

Digitalisez-moi

Episode #1

Crise sanitaire
un catalyseur
d'innovation ?

SAMSUNG

mkg

Le rebond digital

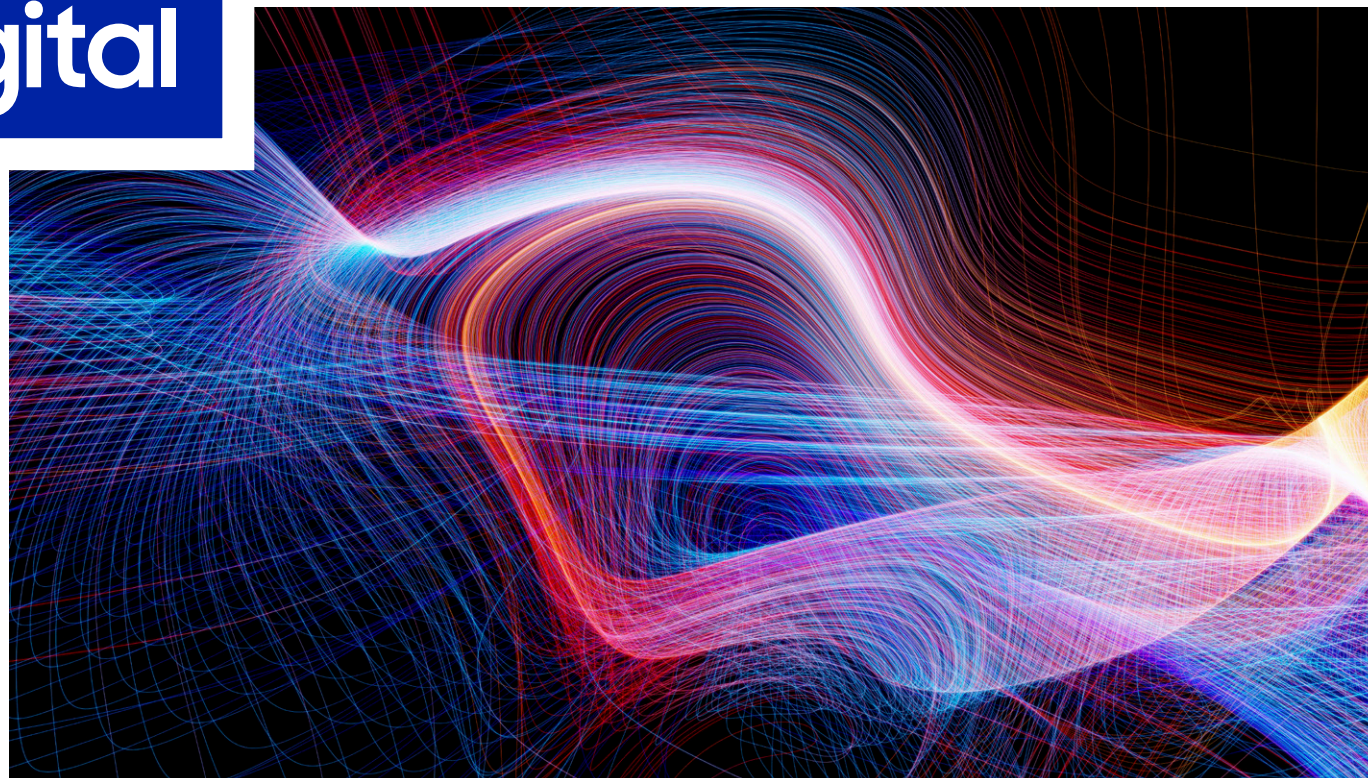
L'heure est au rebond. Depuis plus d'un an, le monde de l'hôtellerie a été confronté à une crise sanitaire sans précédent, aux conséquences économiques profondes : le chiffre d'affaires des 17 000 hôtels français a chuté de 61,3 % en 2020, alors même que la France est l'un des pays où l'hôtellerie s'est avérée la plus résiliente face aux contrecoups de la pandémie. Paradoxalement, celle-ci a été l'occasion d'un « reset » nécessaire. À terme, il pourrait même s'avérer salutaire. Adaptation et fluidité auront été les maîtres mots de ce changement de stratégie dicté par le contexte, mais ils pourraient bien permettre, au-delà de la période actuelle, de répondre aux nouveaux comportements et attentes des clients. En même temps qu'un accélérateur de mutation digitale pour répondre aux défis d'aujourd'hui, la crise est devenue le pivot d'une large réflexion sur l'hôtellerie de demain.

