



6 CONSEILS

POUR RÉINVENTER ET ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LE TOURISME

| Sommaire

Accompagner les professionnels du Tourisme de l'Hôtellerie et de la Restauration dans leur relation client

L'expérience client : qu'est-ce que c'est ?

L'expérience client dans le secteur d'activité du Tourisme et de l'Hôtellerie

#1 L'humain doit être placé au cœur des actions

#2 Fantasme VS réalité : la projection client et son expérience

#3 Fonctionnel VS émotionnel : offrez l'immatériel

#4 L'art du détail

#5 Le développement des compétences

#6 Vivre ou survivre : éviter les insatisfactions

Édito



À l'ère du « tout digital » et de l'immédiateté des services, les attentes n'ont jamais été aussi fortes.

Qu'ils soient réellement insatisfaits ou attirés par le changement, les consommateurs sont de plus en plus volatiles. Ces évolutions comportementales sont autant de défis à relever pour les entreprises, qui imposent une réinvention perpétuelle et le déploiement de nouvelles stratégies commerciales.

L'expérience client est le maillon fort de cette nouvelle dynamique, qui consiste à replacer l'utilisateur final au centre des préoccupations. C'est désormais une évidence : offrir à ses clients une expérience qualitative et mémorable tout au long du parcours d'achat génère plus de croissance et de performance.

Le service client est l'ADN du secteur du Tourisme, et ce, depuis toujours. Les acteurs de l'Hôtellerie et de la Restauration savent bien que la satisfaction des clients peut faire ou défaire leur réputation.

Portées par un environnement de plus en plus concurrentiel et un contexte sanitaire qui a durablement marqué les esprits, les exigences de la clientèle sont désormais plus fortes. La satisfaire peut devenir une véritable gageure : il s'agit parfois de rivaliser d'inventivité !

Construire une expérience client originale et attractive s'affirme comme une stratégie gagnante pour les établissements de restauration et d'hôtellerie. Les avantages qui en découlent sont nombreux : augmentation du chiffre d'affaires, publicité gratuite ou presque, fidélisation de la clientèle, augmentation du nombre de réservations et rationalisation des opérations de démarchage.

Encore faut-il disposer d'un réel savoir-faire dans le domaine de l'expérience client. Mettre en place les actions pertinentes, au bon moment et utiliser les outils numériques à bon escient... cela s'apprend !

Audrey Bouvier,
fondatrice d'Elazuli

Accompagner les professionnels du Tourisme de l'Hôtellerie et de la Restauration dans leur relation client

Fondée par Audrey Bouvier, qui dispose d'une expertise de plus de 15 ans dans la relation client et le secteur du tourisme, ELAZULI dispense **conseils et formations sur mesure à destination des professionnels** : hôteliers, restaurateurs, exploitants de parcs d'attraction et ou de loisirs, ou encore résidences de tourisme.

L'objectif ? Apporter des solutions clé en main pour booster leur communication, valoriser leur image de marque et optimiser leur stratégie de relation client.

Grâce à des formations dans les domaines de l'expérience client, des outils digitaux, du Yield Management, de l'accessibilité, de la négociation commerciale ou encore de la gestion de conflits, il est possible de monter en compétences et augmenter la valeur ajoutée de son établissement.

Pédagogie et conseil sont les maîtres-mots de chaque session de formation, qui s'articule autour d'un accompagnement personnalisé des collaborateurs et d'une adaptation aux enjeux métiers. Dans cette optique, Audrey Bouvier privilégie l'expérience « terrain » et les mises en situation.

La réputation d'ELAZULI s'est forgée par le biais de ses interventions variées dans les domaines du tourisme, du loisir et de l'hôtellerie. De grandes enseignes telles Club Med, Walibi Rhône-Alpes, Val d'Isère, CNPC Sport ou encore l'UMIH font partie de ses références.



L'expérience client, qu'est-ce que c'est ?

