

# Digitalisez-moi.

## Hotels :

Comment renforcer l'expérience client & l'efficacité de gestion par l'innovation digitale ?



x SAMSUNG

# Sections

## P3 CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

## P4 LA CRISE SANITAIRE, UN DÉCLENCHEUR INATTENDU

## P5 MORT AUX GIMMICKS ! A QUOI LE DIGITAL SERT-IL VRAIMENT DANS UN HÔTEL ?

## P6 L'INNOVATION AU FIL DU PARCOURS CLIENT :

**P7 - CHECK-IN DIGITALISÉ, ACCUEIL FLUIDIFIÉ**

**P9 - LOBBY : UNE 1<sup>ÈRE</sup> IMPRESSION RÉUSSIE**

**P12 - AU RESTAURANT, LA DIGITALISATION AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ & DES VENTES**

**P15 - ENSALLES DE RÉUNIONS & COWORKING, LA TECHNOLOGIE POUR FAIRE LA DIFFÉRENCE**

**P19 - EN CHAMBRE : LA CLÉ D'UNE TOUCHE DE PERSONNALISATION**

**P24 - METTRE DE L'INTELLIGENCE DIGITALE DANS SA GESTION ET SES OPÉRATIONS**

## P28 DÉPLOIEMENT : COMMENT LE RÉUSSIR ?

**P29 - RETOURS D'EXPÉRIENCE : COMMENT BIEN SE LANCER**

**P30 - MESURER LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE : QUELS KPIS ?**



## De tous temps, hôtels et nouvelles technologies ont avancé main dans la main.

Les hôtels ont souvent été aux avant-postes de l'adoption des grandes innovations : les téléphones, téléviseurs en couleur, terminaux informatiques ou autres écrans plats y ont ainsi été installés bien avant que la plupart des particuliers ou entreprises n'en soient équipés.

Cet ADN d'innovation fait que les clients ont conservé cette attente vis-à-vis des hôtels. Mais il n'est pas toujours évident de se mettre au goût du jour, surtout lorsque comme aujourd'hui les clients sont particulièrement bien équipés, et que c'est parfois l'hôtel qui doit s'aligner sur leurs pratiques.

Et pourtant, il existe bien aujourd'hui dans l'hospitality de nouvelles innovations digitales permettant aux professionnels du secteur de rafraîchir l'expérience client ou, en coulisses, de moderniser en profondeur les opérations pour optimiser durablement leur performance.

## Méthodologie

Pour les comprendre, des tables rondes virtuelles ont été réalisées fin 2020 avec des key executives de l'hôtellerie (CTOs, responsables expérience client, marketing, achats, de marques et d'hôtels de différentes gammes) et de secteurs connexes clés (architectes, designers, agences digitales...).

Ces tables rondes ont été menées avec eux de manière entièrement indépendante par MKG Consulting, acteur français de référence du conseil aux professionnels de l'hospitality. Les verbatims de professionnels présentés ci-après dans l'étude en sont directement extraits.

Les principaux insights de leurs échanges vous sont présentés dans cette synthèse qui vous est offerte par **Samsung France - Hospitality and Hotel Technology & Solutions**.

Ils seront également déclinés en une web-série à paraître en 2021, « **Digitalisez-moi** », rassemblant autour de tables rondes des décideurs du secteur partageant leurs visions et retours d'expérience.



## La crise sanitaire, un déclencheur inattendu

En 2020-2021, le secteur de l'hospitality a été profondément bouleversé par la crise de la COVID-19. Cette séquence inédite a été particulièrement difficile pour les opérations hôtelières, pour celles et ceux qui les mettent en œuvre au quotidien partout dans le monde, et bien sûr pour la performance économique des établissements.

Les données de l'observatoire MKG destination montrent ainsi qu'en 2020 le RevPAR des hôtels a chuté de -61,3% en France et de -67,3 % à l'échelle de l'Europe entière.

Mais, lueur d'espoir dans ce tableau assombri, par contrainte ou par choix cela a été aussi l'occasion pour les hôteliers d'enclencher ou d'accélérer de nombreuses mutations en matière de digitalisation.

De la dématérialisation du check-in à l'installation d'appareils de visio-conférences en salle de réunion en passant par la commande sur mobile au restaurant, beaucoup d'entre elles sont appelées à devenir pérennes. Elles viendront ainsi, une fois la pandémie passée, soutenir l'activité et la croissance de demain.



« Le siège avait développé l'Express Check-Out digitalisé il y a un an mais les hôtels ne l'avaient pas vraiment adopté, et les clients n'étaient pas au courant. La Covid a été une opportunité pour mettre en avant ce dispositif auprès des opérationnels et aujourd'hui, à peu près un client sur deux l'utilise. »

« On a l'empreinte bancaire de tous les clients à l'arrivée et ensuite sur la fiche de police, le client peut choisir ou non d'accepter l'express check-out. S'il accepte, sa carte peut être débitée. Il reçoit un e-mail le matin avant son départ pour qu'il puisse voir sa facture et ensuite il dépose sa carte de chambre dans une boîte en partant, sans avoir besoin d'attendre à la réception. »

« Mais l'expérience a aussi pu empirer après COVID, car tous les hôteliers ont réagi rapidement en essayant de mettre en place une solution de dématérialisation de check-in ou de fiche de police à l'arrivée, mais souvent sans que cela soit intégré proprement au sein du parcours client. Conséquence : le résultat est parfois encore pire. »

## Mort aux gimmicks ! A quoi le digital sert-il vraiment dans un hôtel ?

A moyen terme et de manière plus fondamentale, les professionnels hôteliers considèrent que les innovations digitales doivent répondre à 2 objectifs-clés :



PERSONNALISATION  
DU SÉJOUR



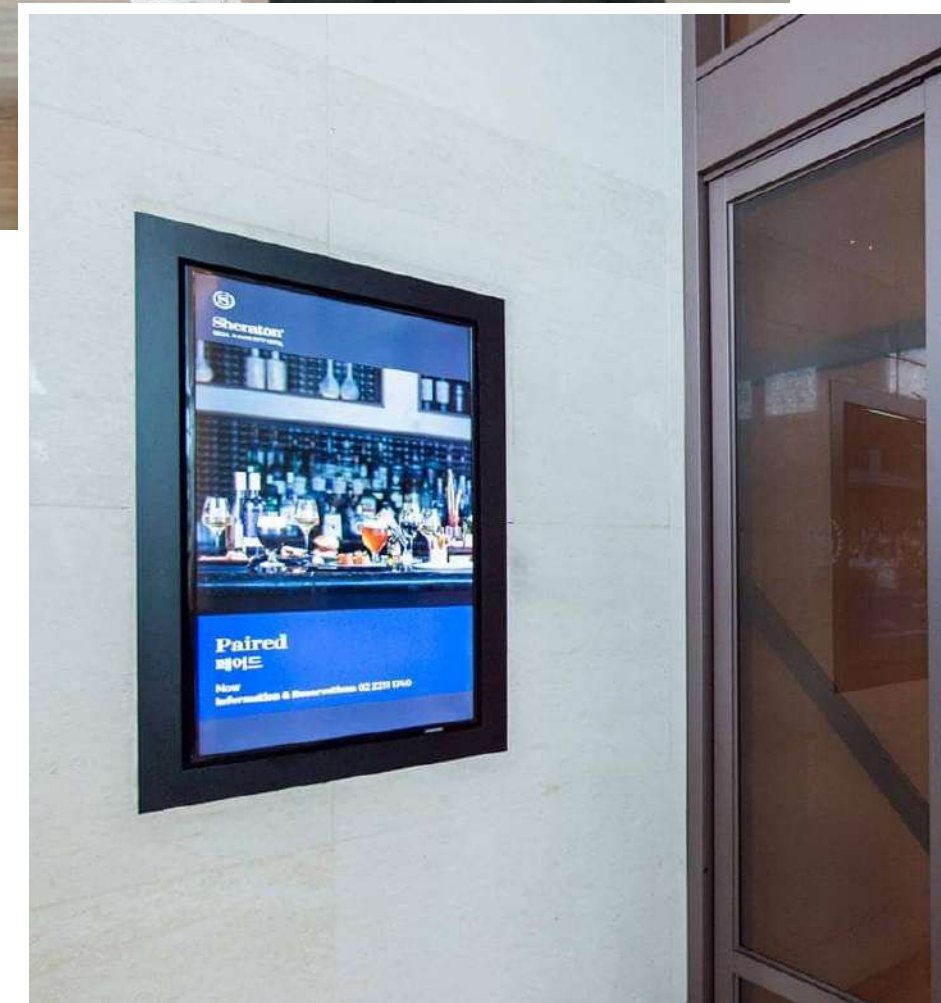
GAIN DE TEMPS  
DANS LES  
OPÉRATIONS  
ET LA GESTION



Pour les hôteliers, la personnalisation est la nouvelle frontière en matière d'expérience client, pour optimiser son séjour sur place ou les prochains dans des hôtels du même groupe.

