canal pour en supprimer. Certains.
- Sélectionnez strictement les canaux pour qu'ils restent cohérents avec les habitudes d'achat, les critères d'achat et les emplacements des clients. Cela ayant un impact sur vos dépenses, anticipez votre méthode de distribution pour les 3 premières années de la vie de votre entreprise.⁶⁸

1.3.7 Le cross-canal

Vous pouvez choisir une stratégie cross-canal (différente du multi-canal). Cross-canaux pour entrer en contact avec les clients de multiples façons en combinant tous les avantages que les différents canaux peuvent offrir.

⁶⁸ Arikian.A, «Multichannel Marketing :Mertis and Methods for on and Offline success »,edition Sybex,France,2008,P122

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

• Le client n'a plus besoin de choisir entre une chaîne et une autre, il peut regarder sur une tablette, acheter son produit sur le site depuis l'ordinateur, faire des économies grâce au code promotionnel reçu par SMS, puis choisir de Sa livraison va directement à le magasin, car il n'apparaîtra jamais dans le temps de transit du transporteur...

Il s'agit de favoriser la synergie entre les canaux et d'offrir aux consommateurs un maximum de confort lors du processus d'achat.

2. Zoom sur la distribution en ligne (La E-Distribution)

Le développement du e-commerce a redonné espoir aux producteurs qui espèrent se débarrasser des distributeurs en vendant des produits directement sur leurs sites ou marchés, et la répartition selon les catégories de produits est très inégale. Pour la plupart des catégories de produits, les producteurs qui se limitent à Internet ont rejeté la plus grande part de leur marché potentiel. Cependant, il existe également des exemples de producteurs qui ont mis en place avec succès des stratégies de distribution directe sur Internet pour 100 % d'activités fortement numériques (comme le tourisme). Ces dernières années, de nombreuses jeunes entreprises ont tenté ce pari dans divers domaines d'activité : lunettes, cosmétiques, mode, literie, services à la personne... Le succès de ces nouveaux entrants repose le plus souvent sur des avantages prix et produits. Bouche.

Les coûts associés au développement d'une plateforme de vente en ligne (génération de trafic, rédaction de contenu, développement informatique, logistique, etc.) ne doivent pas être sous-estimés. Une dimension critique considérable est généralement nécessaire pour couvrir ces coûts. Dans de nombreux domaines d'activité, les distributeurs et intermédiaires d'information qui dominent le marché en ligne sont cruciaux !

2.1 Que ce que la E-distribution

La distribution électronique ou bien la e-distribution appelé aussi le distribution en ligne est un type de distribution qui utilise des médias purement électroniques. Il est souvent interprété comme l'achat ou la vente de services ou de biens sur un réseau public sans le support physique ; cela se fait généralement par téléchargement à partir d'Internet sur l'appareil électronique du consommateur. Ce type de distribution est accessible à un grand nombre de clients et est plus rentable pour les entreprises puisqu'il n'y a pas besoin de fournir un support physique.⁶⁹

⁶⁹<https://www.techopedia.com/definition/23410/e-distribution>, consulter le 06/08/2021 à 02 :40 h

2.2 La E-distribution dans les secteurs de services hôteliers

Patrick Legohérel et Elisabeth Poutier⁷⁰ ont annoncé que la distribution joue un rôle important dans le contexte de la volatilité croissante des prix et des entreprises cherchant à accroître l'attractivité des prix pour les consommateurs. De nombreux acteurs de l'industrie touristique la considèrent comme un levier d'efficacité économique étroitement lié aux politiques de tarification et à la croissance des revenus. Vendre chaque jour l'ensemble des capacités fixes et des services adjacents au meilleur prix est la clé de la rentabilité de la structure touristique.

La société poursuit donc un double objectif lorsqu'elle étudie la possibilité de distribuer ses services:

- Optimiser les ventes et augmenter les revenus en choisissant un réseau adapté aux clients et efficace d'un point de vue commercial,
- Contrôler (réduire) les coûts associés à la distribution.

2.3 Comment choisir ses réseaux de distribution dans le but d'une optimisation de ses efforts commerciaux ?

Le choix de réseau fait intervenir plusieurs critères. Veuillez noter qu'un même distributeur peut choisir de distribuer le même service de voyage via différents réseaux en même temps (distribution multicanal). Le coût et le niveau de contrôle sont les critères de pleine participation à la sélection du réseau (Frochot et Legohérel, 2014). Lorsque certains distributeurs ne sont plus contrôlés par le réseau, le niveau de contrôle du réseau devient problématique. Producteur. La diversité et la complexité d'Internet ont exacerbé ce phénomène, surtout après le développement d'Internet.

De plus, lorsqu'un producteur coopère avec un distributeur puissant, il peut faire des sacrifices, notamment en termes de prix de vente ou de niveaux de commission (en échange de la possibilité d'atteindre certains clients et ventes). Le pouvoir et le contrôle de la phase de vente sont alors transférés aux distributeurs.

La distribution numérique est désormais le canal numéro un (distribution électronique et distribution mobile). Cette tendance va s'accroître dans les prochaines années.

⁷⁰ Legohérel.P et Poutier.E, Op.cit ,P 13

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Quels sont les principaux acteurs et quel est leur rôle dans la distribution ?

- Moteur de recherche (par exemple : Google, Yahoo) : C'est la « porte d'entrée » du processus d'achat en ligne du client. Premier interlocuteur, il guide le client (notamment en fonction des mots-clés choisis par le client). A ce stade, les entreprises essaient d'améliorer leurs références, naturellement ou via des outils de promotion/identification améliorés comme Adwords ou des bannières publicitaires fournies par les moteurs de recherche. De plus, ces acteurs (plus précisément Google) qui ont assumé le rôle de premier contact du client se tournent vers la fonction de distributeur/vendeur (le rôle traditionnel des OTA ci-dessous, et des entreprises qui fournissent des services via leurs propres sites Web).

- OTA (Online Travel Agency) (ex. Booking, Expedia, etc.) : Ces plateformes sont nombreuses et mettent à disposition des consommateurs des services complets : de l'information produit à la vérification de réservation/vente, en passant par divers services complémentaires, comme les avis consommateurs. En termes de tarification et de revenue management, le point « négatif » est que les OTA facturent parfois des commissions élevées (en moyenne entre 15 % et 30 %). De plus, les OTA les plus puissantes (principalement Booking et Expedia du marché) sont en bonne position et imposent leurs conditions (notamment les niveaux de commission et l'application des règles de parité des prix). Ils prennent également des mesures en fonction du niveau de référencement du client. Par conséquent, avant de signer un contrat avec une OTA, chaque fournisseur de services doit analyser les avantages liés à une meilleure visibilité et à la croissance des ventes, ainsi que les facteurs limitants (par exemple, parfois des difficultés rencontrées lors de la fermeture des canaux de distribution et d'éventuelles surréservations, etc.). Ajoutons que certaines OTA fournissent des services spécifiques, comme des offres secrètes ou opaques qui décrivent des services et leurs prix (exemple : dernière minute), sans fournir le nom d'un hôtel ou d'une agence de voyage ni rechercher par niveau de prix (exemple : Priceline).

- Méta-recherche : des comparateurs tels que Kayak ou Trivago ont des fonctions similaires aux moteurs de recherche et guident les consommateurs sur la base de comparaisons entre les offres de services (généralement basées sur les prix). D'autres participants guident les consommateurs en fonction des suggestions fournies par les consommateurs. Tripadvisor est l'acteur le plus important dans ce domaine. Ajoutons que les prestataires tentent de maintenir ou de renforcer leurs ventes directes (numériques ou contact direct), à la fois pour réduire les coûts de distribution, et pour

mieux les maîtriser. Par conséquent, le choix des canaux de distribution est l'objectif principal des sociétés de services.⁷¹

Section 2 : Le PMS et Channel Manager

Introduction :

L'hôtellerie est une industrie en constante évolution. Les canaux de distribution ne font pas exception : si les acteurs traditionnels de la filière existent encore, on verra aussi l'émergence de nouveaux canaux de vente et de distribution. Si la stratégie de distribution de l'hôtel n'a pas été revue depuis quelques années, elle n'est peut-être pas la meilleure aujourd'hui. Même pour les hôtels avec un meilleur taux d'occupation, la distribution est importante pour les performances futures du marché⁷²

Avant d'aborder et de comprendre ce qu'est un channel manager, il faut d'abord comprendre ce qu'est un PMS (property management system ou système de gestion des établissements) pour bien comprendre le rôle des channel managers dans l'amélioration des pratiques respectueuses.

1. Le système de gestion hôtelier

1.1 Qu'est-ce qu'un Property Management système ou PMS

Traditionnellement, un système de gestion immobilière (PMS) est une plate-forme qui permet à un hôtel ou à un groupe hôtelier de gérer ses fonctions hôtelières, telles que la réservation, l'enregistrement et le départ, l'attribution, la tarification et la facturation des chambres. PMS fournit une plate-forme logicielle qui peut remplacer les formulaires électroniques ou les processus papier fastidieux et chronophages, et vise à simplifier les opérations globales de l'hôtel et à gagner en visibilité et en gestion stratégique grâce à une vue unifiée de l'activité hôtelière.⁷³

Avec la digitalisation de l'industrie du voyage et l'arrivée de nouveaux acteurs digitaux et pure players (comme Airbnb), la concurrence entre les hôtels et les hébergeurs plus généralistes est devenue féroce. Cette concurrence directe avec les hébergeurs rend encore plus nécessaire l'optimisation de la productivité opérationnelle et une expérience client différenciée.

⁷¹ Gorchels.L et Marien,Chuck. W. E, The Manager's guide to distribution channels , ED Copyright,2004,P273

⁷²<https://www.e-webhotels.com/tendances-sur-la-distribution-en-ligne-dans-lhotellerie/>; consulté le 08/08/2021 à 13.22h

⁷³<https://www.oracle.com/fr/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html#:~:text=Traditionnellement%2C%20un%20syst%C3%A8me%20de%20gestion,des%20chambres%20et%20la%20facturation.> Consulté le 08/08/2021 à 14.00h

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Utilisé par les hôtels indépendants et les chaînes hôtelières, les appartements de vacances ou les hébergements des parcs de loisirs, le PMS remplace efficacement l'utilisation des feuilles de calcul

Excel, chronophages et pouvant entraîner des risques d'erreur majeurs et de gestion des informations insulaires.

Par conséquent, le logiciel PMS a plusieurs fonctions. Ils optimisent la productivité et permettent une gestion plus efficace et automatisée des hôtels et des hébergements. De plus, ils donnent aux collaborateurs la possibilité de se concentrer sur des actions à plus forte valeur ajoutée et au service de l'expérience client. Cet aspect est encore renforcé par une meilleure compréhension des clients et de leurs déplacements pour adapter et personnaliser leur séjour et leur suivi après le départ.

Pour l'équipe dirigeante, c'est aussi l'occasion de mettre à disposition des collaborateurs des outils techniques pour leur apporter mobilité, efficacité, innovation et une meilleure synchronisation.

1.2 Les fonctions standards du logiciel PMS hôtelier :

- Gestion des réservations et des programmes liés au CRS ou au Channel manager
- Gestion de l'accueil, de l'arrivée, du départ et de l'annulation
- Allocation d'hébergement
- Surveiller les prix en fonction de la période, du canal, de la catégorie d'hébergement et des services supplémentaires
- Gestion comptable : devis, factures, avoirs, paiements

Et de nombreuses fonctions intégrées PMS vont bien au-delà⁷⁴!

1.3 Les enjeux du PMS

1.3.1 Augmentation de l'ARD et du RevPAR

Votre taux d'occupation et le tarif de votre chambre ont été optimisés, grâce à une meilleure allocation des hébergements et à une allocation plus précise et automatisée des tarifs des chambres en fonction des différents canaux d'allocation.

1.3.2 Continuité du suivi client

PMS vous apporte une vision permanente du cycle client, comprenant la recherche et le choix de son lieu de résidence, les offres complémentaires qu'il peut signer, ses problématiques en amont,

⁷⁴ James.A, Hotel Front office Management, ed copyright, canada, 2003, P108

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

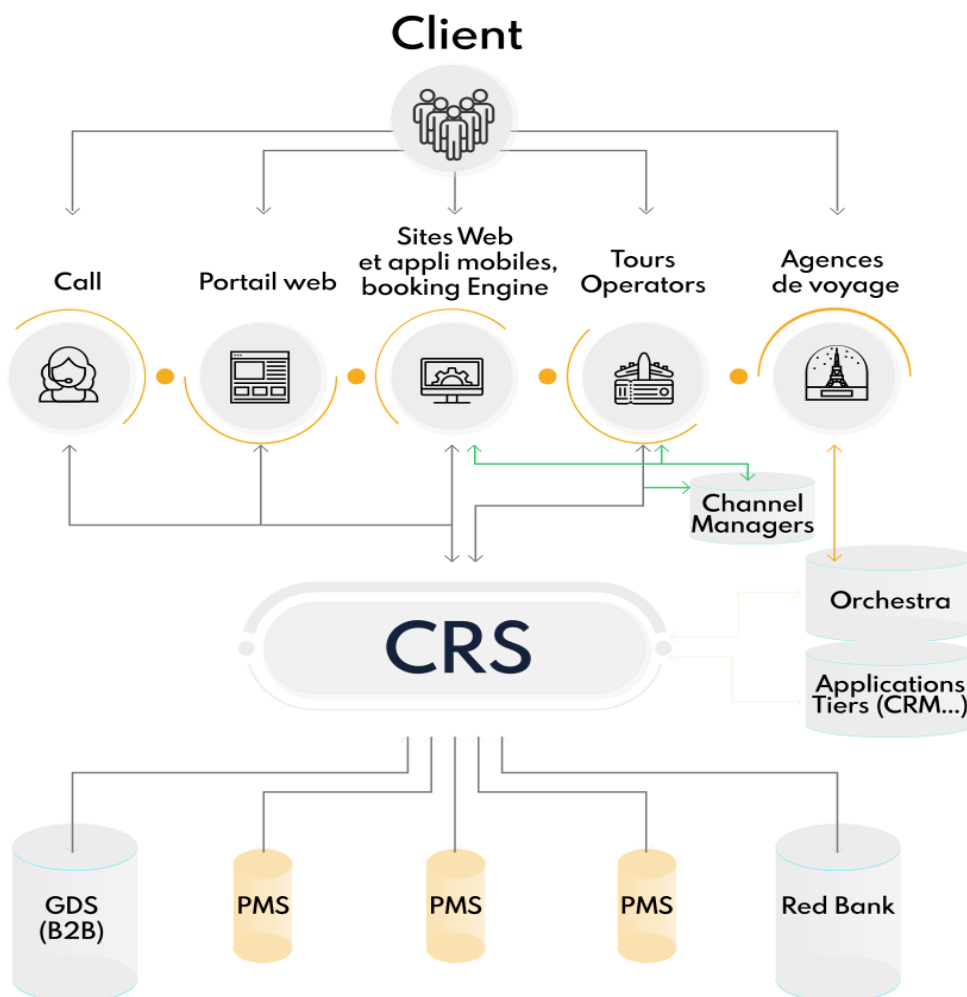
L'accompagnement lors de son arrivée et de son séjour, et le suivi après son départ. Fidélisation.

Cette continuité du service client vous permet de fidéliser davantage en proposant des expériences et des interactions personnalisées. L'intégration de fonctions de fidélisation (email, confirmation, etc.) améliore encore l'expérience client.

1.3.3 Vision stratégique

En analysant les informations collectées sur les clients, les activités de l'entreprise et les opérations, vous pouvez ajuster votre stratégie, développer de nouveaux groupes de clients, revoir vos prix et prévoir plus précisément votre chiffre d'affaires⁷⁵

Figure 11: schéma de système de gestion des établissements



Source : Editeur de logiciels CRS PMS tourisme

⁷⁵Ibid,P111

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

1.3.4 L'intégration du PMS avec les autres briques du système d'information

Les logiciels PMS hôteliers intègrent de plus en plus des fonctions de gestion de la relation client et de fidélisation (envoi d'emails personnalisés, confirmations...). L'intégration d'autres services (restaurant, maintenance, spa, etc.) dans le PMS améliore également l'expérience de séjour et les ventes supplémentaires. Sinon, ils peuvent connecter ces outils de fidélisation et un logiciel spécial est bien sûr indispensable.

Plus généralement, en tant que logiciel de référence pour la gestion des opérations hôtelières, le système de gestion immobilière bénéficie des interfaces suivantes :

- Autres logiciels internes : analyse des commentaires clients, caisse enregistreuse, encodage des clés, etc.
- Et d'autres logiciels de la chaîne de distribution et de réservation : portail, channel manager, moteur de réservation ou centrale de réservation revenue management⁷⁶.

1.4 Les avantages du PMS

Les consommateurs commencent leur voyage en choisissant une destination et en recherchant des hôtels. La recherche et la réservation avant l'enregistrement, l'interaction sur place avec les employés et les hôtels, l'expérience de la chambre et les commentaires sur les réseaux sociaux font tous partie de l'expérience client. Les hôteliers doivent relever le défi et offrir une expérience client personnalisée tout en gérant efficacement l'hôtel. Les solutions PMS modernes peuvent aider les hôteliers à offrir aux clients l'expérience qu'ils attendent tout en gérant efficacement leur entreprise

Ensuite, les avantages fournis par PMS sont les suivants ⁷⁷:

Tableau 7: Fonction du PMS et son avantages pour les hôtels

Fonctions PMS pour les hôtels	Avantages PMS pour les hôtels
Fonctionnalités améliorées d'enregistrement des arrivées et des départs	<ul style="list-style-type: none">-Utilisez des solutions PMS mobiles basées sur le cloud pour fournir un service continu à vos clients, où qu'ils se trouvent.-Offrir plus d'autonomie au personnel de la réception afin qu'il puisse s'enregistrer et vérifier, attribuer des chambres et fournir des services aux clients à tout moment et

⁷⁶ Anutosh.B, professional hotel front Office Management, Ed Tata McGraw Hill, Copyright, New Delhi, 2012, P73

⁷⁷ <https://www.oracle.com/fr/industries/hospitality/what-is-hotel-pms.html#:~:text=Traditionnellement%2C%20un%20syst%C3%A8me%20de%20gestion,des%20chambres%20et%20la%20facturation.> Consulté le 21/06/2021 à 00 :42 h

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

	n'importe où via une connexion Internet.
Service d'entretien amélioré	<p>-Lorsque les clients quittent l'hôtel et que la chambre peut être nettoyée, améliorez l'efficacité des services d'entretien ménager en envoyant des mises à jour instantanées aux appareils mobiles des employés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la flexibilité de la gestion des chambres et améliorer la capacité de répondre aux demandes de service en chambre. • Gardez la salle propre en identifiant et en gérant rapidement les besoins de maintenance.
Systèmes d'administration d'hôtel intégrés	<p>- Rapprocher les opérations et les processus financiers en tirant parti des intégrations prédéfinies avec les comptes clients, les comptes fournisseurs, les portails de paiement, les applications hôtelières et les équipements d'infrastructure hôtelière</p> <p>-Intégrer le compte client et la gestion des commissions</p> <p>Assurer un suivi précis des portefeuilles d'investissement des clients pour une facturation plus rapide et plus précise.</p>
Gestion efficace de la distribution	<p>-Améliorer le taux d'occupation des chambres et l'ADR grâce à la gestion en temps réel des tarifs des chambres et à la disponibilité de tous les canaux de distribution</p> <p>-Augmenter les ventes directement sur le</p>

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

	site Web de la marque ;
Gestion améliorée des recettes	-Permettez à votre responsable d'augmenter l'ADR grâce à des options étendues pour la définition des tarifs et des fonctionnalités avancées de gestion des tarifs pour la gestion manuelle et semi-automatique des revenus.
Gestion améliorée des données clients	-Centraliser et protéger les données clients, améliorer la qualité et la précision des fichiers clients • Identifiez facilement les habitudes d'achat des clients pour localiser les offres et les services de manière plus pertinente Assurer la conformité avec les réglementations nationales et internationales sur les données.

2. Le Channel Manger comme outils de le E-distribution

2.1 Définition du Channel management

Le terme gestion des canaux ou Channel management est largement utilisé en termes de marketing des ventes. Il est défini comme le processus par lequel une entreprise développe diverses techniques de marketing et stratégies de vente pour couvrir le plus large éventail possible de clients. Les canaux ne sont rien de plus que des moyens ou des canaux de commercialisation et de vente de produits. Le but ultime de toute organisation est de construire une meilleure relation entre les clients et les produits. La gestion des canaux aide à développer des plans de vente et de service client au sein de canaux spécifiques. Le but est de simplifier la communication entre l'entreprise et le client. Pour cela, vous devez segmenter vos canaux en fonction des caractéristiques de vos clients : leurs besoins, leurs habitudes d'achat, leurs facteurs de succès, etc, Personnalisez ensuite un plan, notamment des objectifs, des politiques, des produits, des plans de vente et des plans marketing. L'objectif de Channel management d'établir une communication directe avec les clients via différents canaux. Si l'entreprise peut atteindre efficacement cet objectif, la direction comprendra mieux quel canal de commercialisation est le meilleur pour ce groupe de clients particulier.

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

La technologie utilisée dans chaque canal peut être différente, mais la stratégie globale doit toujours étiqueter l'entreprise de manière cohérente tout au long du processus de communication.

Les entreprises doivent déterminer leurs attentes pour chaque canal et définir clairement le cadre de chaque canal pour produire les résultats souhaités. Déterminer la segmentation démographique associée à chaque canal peut également aider à déterminer les meilleurs produits à montrer à ces canaux⁷⁸.

2.2 Définition du Channel Manager

Un Channel manager est une solution logicielle, généralement livrée dans un modèle SaaS, qui peut fournir automatiquement les différents canaux de distribution utilisés. Le Channel manager est notamment utilisé en hôtellerie pour diffuser et mettre à jour les caractéristiques (tarifs, conditions commerciales...) des offres sur les différentes plateformes de réservation partenaires (OTA, comparateurs, commissions, offices de tourisme...). Le Channel manager simplifie et automatise la transmission des devis sans avoir à répéter les opérations pour chaque canal de distribution. Il peut également mettre à jour la disponibilité en même temps. Lorsqu'une chambre est vendue sur une plateforme, sa disponibilité sur les autres plateformes sera supprimée. Les Channel Managers fournissent les grandes plateformes de distribution (Booking, Expedia, Voyages SNCF, Trivago...). Parfois, le Channel manager n'est pas un logiciel autonome, mais juste un module lié au PMS ou au moteur de réservation.

Plus rarement, le terme Channel manager peut également désigner une personne responsable de la gestion des différentes relations de canaux de distribution au sein d'un groupe hôtelier⁷⁹.

2.3 Le rôle du Channel manager

Les Channel manager développent et maintiennent des relations avec les partenaires de distribution. Le nombre de partenaires dont un gestionnaire de canaux est responsable dépend de la taille de l'employeur. Ce rôle comprend la formulation de stratégies de vente, la négociation avec les partenaires, la formation et le développement de leurs équipes de vente.

Les gestionnaires de canaux sont généralement des gestionnaires de niveau intermédiaire. Dans une structure organisationnelle typique, ils rendent compte au vice-président des ventes de canaux. Les gestionnaires de canaux sont employés dans presque tous les secteurs qui gèrent les ventes

⁷⁸ Julian Dent, Distribution Channels "understanding and Managing Channels to Market", Ed KOGAN PAGE, grande-Bretagne, Etats-unis, 2008, P25

⁷⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/channel-manager/> visité le 19/06/2021 à 17 :49

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

interentreprises. Selon le Bureau of Labor Statistics des États-Unis, la demande de gestionnaires de canaux devrait augmenter de 5 % d'ici 2024⁸⁰.

Figure 12: schéma d'un Channel manager et les différentes OTA'S



Source : site web siivo

2.4 Tâches et responsabilités d'un Channel Manager

Selon Patrick Forsyth⁸¹ Les gestionnaires de canaux effectuent de nombreuses tâches alors qu'ils cherchent à établir des relations fructueuses et rentables avec des partenaires commerciaux. Nous avons analysé les descriptions de poste de plusieurs gestionnaires de canaux pour arriver à la liste suivante des responsabilités et responsabilités des gestionnaires de canaux les plus pertinentes.

- Atteindre le quota de ventes mensuel dans la région

Comme tout type de directeur des ventes, la responsabilité la plus importante des responsables de canaux est d'atteindre leurs objectifs mensuels. Le gestionnaire de canaux et l'équipe de gestion sont chargés de formuler des stratégies pour atteindre ces objectifs.

- Former en continu l'équipe commerciale sur le devis de l'entreprise

Étant donné que les gestionnaires de canaux font partie de l'équipe de direction, une partie de leur travail consiste à former les partenaires de distribution et leurs employés. Cela implique généralement la mise en œuvre d'un processus de formation standard en entreprise. Compte tenu de la nature en constante évolution des activités de vente et de marketing, la formation est toujours en cours.

⁸⁰ <https://www.jobhero.com/job-description/examples/business-operations/channel-manager?fbclid=IwAR0Az9L6CEO6iqxqUqckzw0A0My1m0CljWIGifvCsKPCwIT0d84N1C-E-5Y>, le 17/08/2021 à 21 :22h

⁸¹ Forsyth.P, Channel Management, ED copyright capstone, 2002, P 46

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

- Gérer les relations avec les partenaires de distribution

Les gestionnaires de canaux sont le point de contact clé entre leurs employeurs et les partenaires de distribution. L'exercice de ce rôle nécessite d'excellentes compétences en service à la clientèle et implique également la négociation de contrats.

- Surveiller les ventes et les résultats d'exploitation en fonction des KPI

Les responsables de canaux doivent porter une attention particulière aux indicateurs de performance clés définis par le directeur commercial pour surveiller en permanence la santé de leurs activités marketing. Cela comprend la création de rapports KPI et leur soumission à la haute direction.

2.5 Compétences du gestionnaire de canaux ou Channel manager

Le Channel manager doit être un excellent communicateur. Il doit être un auditeur actif, prendre le temps de comprendre ce que les autres disent, puis utiliser les informations qu'ils apprennent pour établir des relations. Ils doivent avoir une vision sociale et une connaissance des indices non verbaux afin de percevoir l'avancement de la négociation et de pouvoir s'adapter en conséquence. Les gestionnaires de canaux doivent également faire preuve d'innovation en cherchant à aider leurs partenaires de distribution à vendre efficacement leurs produits. En plus de ces compétences et caractéristiques de personnalité, les employeurs recherchent également des candidats à la gestion de canaux possédant les compétences et aptitudes suivantes :

- Développer et mettre en œuvre des stratégies de vente par canal pour atteindre les quotas de vente mensuels.
- Développer et entretenir des relations avec les partenaires et partenaires potentiels grâce à l'utilisation d'un logiciel CRM.
- Négocier les contrats et les plans de croissance avec les partenaires de distribution actuels et potentiels.
- Capacité à utiliser le leadership et le sens des ventes pour former et développer le personnel de vente.

