



Osez vendre la Place de Marché



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



Logitourisme

Les mardis du e-commerce
9 avril 2024

Reproduction accordée sous réserve
d'autorisation de Logitourisme

Osez vendre la Place de Marché

Comment mobiliser les acteurs socio-professionnels de votre territoire pour garantir le succès de votre place de marché ?

Certains Offices de Tourisme ont du mal à proposer des outils de digitalisation aux professionnels locaux et peinent à les convaincre. Cette action est associée à du démarchage commercial et peut avoir des freins.

L'objectif principal de ce webinar est d'apaiser les inquiétudes des Offices de Tourisme quant à leur capacité à promouvoir efficacement la place de marché auprès des professionnels, tout en leur fournissant des conseils concrets et opérationnels.



Qui suis-je ?

PDG du groupe Logitourisme Consultant, formateur et conférencier

Diplômé de l'Institut des métiers de la montagne et du tourisme
Professeur en marketing digital tourisme au CNAM
& Ecole Sup. de Tourisme Troyes/Metz

30 ans de gestion et de marketing touristique

DG office de tourisme de station Savoie
Dir. centrale de réservation du Jura
Dir. marketing ADT Jura Tourisme
DG union de villages vacances France
Dir. association de voyage/outdoor Isère
Ingénieur commercial e-tourisme International

Prestataire touristique

Propriétaire de gîtes et chambres d'hôtes
Moniteur escalade
Admin puis Président d'OT



Logitourisme est une **société de conseil et d'ingénierie en marketing touristique**. Assistants à maîtrise d'ouvrage **depuis 15 ans** pour des entreprises privées, institutionnels du tourisme, en France et en Belgique.

C'est aussi un **organisme de formation** agréé et certifié Qualiopi.



REPUBLIQUE FRANÇAISE



www.logitourisme.com



30 programmes de formation dédiés aux pros du tourisme

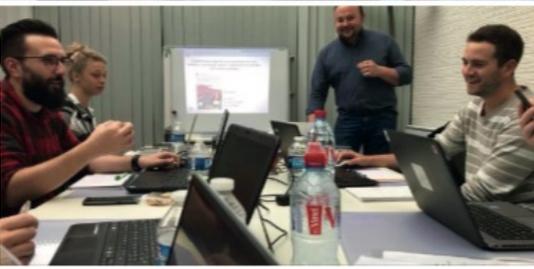
+ de 7000 personnes accompagnées

650 ANT, Reporters numériques de territoire, Chargés.ees de Projet E-Tourisme depuis 2012





FRANCE® FÉDÉRA-
TOURISME ET SYNDICATS D'INI-
TITRE DE NIVEAU II
CHARGÉ DE PROJETS E-TOUR

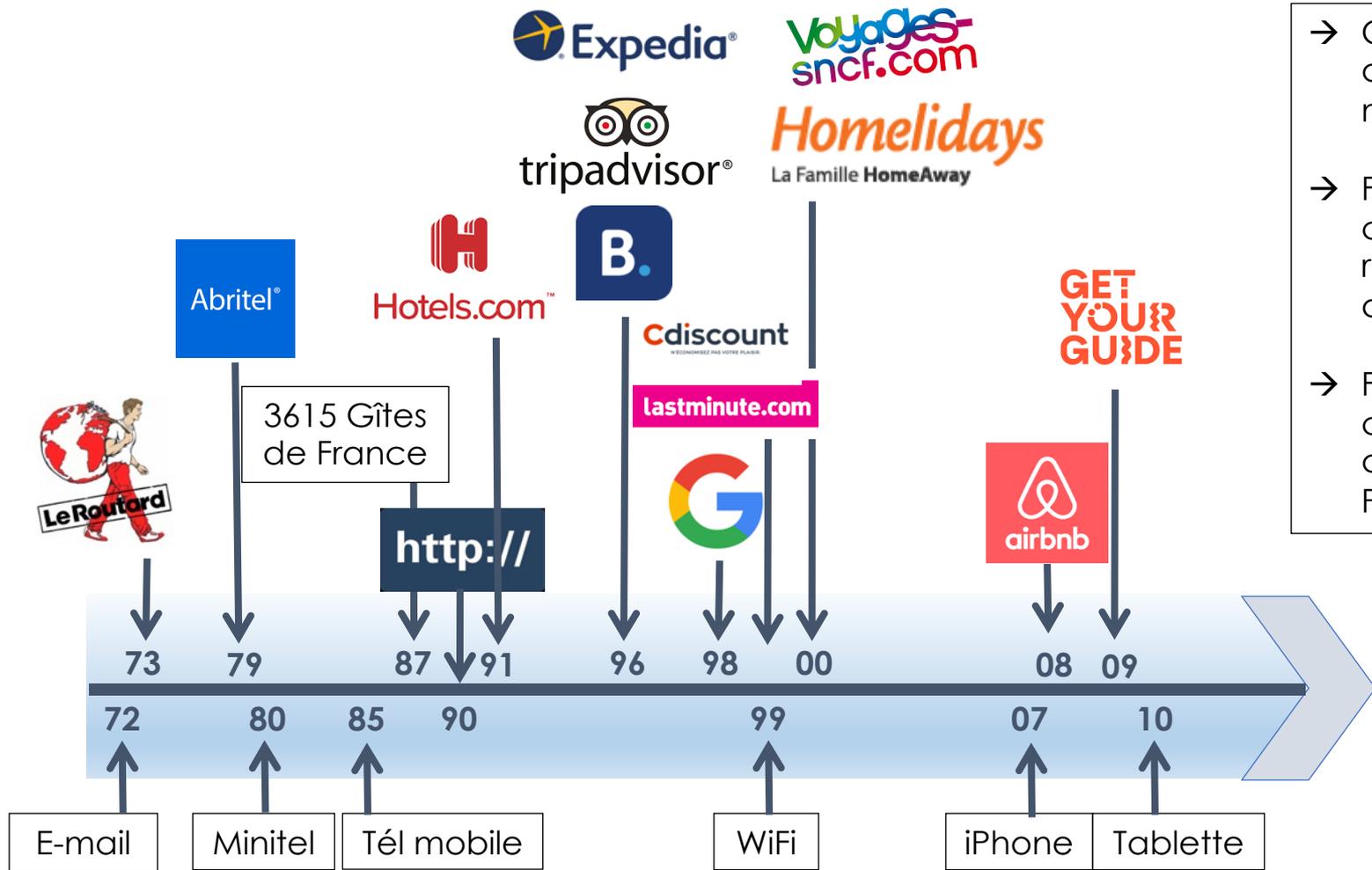


évaluations positives de la formation « chargé de
habilités « Logitourisme
France® Fédérati
chargé de Pr

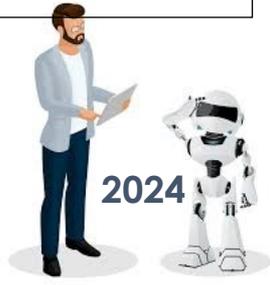
Place de Marché = OTA ?



