

LIVRE BLANC

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE dans l'hôtellerie & la restauration





Révolution numérique dans l'hôtellerie & la restauration

Sommaire

1. La Révolution numérique	4
2. L'Expérience Client	7
3. RH & Management	13
4. Gestion de l'établissement	17
5. Conclusion	21



1. INTRODUCTION

Révolution numérique



Les propriétaires hôteliers et les restaurateurs il y a 10 ans commençaient seulement à entrevoir la révolution du numérique. A part les chaînes / franchises qui avaient un peu d'avance, seuls certains commençaient à se doter d'un PMS, d'un site internet, voire même d'une centrale de réservation.

Les sites comme Tripadvisor, Booking ou même Google n'étaient pas encore surpuissants. Ils étaient moins utilisés.

A l'instar des OTAs, ils bénéficiaient de conditions plus souples.

On pouvait se permettre de faire son métier d'hôtelier ou de restaurateur comme on l'avait fait depuis des générations sans trop se soucier du numérique.

Il n'était pas indispensable de savoir utiliser un ordinateur, un smartphone ou un compte Facebook comme aujourd'hui.

Un aperçu des changements

La révolution numérique a tout changé. Internet a fait naître de nouveaux acteurs touristiques.

Les géants du web (Google, Booking, TripAdvisor, AirBnB, Trivago etc.) ont fait quasiment disparaître nos acteurs traditionnels (Pages Jaunes, Guide papier, Office de Tourisme, Tour Operator, etc.)

Internet a mis tout le monde sur un pied d'égalité et changé les règles du jeu.

Toutes les offres sont visibles, même une petite chambre d'hôtes peut bénéficier d'autant de visibilité que le grand Novotel du coin (avec leur classement Booking ou Tripadvisor).

Internet rend l'information disponible, transparente et universelle.

Aujourd'hui nos clients en savent parfois plus que nous sur notre produit, grâce à TripAdvisor, à Youtube ou à Pinterest, par le biais du partage des voyageurs (aussi Facebook, Zoover, Snapchat et autre)

Les clients communiquent et utilisent les réseaux sociaux pour partager leurs expériences, il deviennent des producteurs de contenu et ainsi de marketing (en bien ou en mal).

Les Français prennent de plus en plus conscience de leur pouvoir sur les marques : pour 67% des personnes interrogées, les avis déposés sur Internet représentent aujourd'hui le principal vecteur de réputation d'une marque ou d'une entreprise, soit une augmentation de 5 points en un an !

Internet bouleverse les politiques tarifaires, certains changent leurs prix plusieurs fois par jour, même de façon automatique (Yield Management).

Internet bouleverse également la relation client. Il permet de créer un autre type de lien avec son audience, répondre aux avis clients, proposer des services spécifiques pour se démarquer, et créer ainsi un lien plus personnel.



2/3 des entreprises ne savent pas ce qui se dit sur elles sur la toile alors que **79%** des Français disent prêter attention aux réponses laissées par les entreprises sur Internet.



Le **Big data** commence à faire son apparition avec une hyperpersonnalisation des relations clients : messages, offres et prix personnalisés...

On entre parallèlement dans l'ère de la gestion de la qualité en temps réel, la gestion du marketing en temps réel. En effet, nos clients sont équipés de smartphones, de tablettes et se renseignent, produisent, partagent, interagissent même pendant leur séjour.

CHANGEMENTS DANS NOTRE MÉTIER

Les OTA et les gros sites nous ont « volé » notre indépendance et se sont appropriés nos clients.

Réserver ?



66 % finalisent leur réservation via une ou des OTAs (42 % en 2013)



30 % via l'hôtel en direct (41 % en 2013)

Les enseignes sont là pour aider ceux qui sont franchisés. Cela est toutefois loin d'être suffisant.

Les sites de réservation comme La Fourchette nous permettent certes de supprimer notre cahier papier mais s'approprient nos clients et leur font payer de surcroît une commission.

Constat fait, il nous faut maintenant aller chercher le client, le satisfaire, le fidéliser

et répondre à ses nouveaux besoins et usages. Nous devons modifier notre façon de travailler pour conserver nos marges et nous différencier de la concurrence.

Il faut être original, à l'écoute, et surtout ne pas redouter le changement.



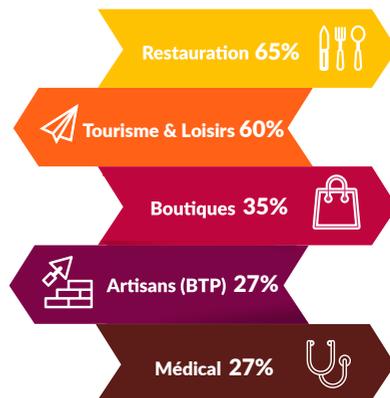
Il faut apprendre ce nouveau métier : connaître les nouveaux enjeux, utiliser de nouveaux outils, de nouvelles méthodes et process.

De nouveaux usages émergent sans cesse dans le secteur du tourisme et du loisir : échange de maisons entre propriétaires, activités proposées par des amateurs et locations de vacances entre particuliers. AirBnb, Booking TripAdvisor et consorts se présentent comme de nouveaux concurrents importants.