Les usages explosent

Les clients sont désormais familiers des outils numériques. Chez eux, mais aussi dans un nombre croissant de rendez-vous du quotidien. La fameuse

génération Z n'est plus seule à être connectée. L'évolution des usages a montré à tous qu'avec un téléphone, on pouvait réserver un hôtel, mais aussi passer une commande, récupérer sa clé, scanner un code ou payer une prestation en chambre, sans qu'aucune autre interaction ne soit nécessaire. Le digital s'adresse désormais aux 7 à 107 ans. Ce n'est

plus une mode, ni un sujet lié à la pandémie mais un comportement ancré dans un monde où l'interface technologique et le libre-service sont devenus la règle en beaucoup de domaines. Exemple à l'hôtel Tribe Paris-Batignolles, à l'avant-garde de la digitalisation. « Chez nous, le personnel d'accueil dispose d'un smartphone avec lequel il accueille le client,



explique le directeur général Benjamin Colon. Sa fiche de renseignements a été préremplie, sa carte bleue préenregistrée, nous n'avons qu'à scanner sa pièce d'identité. Dans les chambres, le Chromecast permet l'usage sur nos écrans des applications de son quotidien. Au restaurant, des QR codes lui permettent de lire la carte sans la toucher. En revanche, la prise de commande reste physique, afin de sentir son humeur et de s'adapter à ses souhaits. Très bientôt, il disposera d'une offre de réunion à distance de qualité, grâce à des équipements hi-tech renforçant la proximité. »

Le numérique au service de l'humain

Se digitaliser au rythme de la société sans perdre la richesse des rapports humains, c'est le double défi que devront relever les professionnels du secteur. Les clients et les acteurs de l'hôtellerie se rejoignent sur ce point : on peut s'adapter aux nouveaux usages sans y perdre son âme. En permettant des gains de productivité, les outils numériques libèrent du temps, qui peut être mis au service de la convivialité. Encore faut-il que ces solutions numériques soient bien identifiées, adaptée à l'ADN de chaque groupe, marque ou hôtel, et utilisées à bon escient. Ainsi seulement l'expérience digitale du client, facilité et

« EN MÊME TEMPS QU'UN ACCÉLÉRATEUR DE MUTATION DIGITALE, LA CRISE EST DEVENUE LE PIVOT D'UNE LARGE RÉFLEXION SUR L'HÔTELLERIE DE DEMAIN. »

accompagnée, sera mise au service de son confort, de son efficacité au travail et de son bien-être, clés de sa satisfaction et de sa fidélisation.

Plus qu'un lieu d'hébergement, l'hôtel est en passe de devenir un lieu de vie, dans lequel le client va connaître une expérience numérique globale. Au-delà de l'aspect pratique, déjà largement couvert, elle pourra bientôt explorer de nouveaux domaines. C'est déjà le cas du « Outside In, Inside Out », concept visant à multiplier dans différents univers (hall, chambre, salle de réunion, restaurants...) des décors extérieurs allant des murs végétalisés à des imageries vidéo sur le thème de l'environnement. Ceci pour élargir la sensation d'espace tout en surfant sur le désir de reconnexion avec la nature qu'appellent de leurs vœux les clients dans l'Hexagone et ailleurs. La gamme infinie des créations numériques ouvre de nouveaux horizons.