Une autre demande forte est celle de la simplification et l'optimisation des opérations, pour gagner en productivité et « permettre au personnel de se débarrasser des tâches administratives pour se concentrer sur leur cœur de métier », l'échange avec le client.

Ces deux dynamiques se combinent en l'attente d'un parcours client plus fluide, tant en front qu'en back office.





# L'innovation au fil du parcours client



x SAMSUNG



## Check-in digitalisé, accueil fluidifié

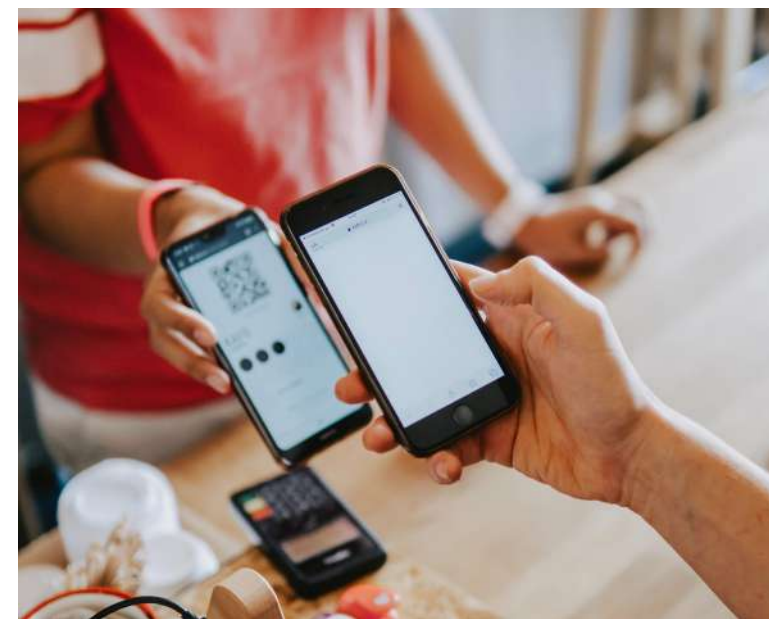
Bornes automatiques, self check-in... cela fait quelques années déjà que les professionnels de l'hospitality se penchent sur la digitalisation à l'arrivée du client. Il faut dire que le secteur aérien a joué à merveille son rôle de poisson-pilote, facilitant l'adoption de nouveaux comportements par les consommateurs au sein même de leur expérience de voyage. Mais s'il est une dimension que la pandémie de COVID-19 a fait changer d'échelle, c'est bien celle-là ! Aujourd'hui en voie d'adoption massive par les hôtels et leurs clients, le check-in digital ne doit pourtant, pour être réussi, pas se décliner partout sous la même forme.

Dans les hôtels budget & économique, l'adoption du « self check-in » paraît souvent assez naturelle. Il faut dire que beaucoup d'entre eux étaient depuis longtemps déjà équipés de bornes de distribution de clés se substituant à partir d'une certaine heure à la réception, voire de codes d'entrée permettant au client d'accéder à sa chambre.

Dans ce cas, les enjeux sont donc plutôt d'ordre technique et pratique : Comment faire en sorte que le client reçoive en amont son n° de chambre et son code d'entrée par SMS ? Ou comment lui faire éditer lui-même sa clé à l'arrivée avec les bornes des self check-in ? Et comment lui faire compléter en amont la fiche de police ?

« Sur l'aspect sécuritaire, comment savoir si le client qui récupère la carte de chambre est bien celui qui a payé ? Il y a un travail de vérification de l'identité à faire... Nous avons fait un essai avec notre PMS pendant deux ou trois mois, car si des clients viennent passer la nuit et ensuite font une contestation, la banque les rembourse et de notre côté on a 24h pour fournir une preuve comme quoi le client est vraiment venu. »

Responsable IT  
dans un groupe hôtelier





« Dans un hôtel 5 étoiles je m'attends plus à ce qu'on me fasse mon check-in dans un canapé, peut-être avec une tablette, mais que cela soit un service humain. Et pour les clés de chambre, je pense que le mieux c'est de proposer à la fois carte et smartphone, notamment pour la jeune génération qui se sent très à l'aise avec un smartphone. »

Responsable Expérience client et produit dans une jeune entreprise hôtelière

A l'inverse, l'exigence de service cousu main associée à un séjour en hôtel de luxe n'est logiquement pas compatible avec un « self » check-in. Dans ce cas, c'est plutôt un équipier de réception qui s'en chargera pour le compte du client.

En milieu et haut de gamme, les bornes de check-in ont depuis quelque temps déjà fait leur apparition dans les lobbys d'hôtels, car cela permet à la clientèle d'affaire, qui ne souhaite pas forcément passer beaucoup de temps à la réception en arrivant, d'accéder plus rapidement à sa chambre.

Plus globalement, le self check-in et les bornes tendent donc à s'imposer dans les hôtels économiques, et milieu de gamme de grande capacité et/ou avec beaucoup de roulement tous les jours (resorts, activité MICE...), tandis qu'un accueil plus humain avec tablette et espace de détente s'impose en gammes supérieures.

Mais quelle que soit la gamme, les hôteliers sont unanimes pour souligner le fait que cela permet aux réceptionnistes de faire moins de démarches administratives et donc de libérer du temps, que ce soit pour un accueil et un échange humain plus qualitatif ou pour gagner en productivité sur d'autres tâches.

« J'adore ! Même si ça dépend du type d'hôtel, c'est sûrement le futur, et dans les faits cela marche très bien. Le membre du personnel est là pour aider le client si besoin, pour lui offrir un café au lieu de demander une carte bancaire. »

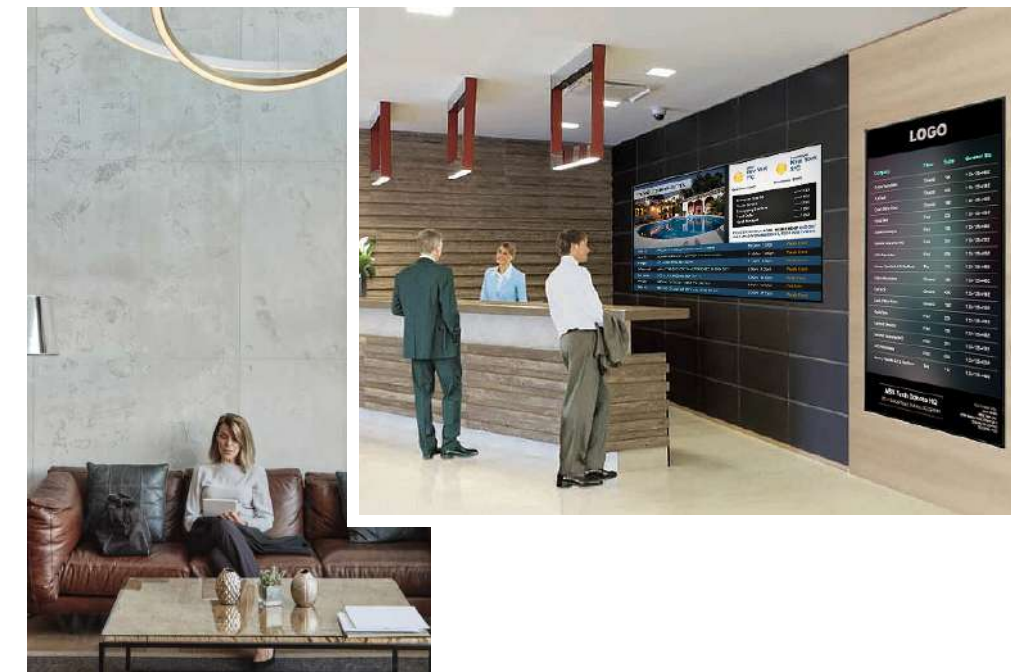


## Lobby : une 1<sup>ère</sup> impression réussie

Dans le lobby, la montée en puissance du digital s'est manifestée ces dernières années par la multiplication des écrans, avec pour objectif de pouvoir intégrer à cet espace clé de l'expérience client des contenus dynamiques et/ou évolutifs : clips & vidéos, photos, informations régulièrement remises à jour... Mais il faut savoir doser les équilibres avec justesse, en fonction du parti pris architectural et de design, mais aussi de l'environnement de l'hôtel.

