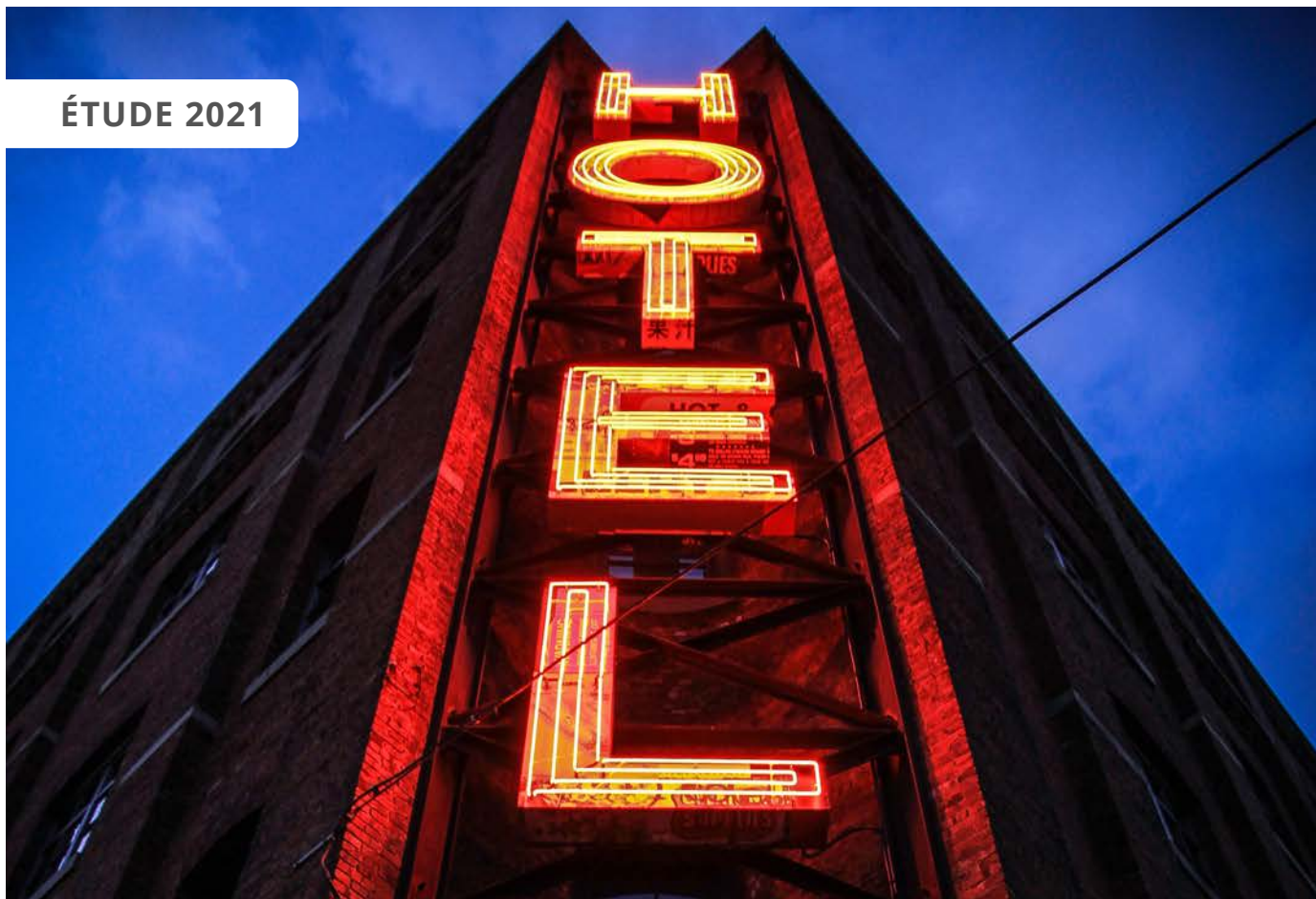


5 RECOMMANDATIONS

2021 : L'ANNÉE DE TOUS LES ESPOIRS !

