



# Tendances digitales 2021

Le tourisme et l'hôtellerie  
à l'honneur

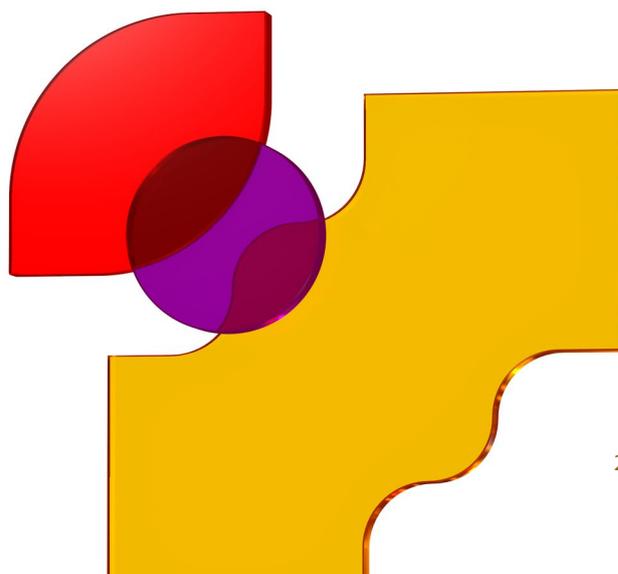


# Sommaire

Avant-propos d'Adobe	3
Résumé	4
Tourisme et hôtellerie : le secteur doit investir dans le digital pour profiter de la reprise post-Covid.	5
La personnalisation se trouve compliquée par la baisse des budgets et l'insuffisance des données.	7
Les entreprises ont confiance en leur gestion des données, mais leur approche de l'expérience client reste fragmentée.	8
Le géociblage et les expériences sans contact passent au premier plan.	9
Une reprise inégale nécessite agilité et réactivité.	10
Les tendances qui se dessinent en matière de réservations exigent une agilité démultipliée.	11
Un programme d'action en faveur du changement doit se dessiner.	12
La pile technologique est essentielle à la fluidité des opérations.	13
Conclusions	15
Méthodologie	16

Avec plus de 13 000 participants à l'édition 2020, ce sont environ 85 000 professionnels de tous les continents (y compris l'Antarctique) qui ont pris part à cette étude depuis ses débuts, en 2010, ce qui en fait la plus vaste et la plus longue jamais réalisée à ce jour sur la manière dont les tendances digitales font évoluer le marketing.

Adobe et Econsultancy tiennent à remercier toutes ces personnes pour leurs efforts et leurs insights.



## Avant-propos

Bienvenue dans ce rapport *Tendances digitales 2021* signé Adobe, qui est le fruit de notre enquête annuelle réalisée auprès de professionnels du marketing, de la publicité, du e-commerce, de la création et des technologies aux quatre coins du monde.

L'an dernier, nous avons publié une édition spéciale pour célébrer le dixième anniversaire de *Tendances digitales*. Personne ne pouvait alors imaginer ce que les 12 mois suivants allaient nous réserver. Disons que les choses ont bien changé. Face à la pandémie et à l'incertitude durable qui en résulte, nous sommes en train de vivre la période la plus innovante de l'histoire du marketing, et cela bouscule les codes de beaucoup d'entreprises.

Loin de contredire les tendances prévues, les événements dramatiques de 2020 ont joué un rôle d'accélérateur dans la transformation digitale. Des questions jusqu'alors marginales sont aujourd'hui devenues des priorités. Qu'elles aient fait face à une augmentation ou à une diminution de la demande pour leurs produits et services, les entreprises sont toutes confrontées aux mêmes défis : télétravail, nouveaux consommateurs digitaux, besoin de simplification et changement du comportement d'achat, auxquels s'ajoute le bien-être de leurs clients et collaborateurs. Plus des deux tiers des entreprises bénéficiant de fonctions d'expérience client sophistiquées ont fait mieux que les autres au deuxième trimestre 2020, et elles ont été trois fois plus nombreuses à afficher des résultats « largement supérieurs ».

Les résultats de notre enquête montrent que les investissements dans l'expérience client paient, ce qui confirme l'importance de la rapidité et de la personnalisation, à l'heure où nous entrons dans une nouvelle ère de l'expérience. Tandis que les dirigeants abordent la nouvelle année en scrutant l'horizon dans l'espoir d'un retour à la normale, il est évident que l'avenir de l'expérience sera foncièrement digital.



**Alvaro Del Pozo**

*Vice-président du marketing international, Adobe*

Avec le recul, l'impact économique de cette accélération et les opportunités qu'elle génère vont se préciser. Dans le rapport *Tendances digitales 2021*, produit en collaboration avec Econsultancy, les grandes tendances se dégagent avec une clarté saisissante.

Le rapport *Tendances digitales 2021* se penche à la fois sur le passé et le futur, en présentant deux perspectives aussi intéressantes l'une que l'autre : ce qui a changé l'an dernier en raison de la pandémie, et les tendances qui se profilent.

Des milliers de professionnels aguerris nous ont fait part des leçons tirées de la pandémie, en donnant leur avis sur nombre de sujets, du travail hybride au recrutement des talents, sans oublier la manière d'appréhender l'essor fulgurant du nombre de clients adeptes du digital.

Nous en avons dégagé trois principes directeurs pour 2021 : l'*empathie* est l'avenir de l'expérience, la nouvelle ère est *disruptive* et la *mission des marques* revêt encore plus d'importance.

Dans un monde à la croisée des chemins, l'étude de cette année regorge d'insights qui aideront les responsables marketing et les décideurs à revoir leurs perspectives pour mieux rebondir en 2021.

## Résumé

Très tôt, le secteur du tourisme et de l'hôtellerie a été mis à l'arrêt par la pandémie de Covid-19 en 2020, et il lui sera difficile de remonter la pente. Du fait de la crise, le WTTC (World Travel & Tourism Council) estime à 935 milliards de dollars le manque à gagner, au niveau mondial, dans le secteur du tourisme rien que sur les dix premiers mois de l'année 2020.<sup>1</sup>

Lorsque les activités touristiques et hôtelières reprendront complètement, nous pensons que les tendances à l'adoption du digital, accélérées par le phénomène Covid – notamment l'utilisation d'appareils mobiles pour faciliter les interactions sans contact – perdureront, sans doute bien au-delà de la fin de cette crise.