Capacité à utiliser des compétences analytiques pour analyser les indicateurs de performance clés afin de déterminer la santé de la relation avec les partenaires de distribution⁸².

2.6 Outils du Channel Manager :

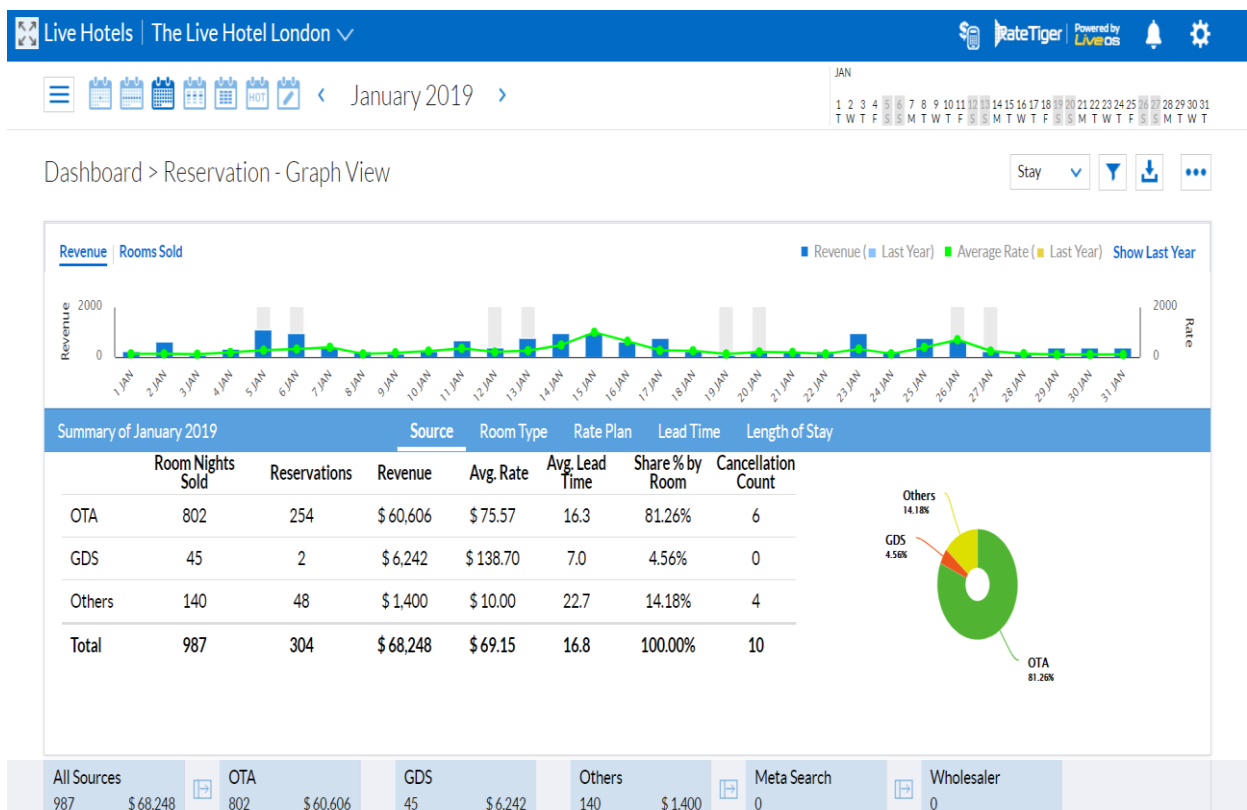
Comme tous les métiers, les channel managers utilisent certains outils pour accomplir leurs tâches, dont la plupart sont numériques. Voici quelques-uns de ces outils :

⁸² Ibid, P 46

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

- **Tableur - Les gestionnaires de canaux** utilisent des feuilles de calcul pour suivre les résultats des ventes et surveiller les KPI. Ce logiciel est généralement Microsoft Excel.
- **Logiciel CRM** - Les Channel Managers utilisent un logiciel de gestion de la relation client (CRM) pour organiser et surveiller les partenaires actuels et potentiels à différentes étapes du cycle de vente. Le logiciel permet à l'ensemble de l'équipe de vente de rester cohérent lors de la communication avec des partenaires potentiels.
- **Les gestionnaires de canaux** de messagerie utilisent le courrier électronique pour presque toutes les communications numériques. Ils doivent donc maîtriser les clients de messagerie tels que Gmail ou Microsoft Outlook.
- **Médias sociaux** – Les gestionnaires de canaux utilisent LinkedIn pour identifier les partenaires de canaux potentiels et déterminer les décideurs à contacter au sein de l'entreprise.⁸³

Figure 13 : schéma d'un Channel manager et les différentes OTA'S



Source : site officiel du Ratetiger

⁸³ Ibid,P48

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

2.7 Les caractéristiques à prendre en compte avant de choisir un Channel manager

Selon Julien Bauer, ⁸⁴Selon Julien Bauer, les hôteliers d'aujourd'hui peuvent choisir entre des dizaines de Channel managers pour gérer leurs hôtels, il est donc difficile de s'inscrire auprès de la bonne structure. Afin de ne pas tomber dans le piège, il faut alors considérer ces différents aspects : La fonction du Channel manager : voir s'il peut être relié au PMS et combien de canaux il peut contenir.

Rapport qualité-prix : un bon gestionnaire de canaux a un prix, il est donc important de vérifier votre budget en fonction de votre entreprise et de vos besoins. Attention à masquer les coûts !

La taille de votre structure : il existe une variété de gestionnaires de canaux parmi lesquels choisir sur le marché. Toutes les personnes ne sont pas créées égales, nous sommes donc dans le top 10, et toutes les structures ne sont pas applicables. Pour les grandes structures avec de nombreuses salles, il faut s'appuyer sur un Channel manager solide et capable de gérer de nombreux calendriers et de nombreuses propriétés.

2.8 Les enjeux pour lesquels il répond le Channel manager :

Productivité

Quelques clics suffisent pour mettre à jour vos prix et votre inventaire sur plusieurs plateformes de vente en ligne en même temps, et vous libérer du temps pour analyser le positionnement prix.

Temps réel

Activez la synchronisation des disponibilités et de l'application de la règle tarifaire lors de l'enregistrement d'une nouvelle réservation ou de son annulation/modification ; le risque de surréservation ou de vente manquée est limité.

Visibilité

La gestion étant automatisée, les Channels managers s'affranchissent de la limitation d'être limités à quelques canaux seulement, afin de pouvoir se diffuser très largement pour augmenter la visibilité et attirer de nouveaux clients.

Optimisation

La possibilité d'ajuster le prix et la disponibilité de chaque chaîne en fonction des conditions contractuelles permet d'optimiser le profit de chaque réservation.⁸⁵

⁸⁴Cite par Julien Bauer, " les 10 meilleurs channels 2021, disponible sur le site web « https://www.amenitiz.io/fr/blog/fr%2Fles-10-meilleurs-channel-manager-2020%2F?fbclid=IwAR1JC4GT_95IL1_F6mng0GmtDYp-QTA-wndPX7IIDWODrz9WO15ZChI1xAw » écrit le 17/06/2020 mise à jour en 05/2021, consulté le 19/08/2021 à 19 :23h

⁸⁵ https://www.flag-systemes.com/si-tourisme/channel-manager?fbclid=IwAR2LUpI6FRNUOVOIFekGQX7qYwy2XhGA5Hm72HR-nhr6SVXGXJQv0X_24tU.consultéle29/7/2021

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Flag Systèmes, éditeur d'une plateforme CRS-PMS connectés aux Channel manager

Flag Systèmes a lancé une plateforme CRS PMS spécifiquement pour l'industrie du tourisme. Notre équipe se concentre sur tous les domaines de l'industrie du tourisme et accompagne les opérateurs de cette industrie dans la transformation numérique, en optimisant les processus de distribution et de réservation multicanaux depuis plus de 20 ans.

Nous pensons que l'intégration du Channel manager dans le système d'information, en particulier l'intégration avec les logiciels CRS et PMS, facilite le fonctionnement global du processus de réservation pour les clients et les utilisateurs.

C'est pourquoi Flag Systèmes a établi des partenariats avec des gestionnaires de canaux leaders du marché et des connexions bidirectionnelles pour maximiser les ventes en ligne et automatiser les processus pour augmenter la productivité

2.9 Les avantages et les inconvénients du Channel Manager

Selon Sebastien More le créateur de la plateforme de Channel manager Beds⁸⁶24, un Channel manager a plus d'avantage que d'inconvénients

2.9.1 Avantages du Channel Manager

➤ Minimiser le risque de surbooking

Le plus grand avantage d'un Channel manager est sa capacité à centraliser.

Cela permet entre autres la synchronisation des calendriers sur toutes les plateformes de réservation. Étant donné que le gestionnaire de canaux est directement connecté au calendrier de réservation dynamique, toutes les réservations sont stockées au même endroit pour une planification plus fluide.

Les gestionnaires de canaux peuvent également aider à éviter la surréservation. En fait, les mises à jour automatiques du calendrier peuvent empêcher les réservations sur toutes les plateformes. Par exemple, si un client a réservé 2 nuits sur booking.com du 4 au 6 avril, le Channel manager bloquera ces nuits sur Airbnb.

⁸⁶ Cité par Sebastien More, "le Channel Manager incontournable en 2021", disponible sur le site web <https://www.locationcourteduree.fr/2021/04/14/beds24/> consulté le 28/08/2021 à 21/09h

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Sans Channel manager, toutes les plateformes doivent être mises à jour manuellement. En plus de l'aspect ardu de la tâche, le risque de commettre des erreurs conduisant au surbooking est élevé. À l'inverse, les erreurs auront également un impact sur le taux d'occupation maximum : en effet, les chambres disponibles seront affichées comme réservées. L'inventaire de groupe du Channel manager vous permet d'afficher tous les attributs de chaque canal de réservation sur un seul tableau de bord. Par conséquent, il offre une vision claire de l'événement.

➤ **Augmenter ses revenus**

Un bon Channel Manager vous permet de travailler sur plusieurs plateformes de réservation, ce qui offre une grande visibilité. En conséquence, le nombre de clients potentiels a considérablement augmenté.

De plus, l'outil permet de s'assurer que les meilleurs prix sont affichés et que les canaux qui génèrent le plus de revenus sont utilisés. Chaque modification effectuée dans le Channel manager sera instantanément synchronisée sur les différentes plateformes de réservation utilisées.

Enfin, afin de maximiser le chiffre d'affaires, des règles de tarification dynamiques peuvent être mises en place. Par conséquent, le prix peut être modifié en fonction de la demande, qui peut être paramétré et copié sur chaque site de réservation (par exemple : si J-3 n'a pas de réservation, il sera réduit de -20%).

➤ **Automatiser les tâches récurrentes**

Le gestionnaire de canaux peut également être utilisé pour automatiser les tâches les plus fréquentes. Parmi les tâches pouvant être automatisées, il peut y avoir la gestion des inscriptions en ligne ou la gestion des messages prédéfinis (par exemple : emails de confirmation de réservation).

➤ **Éliminez les tâches chronophages**

Par exemple, l'utilisation du gestionnaire de canaux élimine le besoin de saisir manuellement des données pour mettre à jour le calendrier sur chaque site de réservation. En plus de gagner du temps, cela évite également les erreurs.

La centralisation et l'automatisation des tâches permettent de se concentrer sur des actions à plus de valeur ajoutée.

➤ **Augmenter les réservations directes**

Les gestionnaires de canaux peuvent également permettre des réservations plus directes. En effet, certains clients qui utilisent des plateformes de réservation comme Airbnb ou Booking.com ont l'habitude de trouver des hôtels directement via des sondages. Ensuite, ils achètent directement là-bas. L'avantage

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

du Channel manager est la possibilité de gérer les réservations depuis votre propre site sans aucune difficulté

Par conséquent, avoir un Channel manager peut augmenter le potentiel de votre propre site de réservation, augmentant ainsi la rentabilité. En fait, il n'y a pas de commission pour les réservations directe

➤ **Travailler à plusieurs**

Le Channel manager est un outil conçu pour être partagé avec toutes les parties prenantes. Ainsi, la conciergerie ou l'équipe de nettoyage peuvent y accéder. Par exemple, vous pouvez mettre en place des notifications automatiques pour avertir d'une arrivée ou d'un départ afin de programmer le nettoyage sans intervention.⁸⁷

2.9.2 Inconvénients d'un Channel Manager

➤ **Un manque d'ergonomie**

Peu de gestionnaires de canaux sont ergonomiques. La mise en route peut parfois être compliquée, et apprendre à l'utiliser peut prendre du temps.

Le principal défaut des Channel managers est qu'ils ne sont vraiment pas très intuitifs. Ils demandent beaucoup de travail en main, et cela peut se compliquer d'une difficulté supplémentaire : la compréhension de la langue.

➤ **La barrière de la langue**

La grande majorité des Channel managers du marché utilisent l'anglais, et très peu ont une interface en français. Par conséquent, la navigation peut être difficile pour ceux qui ne parlent pas du tout anglais. Le vocabulaire utilisé étant plus spécifique à l'activité, il est préférable de prévoir de construire un vocabulaire pour trouver rapidement les caractéristiques nécessaires.

• **Les inconvénients des Channel Manager non payant (gratuit)**

Malgré son avantage principal d'être gratuit, les CM gratuits ont aussi des inconvénients à connaître.

➤ **Synchronisation mais pas centralisation des informations**

Contrairement aux Channel managers payants (conçus pour centraliser toutes vos informations de réservation), les canaux gratuits vous offrent uniquement la possibilité de synchroniser votre calendrier.

⁸⁷ Cité par Emma Square, Channel manager gratuits, avantages et inconvénients, disponible sur le site web

« [https://www.amenitiz.io/fr/blog/channels-manager-gratuits--avantages-et-desavantages#:~:text=Un%20channel%20manager%20est%20un.r%C3%A9%20reservation%20en%20ligne%20\(OTAs\).](https://www.amenitiz.io/fr/blog/channels-manager-gratuits--avantages-et-desavantages#:~:text=Un%20channel%20manager%20est%20un.r%C3%A9%20reservation%20en%20ligne%20(OTAs).) »

Consulté le 19/08/2021 à 16 :38 h

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Autrement dit, Airbnb, Expedia, Aibnb... savent quand réserver une chambre. Pour qu'il ne soit plus disponible et pour éviter les doubles réservations. Cependant, vous n'aurez pas un calendrier qui se met à jour en temps réel et vous fournit une liste de réservation. Cette fonctionnalité pratique n'est applicable qu'aux CM payants.

➤ Les bugs

Comme pour tout logiciel, il suffit d'une erreur informatique pour tout perdre, ou du moins perturber votre emploi du temps.

Malheureusement, les erreurs dans l'opération ICAL ne sont pas faibles. Vous pouvez tout perdre d'un coup. Cette technologie est une solution, et contrairement aux systèmes de paiement, elle ne peut garantir qu'il n'y aura pas d'erreurs. Même si vous disposez des meilleurs outils techniques.

Temps de synchronisation très long qui pose problème

Qui a dit fonctionnalités gratuites, dit fonctionnalités secondaires. C'est une honte, mais c'est un fait. Le fonctionnement du lien ICAL, la synchronisation de vos données n'est que votre première tâche. OTA n'a pas d'intérêt particulier pour les liens ICAL. Donc, si vous recevez beaucoup de réservations en même temps, la synchronisation avec vous peut être effectuée plus tard. Dans tous les cas, il est recommandé par les gestionnaires de canaux et les plateformes payants.

Par conséquent, vous pouvez perdre tout intérêt pour ce processus en raison de réservations répétées. C'est un risque qui doit être pris en compte, surtout lorsque les réservations sont élevées.

➤ Pas de possibilité de service de maintenance ni d'aide

Vous comprendrez ma première lacune, mais ce type d'outil dépend de vous. Par conséquent, si quelque chose ne va pas, vous ne bénéficierez pas de l'aide de votre gestionnaire. Vous pouvez vous tourner vers la plateforme en question, mais rappelez-vous que cette question est d'une importance secondaire pour eux et prendra beaucoup de temps à traiter.⁸⁸

⁸⁸ Cité par Emma Square, Channel manager gratuits, avantages et inconvénients, disponible sur le site web <[https://www.amenitiz.io/fr/blog/channels-manager-gratuits--avantages-et-desavantages#:~:text=Un%20channel%20manager%20est%20un.r%C3%A9servation%20en%20ligne%20\(OTAs\).](https://www.amenitiz.io/fr/blog/channels-manager-gratuits--avantages-et-desavantages#:~:text=Un%20channel%20manager%20est%20un.r%C3%A9servation%20en%20ligne%20(OTAs).)> Consulté le 19/08/2021 à 16 :38 h

Section 3 : La relation entre Channel manager et PMS et les pratiques du revenue management

Introduction

Les hôtels prennent conscience que la seule façon d'attirer les voyageurs modernes et férus de technologie est de se concentrer sur les ventes en ligne sur de nombreux marchés du voyage, y compris leurs propres sites Web. Pour une personne, c'est beaucoup de travail manuellement et fastidieux. Comment rendre la distribution et la circulation des stocks sans stress ? Avec un logiciel de gestion des canaux. Comment gérer automatiquement les ventes et les revenus ? Quelle est la relation entre ce logiciel de gestion des canaux et la gestion des revenus ?

Le revenue manager ou yield manager est chargé d'optimiser la rentabilité des agences de voyages, des hôtels ou des agences de voyages. Il doit gérer l'ouverture et la clôture des réservations directes et les éventuelles actions promotionnelles (ventes flash, etc.) via le site internet corporate, et gérer la capacité disponible en fonction de l'offre et de la demande, optimisant ainsi la politique tarifaire.

Le Channel manager aide à augmenter le revenu tout en réduisant le temps et les coûts nécessaires pour mettre à jour l'inventaire et les prix. Dans le même temps, il fournira des rapports centralisés pour améliorer la façon dont gestion des postes vacants et les prix.

Selon Gregor Vogel :⁸⁹ «La synchronisation en temps réel et la diffusion des informations signifient qu'en tant que propriétaires, ils savent que les prix et les offres d'emploi affichés en ligne sont toujours à jour, ce qui augmente leurs chances de succès. "Pour faire des réservations pour augmenter les revenus,"

En actualisant les données de disponibilité et de prix en temps réel, les entrepreneurs de l'industrie hôtelière peuvent oublier définitivement l'embarras de la surréservation. "Cela signifie également que ça va diminuer le risque de surréservation ou de surbooking, de sorte qu'il y aura plus de soucis du décalage temporel et des erreurs humaines ou d'être dans une situation inconfortable en disant aux clients de partir. "il n'y a pas de place pour eux à l'arrivée."

1 ⁸⁹Cite par Gregor Vogel, "Hotel channel managers: Key providers and how to choose one", disponible sur le site de <https://www.traveldailymedia.com/hotel-channel-managers/>, publié le 30/12/2018, consulté le 30/08/2021 à 20 :50h

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Une analytique. Chaque Channel manager fournit des analyses et des rapports. Le logiciel collecte et gère les données de réservation de tous les canaux et les présente sous forme de graphiques, de tableaux et d'autres graphiques. Les propriétaires peuvent accéder à tout moment aux informations d'enregistrement, de réservation ou de revenu pour une période spécifique. Ainsi, ils peuvent définir des canaux efficaces et sous-performant et ajuster leurs stratégies de distribution.

En fin de compte, le logiciel peut faire gagner du temps. Les hôteliers peuvent se concentrer sur le fait que les clients se sentent à l'aise dans un hébergement temporaire.

« Aujourd'hui, les exigences professionnelles des hôteliers sont très exigeantes. Ils ne doivent pas seulement être des experts en hôtellerie ; ils sont censés être des experts en matière de gestion des revenus, d'avis en ligne, de médias sociaux et de tout le reste, tout en devant également gérer la qualité des clients. Devant eux demandent un nouveau jeu de serviettes. En automatisant le processus fastidieux et coûteux de mise à jour manuelle de plusieurs extranets, les gestionnaires de canaux peuvent permettre aux hôteliers de consacrer d'innombrables heures à leur travail quotidien afin qu'ils puissent se concentrer sur les clients, pas sur la technologie. a conclu l'expert.

1. Le PMS et le Revenue Management

Le taux d'occupation, le RevPAR (revenu par chambre disponible) et l'ADR (taux journalier moyen) sont très importants pour évaluer la réussite financière d'un hôtel. Bien que l'intégration GDS et OTA puisse aider à maximiser ces taux, les systèmes de gestion des revenus peuvent aider les gestionnaires à comprendre comment ajuster les processus pour de meilleurs résultats et contrôler les finances. Ce module peut optimiser le taux d'occupation grâce à la prévision et décider d'augmenter ou de diminuer le prix de l'inventaire, augmentant ainsi le revenu total de la salle.

Le module de gestion des revenus permet une tarification dynamique. Ce module utilise des algorithmes pour aider les hôtels à évaluer les chambres en fonction des données historiques réservées dans le passé tout en surveillant les prix des concurrents, les données météorologiques et les événements locaux. Il a amélioré sa stratégie de prix et mis à jour les prix de tous les canaux de distribution pour vendre plus de chambres aux meilleurs prix. Pour en savoir plus sur la gestion des

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Revenus, lisez notre article sur la façon dont l'apprentissage automatique redéfinit la gestion des revenus dans l'industrie hôtelière.⁹⁰

Les systèmes modernes de gestion immobilière combinent plusieurs environnements de travail dans un seul logiciel. Selon le fabricant, la combinaison de modules et de fonctions peut être différente, et les fonctions des modules peuvent également être légèrement différentes. De plus, certains fournisseurs vendent leurs systèmes dans des modules séparés qui peuvent être intégrés aux solutions existantes utilisées par les hôtels. Dans "Figure N°14", la structure de base du PMS hôtelier et sa relation avec les Channel managers et le Revenue management

N'oubliez pas que ce n'est pas facile de diviser les fonctions du PMS en plus importantes et moins importantes, car elles sont toutes nécessaires. Cependant, quel que soit le type de propriété, le système de gestion immobilière de l'hôtel doit disposer d'un système de réservation avec un moteur de réservation de site Web et un module d'exploitation de la réception. Les autres modules de base incluent généralement la gestion des canaux, la gestion des revenus, l'entretien ménager, la gestion des données client, le reporting et l'analyse. Les grands hôtels ou centres de villégiature ont un besoin urgent de services de point de vente (POS) et de modules back-end

2. Le Channel Manager et le PMS

Les fonctions du Channel manager et du gestionnaire PMS sont liées au système de gestion immobilière de la distribution. Le chef de produit SiteMinder, Gregor Vogel, définit le rôle du logiciel de gestion des canaux comme suit :

"Grosso, le Channel manager établit une connexion bidirectionnelle entre le système de gestion immobilière (PMS) de l'hôtel et les canaux de marketing et de vente sélectionnés de l'hôtel, qu'il s'agisse d'agences de voyages en ligne (OTA) (comme Expedia), de méta-sites de recherche (comme Trivago), les grossistes, les agences de voyages et les agences de voyages ont même leur propre site Web d'hôtel brand.com. Il connecte en fait le PMS de l'hôtel à ces canaux, afin que les propriétaires puissent distribuer toutes leurs chambres via Internet immédiatement et en même temps, et obtenir des réservations le plus rapidement possible.

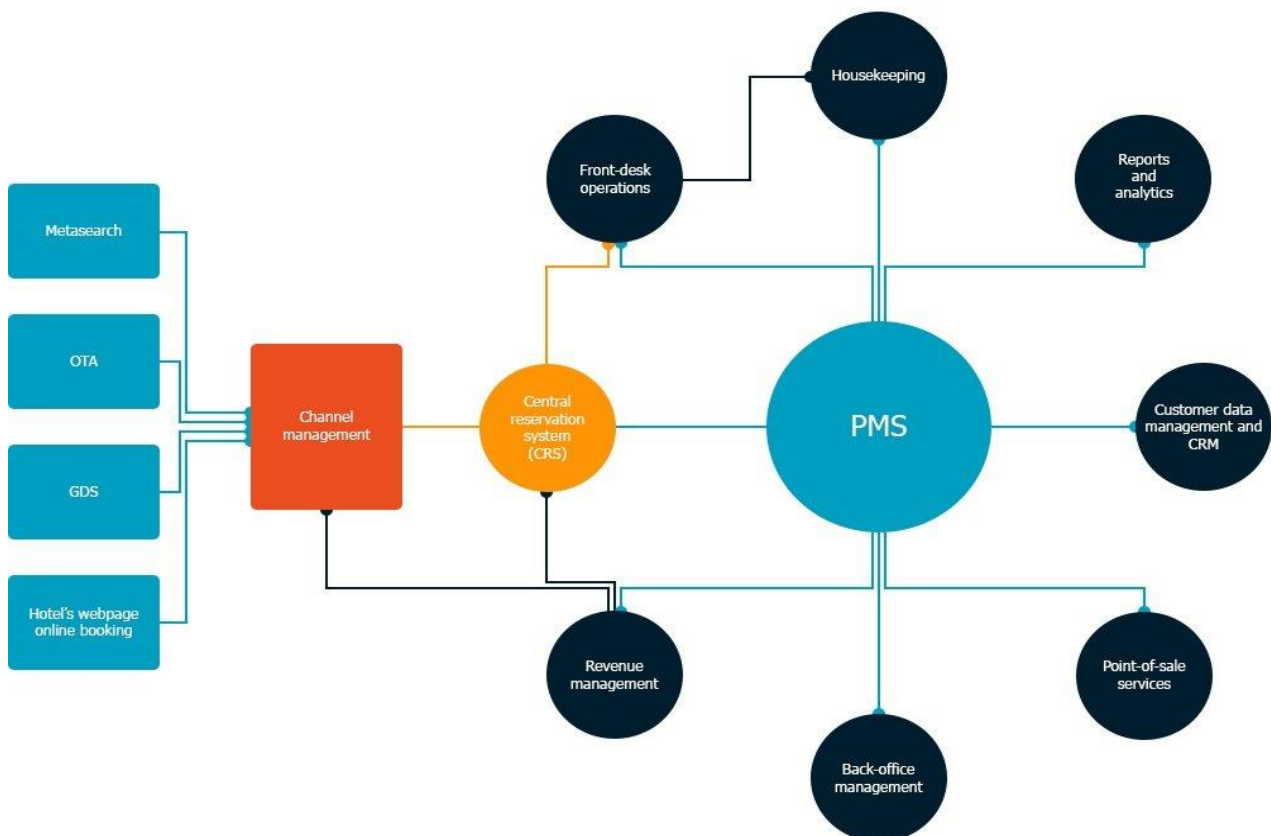
Les experts de Cloudbeds ont souligné dans leur livre OTA que les gestionnaires de canaux peuvent simplifier et accélérer les connexions avec des sites Web tiers, ce qui peut "prendre quelques jours".

