

Université mouloud Mammeri de TIZI-Ouzou

Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin cycle en vue de l'obtention du diplôme de master

En science commerciales

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique.

Thème :

***Le Yield management : Outil de gestion
dans l'hôtellerie
(cas de l'hôtel: "THE BEST TITANIC")***

Réalisé par:

M^{elle}. ZIBANI Kahina

M^{elle}.MEDANI Ouali

Encadré par :

M^f . AKKOUL Jugurta

Soutenus le 03 Octobre 2024 Devant le jury composé de:

Président : M^{me}. DJELLOUT Fatima, MAA/UMMTO

Examineur : M^f . MOUSSAOUI Abd El Hakim, MAA/UMMTO

Rapporteur : M^f . AKKOUL Jugurta , MAA/UMMTO

Promotion : 2024/2025

Remerciement

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la patience pour mener ce travail à terme.

Un chaleureux remerciement à notre promoteur Monsieur **AKKOUL** de nous avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement de ce mémoire et pour ses précieuses orientations. Nous remercions également les membres de jury d'avoir consacré leur temps à la lecture de ce projet de fin d'étude et d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Nos sincères remerciements vont à l'ensemble des intervenants de l'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, surtout nos enseignants pour les valeurs qu'ils nous ont délégués. Merci à tous ceux qui nous ont contribués de près ou de loin pour l'achèvement de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à mes parents Malika et Belaid,

Mes sœurs Katia, Kenza et Kamélia pour leur amour, leur patience et leur soutien sans faille tout au long de mon parcours académique. Leur confiance en moi m'a permis de franchir chaque étape avec sérénité et détermination.

À mes amis, mon binôme Ouali pour leur soutien moral et leur compréhension durant les moments de doute et de stress. Leur présence à mes côtés a rendu ce voyage d'apprentissage plus agréable et moins solitaire.

Enfin, à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la concrétisation de ce projet, je vous exprime ma profonde reconnaissance.

Avec toute ma gratitude.

Kahina

Dédicace

Je dédie ce modeste travail,

À mes parents Djamila et Mokrane, pour leur amour inconditionnel et leur soutien indéfectible.

À mes chères sœurs : Dyhia, Kamélia pour leurs encouragements, leurs aides et leurs soutiens,

À mes professeurs, pour leur sagesse et leurs précieux conseils.

À mes amis, pour leur encouragement et leur compréhension.

À mon binôme Kahina, pour tout son soutien moral

Et À tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Avec toute ma gratitude,

Ouali

Liste des figures et des tableaux

Liste des figures et des tableaux

Liste des figures

Figure 1 : La vision du Yield Management

Figure 2 : Les Principes fondamentaux du Yield Management

Figure 3 : Les objectifs du Yield Management

Figure 4 : Les champs d'applications du Yield Management

Figure 5 : les différentes segmentations du marché

Figure 6 : Les outils BI et de la plateforme d'analyse.

Figure 7 : Le pourcentage de chaque type de chambre

Figure 8 : Restaurant "La Banquise

Figure 9: Cafeteria Snack "The Best TITANIC

Figure 10 : Organigramme de l'hôtel "The Best TITANIC

Liste des tableaux

Liste des figures et des tableaux

Tableau 1: l'origine du concept du YM

Tableau 2: les préalables du YM

Tableau 3: Types des clients

Tableau 4: Tarifs de chaque type de chambre

Tableau 5: Analyse d'un guide d'entretien Q1

Tableau 6: Analyse d'un guide d'entretien Q2

Tableau 7: Analyse d'un guide d'entretien Q3

Tableau 8: Analyse d'un guide d'entretien Q4

Tableau 9: Analyse d'un guide d'entretien Q5

Tableau 10: l'analyse SWOT

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01: Concept et aspect théorique du Yield management

Introduction

Section 1: Introduction sur le Yield Management

Section 2: Les champs d'application du Yield management

Conclusion

Chapitre 02: Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Introduction

Section 1: Principes du Yield management appliqué dans l'hôtellerie

Section 2: Les outils technologiques du Yield management

Conclusion

Chapitre 03: Etude empirique au sein de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Introduction

Section 1: Présentation de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Section 2: Aperçue de l'utilisation du yield management dans l'hôtel

Section 3: L'utilisation des outils indispensables du YM

Conclusion

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

Introduction

Le management est un ensemble de techniques qui permettent de gérer, organiser, diriger, contrôler et planifier les différentes activités de l'entreprise, Il concerne les organisations de toutes tailles et de tous secteurs d'activité y compris le secteur hôtelier.

L'évolution du management des hôtels a été marquée par plusieurs facteurs clés notamment la technologie des outils de gestion et c'est là que le yield management apparaît vu qu'il permet avant tout de mieux comprendre le comportement des clients afin de mettre en place une meilleure stratégie de vente.

Le yield management est une stratégie de tarification et de gestion des revenus utilisée pour maximiser les performances d'une entreprise

Notre mémoire se concentre sur la pratique du yield management au sein des hôtels, en mettant l'accent sur les outils de gestion dans l'hôtellerie.

A cet effet nous allons traiter la problématique suivante:

Le yield management joue t-il vraiment un rôle crucial dans la gestion de l'hôtel?

Afin d'explorer les différentes dimensions de cette problématique, nous avons établis les sous-questions suivantes:

Quels sont les différents objectifs du yield management?

Quels sont les outils de gestion dans l'hôtellerie?

Le choix d'étudier le yield management au sein de l'hôtel the best titanic étant qu'il est un cadre idéal pour une étude approfondie sur le YM et que le marketing hôtelier et touristique exige une compréhension approfondie des attentes et comportements des consommateurs.

Pour répondre à notre thématique , nous avons opté pour une méthodologie en 2 parties (théorique et pratique)

La partie théorique est divisée en deux chapitres , le 1er chapitre est consacré aux concepts et aspects théorique du yield management dont on a débuté par une petite introduction puis on a entamé la 1er section qui est intitulé sur les définitions, objectifs du YM,et en 2em lieu , on a élaborer les champs d'application dans la 2em section.

¹ ABDELJABAR Souheyla, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Mémoire de Magister en Management, Option : Stratégie, Thème : L'Impact du Marketing des services au sein de l'entreprise de la Télécommunication : Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis », Université d'Oran, Algérie, 2013-2014.

Introduction générale

Dans le 2em chapitre , on a entamé les outils du yield management dont on a d'abord parler sur ses principes et on a fini avec une petite conclusion.

le derniers chapitre est consacré pour une étude empirique au sein de l'hôtel “the best titanic”

la 1er section on las sacrifier pour la présentation de cet hôtel et la 2em section sur un aperçue de l'utilisation du YM dans l'hôtel ,En fin , la dernière section est consacrée pour l'utilisation de

logiciel

HOTELO

Chapitre I

Concepts et Aspect théorique du Yield

Management

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Introduction

L'intégration du Yield management dans l'industrie hôtelière a optimisé la capacité des établissements à s'adapter aux variations constantes de la demande, tout en renforçant leur rentabilité. Cette évolution a profondément modifié la gestion opérationnelle des hôtels et enrichi leur relation avec la clientèle, conduisant à une amélioration générale de leur efficacité et de leur performance économique. C'est aussi une stratégie de tarification sophistiquée utilisée dans divers secteurs pour optimiser les revenus en fonction de la demande et de l'offre fluctuantes. Voici un aperçu de ses aspects généraux, accompagné de références bibliographiques en français.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Section1 : Introduction sur le Yield Management

Introduction:

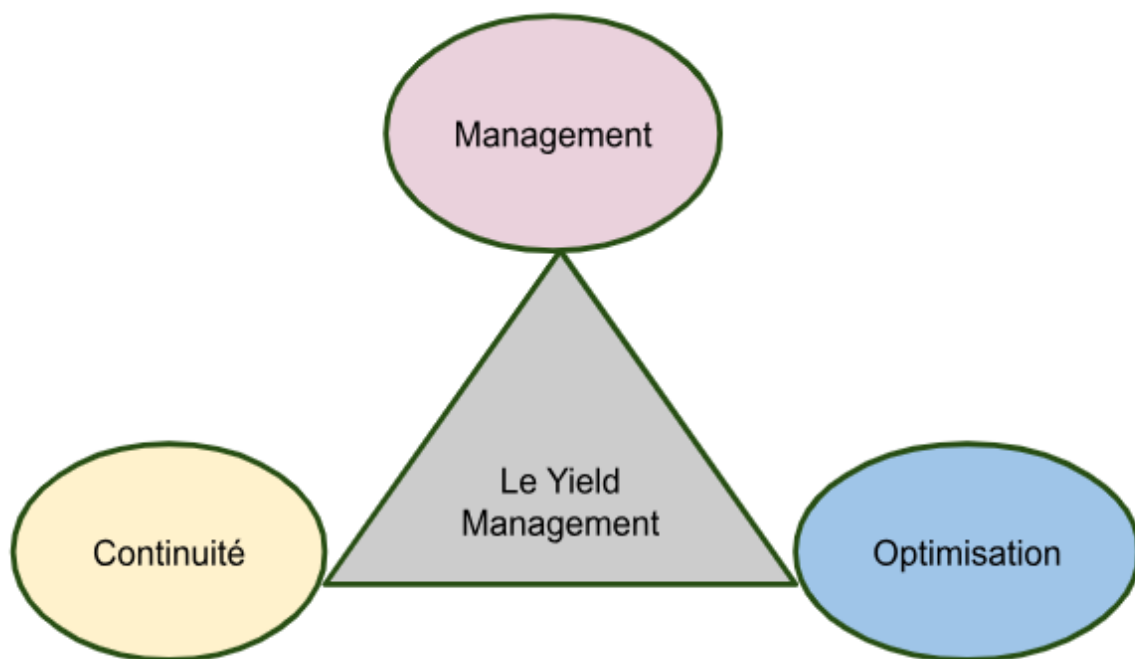
Le yield management joue un rôle important dans divers secteurs notamment dans le secteur hôtelier.

Cette section vise à définir le yield management en évoquant ses origines, puis à présenter ses principes fondamentaux ainsi que ses objectifs. ²

1.1. Définition :

Le Yield management est une pratique qui consiste à maximiser les revenus d'une entreprise en ajustant les prix en fonction de la demande et de l'offre, tout en fournissant le bon produit au bon moment au bon client et au prix optimal. ³

Figure 1 : La vision du Yield Management.



source: schématiser par nous même

² <https://www.researchgate.net> consulté le 25/07/2024 à 13h14

³ <https://www.unifr.ch.net> consulté le 25/07/2024 à 13h14

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

1.2 Origine du concept de Yield Management :⁴

Ce tableau explique l'origine et l'évolution du YM, tout en partant du secteur aérien jusqu'à son utilisation dans différents domaines y compris l'hôtellerie.

Tableaux 1: L'origine du concept de YM

Période	Industrie	Implémentation
1970	transport aérien	-Maximiser les revenus face à la variation de la demande et la concurrence.
1980	hôtelier	-Gestion des revenus basés sur l'occupation des chambres.
1990	Transport ferroviaire	Optimisation de l'occupation et les revenus.
2000	location de voiture	-Adaptation des prix en fonction de la demande et de la disponibilité.
2010	Industrie de divertissement	Gestion des places et des prix pour les loisirs.

source : par nous même

1.3. Principes fondamentaux du Yield Management :

Figure 2 : Les Principes fondamentaux du Yield Management

⁴ BRULHART Franck et FAVOREU Christophe, 2016, Management d'entreprise, Malakoff, Dunod.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

(source: schématisé par nous même)

L'YM ou gestion de rendement, repose sur plusieurs principes fondamentaux qui visent à maximiser les revenus d'une entreprise en particulier les hôtels.

