

trainingcenterin

GESTION DES PLATEFORMES OTA (BOOKING, EXPEDIA)

**Manuel de Formation Approfondi - Responsable des
Réservations**

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module E-Distribution - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction aux OTA (Online Travel Agencies) et Évolution du Marché
MODULE 2	Le Modèle Économique des OTA (Agency vs Merchant)
MODULE 3	Maîtriser l'Extranet Booking.com (Admin, Content Score, Promotions)
MODULE 4	Le Programme Genius de Booking.com : Fonctionnement et Enjeux
MODULE 5	Maîtriser l'Extranet Expedia Partner Central (EPC) et les Packages
MODULE 6	L'Algorithme de Classement (Ranking) et Stratégie de Visibilité
MODULE 7	La Parité Tarifaire (Rate Parity) : Lois, Enjeux et Contournements
MODULE 8	Les Cartes de Crédit Virtuelles (VCC) : Fonctionnement et Pièges
MODULE 9	OTA vs Vente Directe : L'Effet Vitrine (Billboard Effect) et Channel Shift

MODULE 10 Résolution des Litiges, Cartes Invalides et Service Client
OTA

MODULE 11 Cas Pratiques Approfondis de Gestion d'OTA à l'Hôtel
FAHO

MODULE 12 Conclusion et Plan d'Action Stratégique pour le
Responsable

MODULE 1 : Introduction aux OTA (Online Travel Agencies) et Évolution du Marché

1.1. Qu'est-ce qu'une OTA ?

Une **OTA (Online Travel Agency)**, ou agence de voyage en ligne, est une plateforme web qui permet aux consommateurs de rechercher, de comparer et de réserver des produits de voyage (hôtels, vols, locations de voiture, expériences) directement via internet. Contrairement aux agences de voyages physiques traditionnelles, elles agrègent des millions d'offres à l'échelle mondiale de manière automatisée.

Pour le **Responsable des Réservations** d'un hôtel, les OTA sont des partenaires incontournables. Ils sont à la fois le partenaire le plus puissant pour générer du volume de nuitées (grâce à leur budget marketing colossal sur Google), et le concurrent le plus féroce pour la rentabilité de l'hôtel (en raison des commissions élevées prélevées sur chaque vente).

1.2. Le duopole du marché mondial

Bien qu'il existe des centaines de sites de réservation, le marché mondial de l'hôtellerie en ligne est largement dominé par deux conglomérats géants, qui ont

progressivement racheté de nombreuses marques satellites pour asseoir leur monopole :

- **Booking Holdings** : C'est le titan européen et asiatique. Il est propriétaire de Booking.com, Agoda (très fort en Asie), Priceline (marché nord-américain), et Kayak (comparateur de vols).
- **Expedia Group** : Le leader historique nord-américain. Propriétaire d'Expedia, Hotels.com, Trivago (comparateur), Orbitz, et Vrbo (location de vacances). Leur force réside dans la vente croisée de forfaits (Vols + Hôtels).

1.3. L'évolution du pouvoir de négociation

Au début des années 2000, les OTA étaient de simples vitrines sur lesquelles les hôtels s'inscrivaient volontiers pour gagner de la visibilité sans trop d'efforts. Aujourd'hui, la dynamique a changé. Les OTA contrôlent souvent plus de 60% des réservations d'un hôtel indépendant. Le Responsable des Réservations doit donc passer d'une gestion passive (subir les règles des OTA) à une gestion active et stratégique pour reprendre le contrôle de son inventaire.

MODULE 2 : Le Modèle Économique des OTA (Agency vs Merchant)

Il est absolument crucial pour le Responsable des Réservations et son équipe de comprendre comment l'argent circule entre le client, l'OTA et l'hôtel. Une méconnaissance de ces flux entraîne des erreurs de facturation, des doubles prélèvements au client, et des pertes financières importantes pour l'hôtel.

2.1. Le Modèle "Agency" (Paielement à l'hôtel)

C'est le modèle historique de Booking.com. Dans ce système, l'OTA agit comme une agence classique, un simple apporteur d'affaires.

