



# Les spécificités des hôtels-restaurants

Enjeux, stratégie, outils, acteurs de la vente en ligne

**Matthieu Laurent – 04.66.42.68.35 – [matthieu@bm-services.com](mailto:matthieu@bm-services.com)**

- Les internautes sont en demande de réservation en ligne. Nous ne parlons plus seulement de e-Tourisme mais aussi de **e-Distribution**
  
- Toute la stratégie pour un hôtel / restaurant est de :
  - Optimiser la vente en direct
  - Contrôler et suivre la vente par le biais d'intermédiaires
  - Gagner en visibilité sur le web
  
- 85% des voyageurs souhaitent avoir accès au Wi-Fi gratuit dans les hôtels.  
A ne pas négliger car le Wi-Fi servira aux internautes ensuite pour communiquer sur votre établissement...

- **Les nuitées hôtelières sont de plus en plus achetées via Internet...**
- L'utilisation du **mobile** et des **réseaux sociaux** influe sur le mode de commercialisation des hôtels sur internet
- Parcours d'achat d'un internaute en recherche d'un hôtel :
  - **Le rêve**  
Permettre à l'internaute de se projeter dans l'hôtel, la chambre. L'internaute achète avec les yeux !
  - **La recherche**  
Profiter de l'effet « billboard » : augmentation des réservations directes par le simple fait d'être inscrit sur les sites de distribution en ligne (OTA).
  - **La réservation**  
Rendre son offre visible sur le web (référencement naturel, contenu actualisé, campagnes d'achat de mots clés ciblées, présence sur les réseaux sociaux)
  - **L'expérience**  
Lors du séjour en « off-line », récolter les avis clients, enrichir sa base de données clients
  - **Le partage**  
Couplée avec l'expérience, grâce aux sites d'avis, sites de photos. Effets directs sur la recommandation de l'hôtel auprès des internautes et donc sur le futur chiffre d'affaires...

L'hôtelier/restaurateur doit mettre en place une réelle **stratégie de conquête** et de **fidélisation** de ses clients !

➤ Il doit bien **définir son marketing produit** et sa **cible clients**.

*(Ex: un hôtel positionné sur le haut de gamme évitera de pratiquer des prix trop « attractifs » même en période de basse activité)*

➤ Il doit adresser des **offres commerciales très ciblées** (définies grâce à une bonne gestion de sa base de données clients)

➤ Il doit **adapter sa communication client** avec des choses simples comme l'utilisation de la méthode préférée de communication du client (e-mail, médias sociaux, téléphone,...)

➤ Il doit **suivre sa e-réputation** et « écouter le web » (être réactif dans la réponse aux commentaires clients, se comparer à ses concurrents mais aussi de prioriser ses futurs investissements en rénovation par exemple).

➤ Il doit suivre les **statistiques de son site internet** à l'aide d'un outil comme Google Analytics et bien paramétré (fonction e-commerce activée).

Pour réussir, l'hôtelier/restaurateur doit prendre du recul sur son activité, analyser son marché pour faire les bons investissements marketing avec un budget limité face à l'hôtellerie de chaîne.

## ➤ Dresser votre matrice de mots clés :

Définir sa stratégie E-tourisme signifie en 1<sup>er</sup> lieu connaître sa clientèle et donc les fameux mots clés que vos clients potentiels « tapent » dans les moteurs de recherche afin de vous trouver.

Rédigez vos mots clés selon 3 catégories :

- « **Destination** » : Région, département, appellation touristique, ville, commune, etc tels que Sud de la France, Cote d'Azur, Var, Centre Saint-Raphaël, Saint Raphael, etc.
- « **Produit** » : Chambres d'hotes, chambre d'hote, hotel, hotels, gite, camping, etc tels que hotel, hôtel, hotels, hôtels, hotel restaurant, hotel bureau, gite, location appartement, etc.
- « **Action/adjectif** » : Séjour, vacances, soirée étape, charme, caractère, prestige, etc tels que séjour, déplacement, séminaire, charme, soirée étape, vacances, etc.

Définissez 5 à 10 mots clés par catégorie.

## ➤ Définir les expressions clés :

Une fois que vous avez défini votre série de 5 à 10 mots clés par catégorie, il faut associer les catégories de mots clés entre elles afin de créer non plus des mots clés mais bel et bien des « requêtes clés » ou encore « phrases clés ».

L'objectif est de travailler sur des combinaisons associant minimum 2 catégories et quelques combinaisons associant les 3 catégories.

