

ACTEURS | Enquête

TOURISME : le secteur innove pour améliorer l'expérience client

18



Relation Client Magazine / Juin 2023

ACTEURS | Enquête

Les Français ont renoué avec le goût du voyage, créant une dynamique positive pour les acteurs du tourisme. Ces derniers doivent toutefois rester dans une démarche continue d'amélioration de l'expérience client pour satisfaire de fortes attentes. Tour d'horizon des récentes innovations...



Les applications Club Lookéa et Club Marmara ont été créées il y a un an pour faciliter le départ en voyage des clients.

Depuis le phénomène de "revenge travel" post-pandémie, les réservations battent leur plein, mais il n'est parfois pas aisé pour les acteurs du tourisme de maintenir un bon niveau de qualité de l'expérience client face à un fort niveau de demandes. De plus, la crise sanitaire a amené les Français à prendre de nouvelles habitudes quant à leurs envies en vacances : 68 % préfèrent par exemple désormais des destinations où il est possible de passer du temps en plein air, tandis que 37 % privilégient des expériences de voyage authentiques et locales, selon une récente étude menée par YouGov et Turlane, expert du voyage sur mesure. Des challenges s'imposent donc aux marques d'hébergement et de transport pour coller aux nouveaux usages, sans compter l'impératif de s'adapter au contexte d'inflation, où les voyageurs sont plus attentifs aux discours "prix et maîtrise du budget". « Cela a aussi pour conséquence des temps de décision plus longs. Ainsi, au Club Med, les parcours d'achat durent en moyenne trois mois, avec plus de 10 points de contact activés que ce soit en boutique, par téléphone, sur le site web ou par mobile », confirme Charlotte Bernin, directrice Marché France chez Club Med. Face à cette pluralité de défis, comment les acteurs du tourisme sont-ils amenés à revoir leur offre de services ainsi que leur démarche relationnelle pour attirer de nouveaux clients, tout en fidélisant ceux existants ? Voici les grandes tendances repérées en matière d'innovations...

Les acteurs jouent la réassurance

Crise sanitaire, guerre... cela a généré beaucoup d'incertitudes au quotidien ces dernières années et notamment

concernant l'organisation des vacances. Aussi, les opérateurs de voyage ont bien compris le fort besoin de réassurance des clients. Pierre et Vacances en a même fait sa nouvelle promesse de marque pour sa campagne TV estivale : « Attendez-vous aux vacances que vous attendiez ». Plusieurs spécialistes de l'hébergement en club ont donc ajouté un moment clé dans le parcours client, celui d'une prise de contact directe quelques jours avant les vacances, en moyenne entre J-10 et J-3. C'est le cas de Center Parcs et de VVF : « Nous arrivons à contacter en moyenne 60 % de nos clients », confie Laurène Beurdeley, CCO chez Center Parcs Europe. « Nous envoyons désormais aux futurs vacanciers une proposition de visio avec le responsable du club par email quelques jours avant leur arrivée. Ceci afin de leur présenter le site et qu'ils puissent poser leurs éventuelles questions », détaille Grégoire Mallet, directeur marketing de VVF.

Une approche "data driven" pour personnaliser l'expérience

« L'objectif est de mieux connaître nos clients, de savoir où est l'information, et surtout qu'elle puisse être ensuite facilement actionnable », poursuit Grégoire Mallet. Plusieurs acteurs du tourisme ont donc confié s'être lancés dans un chantier de personnalisation de l'expérience client grâce à la data : « Cela évite, entre autres, de recommencer à zéro lors d'un nouvel échange, le conseiller a directement accès à l'historique des conversations et des transactions du client », explique Charlotte Bernin. Ce que partage El-Mustapha Barkani, VP Customer & Data chez ►

