

# HeBSdigital

## Le retard en matière de marketing en ligne» dans l'industrie hôtelière: une tendance inquiétante

| par Max Starkov

Comme spécialistes du marketing hôtelier en ligne depuis bientôt 15 ans, nous nous sommes toujours inquiétés de la disparité croissante entre les experts du marketing en ligne de l'industrie touristique et les gestionnaires accusant un retard en cette matière.

---

HeBS digital, Inc.

Address: 6W 48th St. 8th Floor, New York, NY 10036

Phone: 212-752-8186 Fax: 212-202-3670

---

Ces dernières années, avec la venue des technologies du Web 2.0, des médias sociaux et du Web mobile, cet écart s'est agrandi de manière dramatique.

D'un côté, les grands experts du Web:

- les agences de voyages en ligne comme Expedia, Travelocity, etc.;
- les départements responsables du commerce électronique de la plupart des grandes marques hôtelières;
- les compagnies aériennes;
- certains départements responsables du commerce électronique de chaînes hôtelières et de centres de villégiature de petite ou moyenne envergure;
- certains membres très doués des départements marketing d'hôtels et de centres de villégiature.

De l'autre, on trouve tout le reste, c'est-à-dire la majorité des cadres de l'hôtellerie et des professionnels de la vente et du marketing.

HeBS définit ce retard en matière de marketing en ligne comme étant un manque d'expérience pratique dans le domaine du marketing en ligne, de tout ce qui s'y rattache – refonte de sites Web, optimisation du référencement, marketing de moteur de recherche, marketing par courriel, liens stratégiques, bannières publicitaires, liens commandités, médias sociaux et Web 2.0 – et, plus récemment, du marketing mobile. Ce retard découle également d'une incompréhension des meilleures pratiques et des dernières tendances en ce qui concerne les canaux de communication directs.

Dans les années 1990, il n'y avait rien d'étonnant à ce que seuls quelques experts en marketing touristique excellent sur le Web. En 1999, moins de 3 % des réservations touristiques aux États-Unis se faisaient par Internet. Dans les années 2000 (en 2001, les réservations en ligne ont compté pour 5,4 %, les responsables marketing et les grandes marques hôtelières se sont mis à prêter davantage attention à Internet. Au cours des années suivantes, les réservations en ligne ont augmenté de façon marquée; en 2009, plus de 55 % de toutes les réservations aux États-Unis s'effectuent par le biais du Web (45 % de toutes les réservations d'hôtel), ce qui représente 116 milliards USD (eMarketer).

Pourtant, au cours des 15 dernières années, plusieurs experts du marketing hôtelier en ligne n'ont pas su être à la hauteur de cette remarquable croissance. Au contraire, nous avons constaté que les nouvelles générations de cadres hôteliers et de professionnels du marketing

connaissent peu le marketing en ligne et les meilleures pratiques et tendances des canaux de communication directs.

Ce problème a été exacerbé par a) le phénomène des médias sociaux et du Web 2.0, et par b) le marketing mobile. Ces deux nouveaux canaux de marketing et de distribution s'accompagnent d'un autre niveau de complexité et d'aptitudes, ainsi que de leurs propres pratiques et tendances.

- Les **médias sociaux** ont changé notre façon de planifier et d'acheter des voyages, d'accéder à de l'information et d'établir la crédibilité de celle-ci. Comment les hôteliers peuvent-ils susciter des «discussions» à propos de leur établissement, suivre de près ces discussions et en tirer parti, cerner les publics cibles et encourager les internautes à visiter leur site Web pour y effectuer leurs réservations? Quelles fonctionnalités et quels types de caractéristiques interactives du Web 2.0 le site Web de l'hôtel doit-il posséder?
- Le **Web mobile** devrait surpasser le Web traditionnel d'ici 5 ans. L'accès Internet «immédiat, partout et en tout temps», la capacité d'obtenir une information et d'effectuer une transaction de façon instantanée, les services géolocalisés et la personnalisation sont quelques-uns des facteurs clés de cette «explosion» du Web mobile. Les clients d'hôtels – anciens, actuels et à venir – sont de plus en plus «mobiles» et les hôteliers se doivent de répondre adéquatement à cette demande croissante. C'est pour cette raison que les hôteliers et les responsables marketing doivent prendre des mesures efficaces en matière de Web mobile: sites Web de marques, applications, gestion de la relation client et marketing.

### **Pourquoi l'industrie fait-elle preuve d'un décalage croissant en matière de marketing en ligne?**

De nombreuses raisons expliquent ce «retard». Voici les principales.