Nous aurons dans notre exemple des illustrations telles que :

- Hotel Saint Raphaël
- Soirée étape Saint Raphaël
- Hotel charme Saint Raphaël
- Hôtel charme saint raphael
- Etc.

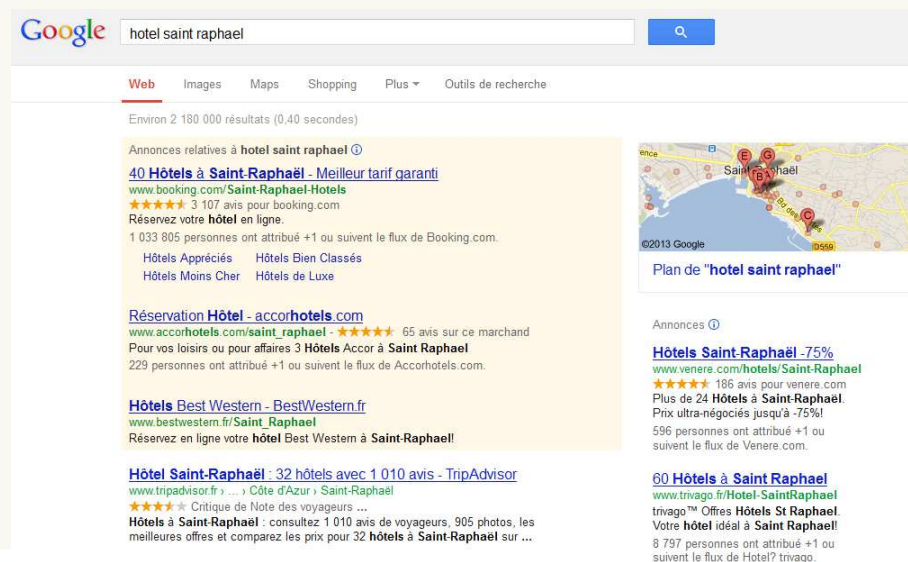
hotel cote d'azur	hôtel cote d'azur	séjour cote d'azur	hotel restaurant centre cote d'azur
hotel sud de la France	hôtel sud de la France	séjour sud de la France	hotel restaurant centre sud de la France
hotel Paca	hôtel Paca	séjour Paca	hotel restaurant centre Paca
hotel var	hôtel var	séjour var	hotel restaurant centre var
hotel midi	hôtel midi	séjour midi	hotel restaurant centre midi
hotel Antibes	hôtel Antibes	séjour Antibes	hotel restaurant centre Antibes
hotel Cannes	hôtel Cannes	séjour Cannes	hotel restaurant centre Cannes
hotel Sainte Maxime	hôtel Sainte Maxime	séjour Sainte Maxime	hotel restaurant centre Sainte Maxime
hotel Fréjus	hôtel Fréjus	séjour Fréjus	hotel restaurant centre Fréjus
hotel Saint Raphael	hôtel Saint Raphael	séjour Saint Raphael	hotel restaurant centre Saint Raphael
hotel Saint Raphaël	hôtel Saint Raphaël	séjour Saint Raphaël	hotel restaurant centre Saint Raphaël
hotels cote d'azur	soirée étape hotel cote d'azur	week end cote d'azur	hotel centre cote d'azur
hotels sud de la France	soirée étape hotel sud de la France	week end sud de la France	hotel centre sud de la France
hotels Paca	soirée étape hotel Paca	week end Paca	hotel centre Paca
hotels var	soirée étape hotel var	week end var	hotel centre var
hotels midi	soirée étape hotel midi	week end midi	hotel centre midi
hotels Antibes	soirée étape hotel Antibes	week end Antibes	hotel centre Antibes
hotels Cannes	soirée étape hotel Cannes	week end Cannes	hotel centre Cannes
hotels Sainte Maxime	soirée étape hotel Sainte Maxime	week end Sainte Maxime	hotel centre Sainte Maxime
hotels Fréjus	soirée étape hotel Fréjus	week end Fréjus	hotel centre Fréjus
hotels Saint Raphael	soirée étape hotel Saint Raphael	week end Saint Raphael	hotel centre Saint Raphael
hotels Saint Raphaël	soirée étape hotel Saint Raphaël	week end Saint Raphaël	hotel centre Saint Raphaël

## ➤ Simulez des recherches clés dans les moteurs de recherche :

Un constat : Booking et les autres...