Avant le début de la pandémie, le secteur du tourisme et de l'hôtellerie avait emprunté la voie du digital et était sur le point d'atteindre la maturité dans ce domaine. D'après notre étude, 46 % de ses entreprises réalisaient déjà plus de la moitié de leur chiffre d'affaires sur les canaux digitaux. Puisque les conditions de la reprise risquent de varier d'un pays à l'autre, en fonction de la démographie, les prestataires vont devoir se servir de ces connexions digitales pour créer des expériences cohérentes à la fois en ligne et hors ligne.

Lorsque les touristes, qui auront développé de tout nouveaux comportements, se remettront à voyager, les marques qui s'appuient sur les données seront en mesure d'offrir des services répondant aux attentes croissantes de leur clientèle. Les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie qui sauront décliner dans l'univers digital les expériences client hors pair qui font leur réputation s'assureront de nouvelles réservations et d'une réussite durable.

### Voici les principales conclusions de cette étude :

**Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie s'efforce, non sans peine, de se préparer à un avenir ultra-personnalisé.** À peine plus de la moitié des entreprises de ce secteur s'estiment *relativement matures* en matière d'expérience client. Néanmoins, les deux tiers ont le sentiment que l'expérience digitale proposée reste en deçà des attentes de leurs clients. Elles sont freinées par les systèmes en place, les problèmes de workflow et le manque d'innovation ou de compétences digitales.

**Les entreprises doivent se réinventer en privilégiant les activités digitales.** Une entreprise qui a opéré sa transformation digitale respecte trois critères : la structure, la technologie et la culture adéquates. Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie peine à remplir les deux premiers. Près des trois quarts des entreprises reconnaissent avoir une approche fragmentée des technologies marketing. Ces acteurs évoluent aussi, du point de vue organisationnel, dans un cadre traditionnel selon des règles dictées par le marché, aux antipodes d'une approche collaborative flexible, d'où des cloisonnements.

**Le secteur a conscience qu'il doit évoluer.** Plus des quatre cinquièmes des entreprises admettent avoir dû accélérer leur transformation digitale ces six derniers mois. Elles sont encore plus nombreuses à prévoir de lancer de nouvelles offres axées sur les interactions digitales avec les clients. Leurs grandes priorités pour 2021 consistent à combler les lacunes mises au jour par l'étude *Tendances digitales*, notamment en améliorant l'efficacité du marketing et la personnalisation.

<sup>1</sup> <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2021/01/14/the-covid-19-pandemic-has-cost-the-global-tourism-industry-935-billion/?sh=49a6d67c7d40>

## Tourisme et hôtellerie : le secteur doit investir dans le digital pour profiter de la reprise post-Covid.

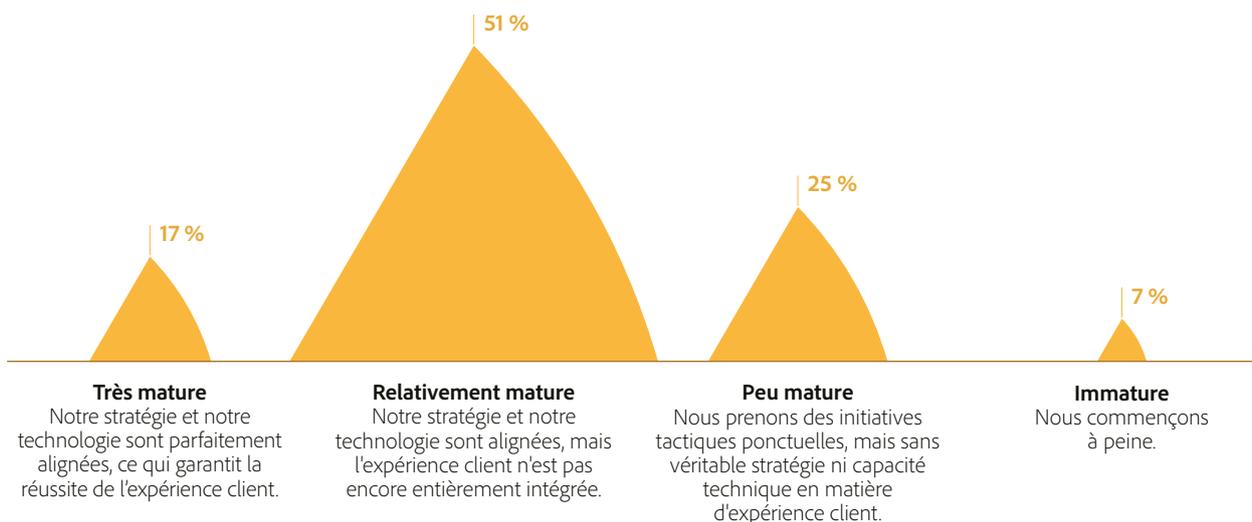
Difficile d'imaginer un secteur d'activité plus durement touché par la crise de la Covid-19 : les deux tiers des flottes aériennes clouées au sol, sans compter les bars, cafés et restaurants fermés dans le monde entier par les mesures de confinement. D'après le WTTC (World Travel and Tourism Council), au plus fort de la pandémie, au printemps 2020, un million d'emplois dans le secteur des voyages et du tourisme ont été détruits quotidiennement dans le monde.<sup>2</sup>

Avant cela, le digital était déjà devenu un important accélérateur de revenus. Selon notre enquête, 46 % des entreprises de ce secteur pensent réaliser, d'ici deux ans, plus de la moitié de leur chiffre d'affaires sur les canaux digitaux. Mais faire du digital le principal point de contact pour les interactions avec les clients présente son lot de difficultés.

