

HORECA | LE SECTEUR HÔTELIER PRIS EN OTAGE PAR BOOKING.COM

Miser sur la clientèle plutôt que sur les intermédiaires

Les sites de réservation en ligne sont à la fois une opportunité et une menace pour le secteur hôtelier. Le président de la fédération horeca Wallonie a pris ses distances.



Thierry Neyens

”L'Hostellerie du Peiffeschhof a décidé de rompre son contrat avec Booking.com en date du 1er mars 2014 au vu des problèmes rencontrés. Vous nous trouverez toujours sur le web avec notre site et notre système de réservation en ligne pour un séjour à l'hôtel.” Tel est le post que l'on pouvait lire sur la page Facebook de l'hôtel luxembourgeois tenu par Thierry Neyens, également président de la fédération Horeca Wallonie. “Une décision qui va en étonner certains... ou en motiver d'autres ?”, commente-t-il lui-même. Et déjà d'autres commentaires soutiennent la démarche. Courageuse mais risquée.

Commissionnement

Rappelons comment fonctionne Booking.com. Il s'agit d'un site internet, une sorte de vitrine, qui reprend par région des hôtels, un descriptif, des photos, les disponibilités, les tarifs, etc. Des commentaires et cotations d'autres internautes permettent de se faire une idée du service et de la qualité de l'endroit. Il est aussi possible de finaliser facilement une réservation. Pratique et efficace pour le consommateur qui peut trouver en un seul endroit plusieurs offres.

Pour les hôteliers, le système est plus délicat. Figurer sur ce site leur offre une belle vitrine, certes, à la limite incontournable, mais ils doivent accepter sans concessions les conditions de la plateforme. À savoir : le commissionnement. Ils doivent payer un pourcentage, qui varie entre 15 % et 25 % en fonction du type de contrat, des réservations faites via le site pour pouvoir être repris.

Plus problématique : en cas de commentaire négatif ou de cotation médiocre, les hôteliers-restaureurs ne peuvent rien faire. Ils n'ont aucune possibilité de s'expliquer. Le commentaire est unilatéral et, malheureusement, la sentence souvent immédiate. Les internautes, fortement influencés par les commentaires, sont moins enclins à réserver.

Commentaires désobligeants

“Est-il normal qu'un client se permette de vous mettre un 5/10 alors qu'il a fumé dans sa chambre et qu'il a réveillé toutes les chambres voisines à 2 heures du matin ?”, s'interroge Thierry Neyens. Il est vrai que nous avons dû intervenir pendant la nuit et que nous avons dû réveiller ce client vers midi pour

respecter l'heure de check-out. Mais vu son comportement et l'état de la chambre (mégots dans les verres, canettes de bière et autres cocktails à même le sol...), c'est plutôt à nous d'être mécontents. Booking veut rester neutre, pense que nous aurions dû faire constater le tout par la police et maintenir le commentaire.” La situation est imbuvable pour le président d'Horeca Wallonie.

Cet épisode est la goutte qui a poussé Thierry Neyens à quitter Booking.com. Il reconnaît qu'il

prend un risque car Booking.com génère des réservations mais il mise sur d'autres outils : le référencement naturel, le carnet d'adresses et la relation avec le client. Il espère aussi que d'autres hôteliers le suivront et que ce boycott improvisé pourra changer les choses.

Justement, sa décision a déjà eu des répercussions positives. Booking Belgium lui a annoncé qu'une phase test serait lancée afin de permettre aux hôteliers de pouvoir “répondre” aux avis postés pour les remercier ou nuancer d'éventuelles remarques. “Une belle avancée dans nos combats”, apprécie Thierry Neyens, qui attend l'évaluation qui sera faite par Booking.com.

Notons enfin que dans son livre “Addiction”, Rémi Ohayon, consultant en marketing hôtelier, a déjà mis le doigt sur ces pratiques anticoncurrentielles imposées aux hôteliers par les sites de réservation en ligne. L'auteur rappelle à juste titre que l'élément essentiel des hôtels reste leur marque et leur clientèle. C'est donc là-dessus qu'il faut miser avant tout.

C. D.