Le virage digital en chiffres

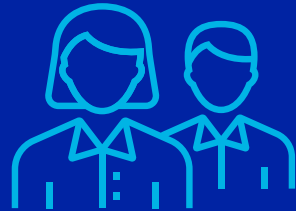
Tout au long de leur expérience hôtelière, les visiteurs considèrent aujourd'hui le numérique comme un prolongement naturel de leur séjour. Pour autant, si celui-ci doit être parfaitement maîtrisé et intégré au parcours client, il ne peut se substituer au contact humain, qui demeure au centre de la relation client/hôtelier. Et, à en croire l'étude menée par MKG pour Samsung en décembre dernier, il reste du chemin à parcourir en matière d'intégration digitale!

Il ne faut pas l'oublier : la technologie n'a pas vocation à remplacer l'humain, mais à le rendre plus disponible, plus efficace et plus proches des attentes du client. D'ailleurs, le recours au personnel est plébiscité par rapport au numérique, quel que soit le service demandé. C'est notamment vrai pour les opérations liées à la mise à disposition de la chambre : check in, remise des clés, check out. En revanche, à ce jour, le digital tire déjà son épingle du jeu dans les domaines suivants : réservation d'un transfert vers l'aéroport, règlement d'une facture et commande de room service. L'ouverture des clients à la digitalisation dépend en partie de leur origine géographique. Les Asiatiques y sont les plus ouverts,

devant les Américains et les Européens. Ainsi, plus de la moitié des clients venus d'Asie (53 %) privilégient déjà le paiement de la facture en ligne.

L'HUMAIN D'ABORD

65%



DES VOYAGEURS PRIVILÉGIENT LE CONTACT HUMAIN À L'ASSISTANCE TECHNOLOGIQUE.

UN BON RÉSEAU, UN MUST-HAVE

80%



DES CLIENTS CONSIDÈRENT LE WIFI COMME LE PREMIER STANDARD DE LA TECHNOLOGIE.

Il y a encore dix à quinze ans, le téléviseur était la star incontestable des chambres d'hôtel et l'exigence numéro 1 des clients. Si elle demeure un prérequis à toute réservation, elle n'est plus leur préoccupation première. Signe d'une digitalisation grandissante des modes de vie et des méthodes de travail, le wifi est devenu indispensable. Il est le service le plus utilisé par les clients. La qualité de ce réseau est donc devenue un critère de réservation, mais aussi de satisfaction, voire de fidélisation. Seul un wifi puissant permet d'offrir des services technologiques fluides, compatibles avec le travail à distance et les échanges professionnels. A l'heure de déployer de nouveaux services digitaux, le wifi doit être à la source de toute réflexion.

JAMAIS SANS MON TÉLÉPHONE

95%



DES CLIENTS
DISPOSENT D'UN
SMARTPHONE DANS
LEUR CHAMBRE.

Les modes de vie demeurent un critère essentiel pour évaluer la stratégie technologique à développer. Or à ce jour, le smartphone est un partenaire incontournable des usagers : 95 % d'entre eux l'utilisent lors de leur séjour. En revanche, un client sur cinq seulement (19 %) se sert du téléviseur pour explorer ses propres contenus, que ce soit sur smartphone, téléviseur ou tablette. Le lien reste à faire entre ces outils numérique(s) et la télévision en chambre. Les voyageurs d'affaires en particulier se disent intéressés par cette gamme de services. De manière générale, ils sont plus en attente de services technologiques que les voyageurs de loisirs, quelle que soit la nature de ce service.

Pourquoi améliorer ses équipements technologiques ? Par-delà les prérequis de réservation et la satisfaction client, c'est devenu une question de positionnement. Pour les trois-quarts des usagers, la qualité des services technologiques contribue à donner une image à la fois plus moderne et plus haut de gamme de l'établissement. Lorsqu'il est bien équipé, celui-ci est également considéré comme étant plus attentif aux demandes. La digitalisation, sans excès et bien maîtrisée, est considérée comme une attention apportée au client. Les hôtels les plus adaptés au déploiement de nouvelles solutions digitales seront ceux ayant une vision à moyen ou long terme, cherchant à satisfaire et fidéliser leur clientèle plutôt qu'à dégager du chiffre d'affaires à court terme. C'est un investissement gagnant-gagnant.

