

WEMBO HOTEL - RAPPORT D'ANALYSE EXÉCUTIF

Période d'analyse : Janvier 2022 - Novembre 2025

Analyste : Peace Lwanzo

Date du rapport : 30 Novembre 2025

Jeu de données : 9 000 réservations analysées

Ce rapport d'Analyse des Données répond à ces insights clé suivants grâce à l'exploration des 3 pages de dashboard Power BI :

1. Performance Globale (Page Executive overview)

Quel est le taux d'occupation moyen de l'hôtel ? (Occupancy Rate)

Est-il au-dessus ou en dessous de l'objectif de 85% ?

Quel type de chambre génère le plus de revenus ?

Standard, Deluxe, Suite ou Executive?

Quel canal de distribution est le plus rentable ?

Direct, OTA, Corporate ou Travel Agent ?

Quels sont les Top 3 pays en termes de réservations ?

Quelle est la tendance du revenue entre 2022 et 2025 ?

Croissance, décroissance ou stabilité ?

2. Analyse Détailée (Page Detailed analysis)

Quels mois ont le taux d'occupation le plus faible ?

Y a-t-il une corrélation entre le prix et la satisfaction ?

Les chambres plus chères sont-elles mieux notées ?

Quel canal a le taux d'annulation le plus élevé ?

Quelle saison a la meilleure satisfaction client ?

Quel est le Lead Time moyen ?

Les clients réservent-ils à l'avance ou à la dernière minute ?

3. Insights Client (Customer Insights)

Quel est le pourcentage de clients fidèles ?

Les clients fidèles sont-ils plus satisfaits ?

Quel type de composition (Adults Only, Family, etc.) réserve le plus ?

Les demandes spéciales influencent-elles la satisfaction ?

Quelle combinaison Canal × Pays génère le plus de revenus ?

Et à la fin de ce rapport, la partie V et VI donne des recommandations basées sur des réponses analytiques à ces questions d'analyse.

I. RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'Hôtel Wembo affiche une **croissance positive des revenus** (+30% de 2022 à 2025) mais fait face à un **défi critique d'occupation** à 54,20%, nettement inférieur à la norme industrielle qui est de 85%. L'établissement démontre de solides performances dans les segments premium (chambres Deluxe) et bénéficie d'une stratégie de distribution diversifiée menée par les canaux OTA. Cependant, des améliorations stratégiques sont nécessaires dans l'optimisation de l'occupation, la conversion des réservations directes et la gestion de la demande saisonnière pour maximiser la rentabilité.

II. INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (KPI)

Métrique	Valeur	Statut
Réservations totales	9 000	✓ Bon volume
Revenu total	15,71 M\$	✓ Fort
Taux d'occupation	54,20%	⚠ Sous l'objectif (85%)
Satisfaction client	4,31/5,0	✓ Très bon
Taux d'annulation	~12%	⚠ Préoccupation modérée
Tarif moyen journalier (ADR)	283,33\$	✓ Positionnement premium
Délai moyen de réservation	91 jours	❗ Réservez anticipée
Clients fidèles	27%	✓ Bonne fidélité

III. INSIGHTS MAJEURS

A. Performance par Segment

1. Performance par type de chambre :

- Les **chambres Deluxe** génèrent le revenu le plus élevé (2 065 réservations en moyenne)

- Les chambres premium (Suite, Executive) montrent une **forte corrélation prix-satisfaction**
- Tous les types de chambres maintiennent des scores de satisfaction supérieurs à 4,0/5,0

2. Analyse des canaux de distribution :

- **Les OTA dominent** la génération de revenus (4,00 M\$) malgré des coûts de commission plus élevés
- Le **canal Corporate** a le meilleur ratio revenu-par-réservation (2,09 M\$ sur les principaux marchés)
- Les **réservations directes** sous-performent en volume mais ont le **taux d'annulation le plus élevé (12,64%)**
- Le canal Agent de voyage montre le potentiel de taux d'annulation le plus faible

3. Tendances saisonnières :

- L'**été** affiche la meilleure satisfaction pour tous les types de chambres (Suite: 4,50, Executive: 4,44)
- **Hiver, Automne, Printemps** suivent de près avec des scores constants de 4,40+
- **Mois critiques à faible occupation** : Février (40,14%), Janvier (45,76%), Mars (46,87%) en 2022
- **Périodes de pointe** : Octobre (61,29%), Novembre (57,24%), démontrant une demande automnale

B. Comportement et Satisfaction Client

1. Impact de la fidélité :

- 27% de taux de clients récurrents indique une rétention modérée
- **Forte corrélation** : Les clients avec 6+ séjours précédents évaluent la satisfaction à 4,4+
- Les primo-visiteurs affichent en moyenne 4,2/5,0 de satisfaction

