

# **Boston** Hospitality Review

[www.bu.edu/bhr](http://www.bu.edu/bhr)

Publié par Boston University School of Hospitality Administration

---

## **L'Importance du Géomarketing**

Par Lyndsey Bjork, SHA, MMH '22,  
Iwane Rousset, ESSEC Business School, IMHI '21,  
Théophile Griveaux, ESSEC Business School, IMHI '21

Marketing Digital - Septembre 2021

# A Propos des Auteurs



Lyndsey Bjork, BU SHA, MMH '22, occupe le poste d'Associate Market Manager au sein du groupe Expedia, où elle accompagne les hôtels dans la reprise de leurs activités. Elle a déjà occupé des postes dans le secteur de l'hôtellerie, notamment en tant que responsable de compte chez Booking.com et responsable de la

restauration chez Four Seasons Hotels and Resorts.

[LinkedIn](#)



Iwane Rousset Jocteur Monrozier est diplômée en Management Hôtelier (IMHI) de l'ESSEC. Forte de plus de sept ans d'expérience dans les opérations pour des hôtels, des country clubs et des restaurants, elle se spécialise actuellement en Revenue Management pour Thalazur, un groupe français de thalassothérapie.

[LinkedIn](#)



Théophile Griveaux, diplômé de l'IMHI - ESSEC Business School en 2021, travaille pour Hilton en tant qu'Apprenti Projets Financiers - Europe depuis septembre 2019. Il se consacre principalement à la mise en place du système financier, Microsoft Dynamics NAV, pour les projets d'ouverture d'hôtels en location/gestion/propriété en Europe. Il dispose également d'une expérience internationale au Pullman London St Pancras, au Royaume-Uni.

[LinkedIn](#)

## L'Importance du Géomarketing



Les tendances actuelles en termes de marketing digital poussent les entreprises vers plus de créativité et une meilleure compréhension de leurs clients. L'économie numérique semble être l'un des secteurs les plus résilients face à cette pandémie. Les entreprises utilisant des techniques de marketing digital ont dû, doivent et devront encore adapter leurs méthodes de ciblage pour toucher leur clientèle cible.

Les voyageurs n'étant pas tous confrontés au même niveau de restrictions de déplacement, les entreprises doivent cibler avec précision leur public avec des contenus appropriés, non seulement sur le plan démographique, mais aussi géographiquement. Et, comme le secteur de l'hôtellerie et de la restauration se voit confronté à un marketing ciblé par localisation, la maîtrise du géomarketing est devenue essentielle.

Le géomarketing consiste à cibler un ensemble d'utilisateurs en fonction de leur localisation géographique. Plus une publicité est pertinente pour un utilisateur, plus il a de chance de se convertir en client. Avec le géomarketing, les spécialistes du marketing peuvent trouver des clients par ville ou pays (AdEspresso.com, octobre 2017). Le géomarketing ne doit pas être confondu avec le geofencing qui est encore plus spécifique et précis en termes de localisation, par exemple, un quartier au sein d'une ville (WebFX, Berry, avril 2021). Le geofencing crée un rayon ou une limite où les publicités sont affichées, alors que le géomarketing concerne un emplacement plus général. Dans quelle mesure le géomarketing a-t-il été intégré dans les stratégies de marketing numérique du secteur de l'hôtellerie ?

L'industrie de l'hébergement, comme toute entreprise, marque ou secteur, s'est fortement appuyée sur le "bouche à oreille numérique" (eWOM) et le contenu généré par les utilisateurs (UGC) pour compléter le référencement naturel ou payant sur les moteurs de recherches et sur les réseaux sociaux. Le bouche-à-oreille numérique est le fait de déposer un commentaire positif ou négatif par des clients potentiels, actuels ou anciens, au sujet d'un produit/service ou d'une entreprise et qui est mis à la disposition d'un grand nombre de personnes et/ou d'institutions et qui est diffusée sur Internet (Cheung et al, 2010). Le bouche-à-oreille numérique a contribué à faire naître l'idée que les hôtels seraient en mesure de créer une stratégie de marketing géo-ciblée efficace en comprenant leurs clients avec davantage de précision. (Cheung et al, 2010).

Comme l'a indiqué Blake Herring, directeur des ventes et du marketing au Royal Sonesta à Cambridge, Massachusetts, il y a deux domaines d'importance notable lorsqu'il s'agit de marketing dans un monde post-pandémie : les dépenses en ligne et le géomarketing. "Les hôtels ne peuvent plus adopter une approche globale avec leurs clients ; ils doivent comprendre d'où viennent les clients et l'impact de la réputation numérique d'un hôtel."