Les hôteliers considèrent que les très grands écrans qui créent un effet « immersif » et permettent d'impressionner le client sont tout particulièrement adaptés aux hôtels de type « resort », notamment à proximité de parcs d'attractions ou de casinos, et/ou les hôtels accueillant des événements d'affaires :

« Concernant le MICE, chez Potel & Chabot ils ont fait installer 360° de panneaux LED au Pavillon Vendôme et ainsi ils peuvent proposer aux clients de créer un événement 100% immersif moyennant un supplément de 50 000 €. Ça me paraît très intéressant : à nous de creuser pour voir si on peut mettre cela en place dans une salle de réunion. »



« Faire passer l'attente, exposer ses produits, valoriser les équipes. Chez nous on avait eu l'idée d'utiliser les écrans derrière le front office, pour faire passer de la promotion pour la marque mais aussi pour faire de la promotion interne pour la restauration et de créer des revenus sur place. Il existe aussi des idées intéressantes à faire dans des couloirs, comme de la projection pour animer les surfaces. »

Directrice de l'innovation opérationnelle dans un hôtel haut de gamme





Le lobby

Peu d'enthousiasme pour la réception virtuelle

« On ne le recommande plus dans nos hôtels car les clients vont chercher tout seuls les recommandations sur leur smartphone, on se rend compte que les clients ne l'utilisent plus. »

Responsable produit et expérience client d'une chaîne moyen de gamme

L'implantation d'un « concierge virtuel », diffusant des informations générales ou permettant de réserver des services à proximité, semble déjà désuète.

Seule exception : pour les hôtels proches d'une gare ou d'un aéroport, où ils se sont imposés pour dupliquer l'affichage des départs & arrivées, un service apprécié des voyageurs.

« Pour afficher les vols ou les trains, c'est bien. Pour faire les réservations de services extérieurs, ça ne s'est jamais imposé. »

Si ces écrans géants sont jugés par les hôteliers a priori moins utiles dans les établissements plus classiques, ils ne sont pas sans impact sur l'image de l'hôtel et sur le souvenir laissé au client :

« Je ne voyais pas vraiment la valeur ajoutée jusqu'à ce que je le voie à l'hôtel Indigo à Bruxelles : ils avaient mis un grand écran de 6 mètres de haut avec un affichage aquatique de poissons, c'était magnifique. On peut se demander ce que ça fait là et encore plus à Bruxelles, où ça n'a aucun rapport avec la destination, mais c'était superbe. Cela dit, je ne sais pas quelle valeur cela peut créer pour l'hôtel : je ne leur ai jamais laissé de commentaire, alors que c'est quelque chose que l'on souhaiterait quand on est responsable expérience client. Il n'empêche : cela a fait que je me souviens de cet hôtel. »

Des écrans de taille plus modeste peuvent aussi être utilisés dans les lobbys ou communs des établissements plus traditionnels, non pas pour impressionner le client ou le plonger dans une ambiance immersive mais plutôt

pour mettre en valeur le produit hôtelier, promouvoir son offre de restauration ou de services additionnels (typiquement : horaires du fitness, carte du spa, offre d'excursions, réunions du jour...). Mais ils peuvent aussi servir à raconter une histoire et connecter l'hôtel à son environnement :

« Nous sommes en train de concevoir un projet. Il s'agit de raconter une histoire sur un grand mur d'écrans dynamiques avec, à la fin, un photobooth ; les clients pourraient se prendre en photo devant ce décor. »







## Au restaurant, la digitalisation au service de l'efficacité & des ventes

« J'ai déjà vu une solution de ce genre en Chine : on flashe le code et cela mène directement au paiement par téléphone [via WeChat]. Il est possible de faire de la modernité fluide tout en restant authentique. »

| Architecte

La crise COVID a fait franchir un véritable cap à la restauration en matière de digitalisation, et ce même dans les établissements les plus prestigieux, avec dans un premier temps la mise en place de flash codes renvoyant vers leurs menus numériques. Mais cela va plus loin, car certains y intègrent la prise de commande et/ou la synchronisation complète avec leur système POS qui peut gérer l'envoi des commandes en cuisine et jusqu'à la facturation.

La prise de commande digitalisée suscite donc aujourd'hui l'adhésion de nombreux professionnels du secteur. Objectif à terme : que le client puisse commander et payer directement en utilisant son smartphone, par l'intermédiaire d'un QR code ou d'un boîtier NFC.

Une autre option, déjà plus répandue, est aussi très appréciée : le serveur prend la commande à l'aide d'une tablette qui envoie les commandes directement en cuisine. C'est en effet une façon d'optimiser la gestion du temps en lui épargnant de faire l'aller-retour salle-cuisine après chaque commande.



Par ailleurs, certaines tablettes, portées au bras, sont spécialement équipées de cartes magnétiques qui permettent la lecture des cartes de chambre, offrant une valeur ajoutée supplémentaire aux restaurants et salles de petit-déjeuner d'hôtels, notamment de grande capacité.

« Le serveur prend la commande sur tablette ou smartphone et ça part directement en cuisine. Et ensuite on paie avec un QR code. C'est une bonne chose. »

« On a équipé nos restaurants d'hôtels de boîtiers NFC, c'est assez intéressant : le client pose son téléphone sur le boîtier et la carte s'affiche automatiquement à l'écran. Il peut commander et c'est lié au POS qui envoie directement la commande aux imprimantes de la cuisine. Il y a toujours des bugs mais le directeur de la restauration en est très satisfait. De plus, les coûts des boîtiers NFC ont tendance à baisser, c'est vraiment très abordable. »

« S'agissant des tables-écrans, ils se sont posé la question dans un célèbre parc d'attraction, mais ils n'ont pas opté pour cette solution car ils ne voulaient pas que les clients passent plus de temps à table, ils n'en ont déjà pas assez. Et de toute façon cela ne correspond pas au déjeuner à la française. »

Directrice de l'innovation opérationnelle dans un hôtel haut de gamme

### Le F&B

## Tables tactiles au restaurant : attention à la convivialité !

L'idée d'incruster des écrans directement dans les tables a tout de la fausse bonne idée : outre les contraintes de nettoyage et les risques de casse, elles sont perçues comme pouvant casser la convivialité des lieux. Enfin et surtout, elles ont un impact négatif direct sur l'un des facteurs clés de la performance économique d'un restaurant : le taux de rotation des tables.



## Une tablette pour mieux connaître le client à son arrivée au restaurant ou au petit déjeuner

Dans les hôtels, les solutions avec tablettes incorporant la lecture de la carte de chambre trouvent un intérêt particulier pour équiper le personnel d'accueil du petit déjeuner ou du restaurant.

Elles permettent aux équipes d'obtenir toutes les informations dont ils ont besoin concernant un client : s'il vient pour la première fois, les raisons de son séjour, s'il faut lui expliquer le fonctionnement du service, le faire payer...