TOP 5

Les secteurs pour lesquels les Français consultent des avis :



Enjeux de cette digitalisation

Pour tirer parti de cette révolution et pour réagir face à ces nouveaux modes de fonctionnement, il faut rapidement revoir la stratégie de chaque établissement / groupe.

Tous les métiers du loisir et tourisme (hôtel, restaurant, spa, golf, bar...) sont concernés. Il est essentiel de capitaliser ses clients (sur place et sur le site internet officiel) en améliorant leur expérience client et en fluidifiant leur parcours de commande.

- Bâtir un système d'information complet et fonctionnel : connaissance des clients, des chiffres, des KPIs, ...
- Bien connaître ses outils actuels
- et mettre en place de nouveaux outils performants : éviter toute perte de temps (ressaisies), bien connaître ses chiffres, faire du Yield Management, emails personnalisés au client, offres correspondantes au marché...
- Proposer des outils et services innovants à ses clients
- Créer et maîtriser son image (Marketing), son référencement

64% achètent dès la première visite d'un site web d'hôtel.

63% achètent à la 3^e visite d'une location de vacances (Google)



La difficulté particulière est de garder la tradition inhérente à ce domaine et chère aux plus fidèles clients tout en modernisant la marque et son image afin de faire face aux attentes d'un public plus jeune et connecté, en passe de devenir la plus grande part de consommateurs mondiaux. Cette question se pose à la fois dans la communication en ligne, dans l'hôtel-même et dans les bureaux.

Les investissements à prévoir pour s'adapter sont variés :

- les équipements et les outils de travail
- les produits et services
- les compétences des salariés
- la connaissance du domaine
- la communication
- le management / RH



L'objectif de ce livre blanc

Informers sur les outils existants, proposer des méthodes, outils et matériels en partant de ces constats et de chiffres-clés



2. AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'expérience client tout au long de son parcours

Les habitudes ont changé depuis la révolution numérique. Il faut donc être en mesure de s'adapter à ces nouveaux changements.

Avis en ligne :



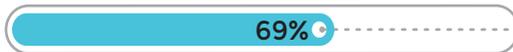
75% des voyageurs pensent que le fait que la direction de l'hôtel réponde aux commentaires de clients est rassurant.



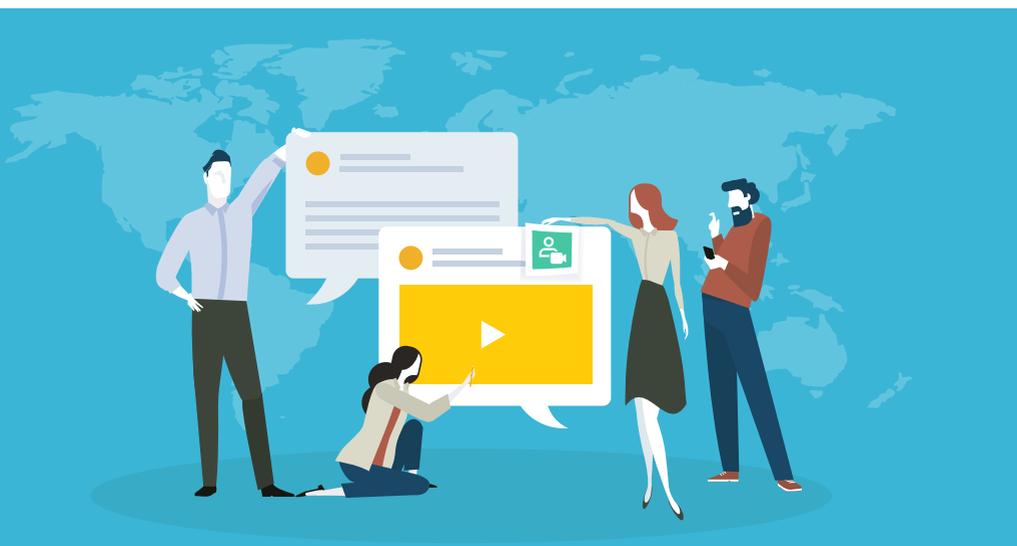
22,4 % des clients d'hôtels lisent les réponses des hôteliers systématiquement pour se faire une idée d'un établissement.



95 % des voyageurs se rendent à l'hôtel toujours ou parfois avec un smartphone, 69% avec un ordinateur portable et 52 % avec une tablette.



Plus que jamais, le voyageur souhaite être accompagné du début à la fin du parcours client. Ceci implique donc une attention particulière lors du séjour, mais également avant et après.



Le besoin & la recherche d'un séjour

Tout part d'un besoin personnel ou professionnel qui implique une recherche.

Le début de la recherche s'effectue majoritairement sur le web :

Moteur de recherche (Google...), comparateurs (Booking, Trivago...) ou site spécialisé (trip Advisor, Lafourchette...)

De plus, le client prend de moins en moins la décision seul, il collabore et interagit avec ses contacts et les millions d'autres clients « anonymes » du web. Il se renseigne pour prendre la bonne décision sur l'établissement qu'il souhaite choisir.