ACTEURS | Enquête

TOURISME : LE SECTEUR INNOVE

SNCF CONNECT, L'INNOVATION AU SERVICE DE LA PROXIMITÉ CLIENT



La sortie de SNCF Connect en janvier 2022 n'est pas passée inaperçue ! Un an après, le bilan dressé est positif, selon l'entreprise. « SNCF Connect, site web et application mobile, a généré 1 milliard de visites et plus de 190 millions de billets vendus en 2022. C'est 29 % de plus qu'en 2021 et mieux que 2019 », confie David Nedzela, directeur clients de SNCF Connect & Tech, avant de poursuivre : « Plusieurs innovations ont été proposées, comme l'In-App messaging. Ce canal est devenu très rapidement le deuxième canal de contact pour nos clients, juste derrière le téléphone ». Comment

expliquer ce succès ? L'entreprise s'est attachée à proposer à ses clients une approche résolument conversationnelle. Concrètement, depuis l'espace du compte client, un onglet "Messagerie" permet par exemple de lancer une conversation avec un conseiller en mode synchrone ou asynchrone et d'y revenir quand on le souhaite. « Les conseillers sont accessibles 7j/7 de 8h à 20h. Ce nouveau canal de contact représente environ 20 % des échanges », détaille David Nedzela. Par ailleurs, la barre de recherche centrale permet d'entreprendre chaque jour 20 000 conversations avec un bot.

Des passerelles avec les transports urbains
« Notre ambition est de faire de SNCF Connect l'application "tout-en-un des mobilités", sur de courtes ou de longues distances », poursuit celui-ci. C'est pourquoi il est possible d'utiliser son téléphone via SNCF Connect comme titre de transport

pour 24 réseaux de transports urbains en France qui couvrent plus de 550 communes. La possibilité de rechercher un "Itinéraire" permet aussi de visualiser un trajet qui mixe plusieurs types de transport. « Preuve de l'attrait pour ces nouveaux services, un tiers des visites est lié aux nouveaux usages comme la recherche d'itinéraires et l'information voyageur », affirme-t-il. L'information voyageur est aussi au cœur de SNCF Connect. « Nos réflexions portent actuellement sur comment alerter au plus tôt les voyageurs de retards ou d'événements imprévus. C'est un sujet que nous travaillons notamment avec notre communauté de clients Connect&Vous (plus de 17 000 membres) », précise David Nedzela. Une démarche de co-création qui avait d'ailleurs déjà servi à sélectionner les nouveaux modes de paiement proposés comme Apple Pay ou encore les chèques-vacances dématérialisés.

20

► B&B Hotels : « Nous avons effectué un travail d'analyse des données pour identifier 10 segments de clients les plus représentatifs de notre clientèle par pays. Cela nous a permis de mieux comprendre les parcours et de les faire évoluer en fonction des attentes. Certains de nos partenaires hôteliers glissent même désormais un petit mot d'accueil ultra-personnalisé dans la chambre du client ». La data peut aussi être utilisée pour nourrir les modèles de recommandations, très en amont du parcours d'achat, grâce à l'intelligence artificielle : « Chez eDreams Odigeo, nos modèles basés sur l'IA proposent plus de 1,3 milliard de prédictions chaque jour, en traitant plus de 100 millions de recherches quotidiennes d'utilisateurs. Grâce à cette approche algorithmique, la majorité des voyageurs réservent la première

option de voyage proposée, preuve de l'efficacité d'une plus grande personnalisation des recommandations », confie Dana Dunne, Chief Executive Officer d'eDreams Odigeo.

Les conseillers client, de véritables coachs de voyage

Par ailleurs, les consommateurs sont aussi de plus en plus informés quant aux destinations auxquelles ils réfléchissent. Mieux vaut donc, lorsqu'ils contactent le service client, que leur interlocuteur soit véritablement expert de l'offre : « C'est pourquoi, nous avons entrepris au Club Med un vaste projet de transformation commerciale appelé TED (Travel Experience Designer) pour accompagner la montée en compétences des agents et qu'ils deviennent de véritables "constructeurs d'expérience de voyage personnalisée". Au total, 200 heures de formation sont ainsi proposées pour bien connaître chaque destination, les spécificités locales, mais aussi adopter la bonne posture conversationnelle », confie Charlotte Bernin. Même engagement chez VVF : « Notre centre d'appels est totalement internalisé, avec une approche de conseil. C'est pourquoi il n'y a pas d'animation des équipes sur des indicateurs de durée de traitement des appels », ajoute Grégoire Mallet. L'intelligence artificielle est aussi de plus en plus utilisée pour accompagner les

« Nos modèles basés sur l'IA proposent plus de 1,3 milliard de prédictions chaque jour. »

