

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

UN REGARD SUR LE SECTEUR DES VOYAGES ET DE L'HÔTELLERIE

**UN ENGAGEMENT PERSONNALISÉ GRÂCE
À UNE VUE UNIFIÉE DU CLIENT**



INTRODUCTION

Dans un secteur des voyages et de l'hôtellerie en pleine mutation, il est essentiel d'offrir une expérience personnalisée de haute qualité pour recréer la fidélité à la marque, générer de nouveaux achats, des achats répétés, et augmenter les revenus.

Bien avant le début de la pandémie, ce secteur subissait déjà des perturbations et des changements importants. Lorsque la crise sanitaire mondiale a frappé, au début de l'année 2020, l'ensemble du secteur s'est brutalement arrêté, les consommateurs et les entreprises ayant cessé leurs déplacements, leurs événements et leurs sorties au restaurant.

Alors que l'activité reprend, les entreprises du secteur des voyages et de l'hôtellerie se trouvent confrontées à une nouvelle normalité. Une toute nouvelle génération de voyageurs s'attend à un service hautement personnalisé dans tous les domaines : hôtels, compagnies aériennes, bateaux de croisière, casinos... Ces voyageurs accordent leurs préférences aux prestataires qui les connaissent, les comprennent, anticipent leurs besoins et leur offrent un service et des recommandations personnalisés pour une expérience optimale.

Les voyages reprennent très progressivement et de nouveaux défis apparaissent. Les équipes technologiques doivent assurer une expérience de voyage la moins tactile possible. Ils doivent en outre exploiter les technologies les plus récentes et les plus performantes pour répondre aux attentes de leurs clients et leur offrir la meilleure expérience tout au long de leur voyage.

La clé du succès repose sur la capacité à fournir un contenu ciblé et des recommandations personnalisées pour chaque expérience de voyage. Ce contenu ciblé est élaboré à partir des données démographiques, des comportements, des intérêts et des actions propres à chaque voyageur. Ce contenu doit en outre être pertinent, utile et opportun.





Les tendances actuelles dans le secteur de l'hôtellerie montrent que la personnalisation est déjà considérée comme la voie à suivre afin de gagner des clients et de les fidéliser. Dans les tendances du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, ce concept de personnalisation a même été qualifié de "must-have" pour les hôteliers. Pour les voyages du 21^e siècle, les expériences standard et impersonnelles ne suffisent plus. »

NEVRON



TENDANCES DE L'INDUSTRIE DES VOYAGES ET DE L'HÔTELLERIE

TENDANCE 1

IMPACT MASSIF DE LA PANDÉMIE MONDIALE

Au cours des deux dernières décennies, le secteur des voyages et de l'hôtellerie a été confronté à des perturbations sans précédent. Puis, début 2020, la pandémie s'est répandue dans le monde, paralysant cette industrie, la première touchée par la pandémie. Elle sera probablement l'une des dernières à s'en remettre complètement.

L'annulation de conférences et d'événements de grande envergure, combinée à l'arrêt complet des voyages d'affaires et de loisirs, a eu un impact immédiat et massif sur les revenus. Pire, de nombreux prestataires ont dû rembourser les frais de réservation.

L'effet de la pandémie sur les dépenses de consommation est un effet de longue durée. De nombreux consommateurs font désormais plus attention à la façon dont ils dépensent leur argent. Ces pressions sur le revenu peuvent affecter la fidélité. Les consommateurs, à la recherche d'une meilleure valeur, choisissent en effet de nouvelles alternatives moins chères.



En raison de la baisse significative des voyages, la majorité des hôtels déclarent employer actuellement moins de la moitié de leur personnel à temps plein. Sans aide gouvernementale supplémentaire, 74 % des hôtels indiquent qu'ils seront contraints de procéder à de nouveaux licenciements. Or les voyages d'affaires et de groupe ne devraient pas atteindre avant 2023 les pics de demande constatés en 2019. En raison de cette forte baisse, aux États-Unis, les recettes fiscales nationales et locales provenant des activités hôtelières devraient chuter de 16,8 milliards de dollars en 2020. >>>

AMERICAN HOTEL & LODGING ASSOCIATION (AHLA)



Lors de la reprise, un nouvel ensemble de préférences va apparaître, tant pour les voyageurs que pour les prestataires de services. Les prestataires doivent désormais se concentrer sur la santé et la sécurité de leurs clients et de leurs employés. Ils doivent utiliser la technologie pour limiter les points de contact et les interactions sans sacrifier le service personnalisé.