- **Le principe de flux :** Le client réserve sur le site de l'OTA, mais il paie son séjour directement à la réception de l'hôtel (soit en prépaiement VAD par l'hôtel, soit sur place au check-in/check-out).
- **La facturation de la commission :** À la fin du mois, l'OTA envoie une facture récapitulative à l'hôtel réclamant sa commission (généralement entre 15% et 20%) sur tous les séjours effectivement consommés.
- **Risque pour l'hôtel :** La charge de travail est lourde. La gestion des cartes bancaires invalides, les tentatives de fraudes, et le recouvrement des No-Shows incombent totalement à l'hôtel. Si l'hôtel n'arrive pas à prélever la carte d'un No-Show, il doit le signaler très rapidement à l'OTA sur l'extranet, sinon l'OTA facturera la commission sur ce séjour fantôme.

2.2. Le Modèle "Merchant" (Paiement à l'OTA)

C'est le modèle favori d'Expedia, et qui est de plus en plus utilisé par Booking (via le programme "Booking.com Payments" ou "Paielements par Booking"). L'OTA devient le "marchand" officiel.

- **Le principe de flux** : L'OTA encaisse l'argent du client sur son propre site internet au moment de la réservation. Le client arrive à l'hôtel en ayant déjà payé sa chambre.
- **Le reversement (Net Rate)** : L'OTA reverse ensuite l'argent à l'hôtel. Ce reversement correspond au prix payé par le client *moins* la commission de l'OTA.
- **Avantage pour l'hôtel** : Le paiement est sécurisé et garanti. L'hôtel n'a plus à se soucier des cartes invalides ou des fraudes.
- **Inconvénient pour l'hôtel** : L'hôtel perd le contrôle de la trésorerie immédiate. De plus, en cas de litige ou de demande d'annulation tardive, le réceptionniste ne peut pas rembourser le client directement, il doit lui dire de contacter le service client de l'OTA, ce qui crée souvent de la frustration.

MODULE 3 : Maîtriser l'Extranet

Booking.com (Admin, Content Score, Promotions)

3.1. L'Extranet "Admin.booking.com" : Le Centre de Contrôle

L'extranet de Booking.com est le tableau de bord où le Responsable des Réservations gère la présence de l'établissement sur la plateforme. Bien que l'inventaire quotidien (les prix et les chambres disponibles) soit généralement géré et mis à jour automatiquement via le *Channel Manager*, l'extranet reste indispensable pour configurer le cœur de l'offre hôtelière.

3.2. Le Content Score (Score de Contenu de la Page)

Booking.com attribue un score (de 0 à 100%) à la page de chaque hôtel. Ce score reflète la qualité et l'exhaustivité des informations fournies. Un score de contenu de 100% est une condition *sine qua non* pour espérer un bon référencement dans l'algorithme.

- **Les photos** : L'algorithme exige des photos haute résolution, catégorisées (Chambre, Salle de bain, Extérieur, F&B), avec des tags précis. Des photos sombres ou mal cadrées font chuter la conversion.

- **Les équipements (Facilities) :** Il faut cocher minutieusement tous les équipements de l'hôtel (Wi-Fi, parking, piscine, sèche-cheveux, bouilloire). De nombreux clients utilisent les filtres de recherche. Si vous avez une bouilloire mais que la case n'est pas cochée, votre hôtel disparaîtra de la recherche du client.

3.3. Le Centre d'Opportunités (Opportunity Center)

C'est un onglet clé de l'extranet. L'intelligence artificielle de Booking.com analyse les performances de l'hôtel par rapport à ses concurrents locaux et propose des "Opportunités" pour augmenter les ventes.

ATTENTION AU PIÈGE DE L'ALGORITHME :

Le Centre d'opportunités proposera presque toujours d'ajouter des remises supplémentaires (ex: "Ajoutez un tarif Mobile à -10% pour avoir plus de clics"). Le Responsable des Réservations doit analyser ces offres avec un esprit critique. L'objectif de Booking est de vendre plus cher, l'objectif de l'hôtel est d'être rentable. Il ne faut pas accepter toutes les promotions aveuglément sous peine de détruire le prix moyen de l'hôtel (ADR).

