



REVSIM STRATEGIE

GROUPE 3.2

CONTENT

01

STRATÉGIE - GAETAN

02

EVALUATION PERFORMANCE (KPIs) - ALEXANDRE

03

MEILLEUR ET PIRE MOIS - ARNO

04

3 DÉCISIONS DE RM - SAMI

05

STRATÉGIE À COURT TERME & LONG TERME- PÉNÉLOPE

STRATÉGIE DÉPLOYÉE

POINTS CLÉS

OBJECTIF PRINCIPAL : POSITIONNER L'HÔTEL EN "UPSCALE" TOUT EN CIBLANT UNE CLIENTÈLE BUSINESS ET LOISIRS.



ACTIONS CLÉS POUR LA CLIENTÈLE BUSINESS :

- Création d'un business center.
- Installation d'internet dans toutes les chambres.
- Mise en place de services rapides



ACTIONS POUR ATTRIRER LES LOISIRS :

- Ouverture d'un Travel & Tour Desk
- Ajout d'un Retail Shop

STRATÉGIE DÉPLOYÉE



DIFFÉRENCIATION CONCURRENTIELLE

- Ajout de Valet Parking, guest laundry, entertainment room service, et conciergerie pour améliorer l'expérience client.
- Optimisation de la visibilité via un programme de fidélité et des relations publiques.

POINTS FORTS

Attractivité renforcée auprès des segments business et loisirs.

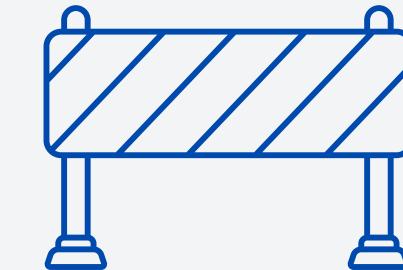
Une expérience client de qualité justifiant un positionnement premium.



LIMITES :