Aujourd'hui plus que jamais, il est essentiel d'utiliser la technologie et les données pour rester en contact avec les clients actuels et potentiels, mais aussi avec les influenceurs. Une communication ouverte et énergique sur les mesures de sécurité et d'autres informations importantes peut apporter une tranquillité d'esprit inestimable et donner aux clients la confiance nécessaire pour passer à l'action et réserver un voyage.

TENDANCE 2

DES ATTENTES ACCRUES EN MATIÈRE D'EXPÉRIENCES PERSONNALISÉES

Le consommateur d'aujourd'hui est habitué à pouvoir acheter exactement ce qu'il veut, quand il le veut. Il attend donc du secteur des voyages et de l'hôtellerie le même type d'expériences personnalisées, adaptées et immédiates. Les clients ayant beaucoup plus de choix qu'auparavant, il est essentiel de répondre spécifiquement à leurs attentes.

Les milléniaux et la génération Z constituent désormais les segments les plus importants de la clientèle du secteur des voyages et de l'hôtellerie. Ils recherchent et privilégient les hébergements durables et écologiques et préfèrent visiter des villes moins connues pour éviter le tourisme. Leurs préoccupations environnementales s'étendent aux voyages en avion, et ce à juste titre. Selon [Statista](#), en effet, l'aviation commerciale a émis plus de 900 millions de tonnes de CO2 en 2019, soit une forte augmentation par rapport aux 627 millions de tonnes de 2004. Si la pandémie a fait chuter ces chiffres, avec la reprise des voyages, il est certain qu'ils vont à nouveau grimper.



De nombreux voyageurs aujourd'hui, et notamment les jeunes générations (milléniaux, génération Z), attendent des expériences et des offres personnalisées. En tant que clients, ils veulent un service qui dépasse leurs attentes. Qui pourrait refuser une expérience qui s'appuie sur les tendances du tourisme et s'adapte parfaitement aux attentes des clients ?

NEVRON

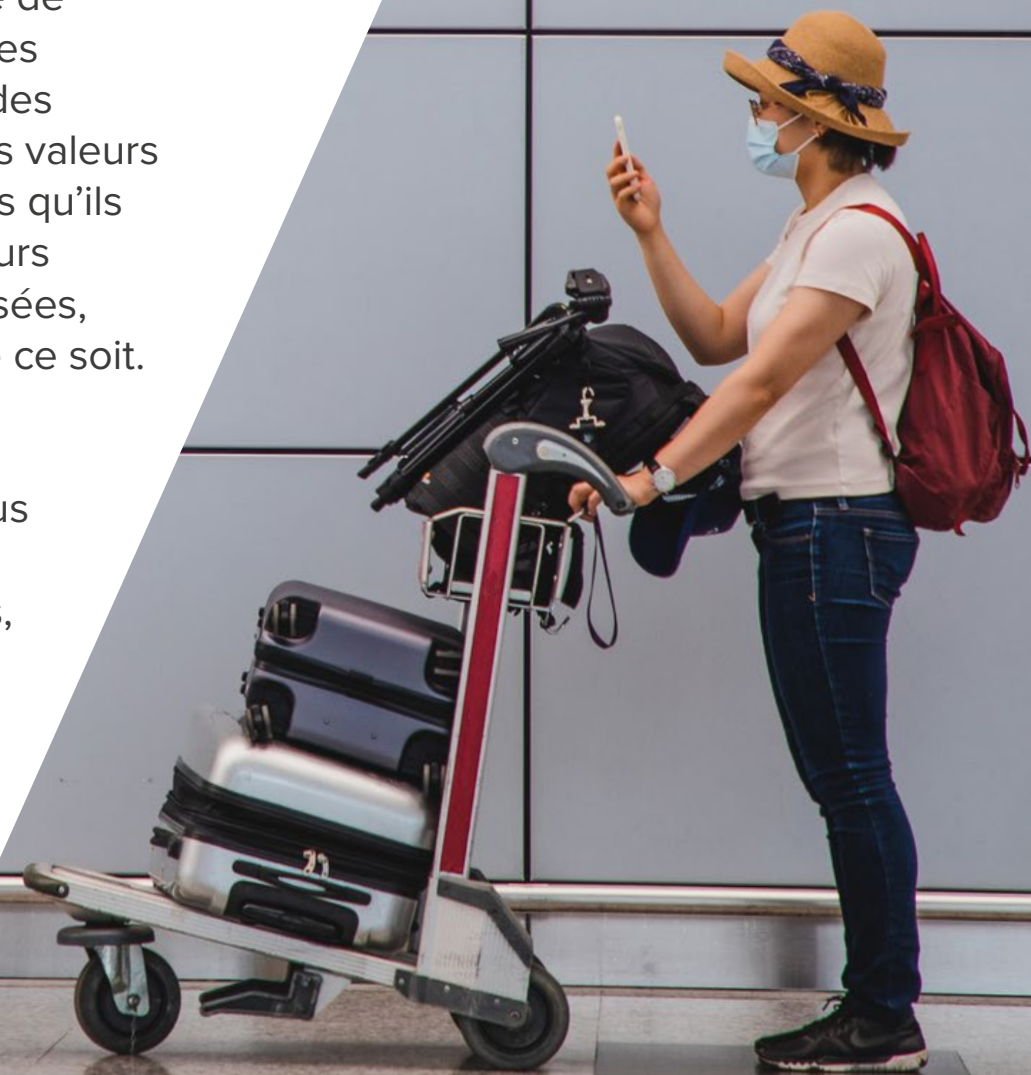
Les milléniaux et la génération Z s'attendent en outre à des hôtels plus intelligents, à des expériences personnalisées, à des offres qui correspondent à leurs valeurs et à leurs désirs, et à des prestataires qui vont au-delà de leurs attentes. Ils sont également plus enclins à faire part de leurs expériences — positives ou négatives — sur les médias sociaux. Il est donc vital de répondre à leurs attentes.