Par exemple, la qualité de l'expérience client offerte est largement perçue comme un facteur de différenciation clé<sup>3</sup> et un critère de fidélisation.<sup>4</sup> Pour autant, rares sont les entreprises qui estiment obtenir de bons résultats en la matière. L'étude *Tendances digitales* établit que moins d'un cinquième des professionnels du tourisme et de l'hôtellerie interrogés (17 %) estiment leurs entreprises *très matures* en matière d'expérience client, la moitié d'entre eux (51 %) les jugeant *relativement matures* (Figure 1).

Les entreprises considèrent qu'elles sont à la traîne : 65 % d'entre elles sont *d'accord* ou *tout à fait d'accord* avec le fait que les attentes de leurs clients sont bien supérieures à leurs propres capacités digitales actuelles. Partant de là, leurs roadmaps ont dû être radicalement remaniées pour faire avancer rapidement les initiatives digitales qui n'ont pas encore décollé.

Figure 1 **Comment jugez-vous la maturité de votre entreprise en matière d'expérience client ?**



Nombre de participants : 206

<sup>2</sup> <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

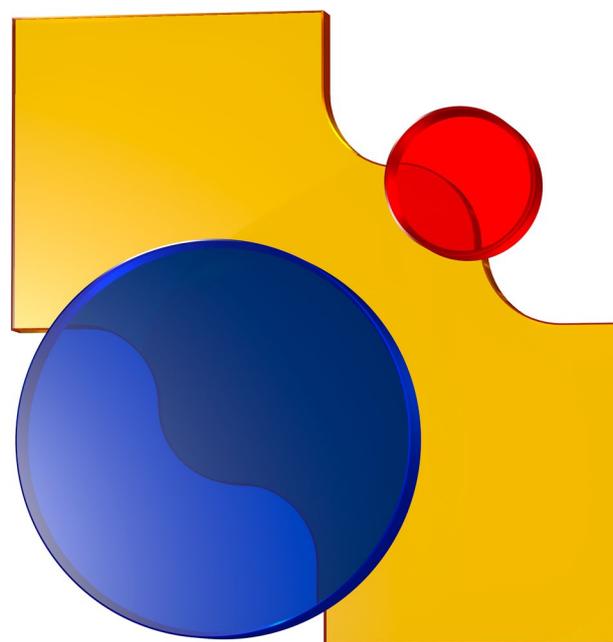
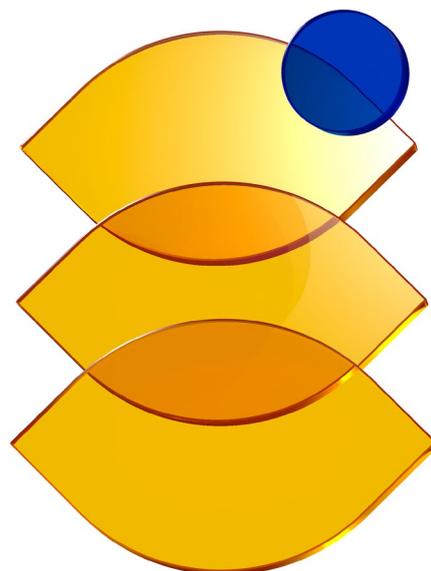
<sup>3</sup> <https://hello.global.ntt/en-us/insights/2020-global-cx-benchmarking-report>

<sup>4</sup> <https://www.pwc.com/future-of-cx>

Ces faiblesses ont encore été accentuées par les changements de comportements et d'habitudes occasionnés par la pandémie chez les clients, notamment :

- 1. L'évolution des préférences de destination, tout au moins à court terme** : sous l'effet conjugué des craintes sanitaire et de la récession provoquée par la Covid, le tourisme intérieur, non urbain et de proximité est davantage prisé.
- 2. De nouveaux facteurs influant sur les décisions d'achat des voyageurs** : bien que centrés sur les aspects sanitaires, ils concernent également les conditions d'annulation, les modalités de remboursement et les infrastructures médicales accessibles sur le lieu de destination.<sup>5</sup>
- 3. Des restrictions gouvernementales mouvantes** : les incertitudes qui pèsent sur les sites et lieux ouverts au tourisme, sur les conditions à remplir pour pouvoir se déplacer et voyager, et sur le mode de fonctionnement des restaurants, entre autres préoccupations, ébranlent la confiance des consommateurs, même s'ils sont tout disposés à voyager, et créent des tensions.

Plus largement, plusieurs générations de consommateurs se sont convertis aux canaux en ligne depuis un an, et leurs attentes reflètent celles définies par les leaders digitaux d'autres secteurs. S'ils ne veulent pas se laisser distancer davantage, les retardataires n'auront d'autre choix que de développer et optimiser rapidement leurs canaux digitaux.



<sup>5</sup> <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

## La personnalisation se trouve compliquée par la baisse des budgets et l'insuffisance des données.

La personnalisation des communications marketing était déjà au programme du secteur du tourisme et de l'hôtellerie avant la pandémie. Le rapport *Tendances digitales 2020* dans le tourisme et l'hôtellerie, par exemple, relevait que les deux cinquièmes (39 %) des entreprises de ce secteur faisaient du ciblage et de la personnalisation une priorité absolue pour l'année à venir.<sup>6</sup>

Les événements ultérieurs n'ont fait que renforcer ce besoin de personnalisation. Les clients expriment de multiples inquiétudes qu'il convient souvent de traiter au cas par cas. Pour les entreprises, cela suppose de cerner l'évolution de la demande et de distinguer les différents degrés de préoccupations sanitaires en fonction des segments démographiques en vue de faciliter la reprise.

Toutefois, la réduction des effectifs et des budgets marketing imputable à l'effondrement des recettes dans le tourisme et l'hôtellerie en 2020 complique encore davantage la personnalisation. Au mois d'octobre, le WTTC publiait des données laissant entrevoir la disparition de 174 millions d'emplois dans ce secteur avant la fin de l'année.<sup>7</sup> Dans l'intervalle, l'étude *Tendances digitales* de cette année établit que plus du tiers des acteurs du tourisme et de l'hôtellerie (37 %) tablent sur une diminution significative (supérieure à 10 %) de leur budget marketing en 2021, 7 % s'attendant à une baisse moins importante.