UNE IMAGE À SOIGNER

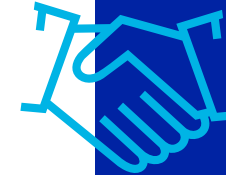
75%



DES CLIENTS ONT UNE IMAGE
MODERNE D'UN HÔTEL ÉQUIPÉ
EN SERVICES NUMÉRIQUES.

UN FORT BESOIN D'ACCOMPAGNEMENT

40%



DES HÔTELIERS
ÉVOQUENT
UN MANQUE
DE TEMPS POUR
ÉVALUER OUTILS
ET SOLUTIONS
NUMÉRIQUES.

Il existe un fort gisement d'opportunités numériques. Reste à savoir quels sont les freins qui empêchent encore les hôteliers indépendants de s'équiper plus largement et plus efficacement ? Les raisons évoquées sont souvent liées : le manque de temps, de maîtrise et d'informations sur ces nouveaux outils numériques. Plus qu'une hésitation à franchir le cap, il ressort une forte demande d'accompagnement. Les hôtels sont en attente d'un partenaire capable d'identifier leurs besoins et les réponses à leur apporter. Un partenaire qui maîtrise l'ensemble de la chaîne de développement numérique, en termes de services et d'équipements.

Hôtellerie : le pivot du Covid

Galerie Perrotin,
Paris - 24 mars 2021

Le 24 mars dernier, Hospitality On, en collaboration avec Samsung, recevait au sein du cadre exceptionnel de la galerie Perrotin, à Paris, trois dirigeants d'enseignes majeures du marché français. L'occasion pour ces derniers d'évoquer le moment pivot qu'a représenté la crise sanitaire et la nécessaire adaptation de leurs business models. Myriam El Harraq, VP User Experience du groupe Accor, Marc Plisson, Directeur Général d'Akena Hôtels et Vincent Dériot, CTO de B&B Hôtels, ont ainsi pu détailler les nombreuses innovations de toute nature mises en œuvre dans leurs hôtels pour faire face à une situation aussi brutale que lourde de conséquences.



« La technologie doit venir augmenter l'expérience hôtelière »

Myriam El Harraq, VP User Experience, Groupe Accor



Moins de contacts, plus de fluidité

La crise sanitaire a été un accélérateur de digitalisation, au sein des organisations mais aussi sur le terrain. Elle nous a permis d'appuyer la tendance en termes de check-in et check-out numérique. La volonté était de limiter les contacts grâce à la suppression des desks, ces bureaux d'accueil qui sanctuarisaient l'arrivée. Et, au-delà, d'avoir des espaces plus conviviaux pour permettre au client de venir et de repartir de manière plus fluide.

Bars et restaurants digitalisés

Le F&B (nourriture et boissons) était déjà pris dans un mouvement de digitalisation avec la dématérialisation du menu papier, grâce à des QR codes, la prise de menu par Whatsapp ou via des tablettes. Dans certaines régions du monde, cet usage est ancré, notamment au Moyen-Orient ou en Asie. Nous allons poursuivre certaines initiatives, comme au Pullman-Tour Eiffel où nous utilisons déjà le smart speaker Alexa en chambre pour commander son room service à distance.

Diversifier les activités

Beaucoup de nos établissements qui ont pu garder leurs cuisines ouvertes ont proposé un service de click & collect. Nous allons continuer à travailler à ce nouveau mode de consommation du F&B qui arrive à grande vitesse. Il faut être réactif, agile pour s'adapter au contexte et aux évolutions.

Des réunions connectées

Nous avons annoncé un partenariat avec Microsoft sous le nom de « All Connect ». Il s'agit d'un concept de réunion hybride, avec une partie des participants sur place, dans nos hôtels ou nos espaces de coworking, et l'autre partie à distance. On cible ici les réunions de huit à cinquante participants. Les séminaires de grande envergure ne rentrent pas encore dans cette solution. Mais on y travaille déjà.