⁹⁰<https://www.altexsoft.com/blog/travel/hotel-property-management-systems-products-and-features/>

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Cohérence entre les canaux. Comme les réservations peuvent être effectuées à tout moment, les hôtels doivent s'assurer que les tarifs des chambres et les informations de disponibilité sur chaque site Web sont à jour. Plus un fournisseur d'hébergement utilise de canaux, plus il est difficile de suivre manuellement les réservations et de mettre à jour les prix et les horaires. Les gestionnaires de canaux peuvent également libérer le propriétaire de la gestion et de la distribution des stocks. Une fois que quelqu'un a réservé une chambre ou une propriété sur un site Web tiers, le gestionnaire de canal recevra et confirmera la réservation et la marquera comme occupée sur un autre marché

Figure 14 : Une fonction du Channel manager liée à un revenue management et PMS



Source : le site web de altexsoft <https://www.altexsoft.com/blog/central-reservation-system-hotel/>

3. Systèmes de Revenue Management par rapport au Channel Manager

Par Jean François Mourier, PDG de REVPAR GURU. Il y a beaucoup de confusion autour du grand nombre de techniques de RM disponibles sur le marché aujourd'hui. Il est difficile de se rappeler quelle technologie calcule les tarifs, quelle technologie gère les stocks, ou les deux. Certains systèmes mettent à jour les tarifs en temps réel et certains systèmes ne se mettent à jour

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

qu'une fois par jour. Parlez de surcharge technologique ! N'ayez pas peur, REVPAR GURU est là pour vous aider à déterminer quelle technologie de gestion des revenus est la plus utile pour votre propriété. Comparons deux solutions très importantes : Revenue Management System (RMS) et Channel Management System (également connu sous le nom de "Channel Manager").

3.1 Qu'est-ce que c'est RMS ?

RMS analysera de grandes quantités de données, recommandera des prix spécifiques, prévoira les niveaux de demande, surveillera la vitesse de réservation et considérera plusieurs segments de marché. Un système complexe sera un système tout-en-un clé en main qui gère automatiquement tous les aspects du processus de gestion des revenus du début à la fin.

Cependant, les gestionnaires de canaux ne peuvent attribuer les tarifs des chambres qu'aux différents OTA utilisés par l'hôtel. Il s'agit d'un outil très utile car le gestionnaire de revenus n'a pas à mettre à jour manuellement chaque OTA individuellement, ce qui en fait une partie importante du puzzle de gestion des revenus, mais ce n'est qu'une partie distincte.

Que sont-ils?

RMS analysera des tonnes de données, proposera des tarifs de chambre spécifiques, prévoira les niveaux de demande, surveillera le rythme des réservations et prendra en compte une multitude de segments de marché. Un système sophistiqué sera un système tout-en-un clé en main, qui gèrera automatiquement tous les aspects du processus de gestion des revenus, du début à la fin.

En revanche, les gestionnaires de canaux ne peuvent distribuer les tarifs des chambres qu'aux différents OTA utilisés par l'établissement. C'est un outil très utile car le gestionnaire de revenus n'a pas à mettre à jour manuellement chaque OTA individuellement, ce qui en fait une pièce importante du puzzle de la gestion des revenus - mais ce n'est qu'un composant individuel.

3.2 Taux

Le système avancé de gestion des revenus analyse le marché, les données historiques, le mode de réservation, la vitesse de réservation, la disponibilité des chambres, etc. Déterminez le meilleur prix en temps réel au bon moment pour assurer le plus grand volume de réservation. L'objectif de RMS est d'évaluer avec précision le niveau de demande du marché et de générer un prix qui non seulement génèrera des réservations pour une période spécifique, mais aidera également les hôtels à maximiser les opportunités de revenus.

Le Channel manager n'aide pas à calculer, modifier, optimiser ou générer des tarifs. Il ne recommande pas quand augmenter/diminuer vos tarifs, ou des dates spécifiques qui nécessitent une attention. Ils facturent des tarifs (calculés manuellement, via RMS, ou simplement sélectionnés au

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

hasard et distribuent les tarifs à tous les OTA. Il n'est pas automatisé et doit être mis à jour manuellement (enfin, la saisie des données).

3.3 Inventaire

Un gros problème avec les hôtels est la survente. Que ce soit en raison d'une erreur humaine ou d'une mauvaise performance, ce n'est pas une bonne chose pour les entreprises. De plus, l'attribution des salles à différentes OTA et le réapprovisionnement peuvent devenir un véritable casse-tête. Bien que tous les RMS ne puissent pas gérer votre inventaire sur tous les canaux, le meilleur système garantira que votre inventaire est automatiquement ajusté en temps réel. Cela évitera la surréservation et garantira que votre chambre est disponible à la vente dans tous les points de distribution.

Les gestionnaires de canaux n'offrent aucune protection contre les surventes car ils ne fournissent pas de contrôle d'inventaire intégré et automatisé. Avec un seul channel manager, chaque fois qu'une chambre est vendue, la liste des attributs pour toutes les dates pertinentes doit être mise à jour manuellement.

3.4 L'intégration

Un facteur clé pour la réussite de la mise en œuvre d'un produit technique est de savoir s'il est intégré à la technologie déjà utilisé dans la propriété. Tous les systèmes doivent être intégrés car cela élimine l'"intermédiaire" et permet à la technologie de communiquer directement. L'intégration entre tous les systèmes de gestion hôtelière (que ce soit en choisissant un système pour faire tout le travail ou en combinant plusieurs technologies) rend la technologie plus efficace et efficiente, et créera de meilleurs résultats.

Le gestionnaire de canaux attribuera les tarifs et éliminera (certaines) erreurs et coûts de main-d'œuvre dus à la saisie manuelle des données, mais avouons-le, ils ne vous aideront pas à augmenter vos revenus.⁹¹

4. Pourquoi un Channel Manager est-il si important pour le Revenue Management

L'importance des Channel managers dans la professionnalisation des processus de vente des hôtels. Nous devons continuer à utiliser cet outil. Les experts s'intéressent aux stratégies de vente dans la gestion des revenus.

Les gestionnaires de canaux ont besoin d'outils de revenus : fournir des données et des informations fiables sur les réservations, les prix et les saisons.

Mais comment les Channel managers peuvent-ils être utiles pour la gestion des revenus ?

⁹¹ MICHAEL.J,DENNEY.G,Op.cit,P294

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

Il est utile car il fournit :

Rapport statistique. Faites un bon travail dans la gestion des revenus à la base. Il est nécessaire de savoir de quels pays viennent nos clients, par quelles OTA ils ont réservé, quelle est leur durée moyenne de séjour, combien de revenus nous tirons de ces réservations, combien de trafic client nous avons réservé via notre moteur de réservation, et quelles chambres sont pour eux. Les plus réservés, les moins réservés, etc.

L'application de ces informations à une stratégie de vente est la première étape pour vendre au bon public.

Taux de parité. Les OTA ont besoin de la parité des prix pour s'assurer que votre hôtel est en bonne position, et ainsi de suite. Le débit d'envoi du channel manager le garantit.

Agilité pour faire des changements. Grâce au channel manager, l'exécution du processus de chargement est beaucoup plus rapide. Cela permet d'utiliser le temps gagné pour effectuer une analyse des ventes et définir des stratégies de prix.

Liste de prix. Après avoir déterminé les différentes saisons de votre propriété grâce à la gestion des revenus, vous pouvez créer une liste de prix, puis cliquer pour les appliquer dans la période de temps de votre choix. Vous pouvez utiliser du code pour charger plusieurs taux que vous souhaitez appliquer de manière dynamique et apporter autant de modifications que nécessaire.

Évaluer les acheteurs. Vous devez comprendre les ventes de vos concurrents pour déterminer votre stratégie. Sur la base des informations que vous voyez sur les prix des autres personnes, vous pouvez définir le prix de votre hôtel et fournir plus d'informations.

Établissez des règles entre la chambre et le prix. Cet outil vous permet d'établir la relation entre les chambres et les tarifs pour gagner du temps de chargement et minimiser les erreurs. Plus l'ensemble du processus est automatisé, plus vous pouvez vous concentrer sur la définition de la stratégie et sa mise en œuvre en quelques minutes.

Règles de gestion des revenus. Certains gestionnaires de canaux (comme le nôtre) contiennent des règles spécifiques qui aident à maximiser les ventes et sont programmés pour s'activer automatiquement en fonction de paramètres spécifiques, tels que :

-Règles de prix. Ils peuvent augmenter ou diminuer le prix en fonction du nombre de chambres disponibles dans l'inventaire.

-Règles d'inventaire (chambres vendues). Ils permettent d'appliquer des fermetures de ventes à certains portails ou à l'ensemble de l'hôtel en fonction des chambres que l'hôtel a vendues et des chambres disponibles à la vente. Ils peuvent également être appliqués au niveau du plan tarifaire.

-Règles de vitesse de vente. Ils permettent d'augmenter ou de diminuer le prix en fonction du nombre de chambres vendues sur une certaine période de temps.

CHAPITRE 2 : CHANNEL MANAGEMENT ET CHANNEL MANAGER

-Règles d'ouverture. Ils vous permettent de rouvrir un taux de change précédemment fermé et de vendre avec un stop loss. Il est généralement utilisé pour les tarifs "dernière minute", et vous devez rouvrir ces tarifs tous les jours. Il vous permet également de désactiver par défaut certains plans tarifaires promotionnels et de les activer si nécessaire.

5. Témoignage : La relation entre le Channel manager avec la revenue management

Témoignage de Monsieur Wissam DARRADJI, le directeur central d'exploitation et du développement de la chaîne EL DJAZAIR Algérie :

«Le Revenue Management est un service de l'hôtellerie, chargé d'optimiser les revenus divers en s'appuyant sur une gestion dynamique des devis. Nous pouvons citer ici les forfaits, les conditions commerciales, les prix, les chaînes, etc.

En bref, la définition la plus courante de la gestion des revenus est « vendre les bonnes chambres aux bons clients au bon moment, au bon prix, via les bons canaux de distribution et avec le meilleur rapport prix/performance. On connaît aussi l'importance des Channel managers dans la professionnalisation des processus de vente des hôtels, qui est considéré comme le couteau suisse des revenue managers.

A travers cette définition, on comprend vite que le Channel manager est avant tout une base de données, mais aussi un outil d'aide à la décision à travers diverses données statistiques obtenues.

Il reste le compagnon par excellence de l'hôtelier car il apporte avant tout une richesse à l'établissement, une visibilité, un gain de temps, donc et d'argent et une parfaite symbiose entre le client et l'hôtel.

Les différentes règles de vitesse de vente, de gestion des revenus, de prix et de stocks font de cet outil un complément indispensable aux RMS. »

Conclusion :

Les hôtels sont confrontés à des décisions importantes concernant ce qu'il faut vendre, quand vendre, à qui et combien. En dernière analyse, les gestionnaires de canaux et les systèmes de gestion des revenus et des revenus sont des outils importants.

Par conséquent, il est très important d'avoir un gestionnaire de canaux avec des outils de gestion des revenus afin d'obtenir les bonnes ventes axées sur le public. L'application de statistiques et de règles automatiques rendra votre service commercial plus professionnel.

***CHAPITRE 03 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON
ROLE DANS L'AMELIORATION DU LE REVENUE MANAGEMENT DE
L'HOTEL EL DJAZAIR***

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Introduction :

Les hôtels sont confrontés à des décisions importantes concernant ce qu'il faut vendre, quand vendre, à qui et combien. En dernière analyse, les gestionnaires de canaux et les systèmes de gestion des revenus et des revenus sont des outils importants.

Par conséquent, il est très important d'avoir un gestionnaire de canaux avec des outils de gestion des revenus afin d'obtenir les bonnes ventes axées sur le public. L'application de statistiques et de règles automatiques rendra votre service commercial plus professionnel.

Pour cela, nous allons déployer un outil Channel manager au sein de l'hôtel EL DJAZAIR, alors on allons subdivisé ce chapitre en trois sections : la première est sur le profil et la présentation de l'hôtel, quant à la deuxième est consacré à la méthodologie de recherche choisit pour la réalisation de notre étude, et enfin, la troisième section consacrer au témoignages et au entretiens que nous avons effectué pour démontrer le rôle de ce Channel manager dans l'amélioration de revenue management de cet hôtel.

Section 1 : Présentation de l'Hôtel et son organigramme d'accueil

1. Présentation générale de la chaine EL DJAZAIR

« **EL-DJAZAIR** » est une société par action, au capital social de 1.500.000.000 DA détenue en totalité par la société de gestion des participations de l'Etat et du tourisme « **GESTOUR** », sa transformation en E.G.H « **Chaine EL-DJAZAIR** » a été concrétisée le 04 octobre 2009 avec le rattachement de trois nouvelles unités hôtelières en l'occurrence :

En ce jour, la chaine EL-DJAZAIR dispose de cinq (05) hôtels propres à elle qui sont :

Hôtel EL-DJAZAIR (EX-SAINT GEORGE), qui est un hôtel cinq (05) étoiles, situé à Alger;

Hôtel LE CAÏD, est un hôtel quatre (04) étoiles, qui se situe à Boussaâda ;

Hôtel GOURARA, est un hôtel quatre (04) étoiles, qui se situe à Timimoune ;

Hôtel SAOURA, est un hôtel quatre (04) étoiles, qui se situe à Béchar ;

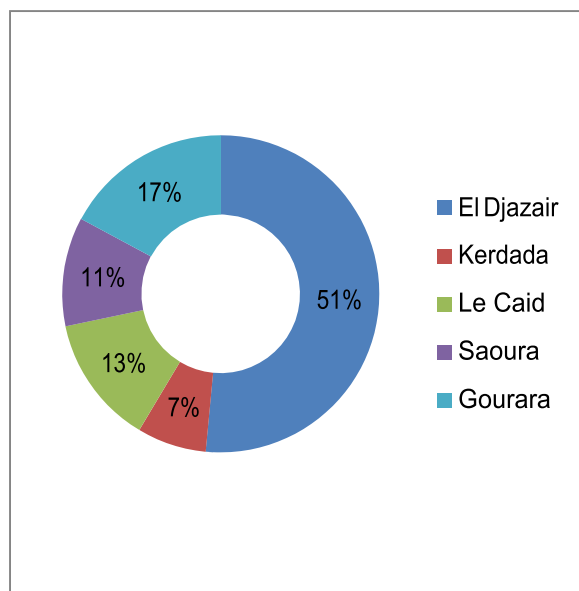
Hôtel Kerdada, est un hôtel trois (04) étoiles, qui se situe à Boussaâda.

L'hébergement et la restauration au sein de la chaine EL DJAZAIR

La chaine EL DJAZAIR dispose d'une offre d'accueil en hébergement de 561 chambres et d'une capacité totale des restaurants et des salles de banquets de 1610 couverts, répartie comme suit :

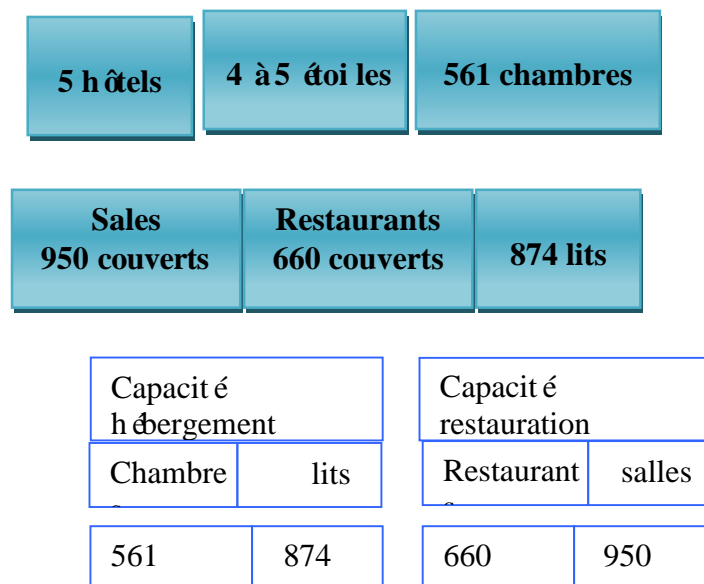
CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Figure 15:-PART CHAMBER EN%



Source : document interne fournit par l'hôtel El Djazair

Figure 16:--CAPACITE D'ACCUEIL



Source : document interne fournit par l'hôtel

1.1 Historique de l'hôtel EL-DJAZAÏR « Ex-Saint George » :

L'histoire de cet hôtel est un joyau de l'hospitalité algérienne, la métropole, l'ancien Day Palace sera le siège du missionnaire britannique de Lord St. George. Initialement destiné à accueillir les hôtes de l'Empire britannique et de la bourgeoisie française résidant à Alger, il a été transformé en hôtel en 1889, tout en conservant le nom britannique. Il a subi de multiples bombardements au cours des dernières années de la guerre et a été gravement endommagé. Il n'a été rouvert qu'après sa rénovation en 1948. Il peut alors reprendre ses activités avec ses 180 chambres. En 1974, l'hôtel ferme à nouveau pour agrandissement, l'architecte français Fernand Pouillon en dessine la troisième partie. En 1982, l'organisation change de nom pour devenir El-Djazair et rouvre le 23 août. Le plus ancien hôtel de luxe d'Alger a vu défiler de nombreuses célébrités. Parmi les pensionnaires les plus prestigieuses, on peut citer le roi de Grèce, le duc de Vendôme, le baron de Rothschild, Simone de Beauvoir, André Gide, Henri de Montherlant, Rudyard Kipling, Francis James, Winston Churchill, Bertrand Delanoë (le maire de Paris), Costa Gavras (lors du Festival du cinéma d'Alger), Djamel

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Bouras, Béatrice Dale, Alexandre Arcadi, Eric Cantona, Catherine Deneuve, Roger Hanin, Jean-Marie de la Gorce, le président Konar é Warda El-Djaza ĩria, Jack Straw (ministre des Affaires Étrang ères d'Angleterre), M. Borell (président du Parlement européen) et beaucoup d'autres encore. Le g énéral Eisenhower, commandant en chef des forces alli ées, en fera son quartier g énéral.

C'est dans l'un de ses magnifiques salons que se tient, le 10 novembre 1942, la conf érence franco-américaine qui décrètera un armistice g énéral pour toute l'Afrique du Nord. Le maréchal Maitland Wilson, le g énéral Mark Wayne Clark, le colonel Wood Wark W. Stormberge, ainsi que plusieurs autres officiers sup érieurs, y r ésidèrent. D'ailleurs, le 7 juin 1943, une conf érence tenue à l'hôtel réunit Winston Churchill et Eisenhower, c'est là que le sort de l'Europe s'est décidé, suivi du débarquement des alliés sur le Vieux continent. C'est dans l'enceinte de cet hôtel que Eisenhower dînera, quelques jours plus tard, avec le roi George V. L'un des nombreux atouts de cet hôtel est qu'il est situé à vingt minutes de l'aéroport.

La superficie totale est de 26 690 m ères carr és, dont 7 694 m ères carr és de zone bâtie et 7 000 espaces verts. En 1989, El-Djaza ĩ est transform ée en soci été anonyme et devient une institution autonome. L'h ôtel poss ède une copie de Bou-Saad â : son h ôtel Kerdada.

1.2 Présentation de l'hôtel EL-DJAZA ĩR :

Actuellement, l'h ôtel couvre une superficie de plus de 3 hectares, dont le jardin botanique couvre une superficie de 2 200 m ères carr és, avec 287 chambres confortables, dont plusieurs suites, une spacieuse piscine couverte, un centre de fitness et plusieurs salles de r éunions.

1.2.1 L'hébergement :

L'hôtel El Djazair (Ex St-George) dispose de 357 lits et 288 chambres dont 27 suites (2 suites ex écutives, 9 suites seniors et 16 suites juniors). et elles sont présent ées comme suite : ⁹²

- **Les chambres Single** : Destin ées à une personne. Elles sont en r ègle g énérale tr ès demandées par la client èle d'affaire ;
- **Les chambres Classiques** : Sont des chambres standards et la majorit é du produit propos é ;
- **Les chambres de Luxe** : Sont des chambres sup érieures et ont une meilleure vue que les chambres Classiques ;

⁹² Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'hébergement

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

- **Les Suites** : Divisées en deux catégories, les suites senior et junior sont en générales demandées pour de longs séjours, vu leur équipement et leur espace ;
- **Les Suites Exécutives** : Elles sont généralement prises par les VIP et sont réservées aux personnalités officielles.

• L'établissement en compte deux nommées El Bahdja et El Djazair. Ce sont les suites les plus avancées technologiquement parlant, les plus spacieuses et sans oublier les plus belles vues sur la baie d'Alger

- **Les chambres Historiques** : Ce sont les chambres qui ont vu l'histoire, on en dénombre trois : La Eisenhower ; La Stromberg ; La Clark.

Ces trois chambres ont été les lieux de résidence de ces trois généraux de l'armée alliée durant la seconde guerre mondiale lors de la campagne en Afrique contre l'Allemagne nazie.

1.2.2 La restauration et l'évènementiel :

La description correcte de l'Hôtel El-Djazair doit être un hôtel d'affaires. Pour cette raison, l'agence met à la disposition de ses clients plusieurs salles de réunion, dont l'espace et la disposition varient selon l'ampleur et le type d'évènement.⁹³

- **Les salles** :

Les salles de conférence sont divisées en six et ont toutes une appellation :

a Grande salle : Capacité de 350 personnes ;

El Djazira : Capacité de 200 personnes ;

El Bahdja : Capacité de 150 personnes ;

Djenina : Capacité de 50 personnes ;

L'Ambassadeur : Capacité de 30 personnes ;

Le Raïs : Salon V.I.P d'une capacité de 10 personnes.

- **Les restaurants** :

La particularité de l'hôtel El-Djazair est ses différentes installations de restauration. Il en existe trois types :

Tradition : Qui obtient le plus de couvertures (450 couvertures) ;

Le Chinois : des chefs chinois (100 couverts) proposent une cuisine asiatique authentique ;`

⁹³Document interne à l'entreprise, sous-direction de la restauration.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Le Grec : il a ouvert ses portes en 2017 et attire une clientèle désireuse de découvrir de nouvelles cuisines (100 couverts).

1.2.3 Les loisirs

En plus de l'équipement minimum requis pour obtenir un classement cinq étoiles, l'hôtel EL Djazair met également à la disposition de ses clients divers services et activités de loisirs, tels que :

Un centre de remise en forme :

- Piscine chauffée ;
- Deux saunas ;
- Jacuzzis ;
- Une salle de fitness ;
- Une terrasse avec vue sur le jardin botanique ;
- Un bar ;
- Une discothèque ;
- Un kiosque ;
- Un service de limousines ;
- Une agence de voyage ;
- Un court de tennis.

1.3 L'organisation générale de l'hôtel El Djazair

Chaque hôtel a besoin d'une structure organisationnelle pour effectuer ses opérations quotidiennes. L'hôtel El Djazair utilise une structure organisationnelle pour répartir les tâches, spécifier le travail de chaque service et déléguer les pouvoirs au sein des différents services. Cela vise à améliorer l'efficacité du travail de l'Hôtel El Djazair.

Afin de mieux appréhender l'Hôtel El Djazair et son organisation et sa mission, la fiche de poste s'articule autour de six (06) axes principaux comme suit :⁹⁴

La direction générale :

- ✓ Cellule Audit Interne
- ✓ Cellule Inspection Générale
- ✓ Cellule chargée du contrôle de gestion
- ✓ Cellule Marketing et commerciales

⁹⁴Document interne à l'entreprise, la direction des ressources humaines.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

- ✓ Cellule Communication et Relation Publique
- ✓ Cellule Chargé de la sécurité interne et l'entreprise

La direction centrale des ressources humains et des moyens :

- ✓ Sous-direction des ressources humaines
- ✓ Sous-direction Formation et recrutement
- ✓ Sous-direction des Équipements
- ✓ Département Juridique et contentieux
- ✓ Parc-auto

Direction centrale des Finances et comptabilité :

- ✓ Sous-direction de la comptabilité
- ✓ Sous-direction des finances

La direction centrale de l'exploitation et du développement :

- ✓ Sous-direction de la restauration
- ✓ Sous-direction de l'hébergement
- ✓ Sous-direction des approvisionnements.

La direction de la maintenance et de la programmation :

- ✓ Sous-direction de maintenance
- ✓ Sous-direction de la programmation
- ✓ Sous-direction de la coordination des projets

La direction d'hôtel unité ;

1.4 L'Organisation interne (les différents services) de l'hôtel :

Parmi les différents services de l'hôtel nous allons trouver :

1.4.1 La direction générale :

Assure la cohésion et la coordination de toutes les équipes de l'hôtel El-Djazaïr, de manière à atteindre les objectifs commerciaux et économiques qui ont été préalablement fixés ;

- Maintenir et sauvegarder le patrimoine de l'hôtel El-Djazaïr et les investissements nécessaires.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Audit et contrôle de gestion :

L'audit et le contrôle sont indépendants, ils se rattachent directement à la direction générale. Tous les hôtels de la chaîne El Djazair ont leurs contrôleurs de gestion qui sont tous rattachés au contrôleur de gestion de l'hôtel El Djazair.

Le rôle du contrôleur de gestion est d'intervenir au niveau des arrivages pour vérifier la qualité et la quantité. Il assure la conformité entre le bon de commande et le bon de livraison. Il fait un visa pour attester que les bons ont étévus et vérifiés.

Le contrôle de gestion calcule les indicateurs de performance d'exploitation pour fixer un objectif et pour évaluer les performances des responsables. Et suivre les niveaux d'activité de l'hôtel et du restaurant.