2. Modèles de réservation :

- **91 jours de délai moyen** suggère une clientèle orientée planification
- La majorité des réservations effectuées **avant la barre des 91 jours** (planificateurs avancés)
- La distribution est **asymétrique à droite**, indiquant une opportunité pour les promotions de dernière minute

3. Composition des clients :

- **Adultes uniquement** : 6 436 réservations confirmées (81%)
- **Familles** : 1 475 réservations confirmées (19%)
- Opportunité claire de segmentation du marché

4. Paradoxe des demandes spéciales :

- **Corrélation inverse** : Plus de demandes spéciales corrèlent avec des **scores de satisfaction plus faibles**
- Suggère des lacunes potentielles dans l'exécution des services ou la gestion des attentes irréalistes

C. Opportunités Géographiques et de Marché

1. Principaux marchés (par réservations) :

- **GB Royaume-Uni** : 828 réservations | 1,72 M\$ revenus | 4,32 satisfaction | 289\$ ADR
- **DE Allemagne** : 823 réservations | 1,64 M\$ revenus | 4,29 satisfaction | 292\$ ADR
- **IT Italie** : 810 réservations | 1,59 M\$ revenus | 4,31 satisfaction | 283\$ ADR

2. Analyse Canal × Pays :

- **Corporate × International** : 2,09 M\$ (combinaison de revenus la plus élevée)
- **OTA × International** : 2,09 M\$ (leader en volume)
- **Direct × Domestique/International** : 1,96 M\$ (potentiel sous-utilisé)

IV. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

PRIORITÉ 1 : Récupération du Taux d'Occupation (Objectif : 70% en 6 mois)

Problème : L'occupation actuelle de 54,20% est 31 points de pourcentage en dessous de la norme industrielle (85%)

Actions recommandées :

1. Campagne Offensive Hiver (Janvier-Mars)

- Lancer le "Winter Warmth Package" avec 25% de réduction sur les chambres Deluxe/Suite
- Cibler les marchés UK & Allemagne (sources prouvées de haute satisfaction)

Impact projeté : Augmenter l'occupation de février de 40% à 55% (+150 nuitées = +42 000\$ de revenus)

2. Stratégie de Tarification Dynamique

- Implémenter un système de gestion des revenus pour une tarification en temps réel
- Réduire les tarifs de 15-20% pendant les périodes de faible demande (Jan-Mar, Sep)

Impact projeté : +95 000\$ de revenus annuels grâce à l'amélioration de l'occupation

3. Promotions Séjour Prolongé

- "Séjournez 4 nuits, payez pour 3" pendant les saisons intermédiaires
- Cibler le segment corporate (taux d'annulation plus faibles)

PRIORITÉ 2 : Optimisation du Canal Direct (Objectif : +40% réservations directes)

Problème : Le canal direct sous-performe en volume et a le taux d'annulation le plus élevé (12,64%)

Actions recommandées :

1. Programme "Avantages Réservation Directe"

- Surclassement gratuit sur réservations directes (coût : minimal, valeur : perception élevée)
- Départ tardif exclusif
- Petit-déjeuner offert pour les réservations directes

Impact projeté : Augmenter les réservations directes de 22% à 30% du mix total, économisant 120 000\$ annuellement en commissions OTA

2. Réduire les Annulations Directes

- Implémenter une **tarification flexible mais engagée** :
 - Tarif pleine flexibilité : Prix standard
 - Tarif non-remboursable : 15% de réduction

Impact projeté : Réduire le taux d'annulation direct de 12,64% à 9%, récupérant 35 000\$ de revenus perdus

3. Optimisation de la Conversion du Site Web

- Ajouter un support chat en direct pendant les heures de navigation de pointe
- Afficher des messages en temps réel "seulement X chambres restantes"
- Mettre en avant le score de satisfaction 4,31/5,0 de manière proéminente

PRIORITÉ 3 : Excellence de la Satisfaction Client (Maintenir 4,31+, Objectif : 4,50)

Problème : Les demandes spéciales corrèlent négativement avec la satisfaction

Actions recommandées :

1. Protocole de Gestion des Demandes Spéciales

- Implémenter des emails de confirmation **définissant les attentes**
- Créer une "Matrice de Faisabilité" pour les demandes courantes
- Communication proactive si les demandes ne peuvent être satisfaites
- Offrir des **solutions alternatives** immédiatement

Impact projeté : Améliorer les scores de satisfaction pour les clients à demandes élevées de 3,9 à 4,3

2. Programme d'Amélioration de la Fidélité - "Wembo Club"

- **Niveau 1** (2-3 séjours) : 5% de réduction + boisson de bienvenue
- **Niveau 2** (4-6 séjours) : 10% de réduction + surclassement (selon disponibilité)
- **Niveau 3** (7+ séjours) : 15% de réduction + départ tardif garanti + équipements VIP