Faites le test par vous-même en vous mettant dans la peau de votre touriste susceptible de séjourner dans votre hôtel ou manger dans votre restaurant.

Google devient à la fois votre **meilleur ami et votre meilleur ennemi** car que vous soyez sur une commune inconnue, sur une ville de taille moyenne sans même parler d'une ville touristiquement attractive, vous aurez les mêmes qui ressortiront : Booking.com, Venere, Hotels.com, Expedia, Eurobookings et pour certaines agglomérations des acteurs tels que Airbnb, Wimdu, BedyCasa ou encore Housetrip.



Google hotel saint raphael

Web Images Maps Shopping Plus Outils de recherche

Environ 2 180 000 résultats (0,40 secondes)

Annonces relatives à **hotel saint raphael**

**40 Hôtels à Saint-Raphaël - Meilleur tarif garanti**  
[www.booking.com/Saint-Raphael-Hotels](http://www.booking.com/Saint-Raphael-Hotels)  
 ★★★★★ 3 107 avis pour booking.com  
 Réservez votre hôtel en ligne  
 1 033 805 personnes ont attribué +1 ou suivent le flux de Booking.com.  
 Hôtels Apprécies Hôtels Bien Classés  
 Hôtels Moins Cher Hôtels de Luxe

**Réservation Hôtel - accorhotels.com**  
[www.accorhotels.com/saint\\_raphael](http://www.accorhotels.com/saint_raphael) ★★★★★ 65 avis sur ce marchand  
 Pour vos loisirs ou pour affaires 3 Hôtels Accor à Saint-Raphaël  
 229 personnes ont attribué +1 ou suivent le flux de Accorhotels.com.

**Hôtels Best Western - BestWestern.fr**  
[www.bestwestern.fr/Saint\\_Raphael](http://www.bestwestern.fr/Saint_Raphael)  
 Réservez en ligne votre hôtel Best Western à Saint-Raphaël!

**Hôtel Saint-Raphaël : 32 hôtels avec 1 010 avis - TripAdvisor**  
[www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr) Côte d'Azur Saint-Raphaël  
 ★★★★★ Critique de Note des voyageurs ...  
 Hôtels à Saint-Raphaël consultez 1 010 avis de voyageurs, 905 photos, les meilleures offres et comparez les prix pour 32 hôtels à Saint-Raphaël sur ...

Plan de "hotel saint raphael"

©2013 Google

Annonces

**Hôtels Saint-Raphaël -75%**  
[www.venere.com/hotels/Saint-Raphael](http://www.venere.com/hotels/Saint-Raphael)  
 ★★★★★ 186 avis pour venere.com  
 Plus de 24 Hôtels à Saint-Raphaël.  
 Prix ultra-négociés jusqu'à -75%!  
 596 personnes ont attribué +1 ou suivent le flux de Venere.com.

**60 Hôtels à Saint Raphael**  
[www.trivago.fr/Hotel-SaintRaphael](http://www.trivago.fr/Hotel-SaintRaphael)  
 trivago™ Offres Hôtels St Raphael.  
 Votre hôtel idéal à Saint Raphael!  
 8 797 personnes ont attribué +1 ou suivent le flux de Hotel? trivago.

## ➤ **Savoir choisir ses alliés :**

Une fois vos mots clés identifiés, déployez votre stratégie E-tourisme en cohérence avec votre positionnement, votre territoire, votre budget, vos compétences sans oublier vos concurrents.

Vous avez alors un panel très large de possibles « alliés » avec qui travailler afin de gagner en visibilité, générer davantage de trafic sur votre site Internet et donc des réservations :

- Annuaires web (Site de référencement gratuits ou payants englobant des offres de prestations touristiques similaires)
- Cartographie (Google map)
- Sites d'avis (Tripadvisor, Vinivi, Holidaycheck, etc.)
- Plateformes multimédia (**Youtube**, Flickr, Issuu, etc.)
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Viadeo, etc.)
- Publicité en ligne (Adwords, Adwords Express, Facebook ads, Yahoo, etc.)
- Blog (WordPress, Eblogger, etc.)
- M-Tourisme (site web compatible, appli smartphones, etc.)
- Online Travel Agencies (Booking, Venere, Expedia, Hotel.info, etc.)



## ➤ **Savoir travailler avec les agences en ligne :**

Si vous faites le choix de travailler avec des agences de voyage en ligne, il faut savoir comment les utiliser.

Il est alors important de mettre en place une réelle stratégie tarifaire.