Éléments décisifs :

- Avis client : note, nombre de commentaires positifs et négatifs, redondance des mêmes remarques positives ou négatives, contenu, fia-

bilité, réponse de l'hôtel

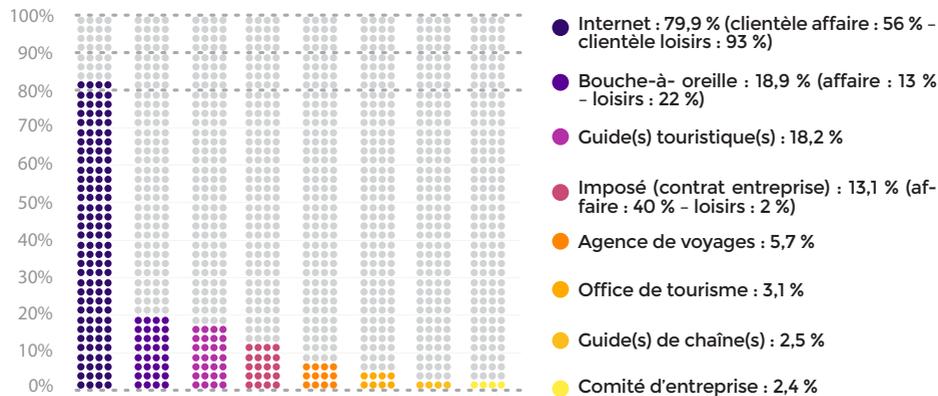
- Photos
- Recommandations de ses amis

Ensuite il regarde pour avoir les meilleures conditions ainsi que la meilleure expérience y compris pour réserver ou payer.

Les OTA offrent une bonne expérience client à ce sujet parce que la réservation s'effectue simplement et que les garanties sont fortes.

Il faut que votre site web présente au premier coup d'oeil davantage d'intérêts pour espérer récupérer des réservations en direct.

Personnes recourant à des recommandations pour un voyage :



Les centrales de réservations des chaînes hôtelières ne recueillent plus que 12 % de la demande, (53 % en 2013)

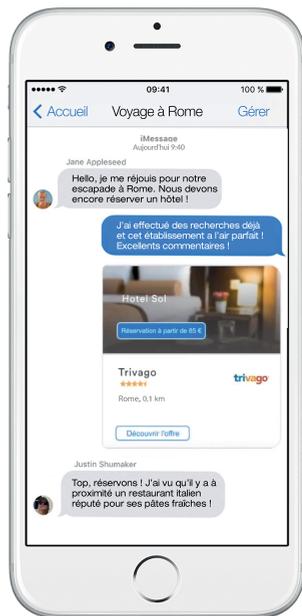
(www.coachomnium.com)

Les clients apprécient la multiplicité des services sur une même plateforme : Airbnb propose la location d'activités et de logements, SNCF propose de réserver transport, voiture de location, hôtel... Nous pouvons également évoquer la possibilité de créer des partenariats pour proposer des activités locales sur le site de l'hôtel ou en renvoyant sur les sites partenaires.

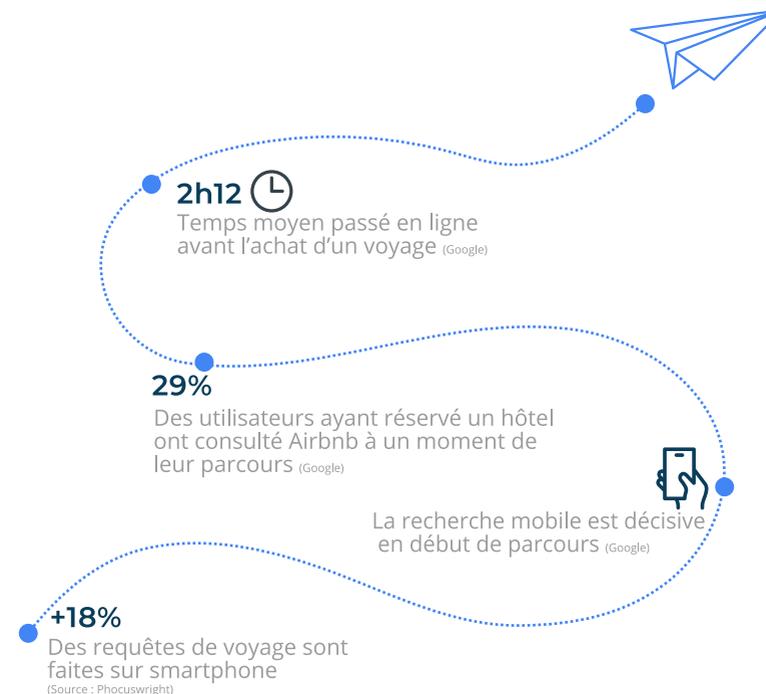
8 Français sur 10 souhaiteraient que les sites de e-tourisme les accompagnent depuis la préparation du voyage, mais aussi pendant leur séjour et jusqu'à leur retour, (OUI.scnf). 60% sont intéressés par des sites qui regroupent tous les bons plans et activités à pratiquer en région (OUI.scnf).