1. Définition

L'expérience client renvoie à la palette d'émotions ressenties par l'utilisateur d'un bien ou d'un service. Il s'agit d'un moment particulier qui acte l'interaction entre le client et l'entreprise, à travers sa gamme de produits ou ses prestations. La perception du client repose sur des **critères objectifs et subjectifs** qui façonnent sa relation avec un établissement, parfois sur le long terme.

Mais, bien souvent, **l'expérience client ne s'arrête pas à la consommation**. Elle débute en amont du parcours client, alors que ce dernier recherche des informations, puis compare les offres susceptibles de répondre à ses attentes.

Elle se poursuit lors de la réservation, que celle-ci soit effectuée en ligne sur votre site, sur une plateforme externe ou par téléphone. Elle perdure une fois la prestation réalisée, grâce aux démarches mises en place par le service commercial pour approfondir les liens avec la clientèle.

Ainsi, l'expérience client rythme chaque point de contact avec l'entreprise, de la reconnaissance du besoin à la transaction... et parfois bien au-delà. Cela signifie également que **la perception des clients peut évoluer à tout instant**, que ce soit pour entériner ou infirmer leur sentiment de satisfaction.



2. Enjeux

Fidéliser sa clientèle : pour Dawkins et Reichheld, auteurs du célèbre ouvrage Customer Retention as a Competitive Weapon publié dans les années 90, le constat est sans appel : « retenir un client coûte jusqu'à 5 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ». Prospection, démarchage, communication sont des actions bien souvent énergivores, chronophages et onéreuses. Soigner et fidéliser une clientèle déjà acquise représente moins d'efforts... même s'il ne s'agit pas non plus de se reposer sur ses lauriers ! Adopter la bonne stratégie pour améliorer l'expérience client est essentiel, comme nous allons le constater un peu plus loin.

Obtenir des recommandations : un client ayant vécu une expérience positive aura certainement envie de la partager. Le « bouche-à-oreille » d'autrefois est aujourd'hui décuplé par les réseaux sociaux. Véritables catalyseurs de viralité et lieux d'expression privilégiés des consommateurs, ces outils sont devenus des vecteurs d'opportunités à part entière.

L'expérience client dans le secteur d'activité du Tourisme et de l'Hôtellerie

1. Les effets de la crise du Covid

Le Tourisme fait partie des secteurs qui ont été les plus lourdement impactés par la pandémie de Covid-19. Les établissements ont dû faire face à une interruption d'activité sans précédent, dont les répercussions se font encore sentir aujourd'hui.

Au rythme des confinements successifs, les usagers ont développé de nouvelles habitudes. Beaucoup ont renoncé à voyager et à sortir, préférant se focaliser sur leur intérieur, apprendre ou réapprendre à cuisiner ou limiter leurs déplacements.

Tout l'enjeu consiste à faire revenir les clients. La démarche est double : il s'agit à la fois de les rassurer sur le respect des règles sanitaires et les normes d'hygiène, même si les restrictions ont été levées, tout en offrant une expérience plus attractive.

2. Se démarquer de la forte concurrence

Optimiser votre service à la clientèle peut devenir votre meilleur atout concurrentiel. C'est une stratégie différenciante qui fera très certainement pencher la balance en votre faveur.

Penser "humain" plutôt que "produit" sera l'un des leviers les plus forts à mettre en place. Si vous avez, à la lecture de cette ligne déjà l'impression que c'est le cas, réfléchis-y !

Trop d'entreprises, encore, gèrent leur logistique, leur production, leurs équipes en ignorant la stratégie d'expérience client, alors même que celle-ci doit être investie dans chaque processus de l'entreprise.

Une stratégie de l'expérience client se construit de façon transverse et nécessite l'attention et l'approbation de tous dans l'entreprise...

3. L'importance des réseaux sociaux

Négliger les réseaux sociaux lorsque l'on travaille dans le secteur du tourisme est non seulement préjudiciable, mais également risqué sur le plan commercial.

Ces outils de communication jouent indirectement un rôle promotionnel, à travers les comportements qu'ils engendrent. Les clients n'hésitent pas à publier des photos de leur chambre d'hôtel ou des plats qu'ils s'apprêtent à déguster ! Les influenceurs passionnés de voyages partagent volontiers leurs coups de cœur avec leur communauté.