**Objectif :** Garder au maximum son indépendance marketing et commerciale.

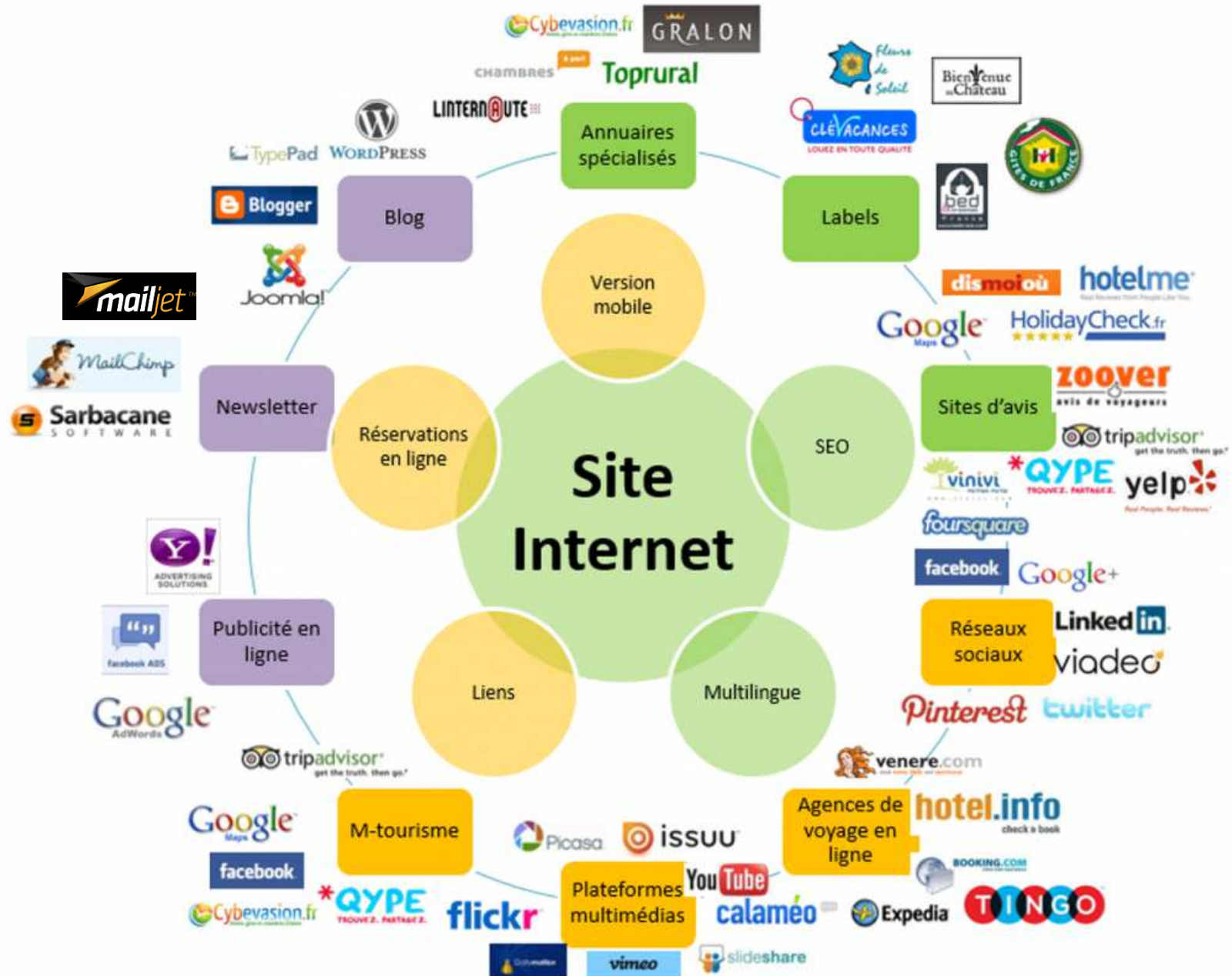
### **Méthode :**

- Définir des périodes correspondante chacune à un niveau de remplissage (bas, moyen, haut)
- Politique tarifaire pour chacun des niveaux
- Politique de distribution pour chacun des niveaux

### **Principe :**

- Au plus bas de la saison vous avez le plus besoin des distributeurs
- Au plus haut de la saison vous avez le moins besoin des distributeurs

**Faites varier vos stocks selon votre capacité à mieux vendre en direct selon les périodes !**



## ➤ Campagne d'emailing

### ➤ Définitions : Emailing ou Newsletter ?

*Emailing* = Le terme d'emailing désigne généralement une campagne d'email sortants effectuée à des fins de prospection ou de fidélisation / activation clients.