#### **Franchises**

- Bon nombre de grandes marques dirigent leurs initiatives de marketing en ligne, y compris celles liées aux établissements, à partir du siège social, privant le personnel de ces établissements d'une expérience poussée en cette matière.
- Nous avons constaté que certaines chaînes de petite ou moyenne envergure se dotent d'une équipe restreinte de commerce électronique. Dans bien des cas, elles font appel à des fournisseurs pour le marketing en ligne. Cependant, elles

commettent l'erreur de ne pas exiger du fournisseur qu'il transmette ses connaissances à leur personnel.

### **Hôtels indépendants et centres de villégiature**

- C'est ici que se trouve la plus forte concentration du savoir en la matière.
- Bon nombre d'hôtels et de centres de villégiature possèdent des gens qualifiés sur place. Toutefois, en raison du roulement de personnel et d'une réduction constante des budgets, ces établissements hésitent souvent à les retenir.
- Les hôtels et centres de villégiature de moindre taille sont plus vulnérables étant donné leurs budgets restreints et leur difficulté à embaucher et à retenir des employés ayant les connaissances requises.

### **Organisations de gestion de la destination (DMO) et offices du tourisme (OT)**

- Dans ce groupe se situent certains des plus brillants experts du marketing en ligne mais aussi les responsables marketing les moins expérimentés.
- Le fait que de nombreux DMO et OT ne tiennent pas compte des meilleures pratiques de marketing en ligne ne découle pas du montant de leur budget, mais plutôt de leur inertie et de leur prédilection pour les outils publicitaires traditionnels.
- La nature gouvernementale ou quasi gouvernementale des offices du tourisme n'aide pas à l'embauche et à la rétention des spécialistes.

### **Quel est le verdict?**

HeBS croit qu'il existe différents degrés de «retard» dans l'industrie en ce qui concerne trois médias de marketing importants: le Web traditionnel, les médias sociaux et le Web 2.0, et le Web mobile. Voici, selon nous, les «taux» pour chacun de ces médias.

#### **Marketing en ligne/Web traditionnel**

- Presque 15 ans d'existence du Web traditionnel
- Taux de retard en hôtellerie: 65 %

#### **Marketing Web 2.0/médias sociaux**

- Presque 5 ans d'existence des médias sociaux

- Taux de retard en hôtellerie: 90 %

### **Marketing mobile/Web mobile**

- Presque 10 ans d'existence du Web mobile; cependant, aux États-Unis, le Web mobile a connu un essor grâce à la venue du premier iPhone en juin 2007.
- Taux de retard en hôtellerie: 97 %

### **Conclusion**

Les hôteliers devraient s'efforcer de bien connaître les meilleures pratiques et les nouvelles tendances en matière de marketing en ligne: ce qui marche, ce qui ne marche pas et pourquoi. Les hôteliers devraient reconnaître qu'ils n'ont pas toutes les solutions en main. Des leaders d'opinion et d'autres experts de l'industrie peuvent les aider à défier la concurrence en ces temps économiques difficiles, à préserver et à accroître leur part de marché, et à maximiser les recettes et le rendement du capital investi de leur site Web.

Les hôteliers devraient étudier de près la façon dont leur siège social ou leur marque ainsi que les fournisseurs responsables du marketing en ligne de leur hôtel font usage des bonnes pratiques de l'industrie. Depuis la première réservation d'hôtel en ligne, il y a presque 15 ans, des pratiques ont été établies pour presque chaque aspect de ce domaine. Les hôteliers ne devraient pas permettre aux fournisseurs «d'apprendre le métier aux frais de l'hôtel».

La formation devrait être le critère principal dans le choix d'un fournisseur de marketing en ligne. Les hôteliers auraient intérêt à embaucher des experts qui sont prêts à faire connaître les meilleures pratiques au personnel et à la direction de l'hôtel et à les tenir au courant des dernières tendances des canaux de communication directs.

Les hôteliers ne devraient faire appel qu'à des experts du marketing en ligne qui peuvent les amener à acquérir de nouvelles compétences et à adopter les meilleures pratiques de l'industrie pour les canaux de communication directs.

Les experts devraient transmettre leurs connaissances tout en pilotant les stratégies de marketing direct, les stratégies de marque en ligne, la gestion électronique de la relation client, la refonte du site Web et l'optimisation du référencement, le marketing de moteur de recherche et par courriel, les médias sociaux et les initiatives de marketing mobile de leurs clients.