



# Inventory & Profit Management

**Formation en présentiel**

*« Aujourd'hui, il est indispensable de maîtriser sa distribution et de réduire ses coûts de distribution »*

## **INVENTORY & PROFIT MANAGEMENT**

**Face aux difficultés de commercialisation, à la multitude des canaux de distribution et des outils, il est indispensable de maîtriser sa distribution et de réduire ses coûts de distribution.**

---

### **Public visé**

Chefs d'entreprises, exploitants, directeurs d'hôtels, responsables, commerciaux, chefs de réception, yield et revenue managers, responsables réservations.

### **Objectifs**

- Maîtriser intégralement la gestion de son inventaire et de sa distribution
- Apprendre les fondamentaux du Profit Management
- Analyser les performances de son hôtel pour mieux maîtriser les coûts de distribution et découvrir les techniques de Forecast
- Apprendre les techniques de benchmark avancées pour autocritiquer son produit et adapter son pricing en lien avec sa qualité intrinsèque

### **Prérequis**

Avoir des stocks de produits à écouler (des chambres) qui dépendent du marché concurrentiel, de l'offre et de la demande, de la saisonnalité et dont les prix peuvent fluctuer.

### **Méthodologie pédagogique**

Une pédagogie pratique et participative axée sur des exemples concrets, mise en situation et exercices pratiques

### **Déroulement du stage**

Apports théoriques et méthodologiques Ateliers pratiques (sur les cas des participants) Supports visuels, supports pédagogiques pour chaque participant

### **Formateur : Cabinet C&L associés - Jean Laherrère et Sébastien Chamot**

C&L associés est un cabinet de conseil spécialisé dans les études stratégiques de positionnement d'hôtels et dans la formation sur le Revenue Management.

Les fondateurs, Sébastien Chamot et Jean Laherrère sont deux anciens Revenues Managers qui ont piloté plus d'une trentaine d'hôtels indépendants pour une expérience du chiffre d'affaires de 100 Millions d'euros. Leur expérience est variée sur les destinations Balnéaires (Touquet, St Malo, Côte d'azur...), de Montagnes (Evian, Gstaad...), de Paris et Ile de France (St Germain des prés, Paris 9ème, 17ème...). Mais aussi sur les gammes de 2 à 5\*, petits et gros porteurs (de 15 à 300 chambres).

Durant plusieurs années de consulting auprès des hôteliers indépendants, Sébastien et Jean ont acquis une très solide expérience sur l'optimisation du chiffre d'affaires (une croissance moyenne de 5 à 10% par an). Ils y ont découvert les clés pour reprendre en main la distribution de son hôtel.



### **Modalités**

Durée du stage : 3 jours (21 heures), Généralement de 9h30 à 17h30 avec une pause d'une heure pour le déjeuner.

Il est préférable que les stagiaires soient équipés d'un ordinateur portable

La salle doit posséder une connexion à internet wifi pour le formateur et les stagiaires ainsi que d'un vidéoprojecteur.

Les stagiaires devront avec les chiffres à jour de leur établissement sur les données de leur logiciel hôtelier (taux d'occupation passé et futur en prévisionnel, chiffre d'affaires hébergement par jour...)

Formation disponible en présentiel intra et inter entreprise.

La formation peut avoir lieu chez le client ou dans une salle louée pour l'occasion.

### **Suivi de l'exécution**

Les stagiaires devront attester de leur présence en signant la feuille de présence qui sera remise à l'organisme de formation.

### **Appréciation des résultats**

Un formulaire d'évaluation devra être rempli par le stagiaire en fin de formation. Ce document permet d'apprécier les compétences et savoir-faire transmis au stagiaire. Une attestation de fin de formation est également remise au stagiaire à l'issue de celle-ci.

# PARCOURS PEDAGOGIQUE

## JOUR 1 et matin du JOUR 2 : INVENTORY MANAGEMENT

### En amont de l'intervention

Nous proposons aux stagiaires d'analyser statistiquement leurs hôtels, en amont de la formation nous recommandons de préparer un maximum de rapport du PMS.

### Partie théorique et méthodologique

- Constat Marketing : Acquérir de la maîtrise statistique & gagner en vision sur son business
- Règles tarifaires optimisées : Attirer tous les profils de consommateurs, stimuler son site en direct
- Channel Manager : Maîtriser la démultiplication de l'inventaire et ses contraintes
- Descriptif online : Sensibiliser sur les besoins en informations clients
- Paliers tarifaires : Comprendre le pricing dynamique et ses règles

### Partie analytique et stratégique

- Apprendre à analyser la saisonnalité :
  - Mensuelle
  - par jour type
  - événement
  - taux d'occupation
  - prix moyen...
- Créations dans le PMS d'un tracking par rate code pour créer une segmentation limitant les coûts de distribution
- 
- Construire une grille tarifaire :
  - Étudier et modifier vos grilles tarifaires
  - Apprendre à générer le meilleur équilibre possible entre taux d'occupation et prix moyen pour votre hôtel

### Bilan. synthèse

L'objectif est que le stagiaire apprenne les fondamentaux du revenue management et prenne le contrôle de sa distribution en pilotant au mieux la gestion de ses inventaires en fonction des canaux de ventes et de la segmentation mise en place.

## PARCOURS PEDAGOGIQUE

### JOUR 2 (après-midi) et JOUR 3 : PROFIT MANAGEMENT

#### Partie théorique et méthodologique

- **Techniques de benchmark avancées**

- Rappeler les fondamentaux du marketing et faire un focus sur le rapport qualité/prix
- Comprendre mon environnement pour choisir les bons compétiteurs à se référer et analyser mon emplacement
- Identifier les informations qui permettent la comparaison des produits et les sources diverses
- Être capable de critiquer objectivement la qualité du produit et de son positionnement
- Apprendre les règles de composition de ses catégories de chambres et développer la richesse argumentaire pour bien les vendre en définissant ses avantages concurrentiels (USP)
- Apprendre les règles de constitution d'une grille tarifaire dynamique adaptée d'abord à son produit, puis à son environnement

- **Techniques de Forecast**

- Constat Marketing : Acquérir de la maîtrise statistique & gagner en vision sur son business.
- Apprendre à analyser son MIX client : Analyse du poids des OTA's en commission, optimiser les jours complets (ai-je besoin des OTA's pour remplir ces dates, ... ?)
- Définir la calibration tarifaire sur 365 jours : Quelle typologie de clientèle ai-je besoin jour par jour, pour optimiser mon chiffre d'affaires
- Apprendre la logique de tri de clientèle et de variation tarifaire en fonction du Forecast

#### Partie théorique et méthodologique

- Réaliser un constat marketing avancé avec analyse des lead time, nationalités, mix client (si base de segmentation dans PMS ou channel manager), ...
- Réaliser une auto critique du pricing par rapport aux performances
- Réaliser un début de benchmark et autocritiquer mon produit vs mes concurrents

#### Bilan. synthèse

Nous vous aidons en amont à préparer les données afin que vous puissiez appliquer la partie théorique sur votre établissement de manière concrète et opérationnelle. L'objectif est que le stagiaire acquière les techniques les plus fines en revenue management et pricing, en lien avec le marketing produit, afin de notamment reprendre le contrôle de sa distribution et augmenter ses profits.