Nombre d'entreprises comptent bien relever ces défis en réorientant leurs budgets vers les technologies marketing, dans l'optique de gagner en efficacité et d'améliorer leur expérience client. À l'été 2020, Gartner a publié une étude révélant que deux tiers des spécialistes marketing interrogés tablaient sur une hausse de leurs dépenses martech dans les 12 mois suivants, en dépit de la réduction prévue des budgets marketing globaux.<sup>8</sup> La pandémie de Covid-19 a obligé les entreprises à s'atteler aux déficits de personnel et à l'impérieuse nécessité de faire preuve de davantage d'agilité face à une conjoncture fluctuante.

Notre étude rejoint cette analyse. Plus des quatre cinquièmes des professionnels interrogés dans le tourisme et l'hôtellerie sont *d'accord ou tout à fait d'accord* pour dire qu'ils augmentent/réaffectent leurs budgets pour répondre à la demande de clients en quête d'expériences digitales.

S'il y a un déficit de technologies, les marques s'intéressent plus largement à la personnalisation, en évaluant tous les éléments constitutifs d'une meilleure expérience : données, contenu, décisionnel et diffusion. La pandémie a permis aux équipes d'identifier les aspects qui leur ont donné du fil à retordre pour assurer la cohésion de l'expérience.

Virgin Holidays fait partie des entreprises dont l'approche est d'ores et déjà axée sur l'expérience client. La centralisation des données l'aide à mieux cerner les parcours de ses clients. Ce faisant, elle a été en mesure de créer des campagnes personnalisées sur de multiples canaux, en ligne et hors ligne. L'entreprise constate aujourd'hui une interaction supérieure à 90 % avec ses communications, et ses e-mails de pré-départ déclenchent une hausse de plus de 800 % des visites sur son site web.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> <https://www.adobe.com/uk/offer/digital-trends-2020-in-travel-and-hospitality.html>

<sup>7</sup> <https://www.travelpulse.com/news/impacting-travel/data-suggests-174-million-tourism-jobs-could-be-lost-in-2020.html>

<sup>8</sup> <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-cmo-2020-2021-tech-digital-channels-withstand-budget-cuts>

<sup>9</sup> <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/customer-success/virgin-holidays-tailors-travel-communications/>

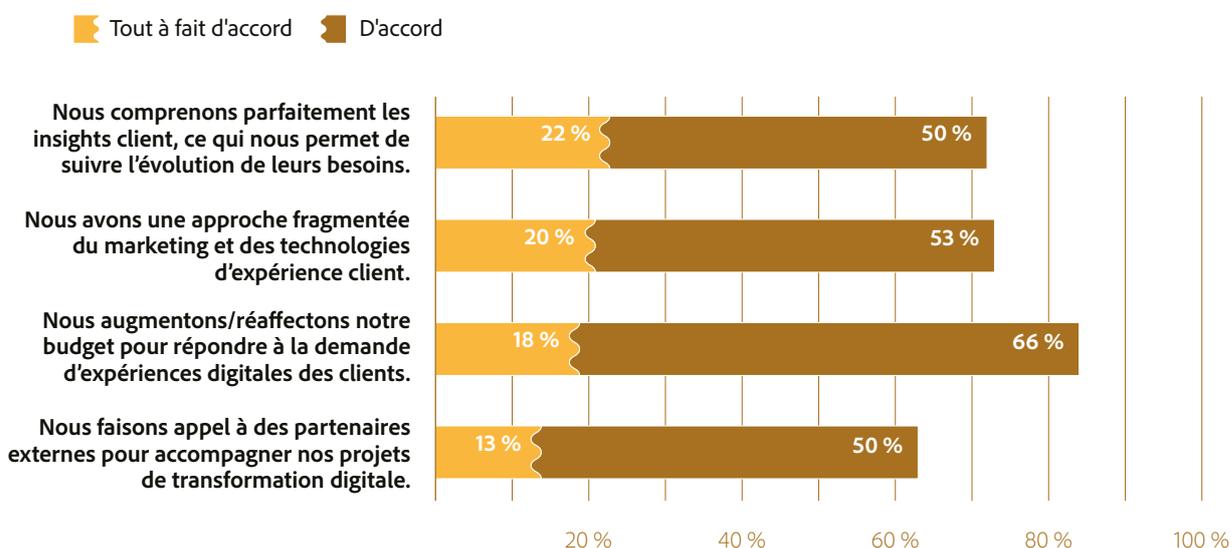
## Les entreprises ont confiance en leur gestion des données, mais leur approche de l'expérience client reste fragmentée.

Les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie sont étonnamment confiants s'agissant de leur faculté à appréhender les données en jeu dans l'optimisation de l'expérience client. Près des trois quarts (72 %) estiment comprendre parfaitement les insights client qui sont indispensables pour répondre à l'évolution de leurs besoins : ils se disent *d'accord* ou *tout à fait d'accord* avec cette affirmation (Figure 2).

Pour autant, cette assurance dont ils font preuve en matière de données ne se traduit pas nécessairement par le déploiement immédiat d'expériences client hors pair, en particulier si les systèmes, à la fois technologiques et culturels, ne sont pas coordonnés. Près des trois quarts des professionnels du tourisme et de l'hôtellerie (73 %) reconnaissent, avec plus ou moins de force, avoir une approche fragmentée du marketing et des technologies d'expérience client, ce qui conduit leurs équipes à fonctionner de manière cloisonnée.

Jusqu'à présent, et c'est bien là où réside une partie du problème, les acteurs du tourisme ont, en général, adopté des stratégies traditionnelles, dictées par le marché. Autrement dit, l'adoption de technologies marketing risque fort d'être parcellaire et fragmentée, puisque les investissements ne sont pas nécessairement axés sur les besoins de l'entreprise au sens large comme ils l'auraient été avec une plateforme centralisée. En revanche, les acteurs qui ont opté pour cette dernière approche sont moins sensibles aux fractures culturelles, dans la mesure où une plateforme d'entreprise est un facteur d'unification entre les différentes équipes.

