

UNIVERSITE CADI AYYAD

Faculté des Sciences Juridiques  
Economiques et Sociales

Marrakech - Maroc



جامعة القاضي عياض  
كلية العلوم القانونية  
و الإقتصادية والإجتماعية  
مراكش - المغرب

# LA commercialisation du produit hôtelier



**Encadré par** : Professeur GHARAD

**Réalisé par** : IDLAHCEN KHAL  
SOFFI ADIL

Licence professionnelle option : MANAGEMENT HOTELIER  
Année universitaire 2011-2012

# S O M M A I R E

## ❖ INTRODUCTION

❖ Qui s'occupe de la commercialisation dans les hôtels ?

❖ Les incontournables de l'action de commercialisation

❖ Comment mieux commercialiser votre offre

❖ Le positionnement

❖ La documentation

❖ Le plan d'actions commerciales

## ❖ CONCLUSION

# INTRODUCTION

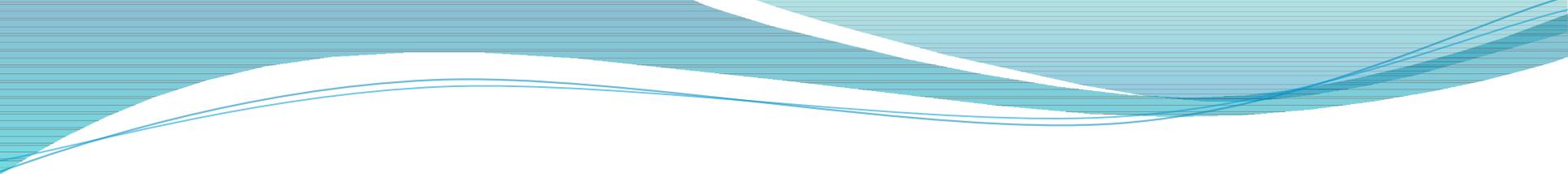
Une bonne commercialisation commence par une juste appréciation de son établissement (ses potentiels, ses atouts majeurs et aussi ses points faibles), ainsi qu'une bonne connaissance de ses clients (clients acquis et clients potentiels). Pour mettre en place une démarche commerciale, il faut bien comprendre les spécificités et les exigences liées au produit « **HÔTEL** ».

# Qui s'occupe de la commercialisation dans les hôtels ?

Dans la grande majorité des cas (**92 %**), l'hôtelier ou son (sa) conjoint(e) s'occupe [sans surprise] directement de la commercialisation de son établissement.

Dans les autres cas, il s'agit d'un employé, de l'ensemble de l'équipe ou très rarement **d'un commercial extérieur**, surtout le cas échéant dans les plus grandes unités et les filiales des chaînes hôtelières intégrées.

Mais au final, il faut savoir que **très peu** d'hôteliers développent des actions commerciales ou promotionnelles pour leur hôtel.



**Les incontournables de**  
**l'action de**  
**commercialisation**

# ***1/ BIEN CONNAÎTRE LES POTENTIELS DE SON HÔTEL ET MAÎTRISER SON OFFRE***

Chaque offre hôtelière dépend de critères invariables avec lesquels il va falloir composer ou mieux, tirer profit .

Il faudra définir une offre en fonction du nombre de critères dont on peut tirer immédiatement profit et des critères invalidants qu'on ne pourra pleinement maîtriser.

## **2/ BIEN CONNAÎTRE SES CLIENTS**

Adapter son offre en fonction de la typologie de sa clientèle (affaires, loisirs, familles, mixte, etc.).

En fonction des profils et habitudes des clientèles, mettre en place une politique de fidélisation, même modeste (les « petites attentions », le soin de l'accueil, le tarif privilégié, etc.).

### **3/ SENSIBILISER SES PARTENAIRES**

Se faire connaître auprès des acteurs du tourisme locaux (département, région, ville). S'inviter aux actions communes de développement touristique.

Mettre en avant l'intérêt et les particularités de son offre dans ce mouvement. Entretenir de bons rapports avec ses concurrents (qui sont souvent des partenaires).

Favoriser les initiatives avec ses concurrents (synergie commerciale, complémentarité, promotion, etc.).