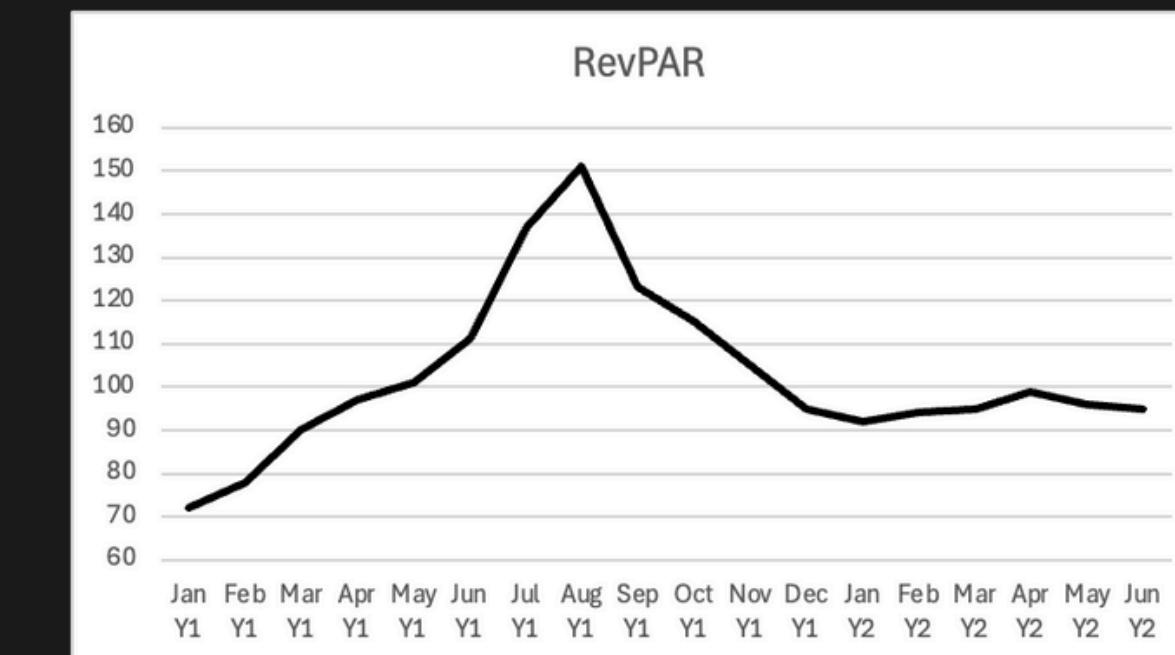
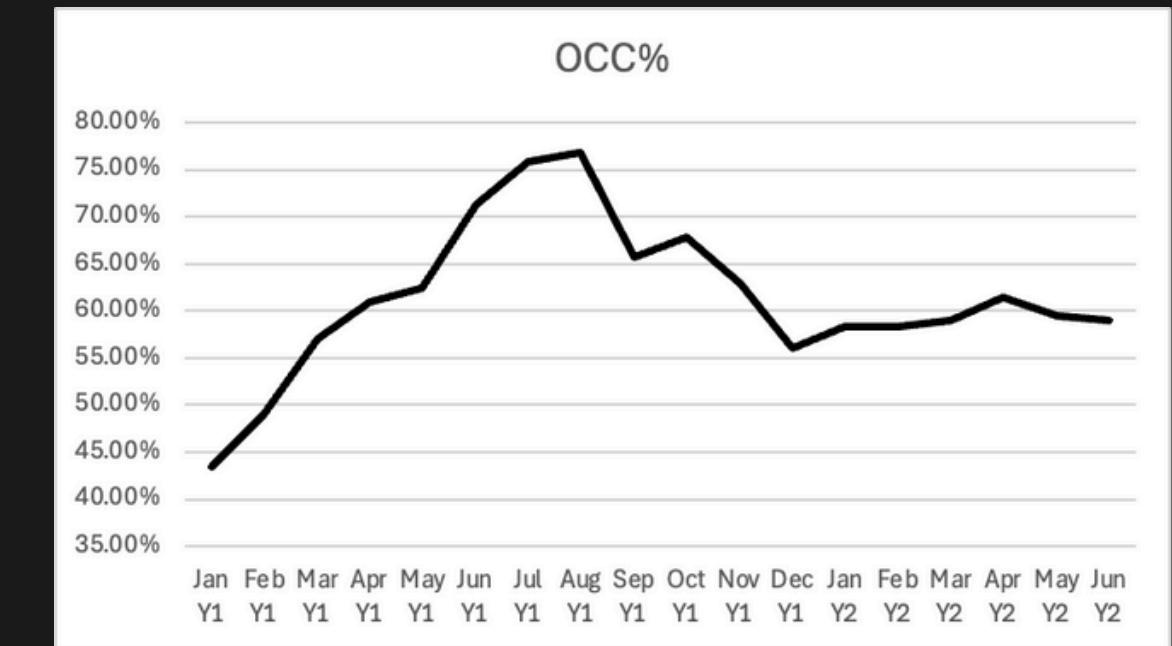
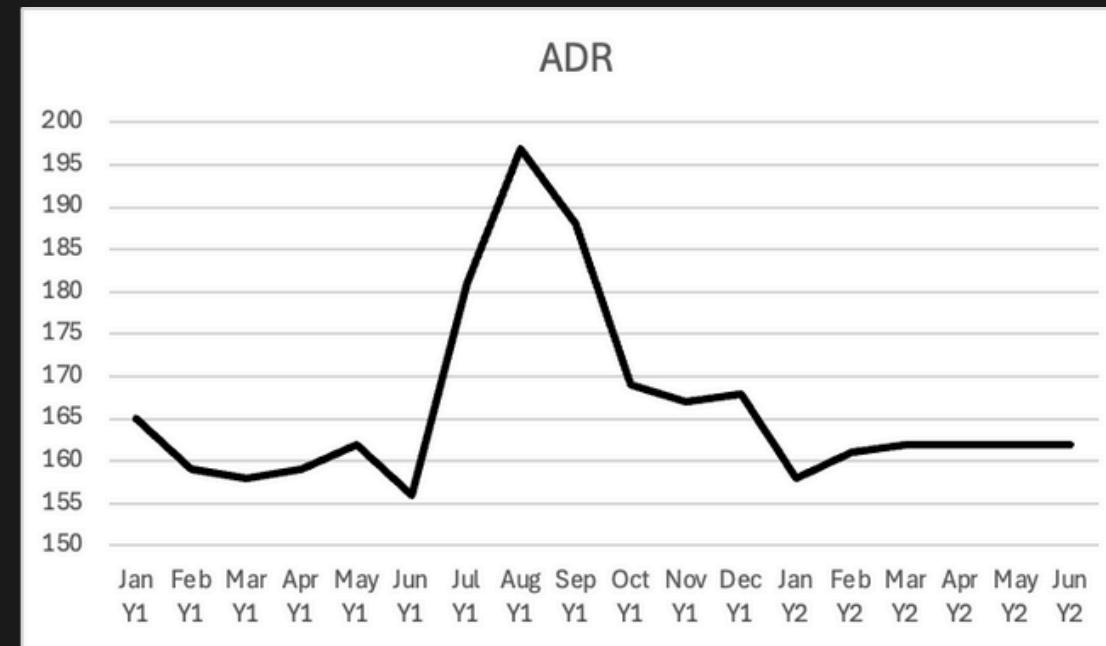
Coûts élevés des nouveaux services et investissements marketing.

Manque d'attractivité compétitive sur le segment des groupes en basse saison.