Les voyages d'affaires ont été considérablement transformés pendant la pandémie. Beaucoup de ces changements pourraient devenir permanents. Selon [PhocusWire](#), organisme d'études sur l'industrie des voyages, dans les entreprises, les responsables des voyages d'affaires exercent un plus grand contrôle sur les déplacements professionnels des employés. Ils exigent que ces voyages soient réservés par le biais d'un outil de gestion interne et non par les employés eux-mêmes. Les PDG quant à eux s'en remettent de plus en plus à ces responsables des voyages d'affaires. Ils leur demandent de les conseiller afin d'assurer des déplacements sûrs et responsables pour leur personnel. L'accent

traditionnellement mis sur le contrôle des coûts porte désormais sur le bien-être et la sécurité. Les nouvelles technologies qui aident et protègent les employés, dont les alertes, les avis et les outils de suivi, deviennent monnaie courante.

Pour les voyages d'affaires comme pour les voyages d'agrément, la personnalisation n'est plus « un luxe ». Elle est devenue un impératif. Cette exigence de personnalisation va continuer à augmenter. Les voyageurs veulent des recommandations et des expériences sur mesure qui répondent à leurs valeurs et à leurs désirs. Ils attendent des prestataires qu'ils comprennent leurs préférences, anticipent leurs besoins et proposent des options personnalisées, sans qu'eux-mêmes aient à préciser quoi que ce soit.

Pour répondre à l'évolution constante de ces attentes, les prestataires doivent offrir, sur tous les points de contact, des expériences personnalisées, intelligentes et transparentes, avant, pendant et après chaque voyage.



LES DÉFIS DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE



FIDÉLITÉ

Après plus d'un an de blocage à des degrés divers, la fidélité des clients dans le secteur des voyages et de l'hôtellerie s'est affaiblie. Avant même que la pandémie ne frappe, des plateformes telles que Kayak et Expedia s'interposaient entre les entreprises de ce secteur et leurs clients. Ces plateformes tirent un revenu de chaque réservation, mais privent également les hôteliers d'un élément tout aussi précieux, à savoir les données. Du fait de ce processus d'achat fragmenté, il leur est difficile d'accéder aux données pertinentes. Ils ne peuvent pas développer une compréhension globale du client qui pourrait être utilisée pour le fidéliser.

Investir massivement dans des programmes de fidélisation et de rétention peut permettre de réduire la dépendance des clients vis-à-vis de ces plateformes. Avec ces programmes, il est possible d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser grâce à un service personnalisé basé sur les données.