- **Le service marketing et commercial** : Chargé de la prospection de nouveaux clients et du suivi de ces derniers, le service commercial anime les comptes, décroche les conventions tout en se déplaçant au niveau des foires, des sociétés et autres, de façon à représenter l'hôtel El-Djazair tout en suivant un plan marketing qui consiste à faire de l'évènementiel, organiser des cocktails, etc. Pour vendre au meilleur prix une prestation de qualité. Le service marketing permet à l'hôtel d'avoir un réel impact sur les clients (actuels ou potentiels). Le plus grand but de ce marketing est de développer l'activité commerciale et la rentabilité de l'hôtel, sur tout avec l'évolution du marketing digital et le marketing réseaux sociaux.

OPERA : est le système d'information de l'établissement qui est au stade rudimentaire, à ce jour l'hôtel ne dispose que d'un logiciel commerciale OPERA, utilisé pour l'établissement des factures. Il est prévu de procéder à l'acquisition d'un logiciel intégré adapté aux activités exercées par l'établissement. Au plan budgétaire, l'hôtel établit des prévisions annuelles et procède mensuellement à l'analyse des réalisations du mois précédent, constate les écarts et prend des mesures correctives nécessaires.

Le service informatique et le service commercial quatre (04) autres cellules (voir l'organigramme de l'hôtel) et n'appartiennent pas à une sous-direction mais ils sont attachés directement à la direction générale de l'hôtel **El-Djazair**.

1.4.2 La sous-direction de l'hébergement

La sous-direction de l'hébergement de l'hôtel **EL-Djazair** est le plus grand service de l'établissement ce qui reflète son importance⁹⁵

Sur le plan organisationnel, la sous-direction de l'hébergement est réparti en trois sections :

a. Le service réception :

La réception est un point d'accueil pour tous les clients, et au niveau de l'hôtel (anciennement St. George), elle est considérée comme le cœur battant de l'hôtel. La politique de l'agence rappelle à chaque fois au réceptionniste que le bureau d'accueil est le bureau d'affaires avant le bureau de direction.

Les réceptionnistes sont chargés d'accomplir d'une manière aimable, efficace, professionnelle et rapide les missions suivantes :

- ✓ Le standard ;
- ✓ Les réservations ;
- ✓ L'accueil à l'arrivée et la pré facturation.

En d'autres termes, le réceptionniste doit répondre à toutes les exigences du client afin d'obtenir un séjour réussi et/ou futur.

A la réception de l'hôtel, tous les fichiers sont supprimés du logiciel utilisé à la réception, à savoir OPERA PMS, qui est très puissant, permettant au réceptionniste de mener à bien toutes les tâches qui lui sont confiées, et de rendre compte à la hiérarchie à travers des rapports et des fichiers. Le logiciel peut même favoriser la relation entre le service d'accueil et le service comptable et ses clients.

b. Le service étages :

Afin de maintenir un très haut niveau d'hygiène dans l'hôtel, la serveuse est chargée de nettoyer rigoureusement chaque chambre en changeant les draps, en désinfectant la salle de bain et les toilettes, et en mettant à disposition des clients des produits d'accueil.

Il est à noter que la gouvernante générale dispose de toutes les informations de chaque pièce, et qu'elle est chargée de vérifier toutes les pièces avant de les vendre.

Les parties communes sont également entretenues par des femmes de chambre avant leur vente.

⁹⁵Document interne à l'entreprise, sous-direction de l'hébergement.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Les parties communes sont également prises en charge par la femme de ménage pour assurer la satisfaction du client en termes d'hygiène.

c. Le service buanderie :

C'est un espace entièrement équipé de machines industrielles pour laver, sécher et repasser tout le linge de l'hôtel.

La capacité du lave-linge est de 50 kg, ce qui correspond à la capacité du sèche-linge. Calonde est une machine à repasser et plier les draps. Cette partie est entièrement gérée par les opérateurs de toutes ces machines. Il est l'agent de blanchisserie et est également responsable de la sélection des détergents et des produits de désinfection du linge. Veuillez noter que la buanderie travaille en étroite collaboration avec la partie à l'étage.

d. Le service conciergerie :

Le concierge de l'hôtel travaille généralement en équipe dans la "cabine" de l'hôtel (le comptoir est généralement situé dans le hall d'entrée, et il travaille derrière. Ce comptoir peut être séparé ou parfois partagé avec la réception.). La fonction concierge doit être séparée de la fonction réceptionniste.

Dans la plupart des cas, il existe une hiérarchie : le chef concierge de l'équipe de direction, parfois assisté d'assistants. Les fonctions de la conciergerie sont diverses, principalement pour fournir des informations et des conseils aux clients. Il est donc nécessaire d'effectuer des réservations pour ses clients : restaurants, circuits touristiques, taxis, coiffeurs, billets d'avion/train, etc. Cette fonction implique une bonne compréhension de l'environnement local. Il doit servir une clientèle internationale prestigieuse, il doit être diplomate et patient, familier avec les différentes cultures des clients qui le fréquentent.

1.4.3 La sous-direction de l'exploitation :

Remplace le directeur général est l'un des rôles du sous-directeur d'exploitation. Cette sous-direction coordonne, suit, anime les services suivants :

- ✓ Service contrôle :

Aucune facture, bon, chèque n'est approuvé sans être passé par ce service.

- ✓ Service économat :

Les achats de fournitures de l'hôtel El-Djazaïr qu'ils soient en : Papeteries, produits D'entretien, uniformes pour le personnel, denrées alimentaires et d'autres se font tous sans exception à son niveau.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Ce service contrôle aussi la qualité des produits, gère les stocks et choisit les fournisseurs. Et procède à l'approvisionnement de chaque service en fournitures demandées.

1.4.4 La sous-direction de la restauration :

La sous-direction de la restauration est divisée en deux services :

a. La cuisine :

La cuisine de l'hôtel El-Djazair est très spacieuse, dotée en toutes les commodités nécessaires pour la pratique de l'art culinaire, tous les emplacements et les matériaux sont en inox.

b. Les restaurants :

Les restaurants de l'hôtel El-Djazair sont bien signalés. Son ambiance chaleureuse et attirant dont le style du service est simple, le personnel connaît parfaitement le menu et aide la clientèle dans les choix de menus sans oublier les menus de régimes. Il sert une large gamme de plats aussi variés.

Les salles de restaurations réparties comme suit :

- ✓ **Le Traditionnel** : Qui prend le plus grand nombre de couverts (450 couverts) ;
- ✓ **Le Chinois** : Proposant une cuisine asiatique authentique grâce à son chef chinois (100 couverts) ;
- ✓ **Le Grec** : Nouveauté de l'année 2017, il attire les clients désireux de découvrir une nouvelle gastronomie. (100 couverts).

L'hôtel El-Djazair mets à la disposition de sa clientèle cinq salles polyvalentes :

El Djazira, El Bahdja, Djenina, L'Ambassadeur, Le Raïs

1.4.5 La sous-direction des finances et comptabilités :

La comptabilité générale de l'entreprise, est tenue par des agents de comptabilité dans l'hôtel. Le service comptabilité fonctionne actuellement par un système informatisé, dont les logiciels facilitent toutes les opérations comptables et financières telles que :La facturation ;Les achats et les ventes ;Les bilans ;Les journaux de caisse ;Etc.

La sous-direction des finances et comptabilité a pour mission de gérer les ressources financières de l'hôtel El-Djazair en :

- ✓ Vérifiant les factures ;
- ✓ Gérant les investissements ;

Faire et gérer la comptabilité (passer les écritures comptables) en se référant aux mouvements enregistrés à la réception et à la restauration.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

1.4.6 La sous-direction technique :

La sous-direction technique s'occupe de l'entretien et de la maintenance de l'hôtel El- Djazaïr. L'équipe de techniciens sont souvent appelés à faire des réparations dans tous les services. Ils agissent en fonction des priorités des demandes.

1.4.7 La sous-direction de sécurité :

L'hôtel **El-Djazaïr** a mis en place des brigadiers qualifiés, qui préserveront les clients, le personnel, les installations et les équipements contre toutes anomalies pouvant nuire le séjour et l'environnement des clients. Des mesures draconiennes mises en place et des plans de sécurité à chaque évènement organisé.

Les agents sont adéquats fiables et attentionnés et disposent de moyens et dispositifs de sécurité assez importants.

1.4.8 La sous-direction des ressources humaines :

Elle prend en charge tout ce qui est administratif (personnels de l'hôtel El-Djazaïr) :

- ✓ Avant, elle s'occupait de l'établissement **La** des fiches de pointages mais maintenant ils ont mis en place une machine pour le pointage avec empreinte digitale ;
- ✓ Gestion des contrats ;
- ✓ Signatures des contrats ;
- ✓ Veiller sur l'application des procédures ;

Faire respecter le règlement intérieur ; Couverture sociale et la formation du personnel.

2. Le marché concurrentiel de l'hôtel El-Djazaïr :

✓ L'hôtel Sheraton Club des Pins:

Situé à Staoueli Club des Pins, à Alger, le Sheraton Club des Pins Resort est un hôtel cinq étoiles haut de gamme adapté aux voyages d'affaires ou de loisirs. Il appartient à la première chaîne hôtelière mondiale Marriott Resort et a été fondé en 1999.

Le Sheraton peut accueillir 700 employés, ainsi que 6 salles de réunion pouvant accueillir 300 personnes, une grande salle de banquet pouvant accueillir 3 000 personnes, une bibliothèque et une clinique avec salle d'opération. Il comprend également un centre de conférence réservé aux chefs d'État, un autre centre de conférence partagé par toutes les conférences internationales et nationales, et un centre d'exposition. Le nombre de chambres est de 419, 6 salons, 5 restaurants, parmi lesquels

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

sont mentionnés les restaurants : Tassili, Petit Bleu, Trattoria, Nautilus, PanAsia, 2 bars, plage privée, piscines extérieure et intérieure, restaurant fitness, SPA, salle de bain Turquie.

✓ L'hôtel El-Aurassi Alger :

L'hôtel El-Aurassi Alger est un hôtel 5 étoiles haut de gamme pour les voyages d'affaires ou de santé fondé en 1975. Il est situé aux Tagarins au centre d'Alger (non loin de l'hôtel El Djezair). En raison de son emplacement dans le centre-ville, l'hôtel est situé dans un quartier relativement calme, surplombant toute la ville d'Alger, et offre d'excellentes vues sur la mer et un lieu de repos considérable pour les touristes.

L'hôtel appartient à la chaîne hôtelière El Aurassi du même nom et a été récemment entièrement rénové (2012). Il compte 730 employés, 414 chambres et suites seniors, juniors et présidentielles dotées d'équipements modernes, 3 restaurants gastronomiques (Le Fibonacci, El Daqdaq et Les Tagarins), bar, salon de thé, caféteria, centre de fitness, et un centre d'entreprise, court de tennis et piscine extérieure

✓ L'hôtel Mercure Alger Aéroport :

Le Mercure Alger Aéroport est un hôtel 4 étoiles de milieu de gamme pour les voyages d'affaires ou de loisirs du groupe Accor fondé en 2000. L'hôtel Mercure est à 5 minutes de l'aéroport, 20 minutes du centre-ville, et 10 minutes du parc des expositions (SAFEX Pins Maritimes) autoroute, Bab Ezzouar, Alger.

Sa capacité d'accueil est de 400 personnes. Il dispose de 307 chambres, 251 chambres non-fumeurs, 3 restaurants (Mu Dan, El Beida, El Bahdja), 2 bars (Le Chréa et l'Oasis), 7 salles de réunion pouvant accueillir 300 personnes, et 10 salles de séminaires et banquets, une grande tente pouvant accueillir 600 convives, un spa, un sauna, une piscine extérieure, une salle de fitness et 2 courts de tennis.

✓ L'hôtel Marriott Alger

La nouvelle résidence hôtelière de Marriott Bab Ezzouar, où nous avons trouvé ce célèbre hôtel de luxe, Marriott Alger, situé dans le centre de Bab Ezzouar. C'est un hôtel cinq étoiles de 218 chambres et «résidence Inn by Marriott »4 étoiles, et pouvant accueillir 448 pièces.

Ce complexe hôtelier de luxe comprend également "un immense centre commercial, des restaurants luxueux, des conférences et d'autres installations".

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Section 02 : Démarches méthodologiques de notre recherche

1. Méthodologie de recherche :

Pour une meilleure compréhension des deux variables qui forment notre sujet de recherches dans le secteur de l'hôtellerie, nous avons effectué notre stage au sein de l'hôtel El djazair, ce dernier qui a duré de 2 mois. Durant ce temps-là nous avons réalisé notre pré-enquête, après avoir trouvé des failles dans l'avancement du revenue management de notre hôtel.

Pour cela on a cherché à intégrer un outil ou une plateforme qui est un Channel manager et voir son efficacité sur le Revenue manager de l'hôtel.

Afin de réaliser notre mémoire nous avons opté en premier lieu pour des recherches théorique basées sur la documentation, en s'inspirant des ouvrages, articles, thèses, les travaux universitaires et sites internet dans la rédaction de cette dernière. En suite une méthode exploratoire dans le but est d'éclaircir la complexité du sujet « le rôle du Channel manager dans l'amélioration des pratiques revenue management » et faire comprendre son déploiement et les différentes étapes à suivre. Pour cela nous avons utilisé la méthode de déploiement d'un Channel manager et les étapes à suivre pour le choix et l'acquisition de ce dernier, dans le but voir son reflet sur le yield management.

Ce déploiement est une étude qui va nous permettre de tester l'efficacité de cet outil et le processus de son pilotage. Nous avons expliqué en détails chaque étape de ce déploiement, afin de pouvoir ressortir avec des réponses qui pourront potentiellement nous aider à résoudre la problématique prédéfinie.

Dans un premier temps nous avons fait une présentation de l'hôtel et défini ses plus grands concurrents, puis nous avons établi un diagnostic sur la situation de l'hôtel afin de détecter les problèmes et les points forts de l'établissement (en utilisant plusieurs outils d'analyse pour détailler les informations), une fois la situation d'analyse terminée, nous nous sommes dirigés vers la recherche du milieu Channel manager qui est adéquat avec les capacités de notre hôtel, à l'aide des étapes étudiées. Ensuite nous avons élaboré un processus d'acquisition de cet outil avec des étapes très détaillées.

2. Le diagnostic

Pour commencer notre diagnostic nous avons élaboré une analyse SWOT de l'hôtel pour avoir une idée sur ses atouts et ses failles grâce à l'identification de son environnement interne (force, faiblesse) et externes (opportunités, menaces). Pour pouvoir évaluer et identifier les répercussions de l'application.

2.1 La matrice SWOT :

Figure 17: Matrice SWOT de l'hôtel EL DJAZAIR



Source : Réaliser par nous même

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Cet outil d'analyse stratégique qui va nous permettre d'identifier les stratégies commerciales possibles pour développer le fonctionnement les activités de l'hôtel et connaître bien ses points fort et faibles comme aussi va nous permettre de voir les opportunités qu'il faut saisir et les menaces qui faut bien éviter ou les transformer en opportunités. (Voir la Figure N °17)

L'Explication de cette analyse SWOT :

Si on approfondit bien dans notre analyse on remarque que :

- ✓ L'Hôtel El Djezair est l'un des anciens et plus vieil hôtel d'Alger rénové d'une façon très jolie à voir, en gardant toujours la touche historique.
- ✓ Cette ancienneté lui permet de former un personnel qualifié grâce à l'expérience acquise des cadres les plus anciens.
- ✓ Son statut Étatique a freiné dans l'avancement des réseaux et la digitalisation marketing.
- ✓ Travailler toujours pour assurer le maintien de l'hôtel afin de garder la place sur le marché et garantir certaine pérennité
- ✓ La recherches à apporter la plus grande satisfaction aux clients
- ✓ La principale menace de l'hôtel et l'existence d'un large et grand marché concurrentiels des groupes internationaux dans la même ville, avec l'utilisation des différentes stratégies hôtelières innovantes.

Après avoir analysé l'ensemble de la situation, on observe que la concurrence cause une forte menace pour notre hôtel, pour cela on doit connaître ce que notre hôtel admet un avantage concurrentiel fort ou faible. Pour pouvoir connaître ça, on fait appel au modèle **VRIO**, bien avant de connaître ce dernier, on doit aussi connaître Identifier sa stratégie de croissance en utilisant le fameux modèle **ANSOFF**

2.2 La matrice d'Ansoff :

Les stratégies de croissances :

Après avoir étudié les deux environnements de l'hôtel (interne et externe), Il est temps de définir la stratégie de croissance que l'hôtel à mettre en œuvre et faciliter la prise de décision, grâce à l'analyse des différentes orientations stratégiques de l'hôtel pour pouvoir mettre en œuvre la stratégie de croissances adéquates. (Voir la figure n °18)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Figure 18 : la matrice ANSOFF pour l'Hotel EL DJAZAIR

Produit Marché	Produits et service Existants :	Nouveaux produits :
Marchés existants	Augmentation de la pénétration du marché	Développement du nouveau produits ou services
Nouveaux Marché	Extension marché et de segment de clientèle	Diversification marketing

Source : réaliser par nous même

Différentes stratégies : Produits existants, Marchés existants

1. Pénétration du marché :

- Augmenter les parts de marché qui va nous permettre d'améliorer le
- Augmenter la fréquence d'usage
- Augmenter les qualités de services à travers l'application des différentes stratégies de revenue management
- Chercher de nouvelles applications
- Acquisition de nouveaux outils de distribution le **Channel manager**

Nouveaux Produits et services, nouveaux existants

2. Développements de nouveau produits ou services

- Améliorer un service avec la bonne gestion du revenue management et PMS
- Augmenter ses recettes et son revenue management grâce au développement de nouveaux services vendus à la clientèle existante, dans le but de leurs offrir de la nouveauté Par exemple en ce mois d'été ils sont élaborés des cartes de glaces pour les clients fidèles pour la consommation de glaces selon différents goûts dans le jardin botanique.
- Exploiter les activités de l'hôtel que soustraite ce dernier durant les années passée par exemple le jardin Botanique les années passé a toujours été sous-traiter pareil pour leur discothèque.

Produits et services existants nouveaux marchés

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

3. Extension de marché et de segment client

- Trouver de nouveaux marchés pour un produit existant (cibler d'autre catégorie de clientèle or les clients d'affaires pour faire connaître les services existants au sein de l'hôtel) après la fixation des objectifs marketing.
- Expansion géographique.
- Nouvelle segmentation du marché: cibler des personnes connus et e influenceurs pour faire parler à leur communauté pour faire connaître et la bonne réputation de l'hôtel

4. Diversification

- Intégration verticale.
- Diversification du portefeuille.
- Objectifs marketing : trouver et développer de nouveaux produits et segment a fort potentiel. Trouver de nouvelles stratégies et applications marketing : le marketing digital et marketing des réseaux et le marketing d'influence et la bonne communication des offres de services sur les réseaux sociaux et sur les sites internet.

2. 3 La chaîne de valeur

La chaîne de valeur va nous permettre de composer de décomposer l'entité en deux activités : des activités principales et es activités de soutien. Cette analyse interne a son tour nous permet d'analyser le potentiel stratégique de notre hôtel a l'origine de la plus grande création de valeur, c'est-à-dire ses facteurs clés de succès qui nous on permet d'avoir cet avantage concurrentiel que nous avons conclu dans la pr é c é d a n t analyse VRIO.

Figure 19 : schéma d'une chaîne de valeur de l'hôtel



Source : blog gestion de projet

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Les activités de soutien :

Infrastructure de l'hôtel :

- Intégration d'un système PMS très compétant pour une bonne gestion des activités
- La disponibilité des services (Hébergement et restauration)
- le bon pilotage et la bonne planification et gestion administratif par les dirigeants
- Qualité de services assurer et garantie tout au long du séjour (touristique ou affaires).
- La gestion régulière des ressources financières grâce l'amélioration du système du revenue management
- une bonne stratégie de veille
- une localisation géographique spécifique

Gestion des ressources humaines :

- Un manque de formation au niveau de l'hôtel à cause de crise sanitaire et le personnel qui travail en temps partiel.
- Des cadres administratifs très qualifier et mieux placer dans leurs domaine, chose qui facilite la gestion et l'organisation des taches dans l'établissement.
- Un personnel en manque d'expérience dans la digitalisation ;
- Manque de formation et de maitrise de nouvelle technologies.

Développement technologique, R&D :

- Comme on a déjà identifié dans la SWOT de l'hôtel, un manque de communication digitale.
- La mise en place de nouvelles stratégies marketing Digitale pour améliorer la visibilité de l'hôtel sur les réseaux
- Le rendement et revenu de L'hôtel
- La recherche des platement et des logiciels d'aide à une meilleure gestion hôtelier dans le but de l'automatisation des données et l'amélioration du système d'information (le Channel manager comme un outil technologique qui est un meilleur système de gestion de la e-distribution la distribution directe) et ces différents logiciels de gestion hôtelier coute chers.

Approvisionnement :

- La bonne négociation des contrats avec ses client et fournisseurs, l'hôtel décroche plus de 100 contrats avec des entreprises de différents secteurs.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Les activités principales

Logistique interne

- la gestion de stock (matière première restauration et
- le non stockage de service car une chambre d'hôtel et un service périssable (une chambre non vendue c'est une chambre perdue)

Production

- mis à part la restauration l'hôtel ne fait aucune production
- La disponibilité de service hébergement **24/24 h et 7/7 j**

Logistique externe

- disponibilité de service Limozine comme moyen de transport de l'HOTEL
- Service agence de voyage pour faciliter l'achat des billets pour les clients internationaux

Marketing et vente

- Un hôtel 100% algérien qui raconte une histoire de plusieurs générations, Une image de marque très puissante (**voir la figure N 20 sur l'avis des clients**)
- Une qualité de services très satisfaisante
- Un hôtel d'affaires très réputé
- les promotion (offrir des packs pour des tour-opérateurs augmenter le nombre de ventes et des réservations sur tout durant les baisses saisons)
- La présence sur les réseaux sociaux est devenu primordiale pour l'hôtel

Services

- L'hôtel travaille de plus en plus sur la satisfaction clients, améliorer la qualité de service dès le check jusqu'au check out du client.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Figure 20 : Des Retours et avis client sur le site d'hôtel .com

The screenshot shows the Hotels.com website interface for Hotel El-Djazair in Algiers. At the top, there's a navigation bar with the hotel name and a 'Modifier' button. Below, several reviews are listed with their respective scores and dates. The first review is from Expedia, dated October 9, 2018, with a score of 8.0. The second is from Hotels.com, dated September 17, 2018, with a score of 10.0. The third is from Ebookers, dated April 21, 2019, with a score of 8.0. The fourth is from Hotels.com, dated November 24, 2018, with a score of 8.0.

fr.hotels.com

← Hotel El-Djazair, Alger, Algérie
Sélectionnez la date, 1 chambre, 2 voyageurs [Modifiez](#)

8,0 Très bien
Jm, Séjour de 1 nuit, Début du séjour le 9 oct. 2018
Avis voyageur Expedia vérifié

Hôtel agréable qui vous plonge dans l'ambiance algérienne. Les chambres méritent un rafraîchissement mais c'est correct. Dans l'ensemble, les prestations sont très correctes.

10,0 Exceptionnel
Séjour affaires de 4 nuits, Début du séjour le 17 sept. 2018
Avis voyageur Hotels.com vérifié

.L'hôtel est très propre tout est parfait L'accueil est excellent, le personnel adorable, le restaurant est aussi très bon. Je me réjouis d'y retourner. J'ai été accueillie comme une reine.

8,0 Très bien
Séjour de 3 nuits, Début du séjour le 21 avr. 2019
Avis voyageur Ebookers vérifié

8,0 Très bien
moncef, Séjour affaires de 3 nuits, Début du séjour le 24 nov. 2018
Avis voyageur Hotels.com vérifié

Source : site officiel de l'hôtel EL DJAZAIR

Après avoir identifié et analysé les activités primaires (principales) et les activités de soutien de l'hôtel, on a pu bien analyser les ressources et les compétences valorisantes, pour voir d'avantages ses ressources qui distinguent mieux notre hôtel de ses concurrents, on va opter pour un nouvel outil qui va nous décortiquer ces ressources relatives à la création de cet avantage concurrentiel.

2.4 Le Modèle VRIO

2.4.1 Présentation du modèle

Le modèle VRIO ou VRIN a été formellement proposé par le professeur américain Jay Barney en 1995 et constitue un cadre pour répondre aux questions suivantes :

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

L'analyse stratégique est réalisée en ivresse compétitive. Dans le cadre d'une analyse stratégique interne, le modèle (VRIO) vise à évaluer ce que Jay Barney appelle les « capacités stratégiques » d'une entreprise, c'est-à-dire ses compétences et ressources uniques (actifs corporels et incorporels), lui conférant un avantage concurrentiel.:

V : valeur (value) = la valeur créée pour l'hôtel et le marché

R : Rareté (Rarity) = la rareté de la proposition

I : Inimitabilité (imitability) = le risque d'être imité

O : Organisation = la performance de l'organisation en matière

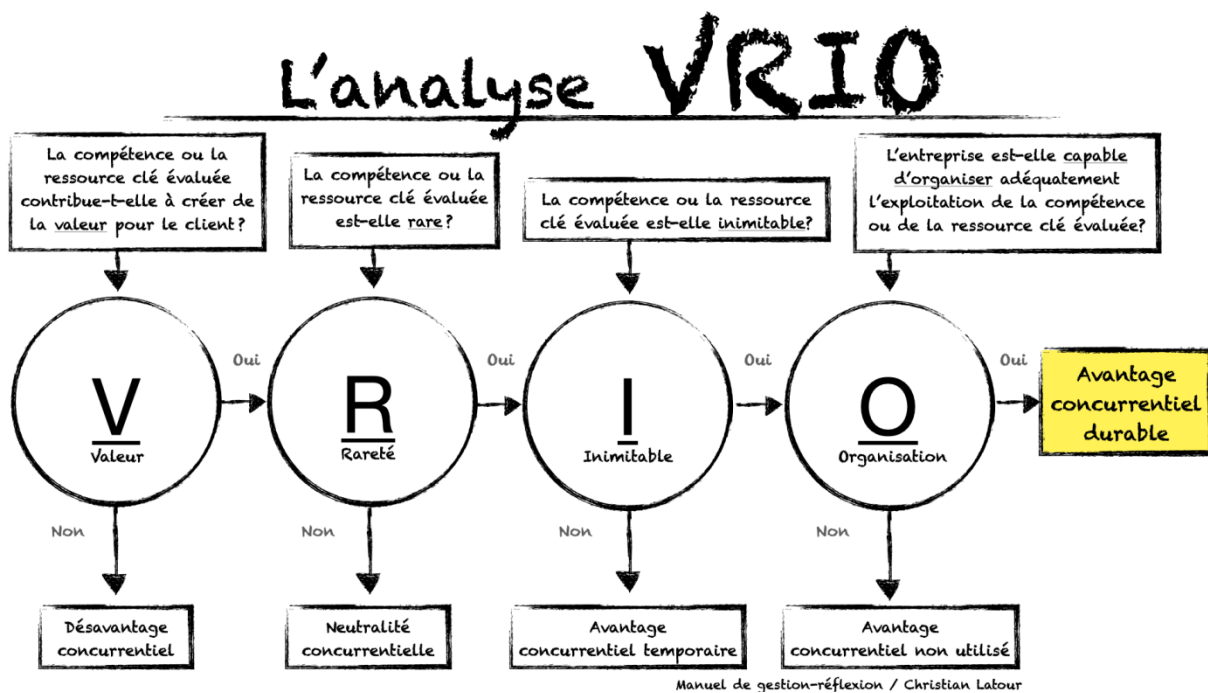
- La liste des ressources et des capacités de l'hôtel el djezair

-Ressources Financières

-Ressources humaines

-Ressources matériels et technologiques.