Figure 2 **Concernant la capacité de votre entreprise à interagir par voie digitale avec ses clients en 2021, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**



Nombre de participants : 155

## Le géociblage et les expériences sans contact passent au premier plan.

Si 38 % des acteurs interrogés affirment formuler des recommandations/offres basées sur le géociblage, il n'en demeure pas moins que d'autres entreprises peuvent se positionner sur ce créneau. Même avant la pandémie de Covid-19, 50 % des clients de la génération Z étaient en quête de suggestions d'offres touristiques et hôtelières de proximité.<sup>10</sup> Aujourd'hui, alors que les consommateurs sont nettement plus nombreux à rechercher des formules proches de chez eux, les entreprises peuvent, dans un souci d'efficacité, optimiser l'expérience proposée en facilitant leurs investigations.

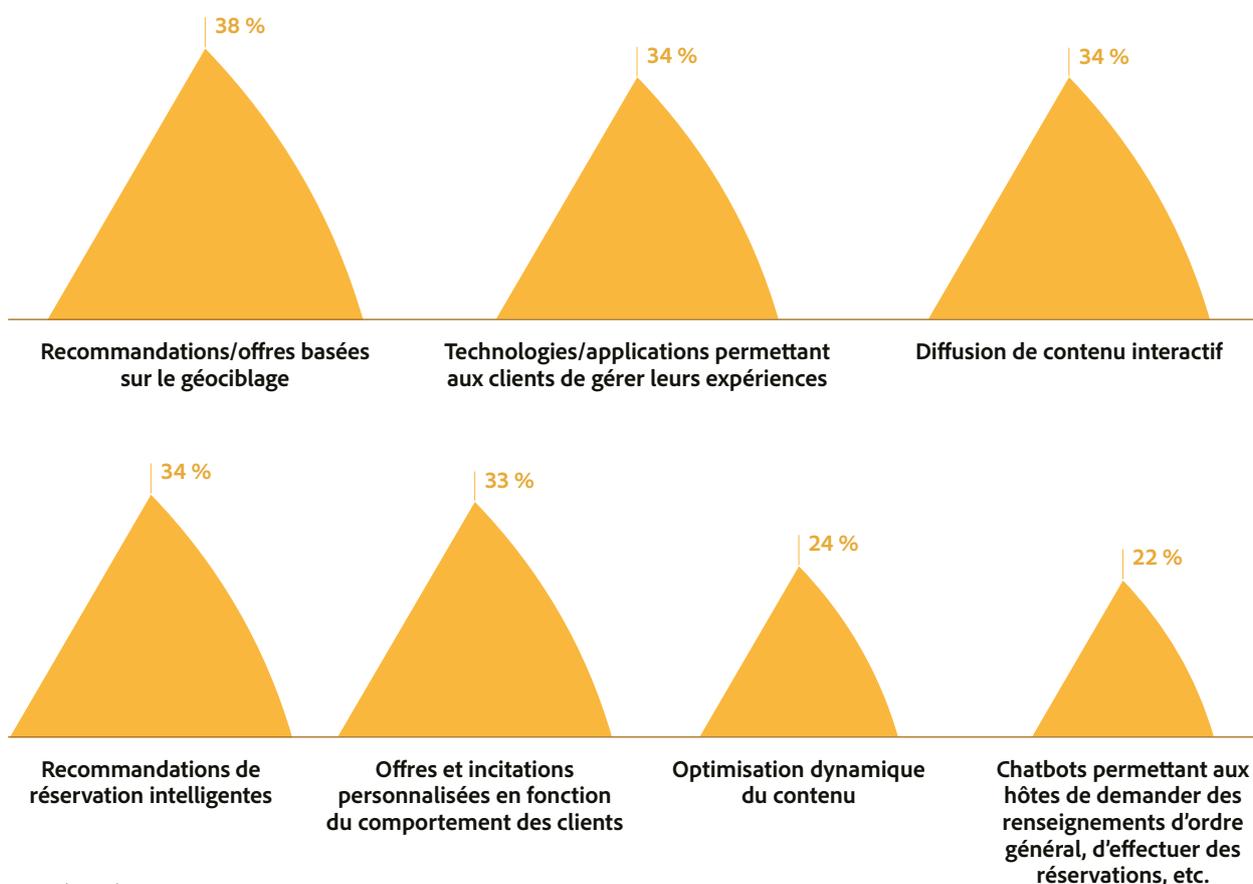
En service elles aussi avant le déclenchement de la pandémie, les expériences sans contact sont, depuis lors, devenues une nécessité. Un tiers (34 %) des sondés font déjà appel à des technologies ou applications facilitant la gestion de l'expérience client, mais il est manifeste que cette tendance

ira en s'accroissant. Indépendamment de la pandémie, quatre responsables sur dix avouent s'employer à proposer des offres avec aussi peu de contacts que possible.

Parmi ces évolutions figurent, entre autres exemples, l'enregistrement hôtelier et l'accès à la chambre sans clé, la passation de commandes « in-app » au service d'étage et la gestion personnalisée du ménage via un appareil mobile.<sup>11</sup> Ainsi, lorsque le groupe MGM Resorts a rouvert ses établissements en juillet 2020, son application mobile a permis à ses clients de s'acquitter des formalités hôtelières, de régler et de télécharger la clé numérique de leur chambre sans le moindre contact avec le personnel.<sup>12</sup>

Les chatbots font partie des outils que les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie doivent songer à privilégier. Si cette technologie est actuellement la moins susceptible d'être utilisée par les participants à cette enquête (seulement 22 %), elle pourrait néanmoins leur être utile compte tenu des problèmes de personnel mentionnés plus haut. Pandémie ou pas, les chatbots sont également pratiques pour faire face aux impératifs « non stop » du service client, surtout s'ils disposent d'informations à jour sur les restrictions de déplacement.