L'apparition des Market Places Tourisme date de 1979



- Croissance des places de marché
- Fermeture des centrales de réservations de destination
- Forte croissance des Market Places



Je vous rappelle que l'on s'est fait dépasser



Certains.es choisissent ceci



D'autres ceci



Ou cela



PLACE DE MARCHÉ

Définir une Place de Marché : un exercice complexe ?

Exemple de définition de la Place de Marché

Pourquoi intégrer la Place de marché touristique ?

Notre **outil de commercialisation** évolue. Cette année 2022 marque le passage d'un modèle de centrale de réservation vers un modèle place de marché. Pourquoi ?

- Permettre à notre visiteur de faciliter ses achats avec la création de panier multi-prestations
- Permettre à vous, prestataire, plus d'autonomie dans la gestion, l'encaissement et la diffusion de votre offre
- Permettre à nous, Service Réservation, de vendre mieux en se concentrant sur la qualité et l'animation de l'offre

Pour la destination :

- Créer une plateforme de réservation en ligne de séjours et de prestations touristiques avec des disponibilités en temps réel.
- Digitaliser et augmenter la visibilité des acteurs touristiques.
- Déployer un réseau de distribution de l'offre à l'échelle locale.

Les enjeux d'une Place de Marché :

- Fédérer les acteurs touristiques et créer des synergies
 - Rendre accessible l'offre de la destination auprès du visiteur
 - Accompagner les prestataires dans leur transformation digitale
- Valoriser la destination en mettant en avant la variété et la qualité des prestations



Définir une Place de Marché : un exercice complexe ?

Exemple de définition de la Place de Marché

PLACE DE MARCHÉ

L'Office de Tourisme est un « **apporteur d'affaires** », vous pouvez aussi partir à la conquête de nouveaux clients ! **Vous pouvez vendre en ligne et gérer vos réservations**, en étant visible **sur plusieurs sites**, à moindre coût, avec la **place de marché « Open System »**. Nous vous présentons des outils d'aide à la relation clientèle pour répondre aux nouvelles exigences des clients et du **e-commerce**.

Cela permet aux **acteurs du tourisme** de débiter en e-commerce, de gérer en autonomie et commercialiser en ligne à faible coût.

Une « **place de marché** » est une plateforme de commercialisation en ligne interconnectée qui met en relation des acheteurs et des vendeurs sur Internet.

Des offres packagées complétées d'options

BOOSTEZ VOTRE BUSINESS AVEC LE PACK PARTENAIRE ! à 135 € par an

“ AUGMENTEZ LA VISIBILITE DE VOTRE ETABLISSEMENT SUR MORBIHAN.COM

- ✓ Visibilité Partenaire avec une page entière de notre site dédiée à votre établissement (photos en nombre illimité, vidéos, descriptif commercial, moyens de contacts : mail, téléphone, lien vers votre site internet)

“ BOOSTEZ VOTRE IMAGE SUR NOS SUPPORTS ET NOS EVENEMENTS

- ✓ Votre stand à la bourse d'échange // **RÉSERVÉ AUX LOISIRS**
- ✓ Kit Ambassadeur (guides et cartes touristiques) à votre disposition
- ✓ Votre présence prioritaire sur les salons Grand Public et Pros auxquels participe Morbihan Tourisme*

“ DEVELOPPEZ VOS RESERVATIONS

- ✓ Mise à disposition d'un outil de réservation et de paiement en ligne
- ✓ Connexion de votre système de réservation (selon votre équipement) à notre plateforme : évitez les doubles saisies
- ✓ Vos offres réservables diffusées sur morbihan.com et dans notre réseau
- ✓ Mise à disposition d'une plateforme de gestion de votre e-reputation : gérez vos avis clients en un seul écran



ALLEZ PLUS LOIN AVEC LES PACKS PREMIUM & VIP

PACK PREMIUM à 600 € par an	PACK VIP à 1000 € par an
<ul style="list-style-type: none"> + Visibilité Premium sur morbihan.com Pages Premium 3x plus consultées que pages Partenaire + Article de présentation, rédigé par un journaliste, optimisé pour les moteurs de recherche + 1/2 page dans notre guide « Mes sorties et loisirs en Morbihan » (125 000 ex) // RÉSERVÉ AUX LOISIRS 	<ul style="list-style-type: none"> + Visibilité VIP sur morbihan.com Pages VIP 4x plus consultées que pages Partenaire + Article de présentation, rédigé par un journaliste, optimisé pour les moteurs de recherche + 1 page dans notre guide « Mes sorties et loisirs en Morbihan » (125 000 ex) // RÉSERVÉ AUX LOISIRS

PACK PARTENAIRE
135 € / AN

PACK PREMIUM
600 € / AN

PACK VIP
1000 € / AN

TARIFS

CHOISISSEZ VOTRE OPTION

Valable uniquement pour les packs Premium et VIP

OPTION IMAGE	OPTION WEB	OPTION RÉSEAUX SOCIAUX
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réalisation d'un reportage photos sur votre établissement (12 photos) ✓ Réalisation d'une visite virtuelle de 5 points de vue à 360° ✓ Réalisation d'une vidéo de présentation de votre établissement (1mn) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réalisation d'un audit de votre site Web : préconisations sur le référencement, l'ergonomie et les médias sociaux ✓ Formation afin d'identifier les techniques qui permettent d'optimiser le référencement auprès des moteurs de recherche ✓ Réalisation d'un reportage photos sur votre établissement (12 photos) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formation pour définir votre stratégie réseaux sociaux afin de développer votre notoriété et votre activité commerciale ✓ Formation focus sur un réseau social : Instagram, Facebook ou LinkedIn. ✓ Réalisation d'un audit de votre site Web : préconisations sur le référencement, l'ergonomie et les médias sociaux

* Selon votre niveau de pack.