Cela permet de mieux adapter le service au client et d'optimiser le temps passé par le personnel, offrant une valeur ajoutée directe aux professionnels à travers une efficacité renforcée et des économies de coût ou gains de chiffre d'affaires. C'est notamment dans les salles de restaurant et de petit-déjeuner qui atteignent parfois leur pleine capacité, accueillent des volumes importants ou ont une activité concentrée sur certaines plages horaires.

« On a aussi commencé à travailler, à la demande des équipes, sur les tablettes qui peuvent par lecture de la carte de chambre nous donner l'information qu'il nous serait utile d'avoir à disposition pour avoir une interaction riche avec le client le matin : lui dire bonjour, lui présenter le buffet si c'est la première fois qu'il vient... Le but est que cela soit relié au PMS pour faire de la facturation directe s'il n'avait pas déjà payé le petit-déjeuner, et qu'on ait un système plus rapide que de scroller un fichier Excel sans regarder le client comme les équipes le font aujourd'hui. Le groupe n'était pas intéressé donc je me suis renseignée moi-même auprès de fournisseurs : cela coûte un peu cher [tablette à 2000€ avec le lecteur de carte RFID et système de paiement], mais en vaut la peine vu le business que cela peut générer. »



## Le F&amp;B

## Offrir au client le contrôle de l'ambiance musicale du restaurant

Certains professionnels ont aussi mis en place dans leurs espaces F&B une tablette permettant aux clients de contrôler l'ambiance musicale.

Evidemment, cette option est plus difficilement applicable dans un restaurant à thème que dans un bar généraliste, mais les clients apprécient. Mais attention, il faut peut-être pouvoir reprendre le contrôle si les adolescent.e.s de vos clients transforment votre espace lounge cosy en dancefloor géant...

« Dans les sports bar anglais, un exemple me paraît intéressant : ils ont des TVs qui projettent le match et sur 1/4 de l'écran ils font la promotion de leur happy hour. Le patron de l'établissement peut mettre en avant les offres qu'il souhaite par l'intermédiaire de son PC. »

Directeur Groupe des Achats en Digital

## Ecrans d'affichage des menus et push, une option à réserver aux fast-foods et bars de sport

Les écrans d'affichage des menus sont globalement jugés trop « fast-food » pour les hôtels, mais ont parfois quelques atouts. Ils peuvent permettre de présenter certains plats de façon avantageuse / dynamique (en fonction du stock), en mettant plus en avant ceux que l'on veut écouler en priorité.

Certains segments de niche y trouvent aussi un intérêt commercial, notamment les bars d'hôtels diffusant du sport ou ceux souhaitant faire du « push » promotionnel ponctuel.

« C'est très bien pour la prise de commande car cela valorise le produit virtuellement. »

« Il ne faut pas trop casser le côté artisanal sinon cela risque de ressembler à une cafétéria. »

« L'écran qui met en avant les offres que l'on souhaite vendre c'est pratique quand on a un restaurant qui sert des produits très frais ou pour les établissements à gros débit. »



## En salles de réunions & coworking, la technologie pour faire la différence

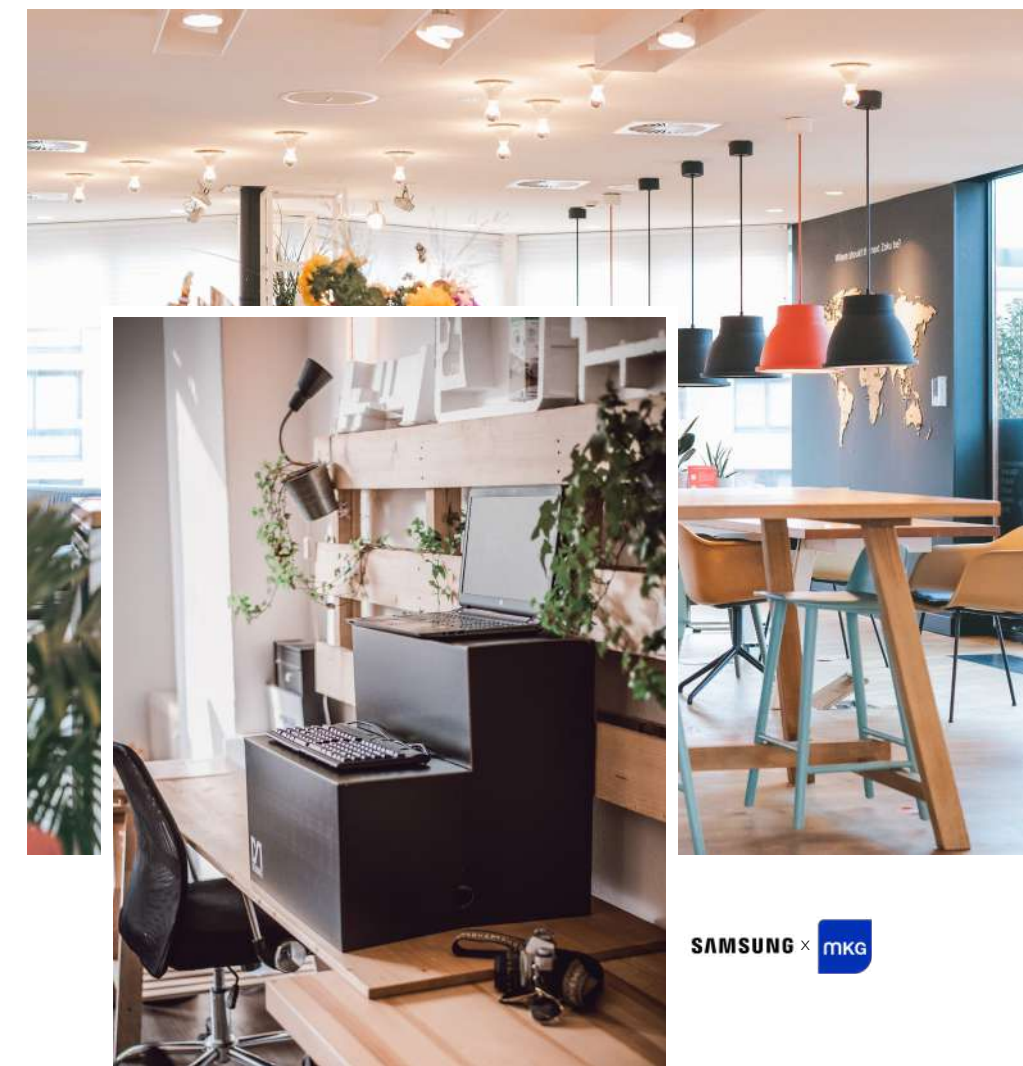
Les clients louant une salle de réunion ou de réception dans un hôtel avaient jusqu'ici des attentes assez basiques, portant sur la qualité du wifi, l'agencement de la salle et plus rarement la confidentialité des contenus & données.

Pourtant, les hôteliers ont bien conscience de la nécessité de digitaliser leurs salles de réunion. Pour eux, c'est différenciant et permet de les louer plus cher au client final : c'est donc perçu comme générateur de chiffre d'affaires additionnel, bien qu'ils ne sachent pas précisément le quantifier. Par ailleurs, avec la standardisation et la diffusion des nouvelles technologies, certaines aujourd'hui innovantes seront demain des prérequis.

« Le plus important c'est un internet très puissant et très stable. Ensuite d'un point de vue sécurité, il faut vérifier toutes les caméras de surveillance pour être sûr qu'on n'a pas de vue sur leurs écrans. »

« Dans nos hôtels, ceux qui louent nos salles de réunion s'intéressent plus à la qualité de la connexion internet, mais je pense que cela peut être une valeur ajoutée de proposer des services supplémentaires. Une fois que cela se sera démocratisé, cela pourra sûrement avoir une valeur ajoutée et permettre de louer la salle plus cher. »

« On ne reçoit pas beaucoup de demandes des clients en matière de digital mais plutôt concernant la possibilité d'agencer les bureaux à leur convenance, les mesures de développement durable... Les clients cherchent des éléments qu'ils n'ont pas forcément dans leur quotidien. Les écrans digitaux, en revanche, vont devenir la norme partout. »





## L'espace collaboratif

# Des espaces séminaires / coworking adaptés au phygital

Les acteurs de l'hospitality sont très demandeurs de solutions nouvelles pour les visio-conférences en « phygital », combinant présentiel et à distance. Elles doivent permettre de bien voir tous les participants, que la caméra suive la personne qui parle, et de partager facilement du contenu.