Figure 3 **Veillez indiquer les capacités de votre entreprise en matière d'optimisation de l'expérience client (aujourd'hui).**



Nombre de participants : 153

<sup>10</sup> <https://blog.adobe.com/en/publish/2019/05/22/personalization-strategies-for-the-nextgeneration-traveler.html#gs.vnqr9f>

<sup>11</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives>

<sup>12</sup> <https://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/mgm-resorts-prioritizing-safety-with-contactless-check-in-additional-measures.html>

## Une reprise inégale nécessite agilité et réactivité.

L'une des choses les plus surprenantes, par rapport aux événements de 2020, c'est la réactivité dont sont capables les entreprises quand il le faut. Une étude publiée par McKinsey en octobre 2020 établit qu'elles sont parvenues à intensifier l'utilisation des technologies de pointe aussi bien sur le plan opérationnel que décisionnel et ce, 25 fois plus vite que prévu. Surtout, elles ont réussi à s'adapter au télétravail avec une célérité 40 fois supérieure aux délais de mise en œuvre courants, en mettant en place en 11 jours en moyenne un dispositif dont l'installation aurait dû leur prendre plus d'un an.<sup>13</sup>

L'étude *Tendances digitales* laisse entendre que ce constat est vrai dans le tourisme et l'hôtellerie comme dans d'autres secteurs. Quelque 70 % des acteurs du tourisme et de l'hôtellerie reconnaissent, avec plus ou moins de force, s'être montrés particulièrement agiles et réactifs ces six derniers mois (Figure 4).

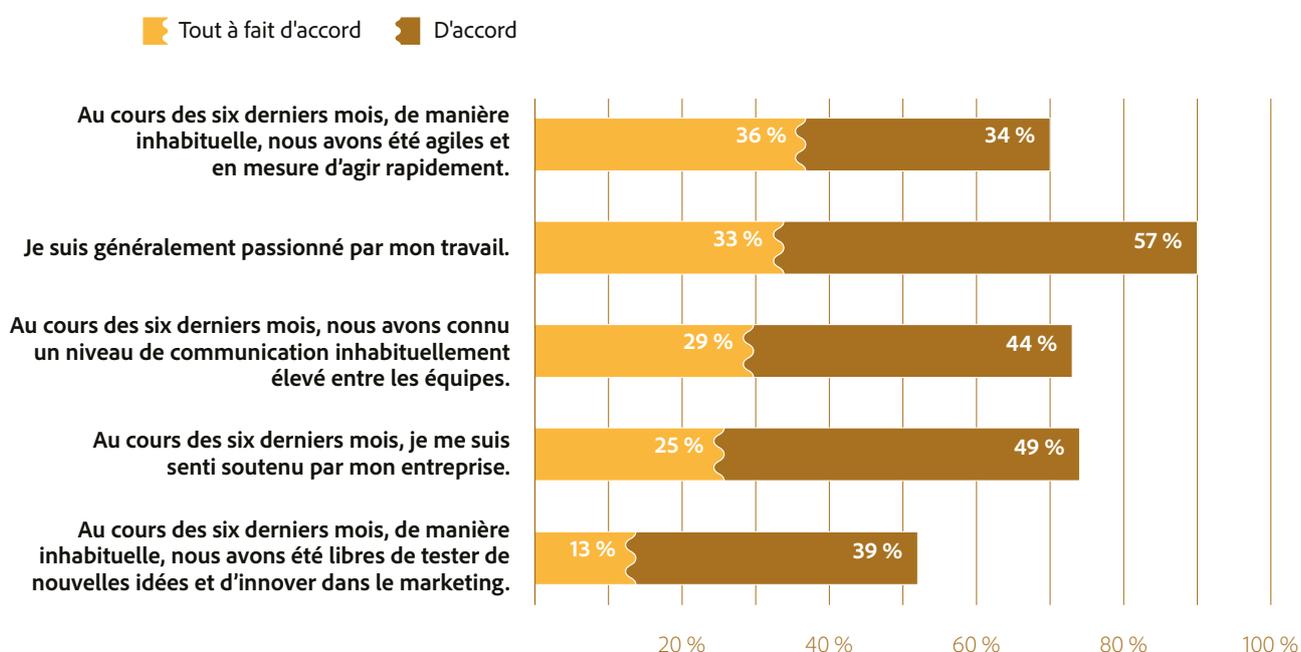
L'agilité est cruciale, compte tenu de l'incertitude qui plane sur une reprise dont tout le monde ignore comment et où elle s'amorcera en premier. En décembre 2020, l'Organisation de coopération et de développement

économiques (OCDE) notait que « l'ampleur et la nature économique et sanitaire de cette crise rendent la voie de la reprise extrêmement incertaine. »

La reprise sera également inégale et dépendra de la capacité des différents pays à maîtriser le virus. De fait, une étude comportementale réalisée par ICF Next<sup>14</sup> en mai 2020 auprès de voyageurs américains réguliers (autrement dit ceux qui, avant la pandémie de COVID-19, effectuaient chaque semaine, chaque mois ou plusieurs fois par an des voyages professionnels ou d'agrément en dehors de leur État) établit que les plus de 50 ans sont les plus susceptibles de s'abstenir de tout déplacement par avion à l'international jusque fin 2021. À l'inverse, les voyageurs réguliers de moins de 24 ans plébiscitent les déplacements par avion intérieurs immédiats.

L'efficacité des modes de communication et l'accent mis sur les services digitaux se révèlent essentiels pour prendre des décisions rapidement et mettre à profit de nouvelles opportunités. Par chance, la plupart des sondés font état, avec plus ou moins de force (73 % étant *d'accord* ou *tout à fait d'accord*), d'un excellent niveau de communication entre les équipes au cours des six derniers mois.