De la segmentation du marché, en identifiant les segments des clients qui sont prêts à payer plus pour une valeur perçue plus élevée et ceux qui sont plus sensibles au prix. tout en ajustant les prix ainsi la capacité en fonction de la demande anticipée pour maximiser les revenus en ajustant les tarifs en fonction de l'occupation afin de gérer l'inventaire afin d'arriver à contrôler les réservations tout en intégrant de nouvelles technologies.⁵

1.4 Aspects Clés du Yield Management

1.4.1 Tarification Dynamique :

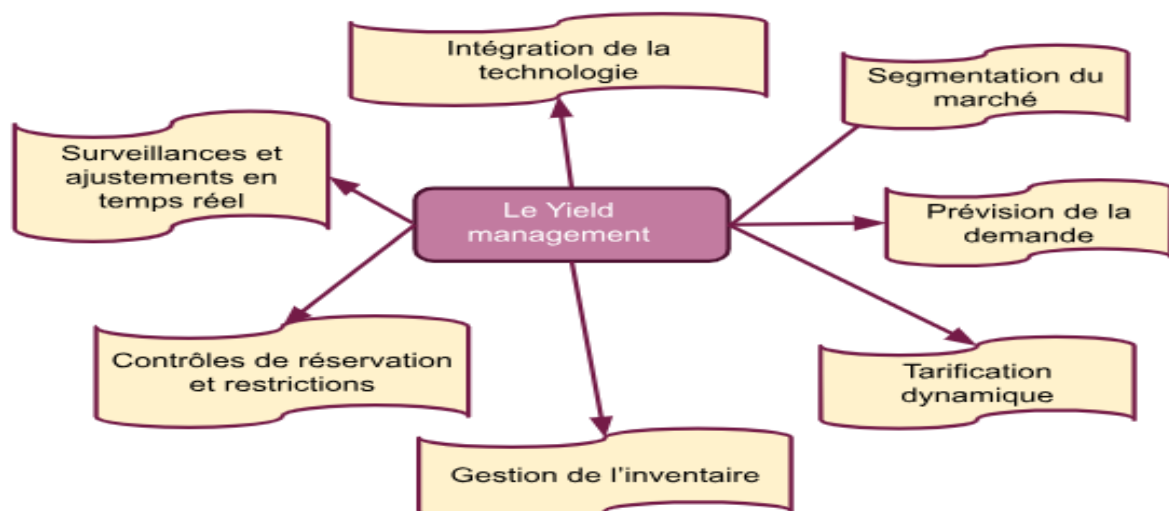
Les prix sont ajustés en temps réel en fonction de la demande du marché, de la concurrence et de l'inventaire restant. Elle repose sur l'idée que le prix n'est pas fixe, mais doit être ajusté en fonction des conditions actuelles du marché. Cela permet de maximiser les revenus tout en tenant compte des variations de la demande.⁶

1.4.1.1 Facteurs Influençant de la tarification Dynamique :

Demande : Lorsqu'une demande est élevée, les prix augmentent ; lorsque la demande diminue, les prix peuvent être réduits.

Capacité : La disponibilité des produits ou services influence les prix. Par exemple, un vol avec peu de sièges restants aura des prix plus élevés.

Timing : Les prix peuvent varier selon le moment de la journée, de la semaine ou de l'année. Par exemple, les tarifs hôteliers peuvent être plus élevés durant les week-ends ou les



Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

vacances.⁷

1.4.2 Prédiction de la Demande :

La prédiction de la demande est un processus clé qui permet aux entreprises d'anticiper la demande future de leurs produits ou services. Elle repose sur l'analyse de données historiques et de tendances du marché pour prendre des décisions éclairées concernant la production, les stocks et les stratégies de tarification. De plus de prévoir les tendances de la demande future, elle informe sur les décisions de tarification et d'inventaire.⁸

La prédiction consiste à estimer la quantité de produits ou services que les clients souhaiteront acheter dans un futur donné. Cela aide les entreprises à planifier leur production, leurs approvisionnements et leur stratégie commerciale.

1.4.2.1 Types de Prévisions :

Quantitatives : Utilisent des données historiques et des méthodes statistiques pour prédire la demande. Les modèles incluent la régression, les séries chronologiques, et les modèles ARIMA.

Qualitatives : Basées sur l'opinion d'experts, des panels de clients, ou des études de marché, souvent utilisées lorsque les données historiques sont limitées ou absentes.

1.4.3 Segmentation du Marché :

Application de stratégies de tarification différentes selon les segments de clients, en fonction de leur disposition à payer. Les entreprises utilisent des données pour segmenter leur clientèle et ajuster les prix en fonction de la sensibilité au prix de chaque segment. Par exemple, les voyageurs d'affaires peuvent être moins sensibles aux prix que les vacanciers⁹

Chaque segment représente un groupe de consommateurs qui partagent des caractéristiques similaires.

1.4.3.1 Importance de la segmentation du marché

Ciblage Efficace : Permet aux entreprises de concevoir des produits et des messages marketing adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment.

⁷ idem

⁸ Philippe, R. (2005). Tarification et optimisation des revenus. Éditions L'Harmattan.

⁹ Weatherford, L. R., & Bodily, S. E. (1992). "Une taxonomie et une revue de la gestion des revenus." Interfaces.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Optimisation des Ressources : En ciblant des segments spécifiques, les entreprises peuvent allouer leurs ressources de manière plus efficace.

Amélioration de la Satisfaction Client : En répondant aux besoins spécifiques de chaque segment, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.¹⁰

1.4.4 Gestion de la Capacité :

Équilibrer l'offre et la demande pour assurer un revenu maximal à partir des ressources disponibles.¹¹

La gestion de la capacité est essentielle pour les entreprises souhaitant optimiser l'utilisation de leurs ressources tout en répondant à la demande des clients. Voici un développement détaillé des différents aspects de la gestion de la capacité, accompagné de références bibliographiques pour chaque point.

La gestion de la capacité consiste à planifier et à contrôler les ressources nécessaires (personnel, équipements, installations) pour répondre à la demande tout en maximisant l'efficacité opérationnelle.

1.4.4.1 Objectifs de la gestion de capacité

- **Maximisation de l'Utilisation :** Utiliser au mieux les ressources pour éviter l'inactivité.
- **Équilibre Offre/Demande :** S'assurer que l'offre soit suffisante pour répondre à la demande, minimisant les coûts et maximisant les revenus.
- **Satisfaction Client :** Garantir que les clients obtiennent les produits ou services souhaités sans délais excessifs.¹²

Gestion des Canaux de Distribution :

La gestion des canaux de distribution est un élément clé de la stratégie commerciale d'une entreprise. Elle implique la sélection, la gestion et l'optimisation des voies par lesquelles les produits et services sont distribués aux clients. Et S'assurer que les stratégies de tarification sont cohérentes à travers différents canaux de vente pour éviter la cannibalisation.¹³

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

¹¹ Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. (2004). La théorie et la pratique de la gestion des revenus. Springer.

¹² Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2010). Operations Management. Pearson Education

¹³ Choi, S., & Kimes, S. E. (2002). "Étude des effets de la gestion des revenus sur la satisfaction client." Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Bénéfices

- Augmentation des revenus et de la rentabilité grâce à une tarification optimale.
- Meilleure utilisation de l'inventaire et gestion de la capacité.
- Compréhension approfondie du comportement et des préférences des consommateurs.

Défis

- Complexité de l'exécution efficace de la tarification dynamique.
- Risque de mécontentement des clients en raison de la perception d'injustice des prix.
- Forte dépendance à des données précises et à des analyses sophistiquées.

1.4.5 Gestion de l'inventaire

La gestion de l'inventaire concerne la supervision des stocks de produits disponibles, en veillant à ce que les niveaux soient optimaux pour répondre à la demande des clients sans engendrer de surstocks.

1.4.5.1 Importance de la gestion D'inventaire

Satisfaction Client : Un bon niveau d'inventaire garantit que les produits sont disponibles pour les clients, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité.

Réduction des Coûts : Une gestion efficace permet de réduire les coûts de stockage et de minimiser les pertes dues à l'obsolescence ou à la détérioration.

Amélioration de la Rentabilité : En optimisant les niveaux de stock, les entreprises peuvent améliorer leur cash-flow et leur rentabilité.¹⁴

1.4.5.2 Types d'Inventaire

- **Inventaire de Produit Fini :** Comprend les biens prêts à être vendus aux clients.
- **Inventaire de Matières Premières :** Regroupe les matériaux nécessaires à la production des biens.
- **Inventaire en Cours de Fabrication :** Inclut les produits qui sont en phase de production mais qui ne sont pas encore terminés.¹⁵

¹⁴ Heizer, J., & Render, B. (2017). Operations Management. Pearson.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

1.4.5.3 Méthodes de Gestion de l'Inventaire

Méthode ABC : Cette méthode classe les articles en trois catégories (A, B, C) en fonction de leur valeur et de leur importance. Les articles de catégorie A sont surveillés de près, tandis que les catégories B et C sont gérées moins rigoureusement.¹⁶

Juste-à-Temps (JAT) : Cette approche vise à réduire les niveaux de stock en synchronisant la production avec la demande, minimisant ainsi le coût de stockage. Le JAT est une philosophie de gestion qui vise à réduire le gaspillage et à optimiser la production en synchronisant la fabrication et la livraison avec la demande des clients.

Pour réussir avec le JAT, il est essentiel d'avoir des prévisions précises de la demande afin de planifier les niveaux de production et d'approvisionnement.¹⁷

1.4.6 Intégration de la technologie

L'intégration de la technologie dans les processus d'entreprise est devenue un enjeu crucial pour améliorer l'efficacité, la productivité et la compétitivité. Voici un développement détaillé sur l'intégration de la technologie, accompagné de références bibliographiques pour chaque point.¹⁸

Cela fait référence à l'intégration de systèmes technologiques dans les processus d'affaires afin d'automatiser, d'optimiser et d'améliorer les opérations qui a pour but de :

- **Amélioration de l'Efficacité :** L'automatisation des tâches permet de réduire le temps et les efforts nécessaires pour réaliser des opérations.
- **Accroissement de la Productivité :** Les technologies permettent aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.
- **Amélioration de la Prise de Décision :** L'accès à des données en temps réel aide les gestionnaires à prendre des décisions éclairées.¹⁹

1.4.6.1 Types de Technologies Intégrées

¹⁵ Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). Operations Management: Process and Supply Chain Management. Pearson.

¹⁶ Silver, E. A., & Peterson, R. (1985). "Decision Systems for Inventory Management and Production Planning." Wiley.

¹⁷ Ohno, T. (1988). Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production. Productivity Press.

¹⁸ Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson.

¹⁹ idem

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Systèmes d'Information de Gestion (SIG) : Les SIG permettent de collecter, stocker, traiter et analyser des données. Ils aident à la gestion des opérations, des finances et des ressources humaines.²⁰

Automatisation des Processus : L'automatisation permet de réduire les erreurs humaines et d'améliorer la vitesse des processus. Cela peut inclure l'automatisation des lignes de production ou des processus de commande.²¹

Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : Les TIC facilitent la communication et le partage d'informations au sein de l'organisation et avec les parties prenantes externes.²²

1.4.7 Contrôles/Réservations et restrictions

La gestion des contrôles et des réservations, ainsi que la mise en place de restrictions, est essentielle dans plusieurs secteurs, notamment le tourisme, l'hôtellerie, et les services de transport. Ces processus garantissent une utilisation efficace des ressources, une expérience client optimale et une gestion des risques.

Le contrôle et la réservation concernent les systèmes et les procédures utilisés pour gérer les demandes de services ou de produits, souvent à travers des systèmes informatisés. Les restrictions, quant à elles, sont des limites imposées sur la disponibilité des produits ou services, souvent pour gérer la demande et protéger la rentabilité.

1.4.7.1 systèmes de Contrôles

a. Contrôle des coûts opérationnels

L'un des objectifs des contrôles dans l'hôtellerie est de gérer les coûts de manière efficace.

Les hôtels doivent surveiller leurs dépenses, notamment en ce qui concerne

l'approvisionnement, la gestion des ressources humaines et la maintenance des infrastructures.

Des outils tels que les systèmes de gestion des propriétés (Property Management Systems ou PMS) aident à automatiser certaines tâches et à optimiser les coûts.²³

b. Contrôle de la qualité

²⁰ O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). Management Information Systems. McGraw-Hill.

²¹ Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2014). Organization Development and Change. Cengage Learning.

²² Hammer, M. (2001). "The New Process Enterprise." Harvard Business Review.