**L'acquisition de nouveaux clients** : Pendant la pandémie, le géomarketing a permis aux hôtels de concentrer leurs efforts marketing vers les États voisins qui ont pu alléger les restrictions de déplacements. Le respect d'un budget rigoureux et le choix de l'endroit où les publicités apparaissent ont suscité un nouvel intérêt et une sensibilisation à la marque auprès des personnes prêtes à voyager. Un aspect important du géomarketing est qu'il permet à un hôtel de se concentrer sur les aspects spécifiques de ses clients existants et nouveaux. Par exemple, un client qui réserve directement sur [marque.com](http://marque.com) coûte à l'hôtel entre 2 % et 5 %, tandis qu'un client qui réserve par l'intermédiaire d'une agence de voyages en ligne (OTA) peut coûter jusqu'à 25 % du prix de vente ([skytouchblog](http://skytouchblog.com), octobre 2016). Les hôtels qui priorisent les réservations directes captent environ 95 % de revenus supplémentaires contre 80 % de revenus provenant des canaux indirects ([Revenue-Hub.com](http://Revenue-Hub.com)). L'utilisation d'un logiciel CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client) permet aux hôtels d'engager et de cibler les clients sur un marché spécifique. "Le CRM d'un hôtel est une source unique pour des informations sur les clients " ([Hotel Tech Report](http://Hotel Tech Report), janvier 2021). Il est important pour un hôtel de comprendre comment son logiciel CRM peut aider à identifier, à cibler géographiquement et à quel moment ces publicités spécifiques doivent être diffusées. En comprenant l'origine des clients et en analysant les profils des clients existants dans le logiciel de CRM, les hôtels peuvent créer des contenus marketing spécifiques et ciblés géographiquement.

M. Herring a également insisté sur l'importance de l'empreinte numérique d'un hôtel. "Un hôtel doit se concentrer sur la façon dont il est affiché sur un smartphone par rapport à ordinateur". Selon [Stratosjets.com](http://Stratosjets.com), "72 % des réservations sur mobile se font dans les 48 heures suivant une recherche de dernière minute sur Google incluant les mots "ce soir" et "aujourd'hui", et 70 % des clients effectuent leurs recherches sur un smartphone" (Steve Deane, 2021). Ainsi, le géomarketing, la messagerie dynamique et la tarification peuvent avoir un impact significatif.

Comment un hôtel mesure-t-il le succès du géomarketing ? Pour faire simple, le chiffre d'affaires.



Le groupe Expedia met à la disposition des hôteliers un outil appelé Travel Ads, qui leur permet de cibler les clients géographiquement, dans un rayon de 100 miles (160 km), par le biais d'une campagne de paiement au clic (PPC). Selon Mallory Moss, responsable des Travel Ads du groupe Expedia, "les Travel Ads permettent aux hôtels de présenter leur histoire avant même de cliquer sur une annonce marketing, ce qui leur permet de faire des économies. Étant donné que 75 % des réservations sont effectuées sur la première page d'une recherche Expedia, l'importance d'utiliser les Travel Ads pour aider à la visibilité et au placement devient primordiale." Les hôtels peuvent définir le moment où leur annonce sera diffusée sur la plateforme ou du moment où un client la verra.

Par exemple, si un hôtel de Portland, dans le Maine, fixe un rayon de 100 miles pour sa Travel Ad, un client potentiel effectuant une recherche d'hôtels dans ce rayon verra l'annonce de cet hôtel plutôt que d'autres hôtels dans les résultats de sa recherche. Selon un rapport récent issu d'une enquête d'Expedia, "quel que soit le type de destination, le facteur de décision le plus important pour les personnes interrogées est une destination accessible en voiture et assez proche de leur domicile" (Jeff Weinstein, Hotels Magazine, mai 2021). Selon SmartBugMedia, 71 % des consommateurs préfèrent une expérience publicitaire personnalisée, et trois consommateurs sur quatre effectuent une action après avoir reçu un message lorsqu'ils s'approchent d'un lieu spécifique (Amber Kemmis, SmartBugMedia, janvier 2020). En

combinant le besoin de se déplacer en voiture et le géomarketing, les hôtels ont la possibilité d'attirer des clients avant même que ceux-ci ne sachent où ils veulent aller.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, le géomarketing peut présenter quelques inconvénients et limites. En effet, un VPN (Virtual Private Network ou Réseau Virtuel Privé) masque l'adresse IP de l'internaute, ce qui rend impossible l'identification de son emplacement exact. De plus, le VPN est en mesure de franchir les frontières géographiques entre pays. En d'autres termes, le VPN permet à l'utilisateur de localiser son appareil dans un lieu autre que celui où il se trouve réellement. Ainsi, il pourrait empêcher le ciblage approprié d'un utilisateur.