- Fédérer les acteurs touristiques et créer des synergies
- Agréger des offres grâce à des passerelles
- Disponibilités en temps réel
- Réservation en ligne possible sur différents sites
- Distribution multicanale
- etc



La place de marché est un **outil de vente** qui permet de vendre en direct et de distribuer son offre auprès d'intermédiaires et via les sites de la destination.

La place de marché est un **service client local** qui permet aux visiteurs de trouver une offre représentative, accessible et réservable immédiatement, au meilleur prix, et selon ses critères d'achat.

La place de marché est un **moyen marketing** permettant d'identifier et de valoriser un large panel d'activités, d'hébergements, de forfaits et de services, en lien avec l'identité du territoire ou de la marque de destination.

La place de marché est un **concept d'ingénierie commerciale** permettant de fédérer les acteurs dans leur mise en marché et de les accompagner dans leur transformation digitale (au service de la marque et du territoire).



**UN CONCEPT, UN OUTIL ET UN SERVICE
d'appui à la commercialisation**

**Encore faut-il savoir la vendre (la
Place de Marché)**

ET LA NOMMER CORRECTEMENT



La Plagne : le site de l'office de tourisme s'est transformé en OTA

Nouvelle version du site de l'office de tourisme de La Plagne

Nous vous en avons parlé, en début d'année 2019. L'office de tourisme de La Plagne a lancé une nouvelle version de son site, comprenant dorénavant une agence de voyage en ligne. Cette nouvelle mouture est en ligne depuis ce mardi 10 septembre 2019.

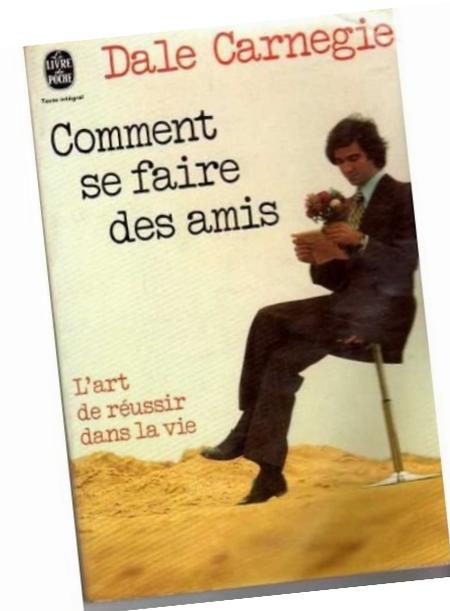
Rédigé par La Rédaction le Mercredi 11 Septembre 2019

"Nous avons réfléchi à laisser mourir la centrale de réservations que nous avions.

Sauf qu'une majorité de personnes réservent encore chez le producteur, donc pour s'appuyer sur cette clientèle, nous avons décidé de créer notre agence en ligne."

Les OT/ADT sont-ils les OTA du territoire ?

NON



Pourquoi les OTA se sont-ils installés durablement ?

6 raisons valables pour qu'ils prennent la place sur vos territoires depuis 10 ans !

- 1 • Manque de stratégie commerciale (ou même de vision)**
- 2 • Manque de performance : faible résultat des ventes, site peu visible, faiblesse des moyens pour des campagnes e-marketing**
- 3 • Manque d'assistance parfois : tarification, juridique, e-commerce, fiscalité...**
- 4 • Présentation de l'offre parfois contrainte par une norme SIT**
- 5 • Mauvaise gestion des avis, stimuli d'achat essentiel dans un parcours d'achat**
- 6 • Manque d'analyse du trafic et des ventes, et donc manque de feedback vers les partenaires ou vers les prospects**



Des freins et des oppositions à adhérer à votre solution ? Ah bon ?



Les freins avouables

- Je n'ai pas besoin de toi** « J'ai déjà suffisamment de réservations »
- Ça me suffit comme ça** « Je ne veux pas louer plus »
- Je veux le client au téléphone** « Ils veulent avoir quelqu'un au téléphone »
- Tu ne connais pas mon métier** « Et tu m'expliques comment je dois faire ? »
- Ça devrait être gratuit** « Quoi ? une com ? Vous êtes subventionnés non ? »
- C'est compliqué ton truc** « Le niveau de services n'égale pas celui des OTA »
- Pas crédible** « Vous ne m'avez pas loué cette année ! »
- Game Over** « Plus d'investissement, des avis négatifs, etc »



Les freins NON avouables

Restons cachés

« Moins je déclare, mieux c'est. »

Je n'ai pas confiance en toi

« c'est un discours institutionnel, pas commercial »

Pourquoi changer ?

« Mon outil va bien (channel manager / site web) »

Je n'ai pas le temps

« Et peut-être que je n'y comprends rien... »

Je n'y comprends rien

« Si tu m'assistes quand je veux, pourquoi pas ? »

Ce n'est pas moi qui décide

« Mon mari ne veut pas que je change les prix »

Encore de l'informatique

« Je ne sais déjà pas comment fonctionne un PC »

Aide-moi

« Et tu en penses quoi d'Abritel ? »



Comment rivaliser ?

Les OTA proposent beaucoup plus de services

Niveaux d'info et alertes SMS

Suivi des annulations

Outils de gestion commerciale

Comparatif concurrentiel

Support et communauté

Messages paramétrés multiples

Cautions et assurances

Gestion des échanges

Visibilité par le trafic

Appréciation vers les clients

Statistiques comparatives

Gestion de la taxe de séjour

Informations clients

Cadeaux propriétaire

Taggage des photos

Analyse solvabilité des clients

Conseils sur les pratiques

Application mobile de suivi



Des dynamiques commerciales parfois obsolètes

Exemple dans les Hautes Vosges



CAHIER DES CHARGES

Assistance à maîtrise d'ouvrage pour le changement de la centrale de réservation



3 centrales de réservation, pour UNE SEULE MARQUE,
Mais elles **ne représentent pas 1/20^{ème}** des prestations touristiques réellement commercialisables.



