



## Étude exclusive par Coach Omnium

# LA COMMERCIALISATION DES HÔTELIERS INDÉPENDANTS

Octobre 2018

### COACH OMNIUM

*Société d'études & de conseil spécialisée dans  
le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991*

12, Avenue du Maine – 75015 Paris  
Tél : 01 53 63 11 00

## ■ POURQUOI CETTE ENQUÊTE AUPRÈS DES HÔTELIERS INDÉPENDANTS SUR LEUR COMMERCIALISATION ?

Un bon produit — qui plaît à la clientèle, avec ses services — et un bon emplacement sur un marché porteur sont la base du marketing d'un hôtel pour **qu'il trouve sa rentabilité**, si l'on dépasse le nécessaire seuil de rentabilité. Mais, ne négligeons pas **la dimension commerciale** qui a pris toute son importance depuis ces dernières années, notamment avec l'avènement d'Internet et de ses gros opérateurs omniprésents, dont les agences de voyages en ligne (OTAs). Sans parler de la volatilité de la clientèle et de l'augmentation forcenée de la concurrence, qui demandent des efforts supplémentaires de ventes pour assurer de bons remplissages, au juste prix.

C'est même plutôt simple à résumer : **un hôtel qui marche est forcément bien commercialisé**. Aussi, après deux précédentes études sur le même thème que nous avons réalisées en 2006 et en 2011, nous avons remis le couvert en 2018 pour savoir où en étaient les hôteliers indépendants. Nous n'avons pas été déçus.

En premier ressort, on peut constater **une nette progression dans l'action commerciale** des indépendants depuis 2011. Ils sont près de **2 sur 5 à développer une commercialisation active**, voire dynamique, contre 1 sur 5, mesuré en 2011. Les sites Internet propres aux hôtels sont généralisés, y compris avec des moteurs de réservations, ce qui était en balbutiement il y a encore quelques années. Cela tombe bien : 92 % des clients d'hôtels passent par le Net pour trouver les hôtels où loger...

La visibilité du site est même soignée par des référencement. Quant à l'**e-réputation**, elle n'a jamais autant fait parler d'elle, via les sites de commentaires de voyageurs. Les hôteliers sont très majoritaires à s'en préoccuper et à répondre aux avis de leurs clients.

Mais, pour ce qui est de **la commercialisation de terrain**, rien n'est mieux qu'avant. On ignore l'intérêt de la **prospection téléphonique** et les **visites commerciales aux entreprises** en zone primaire sont quasiment inexistantes, lesquelles ont souvent des besoins pour loger leurs visiteurs. C'est pourtant une réserve de clientèle souvent importante, laissée totalement en friche.

Enfin, évidemment, la grande nouveauté depuis notre dernier constat en 2011, est **le travail intensif avec les OTAs**. Qu'on les aime ou qu'on ne les apprécie pas, qu'on les trouve chères, les hôteliers sont très nombreux à être en contrat avec ces agences, qui leur envoient beaucoup, beaucoup de clients. Certains exploitants tentent de favoriser les réservations en direct via leur site ou par d'autres voies, mais le font souvent maladroitement au détriment de leur image et de leur crédibilité.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce dossier exclusif sur les tendances de la commercialisation hôtelière.

Mark Watkins — *Président de Coach Omnium*

*Dossier réalisé avec passion et ténacité par : Perrine Edelman, Margot Perroy et Manon Dubois.*

### — Aimable avertissement —

**Ce dossier exclusif**, ainsi que ses enquêtes liées, ont été pensés, élaborés et traités par **Coach Omnium**, société d'études et de conseil spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie.

Les reventes, cessions et reproductions du contenu de ce rapport sont interdites sans l'autorisation de Coach Omnium.

**Coach Omnium est propriétaire des droits** selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957).

Mention obligatoire après autorisation : "source Coach Omnium".