## **Fidélisation des clients existants**

La fidélisation des clients existants est encore plus importante que l'acquisition de nouveaux clients. C'est également là que le géomarketing peut être extrêmement utile. Les clients existants et anciens sont "bien plus rentables" pour un hôtel (Starkov), car le coût d'acquisition d'un client est bien inférieur à celui de l'acquisition de nouveaux clients. En plus de fournir un service et une expérience optimaux, Max Starkov, expert en marketing numérique dans le secteur de l'hôtellerie, affirme qu'il existe d'autres manières de géocibler correctement et efficacement les anciens clients :

### **1. Étudier l'origine des clients**

C'est ainsi que les spécialistes du marketing hôtelier commencent leurs analyses. D'où viennent les clients de l'hôtel ? Sont-ils là pour les loisirs, les affaires ou en groupe de voyageurs ? Ces données permettent de déterminer comment développer ces marchés cibles. Par exemple, si 50 % des clients viennent de la ville de New York, 20 % du New Jersey, 10 % de Pennsylvanie et 10 % du Connecticut, l'hôtel peut savoir comment allouer les fonds de marketing. Des plateformes telles que Google Ads, Bing Ads, la publicité par affichage, le marketing par email, les réseaux sociaux, Facebook Travel Ads, les annuaires en ligne et les publications (par exemple, New York Times Travel Digital Edition) peuvent être utilisées.

### **2. Logiciel de Gestion de la Relation Client (CRM)**

L'utilisation d'une technologie de gestion de la relation client (CRM), telle que Cendyn, Revinate et SHR, permet à l'hôtel de créer des profils de clients à 360 degrés. Les étapes suivantes comprennent la nécessité de dédupliquer, nettoyer et augmenter la base de données des clients, et de classer les clients en fonction de leur valeur RFM actuelle pour l'hôtel (récurrence, fréquence, montant). Ensuite, en utilisant leur emplacement physique (et non leur adresse IP, qui peut être bloquée ou inaccessible), un logiciel de CRM peut mener des campagnes automatisées de géomarketing très précises par le biais d'emails ou de SMS avec des offres personnalisées basées sur la valeur RFM du client. En d'autres termes, si l'hôtel voit un mercredi qu'il a des chambres libres pour le week-end à venir, il peut programmer une promotion personnalisée pour le week-end à l'intention de tous les anciens clients vivant dans un rayon de 300 km autour de l'hôtel. Un "meilleur client" avec la valeur RFM la plus élevée pourrait se voir offrir un séjour de week-end avec un surclassement gratuit en suite. Un "client OTA" avec une faible valeur RFM pourrait se voir offrir une réduction de 50 % pour l'inciter à revenir directement, etc.

### **3. Personnalisation**

Les hôteliers ne doivent pas oublier que les clients ont besoin de personnalisation pendant leur processus d'achat. Denny's est un exemple d'entreprise qui a mis en œuvre cette stratégie avec succès. Denny's a mis en place une stratégie de géomarketing qui a permis d'envoyer des promotions spécifiques aux clients existants qui se trouvaient dans un même lieu, ce qui a entraîné une augmentation de 11,6 % des visites en magasin. (BlueShift, Meg Warhurst, 2019). En combinant les données des clients que les hôtels recueillent, les spécialistes du marketing ont une occasion unique de géocibler leurs clients avec des campagnes créatives et personnalisées que la plupart des entreprises ne sont pas en mesure de reproduire. En gardant

à l'esprit qu'une campagne publicitaire peut être trop personnalisée et enfreindre les lois sur la protection de la vie privée ? La meilleure option à suivre pour un hôtel est d'être transparent et honnête avec le consommateur.

## Conclusion

Pour l'avenir, le géomarketing est un atout pour les hôteliers qui veulent rester efficaces. En combinant la capacité de déterminer l'endroit où un client effectue ses recherches, l'accès aux données pertinentes sur les clients et la poursuite de la personnalisation, les hôtels ont la possibilité de repousser les limites du marketing en se concentrant sur l'étape de prise de décision du processus de réservation du client. Alors que le géomarketing continue d'évoluer avec la technologie, comprendre le client de l'hôtel et l'endroit d'où il voyage est essentiel pour une stratégie marketing réussie.