Pas d'engagement sur la vente, perte de lots, commission ridicule, coûts élevés, vieillissement du parc, peu de vente d'activités, etc

1^{ère} conclusion présentée aux 3 directions et à M. le Maire/Président :

« **Votre modèle économique local est HAS BEEN** »



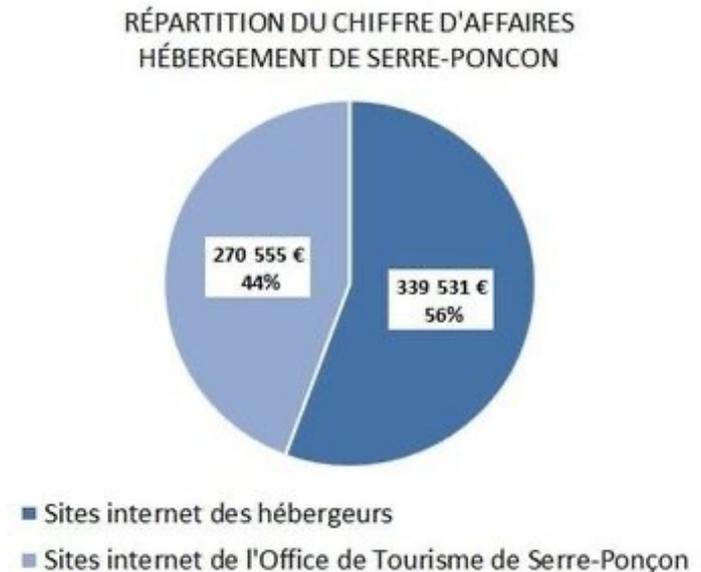
Office de Tourisme de Serre-Ponçon

2023 = 80% des hébergeurs réservables en ligne

2017 → Fin de la centrale de réservation

2018 → rencontre avec les hébergeurs pour un état des lieux (diagnostic numérique)

2019 → Une volonté de rendre les hébergeurs acteurs de leur commercialisation



Et pour le territoire, économiquement parlant, ça représente quoi ?

Face aux OTA's (Booking.com, Homeaway, AirBnB, Expedia etc.) qui prennent en moyenne une commission de 17% à 20% sur les ventes, avec un volume d'affaires réalisé de plus de 610 000€ la mise en place de ce dispositif de commercialisation par l'Office de Tourisme de Serre-Ponçon a permis de faire en moyenne **une économie induite* sur le territoire de plus de 120 000€** rien que sur cette année 2023, soit **une économie induite d'environ 360 565€ depuis le lancement du dispositif en 2019.**



Reportage

Le CRT PACA a déployé une place de marché avec un fournisseur allemand pour les activités RegionDo et l'ADT des Hautes Alpes avec Alliance Réseaux pour l'hébergement

Coût de 10.000 €/an pour l'OT de Serre-Ponçon



<https://vimeo.com/360978789/e15ff8d8a5>

Le jeu d'acteurs



Le Jeu des Acteurs

Vue d'un client



J'utilise régulièrement les OTA.

Je cherche parfois des hébergements en direct pour obtenir le meilleur prix.

Les activités je les réserve une fois sur place en général.

Le Jeu des Acteurs

**Vue
d'un prestataire
d'activité**



Pierre Mengin,
AM

Je me débrouille pas mal depuis quelques années. Je fidélise et le bouche à oreille fonctionne bien, en plus d'une petite page Facebook.

Je ne maîtrise pas bien la distribution.

Mes tarifs sont calqués sur les collègues mais je mets des petits plus.

J'ai fait un site gratuit avec plein de contenus.

J'espère que l'office va me rendre plus visible.

Le Jeu des Acteurs

**Vue
de jeunes
hébergeurs**



Roger et
Patricia Cripps
de Genouilly

**Notre souhait et de
rentabiliser notre
investissement, de
financer nos charges.**

**Nous ne sommes pas
familiers du web et du
èce io.**

**Nous savons bien
accueillir, les avis sont
très positifs.**

Nos tarifs sont-ils bons ?

**Nous voudrions que cela
rapporte plus, mais en
gardant les mêmes profils
clients.**

Le Jeu des Acteurs

Vue d'une Animatrice de Place de Marché



Je manque d'expérience. Normal. Je ne suis ni hôtelière, ni monitrice de tir à l'arc, ni loueuse de vélos électriques...

Je fais seulement la promotion de ma solution Place de Marché.

J'ai besoin de l'appui de ma direction pour porter le discours vers les élus.

Je n'ai pas assez de temps pour être sur le terrain. Il y a des sujets liés au e-commerce que je maîtrise pas, mais j'ai tellement d'autres missions...

Le Jeu des Acteurs

Vue d'un élu



Je dois être utile et compréhensible sinon mon mandat n'est pas perceptible.

Je dois accorder de la confiance aux équipes techniques, mesurer leur travail, et rebondir sur les réussites prometteuses.

Je peux porter le discours, si on me fournit de bons arguments. J'aurai de bons réflexes.

Guidez-vous vos élus pour qu'ils soient les apôtres de votre action commerciale ?

Exemple de problématique : les arguments fiscaux

Fournir un référentiel avec des expériences concrètes
Comparons 2 méthodes de location saisonnière :

Mme Larousse

n'adhère pas à la Place de
Marché.
Elle intègre Booking.



M. Petit-Robert

adhère à la Place de Marché.



2 locations de gamme identique avec des avis très positifs.
Occupation annuelle de 219 nuits pour 40 réservations confirmées de 2 à 15 nuits

Exemple de problématique : les arguments fiscaux

Fournir un référentiel avec des exemples commerciaux
Comparons les prix de vente et les chiffres d'affaires :

Mme Larousse

104 € la nuit en moyenne (+ 17% de coût afin d'absorber la commission)

19.915 € perçus après déduction de la commission BOOKING
pour **23.500 €** de CA brut.

M. Petit-Robert

89 € la nuit en moyenne

16.774 € perçus après déduction de 4% de commission Place de Marché
pour **19.505 €** de CA brut.



Exemple de problématique : les arguments fiscaux

Fournir un référentiel avec des exemples commerciaux
Comparons les prix de vente et les chiffres d'affaires :

M. Petit-Robert

Célibataire, son revenu net annuel en tant que salarié est de 30.000€.
Il reste « **Loueur en Meublé Non Professionnel** ».