• Copyright — © 2018 / Coach Omnium —

[www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)



## ■ LES HÔTELS INDÉPENDANTS INTERROGÉS

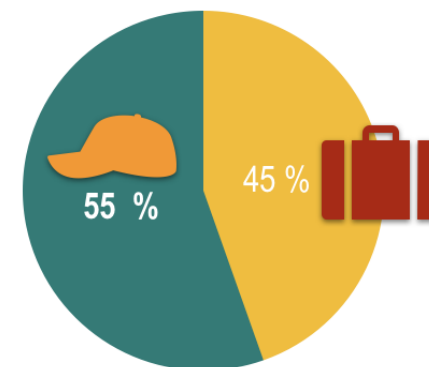
Coach Omnium a interviewé **370 hôteliers indépendants** (excluant également les franchisés à des réseaux intégrés), choisis aléatoirement avec un échantillonnage objectif cible se rapprochant de l'offre nationale, tant que possible.

L'enquête s'est déroulée par téléphone — *méthode la plus fiable après le face-à-face et bien avant les enquêtes par Internet* —, en septembre 2018, par les équipes de Coach Omnium.

Les hôtels se situent de manière équilibrée, dans la plupart des régions de France métropolitaine : grandes villes, villes moyennes, périphérie de moyennes et grandes villes, stations balnéaires, stations de montagne, campagne / rural.

Les professionnels interrogés, selon les types et tailles de structures : exploitants / directeurs d'hôtels, assistants de direction, chefs de réception, responsables / attachés commerciaux.

Clientèles reçues dans l'échantillon d'hôtels interrogés



- Affaires (individuels & séminaires, le cas échéant)
- Loisirs (individuels & groupes, le cas échéant)

Source Coach Omnium

Gammes	Répartition échantillon	Capacités	Répartition échantillon	Part de la clientèle étrangère reçue	Répartition échantillon
2 ★ ou assimilées	31,8 %	< 20 chambres	15,3 %	< 10 %	15 %
3 ★ ou assimilées	45,9 %	21 à 30 chambres	34,7 %	10 à 30 %	32 %
4 & 5 ★ ou assimilées	22,3 %	31 à 40 chambres	19,4 %	30 à 50 %	25 %
		41 à 50 chambres	13,9 %	> 50 %	28 %
		> 51 chambres	16,7 %		



## ■ LES MOYENS DE COMMERCIALISATION UTILISÉS

Comparé à l'étude de 2011, **les hôteliers indépendants ont fortement progressé dans leur action commerciale**. Une prise de conscience ?

Les **sites Internet propres aux hôtels** se sont largement généralisés — *mais on peut être étonné qu'il subsiste presque 2 % qui n'en ont pas, généralement des petits établissements* —, la pratique des contrats avec des agences et tour opérateurs est à la hausse, et, sans surprise, la présence sur les **réseaux sociaux** est banalisée. Il faut dire qu'en 2011, l'existence de ces derniers étaient moins patente. Les hôtels concernés sont à 86,5 % sur *Facebook*, 20,6 % sur *Instagram* et à 5,6 % sur *Twitter*.

L'utilisation des **mailings / e-mailings** (surtout) a la même force qu'en 2011. 95 % des hôteliers concernés en envoient plusieurs fois par an à leurs clients, prospects, autocaristes ou/et agences de voyages.

A l'inverse, **des actions sont en régression** : avec l'office de tourisme, avec le CRT / CDT, les relations presse et avec les sociétés qui proposent des coffrets thématiques.

Les deux parents pauvres restent **la prospection en zone primaire**, auprès des entreprises, et **la prospection téléphonique**. C'est dommage, car si les interlocuteurs dans les sociétés n'apprécient pas toujours d'être ainsi approchés (nos autres études le confirment), ce sont des actions commerciales qui restent très efficaces pour décrocher des contrats d'hébergement. De nombreuses entreprises reçoivent des visiteurs, des commerciaux, des fournisseurs, des clients qui ont besoin d'être logés. Nos études de marché — *où nous interrogeons systématiquement les entreprises* — valident ce constat en permanence. Ce sont parfois **des dizaines, voire davantage encore, de chambres par an** qui sont occupées et **réservées en direct**. Les hôteliers qui les récupèrent sont ceux qui font la démarche d'intéresser les entreprises et de proposer un contrat corporate.