Compte tenu du contexte et des perspectives de marché, les professionnels de l'hospitality considèrent qu'il sera prioritaire d'investir dans ce type de solution pour pouvoir soutenir à court et moyen terme l'activité dans les salles de réunion d'hôtel, lorsque celles-ci n'ont pas vocation à être reconverties.

L'une des difficultés vis-à-vis de ces outils est qu'ils ne sont pas toujours simples à mettre en place ou à utiliser, d'où un besoin de solutions nouvelles.

« Nous avons quelques Samsung Flip, mais pour le reste ce sont des pieuvres qui marchent très mal au-delà de 6 personnes : avec les caméras, on ne voit jamais tout le monde. Nous sommes donc en pleine recherches pour investir dans des caméras directionnelles, des prises de micro multiples... On voit bien que l'on va être de moins en moins nombreux dans les salles de réunion et qu'on va avoir besoin de connecter des salles de réunion entre elles, des gens dans les bureaux, chez eux et à l'hôtel... »



« On recherche un logiciel, une forme d'alternative à Teams, Meet, ou plateforme qui permette de faire de la visioconférence et de la retranscription vidéo, quelque chose qui permette de concilier distance et présentiel. Cela doit garantir le même niveau d'interactivité ; il y a pas mal de plateformes sur le marché où on peut faire un sondage, une chat room... On a besoin d'un peu tout cela pour proposer au client une offre complète, avec du matériel et une plateforme qui permettent de gérer l'évènement. »

Directrice des projets transverses et digitaux dans un groupe d'hôtels de luxe

## L'espace collaboratif

# Le flipboard, un produit différenciant qui donne envie

Les hôteliers ont spontanément exprimé des retours très positifs concernant les paperboards digitaux, et notamment le Samsung Flip.

C'est un équipement que les clients organisateurs d'événementiel d'affaires demandent, et permet donc à l'hôtel d'avoir une offre différenciante.

« Nous avons quelques flip boards digitaux : cela marche bien, c'est pratique et ça correspond à ce qu'attendent nos clients en termes de développement durable, avec moins de consommation de papier. C'est globalement très apprécié. On souhaiterait déployer cela partout mais la question du coût entre aussi en jeu. »

« Concernant les écrans de type Samsung Flip, on n'en a pas mais on se demandait si on n'allait pas en acheter. Ce sont des écrans qu'adorent les clients, ils peuvent faire basculer le choix. C'est un critère de différenciation pour des grosses zones MICE sur Paris. Malgré le fait qu'on puisse le sous-utiliser, dans les faits cela fait vendeur. »

En revanche, il existe un risque de sous-utiliser cet équipement si l'on ne sait pas se servir de toutes ses fonctionnalités. C'est pourquoi il est intéressant de prévoir un guide pour le client expliquant l'ensemble des fonctionnalités ou une présentation lors de l'installation en salle. Le personnel doit ainsi être capable de venir en aide aux clients qui l'utilisent pour la première fois ou pas souvent, d'où la nécessité de les former à l'utilisation de ces produits.



« Ces écrans commencent à être assez répandus, c'est intéressant quand on a une audience qui est à la fois sur place et à distance. Cela permet aussi de partager facilement des synthèses, comptes rendus et tout ce qui a été produit pendant la séance. Beaucoup de progrès matériels ont été accomplis pour que ces dispositifs soient plus réactifs à l'utilisation, que l'on puisse à la fois travailler sur une tablette et sur l'écran »

Designer d'hôtels





### L'espace collaboratif

## Table et écran, un produit hybride apprécié

Les tables avec écran tactile sont appréciées pour leur design et leur polyvalence (pour les réunions, loisirs/jeux...) même si elles ne sont pas toujours utilisées, soit parce que les clients n'osent pas forcément le faire, soit ces derniers mois en raison du contexte sanitaire. Mais la crise poussant à l'innovation, il existe désormais un film antibactérien qui offre aux écrans tactiles, une protection optimale contre les virus.

« Cela fait plusieurs années que nous achetons des tables tactiles, c'est un produit qui marche bien et qui est robuste. Il n'est pas très évolutif mais nous l'avons déjà généralisé à grande échelle dans nos hôtels, pour faire du MICE mais aussi de l'interactivité et du gaming. Nous les avons mises de côté dans le contexte COVID car les GM nous ont demandé de ranger tout ce qui était collaboratif, mais j'espère que nous pourrons les ressortir bientôt. »



## En chambre : la clé d'une touche de personnalisation



Si les innovations sont particulièrement nombreuses dans les espaces communs, les chambres ne sont pas en reste. De la domotique aux Chromecast en passant par les outils de réservation de services ou de messagerie, de nombreuses solutions s'y font peu à peu une place de choix.

La domotique est à l'heure actuelle considérée par les professionnels du secteur, hôteliers comme architectes, comme servant surtout à surprendre le client, à créer un « effet wow ». Par exemple, un exploitant a installé dans ses chambres & appartements un bouton sur une petite console qui déclenche à l'arrivée du client un jeu de lumière et une ouverture des rideaux. C'est aussi une façon appréciée de personnaliser l'ambiance de la chambre.

Attention cependant : cette option doit être un choix proposé au client, et non se substituer aux boutons classiques. En effet, si cela peut plaire notamment aux jeunes et aux « techies », il existe différents freins à l'usage de ces dispositifs : la crainte que certains clients ne sachent pas s'en servir, que cela tombe en panne ou que le client n'ait tout simplement pas envie de sortir son smartphone et d'installer une application pour contrôler les rideaux et la température.

« Ce sont des choses que l'on voit dans des habitats connectés. On a travaillé [...] sur le sujet d'un appartement complètement connecté et dans lequel l'ensemble des fonctionnalités est accessible via une application mobile. Ce qui est intéressant dans le cadre de l'hôtel, c'est que l'on va se sentir comme à la maison. On va pouvoir vraiment personnaliser l'ambiance de la chambre et se sentir un peu plus chez soi : c'est une expérience client que l'on convoie. Mais en matière de technologie, on a vécu tellement d'expériences insatisfaisantes, avec des problèmes techniques ou avec des complications qui dépassent les bénéfices que devrait apporter la solution... Cela dit je pense que ces dispositifs ont tendance à s'améliorer, qu'ils tendent à se simplifier : il ne faut donc pas exclure d'aller vers ce genre de solution. »

« Si on est 'smartphone addict' c'est plutôt agréable de pouvoir faire ça. Mais les gens sont plutôt dans l'esprit de vouloir un interrupteur qui marche bien, ils n'ont pas besoin d'avoir un choix de lumière de toutes les couleurs. »

Par exemple chez CitizenM, le contrôle de la climatisation est très bien. La climatisation dans un hôtel est souvent très compliquée, donc si ça peut être intégré de façon très facile sur un smartphone pourquoi pas, mais il faut que le client comprenne bien le fonctionnement. »

Responsable Expérience client et produit dans une jeune entreprise hôtelière





Certains professionnels, même s'ils restent minoritaires, commencent donc à remettre en cause l'utilité même d'avoir une télévision dans les chambres. Mais une large majorité s'accorde tout de même pour dire qu'elles restent un incontournable dans une chambre d'hôtel, notamment pour certaines clientèles-cibles (affaires, familles...), d'autant que ce taux d'usage signifie qu'elle est utilisée presque la moitié du temps.

En réalité, son usage mute : son objet tend de plus en plus à permettre aux clients d'avoir accès à leur propre contenu sur un écran plus grand que celui de leur smartphone ou ordinateur portable. L'installation de Chromecast dans certains hôtels a ainsi fait remonter le taux d'utilisation constaté des écrans de 15 points.