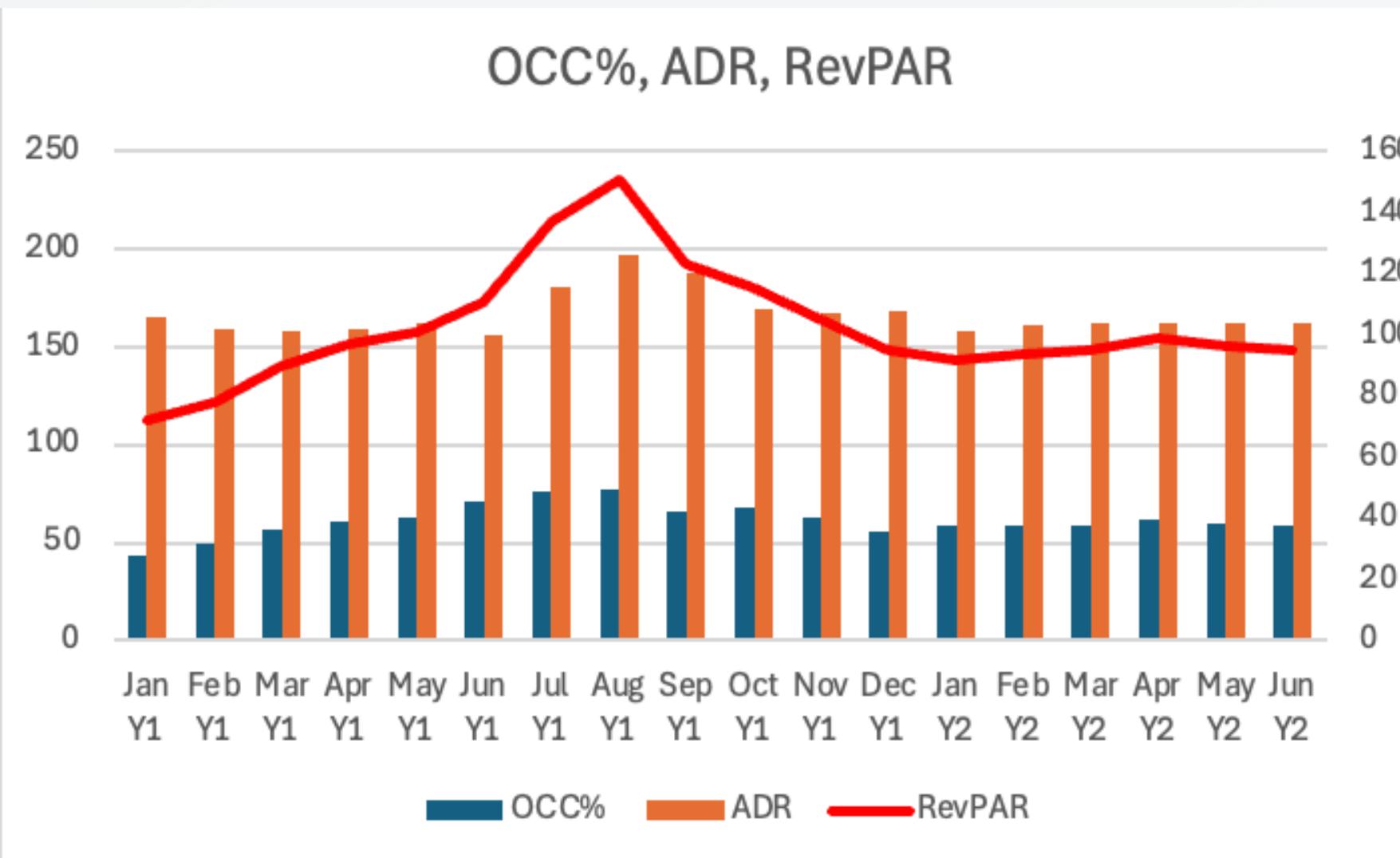


KPI INTERNES

Mois	OCC%	ADR	RevPAR
Jan Y1	✖ 43.45%	⚠ 165	✖ 72
Feb Y1	✖ 48.99%	✖ 159	✖ 78
Mar Y1	✖ 57.07%	✖ 158	⚠ 90
Apr Y1	⚠ 60.95%	✖ 159	⚠ 97
May Y1	⚠ 62.40%	⚠ 162	✓ 101
Jun Y1	✓ 71.33%	✖ 156	✓ 111
Jul Y1	✓ 75.79%	✓ 181	✓ 137
Aug Y1	✓ 76.88%	✓ 197	✓ 151
Sep Y1	✓ 65.72%	✓ 188	✓ 123
Oct Y1	✓ 67.91%	⚠ 169	✓ 115
Nov Y1	⚠ 62.97%	⚠ 167	✓ 105
Dec Y1	✖ 56.01%	⚠ 168	⚠ 95
Jan Y2	✖ 58.27%	✖ 158	⚠ 92
Feb Y2	✖ 58.41%	⚠ 161	⚠ 94
Mar Y2	✖ 58.93%	⚠ 162	⚠ 95
Apr Y2	⚠ 61.44%	⚠ 162	⚠ 99
May Y2	✖ 59.54%	⚠ 162	⚠ 96
Jun Y2	✖ 59.03%	⚠ 162	⚠ 95