²³ Jones, P. & Lockwood, A. (2004). The Management of Hotel Operations. Cengage Learning.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Le contrôle de la qualité est essentiel pour assurer la satisfaction des clients. Les hôtels utilisent des audits internes pour évaluer la conformité des services aux standards établis, y compris la propreté, le service à la clientèle et la restauration. De plus, les commentaires des clients, via des plateformes en ligne, fournissent un retour direct sur la qualité perçue par les visiteurs.²⁴

c. Contrôle de la conformité légale

Les hôtels doivent également se conformer à une série de réglementations locales et internationales en matière de sécurité, d'hygiène et de gestion des données personnelles des clients. Par exemple, les lois sur la protection des données (telles que le RGPD en Europe) imposent aux hôtels de mettre en place des mécanismes pour protéger les informations personnelles des clients.²⁵

1.4.7.2 Systèmes de Réservation

a. Réservation en Ligne : Avec l'avènement des technologies numériques, les systèmes de réservation en ligne sont devenus essentiels. Ils permettent aux clients de réserver directement via des plateformes, réduisant ainsi les coûts d'exploitation.²⁶

Les systèmes de réservation dans l'hôtellerie sont au cœur de la gestion des établissements, facilitant la planification et maximisant le taux d'occupation. Le processus de réservation peut se faire directement via le site web de l'hôtel, par des agences de voyage en ligne (Online Travel Agencies, OTAs) ou par des partenaires tiers.

b. Réservations directes et via OTAs

Les réservations directes permettent aux hôtels de maintenir une relation directe avec leurs clients et de réduire les commissions payées aux OTAs comme Booking.com ou Expedia. Cependant, les OTAs offrent une grande visibilité et sont souvent indispensables pour attirer

²⁴ Pizam, A. (2010). International Encyclopedia of Hospitality Management. Butterworth-Heinemann.

²⁵ Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

²⁶ B2B Marketing Strategy: How to Get It Right (2020). Harvard Business Review.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

des clients internationaux. Une tendance croissante est le développement des moteurs de réservation intégrés aux sites des hôtels, qui permettent d'améliorer l'expérience client.²⁷

c. Gestion des capacités et de la disponibilité

Les systèmes de gestion des capacités sont essentiels pour équilibrer l'offre et la demande. En utilisant des techniques de yield management, les hôtels peuvent ajuster leurs prix en fonction de la demande prévue pour maximiser leurs revenus. Les outils de gestion des réservations permettent également de suivre en temps réel la disponibilité des chambres et de garantir une répartition efficace des réservations.²⁸

d. Systèmes de gestion des réservations

Les hôtels utilisent des systèmes de gestion des réservations (CRS) pour centraliser et automatiser le processus de réservation. Ces systèmes sont souvent intégrés aux systèmes de gestion des propriétés (PMS) et aux canaux de distribution pour garantir une gestion fluide des réservations sur différents canaux.²⁹

Systèmes de Gestion de Propriété (PMS) : Ces systèmes aident les hôtels et autres établissements à gérer les réservations, les paiements et la disponibilité des chambres, centralisant toutes les opérations.³⁰

1.4.7.2 Restrictions dans l'Hôtellerie

Les hôtels peuvent imposer certaines restrictions pour réguler la demande, maximiser les revenus et gérer les flux de clientèle. Ces restrictions peuvent inclure des exigences de séjour minimum, des politiques d'annulation strictes ou des règles spécifiques concernant les réservations de groupes.

a. Restrictions de séjour minimum

Les hôtels imposent parfois des restrictions de séjour minimum, notamment durant les périodes de forte demande (comme les vacances ou les événements locaux). Cela permet de maximiser l'occupation sur plusieurs nuits consécutives et de minimiser les pertes de revenus dues aux séjours courts.

²⁷ Ivanov, S. & Zhechev, V. (2012). Hotel Revenue Management – A Critical Literature Review. *Tourism Management Perspectives*, 4, 67-75.

²⁸ Cross, R. G. (1997). *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. Broadway Business.

²⁹ Baker, M., Bradley, P., & Huyton, J. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations*. Cengage Learning.

³⁰ Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). "Hotel Revenue Management: Current Issues and Future Trends." *Journal of Revenue and Pricing Management*.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

b. Politiques d'annulation

Les politiques d'annulation sont un autre domaine où les hôtels exercent des restrictions. De nombreux hôtels appliquent des politiques strictes pour limiter les annulations de dernière minute, ce qui pourrait entraîner des pertes de revenus importantes. Les frais d'annulation peuvent varier selon la durée entre l'annulation et la date d'arrivée prévue.³¹

c. Restrictions pour les groupes

Les hôtels peuvent également imposer des restrictions spécifiques aux réservations de groupe, telles que des conditions de dépôt, des périodes d'annulation prolongées et des exigences minimales de réservation. Ces politiques permettent de gérer plus efficacement les grands groupes, en minimisant les risques de perte en cas de changement ou d'annulation.³²

1.4.8 Surveillance et ajustement temps réel

La surveillance et l'ajustement en temps réel sont des processus essentiels pour les entreprises qui cherchent à optimiser leurs opérations et à répondre efficacement aux fluctuations de la demande. Ces pratiques sont particulièrement cruciales dans des secteurs tels que l'hôtellerie, la logistique, et la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Voici un développement détaillé sur ce sujet, accompagné de références bibliographiques.

Cette méthode implique le suivi constant des performances des systèmes et des opérations, tandis que l'ajustement en temps réel désigne la capacité d'adapter rapidement les processus en fonction des données collectées.

1.4.8.1 processus de surveillance

Indicateurs de Performance (KPI) : Les entreprises doivent définir des KPI pour mesurer l'efficacité et l'efficience de leurs opérations. Ces indicateurs permettent une évaluation continue de la performance.³³

Tableaux de Bord : Les tableaux de bord interactifs fournissent une vue d'ensemble des performances en temps réel, permettant aux gestionnaires de prendre des décisions éclairées.³⁴

1.5.Objectifs du Yield Management : ³⁵

³¹ Talluri, K. T. & Van Ryzin, G. J. (2004). The Theory and Practice of Revenue Management. Springer Science & Business Media

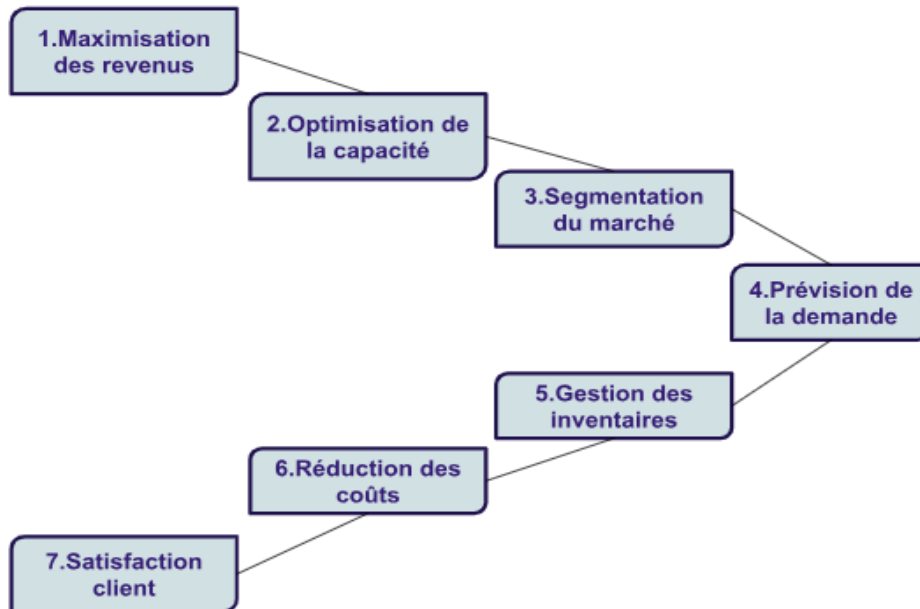
³² Référence : Schwartz, Z. & Cohen, E. (2004). Hotel Revenue Management with Group Discount Price Quotes. Annals of Tourism Research, 31(3), 593-609.

³³ Parmenter, D. (2015). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. Wiley.

³⁴ Few, S. (2013). Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data. O'Reilly Media

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Figure 3 : Les objectifs du Yield Management.



(source: par nous même)

L'objectif du YM consiste principalement à maximiser les revenus en adaptant les prix en fonction de la demande pour maximiser les gains et on optimisant le taux d'occupation du produit pour capter une plus grande partie du marché afin de prévoir la demande futur pour bien contrôler la distribution des produits ou services afin d'éviter les surplus dans le but d'améliorer l'efficacité opérationnelle pour trouver un équilibre entre la maximisation des revenus et l'expérience client.

1.5 Enjeux du Yield Management :

1.5.1 Avantages du Yield management :

Ajustement de l'offre et de la demande pour accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise ainsi que sa rentabilité.

Cette pratique permet d'améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients.

1.5.2 Inconvénients du Yield management :³⁶

³⁵ Idem

³⁶ ZRELLI, (Imen) : « les déterminants de l'orientation yield management », Revue française de gestion, N° 207/ aout, 2010, p.66

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Cette pratique commerciale et marketing nécessite des coûts importants que ce soit en investissement ou en temps afin d'analyser les périodes à optimiser.

De plus, l'entreprise doit parfois patienter pendant des mois avant de constater des résultats fiables et réaliser de bonnes affaires.

conclusion :

Dans cette section, nous avons abordé une introduction générale globale du Yield management tout en évoquant ses principes, ses objectifs et ses enjeux.

Dans la section suivante, nous allons voir les champs d'applications et les préalables dy YM.

Section 2 : Les champs d'applications et les préalables du Yield Management

Introduction :

Cette section vise à définir les champs d'applications du YM ainsi que ses préalables.

2.1 Les champs d'applications du Yield Management :³⁷

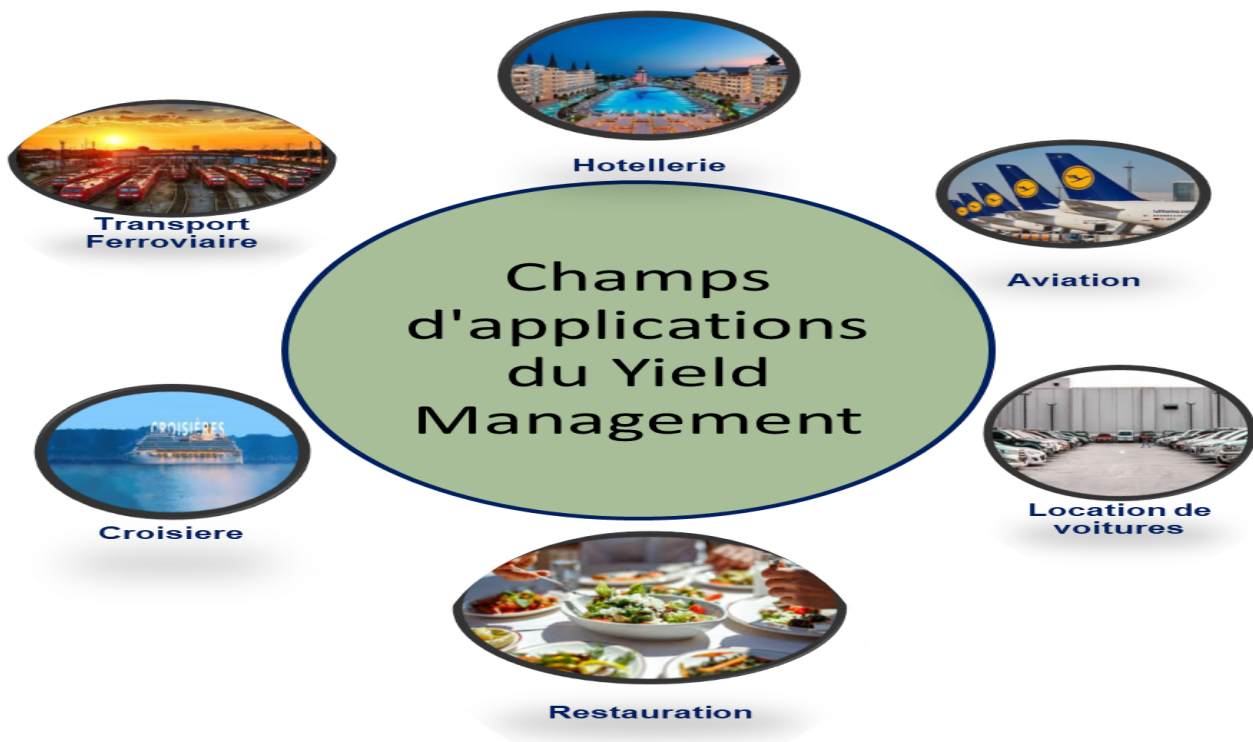
³⁷ ALI AHMED,(Sofiane), DJEDDI,(Malek) : L'évaluation de la pratique de Yield Management dans un établissement touristique étude de cas :Royal hôtel ORAN, mémoire de master en marketing hôtelier et touristique, Université MOULOUD Mammeri, TIZI-OUZOU, 2018, p.18

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Figure 4 : Les champs d'applications du Yield Management.