Moyens	2018	Etude 2011
Site Internet	98,2 %	88 %
Réseaux sociaux	74,1 %	24 %
Mailings / e-mailings	26,5 %	25 %
Contrats agences / Tour opér. (*)	25,3 %	9 %
Chaîne volontaire	22,9 %	30 %
Avec Office de tourisme	20,6 %	31 %
Coffrets thématiques	17,6 %	24 %
Publicité presse régionale	13,5 %	15 %
Avec CDT-CRT	7,6 %	16 %
Prospection téléphonique	6,5 %	11 %
Visites entreprises / agences	2,3 %	4 %
Salons	0,5 %	3 %
Relations presse	0,5 %	8 %
Rien	0,2 %	6 %

(\*) hors OTAs — voir plus loin

Source Coach Omnium — plusieurs réponses possibles



Cette étude permet d'estimer que **2 hôteliers sur 5 réalisent une commercialisation active**, contre 3 sur 5 avec une commercialisation passive ou attentiste.

■ LES AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE (OTAs)

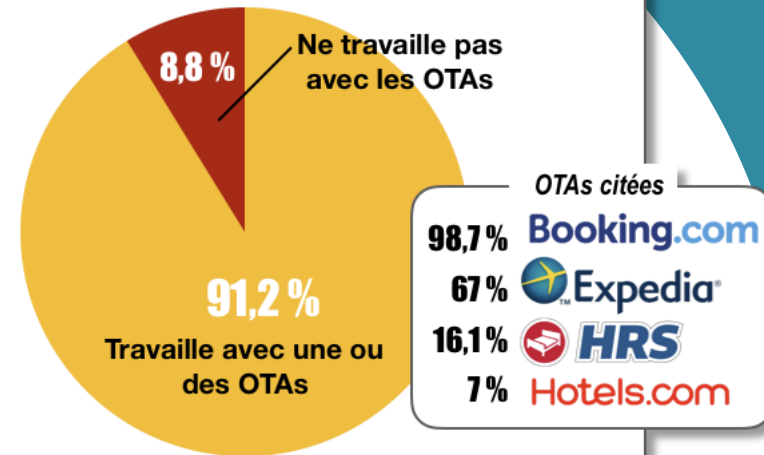
Le moins que l'on puisse dire est que les hôteliers sont désormais **abonnés aux agences de voyages en ligne**, dont la suprématie revient sans conteste et sans surprise à **Booking**. Ils sont 91,2 % à travailler avec les OTAs — une ou plusieurs — contre 57 % en 2011. Et la part de chambres louées qui passent par les OTAs est souvent forte, voire **consternante** ! 42 % des hôteliers interviewés annoncent que plus de 40 % de leur trafic de clientèle (jusqu'à 70 % et plus) vient par les agences en ligne (voir tableau ci-dessous).

Si près de 4 hôteliers interrogés sur 10 disent qu'ils sont **plutôt contents** de cette collaboration, qui leur apporte avec une certaine facilité des clients, la plupart des autres déclarent qu'il s'agit là d'un **mal nécessaire et trop coûteux**, sans forcément se demander si cela leur reviendrait moins cher en s'organisant sans les OTAs. C'est là le résultat d'un manque de commercialisation pour être plus indépendant de ces agences.

**Quelques verbatim recueillis :**

- « Cela nous amène énormément de clients ».
- « Ça peut apporter un peu de clientèle, mais il ne faut pas que ça prenne trop de place ».
- « OTAs incontournables ; il ne faut pas les critiquer même si la commission est élevée ; leurs sites sont de qualité et performants ; ils apportent beaucoup de clients ».
- « On a besoin d'eux malgré la commission exorbitante... »
- « C'est cher, mais on en a besoin ».
- « On n'a pas vraiment le choix, même si on essaie de réduire au maximum ».
- « Obligé d'y être pour la vitrine, pour toucher tous types de clientèle ».
- « Ça se passe bien, ils nous apportent bien des réservations en last minute ».
- « Nous sommes satisfaits, les OTAs nous sont indispensables ».
- « Cela nous désole, mais nous n'avons pas le choix ».
- « Les OTAs nous procurent pas mal de clientèle ; on a besoin d'elles car tout seul on ne s'en sort pas ».
- « Ce serait correct s'ils ne prenaient pas autant de commissions ».
- « Coût très important, tout le monde y perd : d'un côté, des prix plus élevés pour compenser la commission, de l'autre côté, une baisse de la marge donc une baisse du rapport qualité/prix de l'hôtel ».