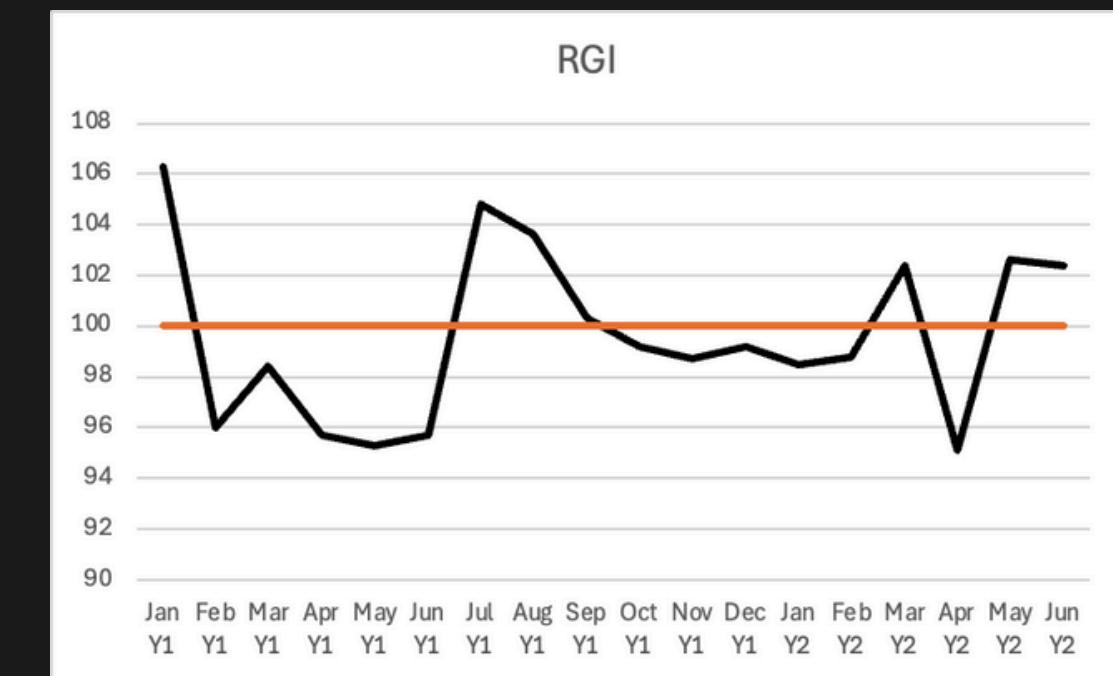
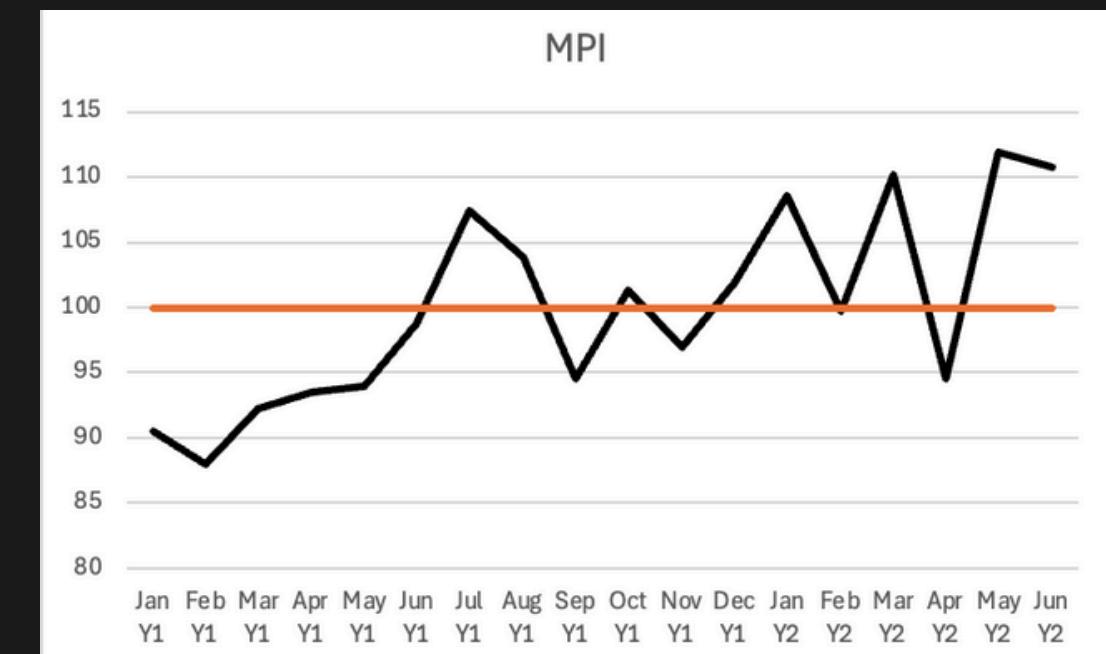
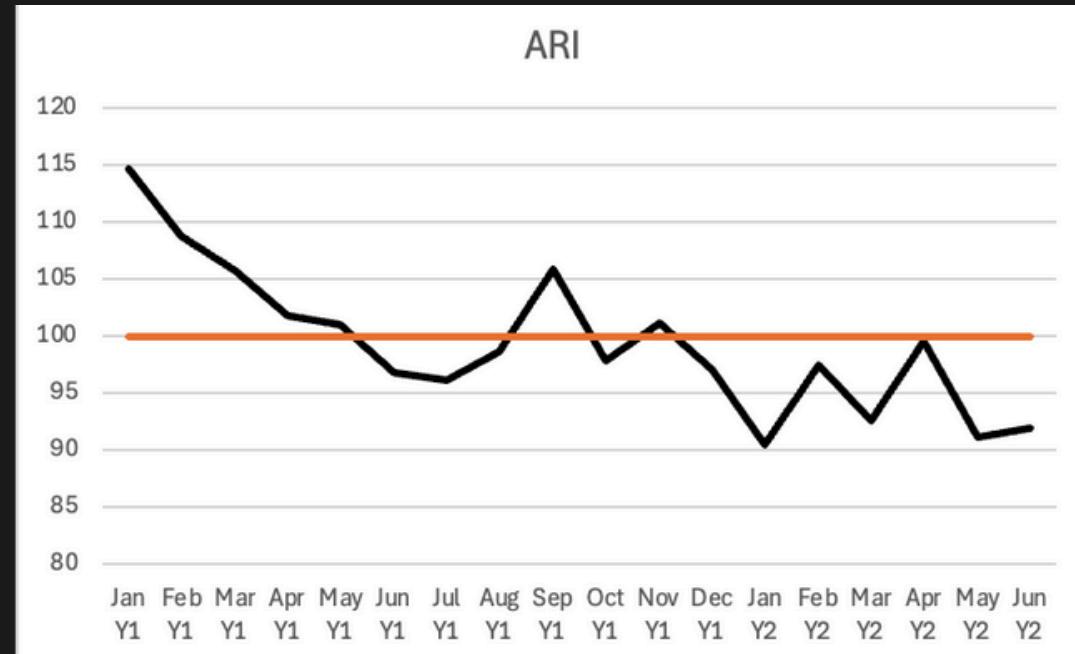
KPI INTERNES - REMARQUES



