

hotelinking

LOYALTY & MARKETING PLATFORM FOR HOTELS





**LET'S
TALK
ABOUT
HOTEL
LOYALTY?**



SOMMAIRE.

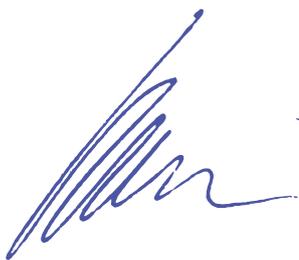
LE MOT DU PRESIDENT.	5
QU'EST-CE QUE HOTELINKING?	7
QUELS SONT LES AVANTAGES POUR NOS CLIENTS?	8
POURQUOI CHOISIR HOTELINKING?	10
LES HÔTELIERS DOIVENT RECONQUÉRIR LE CLIENT PAR LA RÉSERVATION DIRECTE.	12
L'EXPÉRIENCE HOTELINKING D'UN CLIENT DE L'HÔTEL.	14
LES CLIENTS RÉCURRENTS SONT LA MINE D'OR DE LA VENTE DIRECTE SUR INTERNET .	16
UNE PLATEFORME ENTIÈREMENT AUTOMATISÉE.	18
RGPD ET ePRIVACY, LE NOUVEAU CADRE EUROPÉEN DE GESTION LÉGALE DES DONNÉES CLIENTS.	30
CONNECTIVITÉ AVEC WIFI, PMS ET MOTEUR DE RÉSERVATION	32
VOTRE GESTIONNAIRE DE COMPTE DÉDIÉ, VOTRE ÉQUIPE S'AGRANDIT.	35
COMMENT AUGMENTER VOTRE ACTIF FINANCIER AVEC UNE BASE DE DONNÉES DE QUALITÉ.	36
COMMENT NOUS Y PARVENONS.	37

LE MOT DU PRESIDENT.

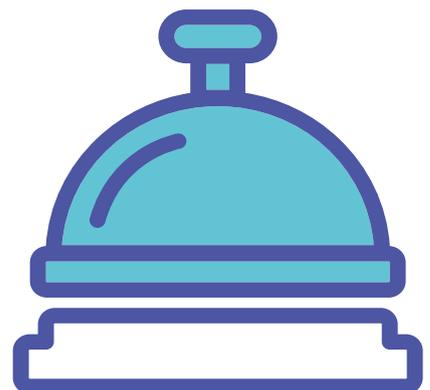
Quelle année passionnante pour tous ceux qui ont été impliqués dans Hotelinking! En seulement 12 mois, nous avons réussi à nous développer dans plus de 500 hôtels, ce qui a permis d'intégrer plus de 65.000 chambres parmi les meilleures chaînes d'Espagne. Nous travaillons avec plus de 20% des chaînes citées dans le classement Hosteltur 2017, et nous prévoyons de dépasser les 40% en 2018.

En seulement 20 mois en tant que start-up, nous sommes devenus leaders sur le nouveau marché des plateformes d'automatisation du marketing direct et de la fidélisation dans l'hôtellerie. Notre volonté d'être exclusivement focalisé sur le secteur hôtelier permet à Hotelinking de se positionner durablement en tant que plateforme préférée des chaînes hôtelières et des hôtels indépendants qui cherchent à automatiser entièrement le processus de fidélisation directement via Internet. Ceux qui connaissent déjà Hotelinking savent qu'il s'agit d'un produit unique qui permet de créer de la valeur dès sa mise en service dans l'établissement. Et le meilleur reste à venir.

Merci à tous pour votre soutien!



Daniel Alzina Antich,
CO-FONDATEUR, PDG, HOTELINKING





QU'EST-CE QUE HOTELINKING.

Hotelinking est une plateforme d'automatisation du marketing direct et de la fidélisation de la clientèle pour le secteur hôtelier. L'outil collecte automatiquement les données de chaque client, puis les exploite par le biais d'événements automatisés, de sorte que les hôtels accroissent leur fidélisation, leur réputation et leur image de marque.

QUELS SONT LES AVANTAGES POUR NOS CLIENTS?



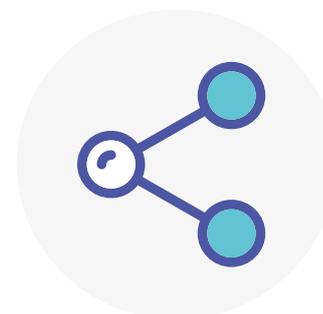
Hotelinking collecte en moyenne plus de 85 % du nombre total de clients dans chaque établissement. Les données sont validées en temps réel, générant une base de données de très haute qualité. Hotelinking est conforme à la nouvelle norme informatique européenne RGPD.



Hotelinking réussit à dévier en moyenne plus de 500 réservations de clients récurrents vers le site de l'hôtel, par tranche de 100K clients captés via le module WiFi. En effet, en l'absence d'Hotelinking, les clients récurrents ont tendance à réserver par leur canal de réservation habituel (OTA et TO), et génèrent donc de nouvelles commissions à payer pour l'hôtel.



Plus de 50% des personnes qui se connectent en WIFI choisissent de le faire via Facebook. La deuxième méthode proposée est un formulaire. Dans les deux cas, l'email est validé en temps réel.



Plus de 35 % des utilisateurs qui utilisent la fonctionnalité Facebook partagent une publication sur leur propre mur pour recommander l'hôtel à leurs amis. C'est quelque chose qui se produit déjà naturellement, mais grâce au processus Hotelinking nous atteignons des niveaux uniques de « viralisation » de la marque.



Chaque "partage" posté sur Facebook, grâce au fait qu'un client l'ai partagé avec ses amis,, va générer en moyenne 2 visites sur le site corporate de l'hôtel ou du groupe auquel il appartient. En plus de produire des visites, chaque publication générera des impressions équivalentes à des visualisations de la marque.



On compte en moyenne 1 réservation pour 1000 visites redirigées depuis Facebook vers le site marchand de l'hôtelier grâce aux recommandations Facebook des clients. Par exemple, sur une année, une chaîne de 25 hôtels peut générer plus de 100 réservations par recommandations.



Hotelinking évite, en moyenne, un avis négatif dans Tripadvisor et/ou Holidaycheck pour 15 avis publiés sur notre système durant le séjour du client grâce au module de réputation automatisé. En moyenne, 3 "échanges" sont générés pour chaque visiteur capté par le module WiFi.



Hotelinking atteint des taux d'ouverture d'e-mail de plus de 45% en moyenne, sachant que la moyenne sectorielle est de 20%. Ceci est dû à la qualité des données collectées, au haut degré de personnalisation des e-mail échangés avec le client, et au bon timing d'envoi.

POURQUOI CHOISIR HOTELINKING?

Parce que nous sommes la première plateforme de marketing et de fidélisation entièrement automatisée pour l'hôtellerie. Cet outil vous permet, entre autre, d'augmenter significativement le nombre de clients récurrents réservant en direct.

HOTELINKING EST L'OUTIL QU'IL VOUS FAUT SI:



Vous voulez être de moins en moins dépendants des OTA et des TO



Vous payez des commissions trop élevées pour vos clients récurrents.



Vous voulez fidéliser de plus en plus vos clients par le biais de votre canal direct Web.



Vous voulez mieux connaître leurs besoins, pouvoir leur envoyer des campagnes de fidélisation ciblées et personnalisées, mais il vous manque certaines données que les OTA et les TO ne partagent pas avec vous.



Vous cherchez à offrir des avantages à ceux qui réservent en direct chez vous, mais vous n'avez aucun moyen de communiquer avec eux après le check-out.



BLUESEA



HOTELES CENTER



Hoteles GLOBALES



Gran Isla Hotels



GRUPOTEL
HOTELS & RESORTS



GUITART
HOTELS



HIPOTELS

HM hotels



H-TOP

Hotels & Resorts Group



Rejoignez les 500 hôtels
indépendants et les chaînes
qui nous font déjà confiance.