Dès la réservation, tout doit être accessible par mobile, toutes les informations doivent y figurer et être bien renseignées, voire traduites dans la langue de l'utilisateur.

Il doit pouvoir effectuer un devis ou réserver quelle que soit l'heure de la journée (que cela soit pour un restaurant, un massage ou une réservation pour un banquet pour son entreprise).



Les réflexes de commande du client :



Grâce à Optim'us et ses partenaires, vous pouvez mettre en place une stratégie de référencement, améliorer et rendre plus visibles vos avis clients pour convaincre plus de visiteurs de devenir des clients. Nous vous aiderons également à lever les barrières entre vous et le client.





Site internet moteur de réservation, référencement, tracking des comportements

Afin que le visiteur tombe sur votre site et l'apprécie :

- Celui-ci doit bien entendu être responsive de façon à être visible à partir d'un mobile.
- Il doit aussi proposer du contenu de qualité et récent (attention aux articles et aux informations qui ne sont pas à jour).
- Il faut qu'il y ait un avantage à réserver sur votre site : tarif plus attractif, possible maintenant depuis la loi Macron adoptée le 6 août 2015 (le principe de parité tarifaire entre l'OTA et l'hôtelier est révolu). Un hôtelier peut désormais afficher des prix inférieurs sur son site, sans être obligé de faire adhérer les clients à son programme de fidélité.
- Pourquoi ne pas proposer un chat (en direct ou avec un Chatbot) qui permet de répondre rapidement aux questions principales du client et d'augmenter par conséquent le taux de conversion.

Nous vous conseillons d'avoir un site in-

ternet récent qui réponde à ces critères. De plus, comme pour tout investissement, il est important de connaître le retour sur investissement et d'effectuer un suivi des visites / visiteurs.



Grâce à Optim'us et ses partenaires, vous pouvez acquérir un site web qui répond à l'ensemble de ces critères et mettre en place un suivi des comportements de vos visiteurs sur le site pour :

- Augmenter le taux de conversion (personnes qui réservent sur votre site)
- Suivre la rentabilité d'une campagne publicitaire ou d'un emailing
- Etudier le comportement de vos visiteurs
- Améliorer et alimenter continuellement votre site web et vos pages de réseaux sociaux.

Pré-séjour

La relation client se crée dès le moment de la réservation et se poursuit jusqu'à l'arrivée. Le client se fera dès lors une bonne ou une moins bonne image de votre établissement en fonction de vos échanges.

Plusieurs étapes / échanges sont possibles :

- Confirmation de réservation
- Proposition de services ou activités
- Demande d'informations complémentaires (heure d'arrivée...)

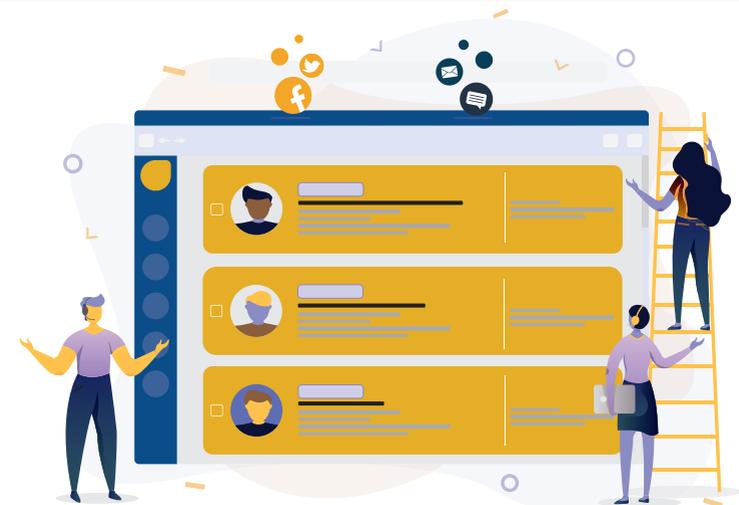
C'est aussi le moment idéal de cerner les attentes de vos clients pour leur proposer une expérience client adaptée.

Nous vous invitons à enrichir un CRM (Logiciel de suivi client) en y stockant toutes vos informations clientèle et à mettre en place une stratégie de personnalisation client (exemple : quel journal souhaite-t-il, quel type d'oreillers...). Vous pourrez ainsi proposer à vos clients une expérience unique dans vos établissements.



Grâce à Optim'us et ses partenaires, vous pouvez envoyer un email personnalisé à votre client dès sa réservation et avant son arrivée. Vous pouvez lui proposer de télécharger votre application mobile par exemple pour interagir au maximum avec lui. Et ainsi permettre à votre client de préparer au mieux sa venue et lui apporter la meilleure expérience client par la suite.

Ces données et ces échanges pourront être stockés dans votre CRM pour proposer facilement cette expérience unique à votre client et personnaliser son séjour en fonction de ses attentes.