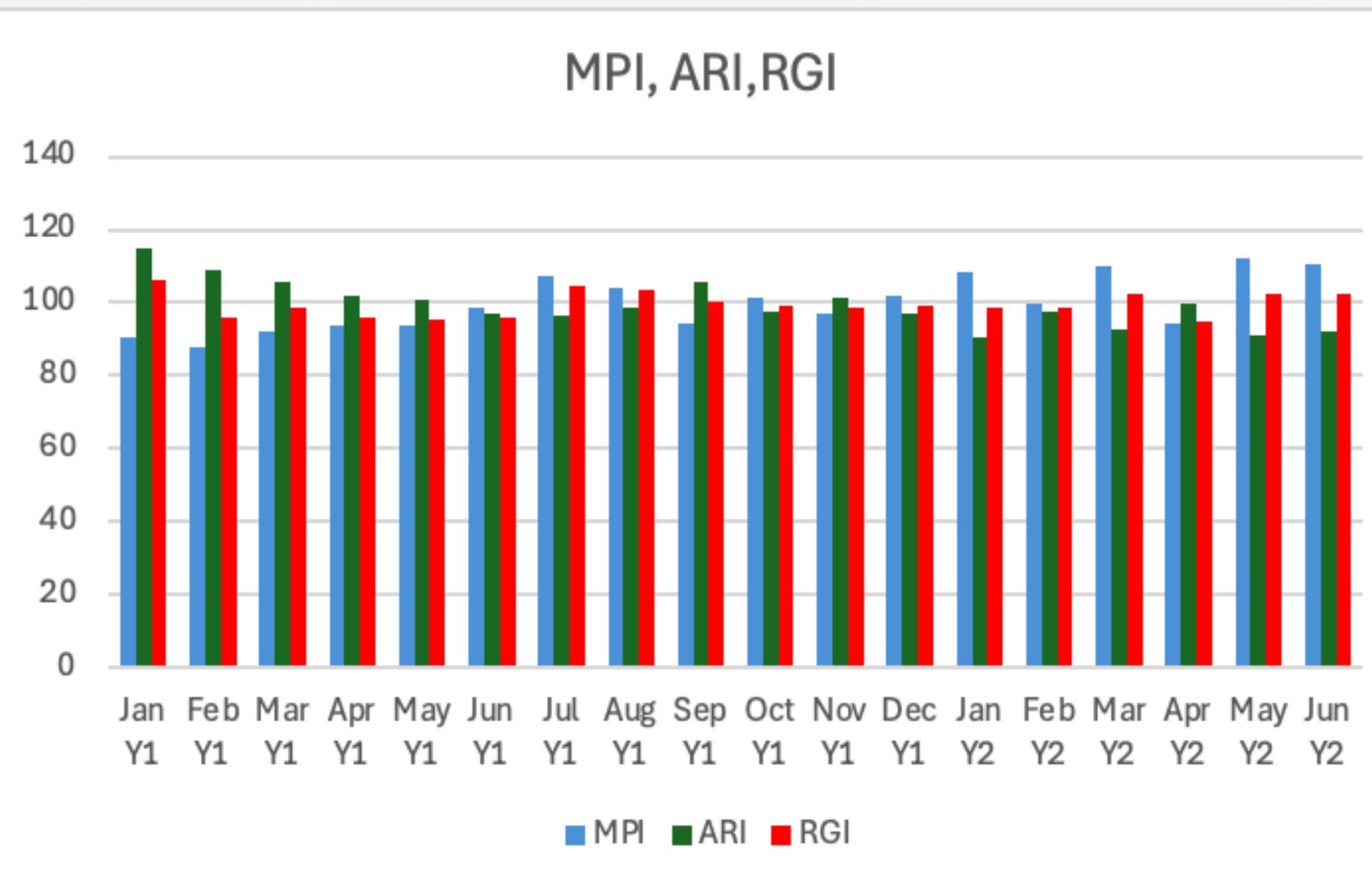
- Meilleur mois: Août Y1 ADR de 197\$, OCC% de 76.88% et un RevPAR de 151\$
- Augmentation du RevPAR jusqu'en Août puis diminution jusqu'en décembre et légère augmentation en Y2
- OCC% et ADR assez constant en Y2