PLAYASOL
IBIZA HOTELS



PRINSOTEL
Hoteles y Apartamentos



Senses Hotels



Typic
Hotels



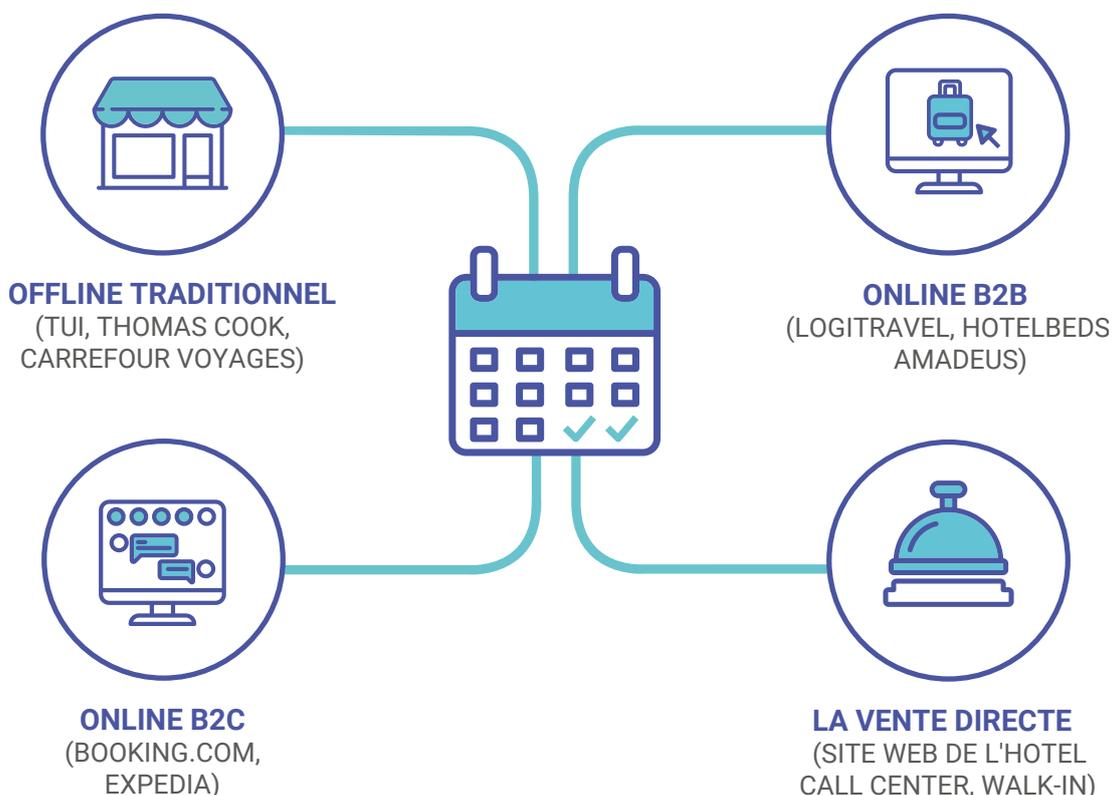
URRHOTELIERS

whala!hotels

ZAFIRO
HOTELS

LES HÔTELIERS DOIVENT RECONQUÉRIR LE CLIENT AVEC LA RÉSERVATION DIRECTE.

Si nous regardons comment les réservations sont réparties dans l'industrie hôtelière, nous pourrions distinguer les canaux de réservation suivants:



En fonction de la typologie de chaque hôtel ou chaîne (affaires et loisirs), nous aurons un mix différent des canaux cités précédemment (cf. schéma). Ainsi, par exemple, on peut s'attendre à ce qu'un hôtel urbain dépende très peu ou pas du tout de l'OFFLINE TRADITIONNEL et beaucoup plus de l'ONLINE, mais la situation sera très différente si l'on considère la composition et l'origine des réservations d'un hôtel de vacances (haute composante de l'OFFLINE, parfois plus de 80%).

S'il y a bien quelque chose en commun entre l'OFFLINE et l'ONLINE (que ce soit B2B ou B2C), c'est qu'aucun d'entre eux ne partage les données personnelles du client, au-delà des informations de la réservation elle-même. Ils n'ont aucun intérêt ou motivation à faciliter la fidélisation client par le canal de vente direct de l'hôtel.

Sur la totalité des clients qui passent par un hôtel ou une chaîne pendant 12 mois ou toute une saison, entre 3 et 50% (selon le type d'hôtel

et plusieurs facteurs) sont des clients déjà venus les années précédentes. Mais au détriment de l'hôtelier, de tels clients réguliers réservent en général encore et encore par le même canal que les fois précédentes. Il est anormal pour l'hôtelier de devoir payer à plusieurs reprises, un coût d'acquisition de la réservation pour le même client.

Il est bien connu que le canal direct dépasse rarement 20% du montant total des réservations, le plus commun étant que les ventes directes (ce qui est le plus rentable et le moins cher) représentent moins de 5% du total des réservations.

L'idéal serait de pouvoir fidéliser les clients récurrents venant des canaux commissionnés vers le canal direct. Ainsi, après le premier séjour, chaque réservation ultérieure se focalise sur le canal direct, évitant ainsi des coûts d'acquisition inutiles.

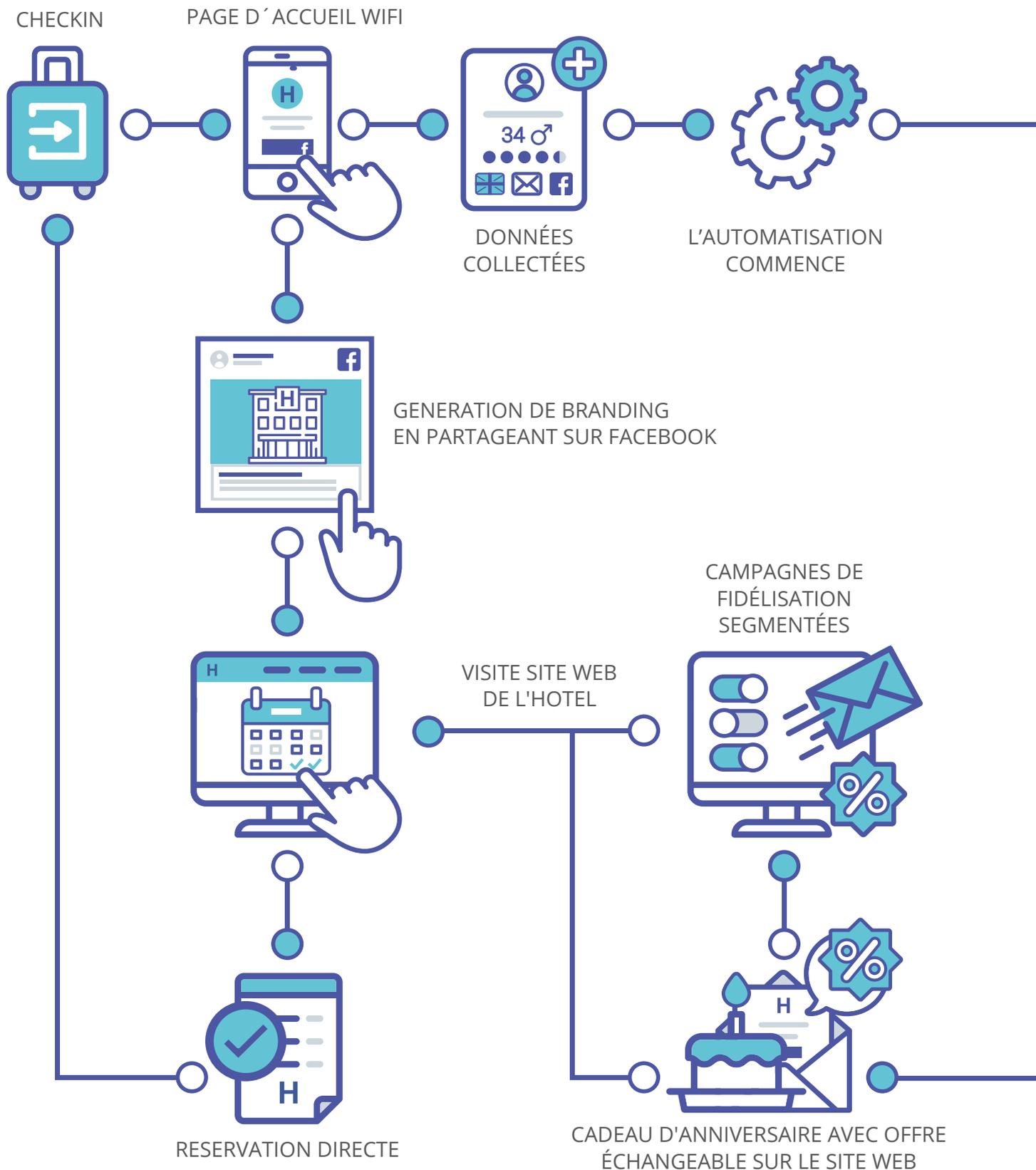
Qu'est-ce qui empêche actuellement les hôteliers d'éviter cette situation indésirable?

