

## The Originals : « Notre objectif est que les réservations directes atteignent les 70% à l'échelle de la coopérative »



### Hôtel Le Pillebois (The Originals Boutique)

*Composée de 350 hôtels indépendants, la coopérative hôtelière The Originals a connu une transformation stratégique en 2018, matérialisée par un changement de nom et d'outils technologiques. Nous avons interviewé Olivier Dufit, Directeur*



*Marketing, Communication & E-Commerce, afin de revenir sur cette évolution et connaître la stratégie de la coopérative en matière d'innovation.*

## **En 2018, la coopérative hôtelière SEH United Hoteliers est devenue The Originals, Human Hotels & Resorts. Comment s'est réalisé ce changement de nom ?**



Olivier Dufit, Directeur Marketing, Communication & E-Commerce de The Originals

Nous sommes passés de 5 marques différentes (Relais du Silence, Qualys-Hotel, Inter-Hotel, P'tit Dej-Hotel, Hôtels-Chalets de Tradition), à une seule et unique marque, The Originals. Une seule marque pour plusieurs catégories d'hôtels, de la plus luxueuse à la plus économique. Cette disparité a été complexe à gérer mais nous a permis d'être plus en phase avec les nouvelles attentes des clients. Cette transformation nous permet aujourd'hui de développer notamment la catégorie « résidence », en phase avec le besoin d'autonomie des clients et en phase avec de nouvelles tendances telles que le co-living, le co-working ou le bleisure.

### **Ce changement de nom a également été synonyme de transformation numérique ?**

Oui, nous sommes passés d'un logiciel de réservation assez basique à une grosse machine qu'est la plateforme TravelClick d'Amadeus afin d'être présent sur tous les canaux de distribution et être plus efficace sur le plan marketing. Nous voulions un logiciel qui intègre également un CRM (logiciel de gestion de la relation client, ndlr). Notre volonté est de convaincre nos hôteliers d'abandonner le sacro-saint PMS (logiciel de réservation hôtelière, ndlr). Cela induit un changement d'habitude donc cela va prendre du temps. Nous avons également mis en place une base de données partagées qui permet de suivre un client d'un établissement à un autre. Cela permet de reprendre le contrôle sur les informations et ne pas se faire happer par les réservations indirectes. Notre objectif est que les réservations directes atteignent les 70% à l'échelle de la coopérative et cette base de données va nous y aider. Dans les messages que nous adressons, nous incitons la population à venir à l'hôtel pour





faire autre chose que dormir. Cela passe par l'organisation d'évènements, par la création d'espaces de co-working voire l'organisation de séminaires. Nous voulons générer des moments de trafic lorsque les réservations sont moins importantes pour faire de l'hôtel un vrai lieu de vie.

## **Concrètement, qu'est-ce que ce partage de données va changer pour le client ?**

Nous pouvons davantage personnaliser nos messages en fonction de ses goûts et des activités qu'il pourra effectuer. Nous pouvons aussi lui conseiller d'autres établissements de la coopérative qu'il pourrait aimer. L'idée est que toutes les communications que le client reçoit dans l'année soient pertinentes. C'est quelque chose que nous tentons d'améliorer constamment.

## **Comment voyez-vous l'équilibre technologie/humain dans l'hôtellerie ?**

J'aime à dire que chez The Originals, nous réalisons le grand écart entre une dimension artisanale et un parcours digital efficace grâce à un outil puissant. Nous continuons d'enrichir l'expérience numérique en nous associant avec des partenaires. Nous travaillons notamment avec Alentour avec qui nous serons connectés à la mi-mars et avec My Beez Box sur de la vente à emporter. Ils sont intégrés via la plateforme TravelClick.

## **Comment faites-vous pour convaincre vos hôtels d'adopter ces outils technologiques ?**

La seule chose que nous imposons est le module de réservation. Pour le reste, en effet, c'est l'hôtelier qui décide ou non d'adopter les outils. Notre réseau d'hôtels est hétérogène, mais tous veulent garder leur indépendance tout en faisant partie d'une structure. Nous sommes là pour les accompagner et les conseiller s'ils le souhaitent.

## **Quels sont vos projets futurs ?**

Nous voulons passer de 350 établissements à 480 à horizon 2025, ce qui suppose d'aller voir la concurrence. Nous discutons également avec des investisseurs pour des projets de construction. Je pense qu'il y a un retour à la singularité dans le secteur et c'est tout à fait ce qui nous caractérise. Nous allons donc miser là-dessus.