KPI EXTERNES

Mois	MPI	ARI	RGI
Jan Y1	✗ 90.5	✓ 114.7	✓ 106.3
Feb Y1	✗ 88	✓ 108.8	⚠ 96
Mar Y1	✗ 92.2	✓ 105.8	⚠ 98.4
Apr Y1	✗ 93.5	✓ 101.8	⚠ 95.7
May Y1	✗ 94	✓ 101	⚠ 95.3
Jun Y1	⚠ 98.8	⚠ 96.8	⚠ 95.7
Jul Y1	✓ 107.4	⚠ 96.2	✓ 104.8
Aug Y1	✓ 103.8	⚠ 98.6	✓ 103.6
Sep Y1	✗ 94.5	✓ 105.9	✓ 100.3
Oct Y1	✓ 101.3	⚠ 97.8	⚠ 99.2
Nov Y1	⚠ 97	✓ 101.2	⚠ 98.7
Dec Y1	✓ 101.9	⚠ 97	⚠ 99.2
Jan Y2	✓ 108.6	✗ 90.5	⚠ 98.5
Feb Y2	⚠ 99.7	⚠ 97.5	⚠ 98.8
Mar Y2	✓ 110.2	✗ 92.6	✓ 102.4
Apr Y2	✗ 94.5	⚠ 99.6	⚠ 95.1
May Y2	✓ 111.9	✗ 91.2	✓ 102.6
Jun Y2	✓ 110.8	✗ 92	✓ 102.4



KPI EXTERNES-REMARQUES



- Meilleur KPI: MPI
- Meilleur mois (RGI): Janvier Y1
- Pire mois (RGI) : Mai Y1
- Performance plutôt stable de Y1 à Y2
- Meilleur ARI: 114.7 Janvier Y1
- Meilleur MPI: 111.9 Mai Y2
- Meilleur RGI: 106.3 Janvier Y1

MEILLEUR MOIS : AOÛT Y1

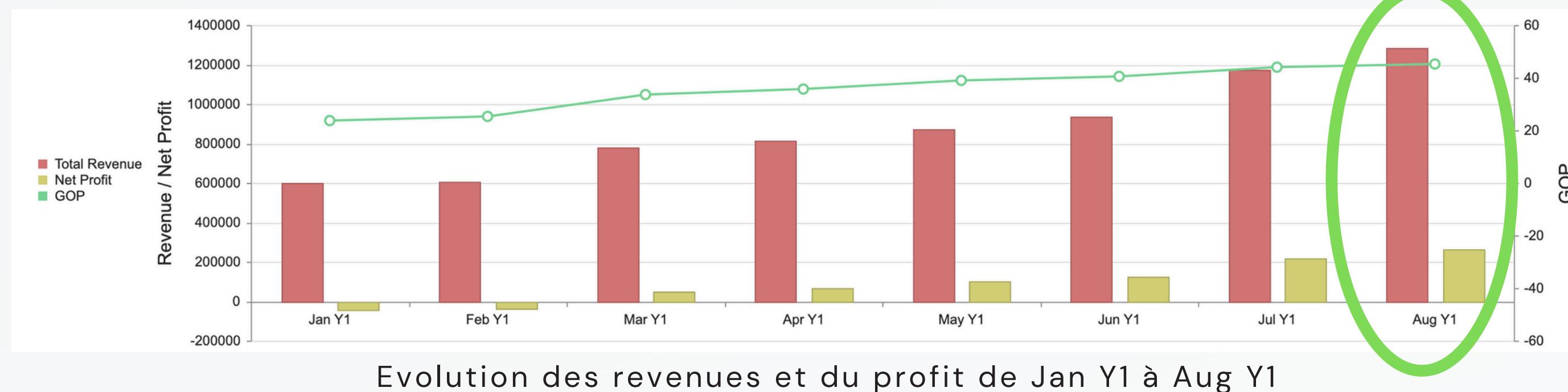
Notre mois d'août a des excellents KPI's internes pour :

- Occ% : **76.88%**
- ADR : **197\$**
- RevPar : **151\$**
- TrevPOR : **216\$**
- GOPPAR : **75\$**
- Client par chambre : **1.5**

KPI's EXTERNES

MPI	RGI	ARI
103.8	103.6	98.9

Augmentation du profit net de 20.09% par rapport à Juillet Y1 (263'202\$)