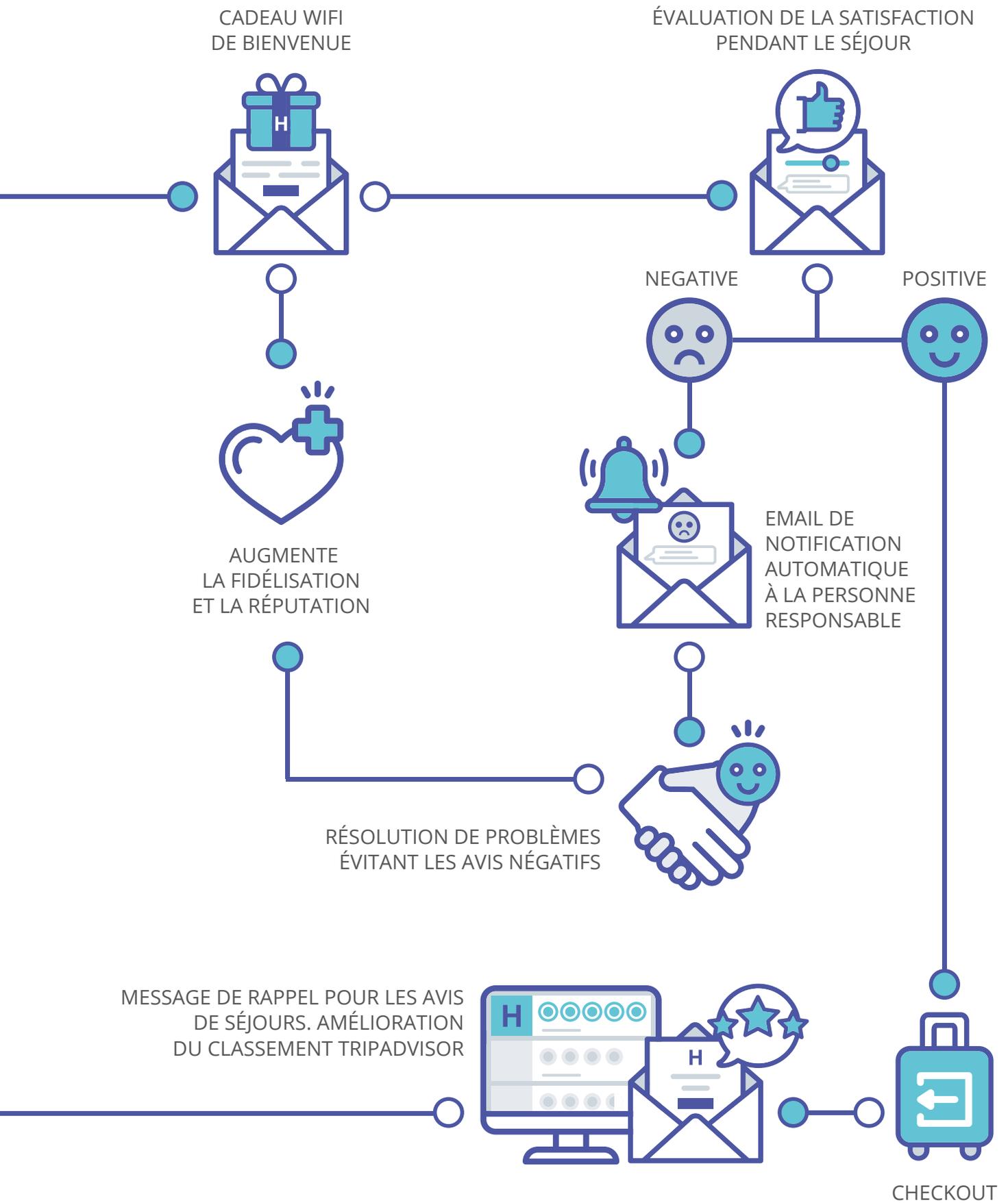
- Collecte des données inadéquate et insuffisante à la réception lors du check-in.
- E-mails saisis sans validation, inutiles pour la fidélisation.
- Manque de données (data) pour envoyer des campagnes personnalisées
- Bases de données sans possibilité de segmentation minimale.
- Dissociation par le client entre l'hôtel et la marque.
- Absence de la technologie nécessaire.

Comment Hotelinking résout-il le problème?

- Collecte automatisée de plus de 85% de toutes les données pour chaque client séjournant à l'hôtel.
- Validation automatique et en temps réel (Email) des données clients, avec jusqu'à 99% de qualité des données.
- Système automatisé de communication et d' "engagement" par email pour renforcer l'association à la marque de l'hôtel et augmenter significativement le succès des campagnes de fidélisation post-séjour.
- Détournement des réservations depuis les canaux commissionnés vers le canal direct des clients récurrents, grâce à notre module CRM.

L'EXPÉRIENCE HOTELINKING D'UN CLIENT DE L'HÔTEL.





LES CLIENTS RÉCURRENTS SONT LA MINE D'OR DE LA VENTE DIRECTE SUR INTERNET.

Dans n'importe quel service commercial d'hôtels indépendants ou de chaînes, nous considérons toujours l'augmentation des ventes directes comme l'objectif prioritaire. Cela augmente le budget de Google Adwords, Metas, Dislay, Affiliation, Retargeting et Remarketing, mais il est difficile de réussir à fidéliser les clients déjà accueillis dans notre établissement.

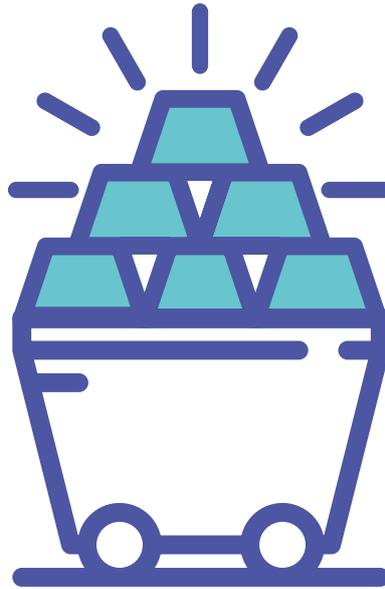
Il est largement répandu dans l'industrie hôtelière de penser qu'à priori il n'y a pas grand-chose à faire pour faire revenir un client de manière proactive.

L'une des principales raisons est le manque de données commerciales pour communiquer avec notre client, en lui donnant mille et une raisons de revenir, et de le faire par notre canal direct.

En conséquence, il est plus facile pour l'hôtelier, bien que plus coûteux, de remplir continuellement son hôtel avec de nouveaux clients, soit par OTA et TO, soit par le canal direct Web. Si nous laissons faire, nous sommes obligés de payer des frais d'acquisition élevés pour ces nouveaux clients, et le pire, les clients qui reviennent repassent par le même canal commissionné que celui qu'ils ont utilisé la première fois.

Parler du coût d'acquisition d'un client est extrêmement important. Pensons à une réservation qui passe par Booking.com. Prenons par exemple un hôtel où votre séjour moyen est de 3 nuits, et le nombre moyen de personnes par réservation est de 2. Si le tarif journalier moyen (ADR) est de 130 €, il s'avère que le prix moyen d'une réservation est de 390 €. Le coût minimum d'acquisition pour une réservation venant de Booking.com est de 66 €.

Booking.com nous a envoyé la réservation, ou nous l'avons reçue directement dans le PMS grâce à l'intégration que nous avons avec notre Channel Manager. Lorsque le client arrive à l'hôtel, on peut penser que grâce au document de pré-contrôle ou cardex, il laissera toutes les informations pertinentes pour qu'on puisse le contacter par le biais de campagnes de fidélisation.



Et pourtant la réalité est bien différente. Si nous calculons le nombre de clients qui sont passés par notre établissement au cours des 12 derniers mois et si nous le comparons à la base de données utile pour envoyer des campagnes d'emailing, nous constaterons qu'il coïncide avec le pourcentage de ventes directes, qui dépasse rarement 15%. Cela vient du fait que les informations collectées par la réception sont rarement correctes.

Mais si nous avons une base de données de près de 100% des clients, et que les données étaient toutes validées et avec suffisamment d'informations pour segmenter et personnaliser les campagnes par langue, sexe, goût, canal de réservation, type de chambre, ou même par dépense moyenne, nous pourrions parvenir à un changement radical et rapide dans la croissance des ventes directes.

En moyenne, entre 5 % et 20 % des clients qui séjournent dans votre établissement aujourd'hui, en fonction de l'image de marque et de la destination, reviendront au cours des 24 prochains mois.

Avec les bonnes données et les bonnes campagnes de fidélisation par email, vous vous assurez qu'un grand nombre de vos clients fidèles ne réservent plus par le canal commissionné d'origine, mais par l'intermédiaire de votre canal Web direct.

Pour vous donner une idée, vous pouvez récupérer 500/1500 réservations directes par année pour chaque tranche de 100 000 clients qui séjournent dans votre établissement.

Une chaîne de 10 hôtels de ville, avec 1.100 chambres a la capacité de dévier en 4 ans plus de 10.000 réservations vers la vente directe, et d'empêcher plus de 20.000 clients de refaire une réservation par les canaux commissionnés.