*Newsletter* = Une newsletter est un mail diffusé régulièrement à des internautes qui se sont inscrit volontairement (opt in) et revêt des objectifs informationnels ou commerciaux. L'internaute doit s'abonner afin de recevoir une newsletter, et peut, à tout moment résilier cet abonnement.

### Deux logiques de campagnes :

#### ➤ En direction de vos clients

Ecrire régulièrement à ses clients pour les fidéliser et faciliter le bouche à oreille... Il est plus facile et moins cher de fidéliser un client que d'en trouver un nouveau.

#### ➤ En direction de prospects

Trouver des bases de prospects ciblés et leur envoyer des messages ciblés.

(objectifs : transformation, élargissement de la base, faire connaître ses produits...)

## ➤ Campagne d'emailing

TYPOLOGIES DE CAMPAGNES	DÉFINITIONS	OBJECTIFS	EXEMPLES DE CAMPAGNES
<b>NEWSLETTER</b>	Campagne dont le contenu est principalement rédactionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Maintenir le contact avec le client en le tenant informé régulièrement de l'actualité et la vie de l'entreprise</li> <li>&gt; Apporter une valeur ajoutée aux destinataires du message</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lettre d'information</li> <li>&gt; Campagne de notoriété</li> <li>&gt; Email suite à une livraison</li> </ul>
<b>PROSPECTION</b>	Campagne à objectif commercial visant exclusivement des prospects	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Générer un premier achat</li> <li>&gt; Élargir sa base de contacts</li> <li>&gt; Qualifier les prospects</li> <li>&gt; Faire connaître un produit ou un service</li> <li>&gt; Générer des leads en qualifiant les centres d'intérêts et les besoins des prospects</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Offre promotionnelle attractive</li> <li>&gt; Jeu-concours</li> <li>&gt; Pétition</li> <li>&gt; Demande de dons</li> </ul>
<b>FIDÉLISATION</b>	Campagne à objectif commercial adapté et personnalisé aux différents types de clients	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Générer des achats en ligne ou en magasin</li> <li>&gt; Mettre en place des actions de cross selling et d'up selling</li> <li>&gt; Animer un programme de fidélité</li> <li>&gt; Communiquer en fonction du cycle de vie des produits ou services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Offre promotionnelle en magasin</li> <li>&gt; Offre promotionnelle sur le site web</li> <li>&gt; Client privilégié</li> <li>&gt; Non réactif</li> <li>&gt; Anniversaire</li> <li>&gt; Compte-point</li> <li>&gt; Relance compte-point</li> <li>&gt; Renouvellement contrat</li> <li>&gt; Email cross selling</li> </ul>
<b>ENQUÊTE</b>	Campagne intégrant des questionnaires, des études de satisfaction client, des études préalables au lancement d'un nouveau produit ou service...	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Collecter des informations pour mieux connaître les contacts</li> <li>&gt; Améliorer ses campagnes e-mailing</li> <li>&gt; Mesurer la satisfaction client</li> <li>&gt; Mettre en place des systèmes de parrainage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Enquête satisfaction client suite à un achat en ligne</li> <li>&gt; Enquête satisfaction client suite à une livraison</li> <li>&gt; Mini-sondage</li> <li>&gt; Étude préalable au lancement d'un nouveau produit ou service</li> <li>&gt; Enquête pour mieux connaître ses contacts</li> <li>&gt; Parrainage</li> </ul>
<b>ÉVÉNEMENTIEL</b>	Campagne assurant la promotion d'un salon, séminaire, petit-déjeuner, lancement d'un nouveau service ou produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Faire connaître l'organisation d'un événement</li> <li>&gt; Animer l'évènement à travers plusieurs vagues de communication spécifiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Invitation à une conférence</li> <li>&gt; Invitation à un petit-déjeuner</li> <li>&gt; Invitation à une soirée</li> <li>&gt; Rappel invitation à J-8, J-1</li> <li>&gt; Promotion d'un nouveau produit ou service</li> </ul>
<b>SERVICE</b>	Campagne à contenu rédactionnel, n'ayant pas de forte valeur commerciale, mais important dans le cadre du bon déroulé d'une prestation, d'un service, d'une livraison...	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Établir une relation de confiance avec vos contacts</li> <li>&gt; Valider une confirmation d'abonnement ou de désabonnement</li> <li>&gt; Prévenir d'un éventuel problème de maintenance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Confirmation d'abonnement</li> <li>&gt; Message de bienvenue</li> <li>&gt; Confirmation de désabonnement</li> <li>&gt; Maintenance</li> </ul>

## ➤ Indicateurs de performance

### ➤ Taux de délivrabilité

Rapport entre le nombre d'emails reçus et le nombre d'emails envoyés.