Le Yield Management est principalement utilisé dans les industries où les produits ou services sont périssables et où la demande peut fluctuer de manière significative. On le trouve généralement dans divers secteurs.

Dans le secteur hôtelier, le yield management est utilisé pour ajuster les tarifs des chambres



en fonction de la saisonnalité en offrant souvent différents tarifs pour des réservations. Dans le secteur d'aviation, les compagnies aériennes l'utilisent afin de gérer les tarifs des billets en fonction de la classe de voyage et des prévisions de remplissage des vols ainsi qu'on la trouve dans le domaine des locations de voitures tout en ajustant leurs tarifs en fonction de la durée de location et de la disponibilité des véhicules et des périodes de forte demande.

Dans le secteur de la restauration, elle est utilisée pour ajuster les prix des repas en fonction de la demande notamment au domaine de loisirs comme le cinéma, les concerts tout en ajustant les billets en fonction de la popularité d'événement ainsi les compagnies de chemin de fer pour gérer les tarifs afin de maximiser le remplissage des trains et les revenus par siège.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

2.2: Les préalables du yield management: ³⁸

Table 2: préalables du YM

Préalable	Description
Segmentation de la clientèle	Division de la clientèle en segments basés sur des critères selon les besoins clients.
Prévision de la demande	Mise en place des méthodes pour anticiper la demande futur à partir des données précédente
Modulation des prix	Moduler les prix selon la variation des demandes
Maîtrise des coûts	Connaissance des coûts fixes et variables afin de maximiser la rentabilité
Technologie adaptée	Adaptation des outils de gestion de revenus en temps réel
Formation du personnel	Garantir la cohérence dans l'exécution des stratégies tarifaires
Suivi des concurrents	Surveillance des prix et des stratégies des concurrents afin de bien ajuster ses offres
Analyse des performances	Evaluation régulière des résultats de gestion de revenus

source : par nous

Dans cette section, nous avons abordé les différents champs d'application du yield management ainsi ses préalables .

³⁸ FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « le marketing du tourisme », 2^{ème} édition, campus pro, Dunod, août 2010, p 213.

Chapitre 1 : Concepts et Aspect théorique du Yield Management

Conclusion

Nous avons souligné que le yield management ne se limite pas simplement à la tarification, mais qu'il englobe une approche globale de gestion des revenus, où chaque décision est guidée par une analyse approfondie des données et des comportements des clients. Cette démarche permet non seulement d'optimiser les revenus, mais aussi de répondre aux attentes croissantes des clients en matière de flexibilité et de personnalisation.

Dans la deuxième section, nous avons examiné les champs d'application du yield management, en mettant en évidence les secteurs qui peuvent bénéficier de cette approche, ainsi que les préalables nécessaires à sa mise en œuvre efficace. Nous avons vu que l'intégration de ces pratiques requiert une culture organisationnelle orientée vers l'analyse des données et une compréhension fine des dynamiques de marché.

Dans le chapitre suivant, nous nous pencherons sur les outils de gestion du yield management spécifiquement conçus pour le secteur hôtelier. Ces outils répondent aux besoins variés des clients tout en permettant aux établissements de maximiser leur rentabilité.

Dans le chapitre suivant, nous verrons les outils de gestion du Yield management dans le secteur hôtelier qui répondent aux besoins des clients.

Chapitre II

*Les outils du Yield management dans
l'hôtellerie*

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons explorer les outils du yield management dans l'hôtellerie, en mettant l'accent sur les principes du yield management appliqué dans l'hôtel, ensuite nous nous pencherons sur les outils technologiques du yield management.

Section 1 : Les principes du Yield management appliqué dans l'hôtellerie :

L'objectif des principes du yield management est d'optimiser les revenus en ajustant les prix et la disponibilité des produits ou services en fonction de la demande de marché.

Dans cette section nous aborderons les différents principes du yield management en mettant l'accent sur la segmentation du marché, la prévision de la demande et l'optimisation des prix et des capacités.³⁹

1. Segmentation du marché:

La segmentation est le processus de division du marché cible d'une entreprise en groupes de clientes et clients potentiels aux besoins et aux comportements similaires. Cela permet à l'entreprise de vendre à chaque groupe de clientes et clients en utilisant des stratégies distinctes adaptées à leurs besoins.

La segmentation permet à l'entreprise de cerner et de sélectionner les groupes de clientes et clients le plus fort potentiel de rentabilité. Cela dépend des besoins, du comportement et de la probabilité de payer de la cliente ou du client, mais aussi, des groupes les plus réceptifs en fonction de la marque de l'entreprise, de ses produits et de ses facteurs de différenciation. L'étude de marché s'avère donc essentielle à une segmentation appropriée. Lorsque les entreprises segmentent bien leurs marchés, elles peuvent mieux cibler leur clientèle, et elles bénéficient d'une meilleure uniformité interne et de plans marketing plus efficaces, le tout contribuant à produire de solides résultats commerciaux.⁴⁰

³⁹ SELMI Nouredine, « Yield management et Orientation Marché : Facteurs de Performance dans les Services (Application à l'hôtellerie) », doctorat, institut de management université de la Savoie (IMUS), Annecy, 2006, p.83.

⁴⁰ Idem

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Figure 5: différents critères de segmentation

Démographique	Comportemental	Psychographique	Géographique
<ul style="list-style-type: none"> + âge + niveau d'études + revenus + statut marital + culture + genre + profession + nationalité 	<ul style="list-style-type: none"> + fréquence d'achat + habitudes de consommation + niveau de vie + utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> + style de vie + personnalité + valeurs + convictions + centres d'intérêt 	<ul style="list-style-type: none"> + besoins + préférences + et centres d'intérêt + basés sur la zone géographique

source: <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur>

Pour un marché de plus en plus compétitif, les hôtels peuvent développer des stratégies plus efficace pour attirer divers types de clients

Tableau 3: types de clients

clients	représentation
client d'affaire	des clients importants, il inclut des voyageurs qui se déplacent pour des réunions, conférences, séminaires.
client de loisirs	des clients vacanciers, recherchent des séjours pour la détente.
client de la dernière minute	Ils sont caractérisés par leurs tendances à réserver de chambres un peu de temps avant leurs arrivées.
client fidèle	souvent attiré par un programme de fidélité afin de les encourager à choisir régulièrement le même établissement hôtelière.

source <https://www.revfine.com/fr/personnes-logeant-a-lhotel/>

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

2. Prédiction de la demande:⁴¹

est une démarche qui consiste à estimer la consommation des produits ou des services pour les périodes à venir. Elle permettra de planifier la production afin de réduire les délais de livraison et d'optimiser le niveau des stocks.

Dans l'hôtellerie, la prédiction de demande est une composante essentielle du yield management, elle permet aux hôtels d'analyser les informations de réservations en fournissant les informations essentielles pour anticiper la demande future et optimiser les stratégies de tarifications.

Pour une gestion efficace du yield management, les outils de prédiction offrant aux hôtels la capacité d'ajuster les stratégies tarifaires et opérationnelles.

Dans l'hôtellerie, la demande est toujours influencée par des facteurs, et parmi les facteurs principaux on trouve la saisonnalité avec des variations de la demande selon les saisons, ainsi les événements locaux attirent souvent des visiteurs en nombre important ce qui augmente les réservations et influencent les tarifs.

3. Optimisation des prix et des capacités:⁴²

L'optimisation des prix est importante car elle peut avoir un impact significatif sur le succès d'une entreprise. Elle permet aux entreprises de maximiser leurs revenus et leurs marges bénéficiaires en trouvant le point de prix optimal qui trouve un écho auprès de leurs clients et qui reste compétitif sur le marché. Une stratégie d'optimisation des prix bien menée peut accroître la part de marché d'une entreprise et améliorer ses performances financières globales. L'un des principaux avantages de l'optimisation des prix est la possibilité d'améliorer les relations avec les clients. En proposant des prix justes et raisonnables, les entreprises peuvent gagner la confiance de leurs clients et les fidéliser, ce qui peut conduire à une réputation positive. En outre, une bonne stratégie de prix peut aider les entreprises à se différencier de leurs concurrents, en mettant en évidence des arguments de vente uniques et des propositions de valeur qui les distinguent aux yeux des clients potentiels.⁴³

L'optimisation des prix est une composante cruciale dans le secteur hôtelier, car elle influence directement le chiffre d'affaires, les marges bénéficiaires, et la satisfaction client. Dans un

⁴¹ GUINIBRETIÈRE, (Vincent): *les facteurs clés de succès du yield management dans le transport aérien*, mémoire de maîtrise, Université de Lille1, 1999/2000, p12-17

⁴² Mémoire de maîtrise : les facteurs clés du succès du yield management dans le transport aérien-1999/2000

⁴³ Kimes, S. E. (1989). Yield Management: A Tool for Capacity-Constrained Service Firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348-356.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

environnement compétitif où les options pour les consommateurs sont nombreuses, les hôtels doivent élaborer des stratégies tarifaires sophistiquées pour maximiser leurs revenus tout en répondant aux attentes de leurs clients.⁴⁴

La tarification dynamique est au cœur de l'optimisation des prix dans l'hôtellerie. Elle permet aux établissements d'ajuster leurs tarifs en temps réel en fonction de divers facteurs tels que :

- **La demande du marché** : Les hôtels doivent surveiller les tendances saisonnières, les événements locaux, et les périodes de forte ou faible demande pour ajuster leurs prix. Par exemple, pendant les vacances ou les événements spéciaux, un hôtel peut augmenter ses tarifs pour maximiser les revenus.

- **La concurrence** : L'analyse des prix pratiqués par les hôtels concurrents permet d'ajuster ses propres tarifs afin de rester compétitif sur le marché. Les systèmes de gestion des revenus fournissent des outils d'analyse pour suivre et répondre aux mouvements de la concurrence.

- **Les comportements des clients** : Comprendre la sensibilité au prix des différents segments de clients aide à établir des tarifs qui répondent aux attentes tout en maximisant les revenus. Par exemple, les voyageurs d'affaires peuvent être moins sensibles aux prix que les vacanciers, ce qui permet d'appliquer une stratégie tarifaire différente pour ces segments.⁴⁵

- **Amélioration des Relations avec les Clients**

Une stratégie d'optimisation des prix bien exécutée peut renforcer les relations avec les clients. Proposer des prix justes et transparents permet aux hôtels d'établir une politique tarifaire claire et équitable, les hôtels peuvent fidéliser leur clientèle. Les clients qui se sentent bien traités sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'établissement à d'autres. Grâce à une meilleure connaissance des segments de clientèle, les hôtels peuvent proposer des tarifs personnalisés ou des promotions adaptées aux besoins de chaque client. Cela peut

⁴⁴ Kimes, S. E. (2003). The Current State of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 9-20.

⁴⁵ Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Understanding the Key Drivers of Customer Experience. *Journal of Retailing*, 89(1), 68-84.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

inclure des offres spéciales pour les clients réguliers ou des réductions pour les réservations anticipées.⁴⁶

⁴⁶ McCole, P. (2004). Developing Customer Relationships in the Hotel Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 297-308.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Conclusion :

Dans cette section, nous avons abordé les différents principes du yield management dans l'hôtellerie, en mettant l'accent sur l'importance de la gestion proactive des tarifs et de l'occupation des chambres. Nous avons discuté de concepts fondamentaux tels que la tarification dynamique, qui permet aux hôtels d'ajuster leurs prix en temps réel en fonction de la demande et des tendances du marché. L'analyse de la demande, qui inclut la prise en compte de la saisonnalité et des événements locaux, a également été soulignée comme essentielle pour anticiper les comportements des clients et optimiser les revenus.

Nous avons également évoqué l'importance de segmenter le marché pour mieux cibler les différents types de clients, en offrant des prix et des promotions adaptés à chaque segment. Ces principes, lorsqu'ils sont appliqués de manière cohérente, permettent aux hôtels de maximiser leurs revenus tout en améliorant l'expérience client.

La prochaine section sera consacrée aux outils technologiques du yield management. Ces outils jouent un rôle crucial dans l'application des principes que nous venons d'explorer. En nous penchant sur ces outils, nous mettrons en lumière comment ils soutiennent les principes du yield management et contribuent à l'optimisation des revenus dans le secteur hôtelier.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Section 2 :Les outils technologiques de Yield Management

introduction:

Le Yield management est un outil puissant permettant à l'industrie hôtelière de maximiser ses profits. L'objectif de ces outils est de maximiser le chiffre d'affaires en jouant sur le prix et les volumes.