L'économie en commissions payées dépasserait 800 000 €. Et l'augmentation des ventes directes pourrait être la plus forte jamais enregistrée.

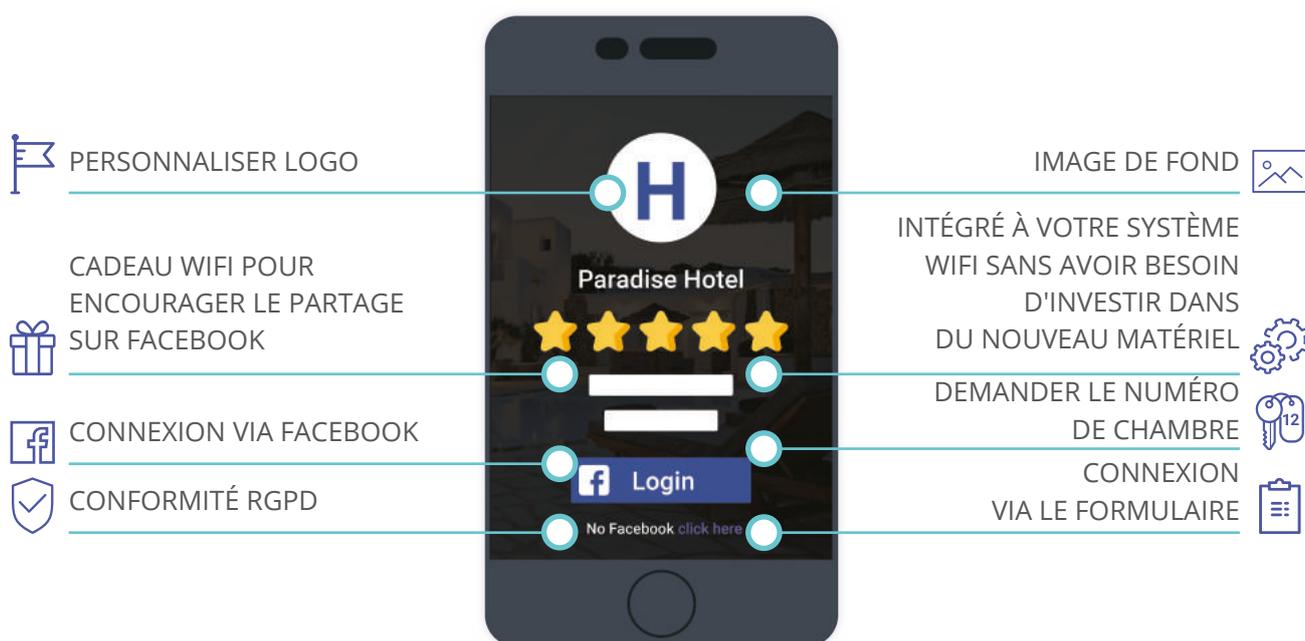
Il est très important de penser au coût d'acquisition des clients et d'agir pour que ce soit un coût à payer une seule fois pour le même client. Les clients aiment revenir et reviendront encore, mais nous devons faire en sorte que notre canal Web direct soit la porte d'entrée de la fidélisation client.

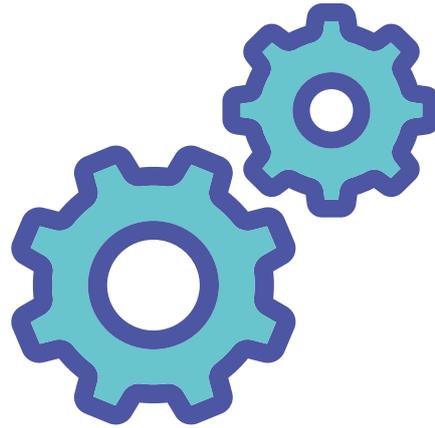
UNE PLATEFORME ENTIÈREMENT AUTOMATISÉE.

De la captation des données, à la viralisation de la marque de votre hôtel ou de votre chaîne, en passant par les communications automatisées pendant votre séjour, le tableau de bord analytique, la traçabilité des ventes en ligne, Hotelinking est l'outil parfait pour l'hôtelier à la recherche du changement effectif avec le minimum d'effort pour un maximum d'efficacité.

COLLECTE DES DONNÉES WIFI.

Un portail avec possibilité de personnalisation, où chaque client se connectera facilement et fournira les données nécessaires que nous utiliserons pour construire la base de données automatiquement.





VIRALISATION DE LA MARQUE.

Les clients de votre hôtel ou de votre chaîne sont naturellement disposés à partager le fait qu'ils séjournent dans votre établissement. Avec Hotelinking, plus de 40%, en moyenne, des clients qui se connectent au WIFI utilisent le portail Facebook et partagent une publication sur leur mur à propos de l'hôtel. De cette façon, vous pouvez faire découvrir la marque à des milliers de nouveaux clients potentiels chaque semaine.

IMAGE DE L'HÔTEL 

PERSONNALISATION AVEC LE NOM DE L'AMI DU CLIENT - CADEAU OU RABAIS INTÉGRÉ AVEC LE PROMOCODE - NOM DE L'AMI DU CLIENT - CADEAU OU RABAIS INTÉGRÉ AVEC LE PROMOCODE 



H

Tell your Facebook friends about us and you both get rewarded

 Continue with Facebook

J. McGregor
July 17

Having a great holidays in Paradise!! — at Hotel Paradise



Hotel Paradise
Majorca Island, Spain
WWW.PARADISEHOTELMAJORICA.COM

Like Comment Share

326

432 shares 62 Comments

H

Congratulations Anna Jones

Because you have shared your next stance at Hotel Paradise with friends, you have earned a:

Free champagne bottle.

HLBUXLOQ

Claim your gift using the above code at your arrival.



INCITATION A PARTAGER



DESCRIPTION DE L'HOTEL

PACKAGE DE FONCTIONNALITÉS D'ENGAGEMENT AVEC LE CLIENT.

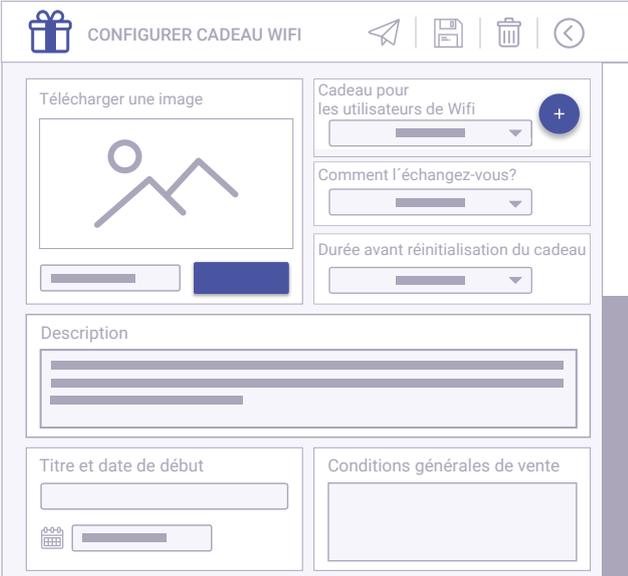
L'un des principaux problèmes que nous avons identifié dans l'industrie hôtelière est que les clients reconnaissent et se souviennent parfaitement du nom de l'hôtel où ils ont séjourné, mais pas nécessairement la marque.

Par conséquent, lorsque les campagnes sont envoyées à partir de la marque, il y a une dissociation entre l'hôtel et la marque, et les résultats de la campagne ne sont pas à la hauteur de nos attentes. Chez Hotelinking

nous connaissons le problème, et nous avons trouvé le moyen de le résoudre grâce à des communications automatisées et préétablies par email pendant le séjour et après le séjour du client.

1 CADEAU WIFI DE BIENVENUE:

Nous pouvons configurer un cadeau par hôtel pour souhaiter la bienvenue au client, et pour initier la relation et commencer à associer l'hôtel et la marque. Le client recevra le message et pourra récupérer son cadeau de manière automatisée et contrôlée, ce qui évitera les doublons.



CONFIGURATON DU CADEAU



NOTIFICATION DE CADEAU



En moyenne, cet échange atteint à un engagement de

65%

2

SATISFACTION PENDANT LE SÉJOUR:

90% des clients insatisfaits postent un avis négatif sur Tripadvisor alors qu'ils sont toujours dans l'hôtel. Hotelinking envoie automatiquement un email à chaque client pour qu'il fasse part de son degré de satisfaction accompagné d'un commentaire, afin que le personnel puisse résoudre le problème pendant que le client séjourne encore dans l'hôtel et permettre de gérer en interne les commentaires négatifs qui iraient sur Tripadvisor et diminueraient la note de l'hôtel.

