

La technologie au service du client

Les professionnels de l'industrie capables de comprendre comment utiliser judicieusement ces nouvelles technologies se distingueront de leurs concurrents sur le marché.



Les nouveaux outils digitaux doivent avant tout permettre d'améliorer l'expérience client.

Bild: 123RF

Bien que les craintes que la technologie fasse disparaître dans son sillage des emplois et les relations humaines, la tendance du marché montre que plus la digitalisation du monde s'accroît, plus les consommateurs sont à la recherche d'un service bien réel, concret et personnalisé. L'industrie de l'hospitalité a toujours eu à cœur de placer l'humain au centre de ses préoccupations et cela n'est pas près de changer. Toutefois, il apparaît évident que les nouvelles technologies peuvent aider à améliorer encore davantage l'expérience client.

L'intelligence artificielle (IA) lève le voile sur de nouvelles données, qui peuvent être analysées afin de personnaliser l'expérience, de prédire les comportements et d'accroître la fidélité des clients. Les professionnels de l'industrie capables de comprendre comment utiliser judicieusement ces nouvelles technologies se distingueront de leurs concurrents sur le marché. Jusqu'à présent, les hôteliers ont souvent pris leurs décisions en examinant leur environnement et des études de marché. Aujourd'hui, les hôteliers commencent à se familiariser avec l'intelligence artificielle via les applications mobiles, les chatbots ou encore les plateformes de réservation telles que Booking.com et TripAdvisor.

Toutefois avec ces nouvelles technologies, le champ des possibles n'a de cesse que de s'agrandir: les hôteliers ont maintenant la possibilité d'acquérir des informations avant même que leur client n'entre dans leur hôtel, comme la raison de son choix, ses intérêts particuliers basés sur ses précédents voyages, ses commentaires mis en ligne, etc. L'expérience client peut alors prendre une tout autre dimension.

D'un point de vue des ressources humaines, les organigrammes dans les hôtels sont traditionnellement basés sur une hiérarchie dans laquelle on peut gravir les échelons avec l'âge et l'expérience. Aujourd'hui, l'expérience professionnelle n'est plus le principal critère de réussite: il est devenu tout aussi important de pouvoir comprendre les nouvelles technologies et de les mettre intelligemment au service du client. Souvent, ce sont les jeunes qui maîtrisent au mieux cet exercice, permettant ainsi des ascensions et des échanges transversaux dans l'entreprise. Ainsi, l'intuition d'un directeur marketing très expérimenté peut devenir très vite obsolète si ce dernier ne reste pas curieux et ne s'ouvre pas au changement.

Nous le constatons tous les jours à l'Ecole hôtelière de Lausanne: les étudiants proposent des solutions originales à des problèmes d'entreprises en utilisant de nouvelles technologies et de nouveaux concepts. Ils sont des enfants du numérique, et notre rôle en tant qu'éducateurs est de les guider afin qu'ils fassent le meilleur usage possible de ces nouveaux outils.

Afin de pouvoir rester à flot dans une mer de nouvelles technologies, les leaders de demain devront se doter de capacités d'adaptation, faire preuve de curiosité et surtout rester enthousiastes à l'idée d'engager des jeunes dans leurs équipes.

Rémi Walbaum est directeur Innovation et Valorisation à l'Ecole hôtelière de Lausanne. Entrepreneur dans l'âme, pédagogue et défenseur des start-up, il a très rapidement saisi l'importance du numérique.



Rémi Walbaum

Publiziert am Donnerstag, 23. Juli 2020