

Transformation digitale à marche forcée... en réponse à l'explosion de l'économie du partage

L'arrivée de nouveaux acteurs aux offres et modèles économiques hors normes est naturellement ressentie comme une menace par les hôteliers traditionnels. Mais l'arrivée de ces nouveaux acteurs a impulsé la transformation de la relation client par le digital. L'utilisation des canaux digitaux permet aux hôteliers d'innover et de se différencier à chaque étape du parcours client.

François-Xavier Leroux,
Directeur de Deloitte
Digital, en collaboration
avec **Thomas Babey**
et **Charlotte Derouet**,
membres de son équipe.

L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de l'hôtellerie a très fortement modifié les codes du secteur. Les cartes ont été redistribuées. Ces nouveaux entrants ont remplacé l'utilisateur au centre avec l'avènement du C to C, de consommateur à consommateur.

Le client est mobile, hyperconnecté et possède toute l'information dont il a besoin en temps réel sur son smartphone. Les hôteliers peuvent réinventer leur relation au client en tirant partie des canaux digitaux les plus matures et de ceux qui émergent. Ils doivent accompagner davantage le client dans toutes les étapes de son parcours.

Trois axes majeurs permettent d'amorcer cette transformation : premièrement, l'innovation digitale pour renforcer la proximité avec le client et atténuer les points de friction que celui-ci pourrait ressentir pendant son parcours ; deuxièmement, de nouvelles opportunités stratégiques d'alliances et de partenariats comme levier de personnalisation de l'offre ; troisièmement, l'amélioration de la connaissance client par une pleine exploitation du capital de données des hôteliers : la data.

Innovation dans l'expérience client

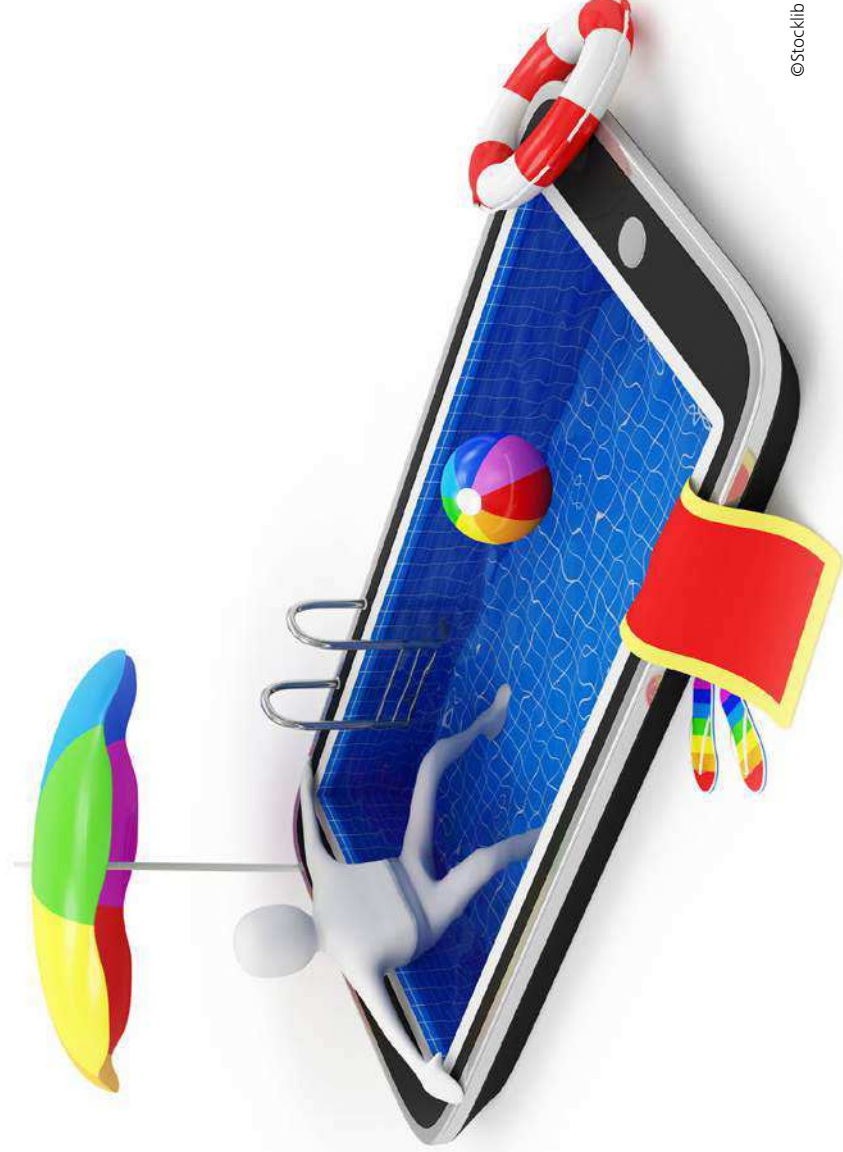
De nouveaux acteurs transforment les codes de l'hôtellerie : Airbnb et Couchsurfing, par exemple.