FILTRE ENQUETE DE SATISFACTION

Durée de séjour avant envoi

Note minimale pour l'envoi de l'email de commentaire: 7.9

Si la note est inférieure, envoyez une notification à:

CONFIGURATION DU FILTRE DE SATISFACTION

Johnatan McGregor
évaluez votre satisfaction,
et aidez-nous à améliorer votre séjour

5

NOTIFICATION DE L'ÉVALUATION ET COMMENTAIRE

Attention,
Ceci est une alerte
de score de satisfaction

6

Chambre 205

EMAIL D'ALERTE DE SATISFACTION

NOTES ET COMMENTAIRES NOTE MOYENNE 8,2

Nom	N° de Chambre	Note	Commentaire	Date	Actions
	205	6			✉️
	127	9			✉️
	404	7.8			✉️
	309	8.5			✉️

TABLEAU DE BORD DES SCORES

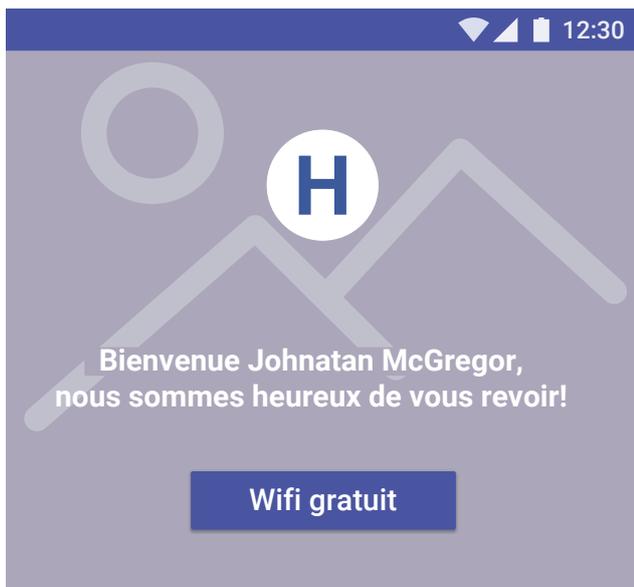


En moyenne, cet échange atteint à un engagement de

45%

3 CLIENTS RECURRENENTS

Il est très frustrant pour un réceptionniste de ne pas détenir l'information nécessaire pour accueillir un client récurrent. Avec Hotelinking, nous accueillons les clients réguliers par hôtel ou au sein de la chaîne, et nous avertissons également la réception afin que vous puissiez accorder un traitement spécial aux clients qui reviennent chez vous.



ÉCRAN D'ACCUEIL WIFI



MESSAGE DE BIENVENUE



EMAIL DE NOTIFICATION A LA RECEPTION

 **En moyenne, cet échange atteint à un engagement de** **55%**

4

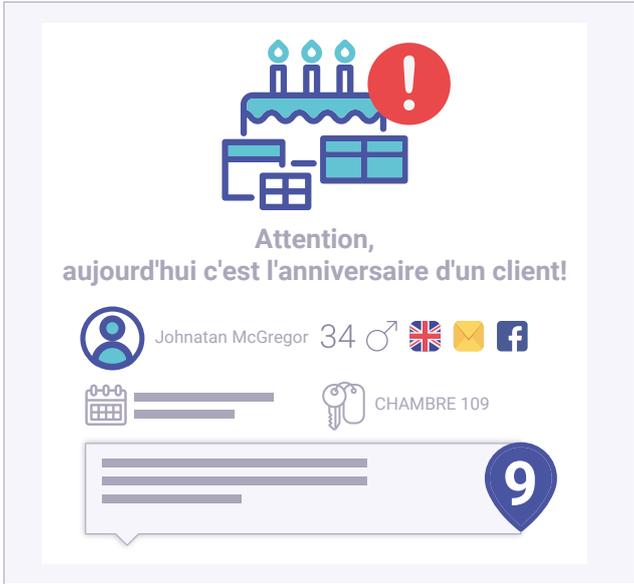
CELEBRATION DES ANNIVERSAIRES

L'une des communications les plus efficace et qui se base sur la connaissance du client. D'un simple clic, les vœux seront envoyés dans la langue du client, et il est également possible d'ajouter un cadeau, qui doit être associé à un PROMOCODE du moteur de réservation.

CONFIGURATION DU CADEAU



NOTIFICATION DE CADEAU



EMAIL DE NOTIFICATION A LA RECEPTION



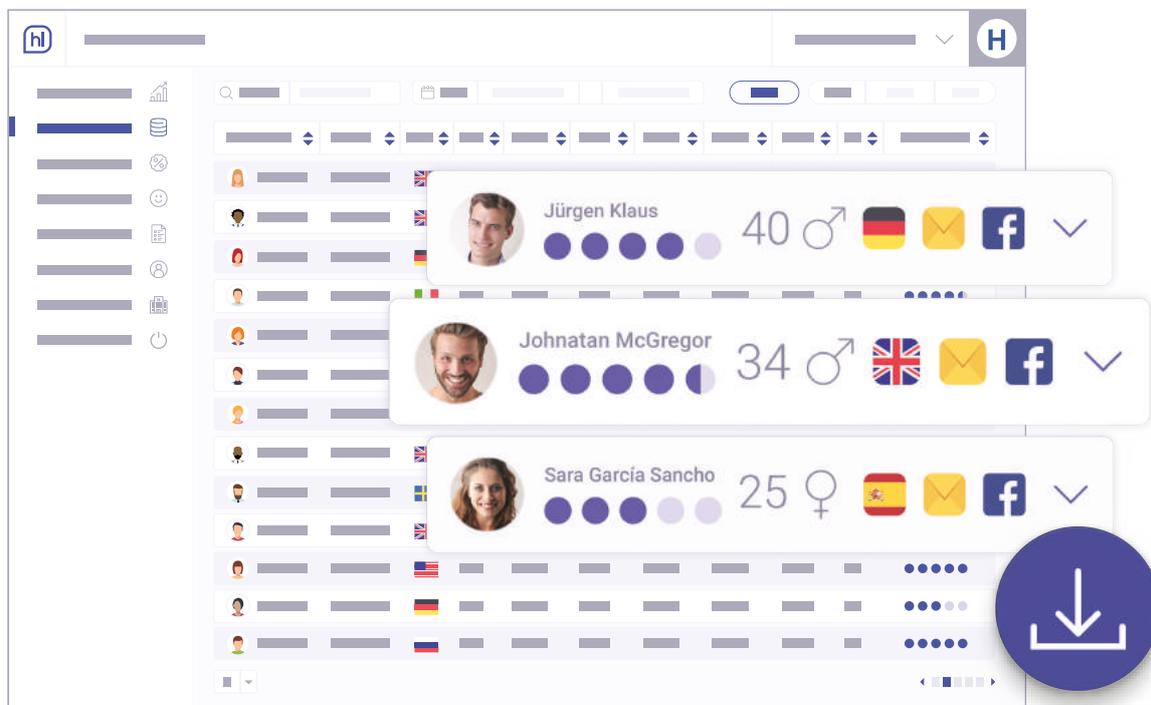
En moyenne, cet échange aboutit à un engagement de

75%



BASE DE DONNÉES ET ENRICHISSEMENT AVEC DES DONNÉES TRANSACTIONNELLES DU PMS.

Hotelinking garantit une base de données centralisée par chaîne, ou encore appelée multi-hôtel. Si un client visite un hôtel de la chaîne et que nous collectons ses données via l'outil WiFi, en visitant un deuxième hôtel de la même chaîne, nous le détectons et enregistrons la deuxième visite, mais nous ne répliquons jamais le même client deux fois dans la base de données centralisée.



Les données que nous collectons via WiFi, grâce à "l'empreinte digitale" de chaque appareil, représentent des informations de grande valeur du point de vue commercial, sans avoir besoin de demander au client.

Avec Hotelinking, nos clients parviennent à collecter en moyenne plus de 85% des personnes qui visitent chaque établissement. Les données seront disponibles en temps réel à partir de l'outil CRM pour préparer les campagnes personnalisées de fidélisation.

Il existe une autre source d'informations comme le PMS, qui consolidé avec les données WiFi collectées et enrichies, permettra de compléter le profil client parfait, pour une personnalisation de campagnes encore jamais vue dans l'industrie hôtelière.



GESTION DES OFFRES ET DES CADEAUX.

Hotelinking intègre son propre créateur de cadeaux et d'offres, qui peuvent être liés à un promocode généré dans le moteur de réservation. Les cadeaux peuvent être appliqués à différentes automatisations tels que les vœux d'anniversaire, les cadeaux obtenus via WiFi, les avantages de fidélité, les remises pour les amis des clients, et bien plus encore.