Chaque jour, ce sont des milliers d'avis et de commentaires qui sont échangés sur ces plateformes. Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram... font désormais partie des outils de communication du quotidien et se démarquent par leur viralité.

N'oubliez pas que vos clients satisfaits sont vos meilleurs ambassadeurs... et que leur recommandation ne vous coûtera rien !



89 %

des consommateurs se sont tournés vers la concurrence après une mauvaise expérience client *

*Enquête RightNow Customer Impact Report conduite par Harris Interactive.

#1 L'humain doit être placé au cœur des actions

Dans le contexte du « tout numérique », la relation client est de plus en plus automatisée. Si le recours aux outils permet de gagner du temps, il a également tendance à déshumaniser les interactions.

Il existe des alternatives pour adopter une démarche davantage centrée sur l'utilisateur, y compris lorsque la communication est virtuelle.



1. Travailler la relation client

Pour humaniser les échanges, **il est possible de mettre en place des dispositifs d'expression/d'écoute des clients sur différents canaux**. Les nouvelles technologies offrent une kyrielle de modes de communication de plus en plus personnalisés et adaptés au mode de vie de chacun.

Issus de l'intelligence artificielle, les chatbots sont conçus pour engager une véritable conversation et répondre avec pertinence aux questions des utilisateurs. **Ils permettent de pallier l'absence des opérateurs en dehors des heures d'ouverture** de votre établissement et sont beaucoup plus personnels qu'une centrale de réservation. Les pages de profils des réseaux sociaux constituent également des lieux d'échanges plus intimes, grâce aux conversations privées.

Dans tous les cas, **varier les territoires d'expression permet d'offrir une écoute et un service en continu** à vos clients.

2. Réactivité

Vous le savez certainement : dans le secteur du tourisme, la réactivité est essentielle. Être réactif ne se limite pas à accéder à une demande particulière le plus rapidement possible. Il faut savoir **faire preuve de flexibilité et d'analyse** pour délivrer le meilleur service. Pour y parvenir, **il est essentiel de bien connaître et comprendre sa clientèle**. Dans ce contexte, une écoute active et empathique, basée sur le client permet de fournir des informations fiables, adaptées et d'éviter les insatisfactions latentes.

3. Proactivité

Quel client ne rêverait pas que ses moindres désirs soient anticipés ? Cela vous semble impossible ? En réalité, les professionnels du secteur du tourisme disposent de plusieurs moyens fiables pour améliorer leur proactivité, comme les **questionnaires de satisfaction** qui permettent de mieux **cerner les futures attentes de la clientèle**. Les études concurrentielles et l'analyse des tendances permettent, quant à elles, de rester en veille sur le marché. Ce travail de fond est indispensable pour **être force de proposition et fidéliser des clients** susceptibles de se lasser d'une prestation qui n'évolue pas. Vous avez sans doute l'habitude de veiller vos concurrents (prix, travaux, prestations...), ce qui est indispensable bien sûr. Mais vous demandez-vous comment évoluent vos clients ? Précédez-vous réellement la demande ?

#2 Fantasme VS réalité : la projection client et son expérience

Le secteur de l'Hôtellerie/Restauration, et plus largement du tourisme, repose sur des présupposés émotionnels : il s'agit de provoquer l'envie, la gourmandise, le plaisir ou encore l'évasion...

Toute la difficulté consiste à **surmonter l'écart qui peut exister entre l'image fantasmée et l'image réelle**. Susciter le rêve, oui... mais pas au prix de la désillusion ! Autrement dit, l'expérience client est avant tout une question de cohérence et de transparence.

Cela ne signifie pas que vous ne devez pas soigner votre présentation. Mais il est préférable d'**être exhaustif** pour que les clients puissent se forger une image au plus proche du réel.