Répondre aux nouvelles habitudes de travail

Le rapport entre l'employeur et l'employé est en train de changer. Ce dernier ne veut plus faire 45

à 90 minutes de trajet matin et soir. Grâce à notre réseau, on propose déjà une large offre de services, en lien avec des marques de coworking comme Mama Works ou Wojo, mais aussi avec un projet d'utilisation de chambres inoccupées en espaces de bureaux. C'est une opportunité à saisir étant donné la baisse attendue du voyage d'affaires et des réunions physiques.

L'humain au cœur

La digitalisation doit remettre l'hospitalité au centre de notre métier. Elle facilite, accompagne, avec pour finalité augmenter l'expérience vécue. Notre obsession, c'est d'offrir aux clients l'émotion et l'interaction qu'ils recherchent, avec la technologie mais toujours via l'humain. L'émotion est marquée dans les esprits, c'est elle qui crée de l'attachement.

« Nos hôtels sont de véritables partenaires pour les professionnels »

Marc Plisson, Président d'A&F Akena



Des hôtels-bureaux Akena

Notre concept a été complètement revu en 2016. Nous sommes allés vers des hôtels 3-étoiles premium, c'est-à-dire avec tous les services du 4-étoiles, sauf la restauration 24 heures sur 24. Nous aurons 30 établissements en France en fin d'année. 80 % d'entre eux sont des hôtels bureaux.

La crise sanitaire n'a pas changé notre modèle. Elle nous a conforté dans nos trois axes (hygiène, écologie et associatif) tout en nous incitant à accélérer notre offre de services pour tous ceux qui ne pouvaient plus aller au bureau, ni travailler de chez eux. Dans nos hôtels, nous avons une excellente connexion wifi, des écrans, des tables, des salles de réunion et des chambres transformées en bureaux. Nous offrons le café et pouvons servir à manger à nos clients, des produits locaux, grâce à nos partenariats avec des artisans, des traiteurs locaux. Pour 15 € par jour, tout le monde peut venir faire du coworking dans nos espaces communs (lobby ou salle de petit déjeuner), dans le strict respect des conditions d'hygiène.

Une solution globale

Le développement de notre offre de coworking n'a pas nécessité d'outil supplémentaire, mais un upgrade des outils existant, notamment le débit internet avec la fibre optique et le Chromecast dans toutes les chambres pour pouvoir dupliquer son ordinateur sur un écran. Les paperboards numériques permettent eux d'envoyer rapidement des documents, notamment en cas de réunion à distance.

Accompagner l'évolution des usages

La satisfaction des clients dépend des services que vous leur apportez, notamment la qualité de la connexion wifi et la possibilité de s'isoler en cas de réunion à distance. Nos clients professionnels ont aussi apprécié qu'on leur laisse les chambres à disposition le temps de leur travail, parfois jusqu'à 17 h. À ce jour, l'activité de coworking est anecdotique en termes de chiffres d'affaires. Mais elle s'intègre à notre image dynamique, en faisant connaître nos hôtels comme une destination de jour, un partenaire

global, et plus seulement un lieu où l'on dort. Voilà pourquoi nous allons continuer dans cette démarche.

Le service et l'accueil priment toujours

Dans un hôtel, l'humain importe toujours plus que l'outil digital. Chez Akena, le check-in sur bornes, par exemple, est toujours accompagné par le personnel de réception. Le digital va changer notre métier, mais en mettant toujours plus l'accent sur le service et l'accueil du client.