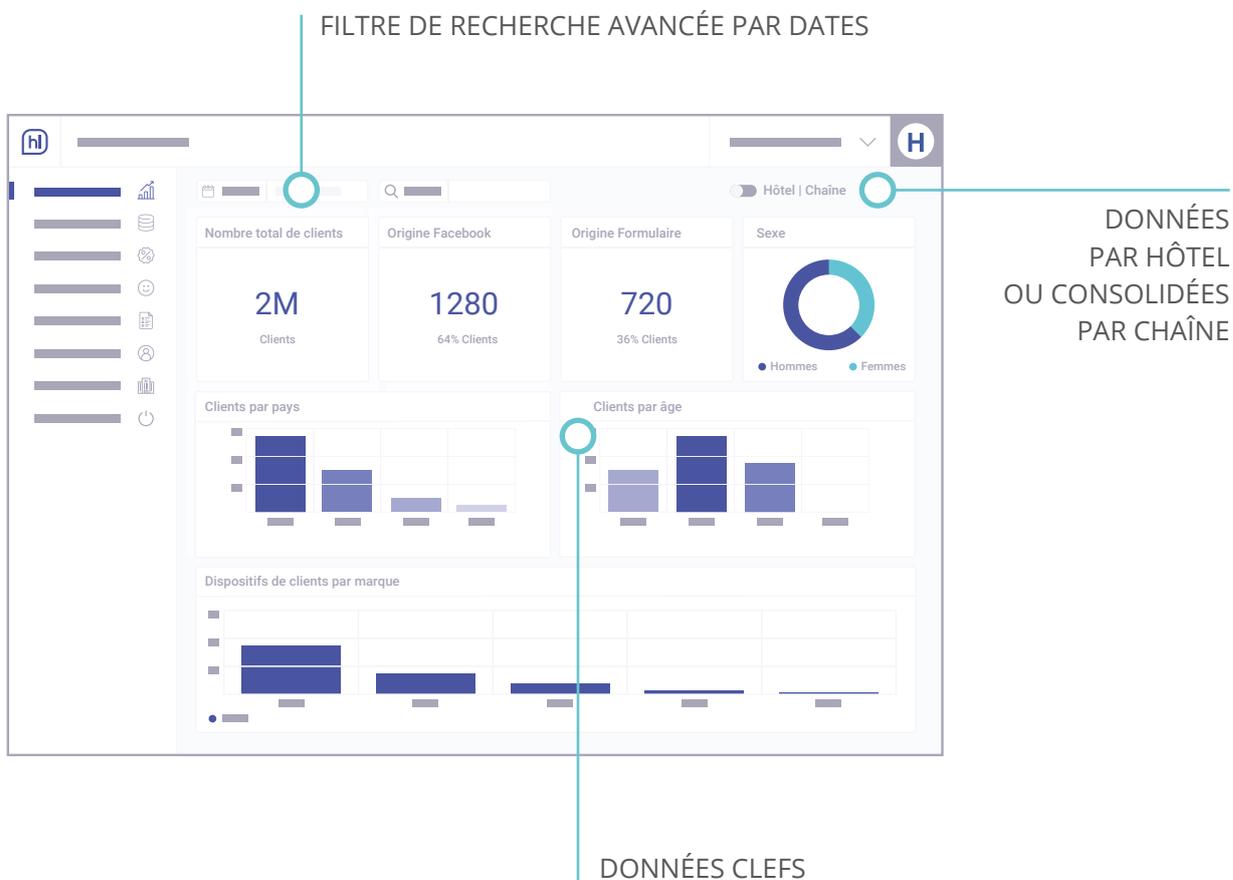
Il est très important que les clients de l'hôtel ressentent dès le début que nous nous soucions de leur bien-être, et que nous voulons vraiment qu'ils gardent le meilleur souvenir de leur séjour. Ce n'est que de cette manière que nous pourrions créer un impact positif, de sorte que chaque client pensera à revenir le plus tôt possible.

L'absence de communication positive au bon moment, d'un traitement optimal par le biais des cadeaux et de donner à chaque client l'impression d'être un client privilégié, place la marque dans une position difficile en ce qui concerne sa stratégie de fidélisation.



CONNAISSANCE DÉTAILLÉE DE VOS CLIENTS GRÂCE À L'ANALYSE BIG DATA.

Les hôtels et les chaînes qui connaissent leurs clients sur le bout des doigts bénéficieront d'un avantage concurrentiel incomparable.

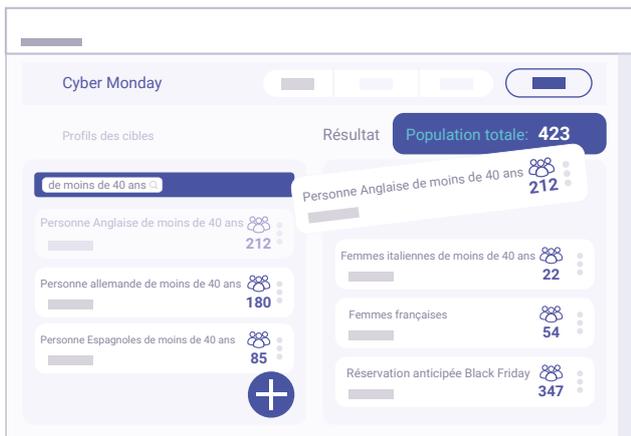


Si vous connaissez votre client, vous pouvez anticiper ses besoins, vous pouvez adapter les services que vous offrez aux goûts de vos clients, augmentant ainsi la satisfaction globale de votre marque. Il est essentiel d'avoir un outil Big

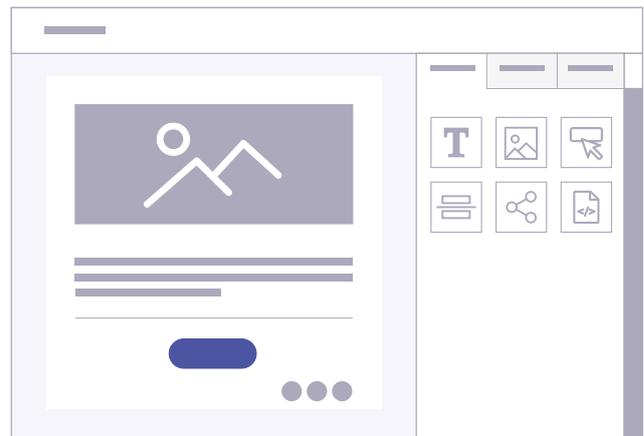
Data qui vous donne accès à une connaissance approfondie de votre clientèle, en détectant les tendances et en prenant des décisions basées sur des données de qualité.

CRM D'AUTOMATISATION DE L'EMAIL MARKETING.

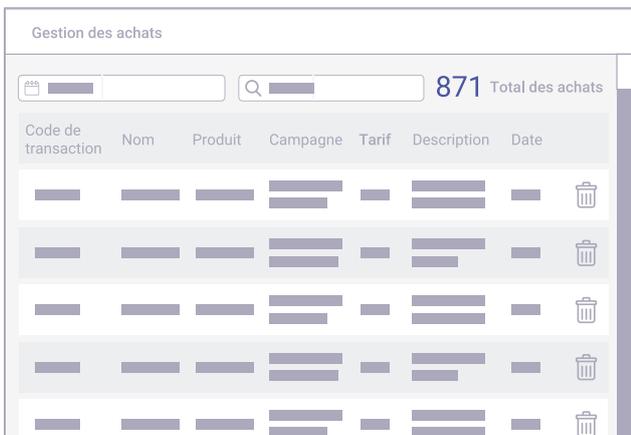
Il s'agit de l'outil qui reçoit la base de données capturée depuis le WiFi et enrichie avec les données commerciales clés du PMS (à condition de vouloir enrichir et consolider les deux bases de données).



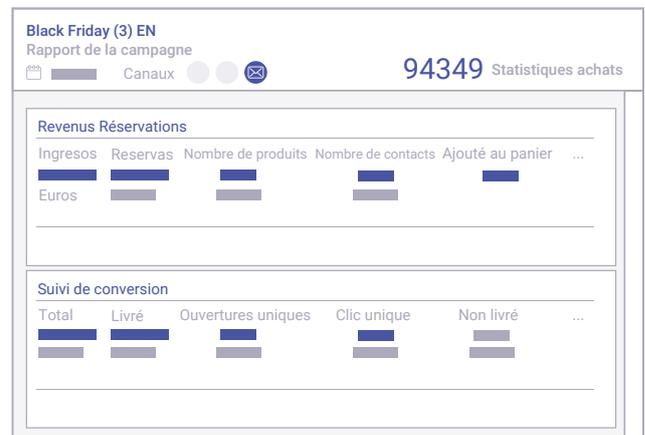
SEGMENTATION DE LA CIBLE



CONFIGURATION DE CAMPAGNE



SUIVI DES RÉSERVATIONS



ANALYSE DE CAMPAGNE

Le CRM doit être considéré comme un outil de fidélisation de la clientèle par le canal Web direct. Nous allons faire en sorte qu'un grand nombre de clients reviennent, pas par l'intermédiaire du canal commissionné utilisé la première fois, mais par le biais du site Web de l'entreprise.