In-stay

80% des français attendent une plus forte personnalisation des offres, adaptées en fonction de leurs goûts et de leur manière de voyager. (OUI.scnf)

Si l'étape précédente est bien réalisée, le client sera déjà bien disposé en arrivant dans votre établissement. Il faudra alors confirmer ses attentes et le satisfaire.

L'idéal est de lui proposer ce qu'il souhaite en temps réel : check-in électronique, commande room service, accès aux informations, application de conciergerie, application mobile de l'entreprise...

Certains hôtels ont mis en place une solution mobile connectée, détectant les clients et personnalisant leur séjour selon le lieu où ils se trouvent (envoi de notifications pour présenter les services proches de leur géolocalisation), pré-

venant les voyageurs (chambre prête, service voiturier) ... Le séjour marque le client par sa personnalisation et sa modernité, le fidélisant et améliorant le taux de recommandation net (net promoter score).

Un de nos partenaires propose aux hôtels des applications mobiles et TV pour le client : l'application mobile permet par exemple de contrôler les appareils électroniques de la chambre, commander un room service, une séance de spa, un taxi ou avoir accès à tout type d'informations, de magazines, un chat vidéo avec la réception, ...

De tout temps, les clients souhaitent trouver dans un hôtel à minima ce qu'ils ont chez eux. Voire même mieux dans un établissement 4 ou 5*. Ce qui était facile il y a quelques années est désormais plus compliqué.



Il paraît ainsi important de :

- Investir dans les équipements : il faudrait proposer un wifi de bonne qualité, un écran TV assez large et HD, connecté avec l'hôtel, une solution pour streamer (envoyer d'un appareil mobile du son et de l'image vers un périphérique) vers la TV et/ou vers les enceintes de la chambre pour le son. De même, pour les salles de réunions pour les séminaires, il existe plusieurs dispositifs intéressants : vidéoconférence, partage d'écrans, partage de fichiers, préparation de l'événement... Les autres solutions comme le contrôle d'accès via smartphone, les murs connectés, les bornes d'accueil et

autre répondront aux besoins de certains d'entre eux.

- Compléter cela par un accueil du client par une équipe formée et au courant de ces solutions numériques (gouvernantes, femmes de chambre, réception,) afin d'assister les usagers si besoin

- Définir la place de l'équipe, matériel, décor, check-in/check-out dans le parcours client : identifier les points de friction et le temps passé pour le raccourcir et le rendre plus efficace afin que le client se concentre davantage sur les points positifs de son séjour et non sur les points administratifs.



Grâce à Optim'us et ses partenaires, nous pouvons vous proposer un grand nombre de solutions innovantes, les mettre en place, former vos employés et suivre toutes les statistiques d'utilisation, de gains financiers, de suivi qualité du client.

Cela vous permettra d'optimiser l'utilisation de ces solutions et améliorer toujours plus l'expérience client pendant son séjour.



Post-séjour

Focus sur les points importants :

Envoyer un message au client pour qu'il termine son séjour sur une note positive de type : « Merci de nous avoir choisi pour votre séjour, à bientôt »

Vérifier que le client est satisfait, s'il a des remarques : prévoir une demande automatique d'avis, un questionnaire (peut-être un suivi supplémentaire si le client n'est pas satisfait).

Lui demander de poster un avis client sur un des sites d'avis ou sur votre propre site web (il est aisé de faire tout cela de façon automatique et intelligente via

des solutions de e-réputation).

Améliorer sa fidélité via des messages et emailings personnalisés : anniversaires, offres ciblées, mises à jour, contenus qualifiés, publications sur réseaux sociaux

Le client devient donc un ambassadeur de la marque via le bouche-à-oreille numérique. De façon générale, il est 6 fois moins cher de faire revenir un client que d'en trouver un nouveau. Mieux vaut donc investir dans la satisfaction client que dans la publicité.



Grâce à Optim'us et ses partenaires, votre CRM disposera d'un grand nombre d'informations sur vos clients, vous pourrez les inciter à mettre des commentaires clients et à communiquer sur votre marque.

Vous pourrez ainsi continuer à communiquer avec vos clients après leur séjour et cela de façon personnalisée. L'analyse des statistiques vous permettra d'optimiser encore plus cette communication

3. RESSOURCES HUMAINES & MANAGEMENT

50% des emplois connaîtraient une mutation profonde. (Rapport du Conseil d'Orientation pour l'Emploi Janvier 2017).

La génération Y représentera 75% de la population active en 2025 et définira la culture et les attentes des entreprises.

Bien appréhender les enjeux concernant les ressources humaines et mettre en place un management adapté vous permettront de faire progresser vos équipes, diminuer le turnover et de répondre aux attentes de vos clients (qui seront eux aussi de la génération Y). Certains postes et process devront être revus grâce à l'automatisation.



Communication interne

Pour que l'expérience de vos clients soit bonne, il faut que l'ensemble des collaborateurs aient le même objectif.

L'entreprise peut offrir grâce au numérique des outils à ses collaborateurs qui leur permettent de faciliter leur travail, offrant plus d'efficacité et améliorant la performance.