« Sur ce sujet, mon associé et moi sommes en désaccord : je pense que l'on peut faire l'économie de la télévision et en tous les cas, je constate, peut-être aussi parce que j'ai une clientèle très jeune, que le canal TV n'est plus du tout utilisé. Jusque là nous sommes d'accord, mais il répond que quand les clients regardent leur film sur Netflix, il y a tout de même un avantage à le regarder sur un grand écran. Pour cette raison, nous continuons d'installer des écrans dans les chambres. »

« Dans nos nouveaux concepts de chambres, les écrans sont gigantesques. Quand j'ai pris mon poste, j'avais demandé s'il était vraiment nécessaire d'avoir cela ; on m'a répondu que l'on ne pouvait pas se passer de télévision. »



## Taux d'utilisation des TVs

Sans Chromecast / mirroring

40%

Avec Chromecast / mirroring

55%

### La chambre

## Chromecast et mirroring : la TV réinventée

D'après une étude faite par un opérateur hôtelier sur son parc installé, le taux d'usage des télévisions en chambre dans l'ensemble de ses hôtels est d'environ 40%.

Si tout le monde est d'accord sur le principe de l'utilité de ce service, la difficulté est plutôt de choisir la bonne technologie. Beaucoup d'hôteliers préfèrent les outils de type Chromecast ou mirroring, qui fonctionnent par l'intermédiaire d'une connexion au matériel du client, plutôt que de passer par des applications intégrées à la télévision (SmartTV) où le client est obligé d'entrer ses identifiants et mots de passe sur un écran qui n'est pas le sien, ce qui peut parfois être un frein pour lui.

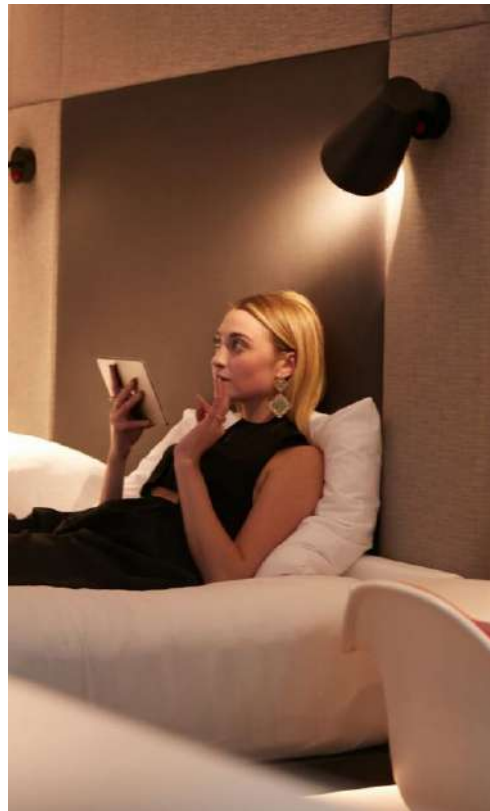
Le débat entre le Chromecast et le mirroring fait rage : certains préfèrent le Chromecast car il ne se connecte pas à l'OS du smartphone mais à l'application, évitant des problèmes d'incompatibilités avec d'anciennes versions logicielles et permettant au client d'utiliser son téléphone pour faire autre chose en même temps.

D'autres à l'inverse apprécient plutôt la simplicité d'usage du mirroring, qui lui se connecte bien à l'OS et reproduit l'écran du smartphone.

Les hôteliers considèrent cependant que l'offre existante n'est pas encore pleinement satisfaisante, notamment en raison des incompatibilités possibles entre certains devices (en fonction de s'ils sont sous OS Apple ou Android), des dysfonctionnements récurrents de ces technologies ou des complications en termes de réseau.

Un responsable IT de groupe a notamment souligné que pour que cela puisse fonctionner, il a fallu installer un wifi par chambre. Outre les enjeux de débit, il faut aussi veiller à ce qu'un client ne puisse pas par erreur connecter son smartphone à la télévision de la chambre d'à côté.

Enfin, la télévision est parfois perçue, tout particulièrement par les architectes et même par certains hôteliers, comme quelque chose d'inesthétique. Cela peut les amener à rechercher des solutions pour les cacher ou les fondre dans le décor, à l'image de la télévision "The Frame", un écran de télévision ultra HD donnant l'impression d'être un cadre photo ou un tableau quand il est en veille. D'autres choisissent de « cacher la télévision dans un placard, comme dans les hôtels 25hours ».



« Les clients seraient toujours en grande attente d'une télévision, notamment pour toute la clientèle affaire individuelle qui voyage la semaine et qui est bien contente d'avoir une TV à regarder le soir ou pour une clientèle famille qui est ravie de regarder la TV avec ses enfants. »

Responsable produit et expérience client d'une chaîne moyen de gamme



## La chambre

## Toute l'information et les services à portée de main

Dans une optique de personnalisation, certains hôteliers recherchent des solutions pour que le client puisse passer une commande via son smartphone ou sa tablette tout en permettant aux équipes de le géolocaliser pour voir où il se trouve dans l'hôtel afin de lui apporter sa commande.

Un autre groupe dispose d'un room directory très simplifié sur la télévision, qui renvoie par QR code à un web app sur Smartphone. La commande de room service sur smartphone est par exemple très utilisée, notamment depuis la montée en puissance des enjeux sanitaires.

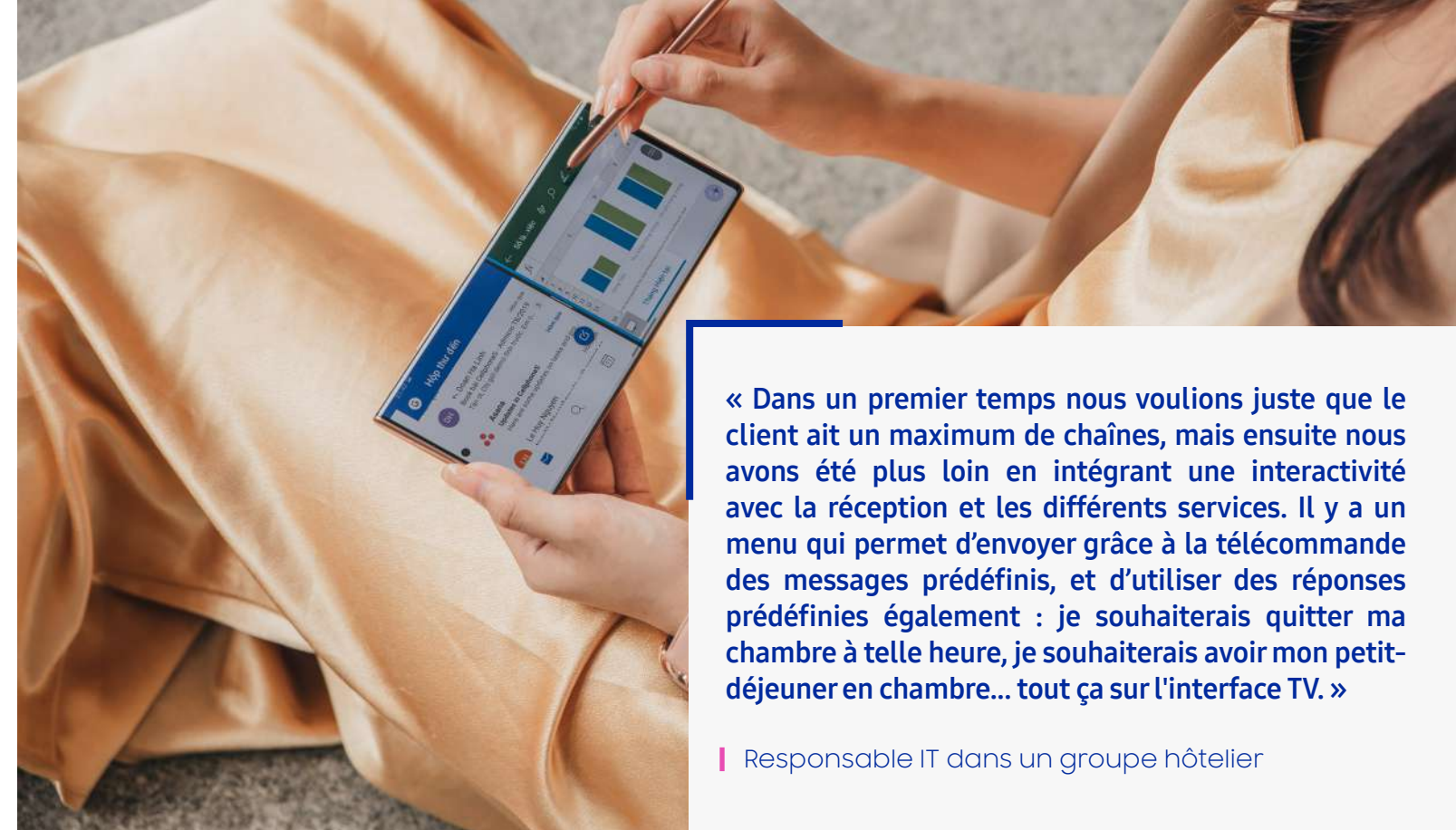
Il faut toutefois réfléchir au bon support :