ÉTUDE 2021



PARTENAIRE DES HÔTELS DEPUIS 1995, CONCORDELEC
EST SOLIDAIRE AVEC LE MONDE HÔTELIER.
VOICI NOTRE CONTRIBUTION.



MARCHÉ FRANÇAIS DE L'HÔTELLERIE

L'HÔTELLERIE FRANÇAISE

	HÔTELS	CHAMBRES MOYENNES
H	4 949	22
H*	380	37
H**	3 870	31
H***	6 058	41
H****	2 050	67
H*****	415	63

17 492 Hôtels ont été recensés en 2020 sur l'ensemble du territoire métropolitain français, un chiffre en augmentation de 4% par rapport à 2013, le nombre de chambres est aussi en augmentation de 6%.

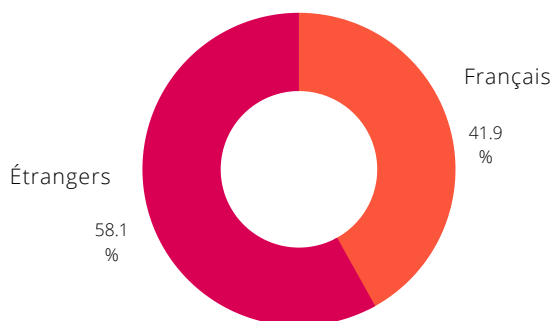
Depuis 2012, le système d'évaluation pour les hôtels Français prend en compte 246 critères, tournant autour de 3 grands axes :

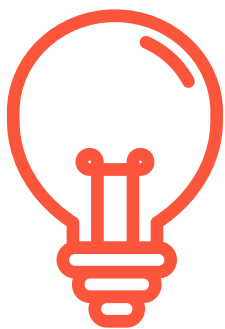
- Les équipements
- Le service et l'accessibilité
- Le développement durable

L'HÔTELLERIE FRANCILIENNE

En 2019, l'**île de France** représentait à elle seule un quart du parc hôtelier français, dont la moitié dans Paris intra-muros. Ces chiffres illustrent le poids national de la région-capitale dont la dynamique de fréquentation reste soutenue. Elle bénéficie en effet d'une double complémentarité, affaires/loisirs et tourisme national/tourisme international, qui permet d'assurer une activité élevée tout au long de l'année. De nouveaux défis attendent les hôteliers franciliens avec l'accueil de la RWC et des JO, pour la région-capitale en 2023 et 2024.

Répartition de la clientèle des hôtels parisiens en 2019 :





COVID-19

DE LA CRISE À L'OPPORTUNITÉ

L'HÔTELLERIE FORTEMENT IMPACTÉE

Dès l'annonce du premier confinement, **de nombreux hôtels avaient été contraints de fermer leurs portes** : début avril, le parc ouvert dans tout l'hexagone avait ainsi chuté à seulement 17% des chambres. Ce taux avait progressivement rebondi en sortie de confinement, et à la mi-août (2020) 80% du parc hôtelier avait réouvert. Le contraste était cependant très fort entre les hôteliers de province et les hôteliers parisiens, alors que les premiers avaient réouvert pour 90% d'entre eux, ils n'étaient que 47% à Paris. La raison principale s'expliquant par la **dépendance de la capitale vis à vis de la clientèle touristique**.

Mais le taux d'occupation n'a jamais véritablement redécollé, en septembre 2020 il avait reculé de 49% par rapport à 2019. Avec le second confinement pour la fin d'année 2020 les indicateurs n'ont fait que repartir à la baisse, laissant 2021 comme l'année de tous les espoirs...