→ Les revenus locatifs annuels sont inférieurs à 23 000 € et son revenu est supérieur.

En LMNP, les prélèvements sociaux représentent 17,2 % des revenus locatifs imposables.

- Si son résultat fiscal = 0, pas d'impôt sur le revenu ni de prélèvements sociaux
- Si son résultat fiscal est positif de 10.000€, l'impôt sur le revenu est calculé en se basant sur son revenu fiscal total (sans évoquer le régime fiscal choisi).



Exemple de problématique : les arguments fiscaux

Fournir un référentiel avec des exemples commerciaux
Comparons les prix de vente et les chiffres d'affaires :

Mme Larousse

Célibataire, son revenu net annuel en tant que salariée est de 22.000€.
Elle cumule les conditions qui imposent le statut de « **Loueur en Meublé Professionnel** ».

- Si son résultat fiscal est faible ou égal à 0, elle devra payer **1.145 €** de cotisations sociales SSI.
- Si son résultat fiscal est positif de 10.000€, les cotisations sociales à payer seront d'environ **3.500 €** (10.000 x 35 %).
- L'impôt sur le revenu est calculé en se basant sur son revenu fiscal total (sans évoquer le régime fiscal choisi).

Mme Larousse perd de l'argent



On parle de business ?



Savez-vous **VENDRE** votre « solution » ?

- Comparer les services concurrents ?
- Construire un argumentaire de vente ?
- Ecouter, négocier, conclure, répondre aux objections ... ?
- Valoriser les nouveaux entrants ?
- Utiliser votre réseau d'alliés et d'ambassadeurs dans votre com ?
- Mesurer le CA global, et individuel, qu'apporte votre solution ?
- Faire de la veille sur les pratiques métiers et tendances en e-commerce ?



Savez-vous **VENDRE** votre « solution » ?

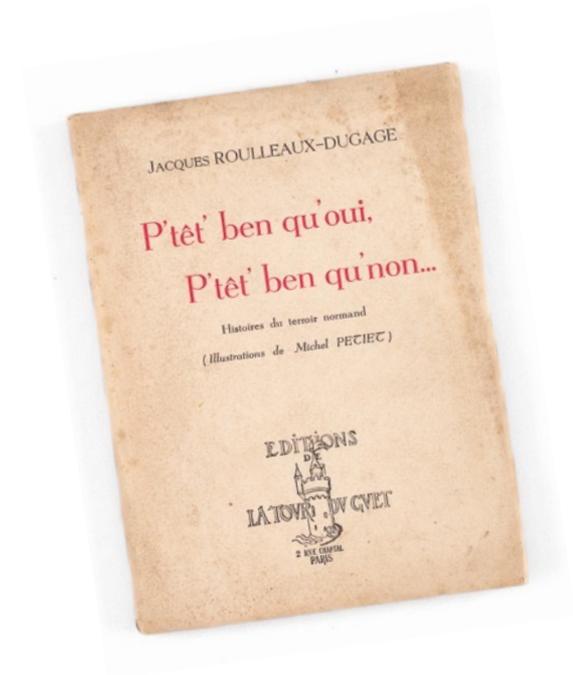
- Le gain financier pour le professionnel
- L'apport du réseau que vous avez créé
- Le pouvoir de participer à un projet local
- La chance d'être sélectionné pour intégrer votre Place de Marché !
- Le bénéfice à jouer le jeu du local
- Le conseil technique, juridique, fiscal, commercial, communicant
- Le conseil technique sur les autres places de marché



Arrêtez de dire :

« Vous allez améliorer votre revenu avec la vente directe »

FAUX
(ou pas toujours vrai)

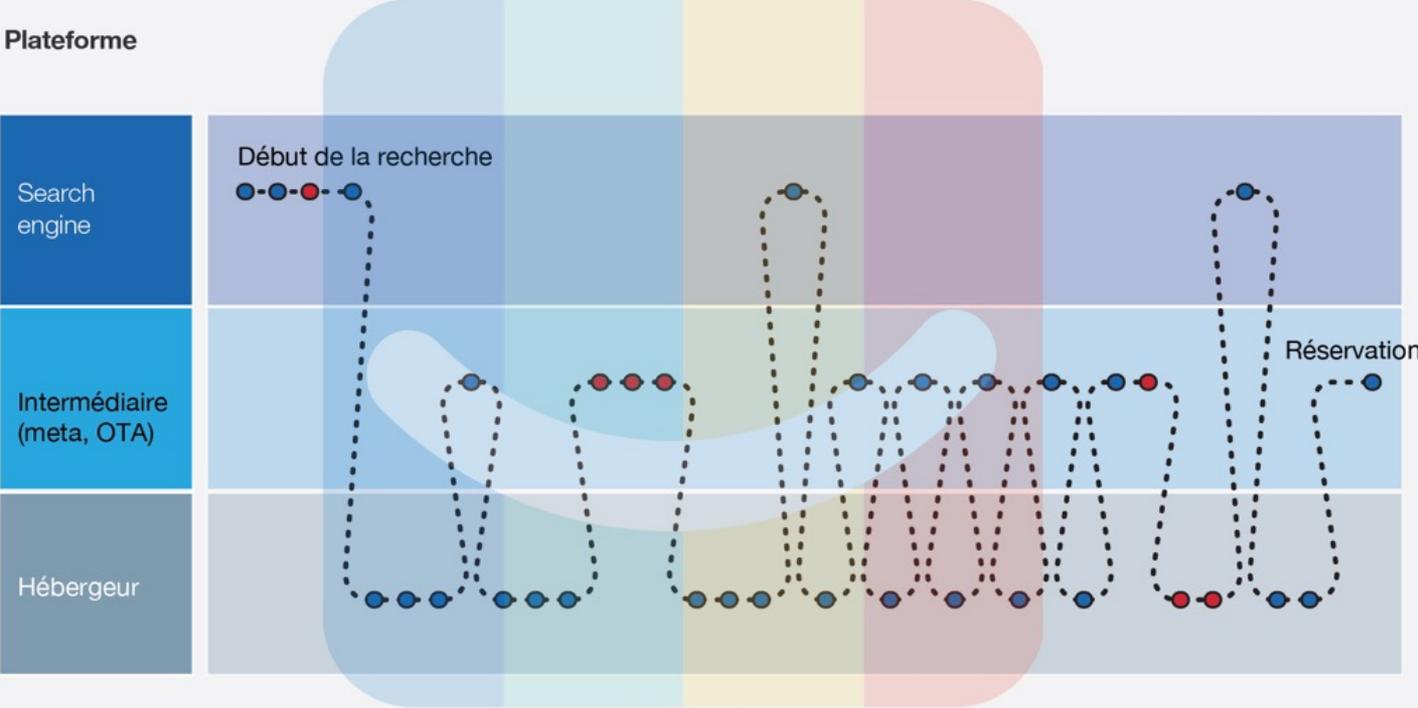


Le parcours d'achat et l'effet Billboard (vente directe vs OTA)