⇒ mails reçus, non reçus, en spam

### ➤ Taux d'ouverture

Rapport entre le nombre d'internautes ayant ouvert le message reçu et le nombre d'emails reçus.

### ➤ Taux de clics

Rapport entre le nombre d'internautes ayant cliqué sur au moins un des liens et le nombre d'emails reçus.

### ➤ Taux de conversion

% de ventes sur le total des clics.

### ➤ ROI (Return On Invest)

Le retour sur investissement permet de mesurer la rentabilité de votre action marketing.

(1€ investi => x € de CA généré)

### ➤ Taux de désabonnement

Rapport entre le nombre de désabonnements et le nombre d'emails reçus.

### ➤ Taux de plainte

Nombre d'internautes ayant signalé le mail comme un SPAM.

## La base de données

### Collecte des emails

Sur votre site internet, votre page Facebook etc. (l'internaute choisit s'il souhaite recevoir la newsletter). Attention aux pratiques interdites : inscription automatique lors d'une demande d'infos, envoi d'emails à des internautes qui n'ont pas choisit de s'inscrire.

Off-site : salons, points de vente, visite des clients, etc.). Opérations marketing de sponsoring, jeu concours, achat d'adresses auprès de sociétés spécialisées.

### Les informations

L'objectif est de qualifier votre base de données pour pouvoir la segmenter.

Informations déclaratives : nom, prénom, adresse, téléphone...

Informations comportementales : abonné, désabonné, déjà réservé, centres d'intérêts...

### Co-registratation

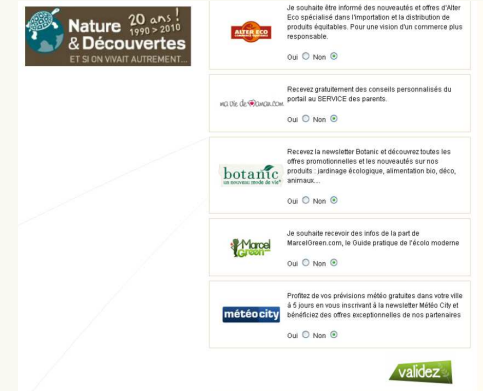
Un site partenaire propose l'inscription à plusieurs newsletters censées intéresser l'internaute.

### Viralité

Sur votre newsletter, inciter à transmettre à un ami.

### Déclaration CNIL

Se fait rapidement directement en ligne sur le site internet de la CNIL



## Le rythme des campagnes

### Les meilleurs Moments pour Envoyer une Campagne



### Les moments À éviter



## Le rythme des campagnes

Les meilleurs Moments pour Avoir un bon Taux de clics



Les moments À éviter





- **Le rythme des campagnes**

- **Les meilleurs mois pour obtenir plus d'ouvertures et plus de clics**



- Pouvez-vous encore vous passer d'un système de réservation en ligne en tant que professionnel du tourisme ? ne pas avoir de système de réservation en ligne peut vous couper d'un **volume conséquent de potentiels clients...**
- la concurrence croissante des professionnels du tourisme sur Internet offre un large choix à un *touristonaute* qui s'affiche comme étant de plus en plus rationnel, pressé et zappeur. La réservation en ligne devient un enjeu majeur pour faire la différence.
- **Comment sélectionner le bon partenaire ?**
- **Tarif**

Les deux grandes familles de tarification des moteurs de réservation sont le « **coût par réservation** » qui a l'avantage de ne vous facturer que lorsque que vous avez obtenu une réservation par votre outil et le « **coût fixe** » qui vous assure une visibilité dans votre budget. Il existe même maintenant des solutions gratuites et performantes. Sans chercher à faire de publicité à quelconque acteur, jetez un coup d'œil à « Free to book »...
- **Difficulté d'apprentissage**

Vous n'êtes pas forcément tous à l'aise avec les outils informatiques et l'idée de devoir utiliser un nouveau logiciel vous pèse... Il sera donc important pour vous de sélectionner votre outil en fonction de son ergonomie, de ses options et de surtout de sa simplicité d'utilisation.