TOUJOURS & ENCORE LE MARKETING HÔTELIER

Le marketing hôtelier rassemble un large éventail de sujets, de compétences et de stratégies. Il englobe notamment le web marketing, autrement dit votre visibilité sur internet (réseaux sociaux, plateformes digitales...). Que vous ayez ou non une stratégie digitale, il vous faut faire la promotion de vos services, car **le marketing hôtelier se fait avant tout sur les services proposés aux clients**. Nous parlons ici des services qui améliorent le plus possible le confort et la satisfaction client, et qui vous permette également d'augmenter vos tarifs et ainsi améliorer le rendement de votre hôtel.

Ce sont ces services qui vous différencient.



Recommandation N°1



UNE OFFRE SIGNAGE

Le signage ou l'affichage dynamique est **un outil de communication** qui permet de diffuser des contenus multimédias, à distance et en temps réel, sur un réseau de supports d'affichage numérique placés dans des lieux publics. Présent dans le hall d'un hôtel, il devient une arme efficace pour informer vos clients facilement.

L'offre signage est souvent composée d'un moniteur (un écran), d'un support (fixe ou mobile), d'un player (solution d'affichage) et d'une installation complète, généralement accompagnée avec un abonnement comprenant la licence d'utilisation (pour le player), la formation du personnel et le support technique.

Avec le signage vous **captez l'attention de vos clients !**

Vous pouvez par ailleurs diffuser votre contenu personnalisé, programmer un planning de diffusion, designer vos contenus à diffuser ou encore les importer sous différents formats.

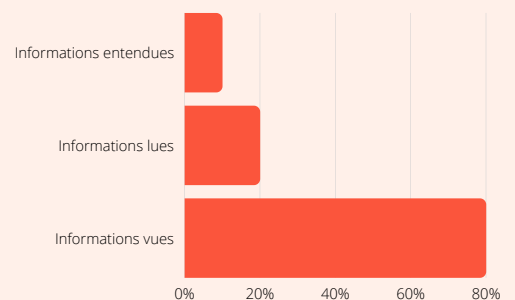
Avec l'affiche dynamique nous parlons **d'avantages "DMO" :**

- Digitalisation : Fini le papier !
- Modernisation : Service itech !
- Optimisation : Meilleure communication !

79 %

C'est la part de consommateurs trouvant que l'affichage dynamique diminue la sensation d'attente (Étude Popai)

Les informations retenues par notre cerveau :



Selon le psychologue américain Jérôme Bruner, les humains retiennent seulement 10% de ce qu'ils entendent, 20% de ce qu'ils lisent et 80% de ce qu'ils voient.

L'offre signage dispose de différentes caractéristiques qui varient selon les besoins de l'hôtelier, **la force du signage tient dans sa personnalisation**, et permet ainsi de répondre au mieux aux attentes du monde hôtelier. Il y a par conséquent du signage pour chaque budget.



Expertise & Devis
Gratuits



Recommandation N°2

UNE OFFRE SONORISATION

La musique joue énormément sur l'humeur : quelques notes suffisent parfois à nous rendre mélancoliques ou au contraire pleins d'entrain ! Cela s'explique par le fait que la musique s'adresse directement à l'inconscient : les sons passent ainsi en tout premier lieu par le système limbique, siège de toutes les émotions qui influence notre comportement. Sur ce constat, les professionnels du marketing se sont penchés sur des techniques de marketing sensoriel, et ont notamment développé des stratégies basées sur le **marketing sonore**.

L'offre sonorisation est composée d'enceintes, d'un système de gestion et d'une installation complète.

Avec la musique d'ambiance vous **influencez vos clients !**

Vous pouvez notamment diffuser plusieurs contenus sonores dans plusieurs zones à la fois, vous avez la possibilité de piloter cette diffusion à distance, et faciliter la circulation d'information dans votre hôtel.

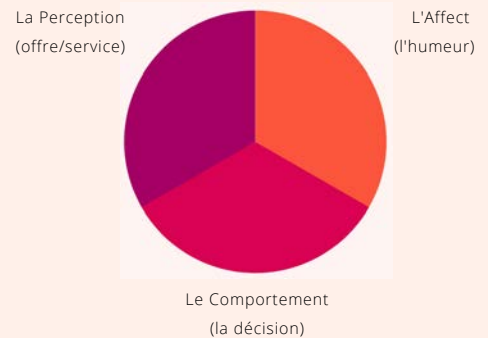
Évidemment, votre contenu sonore doit correspondre à la clientèle ciblée et profiter d'une bonne qualité sonore.