API permettant au moteur web et de réservation d'intégrer dans le CRM les étapes spécifiques de l'entonnoir de réservation: demande de disponibilité, sélection du type de chambre, saisie des coordonnées bancaires, abandon du panier d'achat, etc....

Les fonctions de segmentation, d'automatisation, de programmation et de suivi sont spécifiques au secteur hôtelier et très avancées, bien qu'elles soient toujours faciles à utiliser pour l'utilisateur. De plus, le système dispose également d'une



WEB WIDGETS*.

Grâce à l'implémentation simple de notre GTM (Goolge Tag Manager) sur le site web de votre entreprise ou de votre moteur de réservation d'hôtel ou de chaîne, nous activons instantanément le package Hotelinking Web Widgets. Ils peuvent être activés ou désactivés à tout moment en cliquant sur le tableau de bord. Ce sont des widgets intelligents qui s'affichent selon des conditions spécifiques.



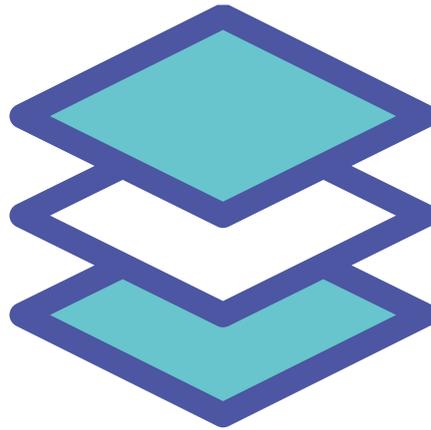
***WEB SOCIAL LOGIN:**

Permet de générer une base de données des clients potentiels avant qu'ils ne demandent la disponibilité. Le widget parvient à convertir les clients leur offrant un avantage en réservant sur le web, mais en retour l'utilisateur doit se connecter avec Facebook ou formulaire. Le système va lancer des automatismes, en fonction du temps écoulé sans réservation. C'est faire du "remarketing" 100% automatisée.



***REVIEW WIDGET:**

Il affiche de manière filtrée les commentaires générés par les clients générés par le module de satisfaction. Vous pouvez afficher sur le site web de l'entreprise les commentaires et le degré de satisfaction, filtrés par la note. C'est un outil très utile pour aider à convertir les nouveaux utilisateurs qui visitent le site Web de l'entreprise avec l'intention d'acheter.



LEAD WIDGET:

Si vous souhaitez créer une base de données d'amis Facebook recommandée par vos clients, Hotelinking propose ce widget unique de capture de leads. Vous pouvez offrir un rabais exclusif uniquement pour les amis des clients, et qui ne peut être échangé que sur le site Web de votre entreprise. Toutes les ventes générées par ce canal sont entièrement tracées, grâce à la mise en place de notre suivi sur le site internet et sur le moteur de réservation.



WIDGET DE PRE-SEJOUR:

Il permet aux utilisateurs qui réservent par le biais du site Web de l'entreprise de recevoir un cadeau pour recommander leurs amis sur Facebook. De cette façon, nous parviendrons à générer de la viralité, et les amis des clients découvriront la marque au moment où les clients font la réservation. Le widget apparaît automatiquement sur la page de confirmation de réservation. Le cadeau à recevoir est configurable par hôtel, et sera échangé lors de l'arrivée du client à l'hôtel. Le client reçoit automatiquement un email avec le cadeau.

RGPD ET EPRIVACY, LE NOUVEAU CADRE EUROPÉEN DE GESTION LÉGALE DES DONNÉES CLIENTS.

Les différentes interactions entre Hotelinking et les clients de l'hôtel sont actuellement régies par la RGPD, et nous respectons effectivement toutes les exigences relatives à la protection des données des utilisateurs.

Dans peu de temps, en particulier en mai 2018, la nouvelle loi européenne sur la protection des données des utilisateurs, connue sous le nom de Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), entrera en vigueur. A son tour, le règlement ePRIVACY entrera certainement en vigueur. Le nouveau cadre européen pour la protection des données des utilisateurs a été adopté en mai 2016, mais une période d'adaptation de deux ans a été fixée.

L'un des points qui ont suscité le plus de débats sur le traitement légal des données d'utilisateur, est la nouvelle nécessité de demander le consentement de l'utilisateur pour traiter leurs données. Actuellement, c'est déjà une pratique très répandue, mais nous ne voyons généralement qu'une seule case à cocher. Le changement le plus alarmant est pour les entreprises qui, en plus de la collecte, du traitement et du stockage des don-

nées clients nécessitent l'envoi de campagnes d'envoi d'e-mail. La loi dans ce cas exige une double « opt-in », l'une pour confirmer le consentement au traitement des données, et l'autre pour consentir à recevoir des communications par courrier électronique.

Pour un professionnel du marketing, l'ajout d'une seconde case à cocher peut entraîner une réduction significative des performances. Des négociations sont actuellement en cours pour savoir si cette mesure devient un peu plus souple ou si la version initialement proposée est maintenue.

En étudiant attentivement la réglementation, tant du RGPD que de l'ePrivacy, nous trouvons deux alternatives au double opt-in, parfaitement adaptées à la capture de données via WiFi, et à l'envoi ultérieur de communications personnalisées aux clients de l'hôtel.



La première alternative figure à l'article 6.1 du RGPD, en particulier au paragraphe (f). Plus précisément, il parle de la possibilité de se prévaloir d'intérêts légitimes. Les intérêts légitimes comprennent la sécurité des réseaux et la fraude, ainsi que le marketing direct, bien que ce dernier reste à confirmer. Avec la dernière mise à jour de la loi, qui devrait être publiée dans les prochains mois, les doutes seront dissipés.

Dans ces cas spécifiques, il n'est pas nécessaire d'obtenir le consentement pour le traitement des données. Afin de prévenir les fraudes cybernétiques, il est nécessaire, outre de garantir la sécurité des données des utilisateurs lorsqu'ils naviguent sur un réseau privé, de conserver les données des clients face à d'éventuelles injonctions judiciaires.

En outre, la loi sur la protection de la vie privée (ePRIVACY) stipule que nous ne sommes pas tenus de demander le consentement pour envoyer des communications par courrier électronique, tant qu'ils sont nos propres clients, à condition que les communications envoyées offrent la

possibilité de se désabonner. Tous les utilisateurs que nous collectons avec le module WiFi de Hotelinking sont des clients directs de l'hôtel, et nous pouvons donc éviter le second opt-in.

Quoi qu'il en soit, les deux lois exigent que la politique de confidentialité inclue en toute transparence les raisons juridiques pour lesquelles le consentement de l'utilisateur n'est pas requis, ainsi que d'expliquer clairement comment les données seront traitées et pourquoi, et comment l'utilisateur bénéficiera d'une totale confidentialité de leurs données personnelles, ainsi que la possibilité d'exercer leurs nouveaux droits incorporés dans le RGPD.

Tous nos serveurs sont dans le cloud, et en particulier avec Amazon Web Services. Les serveurs sont hébergés en Allemagne et nous respectons toutes les réglementations RGPD.

CONNECTIVITÉ AVEC WIFI, PMS ET MOTEUR DE RÉSERVATION.

Dans Hotelinking, nous connaissons en profondeur l'écosystème des technologies utilisées par les hôtels indépendants et les chaînes hôtelières. C'est pourquoi nous voulons que vous, en tant qu'hôtelier, obteniez le maximum de performance en connectant Hotelinking aux systèmes clés de chaque établissement.

SYSTEME WIFI:

Un des éléments clés de la mise en service de Hotelinking est l'implémentation du module WiFi. L'équipe de Hotelinking comprend parfaitement que les hôtels indépendants et les chaînes disposent déjà de leur propre infrastructure WiFi. Par conséquent, nous nous adaptons au matériel existant, sans avoir besoin d'acquérir du nouveau matériel pour la mise en œuvre de l'outil.

Généralement, l'installation complète d'un établissement prend entre 15 et 30 minutes et se fait à distance. Notre équipe technique s'occupe de toute la configuration, avec la collaboration du responsable des systèmes, ou en son absence de l'entreprise externe désignée.

4ipnet®

Aerohive.
NETWORKS

aruba®
NETWORKS

CISCO
Meraki

FORTINET®

MikroTik

Sense

RUCKUS™
WIRELESS

UBIQUITI
NETWORKS

PMS:

Pour le service marketing, il est indispensable d'avoir le maximum de champs pour chaque client, afin de personnaliser et segmenter les campagnes de fidélisation. Ce n'est pas un secret, que plus les communications e-mail sont personnalisées, plus le résultat et la conversion des réservations directes sont importants.