Figure 4 **Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?**



Nombre de participants : 108

<sup>13</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

<sup>14</sup> <https://www.icf.com/insights/engagement/covid-19-frequent-travelers-survey>

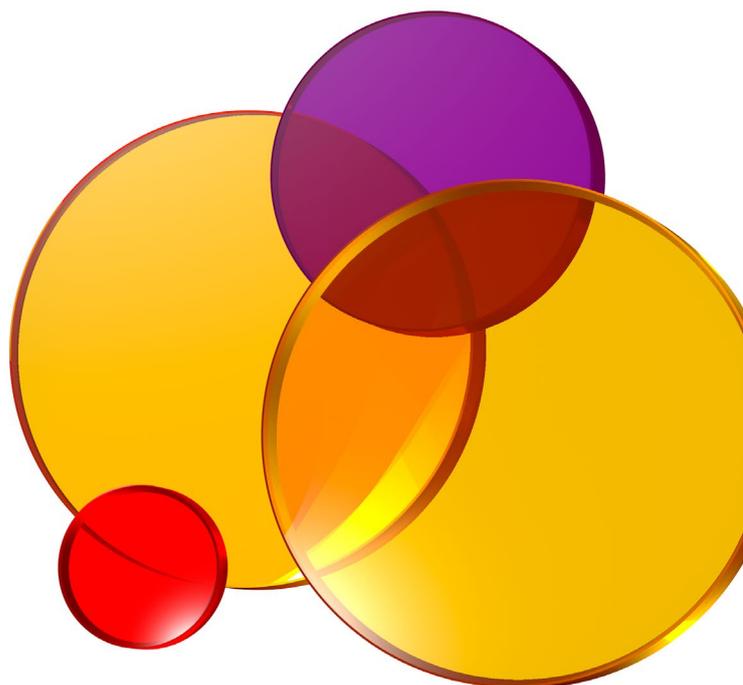
## Les tendances qui se dessinent en matière de réservations exigent une agilité démultipliée.

Les tendances récentes n'ont fait qu'accentuer les pressions qui s'exercent de manière générale sur les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie pour améliorer leur agilité. Il sera surtout décisif, pour la croissance et la reprise, de savoir d'où émane la demande et de réagir promptement avec un argumentaire approprié, dans la mesure où la demande – espérons-le – sera de nouveau au rendez-vous en 2021.

Or, les nouveaux comportements qui apparaissent chez les consommateurs compliquent sérieusement la donne. Par exemple, comme mentionné plus haut, les répercussions sanitaires sont un véritable sujet de préoccupation, parallèlement à d'autres aspects comme les annulations au dernier moment et les modalités de remboursement applicables. Autres tendances qui se font jour :

- **Changements dans les cycles de réservation** : côté clients, on constate des périodes de recherche plus longues avant réservation (le temps d'éclaircir ces aspects annulation/santé précisément), mais aussi des intervalles nettement plus courts entre la réservation et le départ, du fait des changements incessants liés aux restrictions de déplacement et de voyage et aux mesures de confinement.<sup>15</sup>
- **Conséquences du télétravail** : le passage massif au télétravail influe sur la manière dont les gens envisagent leurs vacances. Une étude menée par le consortium Future Forum, lancé par Slack, établit que la majorité des professionnels en entreprise n'ont aucune envie de réintégrer leurs postes sur site à temps plein.<sup>16</sup> Voilà qui a donné naissance au concept de « flexcations », des séjours prolongés dans une location de vacances qui permettent de conjuguer loisirs et télétravail.<sup>17</sup>
- **Essor des formules d'hébergement/logement alternatives** : toujours dans le prolongement du télétravail, le tourisme nomade permet de faire profiter les télétravailleurs de nouvelles expériences sur des destinations différentes, tout en exerçant leur profession. Sont alors proposées différentes formules d'hébergement/logement, offrant davantage d'espace, une connexion Wifi fiable, une cuisine et d'autres commodités.

En dépit des nombreuses difficultés auxquelles sont confrontés les cadres dans le tourisme et l'hôtellerie, qu'il s'agisse des incertitudes pesant sur l'économie ou des efforts à déployer pour gagner en maturité digitale, il existe aussi des aspects positifs. Pas moins de 90 % des professionnels interrogés sont généralement passionnés par leur travail.



<sup>15</sup> <https://www.phocuswire.com/the-evolving-traveler-journey>

<sup>16</sup> <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

<sup>17</sup> <https://www.phocuswire.com/the-evolving-traveler-journey>

## Un programme d'action en faveur du changement doit se dessiner.

Cet enthousiasme est sans doute lié à la prise de conscience de la nécessité d'un changement. Si la pandémie de Covid-19 est une catastrophe humanitaire mondiale, elle a eu notamment pour effet d'obliger les acteurs du secteur à revoir leurs méthodes de travail et de fonctionnement. La gestion du changement est difficile pour tous, mais la pandémie a favorisé et fluidifié comme jamais la collaboration entre équipes. Les entreprises ont ainsi pu surmonter leurs cloisonnements organisationnels et gérer les objections en cours de route.

Par exemple, notre étude établit que plus des quatre cinquièmes (82 %) des professionnels interrogés admettent, avec plus ou moins de force, avoir dû accélérer leur transformation digitale au cours de ces six derniers mois. Ils sont encore plus nombreux (87 %) à prévoir le lancement de nouvelles offres axées sur des interactions digitales avec les clients, signe qu'ils sont loin de se reposer sur leurs lauriers.