**La collaboration avec les OTAs**



Source Coach Omnium

Part estimée des chambres louées via les OTAs	
	Répartition répondants (*)
< 10 % des chambres louées	1,9 %
10 à 20 %	7,7 %
20 à 30 %	23,5 %
30 à 40 %	24,6 %
<b>40 à 50 %</b>	<b>19,1 %</b>
<b>50 à 60 %</b>	<b>14,7 %</b>
<b>70 % et plus</b>	<b>8,5 %</b>

(\*) **Lire** : 1,9 % des hôtels interrogés ont moins de 10 % de leurs chambres louées via les OTAs.

## ■ LE SITE INTERNET DE L'HÔTEL & L'E-RÉPUTATION

Le fait de proposer un site internet propre à l'hôtel étant généralisé, l'adoption d'un **moteur de réservations en temps réel**, avec paiement en ligne est en net progrès. **82,8 %** des hôtels en ont un (17,2 % n'en ont pas), contre seulement 28 % en 2011. C'est évidemment la condition pour que les clients réservent en direct. Dans le cas contraire, ils sont 91 % à déclarer aller ailleurs, y compris d'atterrir entre les mains d'une OTA (études Coach Omnium).

Pour plus de visibilité, les hôteliers sont également nombreux à tenter de faire ce qu'il faut pour **favoriser le trafic de clientèle sur leur site** : référencement pour une meilleure place dans les réponses sur les moteurs de recherche (Google, essentiellement) et liens / publicités vers d'autres sites (principe de la toile d'araignée).

Dans le cadre de cette étude, nous n'avons évidemment pas vérifié si les moteurs de réservations, le référencement et la promotion des sites étaient pertinents, efficaces et performants. Nous ne sommes ici que sur du déclaratif.

- Concernant **les sites de commentaires de clients** (TripAdvisor, Booking, etc.), les hôteliers s'intéressent majoritairement à ce que disent les clients sur leur hôtel. On ne s'attendait pas à moins. Au contraire, 7,7 % font l'autruche : ne se rendent pas sur ces sites et ne souhaitent pas savoir. Leurs arguments tiennent en quelques phrases :

- « Ça ne m'intéresse pas, s'ils sont contents (les clients) ils peuvent le dire ; s'ils ne sont pas contents, c'est pareil. »
- « Je préfère prendre mes distances et passer de meilleures journées ».
- « Manque de temps (15 citations) ».
- « C'est très peu représentatif de notre établissement ».
- « On y voit de tout, ce n'est pas forcément constructif ».
- « Commentaires injustifiés qui ne donnent pas envie de les lire ».

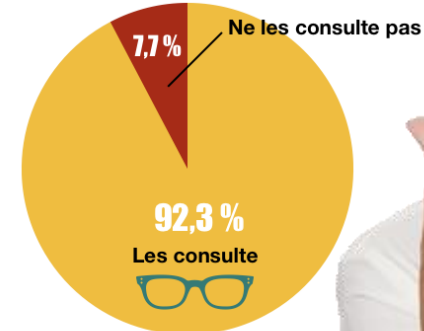
- Dans **83,7 % des cas, l'hôtelier répond aux commentaires des clients** : toujours (57,9 %), de temps en temps (35 %) ou rarement (7,1 %). C'est la direction qui s'en occupe pour 68,5 % des professionnels interrogés ou un membre du personnel (généralement la réception) pour 30,5 %. Ce travail est sous-traité à une agence spécialisée en e-réputation chez moins de 1 % des hôtels.

- 16,3 % des hôteliers préfèrent ne jamais répondre** aux commentaires de leurs clients, qu'ils soient positifs ou négatifs.