« Je ne sais pas si la télévision est le meilleur support pour ce genre de service. En tant que consommatrice, même dans le room directory classique j'ai du mal à trouver les informations que je cherche. Le client va-t-il réussir à s'y retrouver sans faire d'erreurs, comme par exemple en commandant quelque chose qu'il ne voulait pas juste parce qu'il voulait tester les fonctionnalités ? Je crois que je préfère le format tablette. »



« En terme d'upsell, il faut éviter de contourner les équipes qui font ça bien et ce n'est pas très personnalisé. En revanche, le même service proposé sur mobile, c'est quelque chose que les gens utilisent de plus en plus. »

Directrice de l'innovation opérationnelle dans un hôtel haut de gamme



« Dans un premier temps nous voulions juste que le client ait un maximum de chaînes, mais ensuite nous avons été plus loin en intégrant une interactivité avec la réception et les différents services. Il y a un menu qui permet d'envoyer grâce à la télécommande des messages prédéfinis, et d'utiliser des réponses prédéfinies également : je souhaiterais quitter ma chambre à telle heure, je souhaiterais avoir mon petit-déjeuner en chambre... tout ça sur l'interface TV. »

Responsable IT dans un groupe hôtelier

## La chambre

## Messagerie et échanges avec le personnel, des modalités à bien penser en amont

D'autres utilisent différemment la télévision en chambre. Un opérateur dispose par exemple d'un room directory sur la télévision dans ses chambres, mais avec un menu non interactif qui présente seulement les commandes les plus fréquentes, ce qui fluidifie beaucoup l'expérience : le client n'a pas besoin de taper le message sur une télécommande, sachant que la plupart des demandes sont toujours les mêmes. Et pour le reste, cela enclenche un échange avec la réception.

Surtout, ses télévisions sont connectées avec le PMS pour permettre au client de voir sa facture s'afficher pour la vérifier dans le cadre de l'express check-out (sans passer par la réception).

L'avantage-clé est que cela peut permettre une communication rapide et efficace entre les clients et le personnel de l'hôtel.

Mais là encore, attention au support : essayer d'écrire un message sur sa TV avec une télécommande est quelque chose de lent et compliqué; mieux vaut donc privilégier les solutions sur smartphones ou tablettes.

Certains hôteliers jugent intéressant de pouvoir mener une conversation en visio-conférence avec le personnel de l'hôtel depuis la chambre, mais cette idée n'est pas partagée par la majorité d'entre eux. En effet, cela présuppose l'installation d'une caméra dans la chambre, ce que certains clients pourraient avoir du mal à accepter. Et beaucoup de professionnels considèrent que cela n'apporte rien de plus que de téléphoner ou de descendre voir la réception.

Mais un responsable IT a exprimé un retour d'expérience différent favorable à la messagerie sur l'écran de télévision.

Son groupe utilise des messages pré-enregistrés : la TV leur permet ainsi d'« écrémer » les demandes les plus simples et récurrentes (facture, check-out, PDJ...).





# Mettre de l'intelligence digitale dans sa gestion et ses opérations



« Tous les PMS pratiquent cette activité-là, mais l'idée est de savoir si le site internet est bien connecté et récupère les bonnes informations, et comment le CRM utilise cette data pour toucher le client au bon moment pendant son séjour. Par exemple, si je règle une fois la température à 21°C je voudrais qu'à chaque fois que je viens dans un hôtel du même groupe, ma température soit réglée de la même façon avant que j'arrive. »

Responsable Expérience client et produit dans une jeune entreprise hôtelière

La technologie s'est donc taillé une part de choix dans le parcours client et l'expérience hôtelière. Mais dans l'ombre, ce « back of house » où tout se prépare, elle anime tout autant le monde de l'hospitality. Car après tout, elle offre de véritables gisements d'opportunités pour optimiser l'efficacité de gestion...

Les professionnels de l'hospitality sont demandeurs d'interopérabilité de leurs PMS avec leurs autres systèmes de gestion : croisement avec le CRM pour le suivi des arrivées et de l'occupation ou des préférences clients, avec les outils de gestion métier pour le ménage et de l'entretien, la gestion des équipes et/ou des prestataires externes... Les opportunités sont nombreuses.

Mais en pratique les PMS voire les CRM sont, en fonction du fournisseur, plus ou moins adaptables. Perçus comme chers, opaques et peu modulables parce qu'ils sont des systèmes fermés, ils sont parfois même considérés comme un obstacle.

« Le premier frein à l'innovation, c'est le PMS. Ça fait environ 6 ans que rien n'a changé en général, et surtout la technologie en soutien de la gestion et des opérations intègre trop de métiers.

Le cœur du métier du PMS doit être de gérer les disponibilités, les tarifs et l'inventaire ; tout ce qui déborde de ce périmètre peut être considéré comme superflu.

Quand il y a trop de fonctionnalités, cela devient une boîte noire qui fait que pour changer quelque chose il faut tout changer. Même chez [...] par exemple, nous ne les avons pas gardés longtemps car ils ne nous laissaient pas communiquer librement avec les clients à notre façon. »

## Back of house

## La gestion opérationnelle du ménage des chambres et de l'entretien de l'hôtel, un fort levier d'optimisation

La technologie est de plus en plus utilisée pour la gestion opérationnelle du ménage, car elle permet d'augmenter l'efficacité et la rapidité du travail. Elle permet d'ajuster le planning, de savoir quand une chambre est libre ou prête, quand le nettoyage ou la visite de contrôle ont été faits, quand un problème nécessite l'intervention de la maintenance...

« Le housekeeping, selon moi c'est un métier qu'on ne doit pas négliger. Avant, une femme de chambre pouvait faire 10 chambres et l'outil ne prenait pas en compte les recouches.

Si le client reste 5 jours, la femme de chambre passe évidemment, mais elle peut passer seulement 30 minutes à faire une recouche au lieu d'1h30 pour faire une chambre après le départ final d'un client.

Avant le système ne prenait pas cela en compte : c'était manuel et au final les femmes de chambre faisaient 10 chambres par jour, recouche ou non.

Maintenant il y a un système de points : elles ont 20 points et elles réussissent à faire plus de chambres qu'auparavant, donc tout cela dégage un vrai ROI. Et la technologie peut aussi aider pour savoir quelle chambre il faut faire en premier en fonction de l'heure d'arrivée des clients.

Avant nous mettions 5-6 heures à établir un planning, maintenant en 2 clics c'est fait. »

« L'avantage du mobile pour le ménage, c'est que le personnel peut prendre en photo là où il y a des problèmes qui nécessiteraient le passage de l'équipe d'entretien. Mais économiquement, on augmente la pression des coûts fixes. »

Architecte

En revanche, cela peut impliquer de fournir aux employés des tablettes ou smartphones facilement transportables, avec une flotte qui gère les rechargements de batterie et offre de solides fonctions d'inventaire pour éviter que le matériel électronique ne disparaisse. Lorsque le coût d'investissement initial est un frein trop important, la location peut être une alternative.

« Il existe des outils d'opération qui permettent de faire remonter les dégâts dans les chambres, donner de la visibilité aux femmes de chambres, et permettre de savoir facilement quels clients restent et lesquels partent. Beaucoup d'acteurs développent de très bons outils. »



## Back of house

## Des tableaux de bord pour simplifier l'analyse des données et relier les sources

Dans les groupes hôteliers, les tableaux de bord de gestion sont souvent reliés au PMS, au CRM et/ou à une solution de ventes, voire à un Building Management System souvent piloté par un fournisseur externe.