Plus les informations que vous mettrez à la disposition vos clients seront denses et variées, plus ces derniers se forgeront **une vision réaliste de votre établissement et de vos prestations**. N'hésitez pas à multiplier les supports, que ce soit en ligne ou sur vos plaquettes de communication :



Foire aux questions (FAQ)

Les questions fréquentes peuvent aider vos prospects à trouver immédiatement la réponse à leur demande et, par là même, désengorger votre accueil téléphonique.



Vidéos

Média digital par excellence, la vidéo offre une interactivité et une capacité de projection optimales. Vous pouvez également utiliser ce support pour diffuser des messages impactants.



Photos

Pour traduire fidèlement les lieux, multipliez les angles et ajoutez des clichés pris sous différents éclairages, diurnes et nocturnes.

N'hésitez pas à combiner des photos prises par des professionnels avec des photos en situation réelle, que vous pourrez publier sur les réseaux sociaux.



Menus

Indispensables en restauration, ils mettent en valeur votre savoir-faire.

#3 Fonctionnel VS émotionnel : offrez l'immatériel

1. Définir des valeurs pertinentes sur lesquelles fonder la stratégie d'amélioration de l'expérience client pour enrichir celle-ci

L'expérience que vous offrez à vos clients doit vous représenter et être 100 % unique. Dans cette logique, il est essentiel de mettre en place une stratégie propre à votre entreprise, qui diffusera la genèse et le positionnement de votre établissement, mais aussi les valeurs que vous souhaitez transmettre. Celles-ci peuvent être de différentes natures :

- **valeurs familiales** : authenticité, transfert entre les générations, artisanat, valorisation des terroirs.
- **valeurs environnementales** : développement durable, respect de l'environnement et des écosystèmes, utilisation de produits bios et durables, recyclage.
- **valeurs inclusives** : accessibilité, équipements PSH (personne en situation de handicap), accueil des diversités.

Les valeurs portées par votre établissement doivent être placées au cœur des USP (Unique Selling Proposition) utilisées pour bâtir vos argumentaires commerciaux, vos supports de communication et vos événements.

L'immatériel, c'est le service, le petit plus, l'attention portée au client, au-delà du produit ! Quelle émotion voulez-vous transmettre ? Comment voulez-vous toucher votre client ? Comment allez-vous le surprendre ?

Exemple : vous venez d'acheter un véhicule, tel que vous le souhaitez. Vous n'imaginez pas une seconde que celui-ci pourrait être défectueux, il est neuf ! Côté matériel, vous êtes très satisfait, mais vous pourriez devenir un véritable ambassadeur de marque si le constructeur vient ajouter une note d'immatériel à votre expérience.

2. Concevoir sa stratégie client en omnicanal

La stratégie omnicanale consiste à tirer parti de la synergie entre les différents canaux de communication, comme le lieu de vente (où se déroule la prestation), le site web, le blog et les profils de médias sociaux. L'objectif est de mutualiser les supports pour décupler l'efficacité de chaque action, tout en construisant des messages plus fluides et cohérents. Dans le domaine du tourisme, l'omnicanal prend tout son sens.

Un exemple de bonne pratique : traiter comme un événement le lancement d'une nouvelle activité dans un centre de résidence de vacances. L'activité pourrait idéalement être relayée sur le site web, faire l'objet d'une campagne d'e-mailing et être simultanément développée sous la forme d'un reportage immersif ou d'une story Instagram.

Cette approche permet d'offrir une expérience unifiée sur tous les points de contact.

3. Personnaliser l'accompagnement du client

Personnaliser l'expérience client est sans aucun doute l'une des stratégies les plus efficaces pour retenir et fidéliser sa clientèle. Cette démarche permet à chaque client de se sentir unique et valorisé, tout en humanisant les échanges.

Elle consiste à puiser dans les informations et données relatives aux clients pour déployer une communication ou des services ciblés. Vous l'aurez compris, il ne s'agit pas uniquement de s'adresser à son destinataire par son nom, même si c'est un bon début. Il faut s'intéresser de près à son mode de vie et son comportement d'achat.