Selon l'étude Google MacKinsey de 2019, un voyageur passe par **45 sites** en moyenne avant de réserver (au bout de 25 à 45 jours) et, en grande partie via un OTA

Exhibit Le processus de réservation de chambres est une longue succession de points de contacts entre plusieurs sites et depuis plusieurs supports.

Un parcours typique de réservation de chambres,¹ par support et plateforme utilisés ● Desktop ● Mobile



Cet exemple est basé sur 35 points de contacts entre différents sites mais la moyenne est bien de 45 points de contacts

Source: Verto Analytics - McKinsey - Google

(illustration by Elloha)



L'effet billboard *

S'inscrire auprès d'une OTA augmentera-t-il les réservations directes sur son site Internet ?

expedia group™

M'inscrire auprès d'une OTA augmentera-t-il les réservations directes sur mon site Internet ?

Les études actuelles montrent que 65 % des consommateurs ayant effectué une réservation directe ont consulté le site d'une OTA avant leur réservation et que 18 % l'ont fait le jour même.

<https://welcome.expediagroup.com/fr/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/how-to-make-the-billboard-effect-work-for-your-hotel>

Cela démontre l'intérêt d'avoir à la fois un site et un moteur de réservation responsive sur un site personnel pour arriver à convertir les visiteurs en acheteurs.

Définition : c'est le phénomène qui démontre qu'un hébergement reçoit plus de réservations directes lorsqu'il est référencé sur des places de marché ou centrales de réservations



Côté client, les OTA font du business d'abord

Avant le site web de découverte de l'Office, s'affichent des prix !

Google

tourisme erdeven

X



Images

Actualités

Sites de lieux

Vidéos

Sites de vols

Avis

Sites d'offres d'emploi

Livres

Finance

Tous les filtres ▾

Outils

Environ 114 000 résultats (0,42 secondes)

Sponsorisé · Billets et visites :



Location de vélo électrique à...
27 €
Manawa
Droits d'entrée...



Balade en fat bike électrique...
40 €
Manawa
Annulation gra...



Location de vélo enfant à...
10 €
Manawa
Droits d'entrée...



Demi Journée en Fatbike...
40 €
Viator
4,8 ★ (5)



Location de vélo de balade à...
10 €
Manawa
Droits d'entrée...



Office de tourisme de la Baie de Quiberon
<https://www.baiedequiberon.bzh> > erdeven

Découvrez Erdeven | Office de tourisme de la Baie de ...

À pied, de nombreux circuits de randonnée vous invitent à découvrir les villages et sites mégalithiques de la commune. À vélo, sillonnez les circuits dédiés ou ...



erdeven.fr
<http://www.erdeven.fr> > information > office-tourisme

Office de tourisme - Erdeven - Site officiel de la commune

Office de tourisme · 7 rue Abbé Le Barh 56410 Erdeven · Fax : 02 97 55 66 75 · E-Mail erdeven.tourisme@baiedequiberon.bzh · Site Internet <https://www.erdeven.fr>



Office de tourisme d'Erdeven

4,6 ★★★★★ 108 avis ⓘ ⋮

Office de tourisme



Site Web



Itinéraire



Enregistrer



Appeler

Adresse : bis 7, Rue Abbé le Barh, 56410 Erdeven

Horaires : Fermé · Ouvre à 10:00 mar. ▾

Mis à jour par l'entreprise il y a 4 jours

Téléphone : 02 44 84 56 56

Suggérer une modification · Vous êtes le propriétaire de cet établissement ?

Les services des OTA sont orientés vers le business

Mettre mon logement sur Airbnb

Airbnb Start

Mettez votre logement sur Airbnb.

Vous pourriez gagner

889 €

pour 7 nuits avec un prix moyen estimé à 127 € par nuit

[Découvrez comment nous estimons vos revenus](#)

Saint-Malo
Logement entier · 2 chambres

Découvrir les prix aux alentours

Neighborhood	Estimated Price (€)
SAINT-VINCENT	122 €
LE PETIT PARAME	105 €
PARAME	200 €
SAINT-IDEUC	95 €
LE PETIT PARAME	104 €
SAINT-MELOIR-DES-BOIS	140 €
LA RICHARDAIS	150 €
LA SAUDRAIS	140 €
LA VILLAIS	110 €
LA PAGNAIS	164 €
LE ROSAIS	110 €
LE VAU GARNI	110 €

Google | Données cartographiques | 2 km | Conditions d'utilisation | Signaler une erreur cartographique

Les services des OTA sont orientés vers le business

<https://www.airbnb.fr/r/gaetanb37?s=6&t=061n0g>

Revenu mensuel potentiel ⓘ **1 211 € EUR**

Dé

Nous sommes là pour vous

Lorsque l'on a des voyageurs qui séjournent chez soi, la confiance est essentielle. Airbnb vous permet de fixer des exigences pour limiter qui peut réserver et de faire connaissance avec vos voyageurs avant leur arrivée.

En cas de problème, nous assurons vos arrières. De notre couverture en cas de dommages matériels à hauteur de 800 000 € jusqu'à l'assistance utilisateurs disponible 24h/24 dans le monde entier, vous êtes protégé à chaque étape de votre parcours d'hôte.