Contrairement aux hôteliers traditionnels, ces nouveaux acteurs ont mis la mobilité au centre de leur expérience dès leur création. Une part importante du trafic internet passe aujourd'hui par les smartphones (35% en France en 2015¹). Ces nouveaux entrants ont su profiter de la montée de l'utilisation des supports mobiles et l'intégrer dans le parcours client pour éliminer les points de friction. Cette proximité permet de capter le client dès la première étape de son parcours (la recherche de destination de voyage) en lui donnant envie de faire appel à leurs services.

Dans cette approche « mobile first », les canaux de réservation se doivent d'être simples, efficaces et en temps réel. En proposant des contenus personnalisés basés sur les préférences des utilisateurs, certains acteurs comme The Four Seasons avec « The Four Seasons App » ont déjà réussi le virage de l'innovation. L'adoption de l'approche « mobile first » bénéficie au service en chambre fourni au client. Un système de chat instantané entre la réception et les clients directement sur leur mobile pourrait être proposé par les hôteliers. Ce service est déjà proposé par l'application Bellby.

Penser mobile, c'est apporter une expérience « seamless » aux utilisateurs au sein même des hôtels, du check-in au check-out. Starwood a réussi ce pari en lançant son application permettant d'utiliser son

¹ Source : Médiamétrie, 2015



©Stocklib

smartphone tout au long de son expérience à l'hôtel. En fin de séjour, les utilisateurs sont même invités à laisser un commentaire directement sur leur téléphone.

L'explosion des réseaux sociaux dont les principaux acteurs sont les clients fait évoluer la nature des interactions. Activement présent, Airbnb propose sur sa page Facebook de traiter les réclamations et commentaires de ses clients avec des réponses personnalisées dans des délais très courts.

L'expérience client pendant le séjour peut être également enrichie par l'IoT (Internet of Things). Le contrôle optimal par le client de l'ensemble des installations connectées de la chambre, avant et pendant son séjour à l'hôtel, permet d'améliorer son confort (ajustement de la température, réglage de la luminosité, contrôle des volets etc.). Alcatel-Lucent Entreprise a d'ailleurs développé une application « Smart Guest Application Suite » qui équipe plusieurs luxueux hôtels dans le monde et permet d'ajuster l'ambiance de la chambre, la température et l'éclairage.

Personnalisation de l'offre par des partenariats et des alliances stratégiques

La nouvelle donne imposée par ces nouveaux acteurs est l'occasion pour les hôteliers de sortir de leur stratégie habituelle et de nouer des partenariats avec d'autres secteurs, dans le but de renforcer le niveau de personnalisation des offres. Marriott a, dans cet esprit, établi un partenariat avec Netflix pour proposer un service de streaming dans les chambres de ses clients. Le développement de la domotique connectée et de l'IoT est également une incroyable opportunité pour les acteurs du secteur. Airbnb a d'ailleurs noué un partenariat avec Nest pour proposer l'installation de ses produits à une sélection d'hôtes afin d'améliorer l'expérience des visiteurs et l'impact énergétique de leur séjour.

De nombreux partenariats peuvent également être tissés au niveau local afin de proposer de nouvelles expériences suivant les goûts des clients (restaurants, concerts, ateliers culinaires, etc.), ou de simplifier le déroulement du séjour (achat de souvenirs depuis la chambre d'hôtel, etc.).