MEILLEUR MOIS : AOÛT Y1

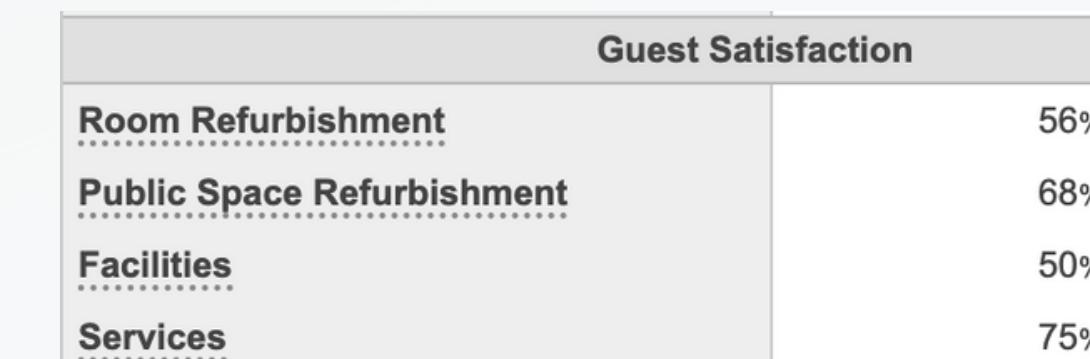
Des tarifs légèrement en dessous de la concurrence
(avec un ARI passant de 96.5 à 99)

Un très bon MPI (Discounted : 107, Transient : 103.3)

Augmentation des frais de marketing avant la haute saison qui a augmenté nos ventes via les OTAs

380'000 \$ de revenus via le canal direct
(Evite des coûts intermédiaires)

Une bonne satisfaction des clients
Réception neuve (100% Refurbishment)



PIRE MOIS : FÉVRIER Y2

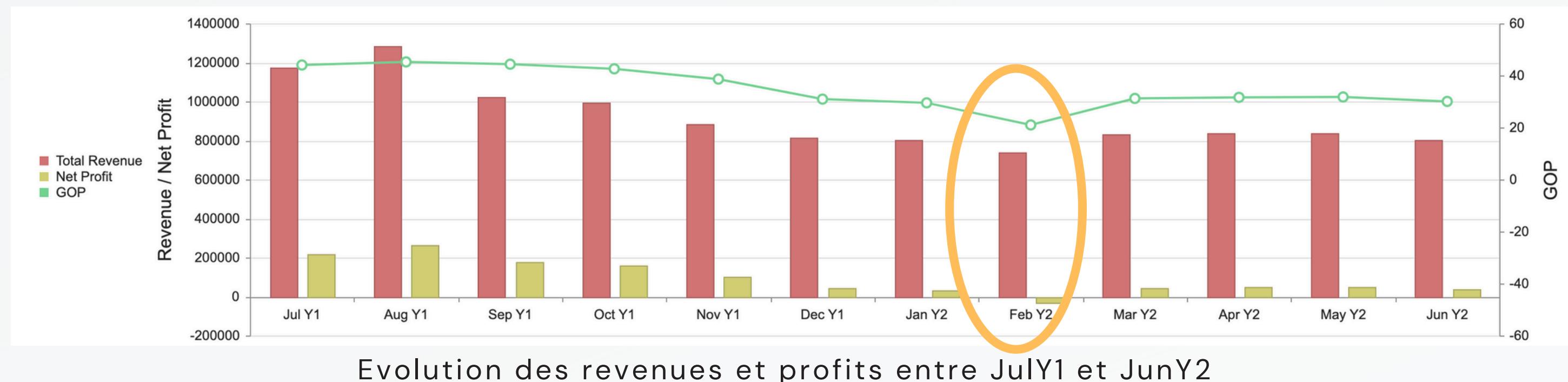
Notre mois de février a eu de mauvais KPI's internes :

- Occ% : **58.41%**
- ADR : **161\$**
- RevPar : **94\$**
- TrevPOR : **216\$**
- GOPPAR : **75\$**
- Client par chambre : **1.3**

KPI's EXTERNES

MPI	RGI	ARI
99.7	98.8	97.5

Unique profit net négatif de l'exercice (-33'648\$)



PIRE MOIS : FÉVRIER Y2

Trop faible occupation :

Weekend très mauvais (47.43%)

Chute de la demande des groupes (MPI 74.2)

ADR trop bas :

Tarifs trop bas pour compenser la basse saison

Segments à bas revenus (Qualified & Contract) qui dominent la répartition des ventes

Canaux de distributions coûteux :

Presque 50% de frais sur les revenus via les OTA

Gros frais de Refurbishment :

Près de 280'000\$ de refurbishment entre JanY2 et FebY2 qui auraient pu être lissés, mieux répartis sur l'exercice.