La nature même des programmes de fidélisation va sans doute évoluer. Ils étaient jusqu'à présent basés sur les transactions, mais l'expérience aujourd'hui devient plus importante. Selon une étude de [Bond](#), spécialiste de la fidélisation, « l'aspect transactionnel d'un programme de fidélisation représente moins de 25 % de ce qui suscite l'engagement. Une écrasante proportion de 75 % est motivée par une approche centrée sur l'humain, axée sur la pertinence personnelle, la commodité, la reconnaissance et l'assistance, l'adaptabilité digitale et mobile, et la confiance. »

Il est impossible de sous-estimer la puissance d'un solide programme de récompenses qui s'aligne sur les valeurs et les désirs des clients pour attirer de nouveaux voyageurs. Selon [Deloitte](#), « les programmes de récompenses peuvent jouer un rôle déterminant pour la récupération des clients autrefois fidèles. Ils font appel au désir des voyageurs de se sentir valorisés. Ils peuvent aider les marques à instaurer la confiance et à améliorer la communication et les actions nécessaires pour placer au premier plan le bien-être et la sécurité des clients. »



TECHNOLOGIE

L'intégration des nouvelles technologies et le fait de rester en phase avec le rythme du changement sont essentiels pour assurer la compétitivité du secteur des voyages et de l'hôtellerie. Ce secteur s'est étendu et développé par le biais de fusions, de consolidations et de nouvelles entreprises. Il en résulte un parc informatique fragmenté, déconnecté des systèmes de réservation et d'autres applications. Les données essentielles susceptibles d'offrir une vue unifiée du client sont cloisonnées et difficiles d'accès.

Les innovations technologiques offrent de nouvelles possibilités pour mieux servir les clients. Ces innovations arrivent à vive allure. Les voyages virtuels, la réalité augmentée, les agents intelligents, les kiosques en libre-service, les écrans interactifs, la biométrie, le cloud et bien d'autres avancées sont désormais viables. Les équipes informatiques et métier doivent évaluer, comprendre et prioriser les éléments à mettre en œuvre pour en tirer le meilleur parti. Toutes ces nouvelles technologies vont générer des quantités massives de données qui peuvent être capturées pour obtenir des informations spécifiques.





Les médias sociaux sont également une force technologique avec laquelle il faut compter. Les entreprises du secteur des voyages et de l'hôtellerie doivent adopter, comprendre et exploiter ces canaux pour suivre l'activité des consommateurs.

Dans le rapport d'[Amadeus Hôtels 2020: Beyond Segmentation](#), 96 % des personnes interrogées estiment que d'ici 2020, les hôtels devront développer de solides compétences en matière d'écoute des médias sociaux pour comprendre l'évolution réelle des besoins de leurs clients, leur perception des marques et de la qualité du service. Cette écoute leur permettra d'élaborer des propositions de services, des messages marketing et des solutions tarifaires reflétant les besoins

d'une clientèle de plus en plus diversifiée. L'intégration des données des médias sociaux avec d'autres sources de données sur les consommateurs peut fournir de précieuses informations sur les sentiments et les comportements des consommateurs.

Les responsables du secteur des voyages et de l'hôtellerie savent que la technologie est essentielle pour offrir des expériences exceptionnelles. Le défi à relever consiste à prendre de l'avance sur les développements. Afin de répondre efficacement à l'évolution des attentes, les entreprises de ce secteur doivent créer une stratégie leur permettant de prioriser et de mettre en place chaque nouvelle technologie.

Avec la technologie, les clients veulent obtenir plus sans avoir à se manifester : ils s'attendent à ce que vous sachiez. Il incombe donc aux hôteliers de relier les points de données (avec l'intelligence artificielle). Ils doivent comprendre leurs clients et leur offrir une expérience suffisamment impressionnante pour qu'ils laissent sur le site un commentaire enthousiaste qui inspirera la prochaine réservation. »

HOTEL NEWS RESOURCE

UTILISER LE BIG DATA

Les attentes des voyageurs ne cessent d'augmenter. Afin d'y répondre, les marketeurs peuvent utiliser le big data. Ils pourront ainsi offrir aux voyageurs des recommandations et des expériences personnalisées, où qu'ils se trouvent dans leur parcours, et sur le canal qu'ils préfèrent.