### Le site propre à l'hôtel

Le site de l'hôtel dispose d'un moteur de réservations en ligne	82,8 %
L'hôtelier s'occupe (ou fait faire) du référencement du site	83,4 %
Des publicités sont prises sur d'autres sites pour créer du trafic	35,1 %

### La consultation des sites de commentaires en ligne pour son hôtel



Source Coach Omnium



■ LE SITE INTERNET DE L'HÔTEL (suite)

Si une énorme majorité d'hôteliers travaillent avec les agences de voyages en ligne (91,2 %), beaucoup ne sont évidemment pas contre de **favoriser les réservations en direct** pour s'économiser des commissions. D'autant qu'ils sont désormais nombreux à disposer d'un moteur de réservations sur leur site. La parité tarifaire étant réglée, tout du moins officiellement, **la proposition de tarifs plus attractifs que sur les sites des OTAs** est le premier moyen utilisé, suivi du petit déjeuner offert ou inclus dans le prix de la chambre.

Mais, près d'un quart des hôteliers disent tenter d'argumenter auprès des clients, soit en discutant avec eux sur place quand ils sont là, soit juste après avoir reçu des réservations par des agences en ligne. Cela peut aller jusqu'à **chercher à culpabiliser le client** de ne pas réserver en direct.

Nos études régulières auprès des clientèles hôtelières confirment au contraire que les juger sur leur façon de réserver peut vite les agacer et être contre-productif pour l'hôtelier. Ils sont également très nombreux à se montrer satisfaits des OTAs et à s'y fier / fidéliser, ne serait-ce que parce que les sites des hôtels ne sont pas toujours faciles à utiliser et/ou attractifs.

Certains hôteliers se présentent en victimes face à leurs clients en dénonçant les pratiques des OTAs. Mais, ce débat n'intéresse pas les voyageurs et relève, selon eux, de la cuisine interne à la profession qui ne les regarde pas.



Comment favoriser les réservations en direct (hors OTAs) ? Les principaux moyens évoqués par les hôteliers...

L'hôtel propose de meilleurs tarifs que sur le(s) site(s) d'OTA(s) :	23,7 %
Sensibilisation des clients de ne pas passer par les OTAs, que les intermédiaires coûtent chers, que le tarif est moins élevé en direct :	17,2 %
Petit déjeuner offert :	14 %
Après la réservation faite via les OTAs, l'hôtel appelle les clients pour leur dire de réserver en direct + prix plus attractif sur son site propre :	9,2 %
Rien ou pas nécessaire « car tout va bien » :	35,9 %



De toute évidence, nous ne saurions que trop conseiller d'**abandonner tout militantisme et tout prosélytisme vis-à-vis des clients contre les OTAs (ou Airbnb)** — question d'image et de respect — et de favoriser les réservations en direct en proposant un site attirant, bien référencé donc visible sur la toile, avec un moteur de réservations performant... Bref, qui donne envie ! Et un hôtel de la même veine.

## ■ L'ADHÉSION À UNE CHAÎNE HÔTELIÈRE VOLONTAIRE

Dans notre échantillon, **22,9 % des hôteliers indépendants adhèrent à une chaîne hôtelière volontaire** comme moyen (parmi d'autres) de commercialisation de leur établissement, tandis qu'ils sont près de 25 % dans ce cas sur le plan national.

Le temps des clubs d'hôteliers sous une même enseigne est révolu. Les affiliés espèrent et attendent concrètement **un apport de clientèle** par les chaînes, en contrepartie de leur cotisation. Cotisation qu'ils trouvent de plus en plus chère, d'autant qu'elle est plus ou moins fixe, quand les OTAs demandent des commissions liées à des réservations « palpables ». Pas de clients, rien à payer.

Nous avons déjà écrit plusieurs articles sur notre site pour décrire comment les chaînes volontaires, mais aussi intégrées, étaient désormais **discréditées sur le plan commercial par les grands opérateurs du web**, lesquels attirent à la fois un grand nombre d'hébergeurs — *ce que confirme encore une fois cette présente étude* — mais aussi massivement les voyageurs qui s'en contentent très bien.

- Du coup, les hôteliers indépendants sont de plus en plus nombreux à se demander **s'il va dans leur intérêt de continuer à adhérer à une chaîne volontaire** et si les moyens que leur offre Internet ne seraient pas suffisants pour voler de leurs propres ailes. L'ensemble des enseignes volontaires en France a déjà perdu près de 2.000 affiliés (-30 %) en 10 ans. Ce qui correspond d'ailleurs au temps de montée en puissance des OTAs.