MODULE 4 : Le Programme Genius de Booking.com : Fonctionnement et Enjeux

4.1. Qu'est-ce que le Programme Genius ?

Genius est le programme de fidélité de Booking.com. Il compte des centaines de millions de membres à travers le monde. Lorsqu'un hôtel rejoint ce programme (sur invitation ou de son propre chef), il obtient le statut d'établissement "Partenaire Genius", ce qui se traduit par un logo jaune très visible sur sa page et un boost majeur de visibilité dans les résultats de recherche.

4.2. Les coûts et les niveaux d'engagement

La participation n'est pas gratuite. Elle demande un sacrifice financier direct sur le tarif public (BAR). Le programme se divise en plusieurs niveaux :

- **Genius Niveau 1** : L'hôtel s'engage à offrir une remise obligatoire de **10%** sur sa chambre la moins chère et la plus vendue.
- **Genius Niveau 2** : L'hôtel offre **15%** de remise et, souvent, les petits-déjeuners gratuits pour les membres fréquents.
- **Genius Niveau 3** : Jusqu'à **20%** de remise, un surclassement gratuit garanti et un petit-déjeuner offert.

4.3. Le calcul de rentabilité pour l'Hôtel

Le Responsable des Réservations doit calculer le coût réel d'une réservation Genius. Prenons une chambre standard à 1000 MAD :

1. Tarif de base public : 1000 MAD
2. Remise Genius 10% : -100 MAD = 900 MAD payés par le client.
3. Commission Booking.com (calculée sur les 900 MAD) : 15% = -135 MAD.
4. **Revenu Net pour l'Hôtel : 765 MAD** (au lieu de 850 MAD sans Genius).

La décision managériale : Le Responsable doit déterminer si le volume additionnel de réservations apporté par l'étiquette Genius compense la perte de 85 MAD par nuitée. De plus, il peut "suspendre" le programme Genius pendant 30 jours par an (pendant la très haute saison) pour maximiser les revenus lorsqu'il n'a pas besoin de visibilité supplémentaire.

MODULE 5 : Maîtriser l'Extranet

Expedia Partner Central (EPC) et les Packages

5.1. L'approche Data d'Expedia Partner Central

Contrairement à Booking.com, l'interface d'Expedia (EPC) est très fortement orientée vers l'analyse de données (Data Analytics) et le Revenue Management. Le Responsable des Réservations y trouve des outils très pointus :

- **Guest Review Insights** : Outil sémantique qui analyse les mots les plus utilisés dans les commentaires (ex: "Bruit", "Délicieux", "Froid") pour identifier les tendances opérationnelles.
- **Compset Analysis** : Expedia montre la performance de votre hôtel (RevPAR) par rapport à un panel de 5 à 10 hôtels concurrents de votre quartier (le Compset), permettant de savoir si vous gagnez ou perdez des parts de marché.

5.2. L'Arme secrète d'Expedia : Les Tarifs Opaques (Packages)

Expedia n'est pas qu'un vendeur de chambres d'hôtel. Via ses autres filiales, c'est l'un des plus grands vendeurs de billets d'avion au monde. Le Responsable des

Réservations peut exploiter cette force en chargeant des **Tarifs Package (Forfaits)**.

- **Comment ça marche ?** Le Responsable crée un tarif remisé à -25% ou -30%. Ce tarif n'apparaîtra **jamais** seul ("nu") sur le site public. Il ne s'affichera que si le client achète simultanément un billet d'avion ou une location de voiture. L'algorithme fond le prix de la chambre avec le prix du vol, créant un "Prix Total du Forfait".
- **L'avantage stratégique (Fencing) :** L'hôtel peut remplir ses chambres en basse saison ou en semaine avec une promotion extrêmement agressive, sans briser sa politique tarifaire publique (Rate Parity) ni dévaloriser son image de marque, puisque le client final ne saura jamais combien a coûté l'hôtel précisément. Ces clients annulent également beaucoup moins car le vol est lié.