Après avoir vu les principes du yield management, dans cette section , nous allons aborder les outils technologiques du yield management.

2.1.Logiciel de gestion des revenus (revenu management systèmes , RMS):⁴⁷

est une plate-forme basée sur le cloud conçue pour aider les hôtels à optimiser leurs revenus grâce à des prévisions avancées, à l'automatisation et à l'analyse des données en temps réel. Ce logiciel exploite des algorithmes et l'apprentissage automatique pour améliorer les stratégies de tarification, permettant aux hôtels de prendre des décisions proactives et éclairées. Les fonctionnalités clés du logiciel de gestion des revenus incluent la prévision de la demande, qui aide les hôtels à prévoir la demande future et les taux d'occupation, leur permettant de définir des stratégies de tarification optimales et de maximiser les revenus. La tarification dynamique utilise des données en temps réel pour ajuster les tarifs des chambres en fonction des conditions du marché, garantissant les meilleurs tarifs possibles pour maximiser la rentabilité. L'optimisation des revenus est obtenue en analysant divers points de données et mesures, aidant les hôtels à identifier et à saisir les opportunités de revenus.

2.1.1. Caractéristiques clés :

- Analyse prédictive pour estimer la demande future.
- Recommandations de prix basées sur des algorithmes complexes.
- Suivi des performances en temps réel.

Le logiciel s'intègre parfaitement à d'autres outils de gestion hôtelière tels que les systèmes de gestion immobilière (PMS), les systèmes de planification des ressources d'entreprise (ERP) et les plateformes de gestion de la relation client (CRM). Cette intégration facilite la reconnaissance complète des revenus et la gestion financière. RMS rationalise les flux de

⁴⁷<https://hoteltechreport.com/fr/revenue-management/revenue-management-systems> consulté le 20/09/2024 à 12.30.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

travail et améliore l'efficacité opérationnelle en automatisant les tâches de routine, permettant au personnel de l'hôtel de se concentrer sur la prise de décision stratégique. De plus, le logiciel comprend des fonctionnalités de gestion de canaux pour distribuer efficacement l'inventaire des chambres entre diverses agences de voyages en ligne (OTA) et canaux de réservation, maximisant ainsi la portée et les revenus. Un support client robuste garantit une facilité d'utilisation et aide les hôtels à maximiser le potentiel du logiciel. En fournissant des informations sur les conditions du marché et les flux de revenus, le logiciel aide les hôtels à découvrir de nouvelles opportunités de revenus et à stimuler la croissance des revenus. Le logiciel de gestion des revenus hôteliers est un outil complet qui améliore l'optimisation des revenus, rationalise les opérations hôtelières et prend en charge la prise de décision basée sur les données pour maximiser la rentabilité et la croissance du secteur de l'hôtellerie.

Et parmi les outils technologique du Yield management, on trouve :

l'analyse et prévision de la demande en examinant les données historique de vente
optimisation des prix en déterminants les tarifs pour divers segment du marché
rapport et analyse afin d'évaluer les performances de stratégies de gestion.

2. Systèmes de gestion de la relation client, CRM:⁴⁸

Un système de gestion de la relation client (CRM) est un logiciel de base de données permettant de suivre toutes les interactions et communications de l'entreprise avec sa clientèle actuelle et potentielle

Sans CRM, vous risquez de passer à côté d'opportunités potentielles. Une solution CRM fait passer l'expérience client à la vitesse supérieure, en améliorant les ventes et en renforçant la fidélisation. Elle offre également de précieux outils qui permettent à votre équipe de se concentrer davantage sur la clientèle, de dénicher et de convertir de nouveaux leads, de fidéliser la clientèle existante et d'améliorer globalement l'expérience d'achat.

La CRM joue un rôle crucial dans la gestion du yield management en permettant une collecte et une analyse approfondie de données clients, ce qui aide à segmenter les clients et à comprendre leurs comportements d'achat pour prévoir la demande future.

⁴⁸ <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/customer-relationship-management-cosulté> le 23/09/2024 à 03.03.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Fonctionnalités :

- Segmentation de la clientèle pour des offres ciblées.
- Suivi des interactions avec les clients pour améliorer les services.
- Gestion des programmes de fidélité pour encourager les réservations directes.

3. Outils d'analyse de données et de business intelligence(BI):⁴⁹

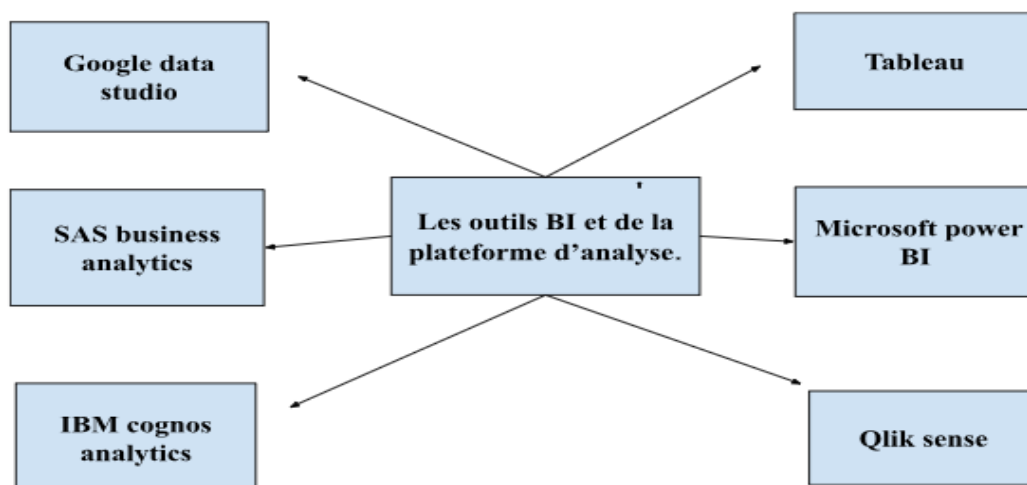
est un des outils de Business Intelligence avec des fonctionnalités de datavisualisation les plus avancées. Il est aussi le plus populaire du marché décisionnel actuel.

Ce logiciel BI permet ainsi d'obtenir des rapports visuels et dynamiques facilement interprétables. L'ergonomie de Power BI permet en plus une prise en main facilitée. Pas besoin d'être un expert data pour élaborer ses tableaux de bord. Un autre avantage indéniable de Power BI est sa large gamme de connecteurs (plus d'une centaine) qui vous permet de vous connecter simplement à toute source de données.

Il est utilisé pour examiner et manipuler des ensembles de données afin de découvrir des informations pertinentes. Il facilite la prise de décisions informées.

Et parmi les outils de BI , on trouve:

Figure 6: les outils BI de plateforme d'analyse



(source: par nous)

⁴⁹ <http://www.cours-gratui.com>, yield Management, consulté le 24/09/2024 à 17 :08

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

a. Fonctionnalités avancées de Power BI

Power BI est reconnu pour ses fonctionnalités avancées de datavisualisation qui permettent de créer des tableaux de bord et des rapports interactifs et visuels, facilitant ainsi l'interprétation des données. Grâce à sa bibliothèque riche de graphiques, de cartes et d'autres visuels, il devient possible de transformer des ensembles de données complexes en représentations claires et compréhensibles. L'utilisateur peut ainsi repérer rapidement des tendances, des anomalies ou des opportunités d'amélioration.⁵⁰

L'ergonomie et la facilité d'utilisation de Power BI permettent une prise en main rapide, même pour des utilisateurs non experts en analyse de données. Ce qui autrefois nécessitait des compétences techniques pointues, comme la création de rapports dynamiques ou l'élaboration de tableaux de bord, devient aujourd'hui accessible à un public plus large grâce à l'interface intuitive de Power BI.⁵¹

b. Connecteurs multiples et intégration facile

L'un des avantages les plus puissants de Power BI réside dans sa large gamme de connecteurs, avec plus de 100 connecteurs différents disponibles. Ces connecteurs permettent de se lier à diverses sources de données : bases de données internes, applications cloud, feuilles de calcul, ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), plateformes de réseaux sociaux, etc. Cette flexibilité d'intégration est cruciale, car elle permet aux entreprises de centraliser leurs données provenant de multiples systèmes dans une plateforme unique, facilitant ainsi une vue d'ensemble cohérente et complète des performances.⁵²

Power BI prend également en charge des sources de données en temps réel, ce qui permet aux utilisateurs de suivre l'évolution des indicateurs clés de performance (KPI) et de réagir rapidement aux changements du marché ou aux fluctuations des opérations internes. Cela contribue à une prise de décision plus réactive et plus éclairée.⁵³

c. Analyse des données et découverte d'informations pertinentes

L'un des objectifs principaux des outils de BI comme Power BI est de fournir des insights exploitables. En examinant et en manipulant les données, les utilisateurs peuvent identifier

⁵⁰ Microsoft Corporation. (2020). Power BI documentation.<https://docs.microsoft.com/power-bi>

⁵¹ Collier, K. (2019). Data Visualization with Power BI: Creating and customizing visualizations for your data. Packt Publishing.

⁵² Randazzo, M. (2021). Mastering Power BI: Unlock the full potential of Microsoft's powerful analytics and visualization tool. Apress.

⁵³ Kroenke, D. M., & Auer, D. J. (2020). Database Concepts (9th ed.). Pearson Education.

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

des tendances ou des anomalies qui ne seraient pas évidentes à partir de simples observations ou de tableaux de données statiques. Par exemple, dans un contexte hôtelier, un manager pourrait découvrir qu'une certaine catégorie de chambres est systématiquement sous-occupée à certaines périodes de l'année, ou que les clients venant via un canal de réservation spécifique ont une valeur à vie plus élevée.⁵⁴

Ces découvertes permettent de prendre des décisions informées qui s'appuient sur des faits et des données plutôt que sur des intuitions ou des hypothèses. Power BI propose également des fonctionnalités d'intelligence artificielle, telles que la modélisation prédictive et les algorithmes d'apprentissage automatique (machine learning), qui aident à prévoir les tendances futures et à ajuster les stratégies en conséquence.⁵⁵

d. Facilitation de la prise de décision stratégique

L'analyse de données et la Business Intelligence ne se limitent pas à des observations rétrospectives ; elles permettent également de prédire des scénarios futurs et d'optimiser les performances. Par exemple, dans un hôtel, l'utilisation de Power BI pour analyser les données historiques de réservations, les commentaires des clients, et les données externes (comme les événements locaux ou la météo) peut aider à ajuster les tarifs en temps réel (yield management), à personnaliser les offres, et à anticiper les besoins des clients.⁵⁶

Cette facilitation de la prise de décision contribue à l'amélioration de la rentabilité et à la compétitivité sur le marché. Les tableaux de bord dynamiques et les rapports visuels permettent de suivre les indicateurs clés en temps réel, offrant ainsi aux décideurs la possibilité d'ajuster rapidement leurs stratégies selon les insights recueillis.⁵⁷

2.4. canaux de distribution et gestion des canaux (channel management):⁵⁸

C'est un secteur où les entreprises travaillent avec un ou plusieurs partenaires de distribution ou intermédiaires pour apporter des produits et des services aux clients.

La gestion des canaux de distribution est un élément fondamental pour les entreprises cherchant à maximiser leur portée et à optimiser l'efficacité de la livraison de leurs produits et services. Dans ce contexte, les entreprises collaborent souvent avec un ou plusieurs

⁵⁴ Eckerson, W. (2010). *Performance Dashboards: Measuring, Monitoring, and Managing Your Business*. John Wiley & Sons.

⁵⁵ Sherman, R. (2014). *Business Intelligence Guidebook: From Data Integration to Analytics*. Morgan Kaufmann.

⁵⁶ Turban, E., Sharda, R., & Delen, D. (2010). *Decision Support and Business Intelligence Systems*. Pearson Prentice Hall.

⁵⁷ Chaffey, D., & White, G. (2010). *Business Information Management: Improving Performance Using Information Systems*. Pearson.

⁵⁸ FROCHOT Isabelle, LEGOHERELPatrick, « Marketing du tourisme », 2ème édition, campus pro, Dunod, Paris, p 214

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

partenaires de distribution ou intermédiaires pour atteindre leurs clients de manière efficace. Voici un développement détaillé sur ce sujet, accompagné de références bibliographiques.