Maisons & Hôtels Sibuet sont d'ores et déjà équipés de la technologie « Lounge Up » qui permet aux clients de passer directement commande au room service, d'accéder aux activités recommandées par l'hôtel dans les alentours et même de réserver une table dans un des restaurants conseillés. Le client peut personnaliser la prestation qui lui est fournie. La prestation n'est pas standardisée.

Le bouleversement des codes de l'hôtellerie passe par l'apport de nouvelles expériences au client. Les nouveaux acteurs proposent facilement des expériences atypiques, à l'image des hôtels dans les arbres ou l'Ice Hotel en Suède. L'émotion est repensée dans un esprit de scénarisation, d'insolite et de personnalisation de l'hôtel.

Valoriser le client par l'exploitation du capital data

La montée des réseaux sociaux a été prise en compte par les nouveaux acteurs du marché de l'hôtellerie. Leur place est accentuée par la montée de l'utilisation des tablettes et des smartphones. Ce canal de communication est visible par un nombre d'abonnés important, ce qui fait de ces réseaux un moyen de communication privilégié des marques avec les clients. Facebook et Twitter servent à gérer des communautés afin de diffuser les actualités du groupe, des annonces d'offres et à interagir avec leur communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux, par l'intermédiaire de jeux concours par exemple. Il ne s'agit pas simplement de créer du contenu mais également de diffuser les informations d'une manière appropriée. Les nouveaux acteurs du secteur de l'hôtellerie se positionnent plus sur les communautés d'utilisateurs que sur les leaders d'opinion par l'intermédiaire des blogs.

Les données clients disponibles via les réseaux sociaux, mais également via les sites partenaires et ceux des marques elles-mêmes, sont riches en informations sur les préférences des utilisateurs. D'importants volumes de données sont dans les mains des acteurs majeurs de l'hôtellerie, mais restent encore marginalement exploités. Grâce à elles, les préférences des utilisateurs peuvent être prises en compte pour proposer des services personnalisés (snacks, boissons, équipement de la chambre, etc...) aux clients dès leur arrivée dans la chambre. Ces petites attentions rendent l'expérience plus humaine et plus authentique.

Pour répondre à tous ces enjeux, il sera sans doute nécessaire de poursuivre la mise à niveau des infrastructures SI et de repenser un certain nombre d'opérations : de nouveaux postes vont trouver leur place dans l'organisation, pour lesquels il faudra recruter de nouveaux talents digitaux et maintenir un cap dans la transformation. Tous les échelons de l'organisation sont appelés à évoluer, via des programmes de conduite du changement et des formations qui pourront lever les craintes liées à un changement de cette ampleur et libérer le potentiel d'innovation de l'organisation.

Suite à l'arrivée de ces nouveaux concurrents sur le marché de l'hôtellerie, la transformation des acteurs traditionnels est en marche. La plupart des hôteliers ont confirmé leurs plans d'investissement et cherchent maintenant à innover pour se démarquer grâce aux nouveaux outils digitaux. La révolution est en marche.

Deloitte Digital

Le monde devient digital. Nous sommes toujours plus connectés, toujours plus informés. Aujourd'hui, les entreprises doivent opérer une mutation digitale profonde impactant leur offre, questionnant leur stratégie, modifiant leur organisation et révolutionnant leur modèle économique. Pour relever ces défis, nous dépassons les frontières traditionnelles entre la créativité, la maîtrise des technologies et la connaissance du métier. Plus qu'une agence, nous combinons des compétences digitales et créatives avec les expertises sectorielles qui font la réputation de Deloitte au niveau mondial pour proposer à nos clients une offre de services unique.

Nous vous aidons à comprendre l'influence du digital dans votre secteur d'activité, à construire votre socle digital et à concevoir une expérience client efficace. Nous proposons une offre intégrée pour vous accompagner depuis la définition de la stratégie digitale jusqu'à la mise en œuvre de solutions web et mobiles.

Notre proposition de valeur : strategy, data, design, technology.

Nous disposons d'un réseau international de plus de 2 700 talents présents dans 16 pays, au sein de 17 studios créatifs, dont 5 en Europe.

Confiez-nous vos challenges, nous vous aidons à réinventer votre futur.