« L'ACTIVITÉ DE COWORKING S'INTÈGRE À NOTRE IMAGE DYNAMIQUE, EN FAISANT CONNAÎTRE NOS HÔTELS COMME UNE DESTINATION DE JOUR, UN PARTENAIRE GLOBAL, ET PLUS SEULEMENT UN LIEU OÙ L'ON DORT. »

« C'est dans l'échange qu'on se construit »

Vincent Dériot, Chief Technology Officer, B&B Hôtels



Un parcours toujours plus « seamless »

Dans un contexte aussi complexe que celui qu'a entraîné le Covid, il a fallu s'adapter rapidement. Au-delà de la nécessité de revoir nos process sanitaires, de nettoyage et d'entretien, nous avons engagé une vaste démarche de digitalisation du parcours de nos clients au sein de l'hôtel. L'online check-in est ainsi désormais ouvert à l'ensemble de nos réservations, directement à l'hôtel ou par l'intermédiaire de nos centrales téléphoniques. Concrètement, le client s'enregistre en ligne, via son PC ou son mobile. Il reçoit un email ou une notification ; sur notre site web ou via notre application, il déclare son arrivée, le jour et l'heure, et paye. Ensuite, il reçoit son numéro de chambre et les codes du parking, de l'hôtel et de sa chambre, et peut séjourner, s'il le souhaite, sans jamais croiser personne dans son parcours. Une technologie de reconnaissance faciale nous permet de répondre aux demandes de sécurité dans certains pays (Italie, Espagne...). Mais il est nécessaire de bien expliquer cela au client.

Accompagner le service

Nous avons également lancé un portail de e-conciergerie pour l'ensemble de nos hôtels en France. Nos hôteliers connaissent l'entourage de leur établissement. Il leur fallait un outil permettant d'offrir aux clients un aperçu de toute la gamme des restaurants disponibles à proximité, ainsi que les partenariats noués avec des traiteurs, artisans...

Garantir la confidentialité

En termes de digital, la partie logicielle n'est globalement pas la plus ardue à mettre en place, à condition de choisir la bonne plateforme, hybride et réactive. La partie matérielle est la plus difficile. Il s'agit de trouver la solution compatible avec les équipements déjà en place en jonglant avec de nombreuses composantes technologiques. Il faut s'assurer que le « Lego » final soit simple à consommer en tant que solution globale. Et qu'il respecte les règles de la CNIL (commission nationale informatique et libertés) sur les données personnelles, qui sont très importantes.

Une nouvelle expérience d'échange

Une fois que ces solutions sont mises en place, elles permettent de retirer une partie de leurs tâches aux hôteliers pour leur permettre de mieux se recentrer sur l'accueil humain. Il reste au cœur de notre métier. On l'a vu avec le télétravail. Au début, tout le monde trouvait ça génial. Maintenant, tout le monde veut retrouver le contact humain. C'est dans l'échange qu'on se construit. L'hôtellerie, c'est cela : vivre une expérience d'échange à l'extérieur de chez soi.

« CES SOLUTIONS PERMETTENT DE RETIRER UNE PARTIE DE LEURS TÂCHES AUX HÔTELIERS POUR LEUR PERMETTRE DE MIEUX SE RECENTRER SUR L'ACCUEIL HUMAIN. »

« Piloter et maîtriser les transitions »

Comment expliquer l'appétit des hôteliers en matière de numérique durant la crise sanitaire ?

Jérémy Taghon Nous avons, bien entendu, constaté cette tendance et les nombreuses expérimentations en matière de digitalisation. C'est pour mieux la comprendre que nous avons mené une étude au long cours sur les besoins des hôteliers, en partenariat avec MKG. Il en est ressorti que ce qui les intéresse en premier lieu dans la digitalisation, c'est la recherche de l'efficacité opérationnelle. Celle-ci se mesure à travers deux dimensions à leurs yeux : la facilité à déployer toutes les solutions, notamment de maintenance, et le temps gagné par le personnel. La crise sanitaire a été dans un premier temps un ralentisseur d'activité. Mais, à terme, elle se révèle aussi un accélérateur de mutations, en révélant les nouvelles attentes des hôteliers et des clients.

Quelle est leur demande prioritaire ?