4.1 Stratégies de Gestion des Canaux

Sélection des Partenaires : La sélection des bons partenaires de distribution est essentielle. Cela nécessite une évaluation des capacités, de la réputation et des performances passées des intermédiaires.⁵⁹

Formation et Support : Les entreprises doivent fournir une formation adéquate et un support continu à leurs partenaires de distribution pour garantir que leurs produits sont bien représentés et que les ventes sont optimisées.⁶⁰

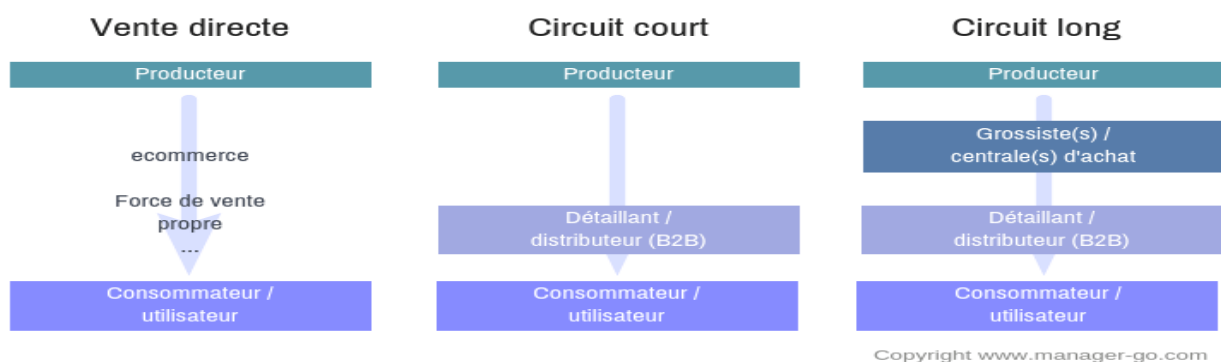
Suivi et Évaluation : Un suivi régulier des performances des canaux de distribution est nécessaire pour évaluer leur efficacité et effectuer des ajustements si nécessaire. Cela inclut l'analyse des ventes, du retour client et des coûts associés.

Défis de la Gestion des Canaux

Concurrence : Les entreprises doivent naviguer dans un environnement concurrentiel où les autres acteurs peuvent également utiliser les mêmes canaux de distribution.

Coordination : Maintenir une coordination efficace entre plusieurs partenaires de distribution peut être complexe et nécessite des efforts de communication constante.

4.1: la typologie des canaux:⁶¹



Les différents canaux de distribution

source: <https://www.manager-go.com/marketing/distribution.htm>

⁵⁹ Anderson, E. T., & Narus, J. A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing*.

⁶⁰ McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It*. Kogan Page Publishers.

⁶¹ <https://www.manager-go.com/marketing/distribution.htm> consulté Le 29/09/2024 à 13h05

Chapitre 02 :Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

La vente directe c'est à dire ya aucun intermédiaire

Circuit long Le circuit de distribution se complexifie par l'ajout d'un ou plusieurs intermédiaires qui peuvent être des grossistes, des centrales d'achat (typiquement pour des produits de grande consommation).

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté en détail les outils technologiques du yield management en mettant l'accent sur ses principes fondamentaux. Nous avons démontré que le yield management, grâce à l'intégration d'outils sophistiqués et d'algorithmes avancés, est une stratégie indispensable pour maximiser les revenus dans l'industrie hôtelière. En segmentant la clientèle, en ajustant dynamiquement les prix en fonction de la demande, et en prévoyant avec précision les variations du marché, les hôtels peuvent gérer plus efficacement leur capacité et optimiser l'utilisation de leurs ressources.

Les systèmes de gestion des revenus, tels que les Property Management Systems (PMS) et les Revenue Management Systems (RMS), ont été soulignés comme des solutions incontournables pour la mise en œuvre efficace de ces stratégies. De plus, nous avons vu que le succès du yield management dépend de l'analyse de données historiques, du contrôle de l'inventaire, et de l'ajustement des prix en temps réel, assurant une rentabilité accrue tout en maintenant un niveau élevé de satisfaction client.

Après avoir expliqué l'importance du yield management dans la gestion hôtelière moderne, le prochain chapitre sera consacré à une étude empirique approfondie sur l'application concrète du yield management au sein de l'hôtel "THE BEST TITANIC". Cette étude permettra d'analyser l'impact direct des stratégies de gestion des revenus dans un environnement réel et d'évaluer comment les principes théoriques sont mis en œuvre pour relever les défis quotidiens de l'industrie hôtelière. En nous basant sur des données de performance de l'hôtel, nous explorerons les résultats obtenus, les ajustements effectués et les enseignements tirés, offrant ainsi une vue d'ensemble pratique de l'efficacité du yield management en conditions réelles.

Chapitre III

*Etude empirique sur le yield management :
cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"*

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Introduction

Ce chapitre vise à analyser la méthodologie et la pratique du yield management au niveau de l'hôtel "THE BEST TITANIC ". Pour ce faire, il est nécessaire de présenter d'abord l'établissement hôtelier "THE BEST TITANIC " en termes de ses caractéristiques générales, de sa description , de son organigramme. Cette présentation nous permet de mieux comprendre le contexte dans lequel se fait la méthodologie de recherche de cet hôtel.

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Section 1 : Présentation de l'hôtel The best Titanic⁶²

Dans cette section, nous allons élaborer une présentation générale sur l'hôtel "the best titanic" dont on va aborder sa description , son hébergement, sa restauration, son loisirs et son organigramme

1 Description Hotel "THE BEST TITANIC":

L'hôtel "THE BEST TITANIC" est un établissement hôtelier qui a une conception architecturale distinctive, situé à lieu -dit "ASSIF" sur la route nationale N12, Freha, Azazga, Tizi-Ouzou.

L'établissement est idéalement situé à 20 minutes du centre-ville de Tizi-Ouzou, à 20 minutes de la ville Azazga et à 10 minutes de la zone industrielle de oued Aissi.

" L'art et la manière" est notre devise pour que l'hôtel vous offre une qualité de prestation irréprochable et impeccable.

Un accueil chaleureux vous sera réservé dès votre arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel qui vous suivra pendant toute au long de votre séjour pour votre bien être et une prise en charge admirable, pour cela l'hôtel "THE BEST TITANIC" met à votre disposition ses diverses prestations.

RDC : Réception, salon d'accueil, ascenseur, administration.

L'effectif total du personnel est de 39 personnes.

L'hôtel "THE BEST TITANIC " est construit dans l'objectif de recevoir des clients de séjours, des groupes de touristes ainsi que les entreprises publiques ou privées pour des séminaires, des clubs sportifs et des délégations. Il leurs offres toutes les commodités : sécurité, détente, la tranquillité aux touristes qui arrivent de divers région du pays ainsi de l'étranger.

Les périodes d'activité de l'entreprise sont réparties comme suit :

La haute saison : Juin, Juillet, Août, Septembre, Octobre.

La moyenne saison : Novembre, Décembre, Janvier, Février.

(Information reçu par le personnel d'hôtel)

⁶² D'après les document de l'entreprise

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

2 Hébergement : ⁶³

L'hôtel The best TITANIC possède :

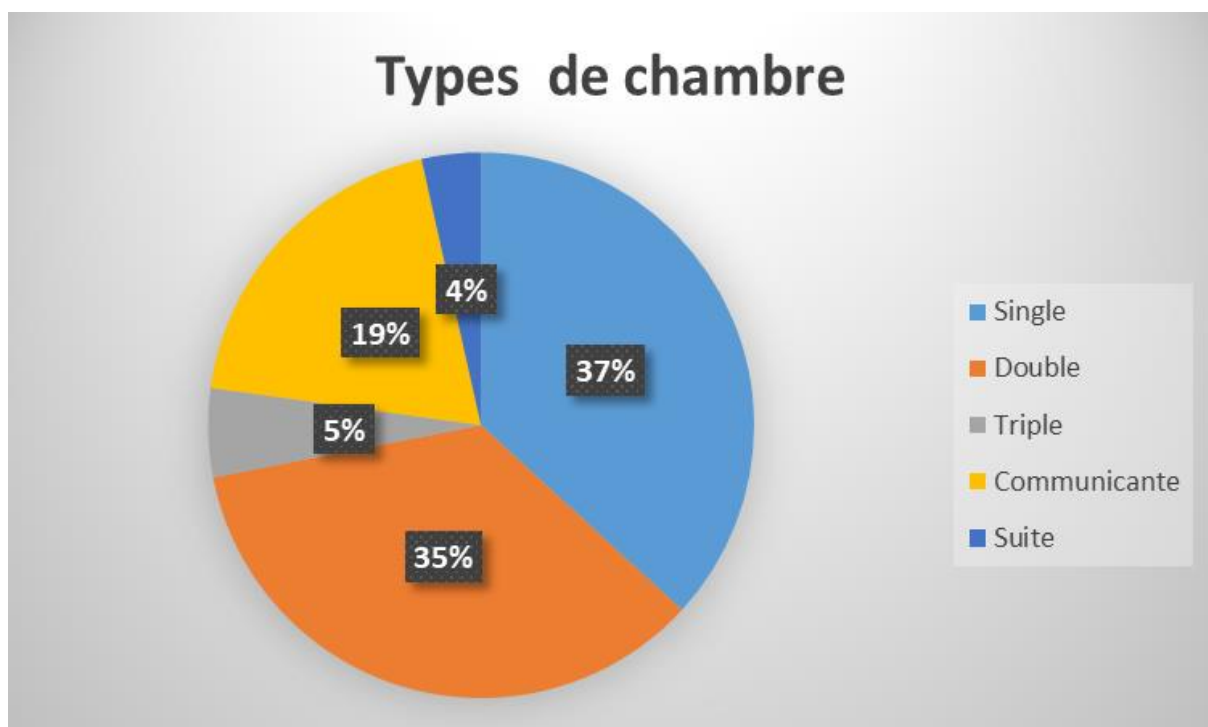
Une capacité d'hébergement de 143 personnes,

106 lits dont 79 petits et 37 grands.

Trois salles de réunion dont l'une est salle des fêtes.

57 chambres de différent types

Figure 7: Le pourcentage de chaque type de chambre.



(source : par nous même)

Dans la figure précédente, il existe 57 chambres de tous types dont :

21 chambres uniques (Single), qui représentent 37%.

20 chambres doubles, qui représentent 35%.

03 chambres triples, qui représentent 5%.

11 chambres communicantes, qui représentent 19%.

02 suites, qui représentent 4%.

⁶³ D'après les document de l'entreprise

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Table 4: Tarifs de chaque type de chambre

Type de chambre	Prix de chambre
Single	9800
Double	10800
triple	14800
communication	18500
suite	30000

(source: par le personnel de l'hotel)

NB : Pour les tarifs d'hiver, tout dépend de la demande, si la demande est supérieure à l'offre on laisse les tarifs tels qu'ils sont , si la demande est inférieure à l'offre ils font les remises qui va de 10% à 20%.

Toutes les chambres sont équipées de toutes commodités à savoir :

Télévision.

Téléphone.

Climatiseur pour la saison d'été.

Connexion wifi de haut débit.

Coffre-fort individuel.

Radiateur pour la saison d'hiver.

3 Restauration :

L'établissement "The best TITANIC" propose un restaurant gastronomique de haut niveau, "La Banquise", qui dispose d'une capacité d'accueil de 100 couverts.

Ouvert tous les jours :

Lunch : 12H À 14H30.

Dîner : 18H À 22H30.

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

L'établissement "The best TITANIC" propose une cafétéria snack " **La vague**" d'une capacité d'accueil de 76 places.

Une terrasse d'une capacité d'accueil de 34 personnes, dotées d'un laboratoire de préparation ouvert de 6h à 22h30.

4 Détente et bien être :

Un lieu de détente et de divertissement est créé pour permettre aux clients de passer des journées agréables :

une piscine semi-olympique.

un stade.

un manège pour enfants.

une salle de sport.

5. Programme proposé par le personnel :

Les programmes proposés aux clients en été :

Espace de détente : la piscine avec toboggan transat

Soirées animées (DJ / Chanteurs / chanteuses / ... etc.)