Les hôteliers ont donc l'habitude de pouvoir surveiller des choses simples comme le nombre d'arrivées prévues, la consommation d'énergie, la capacité du réseau wifi... Mais aujourd'hui, ils souhaitent de plus en plus pouvoir croiser les données provenant de sources différentes.

« Nous avons des systèmes de monitoring sur la consommation d'énergie et sur le wifi que nous surveillons puisqu'on s'est aperçus qu'on n'avait pas assez de débit malgré le fait qu'il ait été multiplié par 3 ces dernières années. Avant nous comptions 1,5 appareils connectés [au Wifi] par chambre, aujourd'hui c'est 4 par chambre, qu'il faut connecter pour le même prix [...] Ce sont souvent les solutions fournisseurs que l'on utilise : elles sont utilisées par les directeurs techniques ou les responsables maintenance des hôtels, avec également une supervision globale au niveau du siège. »

« Pour les équipes CRM et les équipes data, il y a un vrai sujet de reconsolider toutes les sources de données entre nos différentes structures, avoir des données fiables et pouvoir piloter plus finement les chiffres. Nous n'avons pas d'outil qui permette de croiser la satisfaction avec les données du CA [...]. Chaque application va avec son tableau de bord : cela fonctionne pour la gestion en silo de chaque métier, mais pour faire des analyses un peu plus poussées et plus transverses, c'est plus complexe. »

Directrice des projets transverses et digitaux dans un groupe d'hôtels de luxe :



### Au check-in : Un accueil sans accroc

- Bornes & Tablettes
- SMS & apps mobiles
- Clés digitales & serrures connectées



### Au lobby : Une première impression réussie

- Immersion & effet wow
- Storytelling, touche locale & histoire des lieux



### Au restaurant : De l'efficacité, le service enfin au centre

- Mise en valeur des produits
- Communication entre salle et cuisine
- Connaissance du client pour personnaliser l'expérience



### En salles de réunions & coworking : La technologie pour faire la différence

- Caméras, écrans & solutions de visioconférence pour réunions phygitales
- Tables tactiles & paperboards digitaux pour la créativité en présentiel



### En chambre : Plus de confort, d'assistance & de services

- Domotique
- Chromecast & mirroring
- Room directory & réservation de services
- Messagerie & échange avec le personnel



### En back-of-house : Une organisation plus efficiente

- PMS, CRM : interaction & personnalisation
- Ménage, maintenance : gestion & plannings optimisés
- Tableaux de bord pour une analyse simplifiée & recoupée



# Déploiement : comment le réussir

Choisir la bonne solution ne fait pas tout : encore faut-il la déployer avec succès et créer les conditions de son adoption au quotidien, puis évaluer la performance réellement obtenue.

## Retours d'expérience : comment bien se lancer ?

### 1 Faire ses choix technologiques en amont

Les exploitants comme les investisseurs hôteliers ne pensent pas toujours spontanément à la technologie au moment de concevoir leur projet. Problème : une fois les travaux commencés, il est beaucoup plus difficile de mettre en place des solutions et les choix deviennent plus limités. Dommage de devoir abandonner un projet digital par manque de relais wifi, une architecture réseau inadaptée ou des prises RJ45 mal placées... Pour optimiser la mise en place de la technologie tout en préservant l'esthétique d'un hôtel, mieux vaut donc s'y prendre dès la conception du projet.

### 2 Se faire aider par les prestataires pour la mise en place

Pour pouvoir déployer par la suite les différentes fonctionnalités souhaitées, le mieux est d'en faire part (si possible en amont) aux architectes et fournisseurs. Ceux-ci devront alors prévoir tout ce qu'il sera nécessaire de mettre en place à son déploiement, sur plan et à travers les travaux : par exemple quels emplacements des câblages et des relais Wifi, où allouer un espace dédié pour les bornes...

### 3 Former son personnel à l'utilisation

Une fois que l'installation a été finalisée, tout ne s'arrête pas pour autant : l'utilisation de la technologie, notamment des solutions les plus innovantes, n'est pas toujours évidente. Or, si le client ne comprend pas rapidement « [il va souvent soit laisser tomber, soit appeler les réceptionnistes qui, eux, ne savent pas toujours parfaitement s'en servir](#) ». Évidemment, on perd alors tous les gains supposés de la technologie... L'ergonomie de l'interface utilisateur et sa maîtrise par les acteurs de la prestation de services, notamment les réceptionnistes, sont donc des facteurs-clés de succès. Il ne faut pas hésiter à les former, en utilisant si besoin le support des fournisseurs.

### 4 Penser aux questions de protection des données privées

L'expérience des hôteliers montre que « [les clients sont parfois réticents à l'idée de mettre des identifiants, des mots de passe ou d'utiliser des données personnelles](#) » sur des supports collectifs comme ceux d'un hôtel. Mieux vaut donc permettre la connexion et l'interaction directement depuis le matériel du client. À l'inverse, les équipements avec caméra intégrée et assistants intelligents à commande vocale ne semblent pas encore acceptés par les clients corporates (dont les données stratégiques sont sensibles). De manière générale, la technologie ne doit tout simplement pas entrer en conflit avec les exigences d'intimité et de préservation de la vie privée que les clients attendent d'un hôtel.



# Mesurer la performance économique : quels KPIs ?

Une fois la solution installée et bien mise en œuvre au quotidien, vient le temps du bilan. Ses apports sont-ils conformes aux attentes ? Y a-t-il une réelle valeur ajoutée ? Plusieurs indicateurs peuvent permettre d'évaluer sa pertinence :



## Minutage du temps gagné par le personnel

X" xx"  
(x coût horaire  
salaire brut chargé)



## Impact sur la satisfaction client

note moyenne  
d'e-reputation  
avant/après



## Impact sur la rétention dans l'écosystème

% de clients et/ou de  
repeaters, réservant en direct,  
avant/après

L'un des KPIs les plus importants est le **minutage du temps gagné par le personnel**, qui permet de calculer directement le gain de productivité tiré de l'implémentation d'un nouvel équipement et/ou service digitalisé, et donc son ROI.

D'autres facteurs clés de succès, notamment pour les solutions offrant une personnalisation renforcée, sont l'**impact sur la satisfaction client ou sur la rétention des clients dans l'écosystème de réservation de l'hôtel ou du groupe**. Ils se mesurent à travers des comparaisons avant/après de certains indicateurs, tels que la note moyenne d'e-réputation, les avis clients, la part des réservations effectuées sur les canaux directs de l'établissement, les volumes de nuitées de certains segments de clientèle...

Quelques rares équipements & services, notamment en salles de réunion où les nouvelles technologies apportent une forte valeur ajoutée, peuvent enfin se mesurer **plus directement à travers le chiffre d'affaires** généré par les clients ayant recours à la solution choisie.

## Digitalisez-moi.

Retrouvez cette étude en format web-série de 4 épisodes avec les témoignages de professionnels de l'hospitality sur <https://digital-hospitality.com/>

### Plus d'informations

Smart Hospitality, le portail dédié de Samsung  
<https://www.samsung.com/fr/business/hospitality-solutions/>

### A propos de Samsung France - Hospitality and Hotel Technology & Solutions

Partenaire technologique privilégié des entreprises et de l'hôtellerie, la division Display de Samsung Electronics Co., Ltd, conçoit et développe un écosystème innovant de solutions pour répondre aux enjeux de la transformation digitale (écrans d'affichage dynamique, LED, moniteurs, paperboard digital FLIP, solutions logicielles de gestion, supervision et contrôle de contenu). Porté par une vision de la technologie au service de l'usage, Samsung accompagne les entreprises pour optimiser leur productivité, renforcer leur relation client et valoriser leur organisation.

### A propos de MKG Consulting

Observatoire européen des industries hôtelière et touristique, MKG Consulting répond à l'ensemble des préoccupations de tout acteur ou investisseur du secteur de l'hôtellerie et du tourisme.