- ✓ La capacité d'exiger une pièce d'identité officielle avant la réservation
- ✓ Un règlement intérieur que les voyageurs doivent accepter
- ✓ La possibilité de lire des commentaires sur les voyages précédents
- ✓ Couverture gratuite en cas de dommages matériels jusqu'à 800 000 €
- ✓ Une assistance utilisateurs joignable 24h/24 dans le monde entier



Les services des OTA sont orientés vers le business

Booking.com

Partner Hub

Rechercher

Français

Aide aux partenaires Solutions Communauté Click. Magazine Notre parten

Développement de votre activité

Développez votre activité avec Booking.com pour accroître vos ventes et utiliser nos outils d'analyse pour augmenter vos performances.

Touchez une clientèle internationale unique

2/3

des voyageurs ayant séjourné dans une location de vacances réservent de nouveau avec nous

48 %

des nuitées réservées sur Booking.com en 2022 concernaient des séjours internationaux

Supprimer les frais de ménage pour les membres Genius

Des conseils de performance personnalisés, à portée de main

[Tout afficher](#)

Obtenez rapidement des réservations de qualité

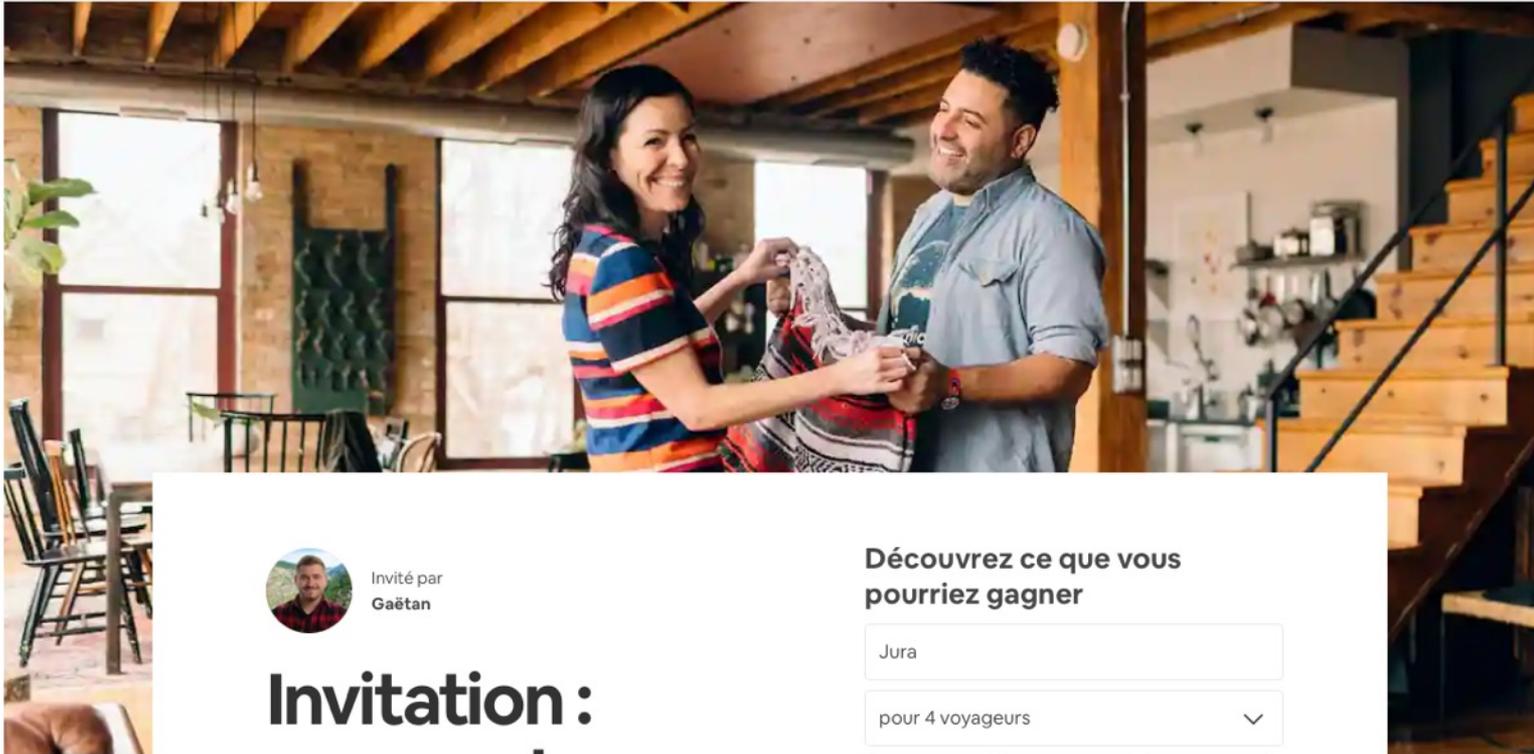
- ✓ En attendant de recevoir votre premier commentaire client sur Booking.com, les notes des commentaires obtenues sur d'autres sites de voyage sont converties et affichées sur la page de votre hébergement.
- ✓ Vous vous démarquez dans les résultats de recherche grâce au badge « Nouveau sur Booking.com ».
- ✓ Suivez notre liste de vérification de l'attractivité de la page pour finaliser la configuration de votre hébergement et attirer plus de clients.
- ✓ Notre système innovant de **notes de qualité** vous permet d'être visible plus rapidement.
- ✓ Vendez jusqu'à 30 % de nuitées supplémentaires grâce au **programme Réservations Smart Flex**, qui vous permet d'attirer davantage de clients en assouplissant certaines de vos conditions d'annulation. En cas d'annulation, nous nous occupons de trouver un client de remplacement.

Les services des OTA sont orientés vers le business



Revenu mensuel potentiel @ **1 211 € EUR**

Démarrer



Invité par
Gaëtan

Invitation : augmentez vos revenus d'hôte

Découvrez ce que vous
pourriez gagner

Jura

pour 4 voyageurs



Logement
entier



Chambre
privée



Chambre
partagée

<https://www.airbnb.fr/r/gaetanb37?s=6&t=061n0g>



Réarmer son discours



Communiquez sur les résultats

Exemple de l'ADT de la Marne

Le Top 5 des ventes

> DANS LA MARNE

10

Places de marché
intégrées

+140

Nombres de prestataires
qui utilisent Regondo
actuellement

1 000 000 €

Chiffre d'affaires en ligne
généré en 2022
sur le territoire de la Marne



> AU NIVEAU DE L'OTGR

57

prestataires sur
la plateforme en 2022

271

prestations
en vente

90 produits OTGR

181 produits partenaires

18 363

Billets vendus

Web : 11 612

Comptoir : 4 700

OTA* : 2 051

Prix moyen du billet : 11,65 €

333 464 €

Chiffre d'affaires annuel

Comptoir : 161 047 €

Web : 146 718 €

OTA* : 25 699 €



Pour vendre un service commercial ...

