



Google passe du modèle publicité payante à un modèle basé sur commissions : qu'est-ce que cela signifie pour votre entreprise ?

Quand Google s'est lancé dans la réservation d'hôtels, nombreux sont ceux dans le secteur de la réservation en ligne qui se sont interrogés sur le potentiel de perturbation que cela implique pour la conduite de leurs affaires. Beaucoup se demandent quel rôle exactement va jouer le modèle basé sur les commissions [Book on Google](#) dans l'écosystème de l'hôtellerie : est-ce une bonne ou une mauvaise nouvelle pour les hôtels, pour les agences de voyages en ligne, pour les sociétés de gestion de voyages, et comment peuvent-ils répondre à cette initiative ?

Avec le lancement de Book on Google, le géant de l'internet a ajouté une nouvelle façon de faire du chiffre d'affaires. Jusqu'à une date récente, les hôtels payaient une redevance par clic pour les publicités sur les pages de résultats de recherches Google. Google offre maintenant la possibilité de placer des liens directs vers les moteurs de réservation corporatifs des hôtels. Quand une chambre est louée via l'un de ces liens, Google touche une « commission alignée sur les taux en vigueur dans le secteur ».

Ce nouveau modèle de Google permet aux sociétés hôtelières de rééquilibrer la répartition entre leurs sites de réservation corporatifs et les agences de voyages en ligne. Les hôtels ne payent une commission que pour les réservations confirmées, ce qui est plus attrayant et plus facile à budgétiser que des publicités avec redevance par clic : les hôtels savent qu'ils paieront 10 % uniquement pour les chambres réservées via le lien Google.

En passant à un modèle basé sur commissions, Google est de fait entré dans l'industrie du voyage en tant qu'agent en ligne. Google étant le moteur de recherche le plus utilisé au monde, l'impact sur toutes les parties impliquées dans le secteur pourrait être énorme.

Facturer des commissions constitue clairement un choix logique pour Google. La société gagne beaucoup plus avec une réservation qu'avec une publicité basée sur un clic. Passer d'un simple modèle « regarder » à un modèle complet « réserver et rester » est bien dans la lignée de sa stratégie d'offrir la réponse la plus complète et la plus pratique à toute requête posée.

La tension monte depuis quelques temps entre les sociétés hôtelières et les agences de voyages en ligne concernant les taux variables et parfois très élevés des commissions : Google propose une sorte d'offre hybride à mi-chemin entre une agence de voyages en ligne et une agence de voyage traditionnelle, qui permet aux clients de réserver directement à partir du site corporatif de l'hôtel, en payant des commissions à un taux plus uniforme, conforme aux taux standard reconnus des agences de voyages.

Mais qu'en est-il du reste de la chaîne de distribution hôtelière ? Si la nouvelle stratégie de Google prend son envol, comment vont être affectés les autres acteurs-clés du secteur du voyage d'affaire, et que peuvent-ils faire à ce sujet ?



Qu'est-ce que cela signifie pour les agences de voyages en ligne ?

Avec Google qui se présente maintenant sur le terrain de jeu des commissions, les agences de voyages en ligne rencontrent probablement leur premier défi majeur après avoir vécu une croissance imparable depuis une dizaine d'années. Leur succès provient en grande partie de leur domination dans les moteurs de recherche (gratuits et non parrainés) tels que Google. Les agences de voyages en ligne ont gagné leur position en tête de liste sur ces sites grâce à des investissements massifs dans l'optimisation de leurs sites pour les moteurs de recherche, grâce au volume du contenu offert et grâce à la confiance démontrée envers leur marque.

Maintenant, Google a trouvé un moyen d'exploiter ces mêmes ingrédients en offrant un volume de données encore plus conséquent et en assurant plus de commodité, en étant une marque de confiance renommée et, bien sûr, en s'assurant une place en tête de liste sur ses propres pages de recherche. Les agences de voyages en ligne se trouvent soudain face à un concurrent sérieux qui pourrait réduire leur part de marché et éclipser la reconnaissance de leur propre marque.

Toutefois, Google semble avancer avec prudence, en tâtant le terrain auprès des chaînes hôtelières tout en essayant d'éviter de se mettre à dos les agences de voyage en ligne. En fait, les agences de voyages en ligne sont un élément important de cette équation parce qu'elles peuvent aussi acheter de l'espace sur Book on Google pour fournir aux clients des liens vers leur propre moteur de réservation. Booking.com est l'une des sociétés les plus dynamiques dans ce domaine.

Qu'est-ce que cela signifie pour les hôtels ?

Cela fait maintenant longtemps que les hôtels ont des relations tendues avec les agences de voyages en ligne. Ils s'appuient sur ces dernières pour vendre leur surplus de chambres en périodes de vaches maigres, tout en se plaignant haut et fort en période de boom des taux élevés des commissions qu'ils doivent payer, qui peuvent parfois tripler par rapport aux taux standard établis dans le secteur : 10 % versé aux agences traditionnelles et aux sociétés de gestion de voyages.