Figure 21: les composantes et les résultats de l'analyse VRIO



Source : sur le site Hôtels-restaurants-institutions «Hrimag.com »

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

2.4.2 Une application du model VRIO :

Tableau 8:analyse l'Avantage concurrentiel de l'hôtel El DJAZAIR selon le mod èle VRIO

Les ressources et compétences	Valeur	Rare	Inimitabilité	Organisation	Compétitive implication
L'expertise du personnel de l'hôtel	Oui	Oui	Non	Oui	Avantage compétitif temporaire
L'emplacement et l'histoire de l'hôtel	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitif substantiel (durable)
Un hôtel d'une chaîne d'hôtel 100% Algérienne, avec une polyvalence de cultures et paysages algériens	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitif substantiel (durable)
Des chambres totalement différentes avec un touche royale qui fait appel au années 80	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitif substantiel (durable)
Un hôtel d'affaire très réputé et connu par les grands hommes d'affaire national et sur tout par les affaires de minist ère	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitif substantiel (durable)
L'assurance et la satisfaction client et leurs suivit	Oui	Oui	Non	Oui	Avantage compétitif temporaire
Le statue Étatiques	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitif

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

que possède l'établissement					substantiel (durable)
Les bonnes stratégies de communication et marketing digital	Oui	Non	Non	Non	Parité concurrentiel
La présence sur les réseaux sociaux	Oui	Oui	Non	Non	Avantage compétitif temporaire
Une bonne stratégie de revenue management	Oui	Oui	Non	Non	Avantage compétitif temporaire
Un système d'information interne et bien étudié	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage concurrentiel substantiel (durable)
La maîtrise des moyens distribution Hôtelières	Oui	Non	Non	Oui	Parité concurrentiel
Actualité avec la technologie et les outils de gestion hôtelier	Non	Non	Non	Non	Désavantage concurrentiel
Une bonne organisation dans la gestion des ressources	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitive substantiel (durable)
Une bonne exploitation et développement des services pour l'amélioration des processus stratégique et l'innovation	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitive substantiel (durable)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Réalisation des contrats avec plusieurs entreprises national et international	Oui	Oui	Oui	Oui	Avantage compétitive substantiel (durable)
---	-----	-----	-----	-----	--

Source : Réalisé par nous-même

Après cette analyse on va Décrire les différentes dimensions de VRIO par rapport à l'Hôtel El DJAZAIR, grâce à ces ressources internes qui va nous aider à déterminer l'avantage concurrentiel de notre hôtel

Valeur : l'hôtel EL DJAZAIR se concentre sur le côté luxueux du service pour bénéficier d'avantage d'une clientèle fidèle. EL DJAZAIR dispose d'un ensemble d'employés experts et bien formé dans leur domaine, un personnel qui ajoute de la valeur à l'hôtel. El DJAZAIR dispose d'une situation géographique idéale et d'un historique très spécial. L'hôtel dispose d'un réseau de distribution un peu en recule à cause d'un manque de moyens et d'outils de réservation en ligne ce qui n'aide pas l'hôtel a saisi les opportunités qui se présente. Le système marketing est en avancement pour l'amélioration des stratégies revenus management.

Rare : l'hôtel ELDjazair dispose d'une couverture de l'État sur sa capitale car est un établissement Étatique le chose qui le distingue de la majorité de ses concurrents. L'apparences de l'hôte El Djazair a une chaine 100% algérienne est un point qui renforces les ressources financières de ce dernier. Le système management et la tache de l'exploitation et développement de l'hôtel est très bien maitrise grâce à l'expérience du dirigeant de cette tâche. Chose qui conduit l'hôtel à avoir une stabilité financière qui grade l'hôtel toujours dans son seuil de rentabilité.

Inimitabilité : imiter le statue Étatique de l'hôtel est difficile pour ses concurrents, avoir un portefeuille client (des cartes d'État, des députes, des présidents... ect) identique à celui de l'hôtel est aussi une ressource inimitable. Avoir des employés experts et fidèles est une ressource peu trouvable dans d'autre établissement.

Organisation : l'hôtel EL DJAZAIR organise ses différentes ressources humains, financiers et matériels, afin d'ajouter de la valeur et prend les bonnes discisions stratégiques et avoir une veille stratégique.

Cette attitude de l'hôtel aide a éliminer et à faire face a toute menace et offre un avantage concurrentiel.

Après cette analyse VRIO nous avons constaté que l'hôtel EL DJAZAIR dispose d'un fort avantage concurrentiels durable gr âce a la disponibilité de ressources nécessaires et la bonnes maitrise de ses

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

dernière, mais ya encore un manque d'innovation et d'outils technologique avancer pour la facilitation des taches de gestion et d'amélioration du revenue management, pour quoi l'hôtel doit mettre une bonne stratégies pour l'obtenir ces outils et la couvrir ce manque de ce manque dans le futur proche, travail d'avantage sur les stratégies communication marketing digital et la marketing g d'influence comme vecteur de modernité pour créer de la visibilité instantanée pour séduire les futurs talents et voyageurs et les inciter à devenir des ambassadeurs.

Après avoir établi le diagnostic et l'analyse stratégique de l'hôtel, « l'étude SWOT qui nous a permet d'avoir une vision générale sur les forces et faiblesses, opportunités et menaces de l'établissement. Le fameux modèle de VRIO et la chaine de valeur pour déterminer l'avantage concurrentiels ». On observe que malgré les ressources et moyens disponibles au sein de l'hôtel pour la maximisation du revenu, il reste toujours un manque dans l'amélioration de leurs stratégie revenue management afin d'accroitre cet avantage sur la concurrence. Cependant seul une référence aux outils de gestion de distribution en ligne, qui peut travailler sur l'amélioration de ses stratégies du revenue et yield management.

Étant donné que la 'E-distribution est l'un des tendances de ventes hôtelières du moment mieux vaut se lancer dans cette dernière pour attirer le maximum de clients et épargner le maximum de revenu. On a conclu alors que le mieux sera d'investir dans une plateforme de Channel manager pour une meilleure gestion de distribution et du revenu, avec un minimum de temps et de couts.

Nous avons alors pris l'initiative de contribuer dans cet hôtel, durant notre stage pratique à chercher un bon logiciel Channel manager adéquat avec les ressources et moyens de cet établissement, afin de forcer la distribution des services de l'hôtel, organiser les réservations, et améliorer le revenus grâces aux nouveaux tour-opérateurs conventionner avec le Channel manager choisis.

3. Présentation du Channel Manager choisis et les étapes suivis

3.1 Présentation du Channel manager

Channel Manager RateTiger

- Fondé en 2011, eRevMax fournit ses services à plus de 7.000 clients, 20.000 hôtels dans plus de 100 pays et 2.000 villes dans le monde entier.
- Des bureaux et centres de Recherche et Développement : Etats-Unis, Royaume Uni et Inde, avec des représentants en Espagne, Allemagne, Hollande, Pologne, Singapour, Mexique, Canada, Italie et Afrique du Sud.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

- eRevMax est le leader dans la distribution en ligne, connectivité des canaux, market intelligence et solutions de revenu management pour l'hôtellerie

Figure 22: Le logo de RateTiger et le nombre de pays où il est présent



Source : document fournis par le représentant du Channel RateTiger

3.2 Les fonctionnalités de RateTiger :

Connectivité XML en temps réel dans les 2 sens (Disponibilité, Trif, Inventaire+ réservation) entre l'hôtel et ses canaux de distribution ;

S'assuré que les tarifs sont distribués aux canaux de vente de manière appropriée en temps réel, ce qui permet à l'hôtel de maximiser sa revenue ;

- Aide l'hôtel a diversifié leurs offres, types de chambres, arrangements, tarifs, promotions...ect ;
- Channel Eco-system (CES) assure une connexion XML dans les 2sens stable et fiable avec chaque canal ;

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

RTconnect Distribution Gartway

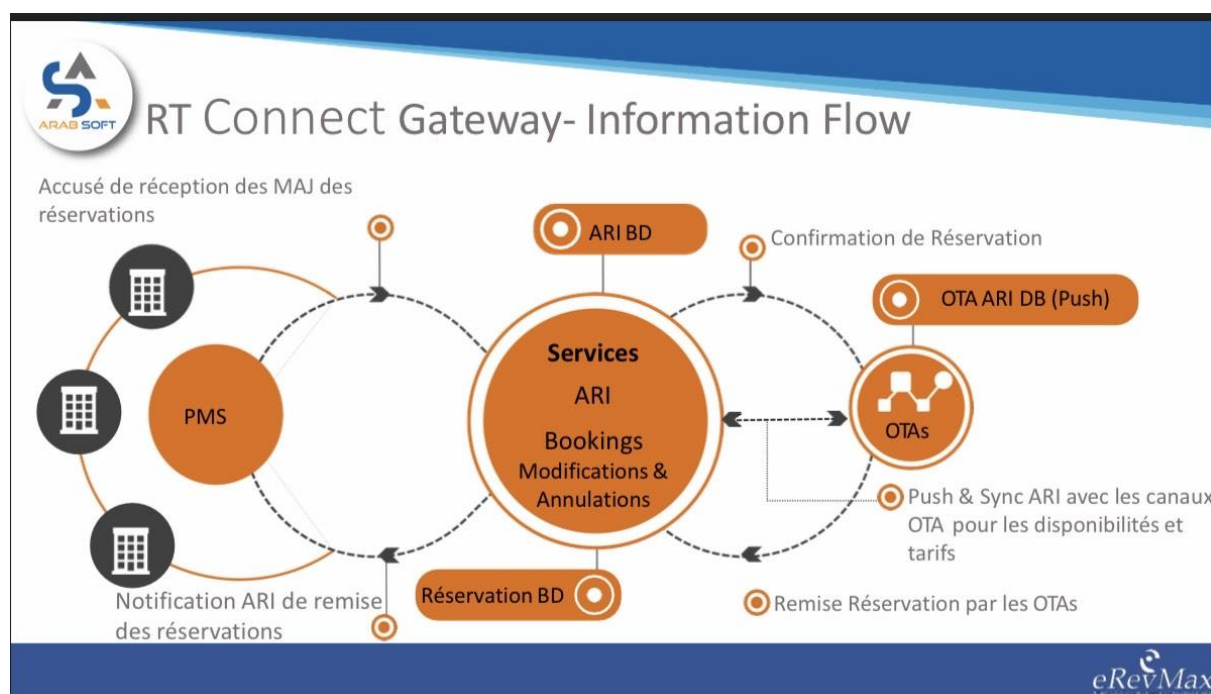
Le benchmarking et la gestion de la distribution 'switch' pour le PMS et/ou le moteur de réservations de l'hôtel. Permet une intégration facile avec interface :

ARI SERVICES : Availability & Rates services-Maj rapide pour des dates spécifiques, disponibilités et autres.

Allocation management services : Automatisation du suivi et de la mise à jour des répartitions.

Booking Delivery Services : Les réservations générées par le moteur de réservations connectés sont notifiées et déivrées

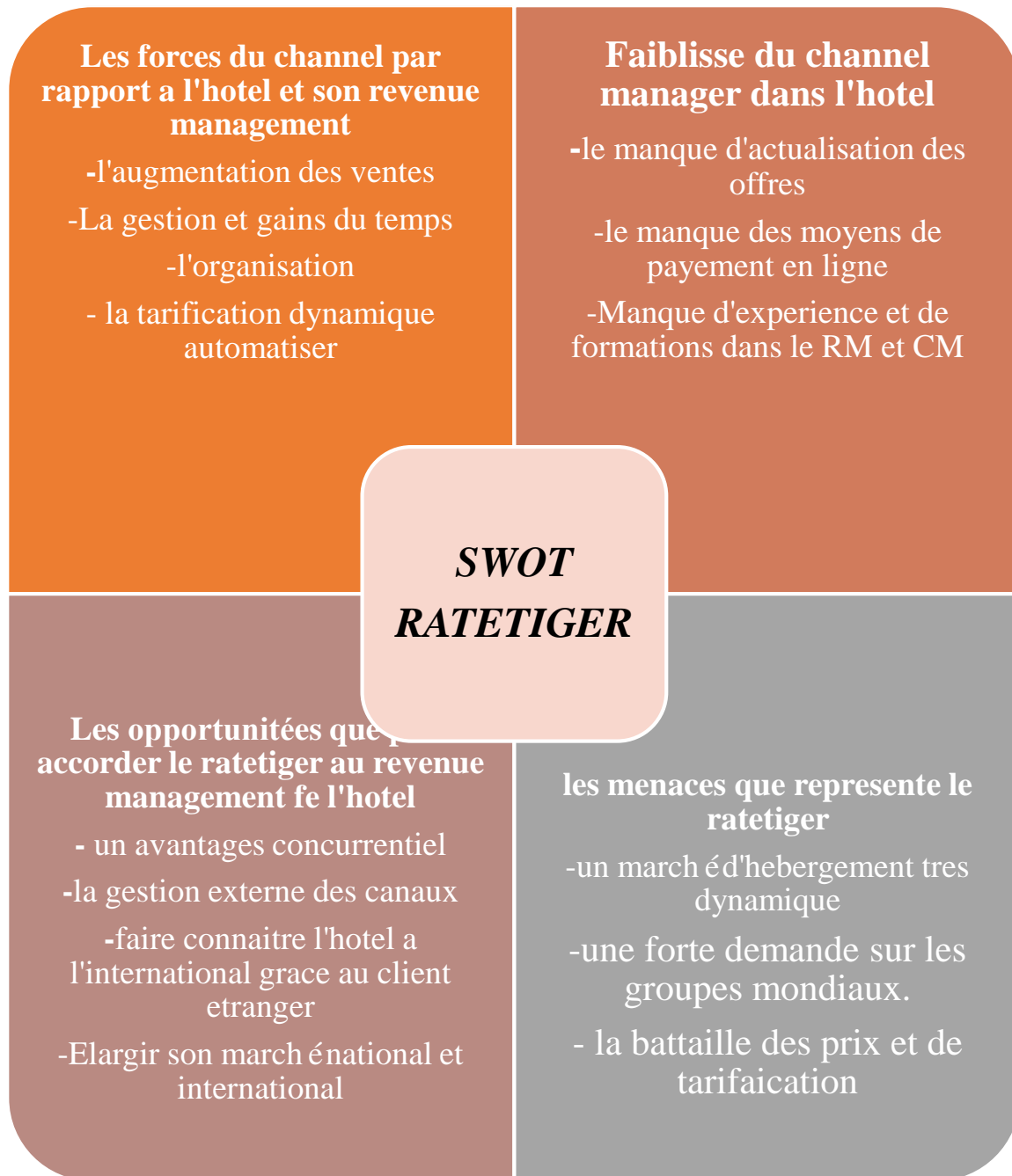
Figure 23 : Schéma de fonctionnement du Channel manger RateTiger



Source : document fournis par le représentant du Channel RateTiger

3.3 Analyse SWOT du Channel Manager RateTiger

Figure 24 : La SWOT Ratetiger par rapport au Revenu Management dans l'hôtel



Source : réaliser par moi-m ême

Malgré que l'hôtel détient une bonne place dans le marché local mais les concurrents ne peuvent représente une menace pour lui.

A travers cette matrice nous pouvons conclure que l'acquisition d'une Channel manger sera en faveur de l'hôtel et son revenu mangement. Et puis ce Channel va permettre l'hôtel d'élargir

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Réseaux de distribution et gagner de nouveau marché et de nouveaux client (même a l'international) et accroître son revenue et améliorer le système revenue management.

3.4 La démarche suivis pour le choix de Channel manager RateTiger

Des Channel managers, il existe des centaines, de toutes tailles et pour tous les budgets. Pour cela nous avant identifier les étapes importantes pour le choix de Ratetiger comme Channel manager a l'hôtel EL DJAZAIR

3.4.1 Analyse du processus suivis pour l'acquisition de RateTiger :

3.4.1.1 Connaissance des capacités de l'hôtel :

Avant de penser au Channel Manger adéquat avec le PMS de l'hôtel, il faut d'abord connaître les capacités de l'hôtel (nombre de chambres, les segments clients, nombre de visiteurs, les ventes annuelles, et surtout avoir une idée des hautes et baisse saison de l'hôtel). Il nous faut aussi une des informations sur les différentes OTA's avec qui l'hôtel a déjà travailler. Tout ça dans le but de choisir le Channel adéquat avec les capacités de notre hôtel.

Après cette étude, nous avons bien choisi le RateTiger comme Channel Manager, pour la bonne gestion des agences de voyage en ligne (OTA) et les autres canaux de distribution pour vendre les chambres de l'hôtel en ligne.

3.4.1.2 Identification des besoins :

Après l'analyse des capacités de cet hôtel. On vient identifier les différents besoins qui nous ont poussé a choisir le RateTiger pour améliorer notre activité d'hébergement il nous faut un outil efficace et fiable, 100% opérationnels et assez précis. Les différentes analyses stratégiques faites pour l'hôtel et le Channel manager, nous nous ont permis d'identifier déjà les besoins primaires. Ensuite Le choix de RateTiger est une étape importante pour l'identification de ces derniers.

- La meilleure gestion du temps est une fonction très
- La meilleure gestion des ressources et des canaux de distribution
- Chercher un outil efficace pour développer la présence digitale
- Fixé un budget

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

L'établissement et la fixation du budget est une étape primordiale après l'identification des besoins, pour connaître budget que nous devons allouer a cet outil. Il est important de ne pas perdre de vue que ce Channel Manager va s'amortir avec le temps.

3.4.1.3 Négocier avec le Responsable Commercial de RateTIGER

Bien sûr, comme chaque opération commerciale, avant l'acquisition de ce Channel nous avons pris le temps d'avoir une discussion avec le représentant commercial de RateTiger pour bien négocier le processus d'acquisition, et les points importants qui constitue cette négociation sont :

- **Négocier les fonctionnalités :**

Nous avons discuté avec le commercial de RateTiger sur les importantes fonctionnalités de leur Channel pour ensuite demander des fonctionnalités personnalisées propre a l'hôtel, il nous a cités comme fonctionnalités suivantes :

L'intégration :

Du fait qu'on n'est pas de professionnels du digital mais de l'hôtellerie. Se digitaliser c'est de se faciliter la vie, et non pas de la compliquer. Il est donc primordial de miser sur un outil intuitif et simple a utiliser. Apparence générale, prendre en compte le moindre détail même la taille de la police d'écriture.

Le PMS :

Comme vous le savez chaque hôtel a un PMS et un Revenue Manager adéquat avec ses capacités, et Notre hôtel EL DJAZAIR utilise un de ces PMS qui est le **IKAMA** version **XLIA**, d'après le commercial de RateTiger le IKAMA-XLIA est un partenaire de leur plateforme chose qui va nous assurer et faciliter l'intégration du Channel avec succès. Car il est important que notre PMS XLIA puisse se connecter avec le RateTiger pour s'intégrer désormais avec d'autres services sur notre site internet, pour une optimisation de nos services de :

- Restauration

- D'entretien et maintenance de notre établissement (planning)

- gestion événementielle pour la réservation de groupe

- assurance d'une gestion totale des entièrement digitalisés de nos activités

Compatibilité avec nos différents canaux :

La fonction première de RateTiger est la connexion des canaux. Cependant la compatibilité de RateTiger avec ces canaux n'est pas tout à fait unique. Mais RateTiger va commencer faire un point sur tous nos canaux de distribution actuels et futurs avec qui vous désirez travailler avec qui vous

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

voulez faire des partenariats et vous connecter avec ses dernières, et RateTiger va nous consigner le choix de ces plateformes selon nos besoins.

Rapport et analytique :

Comme fonction principale de RateTiger la synchronisation de nos réservations sur nos différents canaux, et encoure éliminer le risque de surbooking. RateTiger peut nous faire récupérer toutes les données de nos différents canaux et nous fournir des rapports.

En effet ces rapports mensuels générés sur les rendements de nos canaux ou encore sur les tendances de réservations de nos clients, encore ça va nous permettre de connaître précisément notre situation et ajuster nos stratégies.

Le RateTiger est également équipé d'outils de veille tarifaire, chose qui présente énormément d'avantages, il joue sur l'optimisation de nos tarifs en maximisant nos revenus et l'amélioration des stratégies yield management. Il est chargé d'analyser en temps réel l'offre et la demande de notre marché mais aussi le prix et la disponibilité de nos concurrents. Et programmation des alarmes afin de voir quand monter et baisse et nos prix et rester ainsi le plus compétitif possible.

Le prix

Comme tout investissement, il faut trouver un équilibre entre prix, fonctionnalités et utilité. Prendre RateTiger est une solution coûteuse dans l'immédiat pour l'HOTEL EL DJAZAIR mais elle va nous faire des économies dans le futur. Grâce à la présence la vision digitale.

- **Négocier des formations de son utilisation et sa mise à jour :** nous avons négocié une formation en ligne pour faciliter l'utilisation de la plateforme avec ses différentes options
- **Négocier l'abonnement et le prix :** nous avons aussi négocié pour le prix mensuel en annuel et les réductions que on peut avoir après l'utilisation de RateTiger. Nous avons aussi touché le système de fidélisation.
- **Négocier le suivi et le service après-vente :** il nous assure le service suivi et service après-vente et l'actualisation de système d'information et d'orientation

3.4.1.4 Démarche d'acquisition de RateTiger :

- **Fixation du prix mensuel et annuel**

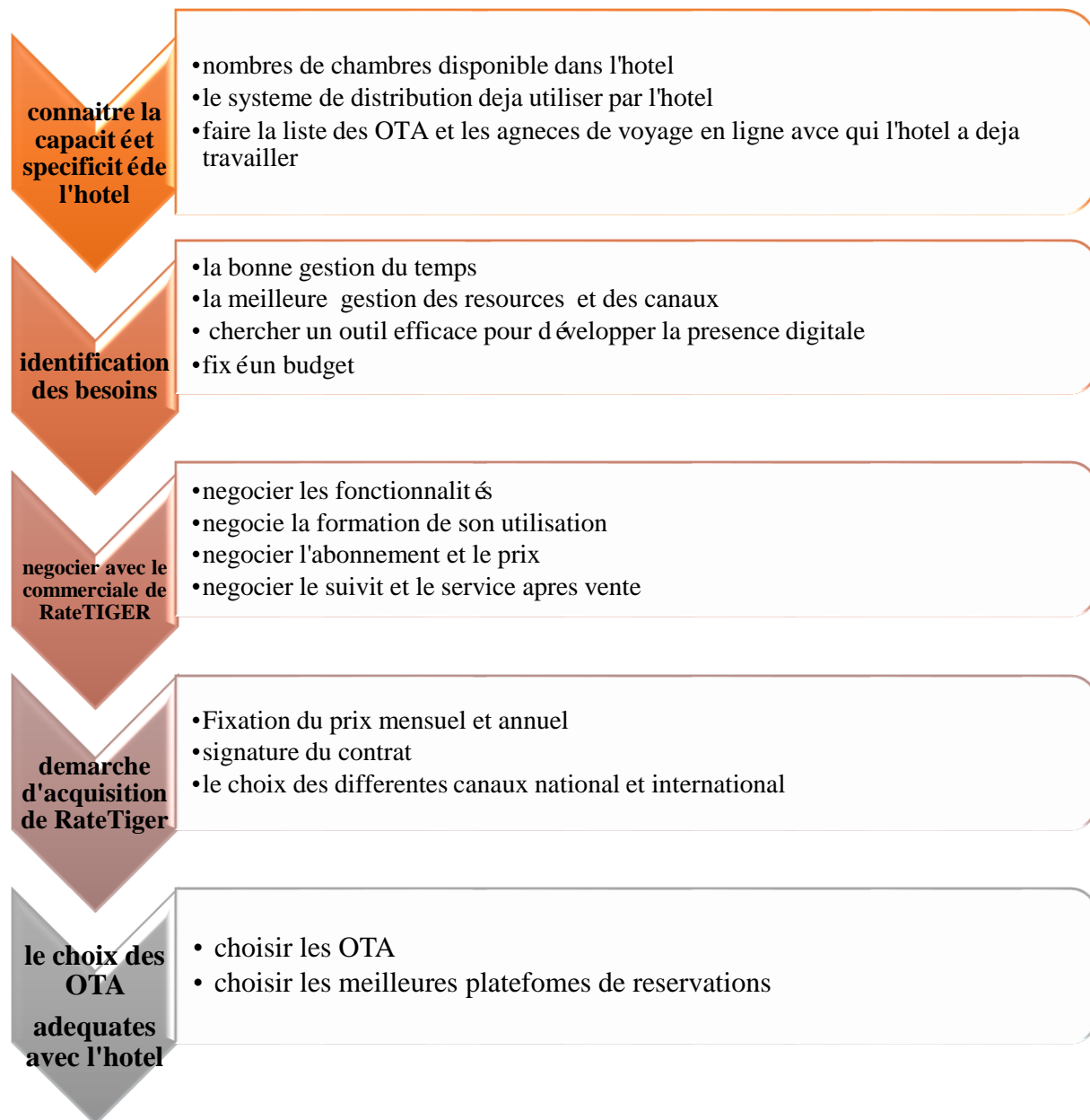
Le prix mensuel est 30 KD/mois

Le prix annuel 360 KDA/an

- **Signature du contrat :** l'élaboration du contrat en court par le directeur central de l'exploitation et du développement et le responsable commercial de RateTiger.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Figure 25 : Processus d'acquisitions du Channel Manger RateTiger