Il faut une stratégie commerciale.

Définir une stratégie commerciale locale

Identifier et analyser le capital commercial

Etude et challenge fournisseurs

OUTILS
Market
Place et
dispositif web

Réflexions
sur l'offre
et la gamme
de produits

Marchés +
objectifs de
chiffres
d'affaires

PANEL héb,
activités,
services,
billetterie

Identité et
Codes de
MARQUE

Projet

DIAGNOSTIC
Usages
Maîtrise
Ambitions...

Communication

**CRÉER ET
ENTREtenir
VOTRE
DISCOURS**

Nouveau
dispositif
web

Animation
Sensibilisation

TERRAIN
Rencontres
Témoins
GRC

Une stratégie commerciale fait partie d'un plan marketing. Elle permet de fixer les objectifs avant de s'intéresser aux outils.

Analyse
statistique
Rapports
Traffic M.

VENTES

Formation
des acteurs
Ateliers +
cafés

**NOUS
FORMER**

Animer une Place de Marché, une EXPERTISE MÉTIER

Les conditions et les actions



Faites la promotion des Places de Marché

Ne raisonnez plus sur votre outil seulement, mais travaillez sur l'ensemble des outils du marché

Facilitez la création de valeur



Magdalena

Muffin

Cupcake

Fabuleux **9,3**
20 expériences vécues

Idée = proposez des outils d'aide à la vente

C'est ce pratiquent de nombreuses startups

PLAN 3D DE L'HÉBERGEMENT

ASSURANCE ANNULATION RÉMUNÉRÉE

MODÈLE DE LIVRET D'ACCUEIL

ENCART CANVA POUR LA PROMO

MOSAÏQUE PHOTO POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

PROPOSITION DE DESCRIPTIF OPTIMISÉ AVEC L'IA

TUTOS POUR UNE ANNONCE OPTIMISÉE

COMPARATIF DE CONCIERGERIES

OUTIL DE GESTION DE CAUTION



Conseils pour construire de nouvelles étapes

Estimer l'impact économique pour un prestataire

Faites une simulation du retour sur investissement

Constituer un guide de gestion de la tarification

Evaluez et notez le potentiel commercial d'un nouvel entrant

Fournissez des moyens de comparaison

Travaillez sur les oppositions



Animer une Place de Marché

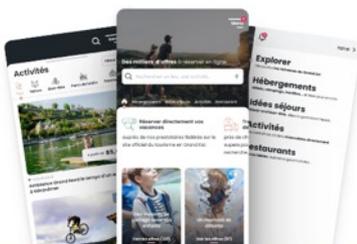
Explore Grand Est : interview prochainement disponible

ENQUÊTE PRESTATAIRES

Valeur attribuée à la plateforme

Les prestataires accordent une grande valeur à :

- 1 **Qualité des fiches produits**
- 2 **Présentation et navigation sur Explore Grand Est**
- 3 **Mission de promotion de la Région Grand Est**



Une plateforme au service des prestataires

Soucieux de répondre au mieux aux attentes des prestataires, l'ARTGE a lancé en septembre 2023 une grande enquête auprès des utilisateurs de la plateforme.

L'analyse du panel représentatif des 168 répondants, composé principalement des prestataires d'activités et d'hébergeurs de l'ensemble du territoire et majoritairement présents sur la plateforme depuis plus de 2 ans, a permis de dégager de grandes tendances.

TOP 3 des services proposés



Les services supplémentaires souhaités

- Plébiscité**
1. Recevoir les statistiques de leurs offres de manière automatique
 2. Suivi de leur e-réputation et remontée des avis clients sur Explore
 3. Accéder à plus de données sur l'activité des clientèles d'Explore Grand Est par territoire, secteur d'activité, filière, thématique...

Conseils pour construire de nouvelles étapes

Apportez du challenge commercial

Ne pensez plus chiffre d'affaires de la Place de Marché !

→ Raisonner le chiffre d'affaires de la destination ou de la marque

Développer les services d'analyse de l'offre

→ Traffic Management, Comparatif ROI OTA/PDM, grilles de diagnostic

Challengez-vous et challengez vos prestataires !

→ Concours de vente en ligne, garantie de résultat, Yield Management

Formez-vous !



En voilà une idée !



Julien Teulé • 1er

2 j (modifié) ...

Responsable Place de Marché Office de Tourisme du Lac d'Annecy

Bonjour David, simple idée pour étoffer le futur catalogue : créer une formation "Open System" ou plutôt "Open Expériences" désormais pour aider et accompagner les référents Place de Marché sur la prise en main des outils et leur déploiement. Lors de notre dernière rencontre entre référents régionaux animée par [Natalia Zhuravleva](#), on a planché avec les collègues sur le "futur de la Place de Marché" tel qu'on l'imaginait avec l'aide de [Yoann Pinturault](#). Un atelier très enrichissant au passage. Dans les points qui sont ressortis : un besoin de formation chez les référents, d'où l'idée de peut-être réfléchir à un programme de formation via Trajectoires Tourisme - [Guilhem PONCY](#) ou pourquoi pas [Logitourisme](#) étant donné ton expertise sur le sujet...

Animateur.trice Place de Marché

5 jours en présentiel/distanciel

Objectifs de formation :

- Identifier les leviers du e-commerce, les tendances d'achat,
- Analyser les outils et les fournisseurs de solutions
- Acquérir les techniques et méthodes d'accompagnement
- Développer ses compétences pédagogiques et formater son discours
- Proposer une stratégie commerciale et concevoir les étapes de mise en œuvre d'un plan d'actions tactiques



Optimiser l'animation de sa Place de Marché

2 jours en présentiel

Objectifs de formation :

- Reprendre des repères commerciaux
- Evaluer ses compétences pédagogiques
- Repositionner son offre de services et son discours
- Raisonner des actions nouvelles pour embarquer ses prestataires

Merci



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



Logitourisme

david@logitourisme.com

Tel 06.32.83.93.14