Cela passe par une bonne communication interne pour :

- Informer les collaborateurs
- Leur transmettre les valeurs de l'entreprise
- Faire circuler les informations et faire remonter les dysfonctionnements (dans le but de s'améliorer)
- Donner accès aux procédures et aux documents importants
- Donner accès à la formation
- Fournir des process simples pour chaque action
- Définir des fiches de postes et des rôles clairs à chacun



Optim'us vous permet de donner un accès sur mobile ou PC à chacun de vos collaborateurs et de bénéficier de plusieurs fonctionnalités leur permettant d'accéder aux informations et de travailler de façon collaborative.



Récompensez vos collaborateurs : afin d'améliorer la motivation et l'efficacité de vos employés, reconnaissez leurs efforts et leurs résultats et répondez-y avec un cadeau, une prime, une augmentation ou une évolution de carrière.

Un employé estimé, encouragé et reconnu est un employé motivé !



Finalement, un employé épanoui s'investira davantage : il sera heureux, vous aussi et vos clients également !



Optim'us vous propose plusieurs fonctionnalités qui vous permettront d'améliorer leur bien-être.

- Un outil de gestion des plannings qui permet de faire des plannings optimisés en tenant compte des demandes des employés et surtout en leur donnant accès facilement à celui-ci et le plus en avance possible pour qu'ils puissent s'organiser.
- Un outil de suivi des objectifs et des primes qui vous donne la possibilité de mettre en place des challenges, de leur donner accès à leur compteur de prime en temps réel.
- Un outil de suivi des plans d'actions qui vous permet de déléguer / donner une mission à un collaborateur (augmenter le chiffre du jeudi soir par exemple). Être impliqué dans la stratégie les motivera et améliorera leur fidélité.
- Un outil d'évaluation qui vous permettra de gérer les entretiens (individuels, trimestriels, annuels...) pour définir des objectifs et être à l'écoute du collaborateur.
- Les tableaux de bord d'Optim'us vous permettront de suivre tout cela grâce à des indicateurs.



RH & management

Face aux enjeux énoncés plus haut, il vous faut mettre en place une stratégie de management et former / sensibiliser vos managers.

Plusieurs enjeux sont à étudier :

- Digitaliser la gestion des RH permet de répondre à ces problématiques : gamification des ressources humaines, suivi personnel de chaque employé, automatisation du traitement des CV, des demandes de formations, des demandes en tout genre (formulaires)
- Amélioration de votre communication interne et un travail collaboratif
- procédures, formulaires, news, documents, congés, annuaire... vous pourrez répondre à grand nombre des besoins de vos collaborateurs.
- Définir clairement le rôle et les missions de chacun (Fiches de poste, fiches métier)
- Proposer de la formation à vos équipes.
- Bien accueillir des nouveaux employés, stagiaires, extras :
- la formation en ligne (e-learning) permet de gagner du temps et de l'argent : l'employé choisit le moment le plus approprié pour suivre sa formation selon son emploi du temps, il est



autonome et ne dépend pas des disponibilités des autres employés à former, il avance à son rythme et il n'y a pas besoin de monopoliser une personne en interne ou en externe (économie budgétaire). Le module peut s'adapter aux besoins et aux services.

- Rendre ses collaborateurs autonomes tout en les supervisant
- Fixer des objectifs et challenges aux collaborateurs et les suivre
- Mettre en place un système d'amélioration continue
- Garantir le suivi des entretiens obligatoires
- Gérer les recrutements de façon collaborative et recruter sur le savoir-être.
- Tenir compte des attentes des nouvelles générations

- Augmenter l'engagement des collaborateurs : optimisez le capital humain, véritable levier de performance et de croissance pour l'entreprise. Impliquez la direction, les managers et tous les collaborateurs.
- Encouragez les équipes à penser numérique



Optim'us et ses partenaires pourront vous aider à mettre en place des outils, des formations, des process... pour impliquer tous vos collaborateurs dans votre réussite et vous donner les outils de suivi nécessaires.

4. GESTION DE L'ÉTABLISSEMENT

Afin de satisfaire au mieux les clients dans la durée, il faut que l'établissement soit bien géré. Il faut qu'il soit rentable, que les comptes soient bien tenus, que les prix soient au plus juste et que les dépenses et les revenus soient anticipés. Pour cela, il vous faut un bon système d'information et des logiciels de qualité. Optim'us est un outil idéal en complément de vos outils actuels (PMS, POS, Excel) pour vous permettre de gérer votre établissement de façon optimale.

Budgets & Finance

Bien qu'on ne le connaisse pas encore, le budget est l'un des instruments principaux permettant à l'entreprise de prévoir et maximiser son développement futur. Bien utilisé, il peut permettre aux équipes de faire part de difficultés et des pistes de perfectionnement, favorisant le dialogue au sein de l'entreprise.

Il permet de se projeter dans l'avenir, de le planifier et il peut aussi stabiliser l'entreprise : en délimitant le périmètre d'action des opérationnels, la budgétisation réduit les risques liés à l'environnement. De plus, chaque service peut se voir affecter des dépenses et revenus selon les objectifs fixés par la direction.