Source : Réalisé par nous-même

3.4.1.5 Le choix des OTA's adéquat avec l'hôtel El Djazair

- **Le choix des différents canaux de distribution de national et international du Channel**

Sur la figure N°22 on peut voir les différents canaux certifiés par eRevmax et le Channel RateTiger (voir la Figure N°22)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Figure 26 : l'ECOSYSTEM des canaux du november 2017

CHANNEL ECOSYSTEM November 2017

eRevMax CERTIFIED CHANNELS

2PVentures	Daniel Reyes	HotelWebService	Misterfly	Sabre Hospitality
Abreonline	Decolar**	Hotelzon	MTS City Breaks	Smartmember
AddaJet	Despegar	HotelRez	MyBookings	TravelTripper**
Agoda	DirectwithHotels	Hotels.be	MTC	Seekda
AIC Travel	Disabled Friendly	Hotels.com	Mr&MrsSmith	Sentinel
Al Tayyar	Djoca Travel	Hotels.nl	myhotelshop	Serhs Tourism
Alisos Tours	DOTW	Hotels4U	NetAffinity	SideTours
Alitrip**	DSI	HotelsCombined	NetHotels	Simple Booking
All In Travel	EasyToBook	HotelSpecials	Netmedia	South Hall Travels
Almundo	eBay	HotelToNight	*Nites Travel**	Splendia
Asiatravel	Egencia	HotelTravel.com	NTIncoming	STC
Atrapalo	Egypt Express	HotelWebServices	NTIThailand	STGlobe
*Avvio**	EHBox	Hotusa	NHStay	Sunhotels
BestDay	ElementRes**	Hotwire	Odamax**	SuperBreak
BestHotelOnline	EMIGUSA	Hreservations	Oktogo	Tablet
BestRez	EMOS	HRS	Olotels	TBO Holidays
Blastness	Euromundo	icastelli	Olympia	ThinkHotels
Bonotel	Excite Holidays	iHotelier	OmegaHotels	Tomas
Bookanova	Expedia	In1Solutions	Orbitz	Totalstay
Bookassist	FastBooking	Initalia	Only-apartments	Tourico Holidays
Booked.net	FastPayHotels	Innlink	Ostrovok	Touristonline
booking.com	Feratel	Intobis	Parsec	Tourplan
BookingForce	Flexibookings	Ital Camel	ParatyTech	TravelBird
BookingPiemonte	Gekko	ItalyHotels	Pegipegi	Travelguru
Bookit.com	Getaroom	JAC Travel	Pegasus RVNG	Traveloka
Bookit.nl	Globekey	JDB	Prestigia	TravelRepublic
Bookolo	GoGlobal	Jet2Holidays	Previo	Travelsens
*BookOnlineNow**	GoIbibo	JumbOnline	Priceline	Travelzoo
Bridgestreet**	GoIndonesia	Jumia Travels	PriceTravel	Unitravel
Budgetplaces	GTA	Keytel	Profitroom	Vertical Booking
ByHours	GuestCentric	KeytelPass	QrHotels	Via.com**
caesar-data	GuestLink	KurzMalweg	Qunar**	ViajesUrbis
CentralReservations	Halalbooking	lastminute.com	Rakuten	Visitbrussels
Cisalpina	Hoojoozat	Laterooms	Rapibo	WebHotelier
Citybase	HostelWorld	LogiTravel	Reconline	Weekendesck
CityBreak	HotelAdvisor	Lots of Hotels	ResAvenue**	Weekendjeweg
Cityzenbooking	Hotelbeds	LoyaltyBuild**	ReservHotel	Welcomebeds
ClassicWebBooking	Hotelclub	MakeMyTrip	Restel	WHL
ClearTrip	HotelConnect	Malapronta	RESTELHotels	WikHotel
Consolid Travel	HotelDirect	MeetingPoint	Revato	WinWinBooking**
Ctrip(CM)	Hoteliens.com	Metglobal	Roiback	Wonderbox
Ctrip(HD)	HotelReservation	Miki Travels	Roomex	Xenia
CVC	Hotelsbyday	Mirai	Roomlia	Yatra
			Room Genie	VeryChic

(* Newly added)

(* * Certification only, no live property yet)

Source : direction d'exploitation et développement de l'hotel El DJAZAIR

Figure 27: les canaux programmés en en cours de développement de eRevmax

Metasearch Solutions:

<u>Metas via WIHP:</u>	Google Hotel Finder	Trivago	Kayak	
<u>Other Metas:</u>	Google Hotel Finder	TripAdvisor	Trivago	*Skyscanner**

eRevMax CERTIFIED CHANNELS Scheduled or In Development

Alkamilbooking	GIMH	Travalco
Bauer Hotel system	IHATA Travel	Travco
CondorLink		
Ezeego1		

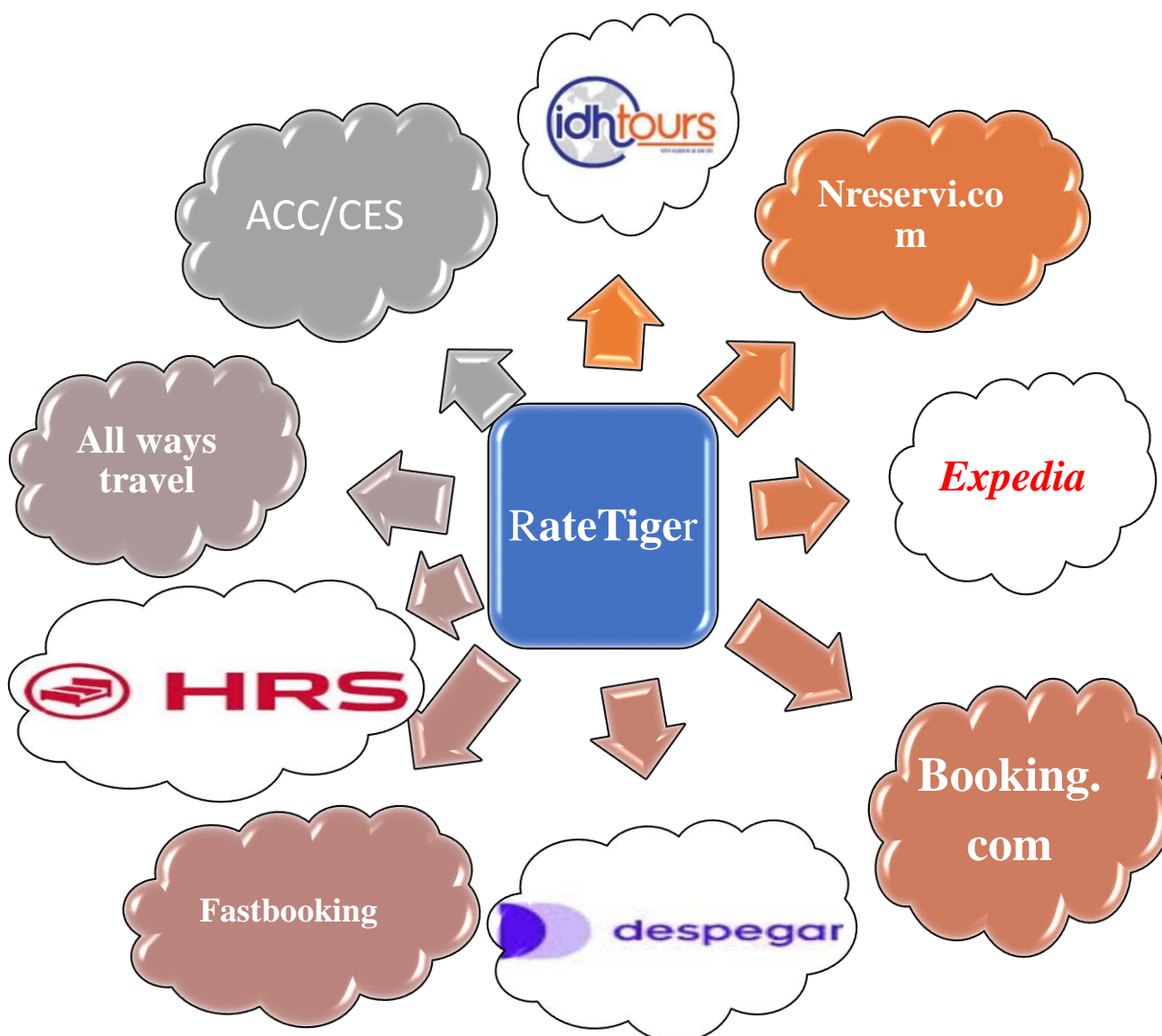
Source : direction d'exploitation et développement de l'hotel El DJAZAIR Fourni par RateTiger

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Les OTAs choisis par l'hôtel EL Djazair dans la plateforme RateTiger :

Sur la Figure 24 nous avons schématisé quelques OTAs avec qui l'hôtel EL DJAZAIR envisage de travailler dans le prochain avenir, dans il ya des plateformes de réservations algériennes que nous avons choisis par rapport au chiffre d'affaire réaliser avec notre hôtel avant l'intégration du Channel Manager Et d'autres selon des critères spécifiques adéquats avec l'hôtel.

Figure 28: Quelques OTAs choisis pour l'Hôtel EL DJAZAIR



Source : Réaliser par nous –meme

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Nous avons fait une sélection de quelques OTA's algériennes actives avec qui l'hôtel a déjà travaillé avant l'acquisition de ce Channel manager et avec qui il a fait un très bon revenu, alors nous avons pris le choix de les intégrer dans notre plateforme Channel RateTiger pour travailler a mieux obtenir et maximiser le revenu avec RateTiger.

Nous vous fait une analyse par chiffres d'affaire obtenus avec les OTA's Algériennes durant les 3 dernières années avant la crise sanitaire, a partir d'ici qu'on a sélectionné les OTA's algériennes qu'on a intégré dans le RateTiger et cette option une fonction de personnalisation de service de notre Hôtel.

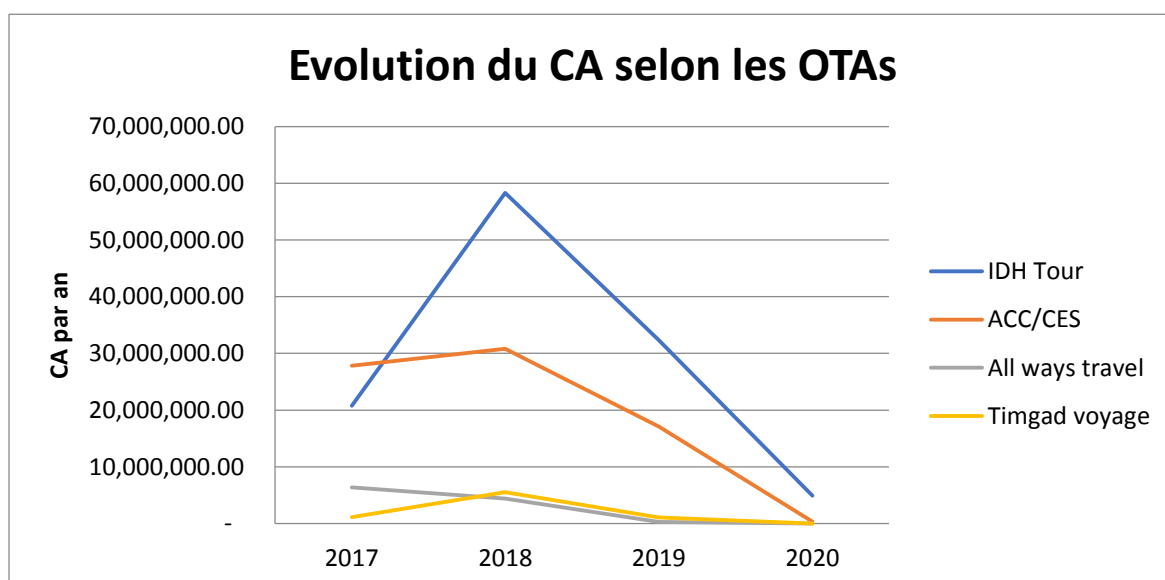
Voir dans le tableau l'évaluation des chiffres d'affaire pas agence de voyages en ligne :

Tableau 9 : Chiffre d'affaire réalisé par OTA algérien dans l'hotel EL DJAZAIR

Chiffre d'affaires/DA				
Intitulé	2017	2018	2019	2020
IDH Tour	20 777 169,00	58 284 374,50	32 359 091,39	4 932 244,03
ACC/CES	27 807 243,00	30 807 705,00	17 081 541,42	343 687,16
All ways travel	6 404 612,00	4 384 400,00	317 500,00	-
Timgad voyage	1 128 275,00	5 533 385,50	1 078 649,54	-

Source : Direction centrale de l'exploitations et du développement

Figure 29 : l'évolution de chiffre d'affaire par OTAs pendant les 4 dernière années



Source : réalisé par nous-même d'après les données de la direction centrale de l'exploitation et du développement

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Après sa nous avons continué nos choix, pour sélectionner les meilleure OTA par l'évaluation de plusieurs critères, le nombre de client, le nombre de ventes, les segments client, les différents marchés et offres disponibles ... ect

Section 03 : Témoignages et analyse des résultats

Maintenant que nous avons expliqué en détail le choix du Channel et les étapes suivies et réalisées pour son acquisition, il est temps de passer à l'évaluation des répercussions et résultats obtenus. Nous avons renforcé notre étude de cas par des entretiens et témoignages. Un entretien avec Monsieur le directeur central d'exploitation et du développement de l'hôtel **EL DJAZAIR** '**Monsieur Wissem DJERRADJI**', où nous avons préparé un ensemble de questions qu'on a abordé avec lui pour avoir ses réponses et son avis sur le Channel manager et la relation de ce dernier avec le revenue management de l'hôtel **EL DJAZAIR**, Ensuite on a cherché à avoir des témoignages de plusieurs hôtels à travers le monde pour montrer le rôle qu'il a joué le Channel manager **RateTiger** dans l'amélioration de leurs pratiques revenue management et leurs différentes stratégies de distribution.

A travers notre petite enquête par rapport au rôle du Channel manager dans l'amélioration des pratiques du Yield et Revenue management, on a commencé par :

1. Entretien avec le responsable au sein de l'hôtel EL DJAZAIR

Les questions abordées avec Monsieur Wissem Derradji Le Directeur central de l'exploitation et du développement de la chaîne EL DJAZAIR

Après avoir bien étudié et détaillé le rôle du Channel manager sur le revenue management, nous avons pensé à organiser un entretien direct avec le responsable de l'exploitation et développement de l'hôtel EL DJAZAIR, pour but de connaître sa vraie vision envers le Channel et le degré de son engagement dans cette plateforme et sur sa vision future en vers le RateTiger, pour cela on a programmé un ensemble de questions à poser et les réponses étaient comme suit :

- 1.** Le nom du Channel manager avec qui vous souhaitez signer votre contrat
 - RateTiger by eRevMax
- 2.** Comment vous avez découvert **RateTiger**
 - Après du fournisseur du Système de gestion hôtelière, qui est partenaire avec qui on travaille depuis plusieurs années, un connaisseur dans son domaine.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

3. Pourquoi vous avez choisis RateTiger comme Channel manager pour votre hôtel et non pas un autre Channel
 - ✓ Le Channel manager **RateTiger** est considéré comme un leader des solutions des gestion hôtellerie, son système Compatible avec le système de gestion (PMS) mis en place ainsi que la diversité des partenaires proposés, il est connecté avec plus de 450 partenaires de distribution chose qui ne pas présenter chez les autres Channel manager. Le **RateTiger** bénéficie d'une intégration bidirectionnelle approfondie avec ces partenaires, notamment Booking.com, Expedia, Agoda, Airbnb, Google, HRS, Hotelbeds...ect. Comme il offre aussi une connexion aux principaux systèmes PMS, RMS, CRS, Booking Engine et d'autres systèmes technologiques hôteliers
4. L'hôtel El Djazair a-t-il vraiment besoin d'un Channel manager comme (**RateTiger**) pour l'amélioration de la distribution et la gestion des réservations
 - ✓ Oui, un fort besoin, comme vous le savez la technologie dans divers domaine avance en flash, la technologie hôteliers aussi est en progression remarquable ces dernières années, que ça soit dans les outils de gestion, les outils marketing et stratégique, dans la finance. Alors avec l'intégration d'un Channel manager dans notre hôtel, va nous permettre d'avoir une position avancé dans l'amélioration de notre système de distribution, qui va toucher a plusieurs fonctions.
5. Le **RateTiger** est-il adéquat avec votre PMS
 - ✓ Oui, comme je vous ai bien répondu avant, le **RateTiger** est un système conventionnalis avec notre partenaire de système de gestion IKAMA Version XLIA.
6. Avez-vous une idée des partenaires de **RateTiger** ; et avec qui vous souhaitez travailler le plus
 - ✓ Les partenaires européens et ceux du bassin méditerranéen,
7. Avez-vous une idée des droits d'accès a **RateTiger** ; est-il facile à l'utiliser
 - ✓ Oui nous savons ce que coute l'accès et l'exploitation de **RateTiger**.
 - ✓ L'utilisation est très simple et intuitive.de plus d'elle ne demande pas beaucoup de mains-d'œuvre
8. Combien va vous coutez un abonnement **RateTiger**, par mois et par an
 - ✓ 30 KDA/mois soit 360 KDA/an
 - ✓ Avec une négociation sur des remise et bonus à gagner dans le long-termes
9. Quels sont les avantages et les inconvénients de **RateTiger**
 - ✓ Avantages
 - Plus de visibilité à l'échelle internationale

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

- Accroissement du portefeuille client et du chiffre d'affaires
- Aisance d'utilisation
- Gain de temps
- Compatibilité avec le PMS de l'hôtel
- Cout d'accès peu élevé
- L'amélioration de revenue management (couté revenus et stratégique)
- L'absence du risque du surbooking
- Vente en temps réel
 - ✓ Quant aux inconvénients nous n'avons pas recensé un quelconque problème par rapport à cette application (pour le moment) .

10. A votre avis le Channel manger va-t-il servir à l'amélioration du revenue management

- ✓ Oui, certainement, une distribution en ligne, une connexion a de nouvelles plateformes de distribution va automatiquement augmenter la visibilité de l'hôtel et pourquoi pas présenter son image de marque même a l'international, par conséquent y aura évidence am éioration dans le revenue management et ses fonctionnalités.

11. Si oui, Le **RateTiger** va toucher le cot éstratégique ou tarifaire de revenue mangement

- ✓ En effet, le RateTiger améliorera la stratégie du revenue management de l'entreprise, et l'amélioration de sa stratégie va promouvoir des améliorations dans le coté tarifaire et revenu.

12. Le revenue management est-il une fonction dans l'outil Channel manger ou bien le contraire

- ✓ Le Channel Manager est un outil au revenue management, le bon choix de ce premier donne les bons résultats du deuxième. Qui veut dire, si on paye beaucoup pour un Channel manager dans une première période c'est pour gagner beaucoup a la fin de la période.

13. Donnez-moi quelque fonction que propose **RateTiger** qui peuvent am éiorer ou changer le Revenue Mangement de l'hotel EL DJAZAIR

- Centralisation des différents canaux de réservation
- Gain de temps
- Utilisation avec un nombre d'effectif réduit
- Inventaire systématique des chambres disponibles pour éliminer les «over booking »

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

- L'élimination des risques des no-show.

2. Témoignages de quelques hôtels internationaux sur leurs expériences avec RateTiger

2.1 Des hôtels à travers le monde entier qui utilisent Le RateTiger et leurs témoignages

Hôtel n°1 : Hotel InterContinental Istanbul

Intercontinental Istanbul amène son efficacité avec RateTiger Istanbul, 2017

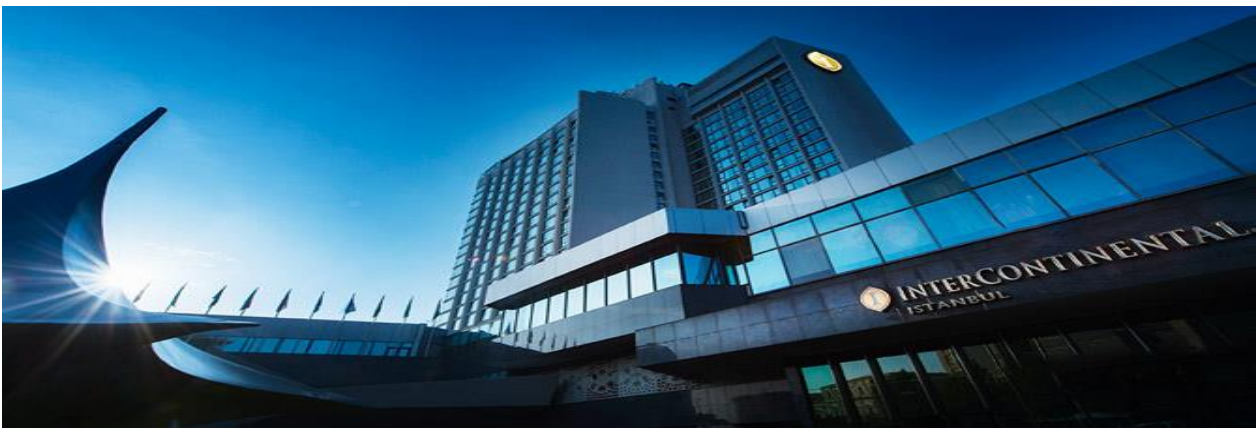


Photo N°1 : de l'hôtelintercontinentale Istanbul

L'équipe de Revenue Management gagne plus d'une heure et demie par jour pour se concentrer sur la stratégie

InterContinental Istanbul est l'une des adresses luxueuses de la capitale turque et a approuvé RateTiger pour réduire la charge de travail et le temps OTA. Depuis 2014, les hôtels utilisent la solution primée de gestion des canaux d'eRevMax pour mettre à jour les prix et les avantages des canaux de vente en ligne.

L'industrie hôtelière turque se caractérise par de petites fenêtres de réservation et un grand nombre de réservations en ligne. InterContinental Istanbul fait partie d'InterContinental Hotels and Resorts, et actuellement environ 65% des réservations proviennent de sources en ligne. La concurrence féroce entraînée par l'offre supplémentaire de chambres dans la ville, les problèmes de sécurité et les incertitudes géopolitiques ont rendu plus compliquée la gestion des canaux de vente en ligne..

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

InterContinental Istanbul utilise le gestionnaire de canaux RateTiger et utilise le concept d'inventaire collectif pour mettre à jour les tarifs et la disponibilité en temps réel sur plusieurs canaux de réservation directement à partir de son système de gestion immobilière (PMS). Toutes les réservations effectuées via ces canaux de distribution seront capturées et l'inventaire disponible sera automatiquement redistribué pour aider les hôtels à augmenter la disponibilité de la chambre finale et à garantir une occupation maximale.

«Avec les mises à jour automatiques, nous avons économisé plus d'une heure et demie - un seul changement dans le tableau de bord - qui se reflète dans toutes les OTA connectées. Le risque d'erreur humaine étant complètement éliminé nous pouvons nous concentrer sur la stratégie⁹⁶»

Hotel n 2 : Bhagini Icon Premier Inde

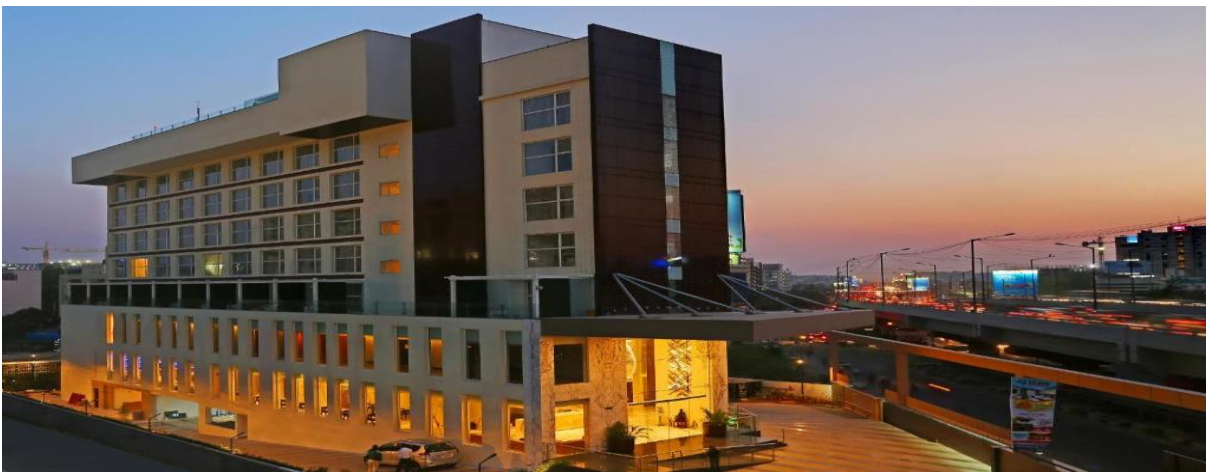


Photo N 2:Bhagini Icon Premier Inde

Indian business hotel recommande ratetiger pour la gestion des canaux (Inde)

Bhagini Icon Premier améliore les revenus commerciaux en élargissant la distribution en ligne

Bhagini Icon Premier, une propriété haut de gamme en Inde, a fortement recommandé RateTiger pour ses capacités de gestion des canaux hôteliers et sa plate-forme de connectivité intégrée.

Situé au cœur du centre informatique de Bangalore, en Inde, le Bhagini Icon Premier est un hôtel d'affaires moderne et contemporain qui est apprécié pour son emplacement et ses équipements pratiques.

⁹⁶ Document fourni par le commercial RateTiger, disponible sur le site (eRevmax.com)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Faisant partie de la chaîne Icon Premier, l'hôtel accueille principalement les séjours de courte ou longue durée des voyageurs d'affaires. La demande à Bangalore est traditionnellement stimulée par les voyageurs d'affaires, qui constituent la majeure partie de la demande de chambres haut de gamme.

Au cours de l'exercice 2018 avant la pandémie, le revenu hôtelier de la ville par chambre disponible (RevPAR) a dépassé celui des autres grands marchés hôteliers en Inde.