## **4/ COMMUNIQUER**

- ❖ **Soigner les supports de communication**
- ❖ **Exploiter et développer l'outil « Mail »**
- ❖ **Programmer et gérer ses offres de services au téléphone (phoning).**

## **5/ EXPLOITER L'OUTIL « SITE INTERNET »**

Privilégier le budget « **site Internet** », véritable vitrine de votre établissement :

- Convivialité du site, mise en valeur de l'hôtel (sans tromper le visiteur/client),
- Déplacement dans le site (facile, rapide, efficace),
- Moteur de réservation en ligne,
- S'équiper d'un outil statistique de fréquentation du site,
- Page dynamique pour les promotions, tarifs et événements,
- Console d'administration pour la mise à jour du site,
- Référencement,
- Etc.

## **6/ PRIVILEGIER LES RAPPORTS HUMAINS**

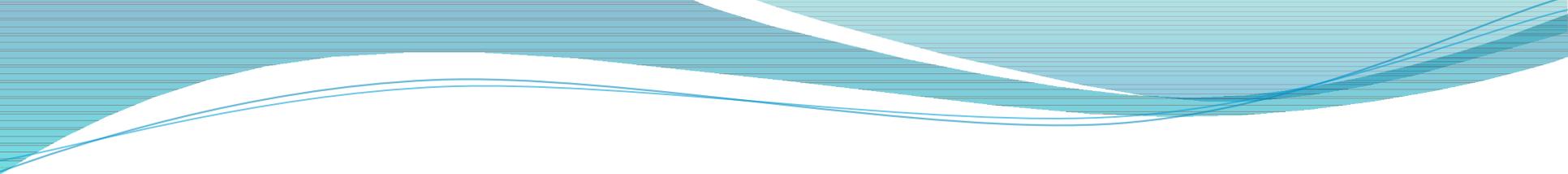
**Gardons le contact !** Dans une société où la communication est de plus en plus «virtuelle», le rapport à l'autre s'appauvrit et fragilise les relations.

## **7/ NE PAS RESTER ISOLE**

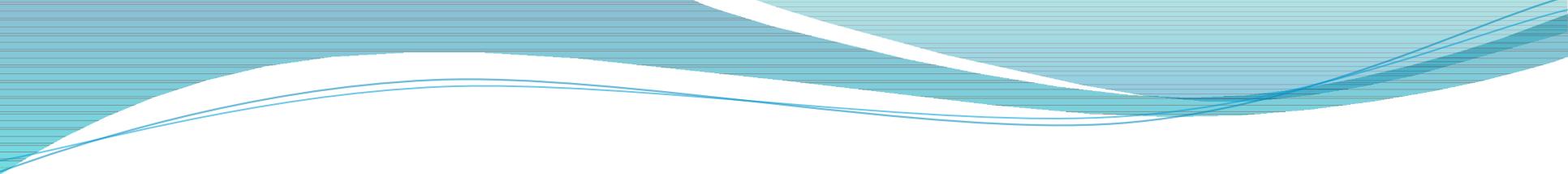
L'isolement volontaire ou forcé est catastrophique en termes de visibilité, efficacité, notoriété. Ne dit-on pas que l'union fait la force ? En tout cas, pour les réticents ou les adeptes du « chacun chez soi », il y a fort à parier que leur isolement ou leur route en solitaire correspond à une vraie perte au plan de la dynamique commerciale (donc, perte de clients). Particulièrement en province, rejoindre une enseigne, un groupe, une chaîne est parfois « le geste qui sauve ».

## **8/ SE FORMER AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES**

La maîtrise des **nouveaux outils de vente et de production** est une nécessité pour tous. Cette nécessité vitale implique plusieurs obligations et notamment celle de posséder les outils qui répondent le mieux à ses besoins, ses ambitions de développement et ses contraintes personnelles.