La notion de **gage de qualité** pour la clientèle et de bénéfice par la **notoriété** s'effrite, si on la compare à notre étude de 2011. D'ailleurs, notre [enquête de notoriété des chaînes hôtelières](#) présentes en France faite auprès de la clientèle hôtelière française et étrangère (voir notre site dans la rubrique « BONUS ») confirme qu'une petite poignée seulement de marques volontaires sont connues du public de voyageurs et leurs scores de reconnaissance sont rarement très bons.

Il en va de même pour les **outils d'aides** que proposeraient, ou pas, les réseaux, peu présents ou utiles, selon les hôteliers interrogés.

- Pour les hôteliers indépendants **qui ne sont pas affiliés à une chaîne hôtelière volontaire** (dont 16 % de notre échantillon l'étaient avant de la quitter), 19 % affirment que le coût leur semble trop élevé et pour 11,8 % les retombées commerciales ne peuvent être suffisantes.



Les attentes ou opinions à l'égard de la chaîne volontaire	2018	Etude 2011
Davantage de clients	33,4 %	47 %
Cibles intouchables autrement	29,1 %	26 %
Gage de qualité pour la clientèle	9,7 %	53 %
Bénéfice de la notoriété de l'enseigne	12,8 %	54 %
Outils de commercialisation proposés	8,2 %	40 %
Conseils (commercial, management, produit...)	4,0 %	2 %
Cher, se demande si cela vaut la peine de continuer à adhérer	19,4 %	—

Source Coach Omnium — plusieurs réponses possibles



## ■ LA FIXATION DES PRIX DES CHAMBRES

C'est bien le casse-tête de la plupart des hôteliers : comment fixer ses prix pour qu'ils ne fassent pas fuir les clients tout en se garantissant des marges suffisantes pour rentabiliser l'affaire.

Ils sont une minorité — et on le comprend — à déterminer leurs tarifs **à partir de leur prix de revient**. Il faut dire que l'exercice est difficile car définir son prix de revient en hôtellerie l'est tout autant, entre charges d'exploitation fixes et proportionnelles, amortissements, frais financiers, etc.

La pratique la plus courante et déjà en 2011, et bien avant, est **la comparaison avec les concurrents locaux**. Sans oublier qu'eux font de même ! C'est le chien qui se mord la queue, où l'on compare parfois ce qui est incomparable, puisque les prix ne sont pas les seuls critères pour les clients. Et quand un ou des concurrents majeurs font du dumping tarifaire pour améliorer leur taux d'occupation, cela mène à un marché qui s'appauvrit.

On sera étonné que pratiquement aucun hôtelier ne s'intéresse **aux réactions des clients** pour savoir si ses tarifs sont bien positionnés ou pas (pas de marketing de la demande).

Il est vrai qu'il est compliqué de faire parler la clientèle sur ce point et d'obtenir des réponses sincères. Pour 7 clients d'hôtels sur 10, les hôtels sont toujours trop chers, soit par rapport à leurs moyens, soit face au rapport qualité/offre/prix.

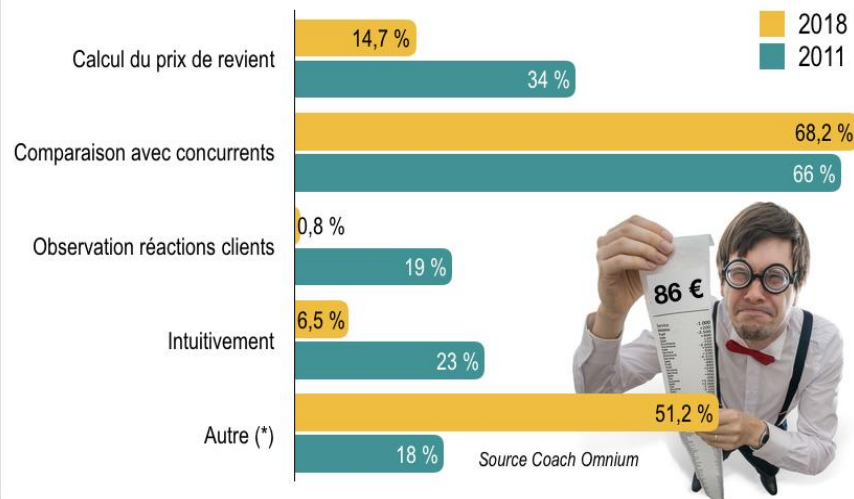
Autrement, **la généralisation du yield management**, assisté par ordinateur ou pas, commence largement à se répandre chez les hôteliers indépendants, après les chaînes intégrées. Avec Internet et en fonction des prévisions parfois possibles dans la demande (baissière ou haussière), faire bouger ses prix au jour le jour, sans complexe, n'est plus ni un problème, y compris pour la clientèle, ni un tabou comme beaucoup d'hôteliers le croyaient jusque là.