Selon une étude réalisée par Google en collaboration avec Phocuswright, près de six voyageurs américains sur dix (57 %) estiment que les marques devraient tenir compte de leurs préférences personnelles ou de leurs comportements antérieurs pour leur adresser des informations. Selon ce rapport, si une marque de voyages adaptait ses informations et l'expérience de voyage globale aux préférences personnelles ou aux comportements passés de ses clients, 76 % des voyageurs américains seraient susceptibles, ou extrêmement susceptibles, d'adhérer à son programme de fidélité. 36 % (plus d'un sur trois) seraient prêts à payer davantage pour obtenir des informations et des expériences personnalisées.

La réalisation d'un tel objectif n'est pas sans embûches. Pour y parvenir, les spécialistes des voyages et de l'hôtellerie peuvent avoir recours à des expériences basées sur les données et adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. Ils peuvent utiliser des données en temps réel

agrégées. Cette approche leur permettra de mieux rationaliser leurs opérations et de personnaliser chaque interaction avec le voyageur — avant, pendant et après son voyage.

Les modèles de segmentation traditionnels ne suffisent plus. Selon le rapport Hotels 2020: Beyond Segmentation, 71 % des personnes interrogées estiment que d'ici 2020, les motivations des voyageurs seront de plus en plus fragmentées, diverses et difficiles à segmenter en groupes clairement définissables et exploitables. Le rapport ajoute que l'un des groupes les plus difficiles à servir sera celui des personnes qui exigent un service très attentif et personnalisé, mais se considèrent trop occupées pour consacrer du temps à fournir les informations nécessaires lors de la réservation ou de l'enregistrement. Ces voyageurs s'attendent à ce que le prestataire utilise la technologie pour se renseigner sur eux et apprendre à connaître leurs besoins et leurs comportements sans qu'ils aient à intervenir directement.

Les marques qui réussissent collectent des données sur les nombreux canaux avec lesquels les clients interagissent. Elles unifient, enrichissent et interprètent ces données à grande échelle pour offrir des expériences exceptionnelles.

Les données sont devenues la ressource la plus précieuse au monde. Plus tôt vous commencerez à exploiter les données sur vos clients pour mieux les connaître, mieux votre marque sera positionnée par rapport à la concurrence... Les données peuvent alimenter des campagnes de marketing plus intelligentes, informer sur vos prix et vous aider à capturer une plus grande part de marché grâce à une connaissance approfondie de vos clients. »

HOTEL TECH REPORT

PRIORITÉS POUR LE SUCCÈS

1

STRATÉGIE MARKETING BASÉE SUR LES DONNÉES

Élaborez une stratégie s'appuyant sur une puissante plateforme digitale pour convertir en informations exploitables des volumes massifs de données issues de vastes réseaux et points de contact.