MODULE 6 : L'Algorithme de Classement (Ranking) et Stratégie de Visibilité

6.1. Comment fonctionne l'algorithme d'une OTA ?

Lorsqu'un client tape "Hôtel Centre Ville Casablanca" sur une OTA, l'algorithme (Page Sorting) doit décider en une fraction de seconde quel hôtel afficher en position 1, 2, ou 300. Les statistiques prouvent que 75% des réservations se font sur la première page de résultats. Le Responsable des Réservations doit donc mener une bataille quotidienne pour optimiser son **Ranking**.

6.2. Les 3 piliers de l'algorithme

L'algorithme de classement se base principalement sur les critères suivants :

1. **La Conversion (Look-to-Book Ratio)** : Si 100 personnes cliquent sur la page de votre hôtel et que 5 réservent, votre taux de conversion est de 5%. Si votre concurrent convertit à 2%, l'algorithme vous placera au-dessus de lui, car votre hôtel "transforme" mieux le trafic en ventes.
2. **Les Revenus générés pour l'OTA** : C'est la loi du commerce. L'algorithme calcule le prix moyen payé par nuit multiplié par le taux de commission de l'hôtel. Un hôtel à 2000 MAD qui paie 18% de commission rapporte plus à la

plateforme qu'un hôtel à 500 MAD qui paie 15%. Il sera logiquement favorisé en visibilité.

- 3. La Qualité et la Fiabilité (Guest Experience) :** L'OTA ne veut pas décevoir son client. La note des avis clients (Review Score), l'absence de plaintes, et surtout l'absence de surbookings (Refus de clients / Relogements forcés par l'hôtel) sont des facteurs majeurs de ranking. Un hôtel qui "Walk" souvent les clients de Booking.com verra son classement s'effondrer.

6.3. L'Accélérateur de Visibilité (Visibility Booster / Accelerator)

Pour remonter dans les classements en période creuse, les OTA proposent un outil de "dopage" ponctuel : le Visibility Booster. L'hôtel accepte de payer temporairement une commission plus élevée (ex: 22% au lieu de 15%) pour des dates spécifiques (ex: les lundis de novembre). En échange, l'algorithme le propulse artificiellement en haut des résultats. Le Responsable doit utiliser cet outil de manière chirurgicale pour ne pas détruire la marge nette de l'hôtel.

MODULE 7 : La Parité Tarifaire (Rate Parity) : Lois, Enjeux et Contournements

7.1. Le joug de la clause de Parité Tarifaire

Pendant des années, les contrats des OTA imposaient une clause stricte : l'hôtel avait l'interdiction formelle de vendre sa propre chambre moins cher sur son propre site web officiel que sur l'OTA. Le prix devait être parfaitement "paritaire" partout.

Bien que cette clause ait été jugée abusive et illégale dans plusieurs pays européens, permettant théoriquement aux hôtels de vendre moins cher en direct, la réalité est plus complexe. Dans les faits, les OTA utilisent des robots (scrapers) qui scannent les prix de l'hôtel sur internet. S'ils détectent que vous vendez moins cher sur votre propre site, ils utilisent leur algorithme pour "punir" l'hôtel en diminuant drastiquement sa visibilité sur la plateforme.

7.2. Stratégies commerciales pour contourner la parité sans être puni

Le Responsable des Réservations a pour mission d'augmenter la vente directe (sans commission) tout en évitant les foudres des OTA. Pour cela, il utilise la stratégie des tarifs enclavés ou Fenced Rates :

1. **Le Club de Fidélité (Tarifs Membres) :** C'est l'arme numéro une. Créer un "Club" gratuit sur le site de l'hôtel. Le visiteur doit entrer son e-mail (Unlock prices) pour voir un tarif remisé de 10%. Ce tarif n'est plus "public" puisqu'il nécessite une inscription, il échappe donc légalement à la parité tarifaire.
2. **Added Value (Valeur ajoutée non monétaire) :** Garder exactement le même prix facial que Booking.com (ex: 1500 MAD), mais inclure des avantages exclusifs uniquement sur le site officiel de l'hôtel : Petit-déjeuner inclus, check-in anticipé garanti, boisson de bienvenue, annulation jusqu'à 18h le jour J. Le client comparera et choisira le site direct car la valeur perçue est supérieure.
3. **Code Promo (Promo Codes) :** Envoyer des codes promotionnels ciblés ("WINTER24") via la newsletter de l'hôtel à la base de données clients existante.