Jérémy Taghon Le premier temps de la réaction a été directement lié à l'enjeu sanitaire et aux

protocoles de sécurité. Comment garantir les check-in-check-out sécurisés ? Nous avons des partenaires qui ont permis de rendre ces processus tout à fait sûrs, avec notamment des films posés sur les écrans, ou des solutions de type air touch, afin de naviguer sur un écran de manière tactile sans contact direct. Partant de cela, les hôteliers ont été invités à repenser le parcours client. Les principales mutations vont concerner les équipements et solutions technologiques, pour améliorer ce parcours et diversifier les activités.

De quelle manière ?

Jérémy Taghon Dans leur phase de redéploiement, désormais, les hôtels éprouvent le besoin d'attirer une clientèle locale, de transformer l'hôtel en tiers lieu, en créant un maillage avec les offres et services aux alentours. Mais aussi de développer une nouvelle clientèle d'affaire, qui ne soit plus seulement de transit. Tout en élargissant l'offre de réunion, de coworking et d'événementiel aux entreprises. Nous avons été très sollicités sur cette offre de



Jérémy Taghon,
Head of CE B2B,
Samsung France.

diversification d'activités, à même d'augmenter le taux d'occupation et le revenu par chambre.

Que conseillez-vous à un hôtelier qui décide d'entreprendre un projet de digitalisation, mais qui manque de compétences techniques ?

Jérémy Taghon Mon premier conseil, c'est qu'il se fasse accompagner dans son état des lieux afin d'identifier ses véritables besoins. Depuis de nombreuses années, Samsung s'appuie sur un écosystème de partenaires, d'intégrateurs et de solutions permettant de guider le client dans sa transformation, qu'il s'agisse de structures numériques, de gestion de flux, de moniteurs, de bureautique, de visio-conférences... Dans tous les points de contact de son établissement (réception, chambre, restaurant, salle de réunion), nous lui apporterons des réponses et des solutions tout-en-un en termes de partenaires et de catalogue produit. La force de Samsung, c'est de ne pas travailler que dans l'hôtellerie, mais aussi sur les marchés du retail, du coworking, de la restauration...

Qu'est-ce qui caractérise les produits conçus spécifiquement pour l'hôtellerie ?

Jérémy Taghon La question de l'équipement

doit être appréhendée au travers du prisme de l'usage. Dans l'hôtellerie comme dans n'importe quel secteur, c'est la capacité d'une innovation à apporter une réelle valeur ajoutée, tout en se glissant de façon transparente au sein d'un parcours client qui crée la véritable différence. Pour que les clients se l'approprient, la technologie doit savoir se faire oublier, ou tout le moins s'intégrer naturellement dans les usages en place. Au sein d'un hôtel, cela prend la forme d'une couche OS nichée au sein du téléviseur, pour apporter de nouveaux services dans la chambre, d'un écran capable de se transformer en une œuvre d'art dans un lobby, à l'image de notre produit The Frame, ou encore d'un écran interactif qui se mue en un paperboard digital pour transformer en un instant un espace commun en une salle de réunion.

Les clients français et européens privilégient encore le contact humain à l'assistance technologique.

Comment répondre à cette demande ?

Jérémy Taghon Il n'est pas question de remplacer un réceptionniste par une machine, mais de simplifier et d'enrichir le parcours du client. Le digital va apporter un gain de temps au personnel,



IL N'EST PAS QUESTION DE REMPLACER UN RÉCEPTIONNISTE PAR UNE MACHINE, MAIS DE SIMPLIFIER ET D'ENRICHIR LE PARCOURS DU CLIENT. »

qui va offrir au client plus de relations humaines. Cette personnalisation du séjour va améliorer l'expérience et la satisfaction client, meilleure manière de le fidéliser. C'est un gain d'efficacité opérationnelle au bénéfice de la convivialité.

Qu'est-ce que la personnalisation selon Samsung ?

Jérémy Taghon Elle n'est pas un contact humain physique. Mais elle fait partie du relationnel entre l'hôtel et le visiteur. En lien avec le personnel, elle permet d'adapter le contenu de l'offre aux habitudes, besoins, attentes et préférences du client, afin qu'il se sente à l'hôtel comme chez lui.

Episode #1

À SUIVRE...

SAMSUNG