2

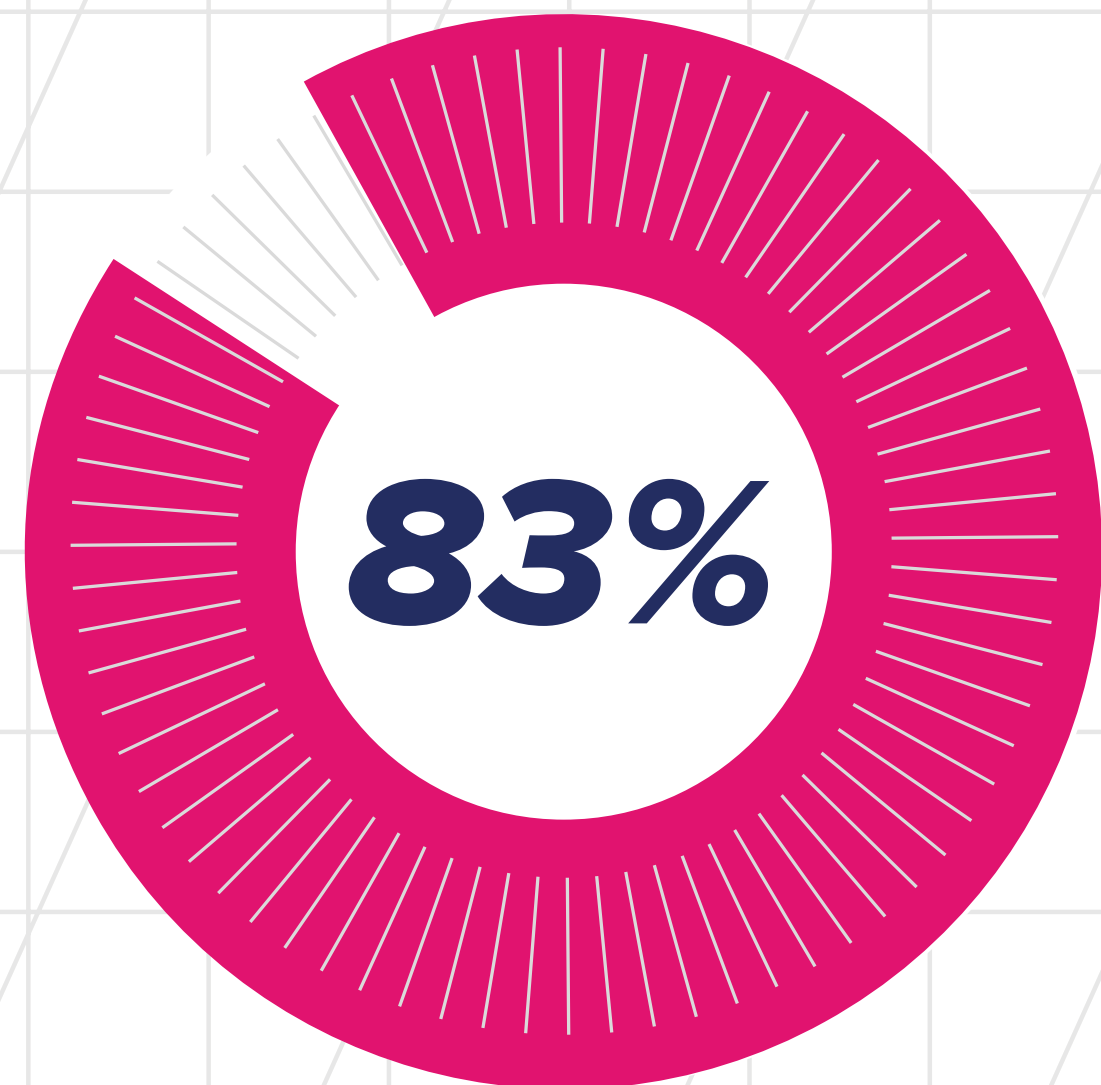
VISION CENTRÉE SUR LE CLIENT

Créez une stratégie omnicanale sur 360 degrés pour répondre aux attentes de vos clients et leur offrir une expérience personnalisée, semblable à celle du retail.

3

RENCONTREZ VOS CLIENTS LÀ OÙ ILS SE TROUVENT

Obtenez des informations détaillées pour comprendre le comportement et les sentiments de vos clients. Utilisez ces informations pour placer des offres ciblées au bon moment de leur parcours.



Les données client de 83 % des marketeurs résident dans des silos non connectés. Ces données proviennent de différents canaux et systèmes et sont stockées dans des serveurs, des clouds et des bases de données séparés, situés dans différents services.

COMMENT ACQUIA CDP PEUT VOUS AIDER

Pour la reprise du secteur des voyages et de l'hôtellerie, la personnalisation est essentielle. Utiliser la technologie et les données client est vital pour offrir des expériences exceptionnelles et personnalisées.

Avec une plateforme de données client (CDP), les entreprises de ce secteur peuvent unifier toutes les données et développer des vues détaillées et complètes sur leurs clients. Les nouvelles plateformes et le machine learning permettent de mieux connaître les comportements et les préférences des clients. Grâce à ces technologies, les marketeurs peuvent proposer aux consommateurs des offres ciblées et pertinentes, au bon moment, sur leurs appareils préférés.

Avec la CDP d'Acquia, les entreprises du secteur des voyages et de l'hôtellerie peuvent :

- / Offrir à leurs clients des expériences exceptionnelles
- / Améliorer l'acquisition de clients
- / Améliorer la fidélité et la rétention
- / Augmenter la valeur-vie des clients et la rentabilité
- / Augmenter les revenus et la part de marché

Pour en savoir plus, consultez notre e-book « Les bases des plateformes de données client. »

**TELECHARGER
MAINTENANT ►**

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

