

## Club Mac n'est pas un hôtel comme les autres.

Avec ses 1024 chambres dédiées au tourisme familial, il s'est toujours distingué par sa singularité, son approche centrée sur le client, sa capacité à le fidéliser et à remettre en question les normes du secteur.

Malgré cela, il a dû relever de nombreux défis, parmi eux :

- Son **emplacement**, à 45 minutes de l'aéroport.
- Sa grande **envergure**, avec plus de mille chambres.
- Son absence de soutien par une grande marque internationale.
- Sa situation sur une **destination** hautement **saisonnaire** et fortement dépendante des tour-opérateurs.



*“Sans aucun doute, au cours de ces années de collaboration, Mirai nous a aidé à être courageux dans notre prise de décision au moment de changer notre modèle de distribution. Pour nous, c'est devenu une relation étroite de confiance mutuelle totale dans laquelle nous sommes tous gagnants. Je suis particulièrement reconnaissant pour les heures de conversation individuelle avec Pablo Delgado”*

Miguel Amengual,  
Directeur Commercial.

# Une décennie D'INNOVATION ET DE SUCCÈS en matière de distribution directe



**mirai**

Il y a une dizaine d'années, la chaîne Mac Hotels, avec son vaisseau amiral Club Mac, a pris la décision audacieuse de s'engager dans cette voie et de gagner en rentabilité et en indépendance, en cherchant à élargir la portée de sa vente directe dans un secteur dominé par les opérateurs touristiques.

## REMETTRE EN CAUSE LES IDÉES REÇUES, REDÉFINIR LES RÈGLES

Les défis auxquels Club Mac est confronté sont aussi considérables que l'hôtel lui-même, qui a continué à briser d'autres idées reçues du secteur sur son chemin :



**L'établissement** a remis en question l'affirmation selon laquelle il devait être présent sur Booking.com pour vendre directement en cessant de collaborer avec l'opérateur en 2018, ce qui a eu un impact positif sur sa vente directe.



**Il a simplifié** sa distribution en se concentrant uniquement sur les canaux qui apportent réellement de la valeur, renforçant ainsi les accords avec ses principaux partenaires et favorisant la croissance de la vente directe.



**Il a renversé** la croyance selon laquelle le tour-opérateur ne laisse aucune place de croissance au site internet, en trouvant un channel mix équilibré dans lequel la vente directe a continué à croître. Tout comme le résultat net de l'hôtel.



**Il a affronté** le concept selon lequel la vente directe est plus chère que les OTA, en maintenant un coût supporté bien inférieur à celui des intermédiaires.

## LEADERS EN INNOVATION ET STRATÉGIE

Tout au long de cette collaboration, la trajectoire de Club Mac vers la vente directe s'est consolidée avec des résultats extraordinaires :

VENTE DIRECTE 2013 <b>6%</b>	VENTE DIRECTE 2023 <b>36%</b>	COMMISSION SUPPORTÉE <b>3,6%</b>	MARQUE DE CROÎTRE <b>60%</b>
------------------------------------	-------------------------------------	--	------------------------------------

- ✓ Channel mix: **SIMPLIFIÉ ET OPTIMISÉ**
- ✓ Prix site internet: **LE PLUS COMPÉTITIF**

## Ce voyage d'une décennie a été une véritable aventure

Club Mac et Mirai ont montré qu'avec la bonne technologie, la bonne stratégie et l'unité des équipes, les idées reçues sur la distribution peuvent être remises en question et transformées en réussites. En regardant vers l'avenir, nous savons que le meilleur reste à venir et que cette décennie de transformation, d'innovation et de croissance mutuelle n'est qu'un début.