## Sources

20, S. B. (2021, April 28). What Is Geofencing Marketing? (And How to Get Started) [Guide]. Retrieved from <https://www.webfx.com/blog/marketing/geofencing-marketing/>

Animalz. (2017, October 11). Are Geo-Targeting Facebook Ads Right for Your Business? Retrieved from <https://adespresso.com/blog/geo-targeting-facebook-ads/>

Cheung, C. M. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*, 1-17.  
doi:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.4915&rep=rep1&type=pdf>

Deane, S. (2021, April 30). Over 60 Online Travel Booking Statistics (2021). Retrieved from <https://www.stratosjets.com/blog/online-travel-statistics/>

Episode 50: Convergence & COVID with Max Starkov. (2021, April 28). Retrieved from <https://ideas.com/podcasts/episode-50-convergence-covid-with-max-starkov/>

Expedia's Barry Diller on Biz Travel Doubters: 'They're All Dopes'. (2021, May 21). Retrieved from <https://skift.com/2021/05/21/expedias-barry-diller-on-biz-travel-doubters-theyre-all-dopes/>

Feldman, S., & Richter, F. (2018, November 19). Infographic: Entertainment Is the Main Motivator for VPN Use. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/16142/vpn-use-world/#:~:text=VPN Uses&text=People by and large use,a VPN for entertainment purposes>

Feldman, S., & Richter, F. (2018, November 19). Infographic: Entertainment Is the Main Motivator for VPN Use. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/16142/vpn-use-world/#:~:text=VPN Uses&text=People by and large use,a VPN for entertainment purposes>

Geo Targeting for Hotels: Get More Transient Business. (2018, February 16). Retrieved from <https://revenue-hub.com/geo-targeting-transient-business/>

Geo Targeting for Hotels: Get More Transient Business. (2018, February 16). Retrieved from <https://revenue-hub.com/geo-targeting-transient-business/>

Geotargeting: Finding the Balance Between Personalization: USC Online MCM. (2019, May 06). Retrieved from <https://communicationmgmt.usc.edu/blog/geotargeting-finding-balance-personalization-surveillance/>

Google Ads Geo Targeting for Hotels: Get More Transient Business. (n.d.). Retrieved from <https://www.e-marketingassociates.com/blog/google-adwords-geo-targeting-for-hotels-get-more-transient-business>

Guest experience in hotels: How to achieve complete customer satisfaction. (2020, August 25). Retrieved from <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-guest-experience/guest-experience-hotels-customer-satisfaction/>

How Hopper Secures Bookings with Geotargeted Deals: Street Fight. (2020, July 23). Retrieved from <https://streetfightmag.com/2018/04/23/how-hopper-secures-bookings-with-geotargeted-deals/#.YJ-Kh5MzZAY>

Johnson, J. (2021, January 27). VPNs use worldwide by region 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/306955/vpn-proxy-server-use-worldwide-by-region/>

- Kemmis, A. (n.d.). What Is Geofencing? Everything You Need to Know About Location-Based Marketing. Retrieved from <https://www.smartbugmedia.com/blog/what-is-geofencing>
- Kirwan, K. (2021, April 27). How to Use Geographic Targeting to Deliver Better Online Experiences. Retrieved from <https://www.abtasty.com/blog/geographic-targeting/>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018, January 08). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2016-0461/full/html>
- Mobile hotel bookings: Why they're no longer a trend but an important reality: SiteMinder: Hotel Management, Mobile, Sales Marketing, Website Design: Blog. (2019, November 25). Retrieved from <https://www.siteminder.com/r/technology/hotel-mobile-technology/mobile-hotel-bookings-why-theyre-no-longer-a-trend-but-an-important-reality/#:~:text=Hotels and travel service providers,devices continue to reign supreme.>
- Rising Guest Acquisition Costs & the Value of Direct Booking. (2019, April 16). Retrieved from <https://revenue-hub.com/guest-acquisition-costs-value-direct-booking/>
- Warhurst, M. (2019, December 10). Achieve True Personalization Using Geotargeting. Retrieved from <https://blueshift.com/blog/achieve-true-personalization-using-geotargeting/>
- Welcome to our online community of global hospitality leaders! (n.d.). Retrieved from <https://www.hotelsmag.com/Industry/News/Details/99218>
- What Is Geofencing Marketing? (n.d.). Retrieved from <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/geofencing-marketing/>
- What's Your True Hotel Customer Acquisition Cost? . (2019, February 13). Retrieved from <https://skytouchtechnology.com/whats-true-hotel-customer-acquisition-cost/>