Pour cela, nous vous conseillons de choisir des **équipements de haute qualité**.

70 %

C'est la part des clients affirmant que la musique améliore l'image du lieu où ils se trouvent (Étude SACEM)

Les niveaux du Marketing sonore :



Selon Jean-François Lemoine, professeur à la Sorbonne et spécialiste du marketing sensoriel, le marketing sonore agit sur ces 3 niveaux.

Vous l'aurez compris l'offre sonorisation dépend des caractéristiques de votre hôtel, à savoir sa taille et son agencement, mais aussi des caractéristiques de vos clients, âge, CSP... Ainsi, il est important d'**analyser toutes ces caractéristiques**, pour choisir LA solution.

Expertise & Devis
Gratuits



Recommandation N°3



UNE OFFRE CONNECTIVITÉ

Un téléviseur de dernière génération va bien au-delà de sa vocation première de diffuseur de programmes. Connecté à internet, les fonctionnalités du téléviseur s'accumulent, celui-ci va permettre de proposer une multitude de services que le client pourra activer du bout des doigts. Ce terminal d'un nouveau genre devient ainsi **l'outil de centralisation des services** de l'hôtelier.

L'offre de connectivité est le plus généralement composé d'un téléviseur connecté à internet (SMART TV), mais il est aussi important de disposer d'une bonne connexion au web, le WIFI reste quant à lui un atout majeur.

Avec la télé connectée vous **valorisez votre savoir-faire !**

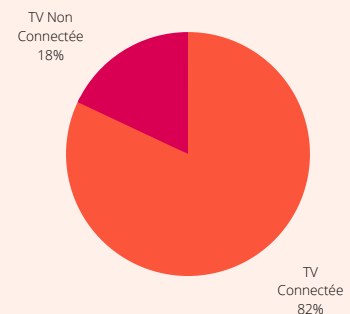
Personnalisez les programmes en fonction de l'origine du guest, diffusez les contenus d'une tablette ou d'un smartphone ou encore proposez des informations « push » en fonction de l'actualité de l'hôtel ou de promotions en cours.

Diffusez vos services à l'aide d'**une chaîne interne** à votre image. Améliorez votre communication interne et déployez des services additionnels générateurs de revenus supplémentaires pour votre hôtel.

34 %

C'est la part des hôteliers qui informent sur leurs services via le téléviseur (Étude SAMSUNG)

Part de la TV connectée dans les foyers Français :



D'après l'étude du CSA sur l'équipement audiovisuel des foyers français en 2020.

Il est crucial pour l'hôtelier d'offrir à son client un service au moins équivalent à celui qu'il aurait à la maison.

Les téléviseurs dans vos chambres ne sont plus seulement un simple service pour vos clients afin de regarder la télévision, ils sont bien plus que cela. En réalité **ces écrans sont votre plus grande arme** pour toucher vos clients et développer vos sources de revenus.



Expertise & Devis
Gratuits

Recommandation N°4



UNE OFFRE TÉLÉVISION

La télévision reste **le service de divertissement plébiscité par les clients** des hôtels. Ce service est sûrement l'un des plus cruciaux, tant son ajustement à la clientèle est important. L'installation dans l'hôtel peut être d'ordre coaxial ou Ip. Une large offre de chaînes est un atout dans la communication de vos services auprès de vos clients.

L'offre complète télévision nécessite l'installation d'une parabole, des équipements de traitement du signal et l'acquittement d'un abonnement pour l'exploitation des chaînes.