DANA DUNNE, Chief Executive Officer d'eDreams Odigeo

ACTEURS | Enquête

collaborateurs, faisant d'eux des "conseillers augmentés" : « Un chat interne leur permet d'avoir un accès simplifié à des documents, des réponses ou des process, ou que leur soient suggérés des produits ou services complémentaires », explique Samir Dilmi, directeur marketing et communication de Dydu, spécialiste de l'IA conversationnelle. L'utilisation de l'intelligence artificielle impacte donc directement le parcours client dans le secteur du tourisme et notamment via la proposition d'un chat sur le site web de la marque : « Cela permet d'apporter aux futurs clients des réponses rapides et en toute autonomie, quel que soit le moment de la journée, tout en désengorgeant le service client, pour une meilleure maîtrise des coûts et que les conseillers puissent se concentrer sur les demandes les plus complexes », poursuit Samir Dilmi. Chez TUI France par exemple, cela se traduit ainsi par la mise à disposition d'une box "Contactez-nous" sur le site : « Le but n'est pas d'empêcher nos clients d'entrer en contact avec nous, mais plutôt de leur donner au plus vite une réponse de façon qualitative », précise Stéphanie Nammour, directrice Customer Service Center pour TUI France. Tandis que chez VVF, le choix a été fait d'un vidéobox où un expert VVF virtuel accompagne le visiteur dans le choix de sa prochaine destination de vacances à l'aide de la reconnaissance vocale ou d'un clic sur les questions à choix multiples.

« À noter enfin que les SVI lors d'un appel téléphonique seront aussi progressivement remplacés par des callbots pour réserver de bout en bout un séjour ou un transport



Des places pour assister à l'e-prix de Formule E à Monaco sont offertes par Accor dans une logique de valorisation des meilleurs clients.

de façon plus agréable et humanisée », projette le directeur marketing de Dydu.

Digitalisation de l'expérience

Dans cette même volonté d'offrir plus d'autonomie aux clients s'ils le souhaitent, les opérateurs de voyage multiplient les initiatives de digitalisation de l'expérience client : « Chez Pierre & Vacances, vous pouvez par exemple effectuer le check-in vous-même avant votre arrivée ou sur place, le jour J, s'il y a trop de monde à la réception », explique Stéphanie Ginies, directrice marketing et e-commerce.

21

LE GROUPE COSY HÔTELS INTENSIFIE SA STRATÉGIE SERVICIELLE

Le groupe Cosy Hôtels rassemble quatre hôtels à La Rochelle. Plusieurs actions ont été mises en place pour moderniser l'expérience client... La digitalisation de l'accueil client est une priorité pour le groupe Cosy Hôtels. « Nous venons de changer l'ensemble des serrures pour que les clients qui le souhaitent puissent accéder directement à leur chambre sans passer par la réception grâce à un QR code à scanner », explique Cédric Poucineau, directeur des opérations. En effet, les étapes de check-in et de paiement peuvent être effectuées en amont du séjour, à distance, le QR code est envoyé par email. « Cela n'a pas vocation à remplacer le contact humain, mais plutôt à faire gagner du temps et à s'adapter aux



envies de chacun en matière d'expérience client », précise-t-il. Autre innovation, l'utilisation de l'application Loopi pour mieux guider les touristes. Les clients peuvent accéder depuis le site web du Best Western Masqhotel au module Loopi pour découvrir des suggestions de balades à vélo au départ de l'hôtel ou calculer par exemple l'itinéraire jusqu'à un restaurant : « Il s'agit d'un outil

digital qui aide nos clients une fois sur place », résume Cédric Poucineau. Enfin pour que l'expérience soit bien menée de bout en bout, le groupe hôtelier a fait le choix de relancer systématiquement ses clients, trois jours avant l'arrivée. « Nous avons pris l'habitude d'appeler nos clients trois jours avant leur arrivée pour qu'ils puissent réserver des services complémentaires comme le parking, le petit-déjeuner etc. », ajoute le directeur des opérations. À noter qu'une fois dans leur chambre d'hôtel, les clients ont aussi la possibilité de se connecter à leurs propres abonnements Netflix, Amazon Prime... pour en profiter comme s'ils étaient à la maison ! Un ensemble de services en accord avec l'ambition du groupe.