## ➤ Comment sélectionner le bon partenaire ? (suite)

### ➤ Intégration à son site internet

Vous avez ici un **élément essentiel** qui favorisera ou non la performance de votre site Internet. Il y a deux écoles au sein des moteurs de réservation, celle des prestataires qui donnent librement le code source à votre agence web ou webmaster pour que ce dernier puisse fondre à la perfection l'encart ou le bouton de réservation à votre site web et celle des prestataires qui donnent un bouton avec une forme et une orientation définie (verticale versus horizontale) mais qui vous permettent de modifier la couleur. A vous de choisir même si vous avez bien compris que l'enjeu est plus que crucial...

### ➤ Compatibilité à ses revendeurs

L'objectif de la réflexion est de ne pas se retrouver avec autant de calendriers à mettre à jour que d'interfaces. Sans utiliser trop de jargon, nous appelons cela un « Channel Manager ». Il s'agit bien souvent d'une option à valider avec votre prestataire qui met en lien votre moteur de réservation avec vos partenaires revendeurs tels que Booking.com, Hotels.com, Venere.com, Airbnb.com, etc. Vous n'avez alors plus de double saisie à effectuer et une réservation émanant de votre site Internet ou de votre revendeur sera automatiquement décomptée de votre stock. Plus que pratique, un Channel Manager devient indispensable à partir du moment où vous êtes distribué sur une pluralité de sites Internet.

## ➤ Comment sélectionner le bon partenaire ? (suite)

### ➤ Paiement en ligne ou non

réservation en ligne ne signifie pas forcément paiement en ligne qui demeure très peu utilisé par les professionnels du tourisme. Lorsqu'il n'y a pas de paiement en ligne, votre touriste dépose son numéro de carte bleue en tant que garantie de réservation, il s'agit du modèle « Booking.com ».

Néanmoins, le paiement en ligne est boosté par des solutions innovantes :

- **Paypal** : Pas d'abonnement mensuel. Commission **3,4 % + 0,25 €** par facture payée. Tarification dégressive selon votre volume de vente mensuel.
- **Payplug** : Pas d'abonnement, pas de frais fixes. Commission 2,5 % par transaction. Tarification dégressive selon volume de vente mensuel.

Dans les deux cas l'intégration sur votre site internet est simple et la gestion des paiements dans le back-office est intuitive.

Le grand avantage du paiement en ligne est qu'il permet de sécuriser un acompte ou un paiement intégral avant la venue de vos hôtes et donc assurer une trésorerie. Cette option qui a un coût doit être principalement analysé selon les habitudes de réservation de vos touristes, si ces derniers ont tendance à réserver dans les extrêmes à savoir très tôt en avance ou très tard à l'ultra dernière minute alors le paiement en ligne peut s'avérer indispensable.

➤ **Comment sélectionner le bon partenaire ? (suite)**

➤ **Etudiez les fonctionnalités proposées**

Toujours en fonction de vos besoins et attentes, vous pouvez opter pour des partenaires qui proposent.

➤ **Quelques nouveautés et tendances :**

- **Réservation multiple**
- **Réservation interactive** (*affichage des données directement sur votre site internet*)
- **Mobile** (*moteur et widget*)
- **Réseaux sociaux** (*réservation directement via votre page Facebook*)
- **Rejoindre un réseau d'hôteliers** comme **disphotel.com**
- **Géolocalisation**
- **Tarifs variables** avec des offres de dernière minute

Principales fonctionnalités :

- ✓ Moteur réservation site web, mobile et facebook
- ✓ Moteur traduit en 14 langues
- ✓ Moteur intégrant votre graphisme
- ✓ Prélèvement en ligne optionnel
- ✓ Accès corporate sur le moteur
- ✓ Accès agents de voyage sur le moteur
- ✓ Base emails clients exportable
- ✓ Plan tarifaire site officiel
- ✓ Tarif spécial fan Facebook
- ✓ Code promotionnel



DATE D'ARRIVÉE  
13/12/2013

Autres Sites	170 €
Site Officiel	162 €

NOMBRE DE NUIT(S) 1

PERSONNES 2 adultes

VÉRIFIER LA DISPONIBILITÉ

EXTRACTION DES TARIFS DES SITES OTA (Booking, Expedia...)

AFFICHAGE DE VOTRE MEILLEUR TARIF en fonction de la date sélectionnée.