Si bien que les hôteliers indépendants, parmi les interrogés dans cette enquête de Coach Omnium, ne sont plus que **23,5 % à avoir une grille tarifaire fixe** et invariable. Ils sont même 5,2 % à déclarer que leurs prix n'ont pas changé depuis plusieurs années.

A l'inverse, **chez 76,5 % des professionnels, les tarifs bougent**, soit saisonnièrement (49,5 % des concernés, contre 87 % en 2011), soit en variation semaine / week-end ou sous la forme de yield management, au jour le jour, (51,5 % de ceux qui varient leurs prix, contre 10 % en 2011).

### Comment les hôteliers définissent leurs prix de chambres...

Plusieurs réponses possibles



(\*) Yield management, selon niveau de remplissage, selon offre/demande : 86 %



### ■ LES RETOMBÉES COMMERCIALES

Réaliser — éventuellement — des actions commerciales nécessite en prolongement de **mesurer les retombées de ces actions**. Quand on signe des contrats corporate avec des entreprises pour recevoir leurs visiteurs ou leurs séminaires, il est alors facile de calculer un « retour sur investissement ».

Même chose en travaillant avec des sociétés de coffrets. Mais, quand l'action est plus diffuse (référencement du site, mailings sans couponing, publicité, opérations avec des partenaires institutionnels, affiliation à une chaîne, etc.), **savoir si cela a provoqué des ventes est mal aisé**. Quant aux OTAs, on mesure très bien les réservations qui arrivent, mais l'action commerciale est plutôt conduite par elles et se trouve être de leur ressort.

Si **1/4 des hôteliers disent ne même pas chercher à mesurer les retombées** de leur action commerciale (encore faut-il en réaliser), 45 % reconnaissent ne pas être capables d'identifier si leur commercialisation est efficace ou pas.

Dans tous les cas, les indicateurs que sont les taux d'occupation, comparés aux même périodes des années précédentes, et les prix moyen chambre, apportent déjà quelques bonnes informations, même si leur évolution n'est pas toujours liée à l'hôtel et à ce qu'il fait commercialement.

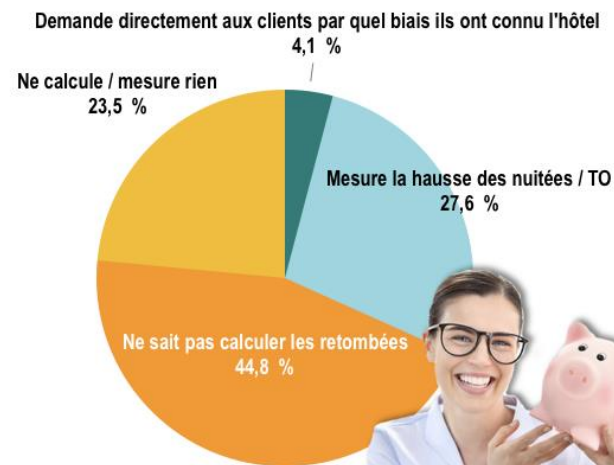
### ■ L'ORGANISATION COMMERCIALE

Dans les petites structures comme souvent chez les hôteliers indépendants — *près de 70 % ont moins de 40 chambres* —, le personnel est restreint et il s'agit également, par définition, d'entreprises familiales et/ou patrimoniales. C'est sans surprise **la direction de l'hôtel** qui est en première ligne de la commercialisation et de la mise en marché de l'hôtel.