MODULE 8 : Les Cartes de Crédit Virtuelles (VCC) : Fonctionnement et Pièges

8.1. La mécanique de la VCC

Dans le modèle de paiement "Merchant" (Expedia Collect ou Paiements par Booking), l'OTA encaisse l'argent du client. Pour reverser cet argent à l'hôtel, l'OTA génère une **Virtual Credit Card (VCC)**, généralement Mastercard, dotée d'un numéro unique à 16 chiffres. Elle remplace la carte physique du client.

Mécanique : Le client paie 1000 MAD à l'OTA. La commission de l'OTA est de 15% (150 MAD). L'OTA crée une VCC chargée avec le montant net exact de 850 MAD et transmet ce numéro de carte sécurisé dans le PMS de l'hôtel via le Channel Manager.

8.2. Les règles strictes de prélèvement (Night Audit)

ERREURS CRITIQUES LORS DU DÉBIT DES VCC

Le Night Auditor et les réceptionnistes doivent être formés rigoureusement sur les règles de débit des VCC sous peine de pertes financières graves :

- **Règle d'activation temporelle** : Une VCC ne peut généralement être débitée qu'à partir de la date de Check-in (ou le lendemain selon les contrats). Si le réceptionniste tente de la débiter la veille en garantie, la transaction sera refusée, créant une alerte de fraude.
- **Règle du Montant Exact (Au centime près)** : Le TPE de l'hôtel doit prélever le montant **exact** chargé sur la carte virtuelle. Si la carte est chargée à 850,00 MAD, et que l'agent tente de prélever 851 MAD (par exemple pour inclure la taxe de séjour), la carte sera bloquée pour "Fonds insuffisants".
- **Règle d'Expiration** : Une VCC expire souvent quelques mois après le départ du client. Si la comptabilité ou la réception oublie de la débiter, l'argent est perdu et retourne à l'OTA. Un audit hebdomadaire des VCC non débitées est obligatoire.

MODULE 9 : OTA vs Vente Directe :

L'Effet Vitrine (Billboard Effect) et Channel Shift

9.1. L'OTA n'est pas un ennemi, c'est Google

Le "**Billboard Effect**" (effet vitrine) est un concept fondamental en marketing hôtelier. De très nombreux internautes utilisent Booking.com non pas pour réserver, mais comme un moteur de recherche géant (pour voir la carte, lire les avis certifiés, comparer les prix et les équipements).

Une fois qu'ils ont choisi leur hôtel sur l'OTA, environ 30% d'entre eux quittent la plateforme pour aller taper le nom de l'hôtel sur Google afin de vérifier le site officiel et réserver **en direct**, espérant y trouver un meilleur tarif ou un contact direct.

9.2. Transformer la visibilité en Vente Directe

Pour maximiser cet effet vitrine, le Responsable des Réservations doit aligner sa stratégie :

- Le site web de l'hôtel (Booking Engine) doit être visuellement superbe, rapide, rassurant, et sécurisé.
- Les photos sur l'OTA doivent correspondre à l'ambiance du site officiel pour rassurer le client qui fait la navette entre les deux.

9.3. La Stratégie du "Channel Shift" (Détournement de canal)

L'objectif ultime est d'utiliser l'OTA (qui coûte cher) pour **acquérir** le client une première fois, puis s'assurer que ce client ne repassera **jamais** par l'OTA lors de ses séjours suivants. C'est le Channel Shift.

- Au moment du Check-in d'un client Booking.com, le réceptionniste doit récolter l'e-mail personnel du client (Booking ne fournit qu'un e-mail crypté temporaire).
- Le jour du départ, la réception glisse un flyer ou une carte dans la facture :
"Pour votre prochain séjour, réservez en direct sur notre site avec le code DIRECT15 et bénéficiez de -15% et d'une boisson offerte."