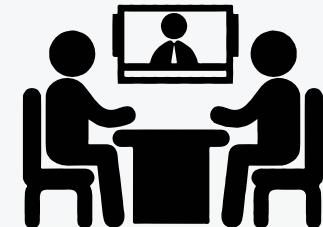
3 DÉCISION DE RM

pour améliorer la performance des 18 derniers mois

1er décision

Développement des groupes:

- Partenariats stratégiques
- Promotions d'événements



2ème décision

Optimisation des tarifs en basse saison:

- Tarification dynamique
- Segmentation de clientèle par revenu



3ème décision

Augmentation Marketing:

- Renforcement du marketing
- Campagne ciblant les canaux directs



STRATÉGIE RM À COURT TERME

6 mois

Stratégie n° 1

Développer la clientèle Leisure:

- Promotion attractives
- Fitness Center

Stratégie n° 2

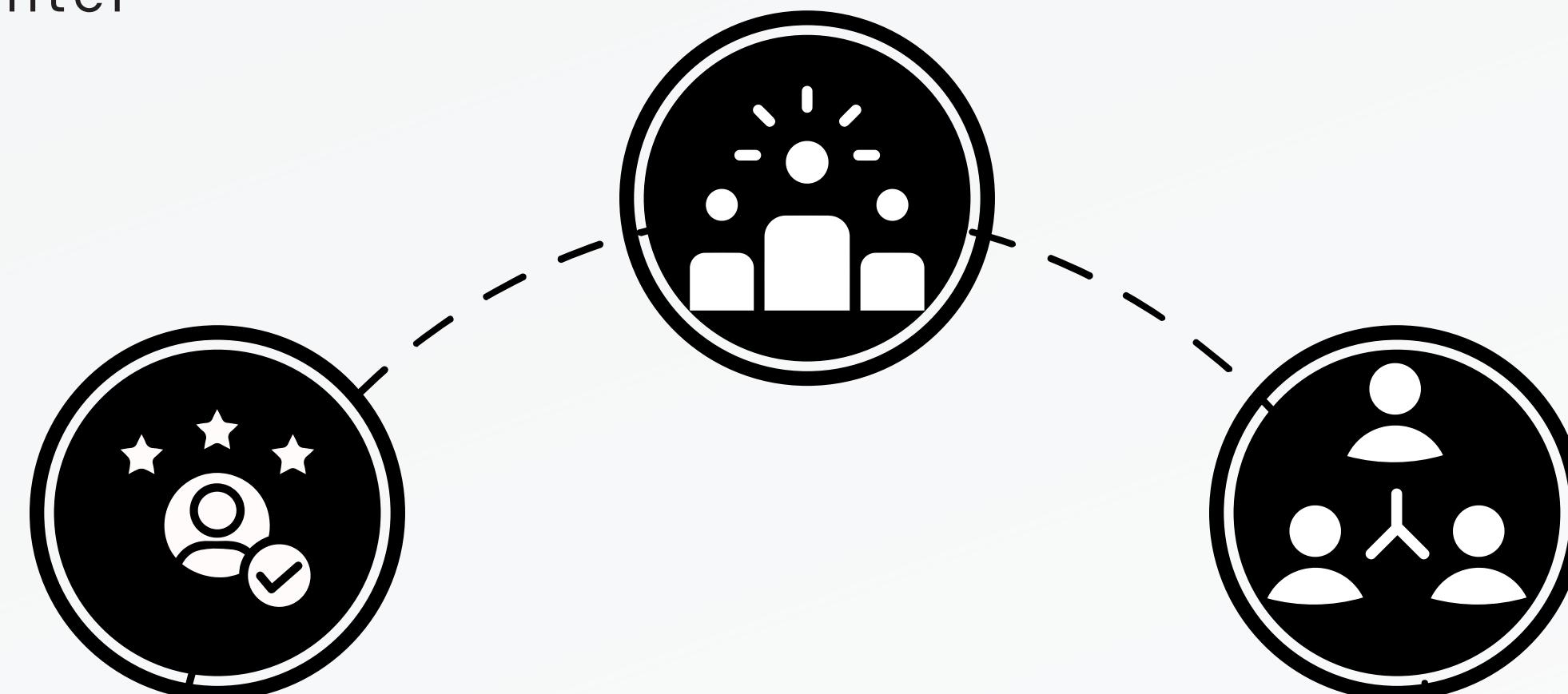
Optimiser les Canaux de distribution :

- Réservation directes
- Meilleur Contrôle

Stratégie n° 3

Méthode de tarification :

- Competition-based pricing
- Dynamic Pricing



STRATÉGIE RM À LONG TERME

3 ans

Stratégie n° 1

Investir dans les infrastructures:

- Spa
- Reputation management
- Haute ADR

Stratégie n° 2

Augmenter l'investissement Marketing :

- 6% des revenus prévisionnels

Stratégie n° 3

Développer le Segment Groupes :

- Occupation constante



CONCLUSION

Positionnement stratégique réussi

- Transition vers un segment “upscale”, attractif pour les clientèles business et loisirs.
- Ajout de services : business center, valet parking, conciergerie.

Décisions stratégiques clés

- Optimisation des tarifs en baisse saison pour une meilleure compétitivité.
- Développement du segment groupes pour assurer une occupation constante.
- Amélioration des canaux de distribution pour réduire les coûts intermédiaires.

Perspectives

- Meilleur mois : Août Y1 avec un RevPAR de 151\$ et une augmentation du profit net de 20%
- Pire mois : Février Y2 marqué par une faible occupation et des coûts élevés.

- Stratégie court terme : renforcer la clientèle loisirs et optimiser les prix.
- Stratégie long terme : investir dans les infrastructures et augmenter le marketing.