En pratique : l'un de vos clients a l'habitude de réserver une chambre dans votre hôtel à une période de l'année précise ? Anticipez sa venue avec un mail amical, accompagné d'une réduction ou d'un service offert.

Ou encore, vous avez l'habitude d'accompagner vos clients en chambre lors de leur arrivée, pensez à les appeler 15 minutes après afin de vous assurer qu'ils sont bien installés.

N'oubliez pas de vous manifester en dehors des opérations promotionnelles, par exemple pour souhaiter un bon anniversaire à vos clients fidèles. Ils apprécieront certainement ce geste !



| #4 L'art du détail

1. Développer l'art de l'accueil : clientèle francophone, internationale

L'excellence française est reconnue dans le monde entier. Si cette bonne réputation est un atout, les clients, notamment étrangers, ont souvent des attentes différentes, voire plus fortes, et peuvent se montrer plus exigeants en contrepartie.

Hôtels et résidences de tourisme : accueillir le client avec une petite attention qui fait la différence

Utilisez votre sens de l'hospitalité pour offrir un accueil plus chaleureux. Montrez-leur qu'ils sont importants et que vous êtes heureux de les accueillir. Si vous connaissez votre exploitation sur le bout des doigts, pas eux, et ce n'est pas leur rôle ! Assurez-vous qu'ils ont accès aux multiples informations dont ils pourraient avoir besoin. De petits gestes peuvent avoir un grand effet : un message de bienvenue, une corbeille de fruits frais déposée dans leur chambre, un chocolat glissé sous l'oreiller, mais aussi un accès gratuit au spa ou à une activité de leur choix. Toutes ces attentions leur donneront certainement envie de revenir !

Misez sur le marketing sensoriel

Utilisé depuis les années 90 par les plus grandes marques, le marketing sensoriel a fait ses preuves. Certaines études démontrent qu'il peut générer une augmentation de 10 % des ventes.

Dans les domaines de l'Hôtellerie et de la Restauration, il est impératif de cultiver une atmosphère agréable et conviviale, pour rendre l'expérience client mémorable. Et cette « dimension plaisir » peut justement être décuplée lorsque l'on sollicite les cinq sens.



La vue

Une décoration soignée, une présentation raffinée, des objets décoratifs uniques qui renvoient à votre identité de marque.



L'ouïe

Une musique d'ambiance douce, diffusée dès le hall d'accueil.



Le toucher

Des matières chaleureuses, une nappe soyeuse ou un couvre-lit moelleux.



L'odorat

Des diffuseurs parfumés aux essences subtiles, placés à l'entrée, dans les couloirs et les sanitaires.



Le goût

Des saveurs et des arômes. Même si votre établissement ne propose pas de service de restauration, rien ne vous empêche de proposer une collation – de préférence faite maison – aux nouveaux venus.

#5 Le développement des compétences

1. Former ses équipes à l'expérience client

Pour que votre stratégie d'enrichissement de l'expérience client soit une réussite, il est indispensable de sensibiliser, voire évangéliser, l'ensemble de votre personnel. Mettre en œuvre les actions adéquates pour satisfaire les clients, anticiper leurs envies et comprendre leurs exigences ne s'improvise pas.

Vos collaborateurs doivent posséder certaines compétences, telles que la maîtrise de la relation client, la gestion de crise et le déploiement des techniques de communication. La formation professionnelle « expérience client » proposée par ELAZULI couvre l'ensemble de ces savoir-faire à travers des modules variés, allant du traitement des réclamations à la création d'une dynamique orientée vers la satisfaction client à chaque étape de son parcours. D'un point de vue RH, investir et former vos équipes vous évite vous permet de façon transverse l'opportunité de bâtir une culture d'entreprise saine et encourage notamment l'adhésion des équipes. Sans vos forces vives, votre stratégie ne saurait vivre efficacement.

2. Développer sa présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des leviers de performance impossibles à éluder pour les entreprises du secteur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de la Restauration. Ce sont des outils de promotion très efficaces et accessibles, qui permettent de diffuser des messages et de toucher une large audience en peu de temps.