Impact projeté : Augmenter le taux de clients récurrents de 27% à 40%, ajoutant 280 000\$ de revenus récurrents annuels

3. Protocole de Récupération du Service

- Habiliter la réception à offrir une compensation immédiate (jusqu'à 50\$) pour les défaillances de service
- Enquête de suivi 24 heures après le départ pour les prédicteurs de faible satisfaction

PRIORITÉ 4 : Diversification des Revenus et Positionnement Premium

Problème : Sur-dépendance au canal OTA (% coûts de commission élevé)

Actions recommandées :

1. Expansion des Partenariats Corporate

- Le canal Corporate montre la meilleure efficacité revenus-par-réservation (2,09 M\$)
- Cibler 50 nouveaux partenariats corporate sur les marchés UK, Allemagne, France
- Offrir des **réductions de volume** (50+ nuitées annuellement : 12% de réduction)

Impact projeté : +420 000\$ de revenus corporate annuels

2. Vente Additionnelle d'Expérience Premium

- Créer le "Wembo Experience Package" (Surclassement Suite + spa + dîner) : +150\$/nuit
- Cibler les clients avec 3+ séjours précédents (groupe à haute satisfaction)

Impact projeté : 15% de conversion sur 800 réservations éligibles = 180 000\$ de revenus supplémentaires

3. Positionnement Familial

- Développer des forfaits "Escapade Familiale" (familles actuelles : seulement 19% du mix)
- Partenariat avec attractions locales pour des expériences groupées
- **Impact projeté :** Augmenter les réservations familiales de 40% (+590 réservations = 165 000\$)

V. PLAN D'ACTION 90 JOURS

MOIS 1 : Victoires Immédiates (Décembre 2025 - Janvier 2026)

Semaine 1-2 :

- Lancer la bannière "Avantages Réservation Directe" sur le site web et campagne email
- Implémenter l'option tarif non-remboursable (15% réduction)
- Créer les supports promotionnels Winter Warmth Package

Semaine 3-4 :

- Former la réception sur le Protocole de Gestion des Demandes Spéciales
- Envoyer la proposition de partenariat corporate à 20 entreprises cibles (focus UK/DE)
- Configurer les règles de tarification dynamique pour la période de faible demande Jan-Mars

MOIS 2 : Construction des Fondations (Février 2026)

Semaine 1-2 :

- Lancer le programme de fidélité "Wembo Club" (lancement soft pour clients existants)
- Activer la campagne de réduction hivernale (25% sur Deluxe/Suite)
- Installer le logiciel de chat en direct sur le site web

Semaine 3-4 :

- Mesurer le taux de conversion des réservations directes (baseline vs nouvelles initiatives)
- Former le personnel sur les protocoles de récupération du service
- Finaliser 5-10 accords de partenariat corporate

MOIS 3 : Optimisation & Mesure (Mars 2026)

Semaine 1-2 :

- Analyser les résultats d'occupation de février vs objectif de 55%
- Examiner les scores de satisfaction des demandes spéciales
- Créer le "Wembo Experience Package" pour la vente additionnelle premium

Semaine 3-4 :

- Publier le rapport de performance Q1 2026
- Ajuster la stratégie de tarification basée sur les résultats
- Planifier les campagnes marketing Q2 (focus printemps/été)
- **Vérification Objectif :** L'occupation devrait atteindre 60-62% d'ici fin mars

VI. CONCLUSION & PROCHAINES ÉTAPES

L'Hôtel Wembo possède une **base solide** avec de forts scores de satisfaction (4,31/5,0) et des tendances de revenus en croissance (+30% sur 3 ans). Le défi principal est l'**optimisation de l'occupation**, qui représente la plus grande opportunité de croissance des revenus. En mettant en œuvre la stratégie recommandée à quatre piliers axés sur la récupération de l'occupation, la croissance du canal direct, l'excellence de la satisfaction et la diversification des revenus, l'établissement peut augmenter significativement les **revenus annuels nets** avec un bon retour sur investissement.

Le succès sera mesuré par :

- Taux d'occupation : 54% → 70% d'ici Q2 2026

- Réservations directes : 22% → 30% du mix de canaux
- Clients récurrents : 27% → 40%
- Score de satisfaction : Maintenir 4,31+ (objectif 4,50)

ANNEXE : Qualité des Données & Méthodologie

- **Jeu de données :** 9 000 réservations de janvier 2022 à novembre 2025
- **Outils d'analyse :** Power BI Desktop, mesures DAX
- **Calculs clés :**
 - Taux d'occupation = Total Nuitées ÷ (Chambres Disponibles × Jours dans la Période)
 - RevPAR = Revenu Total ÷ Total Nuitées
 - Taux de fidélité = Réservations avec séjours précédents > 0 ÷ total réservations
- Hôtel de 150 chambres, ouvert 365 jours par an