En hiver, ils proposent :

La piscine semi olympique

Le stade

Soirées animées au niveau de la salle des fêtes,

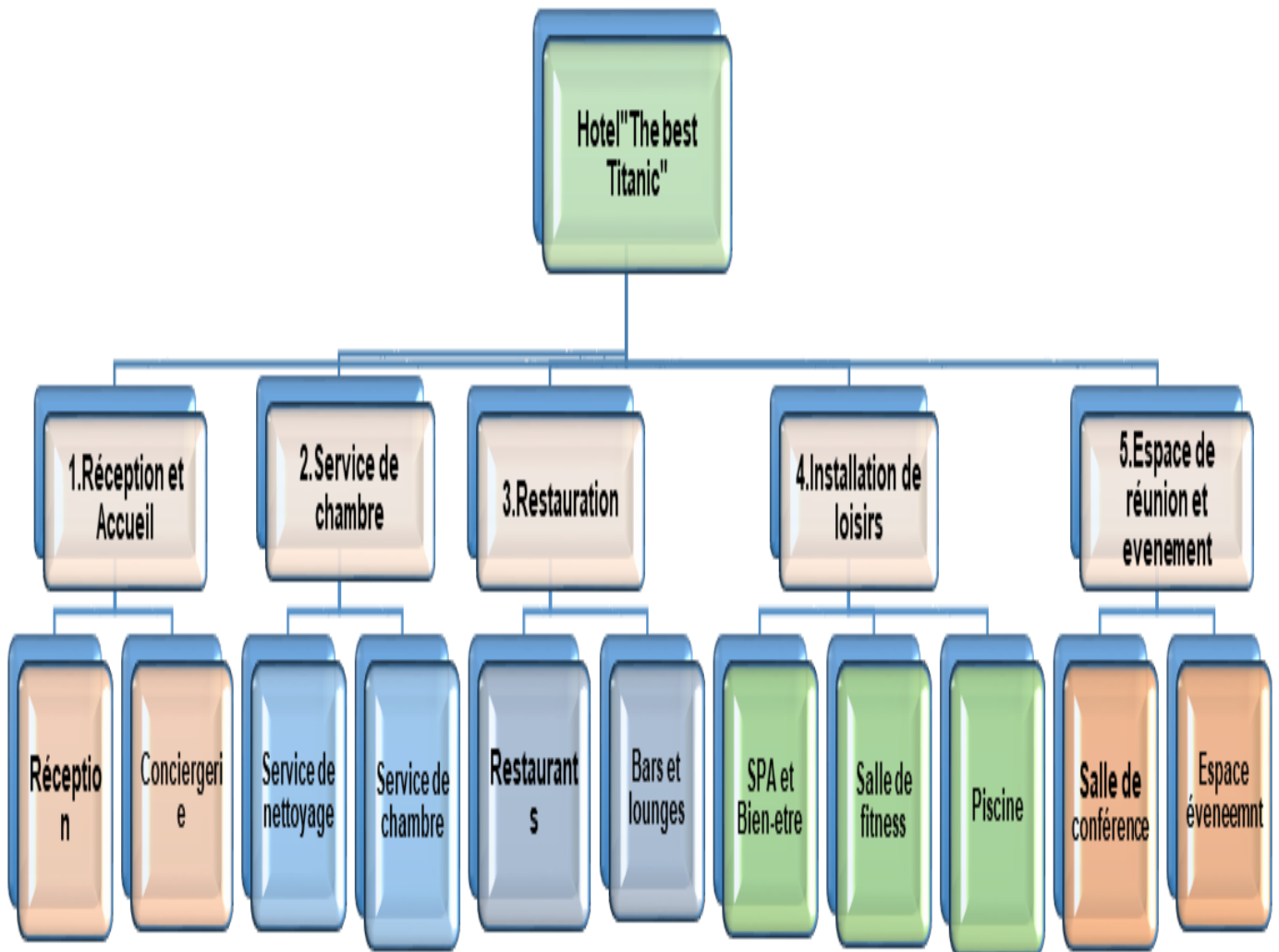
Défilés de mode

Des expositions.

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

6. Organigramme de cet hôtel:

Figure 10: Organigramme de l'hôtel "The Best TITANIC"



(source : document de l'entreprise)

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

conclusion :

Dans cette section, on a élaboré la présentation de l'hôtel THE BEST TITANIC, tout en abordant sa description, son hébergement , sa restaurations ainsi son organigramme.

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Section 2: Aperçu de l'utilisation du yield management au niveaux de l'hôtel "THE BEST TITANIC".

Après avoir vu un aperçu sur la présentation de l'hôtel "THE BEST TITANIC" dans la 1er section, Nous allons élaborer dans la section suivante un aperçu de l'utilisation du yield management au niveau de cet hôtel .

1. Présentation de la méthodologie de recherche : ⁶⁴

La méthodologie de recherche qualitative s'appuie sur la collecte de données non standard , tels que des entretiens, des observations ou des documents textuels

1.1: Approche de recherche:

En général, les hôtels s'intéressent à des études qualitatives qui se concentrent sur l'interprétation approfondie des comportements, des expériences et des motivations humaines à travers des méthodes non numériques comme les entretiens ou les groupes de discussion. Elles sont essentielles pour comprendre le "pourquoi" et le "comment" des phénomènes sociaux, offrant une perspective riche et contextualisée. Contrairement aux études quantitatives, les résultats sont souvent plus subjectifs mais fournissent une compréhension nuancée des dynamiques complexes

En hôtellerie, l'approche qualitative s'agit de recueillir des données par le biais de méthodes telles que l'observation, les entretiens et les groupes de discussion

Elle est utile dans ce secteur pour comprendre les expériences et les perceptions des clients.

1.2 Collecte de données : ⁶⁵

Dans l'hôtellerie, la collecte de données est essentielle pour améliorer les services, personnaliser l'expérience client et optimiser leurs opérations.

Cette méthode de collecte de données client peut se faire en réservation en ligne lorsque les clients réservent leurs séjours via le site web de l'hôtel, des informations comme le nom, les coordonnées et les préférences de chambre peuvent être collectées. ou bien par Enquête de

⁶⁴ [esumes/hotellerie-et-tourisme/etudes-et-analyses/etudes-qualitatives/#](#)

⁶⁵ <https://experience-crm.fr/limportance-cruciale-de-la-gestion-et-la-segmentation-de-la-base-de-donnees-clients-en-hotellerie/#>

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

pré-séjour Avant l'arrivée, envoyez une enquête au guide d'entretien ,pour collecter des informations détaillées sur les préférences et besoins spécifiques des clients, telles que les allergies alimentaires, les activités souhaitées, etc...

Cette collecte de données pourrait se faire notamment à l'arrivée, les clients fournissent souvent des informations supplémentaires, telles que les préférences alimentaires ou les horaires d'arrivée. Ainsi, par l'encouragement des clients à rejoindre un programme de fidélité, recueillant ainsi des données supplémentaires sur leurs préférences et comportements. en faisant par un guide d'entretien des enquêtes de satisfaction à leurs retours d'expérience pour mieux comprendre leurs attentes et ajuster les services en conséquence .

L'utilisation d'un guide d'entretien comme outil de collecte de données s'avère particulièrement adaptée à cette démarche qualitative. Ce guide, élaboré avec soins, permet d'élaborer une large palette de sujets liés au yield management et à la maximisation des prix .

Le guide entretien mener à bien faire cette recherche est structurée de ces questions suivantes:

Q1: Pouvez-vous nous présenter brièvement l'hôtel "THE BEST TITANIC"? (nombre d'hébergement, les prix, la clientèle)

Q2: Selon vous, comment pouvez vous définir la stratégie du yield management ?

Q3: Quels sont les objectifs du yield management ?

Q4: Quelles sont les types de clients à qui vous avez affaire dans votre hôtel?

Q5: Quelles sont les méthodes utilisées par votre hôtel pour mesurer la satisfaction des clients?

1.3 Objectif de l'étude empirique : ⁶⁶

L'objectif principale de cette étude empirique c'est de:

Mieux comprendre la pratique du yield management .

Interpréter les résultat de l'analyse pour formuler des recommandation

Aide à la rédaction du mémoire.

⁶⁶ <https://www.expertmemoire.com/partie-empirique-memoire/>

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

1.4 : Méthode d'analyse de données:

L'un des outils les plus efficaces pour analyser les données clients est le CRM ou logiciel de gestion de la relation client. Un CRM, comme son nom l'indique, est conçu pour aider les hôtels à gérer leurs relations avec les clients. Il permet de centraliser les informations sur les clients et de les analyser pour mieux comprendre leurs attentes.

En utilisant un CRM, les hôtels peuvent automatiser le processus de réservation, ce qui facilite la vie des clients et du personnel hôtelier. De plus, un CRM permet d'analyser les tendances en matière de réservation et d'adapter les politiques de l'hôtel en conséquence. Par exemple, si l'analyse révèle que les clients réservent souvent à la dernière minute, l'hôtel peut introduire des offres de dernière minute pour attirer davantage de clients.

1. Analyse de guide d'entretien:

Q1 "Pouvez-vous nous présenter brièvement l'hôtel "THE BEST TITANIC"? (nombre d'hébergement, les prix, la clientèle) ?"

Question	Réponse
1	L'hôtel THE BEST est située à la rue national N°12 Azazga -Tizi-ouzou, il dispose de 57 chambre et accueille une clientèle d'affaire, Il as des salles de conférence

commentaire: l'emplacement de l'hôtel THE BEST et la façon dont il est construit qui nous rappelle l'histoire du navire, ce qui le rend attirant pour la clientèle.

Q2 " Selon vous, comment pouvez vous définir la stratégie du yield management ?"

Question	Réponse
2	Le yield management est une pratique commerciale qui consiste à faire varier les prix en fonction du comportement de la demande des consommateurs.

commentaire: afin que les hôtels maximisent leurs revenus, ils utilisent cette stratégie du yield management qui se fait par l'ajustement des prix en fonction de l'offre et la demande .

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

2.3: Q3 "Quels sont les objectifs du yield management ?"

Question	Réponse
3	L'augmentation du chiffre d'affaire , ainsi la rentabilité en adaptant l'offre et la demande

commentaire: l'objectif du yield management consiste principalement à maximiser les revenus en adaptant les prix en fonction de la demande afin de maximiser les gains et le taux d'occupation au même temps.

2.4: Q4 "Quels sont les types de clients à qui vous avez affaire dans votre hôtel?"

question	Réponse
4	On as des clients fidèles , clients de loisirs, clients d'affaires , clients de la dernière minute

commentaire: Cette réponse met en évidence que cet hotel THE BEST fait face a des types de clients ce qui as prouver qu'il as attirer sa clientèle

2.5: Q5 "Quelles sont les méthodes utilisées par votre hôtel pour mesurer la satisfaction des clients?"

Question	Réponse
5	l'hôtel THE BEST utilise plusieurs méthodes pour mesurer la satisfaction client, notamment la distribution de questionnaires de satisfaction à fin du séjour, l'analyse des avis en ligne sur des plateformes spécialisée, la mise en place d'un système de réclamation et de suggestion, et la réalisation d'enquêtes de satisfaction périodique

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

commentaire: Cette réponse met en évidence l'utilisation d'une variété d'outils et de méthodes par l'hôtel "THE BEST" pour recueillir des données sur la satisfaction client.

2. L'utilisation de l'outil indispensable du yield management dans l'hôtel:

Dans l'hôtellerie, l'outil le plus indispensable du yield management c'est le logiciel .

Le nom du logiciel le plus utilisé dans les hôtels c'est le logiciel "HOTELO".

2.1. Définition du logiciel utilisée dans les opérations hôtelière:

Le logiciel HOTELO, est un logiciel fait pour aider les hôtels et autres établissements d'hébergement à gérer leurs opérations quotidiennes de manière plus efficace.

HOTELLO est l'aboutissement de plusieurs années d'expérience dans l'édition de solutions IT dédiées. Il a été conçu à partir de l'expérience et du retour de nos clients utilisateurs de notre logiciel hôtelier auprès de notre équipe.

HOTELO propose à chacun des rôles suivants : administrateur, gestionnaire de ressources, réceptionniste, commercial, caissier de point de vente (restaurant, cafétéria, soins), gestionnaire de stock ; un pack de fonctionnalités lui permettant de mieux gérer ses tâches et d'optimiser son temps.

Extrêmement puissant et très facile d'utilisation grâce à son interface conviviale et intuitive, il apporte aux hôteliers toutes les fonctionnalités nécessaires à une bonne gestion, permettant une personnalisation de l'ensemble des documents ,confirmations de réservation, demandes d'acompte, factures, courriers personnalisés, etc.).