Cependant, comme l'ensemble de l'industrie hôtelière mondiale, le marché est confronté à des défis sans précédent en raison des restrictions de voyage et des blocages.

Le directeur des opérations hôtelières, M. Ramamurthy, sait qu'en raison de la pandémie, le comportement et les préférences des clients ont changé, l'adaptabilité est donc la base de la survie. Il voulait une solution rentable avec une interface conviviale, une sécurité renforcée, des mises à jour rapides et des connexions de canaux étendues.⁹⁷

La décision de passer à RateTiger a été plutôt facile.

«La parité des prix et la gestion précise des stocks sont les clés pour garder votre propriété en ligne avec la concurrence. Avec RateTiger Channel Manager, nous gagnons du temps en le mettant à jour automatiquement tous les jours - il suffit d'effectuer une modification dans le tableau de bord - cela se reflétera en temps réel sur tous les OTA connectés. Étant donné que le risque d'erreur humaine est diminué, nous pouvons nous concentrer sur la stratégie », a déclaré Ramamurthy, directeur de l'exploitation d'Icon Premier Hotel. »

Approche axée sur le client

L'approche centrée sur le client et la connectivité de distribution exceptionnelle de RateTiger signifient que la solution est toujours à jour avec plus de 99,9% de disponibilité du produit.

«Le délai d'exécution de tout changement est instantané. L'équipe de configuration est très utile et nous a guidés à chaque étape de manière compréhensible. Une fois notre configuration terminée, nous pouvions tout gérer facilement. Nous avons été en mesure de regrouper tous les canaux OTA sous une seule fenêtre pour toutes les modifications possibles telles que le taux, l'inventaire et les

⁹⁷ Document fourni par le commercial RateTiger, disponible sur le site (eRevmax.com)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

restrictions. La possibilité de modifier les tarifs et l'inventaire à tout moment en un seul clic a vraiment simplifié la distribution en ligne », a commenté Ramamurthy.

Face à la nouvelle normalité Covid-19 est un incident de cygne noir qui a porté un coup dévastateur à l'industrie hôtelière mondiale. Bien que l'impact soit imprévisible.

Face à la nouvelle normalité Covid-19 est un incident de cygne noir qui a porté un coup dévastateur à l'industrie hôtelière mondiale. Malgré l'impact imprévisible, l'équipe des opérations dirigée par Ramamurthy a réaligné sa stratégie de vente en ligne en se concentrant sur les clients domestiques et résidentiels.

L'équipe a utilisé les informations disponibles sur la plate-forme RateTiger et les connexions à un large éventail de canaux de vente en ligne pour rebondir.

« Nous voulons faire de la publicité sur le bon site Web au bon prix. En utilisant RateTiger Channel Manager, nous pouvons gérer tous nos besoins et partenaires OTA en un seul endroit. Ce produit offre un processus transparent, des tarifs à la livraison en passant par les réservations et tout le reste », conclut Ramamurthy »⁹⁸

Hôtel n°3 : Le Regency Apartment Hotel Menlyn, Afrique du sud



Photo N°3 : Le Regency Apartment Hotel Menlyn, Afrique du sud

Le Regency Apartment Hotel Menlyn, basé en Afrique du Sud, a amélioré ses activités en ligne en attribuant efficacement les prix et la disponibilité via RateTiger alimenté par LiveOS. La propriété utilise la connexion XML bidirectionnelle de RTConnect entre son système de gestion immobilière

⁹⁸ Document fourni par le commercial RateTiger, disponible sur le site (eRevmax.com)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

et plusieurs canaux de vente en ligne, et utilise la plate-forme LiveOS pour surveiller la concurrence, le budget et les progrès afin de prendre des décisions éclairées.

Le Regency Apartment Hotel Menlyn est un appart'hôtel de luxe à service complet situé à Pretoria, offrant des options d'hébergement à court et à long terme pour les affaires ou les loisirs.

«Les hôteliers d'aujourd'hui utilisent une variété de systèmes techniques. Je gagne beaucoup de temps car je n'ai pas besoin de visiter différents systèmes pour collecter différentes informations afin de prendre des décisions en matière de revenus. Toutes les informations nécessaires sont désormais disponibles en un point central : LiveOS. Un bon outil pour analyser nos indicateurs de performance clés et prendre les décisions correspondantes. Ces outils réduisent notre charge de travail et augmentent notre productivité de manière exponentielle grâce à cette technologie de pointe sur la plate-forme d'authentification unique »

Anton Saayman Revenue Manager, The Regency Apartment Hotel Menlyn.

«L'équipe de revenue Management s'appuie sur RTConnect pour mettre à jour les tarifs et l'inventaire de plusieurs OTA directement à partir de leur système de gestion immobilière (PMS) et récupérer les réservations dans le système en temps réel, sans se soucier de la surréservation. La plate-forme LiveOS leur fournit un tableau de bord de reporting avancé pour les aider à affiner leur stratégie de tarification, à surveiller le rythme des réservations et l'analyse de la demande, pour une prise de décision éclairée. »⁹⁹

⁹⁹ Document fourni par le commercial RateTiger, disponible sur le site (eRevmax.com)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Hotel n °4: Royal Senchi Hotel & Resort, GHANA

Le Royal Senchi Hotel & Resort s'appuie sur le gestionnaire de canaux et l'intelligence tarifaire pour optimiser les ventes en ligne



Photo N °4: Royal Senchi Hotel & Resort, GHANA

L'hôtel de luxe Royal Senchi Hotel & Resort au Ghana a recommandé RateTiger pour simplifier la distribution en ligne. Grâce au gestionnaire de canaux basé sur le cloud et aux outils d'achat à la demande de RateTiger, l'efficacité opérationnelle de l'hôtel a été considérablement améliorée.

Situé à Akosombo, une station balnéaire près de la capitale du Ghana, Accra, le Royal Senchi Hotel & Resort compte 84 chambres et est principalement destiné aux touristes de loisirs. La connexion XML d'eRevMax avec les OTA, GDS et Metas mondiaux et régionaux permet aux équipes de gestion des revenus de gérer leurs moteurs OTA, GDS et de réservation à partir du tableau de bord LiveOS..

«C'est facile lorsque nous ne gérons que le moteur de réservation. Lorsque nous nous sommes inscrits auprès de plusieurs OTA, le véritable défi est apparu : mettre à jour plusieurs extranets et intégrer manuellement les rapports de ces canaux prenait du temps et entravait notre efficacité. RateTiger d'eRevMax résout tous les problèmes. Avec une seule entrée, je peux mettre à jour toutes les OTA en même temps à partir du tableau de bord. Il me fournit également les données que je veux en un seul clic »

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Bennett Attakorah Room Manager, Royal Sinki Hotels & Resorts « Au cours des 17 dernières années, fournir aux hôtels une connexion stable a été notre priorité absolue. RateTiger et LiveOS visent à simplifier les ventes en ligne des hôtels, et cette recommandation en est la preuve. »¹⁰⁰

Hôtel n° 5 : Hotel California Paris

Hotel California Paris s'appuie sur RateTiger pour étendre son réseau de distribution en ligne



Photo N°5: Hotel California Paris

L'hôtel California à Paris est un hôtel patrimonial haut de gamme de la capitale française. Il est recommandé d'utiliser eRevMax pour réaliser des connexions de distribution transparentes.

L'établissement utilise RTConnect, la solution de distribution SaaS d'eRevMax, pour accroître la pénétration du marché en ligne et stimuler la croissance des revenus et de l'occupation.

Construit en 1925, l'hôtel California à Paris est un monument historique de 140 chambres situé à proximité des Champs Elysées à Paris. Ils utilisent la connexion XML bidirectionnelle d'eRevMax avec les principaux canaux mondiaux d'OTA et de méta-recherche pour mettre à jour les tarifs et l'inventaire en temps réel, et recevoir les réservations directement dans leur PMS.

Denis Billard, Revenue & Reservation Manager, Hôtel California Paris

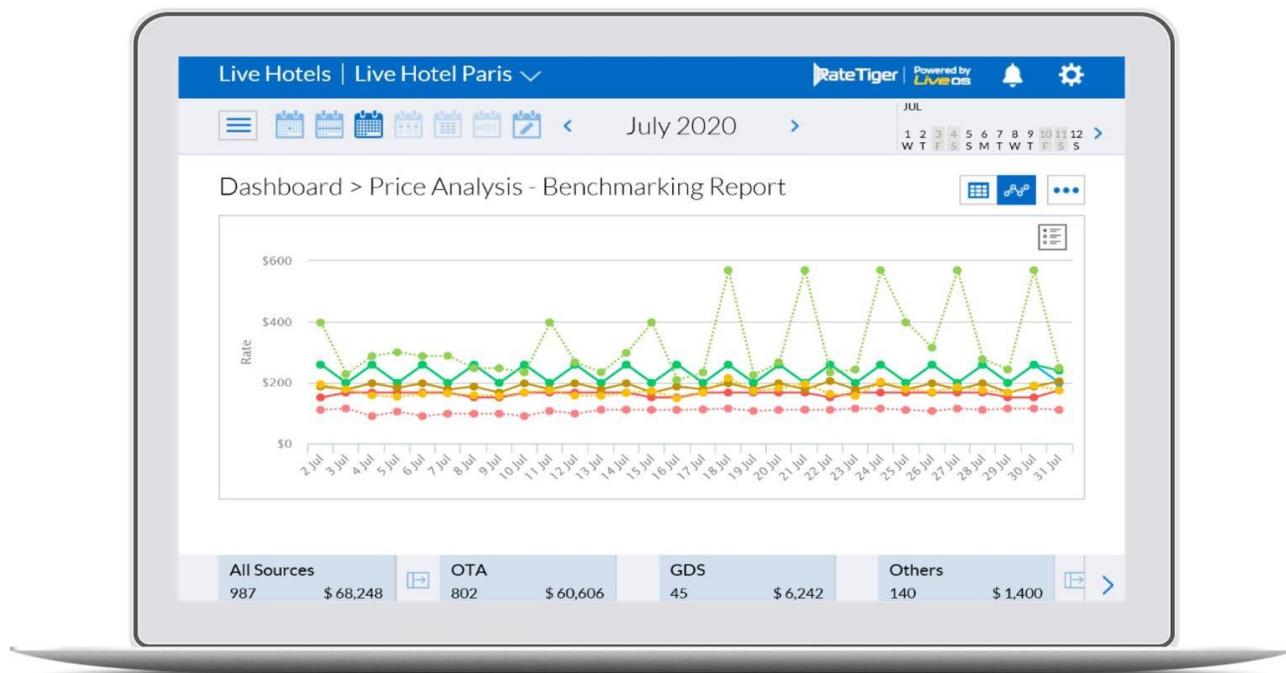
« Nous utilisons RTConnect depuis 5 ans et nous sommes très satisfaits du service eRevMax qui répond pleinement à nos besoins. De par la diversité de son portefeuille de distribution (OTA, grossistes, etc.), nous pouvons établir des contacts avec un grand nombre de partenaires de

¹⁰⁰ Document fourni par le commercial RateTiger, disponible sur le site (eRevmax.com)

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

distribution. De tous les produits que j'ai utilisés et essayés sur le marché jusqu'à présent, RateTiger est toujours le plus efficace et le plus efficace »

Figure 30 : ANALYSE D'ÉVALUATION DES PRIX DE CET HOTEL SUR PARIS



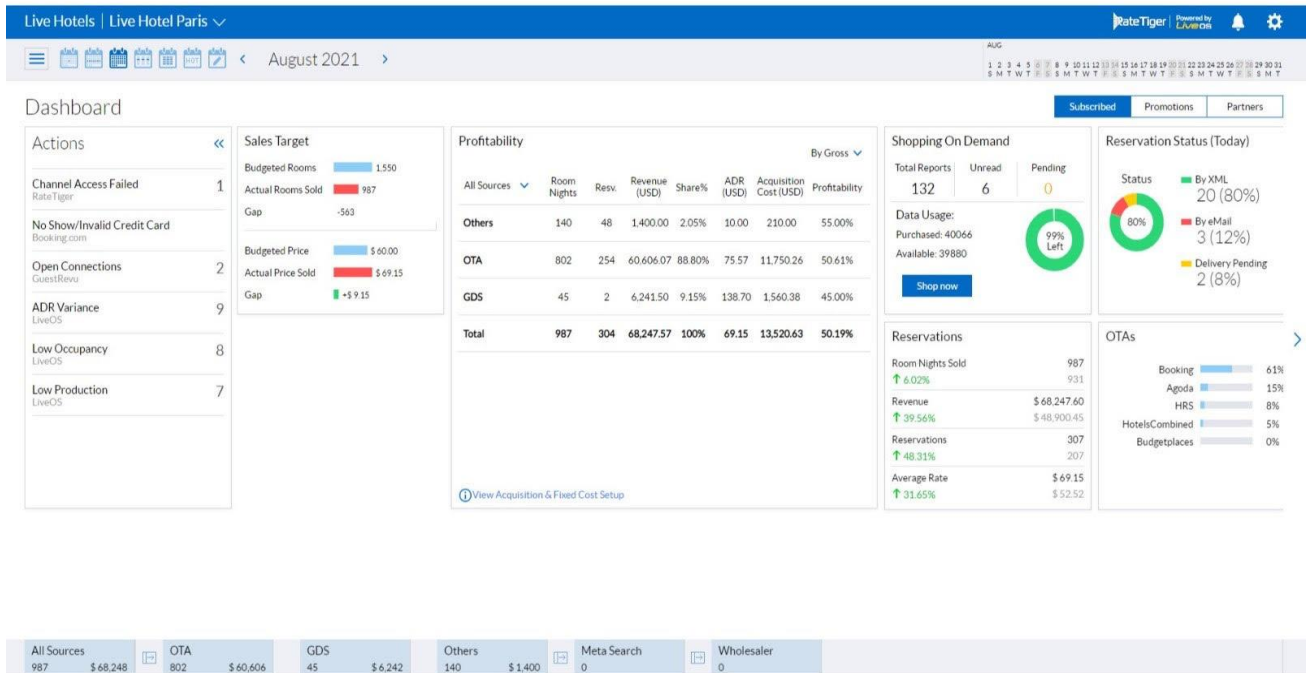
Source : RateTiger (ervmax.com)

On remarque sur le graphe la dynamique des prix et la tarification de l'hôtel durant l'année 2020.

On observe sur la figure n° 30 les différents tableaux de bord des opérations que touche le RateTiger, tout en mettant l'accent sur l'évaluation des objectifs des ventes par pourcentages, et le revenu et la profitabilité selon des différentes ressources appliquer, aussi sur notre droite nous voyons le nombre et pourcentages d'achat sa la demande le nombre de réservations par chambre et par revenu. Et les meilleurs OTAs avec le pourcentage de ventes et réservations réaliser

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Figure 31 : compte rendu des résultats de l'utilisation de RateTiger a l'hôtel Californie



Source : RateTiger (ervmax.com)

On observe sur la figure n° 30 les différents tableaux de bord, et l'évaluation des objectifs des ventes par pourcentages, le revenu et la profitabilité selon des différentes ressources appliquer, aussi sur notre droite nous observons le nombre et le pourcentage d'achat, la demande, le nombre de réservations par chambre et par revenue. Et les meilleurs OTAs avec le pourcentage de ventes et réservations réaliser.

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Hôtel n 6 : Le Grand Hotel Angiolieri Italie

Un hôtel italien de luxe recommande fortement RateTiger en tant que meilleur gestionnaire de canaux



PhotoN 6 : Le Grand Hotel Angiolieri Italie

Le Grand Hotel Angiolieri maximise ses revenus en ligne avec eRevMax-RateTiger

Le Grand Hotel Angiolieri est membre des petits hôtels de luxe dans le monde, fait confiance aux solutions de distribution en ligne eRevMax et partage la recommandation enthousiaste de RateTiger.

L'hôtel utilise actuellement le gestionnaire de canaux et les acheteurs RateTiger, et a réalisé d'énormes gains en termes d'élargissement de sa visibilité en ligne, de données de tarification efficaces et de l'efficacité de gestion des canaux.

Luca Favoloro, directeur des ventes et du marketing, Grand Hotel Angeli

«RateTiger est le meilleur gestionnaire de canaux pour la distribution en ligne. En fait, c'est la seule entreprise avec le plus grand partenaire de vente en ligne. L'interface utilisateur attrayante guide facilement les utilisateurs et permet des mises à jour rapides sur les prix et la disponibilité pour maximiser les revenus de l'hôtel. eRevMax est un véritable synonyme d'efficacité, l'innovation et l'amélioration continue. Bref, c'est «le futur modèle économique des hôteliers ». ¹⁰¹

¹⁰¹ Document fourni par le commercial RateTiger, disponible sur le site (eRevmax.com)

Synth èse

Cette étude pratique sous forme de déploiement une plateforme de distribution et de réservations digitales qu'on appelle un Channel Manager dans le domaine hôtelier. Nous avons permis de chercher le meilleur Channel ad équat avec les capacit és de notre hôtel **EL DJAZAIR**. Nous avons élaboré des analyses stratégiques pour les différents axes de notre d'étude, références au marché de l'hôtel **EL DJAZAIR**.

Nous avons constaté gr âce à l'interview et les témoignages, que de grandes idées communes à l'ensemble des hôtels, sont réunis à l'idée de notre hôtel **EL DJAZAIR**. Afin de bien comprendre les points clés de cette analyse, voici la synth èse des idées à retenir :

- Le Channel manager **RateTiger** est un outil très qualifié pour l'amélioration du revenue management dans tous les types et catégories d'hôtel.
- La pratique du Revenue Management nécessite une veille et une réflexion stratégique permanente basée sur l'analyse de l'histoire mais surtout sur l'évolution de la demande sur les périodes à venir dans l'hôtel **EL DJAZAIR**, et le **RateTiger** est un moyen qui facilite ces tâches.
- Le Channel manager est un outil qui permet l'optimisation de temps, de mains-d'œuvre, et l'amélioration de la situation revenue manager dans l'hôtel **EL DJAZAIR**.
- Les pratiques de Revenue Management pour divers hôtels ne se sont pas informatisées, mais avec l'existence d'un Channel manager dans l'hôtel toutes les données seront correctement informatisées et digitalisées.
- Deux types d'acteurs peuvent intervenir dans la réflexion stratégique concernant l'hôtel **EL DJAZAIR** : Les revenue managers et les Channel managers.
- Le Channel manager est un outil qui va faciliter la connexion à plusieurs plateformes de réservations en ligne, un point qui facilite l'acquisition de nouveaux clients et fournisseurs.
- L'amélioration du revenue management est un reflet positif qui va donner le Channel manager **RateTiger** pour l'hôtel **EL DJAZAIR**.

Discussion

Il est maintenant intéressant d'établir un lien entre l'approche théorique sur l'utilisation du Channel manager pour l'amélioration des pratiques de revenue management et l'étude terrain.

Grâce à cette étude terrain, nous pouvons à présent confirmer ou infirmer les 2 hypothèses établies à l'issue de l'étude théorique :

CHAPITRE 3 : LE DEPLOIEMENT D'UN CHANNEL MANAGER ET SON ROLE DANS L'AMELIORATION DU REVENUE MANAGEMENT DE L'HOTEL EL DJAZAIR

Hypothèse H1 : confirmée

L'utilisation d'une plateforme Channel manager permet l'amélioration du revenue management de l'hôtel EL DJAZAIR

Certainement que l'étude que nous avons fait est toujours encore d'application au sein de l'hôtel EL DJAZAIR. Cependant tenant compte des analyses et résultats obtenus nous pourrions dire que cet outil va contribuer à l'amélioration de revenue des stratégies Yield management de **EL DJAZAIR** quitte même à améliorer approximativement sur le marché d'hébergement.

La sous Hypothèse H11: confirmée

L'adoption du Channel manager « RateTiger » offre de meilleurs choix en matière de revenue management à l'hôtel EL DJAZAIR

Le Channel Manager est un outil stratégique qui intervient sur la performance de la gestion des canaux distribution et de réservation. Cela affectera directement la revenue management de l'hôtel. Il définira et formulera les différentes stratégies à appliquer pour avoir le meilleur résultat revenu. Comme nous l'avons démontré dans les témoignages précédents

Conclusion Générale

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

Le Revenu management n'est pas juste un simple système de tarifs comme il est indiqué dans certaines revues de littérature. Avoir un système de tarification sans base stratégique est une perte de temps et d'argent à voir dans le long terme.

Afin d'avoir une bonne stratégie Revenue Management, il est important d'investir dans de nombreux domaines. Le désir d'augmenter le revenu d'un hôtel grâce à la mise en place du Revenue Management est la stratégie de base et comme nous l'avons vu, cela nécessite une mure analyse des données internes et externes à l'hôtel. Il faut aussi s'équiper d'une certaine technologie. Le développement technologique dans l'hôtellerie doit s'aligner sur la volonté de développer son Revenue Management et permettre l'accès rapide aux différentes données nécessaires au bon fonctionnement de l'activité. Et sur tout le développement de ses activités de distribution à travers l'intégration de ces technologies.

L'objectif de notre recherche est d'étudier le rôle du Channel manager sur l'amélioration des pratiques Revenue Management dans l'hôtel **EL DJAZAIR**(Ex saint George) , à l'aide des recherches documentaires nous avons pu comprendre et développer nos connaissances dans le domaine de l'hôtelier notamment dans les pratiques revenue management, mais aussi approfondir dans la découverte du fameux Channel manager « **RateTiger** ».

Il a fallu dans un premier temps, présenter les étapes de réalisation de la stratégie d'implantation d'un outil Channel Manager nommé **RateTiger**, avant le lancement et l'acquisition de cet outil. Nous avons élaboré des outils et des systèmes d'analyse stratégique et marketing pour pouvoir faire le meilleur choix d'un Channel adéquat avec les capacités de notre hôtel.

Nous avons constaté que le choix de gestionnaire des canaux demande une très bonne étude de l'hôtel et de son environnement interne et externe à travers l'élaboration d'un diagnostic stratégique (matrice SWOT, matrice ANSOFF, la chaîne de valeur et l'analyse VRIO), ses analyses nous ont permis de connaître la position de l'hôtel envers son environnement et ses concurrents. Chose qui nous a aidé aussi à connaître le processus idéal à suivre pour le choix et l'acquisition de ce Channel manager.

Après le développement du processus d'acquisitions, et la définition de ses différentes étapes qui sont de bien connaître les ressources de l'hôtel pour avoir une bonne vision interne de l'établissement. Ensuite identifier les besoins qu'on doit couvrir avec l'acquisition de cet outil de distribution, après tout ça on a organisé l'étape de négociation avec le commercial de RateTiger.

CONCLUSION GENERALE

Ensuite, la poursuite de la démarche d'acquisitions, après le choix des différents canaux et la signature du contrat avec la fixation de prix mensuel et annuel. Enfin, le choix des OTAs adéquat avec les normes de l'hôtel.

Après la réalisation de cette démarche on devait renforcer nos données pour un entretiens avec le responsable de l'hôtel, pour sur assurances de l'efficacité de cet outil sur l'amélioration de leur revenue management. Ensuite, nous avons recherché après des témoignages des grands responsable d'hôtels dans plusieurs coins du monde, et parler de l'efficacité de ce Channel dans leur revenue management.

Nous pouvons conclure après les analyses et les témoignages que le Channel Manager qu'on a choisis pour l'utiliser dans le futur proche, va servir à l'augmentation a l'amélioration du revenue management que ça soit dans le coté stratégique ou bien le coté revenue et tarification. Cet outil s'il ne sert pas a l'augmentation et la progression de l'hôtel ne va pas touché à la de gradation de l'hôtel.

Si l'on devait répondre à la sous-problématique proposé au début de l'étude :

- Existe-il une relation directe le revenue management dans l'hôtel ?

Nous pourrons répondre par OUI, Il existe une forte relation entre le Channel manager et le Revenue management, Puisqu'ils sont tous les deux des outils qui jouet sur la performance d'activité hôtelier, la preuve est c'est que plusieurs hôtels dans le monde entier recommandent l'utilisation d'un Channel manager pour le bonne gestion et l'améliorations de revenue management.

Néanmoins le choix de cet outil reste une décision assez délicate pour plusieurs raisons soit :

- Le développement la démarche Channel Manager n'est encore appliqué a 100% au niveau de l'hôtel
- Le manque de résultat concret qui va nous permettre de faire une comparaison avant et après l'utilisation de l'outil.
- Le développement de la technologie hôtelier en Algérie en faible évolution.
- La crise sanitaire qui a bloquée l'avancement de plusieurs projet et activités de l'hôtel.

CONCLUSION GENERALE

La digitalisation dans le service hôtelier est en forte évolution, mais le secteur hôtelier algérien reconnu toujours un recul par rapport au d'autre pays, c'est pour cela que nous avons pas pu prendre de décision sur le point d'améliorations des différentes démarches hôtelières, Mais chose est sûr que le Channel manager est un moyens qui va servir a l'amélioration de l'image de marque des hôtels algériens à l'international et l'augmentations du revenue management.

Nous n'avons pas suffisamment de données pour proposer des suggestions ou critiques, il suffirait d'un peu plus de temps pour évaluer correctement la performance du Channe Manager sur le Revenue Management après son lancement dans les prochains jours, afin de pouvoir soumettre des recommandations.

Pour clôturer ce mémoire on pourra dire que malgré la disponibilité des Channel et leurs performances sur le Revenue management des hôtels, mais la contrainte digitalisation est très faible dans le secteur hôtelier algériens, cependant intégrer un tel outil nécessite, de la rigueur, le temps, et l'expérience.

Limite de l'étude :

La digitalisation hôtelière est un trou noir dans les hôtels algériens, c'est par là que nous avons eu l'idée d'intégrer un Channel Manager, mais ce n'est pas aussi facile comme nous l'avons imaginé, car il faut du temps et il faut avoir une bonne étude sur le secteur pour faire le bon choix, mais nous avons quand même essayer de faire du mieux d'on peut pour véhiculer l'idée globale de notre thématique.