Les hôtels se plaignent aussi d'avoir perdu le contrôle de leur marque et de leur stratégie de distribution au profit des agences de voyages en ligne : les clients sont moins fidèles à la marque, et se tournent maintenant souvent vers les agences de voyages en ligne et vers les sites de méta recherche pour trouver des chambres, plutôt que de rendre visite directement au site corporatif d'un hôtel. Pour contrer cette perte de contrôle, de nombreux hôtels ont lancé des campagnes dynamiques l'année dernière pour récompenser les clients qui viennent effectuer leur réservation directement sur leur site, plutôt que via une agence de voyage en ligne.

Les nouvelles initiatives de Google ne restaurent pas ce contrôle. Quand le client lance sa recherche sur Google plutôt que depuis le site de l'hôtel, l'hôtel doit payer une commission à Google. Les sociétés hôtelières risquent toujours de perdre le contrôle des clients et de leurs stratégies de distribution au profit de Google, une marque qui est encore plus dominante que les agences de voyages en ligne. Et comme les agences de voyage en ligne peuvent également acheter de l'espace sur Book on Google, les clients sont toujours susceptibles de cliquer sur leur lien et de réserver via une agence de voyage en ligne plutôt que directement auprès de la société hôtelière.



Par contre, ce que les agences de voyages en ligne et les sociétés hôtelières peuvent considérer comme une nouvelle menace de Google pourrait également s'avérer être une porte ouverte vers de nouvelles possibilités. Les premiers hôtels qui s'inscrivent avec Book on Google peuvent prendre de l'avance et acquérir un avantage concurrentiel qui pourrait leur permettre de gagner de nouveaux clients. Si les hôtels peuvent utiliser Google pour louer les chambres qui leur restent sur les bras en payant des commissions plus cohérentes et souvent à un taux plus faible, le retour en chiffres d'affaires peut commencer à se montrer plus prometteur dans l'ensemble.

Qu'est-ce que cela signifie pour les sociétés de gestion de voyages ?

En théorie, l'arrivée de Google dans le secteur de la distribution des hôtels ne devrait pas affecter les sociétés de gestion de voyages, qui desservent le marché corporatif du voyage d'affaires. Les employés qui partent en voyage d'affaires sont censés suivre les directives d'entreprises et organiser leurs voyages par l'intermédiaire de la société de gestion de voyages agréée par leurs entreprises, qui offre souvent des outils de réservation que les employés peuvent utiliser pour planifier leurs voyages.

En théorie, ces sociétés de gestion de voyages pourraient lier leurs outils de réservation internes à Google plutôt qu'à leur système traditionnel de distribution mondiale. Cela pourraient changer la façon dont ils opèrent, tant sur le plan technologique que sur le plan commercial.

Mais la réalité se montre très différente. De plus en plus de voyageurs d'affaires ignorent tout simplement les directives de leurs entreprises concernant les voyages et préfèrent effectuer leurs réservations directement sur le site des hôtels ou via une agence de voyage en ligne. La facilité de réservation par l'intermédiaire de Google pourrait inciter encore plus les voyageurs d'affaires à éviter le filon corporatif et procéder aux réservations à leur façon.

Que doivent faire les hôtels et les voyageurs ?

1) Accepter que le monde soit en mutation

Le programme Book on Google en est encore à ses premiers balbutiements et Google tâte le terrain avec précaution. Mais l'arrivée d'un acteur majeur comme Google va presque certainement changer le secteur de la distribution d'hôtels pour toujours, même si nous ne savons pas encore exactement comment. Reconnaître cette réalité et la prendre en compte dans votre planification d'entreprise représente les premières étapes pour progresser.

2) Reconsidérer votre propre modèle

Les gagnants seront les entreprises disposant d'une technologie et un état d'esprit nécessaire pour comprendre cette nouvelle réalité et pour s'adapter rapidement. Par exemple, les entreprises high-tech devront décider de d'associer ou de rivaliser avec Google, ou les deux ; les agences de voyages en ligne devront peut-être chercher à ajuster leurs commissions pour rester compétitives.



3) *Rechercher les points positifs*

Google constitue une menace, mais offre aussi de nouvelles possibilités aux hôtels, comme par exemple une ouverture vers de nouveaux marchés. Il faut pouvoir envisager de travailler avec Google, pas seulement protéger votre entreprise contre ce service.

4) *Un nouveau rôle pour les sociétés de gestion de voyages ?*

Pour les sociétés de gestion de voyages, l'arrivée de Google pourrait mener à une remise en cause encore plus profonde. L'année dernière, un grand sujet de discussion était de savoir si les sociétés de gestion de voyages pourraient se transformer en agrégateurs, et gérer des réservations effectuées non seulement par le biais de leur propre système, mais aussi via des systèmes d'approche aux clients tels que les agences de voyages en ligne, Airbnb et maintenant Google. Se réformer en gestionnaires de toutes les dépenses de voyage de leurs clients – que les voyageurs réservent via une société de gestion de voyages ou directement – pourrait bien se révéler être la voie de l'avenir.

Quelle est votre opinion ?

Que pensez-vous du nouveau modèle de Google pour la location des chambres d'hôtel ? Menace ou une opportunité ? Quelles stratégies sont nécessaires pour traiter les changements à venir dans ce secteur ? Que vous travailliez pour un hôtel, une société de gestion de voyages, une agence de voyages en ligne ou tout autre entité dans le secteur du voyage, n'hésitez pas à partager votre opinion avec nous.