Les données saisies via WiFi, puis enrichies par Hotelinking par de multiples méthodes automatisées, fournissent déjà au département marketing les informations nécessaires à la personnalisation des campagnes et des communications par e-mail, obtenant ainsi des résultats extraordinaires.

Toutefois, dans le PMS, on retrouve généralement des informations précieuses pour une plus grande profondeur des données, ce qui, combiné avec les données collectées via le module WiFi, fournit au département marketing la parfaite connaissance des données pour une performance incomparable.

Hotelinking dispose de son propre outil "Data Matching", basé sur des algorithmes probabilistes qui permettent de consolider et d'enrichir les données historiques des deux sources de données avec une efficacité de plus de 85%

La seule chose dont nous avons besoin depuis Hotelinking, c'est l'accès à la base de données PMS existante. Une fois que nous l'avons, notre outil consolide les données et ajoute la couche d'enrichissement aux données collectées via le module WiFi. Le résultat est un profil 360° dans le module CRM, grâce aux techniques appliquées par notre équipe Data Science.

MOTEUR DE RÉSERVATION:

Avec l'implémentation simple de notre Google Tag Manager sur le site web de l'entreprise et le moteur de réservation, nous activerons instantanément les fonctionnalités des Widgets Web décrites ci-dessus (page 28), et le suivi de chaque nouvelle réservation générée grâce à Hotelinking.




Diana Brown
 26.04.1973  Irlande
 Code de réservation Canal de réservation
2QWE567R39 
 Valeur de réservation totale **952€**



Réervations dans les campagnes envoyées

- Cette semaine ▼
- Ce mois-ci
- 3 derniers mois
- 6 derniers mois
- L'année dernière

S'il est possible, pendant une campagne d'e-mailing, de suivre le retour depuis Google Analytics avec un simple ajout d'un UTM, nous ne savons pas exactement quel client a effectué la réservation puisqu'avec Google Analytics et l'UTM de la campagne nous voyons les informations d'une manière agrégée et non pas détaillée.

L'avantage du suivi Hotelinking est la possibilité de savoir exactement quel client a réservé, combien et quel est le canal de réservation de votre première visite. De cette façon, nous serons en mesure de vérifier le montant des réservations que nous parvenons à détourner des canaux commissionnés vers le canal direct.

Un autre avantage, et non des moindres, est la possibilité de segmenter les clients qui ont réservé par le biais de campagnes de fidélisation envoyées, ce qui les empêche de recevoir le maximum de campagnes. Il est essentiel de s'assurer que les clients ne reçoivent pas plus de campagnes que nécessaire.



VOTRE INTERLOCUTEUR UNIQUE, UN MEMBRE DE VOTRE ÉQUIPE.

Chez Hotelinking, nous connaissons d'expérience les ressources disponibles pour les hôtels indépendants et les chaînes d'hôtels. Il est difficile d'adopter de nouveaux outils et d'en tirer le meilleur parti. Cela exige de la formation et de la motivation et, dans bien des cas, il n'y a ni le temps ni les ressources nécessaires.

En soi, Hotelinking est un outil entièrement automatisé, qui génère de la valeur que nous le suivions ou non. Mais il est très important pour vous en tant qu'hôtelier de savoir que chez Hotelinking, vous aurez toujours le soutien d'un expert à tout moment.

Ce n'est pas un centre d'appels, où vous appelez et vous êtes assisté par un agent différent à chaque fois. Chez Hotelinking, nous vous attribuons un Key Account personnel, qui connaît parfaitement l'outil, et est aussi totalement à jour

avec l'évolution de votre compte. Vous aurez son téléphone et son email pour signaler des doutes, des changements à apporter à la plateforme, ou de nouvelles idées de produits. La chose la plus importante est qu'en tant qu'hôtelier, vous pouvez vous concentrer sur votre entreprise et ne pas investir plus de temps dans l'apprentissage de nouveaux outils que vous n'avez pas le temps de gérer correctement.



COMMENT AUGMENTER LES ACTIFS COMPTABLES AVEC DES BASES DE DONNÉES DE QUALITÉ.

Récemment, nous avons vu un grand nombre fusions-acquisitions sur le marché hôtelier. Les fonds d'investissement acquièrent des groupes hôteliers de taille moyenne, des hôtels indépendants et des hôtels saisis par les banques.

En tant qu'hôtelier, vous réfléchissez à la façon d'augmenter la valeur de votre entreprise. Parmi les postes clés de votre hôtel ou de votre chaîne sera envisagé le réinvestissement des bénéfices pour l'amélioration de la qualité des installations, les services à la clientèle, la réputation et la notoriété de la marque entre autres facteurs.

Que vous projetiez ou non de vendre un ou l'ensemble de vos établissements à l'avenir, il est impératif de chercher des moyens d'augmenter la valeur de votre hôtel ou des actifs de votre chaîne.

La base de données de leurs propres clients est l'un des facteurs que les hôtels indépendants et les chaînes n'ont pas réussi à intégrer en tant que valeur majeure. Toutefois, ce sera l'un des éléments d'actif que tout acheteur potentiel prendra en considération.

Un acheteur d'hôtel spécialisé voudra évaluer s'il héritera d'une base de données de clients de qualité, qui représente un pourcentage élevé de tous les clients qui ont visité l'hôtel. En outre, une telle base de données doit être vérifiée et validée et doit être d'une qualité suffisante pour démontrer qu'elle est capable de générer des ventes directes en ligne.

A Hotelinking, nous sommes conscients de l'importance des données d'aujourd'hui, car elles sont une source sûre de ventes directes sans commission. Si un acquéreur hérite d'une base de données inutilisables du point de vue de la vente directe, sa valeur sera nulle.

Hotelinking vous permet en tant qu'hôtelier d'accumuler une base de données précieuse, que vous pouvez activer en tant que actif comptable dans vos livres comptables avec une valeur comprise entre 2,5 € et 3 € par contact.

A titre d'exemple, une chaîne moyenne de 10 hôtels peut générer en 4 ans une base de données de plus de 400 000 contacts. Financièrement, il sera possible d'apprécier comme actif comptable entre 1M€ et 1,2M€.

La valeur de chaque contact augmentera si les données saisies via WiFi sont consolidées avec les données existantes dans le PMS. Chez Hotelinking, nous proposons un service d'enrichissement et de consolidation des données à tous nos clients. Notre système de consolidation des données est basé sur les méthodologies Data Science et Record Linkage. Ce service est dirigé par notre département Data Science, composé de mathématiciens et de programmeurs spécialisés.

COMMENT NOUS Y PARVENONS.

L'équipe de direction d'Hotelinking apporte une connaissance approfondie de la gestion hôtelière, avec une expérience préalable dans des entreprises telles que groupe Accor, Hotelbeds, Orizonia, Trustyou, Holidaycheck ou Winhotel.

En reconnaissance de sa qualité de service, de son expertise technique et de sa capacité managériale, Hotelinking vient d'être distingué à travers deux prix prestigieux décernés début 2018:



La meilleure entreprise des Îles Baléares 2017.
Ministère de l'innovation, Espagne.



Top 10 des meilleures technologies de "marketing automation" mondial. CIO Magazine, USA.



Daniel Alzina
CEO



Xisco Lladó
CTO



Kevin O'Hagan
Directeur de
la Science des
Données



Jordi Franquesa
Directeur du
Développement des
Affaires



Pierre Baros
Country
Manager France



Olivier Le Roux
Directeur de
Ventes



David Luis
Intégrations
et Opérations



Elena Díaz
Opérations et
Gestion de Clients



Juan Miguel Alomar
Directeur
de Ventes



Santiago Luis
Directeur
de Ventes
(Canarias)



Ricardo Garrido
Développeur
Full Stack



Javier Arroyo
Directeur de
la Conception
Graphique

INVESTISSEURS



Lluís Rullán
Ex Sous Directeur Général La Caixa
Ex President Port Aventura



Jordi Ber
CEO Habitissimo



Paco Gimena
Fundateur Mola.com,
Ex Managing Directeur
Oasis Hotels (Globalia)



Alex Veyrat
Reus Capital Partners



Carlos Moncho
CEO Pushtech



Jaume Alzina
CEO Winhotel

**VOS CLIENTS ATTENDENT
QU'ON LES FIDELISE.**

**QUAND
COMMENCONS-NOUS?**



france@hotelinking.com

LET'S TALK ABOUT HOTEL LOYALTY?



Head Office

Parc Bit - Edificio Disset, 3ª planta, D7
Palma de Mallorca (Spain)
sales@hotelinking.com
www.hotelinking.com