Suggestion :

Pour les hôtels algériens

- Développer le système de digitalisation hôtelier
- Chercher à acquérir de nouvelles technologies hôtelières
- Développer des départements de revenue et Yield Manager
- S'investir dans la e-distribution et avoir un Channel managers
- Élargir les canaux de distribution
- Travailler sur la communication digitale et le marketing pour l'amélioration de l'image de Marque

Bibliographie :

Ouvrage :

- KALTAN T.Talluri , et GARRETJ.Van Ryzin The theory and practice of Revenue Management, ED Kluwer academic publishers ,Boston , 2004.
- Barth, J.E. "Yield management: opportunities for private club managers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, N 3, (2002), P136-P141.
- Kalyan.T. et Garrett.J, "The theory and practice Revennu management", ed KluwerAcademic Publishers, Boston, 2004.
- Ronald J. huefner, Revenue management: A Path to increased profits, second edition, ed Copyright © Business Expert Press, LLC, 2015.
- JONES, Peter, *Defining Yield Management and measuring its impact on hotel performance*, Edition Continuum, London, 2000.
- Patrick Legoh érel et Elisabeth Poutier, revenue managment : Anticiper l'offre et la demande pour optimiser, 2eme edition, Ed Dunod, Malakoff, 2017.
- Klein.R et Steinhardt.C, "Revenue management : Grundlagen und Mathematische methoden, "Ed Springer, berlin, 2008.
- Alain Capiez, Yield Management : "optimisation du revenu dans les services, ID Lavoisier , paris 2003.
- Michael .J et Denney.G,Hotel Mangement and operations, Fifth edition, ED copyright, Canada,2011,
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston,2000.
- Ronald J. huefner, Revenue management :A Path to increased profits, second edition, ed Copyright © Business Expert Press, LLC, 2015.
- LovelockC., Wirtz.J, Denis Lapert et Annie Munos, Marketing des services 6eme edition, Ed copyright 2007 by pearson education France, Paris,2008.
- Holden. Reed.K., Mark.R. Burton,*Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2008.
- Kimes.E, The strategie Levers of Yield management, journal of service research, n1(2),156-166,Californie,1998.
- Baynast, Lendrevie et Lévy, Mercator "Tout le marketing à l'ère digitale", 12 eme Edition, Ed Dunod, Malakoff, 2017.
- Gorchels.L et Marien,Chuck.W. E,The Manager's guide to distribution channels , ED Copyright,2004.
- Forsyth.P, Channel Managment, ED copyright capstone, 2002.

Reuves et articles:

- ZRELLI.I: « les d éterminants de l'orientation yield management », Revue fran çaise de gestion, N °207/ aout, 2010.
- SELMIN, Effects of culture ans service Sector on costomers'Perceptions of the practice yield management, international journal of marketing studies, vol2, N 1 , 2010.
- ¹Zrelli.I, Elaboration d'un univers de communication au yield management,Revue africaine de management,Vol2 n2, 2017.

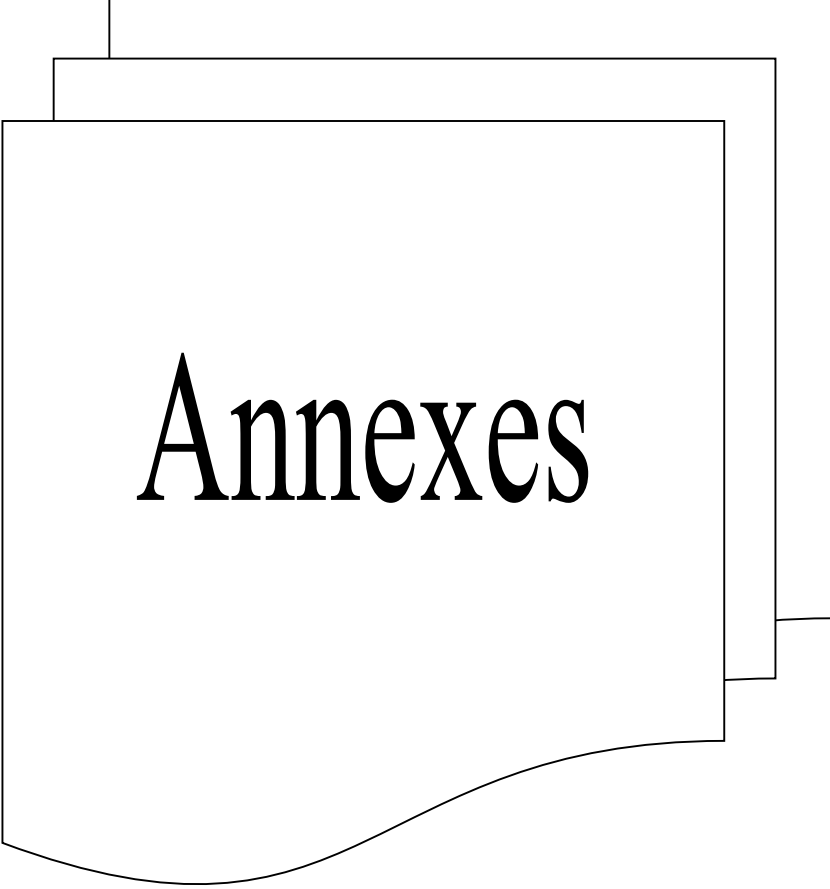
- Zrelli.I, Nouvelle lecture du YIELD MANAGEMENT, institut supérieur de gestion Tunis, 2011, disponible sur le site : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Price/Zrelli.pdf>
- DONAGHY, (k) et MCMAHON, (U), *Yield Management- a marketing perspective*, in *International Journal of Vacation Marketing*, volume 2, numéro 1, 1995
- KIMES, (SE), *Perceived Fairness of Yield Management in Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, volume 35, numéro 1

Travaux universitaires :

- SourouMeatchi, La tarification par le revenue management : de la mesure de l'injustice perçue à la validation d'un modèle de " Fairness Based Pricing ". these de doctorat en Gestion et management. Université d'Angers, Français, 2019, P30
- BOUCHIBA (S), *La qualité perçus et la fidélisation dans l'hôtellerie cas d'une chaine hôtelière algérienne : chaine EDEN*. Mémoire de magistère, Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement d'Oran 2010-2011
- GUINEBRETIERE, (V) : *les facteurs clés Technologique de succès du Yield management dans le transport aérien*, mémoire de maîtrise en marketing des ventes, Université de Lille 1, 2000
- SAISSI, (O). *Le Yield Management. Un outil de gestion stratégique*, ENS Cachan, 2000
 - SELMI (N), *Yield management et Orientation Marché : Facteurs de Performance dans les Services (Application à l'hôtellerie)* », doctorat, institut de management université de la Savoie (IMUS), Annecy, 2006

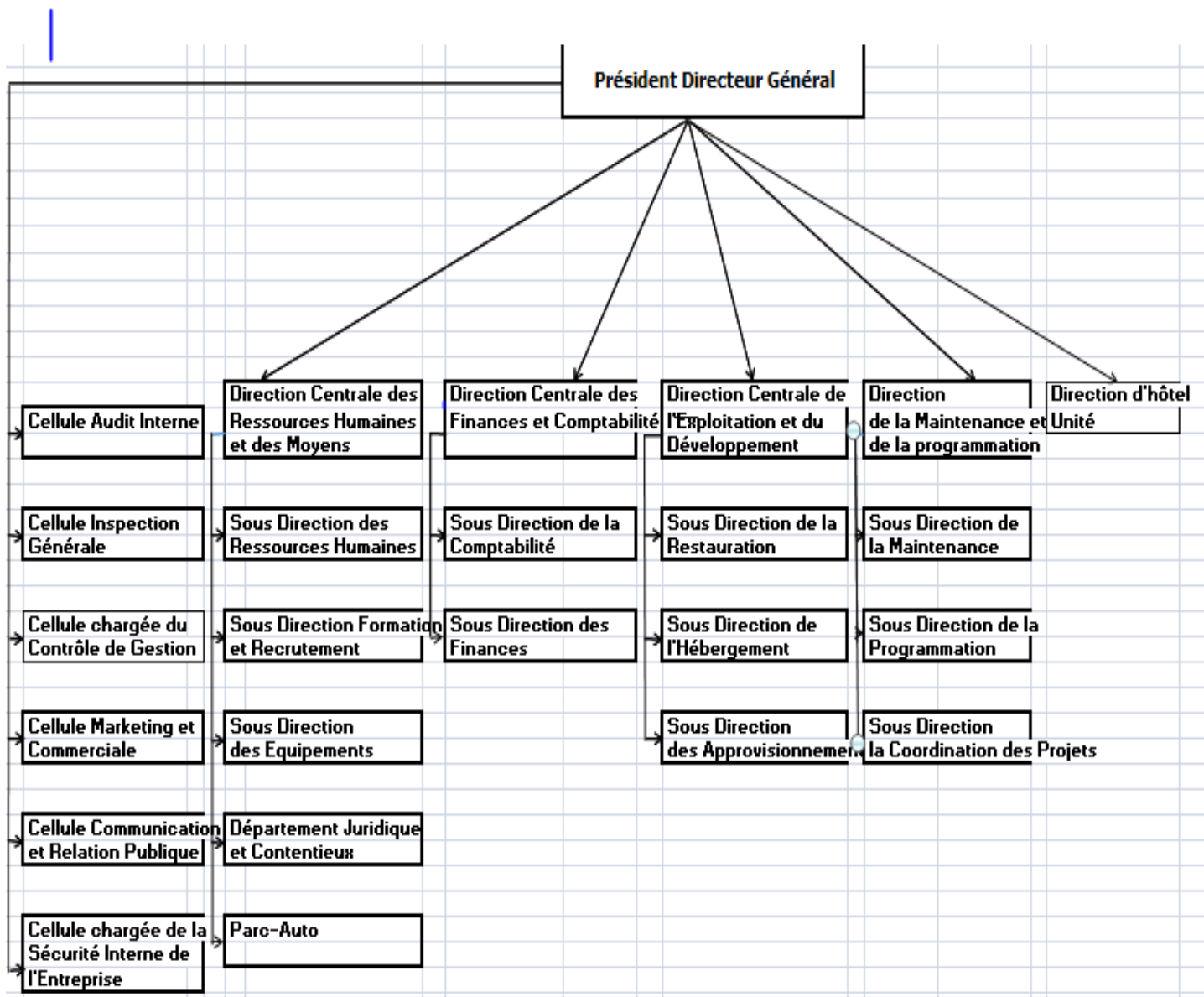
Site internet :

- Institut national de consommation , Fiche économique E09, site https://www.inc-conso.fr/content/le-yield-management-quest-ce-que-cest?fbclid=IwAR0HGLNYIVMxaWQZic_p_7kv3yjTBQYLIKyOMXm6W_RdGlGJ9B--p9Gz418 .
- www.Mcours.com , le concept de management, document (en ligne) Consulter le <https://www.mews.com/fr/blog/avantages-yield-management>
- le site <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-de-distribution-lemplacement>,
- site web « https://www.amenitiz.io/fr/blog/fr%2Fles-10-meilleurs-channel-manager-2020%2F?fbclid=IwAR1JC4GT_95lL1_F6mng0GmtDYp-QTA-wndPX7IIDWODrz9WO15ZChI1xAw »
- http://pager?fbclid=IwAR2LUpI6FRNUDVOIFekGQX7qYwy2XhGA5Hm72HR-nhr6SVXGXJQv0X_24tU
- <https://www.altexsoft.com/blog/travel/hotel-property-management-systems-products-and-features/>
- le site web <https://www.locationcourteduree.fr/2021/04/14/beds24/>
- le site web « [https://www.amenitiz.io/fr/blog/channels-manager-gratuits--avantages-et-desavantages#:~:text=Un%20channel%20manager%20est%20un,r%C3%A9servatio n%20en%20ligne%20\(OTAs\).](https://www.amenitiz.io/fr/blog/channels-manager-gratuits--avantages-et-desavantages#:~:text=Un%20channel%20manager%20est%20un,r%C3%A9servatio n%20en%20ligne%20(OTAs).)
- le site de <https://www.traveldailymedia.com/hotel-channel-managers/>,
- [s://www.flag-systemes.com/si-tourisme/channel-man](https://www.flag-systemes.com/si-tourisme/channel-man)




Listes des annexes


Annexe1 : Organigramme de l'hôtel :





← →


Accueil **À propos** **Photos** **Avis** **Vidéos** **Publi**


 reservation@chaineeldjazair.com


 https://www.instagram.com/egh_eldjazair/


 <http://www.chaineeldjazair.com/>

 Présenter et promouvoir les hôtels de la Chaîne El Djazair :
El Djazair ex Saint George Alger.
kerdada Boussaada.
Le Caid Boussaada.
Saoura Taghit.
Gourara Timimoun.

 [Agence de voyage · Hôtel et hébergement](#)

 Réponse moyenne : dans l'heure
[Envoyer un message](#)

 Propose le Wi-Fi gratuit

 **Produits**

- Hébergement
- Salles de réceptions et de conférences
- Restauration (Chinois, Taous "gastronomie algérienne et occidentale")
- Piano Bar , Terrasse
- Jardin botanique
- Bien être : Piscine, fitness club & spa, tennis
- Discothèque : Ebony Club
- Agence de voyage et billetterie
- Location de voiture (VIP)

Annexe 3 :

chaine_el_djazair

13 Publications 175 Abonnés 1 Abonnements

Chaine El Djazair
Hôtel
Hotel El Djazair Ex Saint George
www.chaineeldjazair.com
24 Avenue Souidani Boudjemaa, Algiers, Algeria
Suivi(e) par mouadben34
Voir la traduction

Abonné(e) ▾ Écrire Contacter ▾

Formule Solo (1 pers.) 1.500 Dzd
Une Boisson Chaude
Un Qalb Ellouz + Un Qtaïf ou Khobz El Bey
Eau minérale gazeuse (0.5l)

Aïd el-Fitr Moubarak
Hôtel El Djazaïr
Hôtel Kerdada Hôtel Le Caïd
Hôtel Saoura Hôtel Gourara
24 avenue souidani boudjemaa-alger
www.chaineeldjazair.com
+213 23 45 13 65

Annexe 4 :

AA chaineeldjazair.com

Ar | En

Hotel
El Djazair

ALGER
Peu Nuageux

★★★★★

Hôtel

Hotel El-Djazair

Type de chambre


Chambre Single

Annexe 5 :

AA tripadvisor.fr

< Photos

Toutes les photos (270) Voyageur (269) Services de l'hôtel (222)



23 682 DZD
Trip.com ↗

Voir l'offre

<

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction Générale	1
Chapitre I : Présentation du concept du Revenue management	8
Introduction.....	9
Section 1 : Qu'est-ce que le yield management et pourquoi est-ce important	9
1. Origines et Définitions du Yield management	9
1.1. Origine du le revenu management.....	9
1.2. Définitions du Yield ou Revenue management	10
1.3. Les Différentes visions du Yield Management	12
2. Champ d'application.....	15
3. Premières applications du Revenue Management :	16
3.1. Compagnies aériennes	16
3.2. Hôtels.....	17
3.3. Restaurants.....	17
3.4. Bateaux de croisière.....	18
4. Distinction entre revenue management (RM), yield management et pricing	18
5. Objectif attendu du yield Management :	20
6. Les avantages et inconvénients du yield Management pour les entreprises et les consommateurs	23
6.1. Les avantages et les inconvénients pour les entreprises	23
6.2. Les avantages et les inconvénients pour les consommateurs	24
Section 2 : Le Yield Management : stratégies et tarification.....	25
Introduction :	25
1. L'approche stratégique du Yield Management.....	25
1.1 Les leviers stratégiques du Yield Management	26
1.1.1 La gestion de la durée d'utilisation du service :	26
1.1.2 Le système de tarification.....	27
1.2 Conditions commerciales favorables au RM.....	27

1.2.1 Hérog éné client	28
1.2.2 Inflexibilité de la production	29
1.2.3 Le prix comme signal de qualité.....	29
1.2.4 Infrastructure des systèmes de données et d'information	30
1.2.5 Culture de gestion	30
2. Les techniques de mise en place du RM.....	31
2.1. Segmentation.	32
2.1.1. Sensibilité aux prix et répartition de revenue mangement.....	32
2.1.2. La segmentation YIELD MANAGEMENT :.....	33
2.2 Prévisions de la demande.....	33
2.2.1 La prévision de la demande dans le Revenue management	33
2.3 La tarification yield management	35
2.3.1 La tarification revenue management et la communication personnalis ée	35
3. Le Principe et calcul du revenue management	38
3.1. Les prix et le yield management.....	39
3.2 Types de prix	39
3.2.2 Les prix indiqu és.....	40
4. Base de tarification	40
4.1 La tarification bas ée sur les coûts	40
4.2 La tarification bas ée sur le marché.....	40
4.3 La tarification bas ée sur la valeur	41
Comment d éfinir un prix optimal ?	41
5.1 Orientation marche ou analyse des couts : deux approches compl émentaires	41
5.2 Étudier et surveiller la concurrence	42
6. Comment le prix des concurrents affecte le yield management	42
7. Autres concepts de tarification	43
8. La tarification différenci ée	45
Section 3 : Le Yield Management dans le secteur h ôtelier	47
Introduction.....	47
1. Les strat égies de tarification les plus courantes et les plus efficaces dans un h ôtel :.....	48
1.1 La tarification dynamique.....	48
1.2 La tarification ouverte (la fixation libre des prix)	48
2 .Segmentation du march éh ôtelier	49
3. Les éléments clés de l'analyse : les indicateurs de performance dans le revenu management dans l'hôtellerie	51

3.1 Taux d'occupation et prix moyen	51
3.2 Revenus par unit édisponible (Revpar et autres indicateurs).....	52
4. L'implantation du Yield Management dans l'hôtellerie.....	53
4.1 L'analyse de la demande	55
4.2 La segmentation du marché.....	55
4.3 Le mix optimum de client ède	55
4.4 Les arbitrages.....	56
4.5 Les niveaux de capacité.....	56
4.6 La formation du personnel.....	56
4.7 L'introduction du système de Yield Management.....	57
Conclusion	58
Chapitre 2 : L'e-distribution, PMS et Channel Manager dans le service de l'hôtellerie.....	60
Introduction :	61
Section1 : La distribution et l'E-distribution dans le secteur h ôtelier	62
Introduction :	62
1. La distribution et ses formes.....	62
1.1 C'est quoi la distribution`	62
1.2 Les diff érents canaux de distribution.....	62
1.1.1 Le circuit direct.....	63
1.1.2 Le circuit court.....	64
1.1.3 Le circuit long.....	65
1.3 Les diff érents modes de distribution	67
1.3.2 La distribution s élective.....	68
1.3.3 La distribution exclusive.....	68
1.3.4 La distribution en franchise	68
1.3.5 Le mono-canal	68
1.3.6 Le multi-canal :.....	69
1.3.7 Le cross-canal	69
2. Zoom sur la distribution en ligne (La E-Distribution).....	70
2.1 Que ce que la E-distribution	70
2.2 La E-distribution dans les secteurs de services h ôteliers.....	71
2.3 Comment choisir ses réseaux de distribution dans le but d'une optimisation de ses efforts commerciaux ?.....	71
Section 2 : Le PMS et Channel Manager.....	73
Introduction :	73

1. Le système de gestion hôtelier.....	73
1.1 Qu'est-ce qu'un Property Management système ou PMS.....	73
1.2 Les fonctions standards du logiciel PMS hôtelier :	74
1.3 Les enjeux du PMS	74
1.3.1 Augmentation de l'ARD et du RevPAR.....	74
1.3.2 Continuité du suivi client.....	74
1.3.3 Vision stratégique	75
1.3.4 L'intégration du PMS avec les autres briques du système d'information.....	76
1.4 Les avantages du PMS.....	76
2. Le Channel Manager comme outils de le E-distribution.....	78
2.1 Définition du Channel management	78
2.2 Définition du Channel Manager	79
2.3 Le rôle du Channel manager.....	79
2.4 Tâches et responsabilités d'un Channel Manager	80
2.5 Compétences du gestionnaire de canaux ou Channel manager.....	81
2.6 Outils du Channel Manager :.....	81
2.7 Les caractéristiques à prendre en compte avant de choisir un channel manager.....	83
2.8 Les enjeux pour lesquels il répond le Channel manager :	83
2.9 Les avantages et les inconvénients du Channel Manager	84
2.9.1 Avantages du Channel Manager.....	84
2.9.2 Inconvénients d'un Channel Manager.....	86
Section 3 : La relation entre Channel manager et PMS et les pratiques du revenue management..	88
Introduction.....	88
1. Le PMS et le Revenue Management	89
2. Le Channel Manager et le PMS.....	90
3. Systèmes de Revenue Management par rapport au Channel Manager.....	91
3.1 Qu'est-ce que c'est RMS ?	92
3.2 Taux	92
3.3 Inventaire	93
3.4 L'intégration.....	93
4. Pourquoi un Channel Manager est-il si important pour le Revenue Management.....	93
5. Témoignage : La relation entre le Channel manager avec la revenue management	95
Conclusion :.....	95
Chapitre 03 : Le déploiement d'un Channel manager et son rôle dans l'amélioration du le revenue management de l'hôtel EL DJAZAIR	96

Introduction :	97
Section 1 : Présentation de l'Hôtel et son organigramme d'accueil	97
1.1 Historique de l'hôtel EL-DJAZAÏR «Ex-Saint George »:	98
1.2 Présentation de l'hôtel EL-DJAZAÏR :	99
1.2.1 L'hébergement :	99
1.2.2 La restauration et l'évènementiel :	100
1.2.3 Les loisirs.....	101
1.3 L'organisation générale de l'hôtel El Djazair.....	101
1.4 L'Organisation interne (les différents services) de l'hôtel :	102
1.4.1 La direction générale :	102
1.4.2 La sous-direction de l'hébergement.....	104
1.4.3 La sous-direction de l'exploitation :	105
1.4.4 La sous-direction de la restauration :	106
1.4.5 La sous-direction des finances et comptabilités :	106
1.4.8 La sous-direction des ressources humaines :	107
2. Le marché concurrentiel de l'hôtel El-Djazaïr :	107
Section 02 : Démarches méthodologiques de notre recherche	109
2 Le diagnostic.....	109
2.1 La matrice SWOT :	110
2.2 La matrice d'Ansoff :	111
2.3 La chaîne de valeur.....	113
2.4 Le Modèle VRIO.....	116
3. Présentation du Channel Manager choisis et les étapes suivis	121
3.1 Présentation du Channel manager	121
3.2 Les fonctionnalités de RateTiger :	122
3.3 Analyse SWOT du Channel Manager RateTiger	124
3.4 La démarche suivis pour le choix de Channel manager RateTiger	125
3.4.1 Analyse du processus suivis pour l'acquisition de RateTiger :	125
3.4.1.1 Connaissance des capacités de l'hôtel :	125
3.4.1.2 Identification des besoins :	125
3.4.1.3 Négocier avec le Responsable Commercial de RateTIGER.....	126
3.4.1.4 Démarche d'acquisition de RateTiger :	127
3.4.1.5 Le choix des OTA adéquat avec l'hôtel	128
Section 03 : Témoignages et analyse des résultats	132
1. Entretien avec un responsable au sien de l'hôtel EL DJAZAIR	132

2 .T énoignages de quelques h ôtels internationaux sur leur exp érience avec RateTiger	135
2.1 Les diff érentes h ôtels a traves le monde qui utilisent RateTiger avec leurs t énoignages	135
Synth èse	145
Conclusion G énérale.....	148
Bibliographie :	151
Listes des annexes.....	154
Table des mati ères	159

Résumé :

Dans le secteur de l'hôtellerie fortement concurrentiel, les différents établissements se doivent de trouver des méthodes les plus efficaces possibles pour attirer plus de clients et augmenter leur chiffre d'affaire. Pour cela les hôtels sont dans l'obligation d'utiliser des pratiques revenue management pour améliorer et augmenter leur rentabilité, dans le but d'avoir un avantage concurrentiel durable. Ainsi, le développement de ce secteur et ses spécificités imposent l'orientation vers l'E-distribution, pour intégrer un Channel Manager qui va servir à la bonne gestion des réservations, et l'automatisation des tarifs, la disponibilité sur plusieurs plateformes à la fois, tout en reliant ce gestionnaire de canaux avec un système de gestion immobilier «PMS » pour le bon fonctionnement des tâches. Le but de cette recherche se résume sur l'étude effectuée pour déterminer le rôle de l'outil Channel Manager dans l'amélioration des pratiques revenue management «Yield management » dans le contexte international à travers l'étude théorique ensuite l'application dans le contexte algérien à travers une étude de cas, pour obtenir des résultats qui nous ont permis de répondre à la problématique de recherche avancée. .

Mots clé:Yield management, avantage concurrentiel , rentabilité, la e-distribution, Channel manager,

الملخص:

في قطاع الفنادق شديد المنافسة، يجب أن تجد المؤسسات المختلفة أكثر الطرق فاعلية لجذب المزيد من العملاء وزيادة مبيعاتهم. لهذا، تلتزم الفنادق باستخدام ممارسات إدارة الإيرادات لتحسين وزيادة ربحيتها، من أجل الحصول على ميزة تنافسية مستدامة. وبالتالي، فإن تطوير هذا القطاع وخصوصياته يفرض التوجه نحو التوزيع الإلكتروني، لدمج مدير القناة الذي سيتم استخدامه للإدارة الجيدة للحجوزات، وأتمتة التعريفات، والتوافر على عدة منصات في الوقت المناسب. مع ربط مدير القناة هذا بنظام إدارة العقارات "PMS" لسير المهام بسلاسة. يتلخص الهدف من هذا البحث في الدراسة التي أجريت لتحديد دور أداة مدير القناة في تحسين ممارسات إدارة الإيرادات "إدارة العائد" في السياق الدولي من خلال الدراسة النظرية ثم التطبيق في السياق الجزائري من خلال دراسة ميدانية. حيث سمحت النتائج المحصل عليها بالإجابة على الإشكالية البحث.

الكلمات المفتاحية: إدارة الإيرادات، إدارة العائد، الميزة التنافسية المستدامة، الربحية، التوزيع الإلكتروني، مدير القناة.

Abstract :

In the highly competitive hotel industry, different establishments must find the most effective methods possible to attract more customers and increase their turnover. For this, hotels are obliged to use revenue management practices to improve and increase their profitability, in order to gain a sustainable competitive advantage.

Thus, the development of this sector and its specificities impose the orientation towards E-distribution, to integrate a Channel Manager which will be used for the good management of the reservations, and the automation of the tariffs, the availability on several platforms at the times, while linking this channel manager with a real estate management system "PMS" for the smooth running of the tasks. The goal of this research is summarized on the study carried out to determine the role of the Channel Manager tool in the improvement of revenue management practices "Yield management" in the international context through the theoretical study then the application in the Algerian context through an empirical study at the EL DJAZAIR hotel..

Keys words:Yield management, competitive advantage, profitability, e-distribution, Channel manager.