2.2. L'analyse swot de l'hôtel:

L'analyse SWOT d'un hôtel est un outil de gestion hôtelière utilisé par les hôtels pour évaluer leurs opportunités internes (forces et faiblesses) ainsi que les opportunités externes et les menaces qui pèsent sur leur activité.

Cela permet de détecter les opportunités à l'avance et de planifier la manière d'aborder les goulets d'étranglement de manière proactive. Cet outil apporte une valeur ajoutée en permettant un processus de prise de décision plus précis qui contribue à l'élaboration d'une stratégie solide pour votre entreprise.

L'analyse swot dans les hotels se porterait sur :

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

Force: sont les aspects internes positifs de l'entreprise, tels que ses compétences clés, sa réputation et ses ressources.

Faiblesses: sont les aspects internes négatifs, tels que des lacunes dans les compétences ou des problèmes de gestion.

opportunité: sont les facteurs externes positifs que l'organisation peut exploiter, comme de nouveaux marchés ou des partenariats potentiels.

Menaces: sont les facteurs externes négatifs, tels que la concurrence accrue, l'arrivée de nouveaux concurrents, ou des changements de consommation ou réglementaires.

Ce tableau explique le déroulement de l'analyse SWOT au sein de l'hôtel " THE BEST TITANIC":

tableau 10: l'analyse swot dans l'hôtel

forces	faiblesses
Emplacement Infrastructures Personnel formé La réputation	hôtels pas classé en étoile Cout élevé
opportunité	menaces
Marketing digitale Offre spéciale et événement	La concurrence Les changement réglementaires

(source: information pris par le personnel d'hôtel)

Chapitre 03 : Etude empirique sur le yield management : cas de l'hôtel "THE BEST TITANIC"

conclusion:

L'étude analyser dans l'hôtel "THE BEST TITANIC" a permis d'avoir un Aperçue générale sur l'utilisation du yield management au niveaux de cet hôtel, ainsi de connaître l'outil le plus indispensable en hôtellerie qui est son logiciel et de voir l'analyse swot dans cet hotel

Conclusion générale

Conclusion générale

La conclusion de ce mémoire porte sur la pratique du yield management dans l'hôtel "the best titanic", commence par un rappel de l'évolution du management des hôtels. Ce mémoire met en lumière comment les hôtels, particulièrement l'hôtel "the best" maximisant ses revenus.

Nous avons utilisé une méthodologie rigoureuse, en faisant une enquête ou des questions réponses avec le personnel de l'hôtel. Cette approche nous a amenés à recueillir des informations sur le Yield management.

Après cette études, on trouve que l'hôtel "the best" bénéficie d'un personnel expert, d'un très bon accueil, Aussi le YM représente un outil stratégique incontournable pour cet hotel, ainsi en permettant une gestion dynamique des prix basée sur la demande et comportement client cela offre à cet hotel une capacité accrue à maximiser ses revenus tout en répondant aux besoins diversifiés de leurs clientèle.

Au cour de notre mémoire, nous avons exploré les principes fondamentaux du yield management ainsi les champs d'applications en mettant la lumière sur les outils de gestion au sein de cet hôtel.

En réponse à la problématique centrale, Il apparaît que le yield management joue un rôle crucial au sein des hôtels, son objectifs n'est pas simplement d'augmenter le taux d'occupation mais plutôt de maximiser les revenus de l'hôtel en prévoyant l'offre et la demande selon toute une gamme de facteurs clé.

La conclusion finale de cette étude souligne que malgré les nombreux points forts de l'hôtel "the best titanic", des défis subsistent. Les réclamations doivent être améliorées pour atteindre une satisfaction client optimale. L'engagement à long terme de l'hôtel dans une démarche d'amélioration continue est essentielle pour répondre aux attentes croissantes des clients.

Pour aller au-delà de ces limites nous proposons des suggestions, premièrement, l'hôtel devrait envisager de renforcer la transparence et l'accessibilité des informations pour faciliter les études futures. Deuxièmement, l'adoption d'une politique de communication plus ouverte avec les clients, y compris des canaux de feed-back directe, pourrait fournir des données précieuses afin d'améliorer les services de l'hôtel.

Ces recommandations, en lien directe avec la thématique pourrait aider l'hôtel The best titanic à renforcer sa position concurrentielle et à offrir une expérience toujours plus satisfaisante.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

ABDELJABAR Souheyla, Ecole Doctorale d'Economie et de Management, Mémoire de Magister en Management, Option : Stratégie, Thème : L'Impact du Marketing des services au sein de l'entreprise de la Télécommunication : Cas d'Algérie Télécom Mobile « Mobilis », Université d'Oran, Algérie, 2013-2014.

<https://www.edcparis.edu/fr/blog/quest-ce-que-le-management-fonctions-role>.

Kotler, P., & Kotler, P. (2006). Marketing management (13e ed.) Pearson Prentice Hall.,

<https://www.researchgate.net> consulté le 25/07/2024 à 13h14.

<https://www.unifr.ch> consulté le 25/07/2024 à 13h14.

BRULHART Franck et Favoreu Christophe, 2016, Management d'entreprise, Malakoff, Dunod.

Capiez Alain, Yield management, optimisation du revenu dans les services, édition Lavoisier, Paris, 2003, P9.

Kimes, S.E. (1997). "Le Yield management: une stratégie de tarification pour le secteur hôtelier," Revenue française de Gestion.

idem

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur>

consulté le 26/07/2024 à 10h10

<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur> consulté le 26/07/2024 à 11h

<https://www.revfine.com/fr/personnes-logeant-a-lhotel/> consulté le 26/07/2024 à 13h30

Philippe, R. (2005). Tarification et optimisation des revenus. Editions L'Harmattan.

<https://www.questionpro.com/blog/fr/optimisation-des-prix> consulté le 28/07/2024 à 15h

Weatherford, L.R., & Bodily, S.E. (1992). "Une taxonomie et une revue de la gestion des revenus". Interface.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. Pearson.

<https://hoteltechreport.com/fr/revenue-management/revenue-management-systems> consulté le 29/07/2024 à 15h30

Talluri, K. T., & Van Ryzin, G.J. (2004). Lthéorie et la pratique de la gestion des revenus. Springer.

Références bibliographiques

Slack,N., Chambers, S.,& Johnston, R,(2010). Operations Management.Pearson Education

Choi,S.,& Kimes, S,E.(2002). “Etude des effets de la gestion des revenus sur la satisfaction client.”Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly.

<https://experience-crm.fr/limportance-cruciale-de-la-gestion-et-la-segmentation-de-la-base-de-donnees-clients-en-hotellerie/#>) consulté le 30/07/2024 à 16H

Annexes

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Lise des abréviations.

Liste des figures

Liste des tableaux.

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre 01: Concept et aspect théorique du Yield management

Introduction03

Section1 : Introduction sur le Yield Management 04

Introduction: 04

1.1: Définition : 04

1.2 : Origine du concept de Yield Management : 05

1.3 : Principes fondamentaux du Yield Management : 05

1.4: Aspect clé du Yield Management : 06

1.4.1: Tarification dynamique : 06

1.4.1.1: Facteur influencant de la tarification dynamique06

1.4.2: Prévision de la demande06

1.4.2.1: Types de prévision 07

1.4.3: Ségmentation du marché07

1.4.3.1: Importance de la ségmentation du marché07

1.4.4: Gestion de la capacité07

1.4.4.1: Objectif de la gestion de la capacité 08

1.4.5: Gestion de l'inventaire 09

1.4.5.1: Importance de la gestion de l'inventaire09

1.4.5.2: Types de l'inventaire09

Table des matières

1.4.5.3: Méthode de Gestion de l'inventaire10

1.4.6: Intégration de la technologie10

1.4.6.1: Type de technologie intégrer10

1.4.7: Contrôle/Réservation et Restrictions10

1.4.7.1: Systèmes de contrôles11

1.4.7.2: Restriction dans l'hôtellerie12

1.4.8: Surveillance et ajustement temps réel 13

1.4.8.1: Processus de surveillance14

1.5. Objectifs du Yield management : 15

1.6: les enjeux du Yield management : 15

1.6.1: Avantages du YM15

1.6.2: Inconvénients du YM15

conclusion: 15

Section 2 : Les champs d'applications et les préalables du Yield Management16

Introduction: 16

2.1 Les champs d'applications du Yield Management : 16

2.2:Les préalables du yield management: 17

Conclusion 18

Chapitre 02: Les outils du Yield management dans l'hôtellerie

Introduction19

Section 1 : Les principes du Yield management appliqué dans l'hôtellerie : 19

1.Segmentation du marché: 19

2.Prévision de la demande: 21

3. Optimisation des prix et des capacités: 21

conclusion : 24

Section 2 :Les outils technologiques de Yield Management25

Table des matières

introduction: 25

2.1: Logiciel de gestion des revenus (revenu management systèmes , RMS): 25

2.2: Systèmes de gestion de la relation client ,CRM: 26

2.3: Outils d'analyse de données et de business intelligence(BI): 27

2.4: canaux de distribution et gestion des canaux (channel management): 29

4.1: Stratégie de gestion des canaux: 30

4.2: Défis de gestion des canaux30

4.3: Typologie des canaux30

Conclusion 31

Chapitre 03: Etude empirique au sein de l'hôtel "THE BEST TITANIC

Introduction32

Section 1 : Présentation de l'hôtel The best Titanic33

1 Description Hotel "THE BEST TITANIC": 33

2 Hébergement : 34

3 Restauration 35

4 Détente et bien être : 36

5. Programme proposé par le personnel : 36

6. Organigramme de cet hôtel: 37

conclusion : 38

Section 2: Aperçue de l'utilisation du yield management au niveaux de l'hôtel "THE BEST TITANIC".39

1. Présentation de la méthodologie de recherche : 39

1.1: Approche de recherche: 39

1.2 Collecte de données : 39

1.3 Objectif de l'étude empirique : 40

1.4 : Méthode d'analyse de données: 41

1. Analyse de guide d'entretien: 41

Table des matières

Section 3: L'utilisation de l'outil indispensable du yield management dans l'hôtel: 43

3.1. Définition du logiciel utilisée dans les opérations hôtelière: 43

3.2. L'analyse SWOT de l'hôtel: 43

Conclusion: 45

Conclusion générale 46

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Résumé :

Le yield management est une stratégie essentielle dans l'hôtellerie qui permet d'optimiser les revenus en ajustant les prix en fonction de la demande et de l'offre. Cette méthode repose sur l'analyse des données historiques et des prévisions de demande pour maximiser l'occupation et le chiffre d'affaires. En utilisant des outils technologiques, les hôteliers peuvent segmenter leur clientèle, identifier les périodes de forte et faible demande, et ajuster les tarifs en conséquence. En résumé, le Yield Management est un outil incontournable pour les hôteliers cherchant à maximiser leurs revenus tout en améliorant la satisfaction client, grâce à une approche basée sur les données et l'innovation technologique.

MOTS CLÉS: Yield Management, Optimisation des revenus, segmentation, classes tarifaires, profitabilité.

summary :

Yield management is an essential strategy in the hotel industry that optimizes revenue by adjusting prices according to demand and supply. This method relies on the analysis of historical data and demand forecasts to maximize occupancy and revenue. Using technological tools, hoteliers can segment their customer base, identify periods of high and low demand, and adjust prices accordingly.

In summary, Yield Management is an essential tool for hoteliers seeking to maximize their revenue while improving customer satisfaction, thanks to an approach based on data and technological innovation.

KEY WORDS: Yield Management, revenue optimisation, segmentation, tariff classes ,profitability.

ملخص

تعد إدارة العائد استراتيجية أساسية في صناعة الفنادق تعمل على تحسين الإيرادات عن طريق تعديل الأسعار وفقاً للطلب والعرض. تعتمد هذه الطريقة على تحليل البيانات التاريخية وتوقعات الطلب لتحقيق أقصى قدر من الإشغال والإيرادات باستخدام الأدوات التكنولوجية، يمكن لأصحاب الفنادق تقسيم قاعدة عملائهم، وتحديد فترات الطلب المرتفع والمنخفض، وتعديل لأسعار وفقاً لذلك

باختصار، تعد إدارة العائد أداة أساسية لأصحاب الفنادق الذين يسعون إلى زيادة إيراداتها إلى أقصى حد مع تحسين رضا العملاء، وذلك بفضل نهج يعتمد على البيانات والابتكار التكنولوجي.

الكلمات المفتاحية: إدارة العائد ، تحسين الإيرادات، التجزئة، فئة الأجرة، الربحية.