Elle peut être secondée (rarement remplacée) par un membre du personnel, généralement en **réception** ou au banqueting pour tout ce qui est mariages ou séminaires. Peu d'hôtels emploient un ou des commerciaux, compte tenu de leur petite taille. Enfin, l'appel à des sociétés extérieures ne se fait pour ainsi dire pas. Peu existent et on les trouve généralement trop chères, à tort ou à raison.

#### Comment les hôteliers mesurent les retombées de leur action commerciale...

*Plusieurs réponses possibles*



Source Coach Omnium



Qui s'occupe de la commercialisation de l'hôtel ?	2018	Etude 2011
<b>Direction</b>	<b>94,1 %</b>	<b>82 %</b>
Conjoint	4,7 %	23 %
Réception ou banqueting (groupes)	4,1 %	3 %
Commercial	5,9 %	5 %
Sous-traitant : société de commercialisation	1,1 %	1 %
<b>Personne</b>	<b>5,2 %</b>	<b>5 %</b>

Source Coach Omnium — plusieurs réponses possibles



Fondé en 1991 par Mark Watkins, COACH OMNIUM, spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing et économiques dans le **tourisme et l'hôtellerie**, est un des premiers cabinets avec cette expertise en France.

Dotés d'une forte notoriété dans le secteur touristique, notre signature représente une véritable caution vis-à-vis des prescripteurs, banques et journalistes.

Nous intervenons dans les secteurs du tourisme d'affaires (MICE), de l'hôtellerie dans toutes les gammes, des hébergements touristiques (résidences de tourisme, villages vacances), de la restauration hôtelière, des loisirs, des casinos et des spas (via notre filiale Coach Omnium & Spa).

Sachez que nous consacrons chaque année près de 9 % de notre chiffre d'affaires en Recherche & Développement, notamment dans la **connaissance des clientèles touristiques et hôtelières**, notre grande spécialité. Nous réalisons ainsi des études à compte d'auteur. Vous pourrez récupérer les rapports de certaines de ces études sur notre site, en libre accès (rubrique « **BONUS** »).

Dans la plupart des cas, vous allez être surpris car vous ne trouverez nulle part ailleurs des travaux aussi pertinents, professionnels et intègres que les nôtres.

Informations détaillées : [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)



Etudes téléchargeables en ligne sur notre site, rubrique « **BONUS** »

## Quelques types d'interventions :

### ■ Etudes de marché / faisabilité

Pour les projets dans les hébergements touristiques (hôtels, résidences de tourisme, villages vacances), les Palais des congrès et centres de conférences, casinos, centres de loisirs,...

Coach Omnium a déjà à son actif les études sur mesure très professionnelles de plus de 3.000 projets. **3 niveaux d'études** : flash, complète et faisabilité avec compte d'exploitation prévisionnel sur 5 ans.

### ■ Sondages et études de clientèles

C'est notre grande spécialité ! Comprendre les attentes et comportements d'achat des consommateurs est la base de toute démarche marketing et d'entreprise. Etudes qualitatives (focus-group, interviews), sondages en face-à-face, enquêtes téléphoniques... nous maîtrisons tous les types d'études.

### ■ Etudes de notoriété et d'image

Nous mesurons la popularité et les aspects qualitatifs des marques et des entreprises par rapport au marché et à la clientèle. *La notoriété fait vendre !* Nous publions notamment un panorama régulier de la notoriété des chaînes hôtelières auprès des voyageurs sur notre site (voir rubrique « **BONUS** » sur notre site.

### ■ Diagnostics et repositionnements d'exploitations

Que ce soit pour des hébergements touristiques ou des centres de congrès, nous analysons les établissements de l'intérieur : rentabilité, charges, mix-clientèle, mix-marketing, organisation,... avec pour finalité un développement et/ou un repositionnement pour les rendre plus profitables.

### ■ Audits commerciaux, visites-mystère, mesure de la qualité

Parce que nous connaissons à la fois parfaitement les rouages des entreprises du secteur et les attentes des clientèles, nous pouvons mieux que quiconque évaluer la qualité des prestations et permettre de les adapter au marché. Il en va de même dans l'organisation commerciale et les ventes.

### ■ Evaluations immobilières

Associées à des études de marché sur mesure, nos équipes réalisent des évaluations de fonds de commerce et de murs, selon plusieurs méthodes d'estimations reconnues.

### ■ Conférences et animations de débats