ACTEURS | Enquête

TOURISME : LE SECTEUR INNOVE

Même démarche au sein des Center Parcs où les clients peuvent accéder directement au cottage grâce aux bracelets électroniques : « Des bracelets qui servent d'ailleurs aussi pour accéder à l'espace aquatique et encore aux activités et prestations réservées par exemple. Les horaires d'accès sont automatiquement programmés », précise celle-ci. Beaucoup d'acteurs du tourisme ont investi dans leur application mobile pour qu'elle devienne un véritable compagnon de voyage, avant et après le séjour : « Les applications Club Lookéa et Club Marmara ont été créées il y a un an pour faciliter le départ en voyage de nos clients. Elles permettent de connaître le programme des animations, les excursions à faire sur place ou encore le dress code de la semaine », explique Aurélie Guyot, directrice marketing du groupe TUI. Pour Azureva, dont l'application a aussi été lancée il y a un an, l'enjeu est de mieux personnaliser l'expérience

« Une fois le compte créé, on peut recevoir des notifications concernant l'actualité du village ou la météo notamment. »

BRUNO MOUNIER, directeur commercial et marketing d'Azureva

client : « Une fois le compte créé, on peut recevoir des notifications concernant l'actualité du village ou la météo notamment. Il y a aussi des parcours contés qui servent de guides touristiques. Cela demande toutefois aux responsables des clubs de tenir régulièrement les contenus à jour en début de saison, ce qui ajoute une charge de travail supplémentaire, mais qui permet ensuite une automatisation de l'accès à l'information très appréciée des vacanciers », détaille Bruno Mounier, directeur commercial et marketing d'Azureva.

Des expériences uniques

Pour séduire les nouvelles générations, de plus en plus sensibles aux expériences qu'elles peuvent vivre, que ce soit au quotidien ou pendant les vacances, beaucoup cherchent l'originalité. C'est le cas notamment de l'Hôtel Splendide Royal (Relais & Châteaux) à Paris qui a opté pour la plateforme Way, lancée aux États-Unis en 2020. Ainsi, depuis son site web, des expériences immersives autour de l'art culinaire et de la culture sont à réserver : « Cela nous permet de mettre en relation nos clients directement avec des hôtes parisiens : des guides, des chefs... via l'onglet "Expériences". C'est une assistance non négligeable dans la gestion de notre prestation de conciergerie », confirme Benoît Saudemont,

CHATGPT ET L'IA, NOUVEAUX ALLIÉS D'EXPEDIA ET TRANSAVIA



Quelques mois seulement après le lancement de ChatGPT d'OpenAI, les premières marques annoncent son intégration dans leur parcours client. C'est le cas d'Expedia qui l'utilise désormais comme assistant de voyage : « Les voyageurs peuvent activer le plug-in pour créer leur itinéraire grâce à l'énorme quantité de données (70 pétaoctets) fournies par Expedia Group », expliquent les équipes dans un communiqué. Autre initiative récente, celle de Transavia aux côtés de l'agence Marcel, avec la création de TRANSAVIA, une IA qui vous propose des idées de voyage en fonction de vos goûts et centres d'intérêt. Il suffit d'indiquer ce que vous aimez comme « J'aime la danse, la mer et le soleil », pour accéder aux suggestions. « Nous voulons offrir à nos clients une manière innovante de découvrir nos 120 destinations en s'amusant et cette technologie s'y prête parfaitement », conclut Nicolas Henin, Chief Commercial Officer de Transavia.

maître de maison au sein de l'hôtel. Chez Accor, « cette volonté de proposer des expériences singulières, exclusives, est plutôt poussée dans une logique de valorisation de nos (meilleurs) clients et à travers notre programme de fidélité ALL (Accor Live Limitless). On pourra alors offrir une expérience gastronomique hors du commun dans nos hôtels, des places pour assister à l'e-prix de Formule E à Monaco ou un concert à l'Accor Arena... Une démarche de "Money can't buy" qui cultive la rareté et nourrit le sentiment d'être considéré ! », conclut Antoine Dubois, SVP Marketing, Communication & Guest Experience pour le groupe en Europe et Afrique du Nord. Après la tempête Covid, les acteurs du tourisme redoublent d'énergie pour conquérir la préférence de leurs clients... ■

BARBARA HADDAD