

A top-down view of a desk with a white keyboard on the left, a pair of gold-rimmed glasses at the top, two gold pens in the bottom left, and a lined notebook in the bottom right. The text 'BILAN DE SAISON' is centered in the upper half, and 'Le workbook' is written in cursive below it.

BILAN DE SAISON

Le workbook

AVANT de commencer...

Parce que les années se suivent et ne se ressemblent pas, le workbook « bilan de saison » est de retour avec plusieurs mises à jour mais son **BUT** lui, ne change pas :

Aborder votre bilan sous une approche multi-sujets

- Généraux : points positifs, négatifs, satisfaction
- Stratégiques : objectifs, cibles, résultats
- Projets et plus encore

Vous n'êtes pas obligé de tout parcourir aujourd'hui cependant, **répondez avec précision à tous les thèmes** abordés de façon à extraire des éléments essentiels pour la mise en place de vos plans à court et moyen terme.

C'est à vous !

ETAPE 1 : ANALYSE DE LA SAISON

1- Quels tarifs, offres & packages sont actuellement disponibles sur votre site/en direct ?

Quels tarifs, offres avez-vous proposés sur les OTA ?

Avez-vous pratiqué la parité tarifaire ?

Quels tarifs, prestations ont fonctionné / pas fonctionné et à votre avis pourquoi ?

Bilan +	Bilan -
<p><i>Offre résident → prestation de qualité, en adéquation avec le demande</i></p> <p><i>Brunch → bien communiqué, demande...</i></p>	<p><i>Tarif NA/NR → mauvaise gestion donc PM en baisse</i></p>

2- Avez-vous proposé des nouveautés par rapport à l'année dernière ?, lesquelles

- *rénovation, piscine chauffée, produits d'accueils, carte cocktails*

-

-

-

-



Par quels moyens les avez-vous communiquées ?

Pdts - services - nouveautés	Objectifs	Outils de communication	Budget com'	Résultats
<i>Nouveau PDJ</i>	<i>↗ mon taux de captage Etre cohérent avec mon pdt hôtelier</i>	<i>Site, newsletter, argumentaire de vente...</i>		<i>Bons retours clients, CA en ↗</i>
<i>Prestation massage</i>	<i>Proposer un package, ↗ mes ventes additionnelles</i>	<i>Vidéo, R/S, site</i>	<i>600€</i>	

3- Relations avec vos partenaires

	Aspects +	Aspects -
OTA		
Channel manager		
PMS		
Webmaster		
Community M		
Fournisseurs		
Agence de voyage		
...		

4- Quelles sont les difficultés rencontrées

En pré-ouverture	Pendant la saison	A la fermeture
<i>Recrutement, formation du personnel</i>	<i>Mauvaise gestion de ma strat tarifaire Manque de temps pour répondre aux avis clients</i>	<i>Pas de vision sur 2021</i>

5- Vos satisfactions ?

- *Barman ++ → CA en hausse*
- *Avis positifs plus nombreux*

6- Qu'est-ce qui rend votre établissement unique ? (forces et faiblesses / concurrence)

ETAPE 2 : VOS RÉSULTATS

1- Financiers

- ✓ Répartition du CA hébergement / partenaires de distribution (site web, OTA, agences..)
- ✓ Montant des commissions versées
- ✓ CA par catégories de chambre
- ✓ Budget marketing et communication / ROI

C'est à vous !

2- Statistiques

Pour être plus précis, définissez vos statistiques en fonction **des périodes** (basse saison...)

- ✓ Taux d'occupation
- ✓ Segmentation de la clientèle
- ✓ Nationalités
- ✓ PM chambre
- ✓ Produit et tarif « hit parade »
- ✓ CA par canaux de distribution

C'est A vous !



3- Clientèle

Analyser la/les cibles de votre activité.

On aborde ici la notion de **client idéal : persona**. Le but est de dresser un **portrait précis** comprenant différentes caractéristiques.

- ✓ Qui est-elle : habitués, famille, locaux, seniors
- ✓ Pourquoi vient-elle chez vous ?
- ✓ Son moyen de réservation
- ✓ Comment préfère-t-elle communiquer ?
- ✓ Son comportement d'achat
- ✓ Utilise-t-elle les réseaux sociaux ?

...

C'est A vous !



4- Visibilité

Connaître les moyens par lesquels les internautes vous trouvent ET réservent **afin de piloter** des campagnes marketing de façon effective.

- ✓ Site internet : stat Google Analytics,
- ✓ OTA
- ✓ Réseaux Sociaux : Quelles publications, stories ont généré les meilleures impressions, mention j'aime, partage
- ✓ Presse : guide, presse régionale

C'est A vous !



ETAPE 3 : PREPAREZ 2021

C'est DEJA DEMAIN !

Ne pas anticiper, c'est échouer !

Pour obtenir des **résultats il faut s'y préparer à l'avance** ! C'est donc le moment de noter toutes vos idées pour 2021... TOUTES.

En organisant au maximum vos réflexions, vous serez à même de :

- **Choisir** des leviers marketing
- Répartir votre budget pour maximiser votre ROI et **atteindre** vos objectifs
- Définir les rôles de chacun, **organiser** un plan d'action
- **Analyser** vos statistiques via des tableaux de bord

1- Quels sont vos objectifs pour 2021 ?

Essentiels pour mieux piloter vos actions. On aborde ici la notion d'objectifs **S.M.A.R.T**

S : Spécifiques

M : Mesurables

A : Ambitieux

R : Réalistes

T : Time phased (limité de temps)

Exemples :

- ✓ Signer 2 séminaires en 2021
- ✓ +5% de vente en direct pour le mois de Mai

C'est A vous !



2- Choisissez 4/5 objectifs de votre liste et précisez votre stratégie

Objectifs	Moyens	Budgets

3- Quelle est votre projection de chiffre d'affaire pour 2021 ?

Si vous n'avez pas de document, vous trouverez en **annexe 1** une base Excel à personnaliser

4- Quel est votre planning pour les prochains mois ?

- ✓ Salons spécialisés, repos, lecture pro, formation...

AVANT de terminer...

Bravo ! Vous avez maintenant les principaux éléments en main pour analyser les points forts de votre activité mais aussi les points à améliorer à organiser voire à élaborer.

Si vous souhaitez aller plus loin dans l'analyse de ce bilan de saison ou vous faire accompagner dans le développement de vos projets, je vous invite [à consulter mes services](#), lire mes différents [articles de blog](#) et [publications](#).



Cécile Descreux

Consultante en hôtellerie

06 45 09 63 13

objectifhotel@gmail.com