Mais leur maniement peut s'avérer délicat. Pour éviter les écueils, il est indispensable de maîtriser ces plateformes et les modes de communication qui leur sont propres. Cela passe par la sélection des canaux adaptés, la publication de contenus pertinents et la gestion des communautés (fans ou followers).

De la création du calendrier de publication à l'élaboration de posts performants, en passant par la retouche d'images et les partenariats avec les influenceurs, il existe de nombreuses stratégies pour optimiser la visibilité de votre établissement.

#6 Vivre ou survivre : éviter les insatisfactions

1. Prévenir les insatisfactions clients

L'adage « mieux vaut prévenir que guérir » ne pourrait pas mieux s'appliquer au domaine de la relation client. Il est bien plus efficace de prendre les devants pour anticiper un éventuel mécontentement. Prenez le temps d'écouter vos clients pour leur proposer des solutions ou un arrangement, montrez que vous êtes sensible à leurs remarques et que vous mettrez tout en œuvre pour vous améliorer. De plus, une démarche proactive peut limiter les débordements délétères pour votre établissement, tels que la publication de commentaires négatifs sur Internet.

Le cas échéant, utilisez un outil de veille de l'e-réputation, comme Google Alertes, qui vous aidera à être immédiatement informé dès qu'une nouvelle publication dont vous faites l'objet est publiée. Vous pourrez ainsi agir sans délai et faire montre de votre sens du service.



2. Mesurer la satisfaction client en temps réel

De nombreux outils et indicateurs permettent de mesurer la satisfaction des clients et de déduire plus facilement les actions à mettre en place pour améliorer leur expérience.

- **Le questionnaire de satisfaction** : indétrônable, il est très utile pour approfondir les détails de la prestation et détecter des points d'amélioration. La version papier est aujourd'hui largement supplantée par le questionnaire numérique, qui peut facilement être édité avec des outils open source, comme Google Forms ou SurveyMonkey. Les bornes de sondage interactives sont un bon compromis entre ces deux formats, puisqu'elles peuvent être installées sur le lieu de la prestation. Dans tous les cas, **visez l'exhaustivité pour éviter la lassitude des participants**. Vous pouvez également les remercier en les impliquant. Un cocktail de bienvenue, une offre découverte avec un prestataire local, un bon plan près de chez vous...
- Les **outils de selfcare issus de l'intelligence artificielle**, comme les FAQ dynamiques, les chatbots ou les callbots, peuvent enrichir votre site web et améliorer le parcours client, en facilitant la navigation.
- Vous pouvez également évaluer leur avis, pendant leur séjour ! Si vous êtes hôtelier et que vous pratiquez le fast check-out, vous **pouvez inciter le client via QR code** par exemple à donner son avis, avant son départ. Sinon, invitez-le à venir en réception dès lors qu'il en ressent le besoin. Il vaut mieux traiter une réclamation durant le séjour plutôt qu'après !
- Enfin, attention au tout numérique, **vous avez des êtres humains face à vous, agissez au bon moment**.

Conclusion

L'expérience client et les secteurs du Tourisme, de l'Hôtellerie et de la Restauration sont indissociables. Si les acteurs du secteur doivent faire face à de nouvelles contraintes, qui découlent de la crise sanitaire et d'une évolution des exigences, ils disposent d'un vaste arsenal de techniques, outils et solutions pour construire des relations plus pérennes et qualitatives, voire mémorables avec leur clientèle.

L'expérience client est l'affaire de tous, avoir une stratégie gagnante, c'est transformer vos clients en ambassadeurs !

Vous aimeriez optimiser l'expérience client ? Découvrez les offres de conseils et parcours de formation ELAZULI pour gagner en compétences et développer la croissance de votre établissement.

Nous contacter





Adresse

259, chemin de la cascade
73100 Gresy sur aix

Contact

Mail : contact@elazuli.com
Tél : 0676724335

En ligne

Site : www.elazuli.fr
LinkedIn : [linkedin.com/company/elazuli](https://www.linkedin.com/company/elazuli)