Véritable outil de contrôle, le budget sert à éviter les éléments inattendus et nécessite l'autorisation d'un supérieur pour une dépense imprévue au budget : les délégations sont possibles, mais il reste un certain contrôle.

Le budget permet de suivre un itinéraire, évitant de se perdre en partant sans s'être préparé.



Grâce à Optim'us vous pourrez établir précisément et facilement vos budgets. Par la suite vous connaissez au quotidien vos budgets prévisionnels et optimisez ainsi vos prises de décisions



Suivi de l'exploitation

L'analyse des ventes

Dans les métiers de l'hôtellerie-restauration, le suivi des ventes / de l'exploitation est essentiel ! Il permet d'augmenter le chiffre d'affaires, l'un des objectifs principaux de chaque responsable d'entreprise. En mesurant ses ventes, il évaluera la réaction de ses clients par rapport à son offre (produit, prix) et pourra donc adapter son action commerciale. C'est également un outil abordable afin de connaître sa clientèle (composition, habitudes de consommation...)

Le suivi permet également de vendre les prestations les plus lucratives. Selon les prestations vendues et le prix, le résultat peut différer à ventes en quantité égale. Notamment en restauration où la marge brute des plats varie à prix égal. En hôtellerie, la composition des clients détermine le prix moyen : c'est le fondement du Revenue Management

Connaître ses ventes signifie pouvoir commander selon la demande, mieux gérer ses achats et ses stocks.

Le suivi du chiffre d'affaires, de la fréquentation et de l'addition moyenne

Ces données établissent une base statistique vitale, aucune gestion n'est envisageable sans celles-ci !



Ainsi, vous connaissez le comportement de vos clients et étudiez leur évolution. La fréquentation permet de mesurer le profil de la semaine et de la saisonnalité chaque année, permettant de prévoir les animations, l'évolution de la charge salariale et les actions commerciales, par exemple.

L'addition moyenne montre l'évolution du comportement d'achat des visiteurs et

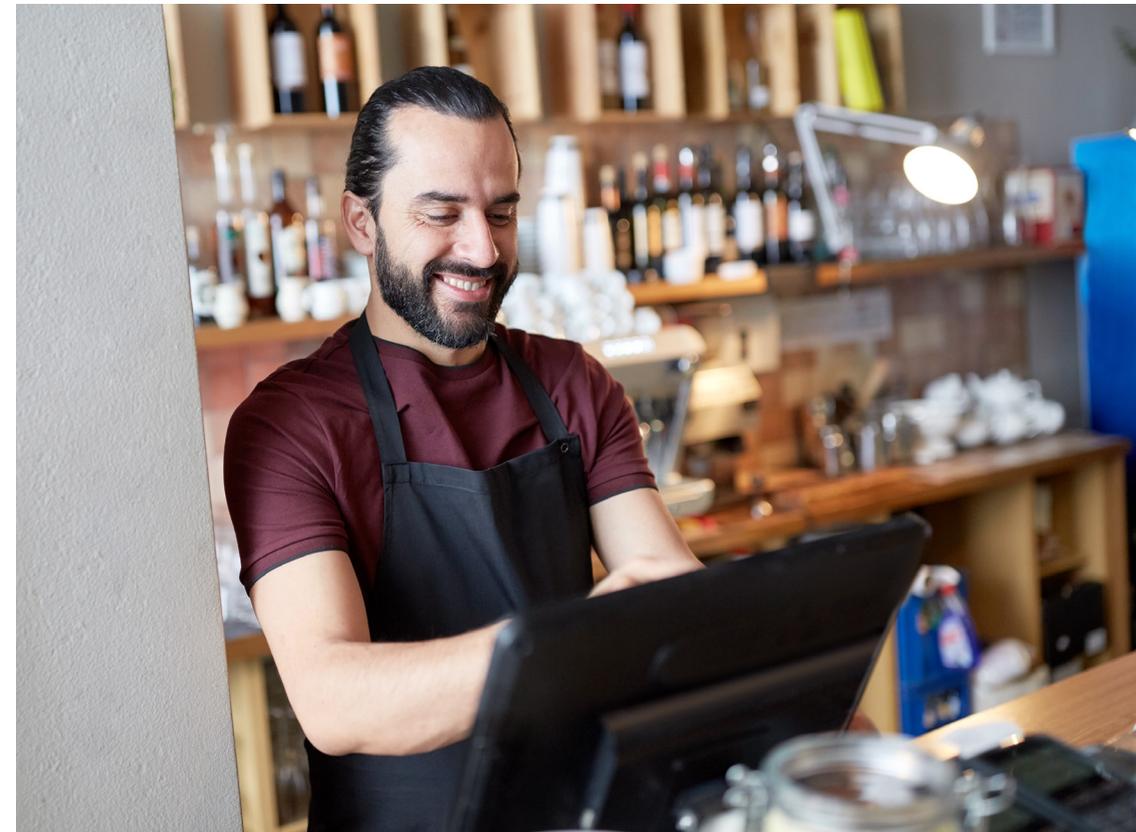
les résultats des changements de carte. « Gérer, c'est prévoir » : étudier ses chiffres permet de prévoir ses commandes et ses effectifs (extras, plannings...). Bien prévoir, c'est éviter des problèmes de gestion. Bien prévoir, c'est s'appuyer sur des données statistiques.

