



MODE D'EMPLOI #1

Booking.com
(à partir du 1^{er} juillet 2015)

Expedia
(à partir du 1^{er} août 2015)



22, rue d'Anjou - 75008 PARIS
Tél. 01 44 94 19 94 - www.umih.fr



Valable du 1^{er} juillet 2015 jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi MACRON

HÔTELIERS : ce qu'il faut faire pour mettre en œuvre les engagements de Booking.com ou Expedia auprès de l'Autorité de la concurrence.



1

Mettez le logo "Meilleure offre à l'hôtel" sur votre site Internet **+ la bannière** "Meilleure offre à l'hôtel" dans vos mails.

Mettez en avant le document **"Pourquoi une meilleure offre à l'hôtel?"** sur le desk de votre réception et relayez la communication autour de cette idée.

2

Proposez des prix plus bas ou de meilleures offres **aux consommateurs qui vous contactent directement** (par téléphone, à la réception, par SMS, par messagerie instantanée...) = pas de commission + un client direct.

3

Communiquez en ligne sur le fait que vous proposez des **meilleurs prix** ou une **meilleure offre** aux consommateurs **en direct** (sans toutefois publier les tarifs).

4

Faites **jouer la concurrence entre les plateformes de réservation** en ligne : allez voir des concurrents de Booking.com ou Expedia pour leur proposer de distribuer vos chambres.

5

Faites des **campagnes d'e-mailing** en offrant des prix plus bas ou des meilleures offres à vos clients antérieurs.

Ex : Bénéficiez jusqu'à X% de réduction sur votre prochain voyage / Des offres seulement pour nos membres. Le client antérieur est celui qui a séjourné à l'hôtel (mais aussi dans un hôtel appartenant à une chaîne d'hôtels ou une communauté d'hôtels ayant mis en commun leurs services de réservation).

6

Jouez sur les allotements que vous accordez au site Booking.com ou Expedia.

Vous pouvez fermer totalement sur Booking.com ou Expedia pendant la Saint-Valentin ou pendant un festival par exemple pour faire une offre spéciale pour les consommateurs et communiquer en ligne sur cela. Vérifiez cependant que la page de votre hôtel figure toujours bien sur Booking.com ou Expedia et que la mention accolée n'est pas ambiguë et ne laisse pas croire que votre hôtel est complet (précise bien "plus de disponibilité sur ce site").

7

Jouez sur les allotements entre plateformes.

Vous pouvez allouer un nombre de chambres différent à chaque plateforme, ce qui signifie une concurrence accrue entre plateformes en ligne et meilleure négociation sur les commissions.

8



Vérifiez que Booking.com ou Expedia n'utilise pas le terme "garantie de meilleur prix" ou toute autre mention équivalente en lien avec votre hôtel.

9

Restez vigilant sur vos relations avec Booking.com ou Expedia, sur votre positionnement / classement, et **signalez** au service juridique de l'UMIH, avec preuve (email, copie écran ou constat d'huissier sur internet, etc.), tout déréférencement, menace de déréférencement, augmentation des commissions, déclassement, etc.

10

Veillez à ce que Booking.com ou Expedia ne restreigne pas les **contacts** entre vos clients et vous à la suite d'une réservation faite sur leur site.

Veillez à faire cesser l'utilisation de votre marque ou du nom de votre hôtel par les **plateformes** (brandjacking = achat de mots-clés avec le nom de votre hôtel pour détourner votre clientèle).