## Liste non exhaustive de moteurs de réservation en ligne

- [Avail pro](#)
- [Freetobook](#)
- [Misterbooking](#)
- [Reserv'it](#)
- [Vertical Booking](#)

availpro  
The World is your hotel Marketplace

Moteurs de réservation

Vous êtes ici: Accueil > Produits > Moteurs de réservation

Produits

- Moteurs de réservation
- Smart Channel Manager
- Connectivité logiciel hôtelier
- DirectClick Manager
- RateScreen/PartyChecker
- Guest Reviews

Développez vos réservations en direct

Le moteur de réservation Availpro s'adapte aux environnements Internet utilisés par vos clients (PC, tablette, mobile). Grâce au Smart Channel Manager d'Availpro, vous n'avez qu'un seul planning pour gérer l'ensemble de ces environnements.

Hoteler web | Moteur mobile | Moteur Facebook

Le Smart Booking Engine  
Moteur de Réservation Optimisé pour site Web

Vendez en direct depuis votre site internet officiel

- ✓ La meilleure expérience utilisateur du marché
- ✓ Un moteur ergonomique, fluide avec une lisibilité optimale
- ✓ Disponible en mode multi-hôtels
- ✓ Le meilleur taux de conversion du marché
- ✓ Encaissement en ligne le montant total ou partiel

MISTERBOOKING.NET  
LEADER DES LOGICIELS HÔTELIERS 100% WEB

ACCUEIL ENTREPRISE NOS SOLUTIONS SERVICES ET GARANTIES DEVS CONTACT

HOTELS INDÉPENDANTS CHAINES HÔTELIÈRES RÉSIDENCE DE TOURISME

reservit

Des moteurs de réservation pour les hôtels et les restaurants

Je suis hôtelier indépendant Je suis restaurateur indépendant Je représente une chaîne ou un groupement Je représente une chaîne ou un groupement

Vous êtes distributeur ? Accédez à une base d'hôtels riche et diversifiée. En savoir +

ReservIT participe activement depuis plus de 10 ans à la commercialisation électronique des hôtels. Les 10.000 hôtels équipés du moteur de réservation ReservIT sont le meilleur témoignage de notre expertise et de l'efficacité de nos solutions. Rejoignez-les ! Faites confiance à Interface Technologies et développez vos projets.

freetobook  
Easy Online Bookings For Your Website  
Call us : +44 (0)141 270 2173

Home What is it? How it Works Pricing About Us Testimonials Distribution Plus

How freetobook works (3 easy steps)

1. Register, login and set up your property details, policies, room and board types.
2. Load your existing bookings on your Diary and complete your availability with rates.
3. Simply add your Booking Button to your website.

Our clients find freetobook: easy, intuitive, simple, clear, friendly, fantastic, a revelation, professional and straight forward - register now and have a go

Register

Once you have registered and completed your profile and room rates, freetobook will be ready to feed availability and booking functionality to your website.

"...setting up was incredibly easy"  
Rites of Passage, Stranraer

"...such a great system that is really easy to use and set up."  
Dun Killybeggie House, Stranraer, Co Donegal

"...quickly got it up and running on my website."  
Southport, Eastbourne

Login to your diary

You can login to freetobook bookings at a glance, add diary, check bookings, email review, check rates and more.

VERTICALBOOKING CRS

Booking Engine

Vertical Booking Engine est un logiciel pour la gestion des réservations en ligne sur Internet. Il est conçu pour répondre aux exigences les plus strictes des hôteliers, mais aussi des portails touristiques. Vertical Booking est intégré avec tous les canaux de distribution: GDS, Tour Operators et GDS.

Moteur de Réservations Channel Manager GDS Connectivité GDS Outils de Marketing

Vertical Booking est un logiciel innovateur. Cliquez ici

Le plus complet et polyvalent Moteur de Réservation disponible sur le marché

Interface de réservation (front-end)

- Disponible en 3 interfaces graphiques pour satisfaire tous les exigences

Panneau de gestion (extranet)

- Gestion de tous les types de tarifs: offres spéciales, tarifs, dernière minute, early booking...
- Gestion des réservations pour enfants et tarifs pour familles en matière simple et double
- Le plus flexible: possibilité de modifier les tarifs en ligne sans aucune restriction
- Gestion des réservations

[www.bm-services.com](http://www.bm-services.com)

04 66 42 68 30

La Bastide  
48500 La Canourgue