MODULE 10 : Résolution des Litiges, Cartes Invalides et Service Client OTA

10.1. Le traitement des "Invalid Credit Cards"

Dans le modèle "Agency" (Booking.com classique), le client donne une carte de crédit en garantie. Si lors du contrôle nocturne ou de la prise d'acompte (VAD), l'agent s'aperçoit que la carte est refusée par le TPE, la procédure est encadrée par l'OTA :

1. L'agent doit impérativement utiliser le bouton **"Signaler la carte comme invalide"** sur l'extranet de Booking.com, et non annuler lui-même.
2. Booking.com envoie un e-mail officiel et un SMS au client lui donnant 24h (ou 12h si l'arrivée est proche) pour fournir une nouvelle carte valide via un lien sécurisé.
3. Si le délai s'écoule sans action du client, le bouton "Annuler la réservation" apparaît sur l'extranet. L'hôtel peut alors légalement annuler sans pénalité pour remettre la chambre en vente.

10.2. Le Cauchemar du Double Booking et l'Assistance OTA

Si l'hôtel subit un surbooking (plus de réservations que de chambres) et ne peut pas reloger lui-même le client de manière satisfaisante, il sera obligé d'appeler le **Customer Service** de l'OTA.

Les conséquences financières sont lourdes : l'OTA exigera que l'hôtel fautif paie les frais de relogement (la différence de tarif avec le nouvel hôtel, parfois beaucoup plus cher) ainsi qu'une facture de pénalité administrative (Relocation fee). La règle d'or du Responsable des Réservations est de toujours gérer un "Walk" (Délogement) directement avec le client, en interne, pour éviter que l'OTA n'intervienne et ne pénalise l'hôtel sur son Ranking public.

MODULE 11 : Cas Pratiques

Approfondis de Gestion d'OTA à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : L'échec du prélèvement d'une VCC Expedia

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client Expedia fait son check-out à 6h00 du matin. Le Night Auditor tente de débiter la carte virtuelle (VCC) affichée dans le PMS pour encaisser le prix de la chambre. Le terminal de paiement affiche "Transaction Refusée". Le client, agacé, est pressé de partir pour l'aéroport.

Gestion de l'imprévu par l'Auditeur :

1. Le Night Auditor (préalablement formé par le Reservation Manager) garde son sang-froid et rassure immédiatement le client : *"Ne vous inquiétez pas Monsieur, il s'agit d'un problème purement technique de notre côté avec le serveur d'Expedia. Vous avez bien prépayé votre séjour, vous n'avez absolument rien à repayer aujourd'hui. Bon voyage."* **Règle d'or : Ne jamais demander à un client Merchant OTA de payer une seconde fois à la réception.**
2. Après le départ du client, l'Auditeur vérifie les 3 causes courantes d'échec de la VCC : A-t-il tapé le montant net exact (déduit de commission) envoyé par Expedia, ou a-t-il tapé le montant brut par erreur ? A-t-il tenté d'inclure la taxe de séjour dans le prélèvement alors qu'elle doit être payée par le client en cash ? A-t-il utilisé le code postal générique demandé par certains TPE bancaires pour les VCC étrangères ?
3. Si le problème persiste, il solde la facture de la chambre en la transférant dans

le **City Ledger** (Débiteurs Expedia). Le Responsable des Réservations prendra le relais le matin et contactera le support financier d'Expedia pour débloquer les fonds virtuels.

Cas N°2 : La chute inexplicable du Ranking Booking.com

Contexte (Hôtel FAHO) : L'Hôtel FAHO était historiquement très bien positionné, apparaissant en 2ème place sur la page de résultats de Booking.com pour la ville. Depuis une semaine, le Directeur Général remarque une chute drastique des ventes : l'hôtel a glissé à la 15ème place sur la plateforme.

Audit et Action du Responsable des Réservations :

1. Le Responsable ouvre immédiatement le tableau de bord Analytique de l'Extranet Booking pour mener l'enquête.
2. Il constate un premier fait marquant : le taux d'annulation de l'hôtel est passé de 25% (moyenne habituelle) à 48% sur les 10 derniers jours. Ce taux d'annulation record a pénalisé sévèrement la note algorithmique de l'hôtel.
3. Pourquoi ce pic d'annulations ? Il s'aperçoit que lors d'une mise à jour du Channel Manager, les tarifs "Non-Remboursables" ont été accidentellement fermés, forçant tous les clients à réserver en formule "Annulation Gratuite". Le taux d'engagement des clients a chuté, et les annulations de confort ont explosé.
4. Action corrective : Il rouvre immédiatement le plan tarifaire Non-Remboursable sur le Channel Manager pour stabiliser les futures prises de réservations fermes, et active temporairement un "Visibility Booster" de 2% pour remonter artificiellement dans le classement le temps que l'algorithme "pardonne" la période d'annulation.