**Comment mieux  
commercialiser votre  
offre**

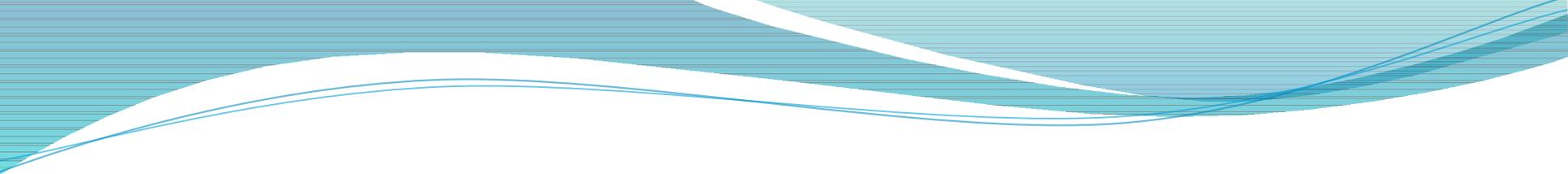
- 
- 1. *Connaître et maîtriser vos segments cibles***
  - 2. *Définir, structurer, adapter vos prestations et votre offre au marché cible***
  - 3. *Pratiquer une politique tarifaire flexible et adaptée***



**4. *Adaptabilité et réactivité de vos offres***

**5. *Assurer une veille concurrentielle permanente***

**6. *Se différencier de la concurrence en intégrant de nouveaux services***



# **Le positionnement**

Il s'agit d'être meilleur que la concurrence sur au moins une des composantes du mix-marketing (4P)

- ❖ **La Place** (l'emplacement)
- ❖ **Le Produit** (le service, la prestation)
- ❖ **Le Prix** (valeur d'usage + valeur d'image)
- ❖ **La Publicité/Promotion** (le commercial)

Être meilleur par **l'emplacement**

Être meilleur par **le produit** :

- ¥ Nécessité d'investissements
- ¥ Nécessité de management
- ¥ Mais solidité du positionnement

Être meilleur par **le prix** :

- ¥ Risque d'alignement de la concurrence

Être meilleur par **la communication** :

- ¥ Risque de déception de la clientèle.



**La**

**documentation**

Tout support de **communication** doit être le reflet de la qualité de l'établissement et doit **donner envie de venir**. Il mettra donc en avant la destination ou l'activité qui sont les deux motivations les plus courantes de venue du client dans un établissement hôtelier.

Cela passe aussi par la mise en valeur de l'environnement à l'intérieur et par une formation du personnel afin qu'il puisse répondre aux questions du client.

La documentation devra aussi être très **précise** pour sécuriser le client. La documentation d'appel devra donc être complétée par des fiches techniques.



# **Le plan d'actions commerciales**

Le plan d'actions devra répondre aux questions suivantes :

- ❑ **Quoi ?** Quelles offres de services veut-on vendre en priorité ?
- ❑ **À qui ?** Quels sont les segments de clientèle visés ?
- ❑ **À quel prix ?** Quel est le prix acceptable tant pour le client que pour l'entreprise ?
- ❑ **Comment ?** Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour faire connaître et vendre ces offres de services ?
- ❑ **Par qui ?** Quelle est la (ou les) personne qui va s'occuper de la réalisation du plan d'actions ?
- ❑ **Quand ?** Quel est le calendrier de réalisation ?
- ❑ **Combien ?** => Quel va être le coût de ce plan d'actions ?

# CONCLUSION

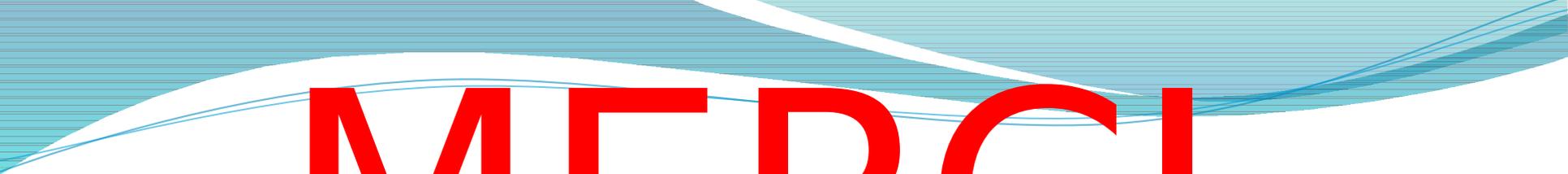
*Deux explorateurs se retrouvent face à un tigre. L'un d'eux s'empresse d'enfiler ses chaussures de jogging.*

*Son compagnon le regarde médusé :*

*« Tu ne penses tout de même pas courir plus vite que le tigre »*

*Et l'autre de répondre :*

*« Mon objectif est seulement de courir plus vite que toi ».*



**MERCI**

**POUR VOTRE**

**ATTENTION**