Avec plus de chaînes vous avez **plus de clients potentiels !**

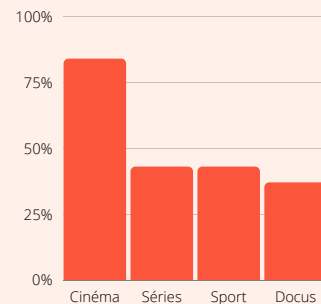
L'objectif est de faire venir plus de clients et donner envie à vos clients de revenir.. Diversifiez vos chaînes afin de convenir à un large spectre de clients (affaire, famille, international ...).

Nous vous conseillons un **abonnement Canal+ Business** pour augmenter le nombre de vos chaînes, l'offre Canal+ est proposée dans plus d'une chambre sur deux en France. Vous pouvez aussi opter pour l'**installation satellite** autonome vous donnant accès à des chaînes étrangères.

1er

La télévision est le premier loisir des Français avec une écoute journalière de 3h58 en 2020 (Étude Médiamétrie)

Types de programmes que les clients souhaitent retrouver dans la chambre d'hôtel :



D'après l'étude IFOP pour le groupe Canal+, janvier 2018. Notons par ailleurs l'importance de chaînes étrangères pour la clientèle internationale.

Comme tout service influant sur la satisfaction client, **le service télévisé doit pouvoir être adapté** à votre clientèle, c'est ainsi que vous parviendrez à offrir la meilleure expérience client qui soit. Il est donc impératif de bien connaître les caractéristiques de vos clients.

Expertise & Devis
Gratuits





Recommandation N°5

UNE OFFRE SÉCURITÉ

Le domaine hôtelier est un milieu particulièrement touché par les vols et les agressions, du fait de la haute fréquentation par des populations diverses. La vidéosurveillance s'impose donc comme **LA solution sécurité**.

Ce système prévient contre le risque de vol et de vandalisme, la démarque inconnue et les comportements inopportuns. Placé à différents points stratégiques afin de surveiller les mouvements et les zones sensibles (accueil, couloirs, parkings, piscine non surveillée...). De plus la vidéosurveillance reste un atout marketing majeur à destination de vos clients.

Avec la vidéosurveillance **vous rassurez vos clients !**

Protégez vos clients, leurs biens et vos collaborateurs :

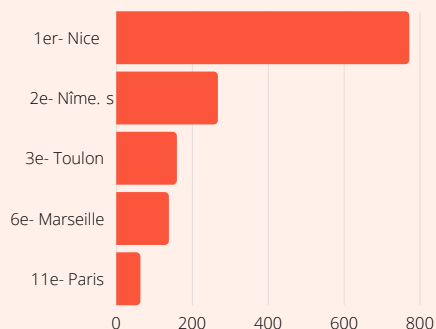
- Surveillance 24/24 de vos accès
- Prévention et dissuasion des vols
- Limitation des risques d'agressions

Par ailleurs, l'installation d'un système de vidéosurveillance dans votre hôtel peut vous permettre d'obtenir **une meilleure vision de votre activité** comme la fréquentation de votre hôtel, les heures de pointe, le temps d'attente de vos clients.

68%

C'est la part de voyageurs estimant que la sécurité de leur véhicule sur le parking de l'hôtel est une de leurs priorités (Étude Coachomnium.com)

Nombre de caméras de vidéosurveillance pour 100 000 habitants en 2019



D'après la Gazette des communes, Nice arrive en tête avec 771 caméras, Paris n'est que 11ème avec 63 caméras pour 100 000 habitants.

La vidéosurveillance a un rôle crucial, elle est devenue **l'élément incontournable d'une sécurité performante**. Pour être pleinement efficace, elle doit pouvoir être placée dans les endroits stratégiques et ses caractéristiques doivent être adaptées à son environnement.



Expertise & Devis
Gratuits



CONTACT

UNE QUESTION

**POUR TOUT RENSEIGNEMENT
N'HÉSITEZ PAS À NOUS CONTACTER**



Concordelec



www.concordelec.com



01.46.27.27.62



contact@concordelec.com