Cas N°3 : Le No-Show d'une réservation Non-Remboursable non vérifiée

Contexte (Hôtel FAHO) : Le client Dupont (réservation Booking.com, Tarif Non-Remboursable, paiement à l'hôtel avec sa carte Visa en garantie) ne s'est pas présenté le jour de son arrivée (No-Show). Conformément à la politique stricte de ce tarif, le Night Auditor tente, à 3h00 du matin, de prélever 100% de la pénalité sur le TPE. La carte est refusée (Fonds insuffisants / Carte bloquée).

Gestion et Correction par le Responsable des Réservations :

1. C'est une perte sèche. La réservation était un "faux" tarif Non-Remboursable car la carte n'avait pas été prélevée le jour même de la création de la réservation. C'est une erreur de process de l'équipe de réservation de jour qui n'a pas fait son travail de vérification.
2. L'urgence financière : Pour éviter de payer une commission de 15% à Booking.com sur un chiffre d'affaires nul (ce qui créerait un double déficit), le Responsable **doit absolument et avant la fin du mois** marquer cette réservation en "No-Show" sur l'extranet Booking, et cocher la case vitale : *"Je n'ai pas pu débiter la carte du client (Annuler les frais de commission)"*.
3. Action RH de correction : Il reconvoque son équipe et impose une SOP (Standard Operating Procedure) stricte : Toute réservation "Non-Remboursable" en paiement "Agency" doit faire l'objet d'un prélèvement VAD (ou envoi d'un PayByLink) le jour même de la création du dossier dans le PMS. Si le paiement échoue le jour 1, la procédure de "Carte Invalide" détaillée au Module 10 s'applique immédiatement, protégeant l'inventaire de l'hôtel des réservations fantômes.

MODULE 12 : Conclusion et Plan d'Action Stratégique pour le Responsable

12.1. Du Réactif au Proactif

La gestion des plateformes OTA est un combat permanent. Les agences en ligne modifieront constamment leurs algorithmes et leurs règles pour maximiser leurs propres profits. Le Responsable des Réservations ne doit pas subir ces partenaires, mais les utiliser comme des outils de marketing mondiaux, tout en développant agressivement ses propres canaux de vente directe pour équilibrer la dépendance (Distribution Mix).

12.2. Plan d'Action Post-Formation

Pour assurer la pérennité de l'établissement et optimiser la rentabilité des canaux de distribution, le Responsable des Réservations devra mettre en place les routines suivantes :

- **Veille Tarifaire (Quotidienne)** : Vérifier la parité tarifaire face aux OTA et aux grossistes, en utilisant des outils de "Rate Shopper" pour détecter les fuites tarifaires (Wholesaler Leakage) sur des sites comme Amoma.
- **Audit des VCC (Hebdomadaire)** : Contrôler avec le département de la comptabilité que toutes les cartes de crédit virtuelles générées par Expedia et Booking ont bien été débitées dans les délais impartis, afin de ne perdre aucun revenu.
- **Analyse de la Conversion (Mensuelle)** : Auditer le "Content Score" sur les extranets, renouveler les photographies, et étudier le "Look-to-Book Ratio" pour comprendre pourquoi certains visiteurs ne finalisent pas leur achat.
- **Formation de la Réception (Mensuelle)** : Rappeler régulièrement aux équipes de réception (Front Desk et Night Audit) les scripts permettant de collecter les adresses e-mails personnelles des clients OTA afin d'alimenter les bases de données de fidélisation de l'hôtel (Channel Shift).



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Technologies & E-Distribution

Ce document est la propriété exclusive de trainingcenterin. Toute reproduction non autorisée est interdite.