Dans la restauration la durée des repas est aussi une des statistiques à suivre. Dans l'hôtellerie, la durée moyenne du séjour ou le délai moyen avant l'arrivée lors d'une réservation sont des données aussi importantes.



Grâce à Optim'us vous pourrez suivre plus de 150 indicateurs en toute simplicité pour effectuer vos analyses.

Nous avons créé plus d'une dizaine de modèle de tableau de bords entièrement paramétrables pour vous permettre de suivre toutes les statistiques de votre établissement et pour les comparer à votre budget quotidiennement.



Gestion des prix de vente et des achats

Gestion des prix de vente

Dans l'hôtellerie, les prix de vente sont faits pour maximiser le remplissage et le prix moyen. On appelle cela du Yield management (les tarifs sont faits en fonction du remplissage et du temps restant avant la date d'arrivée).

Le Revpar est un bon indicateur car il permet de mixer le taux d'occupation et le prix moyen pour comparer.

Il est important de faire une stratégie de prix de type Yield management car cela permet d'optimiser le chiffre d'affaire. Attention toutefois à ne pas trop en abuser car certains clients peuvent être mécontents d'avoir payé leur nuit 2 fois plus cher que leur voisin qui vient de réserver.

Dans la restauration les prix de vente sont faits en fonction du coût matière de l'élément vendu et du coût d'acceptation par le client.

En fonction des types de produits

la stratégie n'est pas forcément la même et en fonction du type d'établissement non plus.

L'indicateur le plus utilisé est le prim-cost car il additionne le coût matière (MC) avec le coût salarial (MS) en % du chiffre d'affaires.

Cet indicateur permet de savoir très vite si on est dans le rouge ou si on est bien (il tourne généralement entre 65 et 70%).



Avec Optim'us vous pouvez créer vos fiches techniques pour chaque produit vendu et calculer la marge avec le prix de vente ou le prix d'acceptabilité pour optimiser votre carte. Vous pourrez ensuite calculer votre marchandise consommée théorique en reliant cela avec vos ventes.

Gestion des achats

Vous pouvez aussi informatiser tout votre circuit de commandes, livraisons, stocks et facturations.

Vous pouvez définir quel est votre stock minimum, la quantité à recommander pour chaque produit ou encore définir des alertes ... En fonction des conditions

de vos fournisseurs vous pouvez aussi optimiser vos coûts en commandant de plus grandes quantités et en limitant les frais de transport.

Le but est de commander ce qu'il faut au bon moment, de suivre ces stocks et contrôler au maximum pour éviter le coulage (vol, perte, périmés...)



Avec Optim'us vous pourrez :

- Gérer vos fournisseurs, relier vos ingrédients avec leurs articles
- Suivre le circuit de validation complet : commande, livraison, facture
- Réaliser vos inventaires et stocks
- Détection des anomalies (coulage) en fonction des ventes effectuées et paramétrer des alertes réapprovisionnement

Gestion du parc

Vos matériels

- Recenser tout le matériel et leur état
- Faire l'entretien de vos équipements
- Prévoir leur remplacement
- Faire un suivi des dépenses

Vos contrats

- Recenser tous les contrats de façon numérique
- Suivre leur bonne exécution (date des contrôles ou entretiens par exemple)
- Anticiper les fins de contrats et les durées de préavis
- Renégocier en temps voulu

Votre Immobilier

- Réaliser les entretiens et les travaux de rafraîchissement nécessaires
- Prévoir les budgets dans les investissements
- Suivre les contrats obligatoires
- Suivre les dépenses énergétique



Avec Optim'us vous pourrez créer des fiches pour chaque type d'objet et suivre leur historique pour avoir une vision globale.



5. CONCLUSION

La révolution numérique a changé notre façon d'exercer notre métier et nous permet de gagner du temps grâce à l'automatisation.

Le client est de plus en plus exigeant et peut partager son ressenti en bien ou en mal très facilement

Notre expertise du métier et notre outil Optim'us nous permettent de répondre à vos attentes.

Nous pouvons vous proposer une offre personnalisée en fonction de vos besoins.

Nous avons aussi quelques partenaires intégrés à notre outil, ce qui vous permettra d'aller encore plus dans le détail pour certaines choses tout en gardant toutes les informations au même endroit.



N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'informations et pour une démonstration de notre logiciel.



Prestations complémentaires :

- Développement sur mesure (mobile, PC ou Web)
- Consulting avec Julien KESSER
- Audit de votre système d'information
- Application mobile et TV pour vos clients
- Formation e-learning
- Site internet
- Logiciel hôtelier PMS
- Logiciel de caisse POS
- Gestion des avis client
- Gestion de google analytics

IBS • Optim'Us

Melpark bât. 5 • 40, rue Jean Monnet 68220 Mulhouse

+33 (0)3 89 31 50 47

optim-us.com