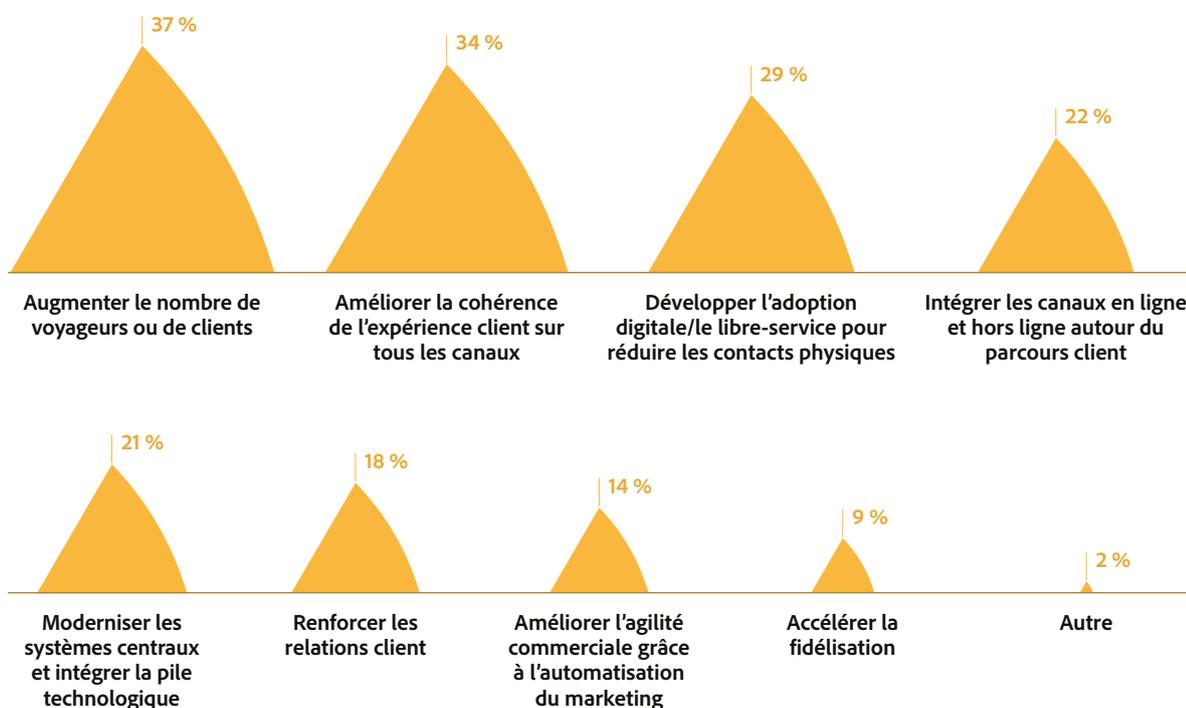
Il est évident que la priorité absolue des cadres dirigeants du tourisme et de l'hôtellerie consiste à *augmenter le nombre*

*de voyageurs ou de clients* : c'est le choix de plus du tiers des sondés (37 %), à la Figure 5. Ces acteurs espèrent y parvenir en partie en répondant aux préoccupations des clients, notamment en apaisant leurs inquiétudes sur le plan sanitaire et en réduisant le plus possible les contacts physiques. Leurs autres initiatives clés dans le domaine digital consistent à *améliorer la cohérence de l'expérience client sur tous les canaux* (34 %) et à *intégrer les canaux en ligne et hors ligne autour du parcours client* (22 %).

À l'évidence, ils passent également à côté d'une réelle opportunité. L'augmentation de l'agilité commerciale à l'aide de l'intelligence artificielle (IA) n'est une priorité absolue que pour 14 % d'entre eux. Compte tenu des ressources réduites en personnel dans ce secteur, les technologies d'IA pourraient combler le vide, sauf que nombre d'entreprises se sont séparées des collaborateurs possédant les compétences nécessaires pour mettre en œuvre l'automatisation.

L'IA pourrait également être un outil performant pour répondre aux besoins versatiles des clients dans le cadre de communications marketing personnalisées. Elle est capable de fournir des insights, d'assurer une reconnaissance vocale dans des chambres d'hôtel intelligentes et pour des chatbots, mais aussi d'optimiser des moteurs de recommandations, des systèmes de tarification dynamique et bien plus encore.

Figure 5 **Quelles seront les deux grandes priorités des initiatives digitales de votre entreprise en 2021 ?**



Nombre de participants : 206

## La pile technologique est essentielle à la fluidité des opérations.

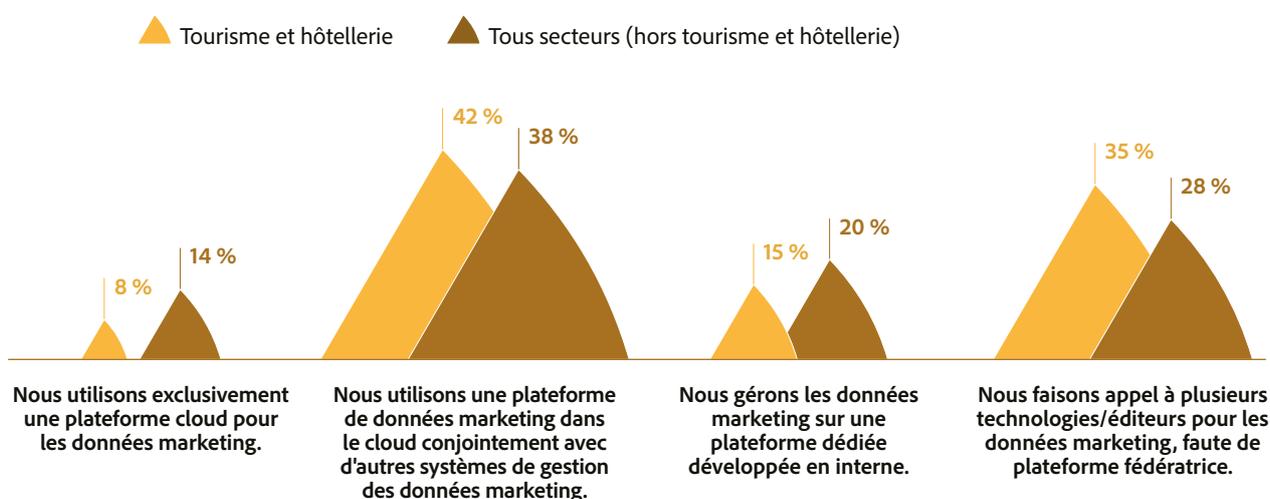
Plus haut, nous avons mentionné que la majorité des acteurs du tourisme et de l'hôtellerie estimaient que les attentes de leurs clients étaient supérieures à leurs propres capacités digitales actuelles. Pour ne pas se laisser distancer, nombre d'entre eux devraient, dans un premier temps, actualiser et intégrer leur pile de technologies.

À l'horizon 2021 et au-delà, nous nous attendons à ce que les 21 % de professionnels qui prévoient d'investir dans la modernisation des systèmes centraux et l'intégration de la pile technologique (Figure 5) accèdent à des postes de direction, et fédèrent par la suite leurs équipes autour d'une plateforme centralisée pour leur apporter les éléments d'information requis sur l'expérience client.

Selon Forrester Research, les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie qui investissent dans l'expérience client constatent un retour sur investissement deux fois supérieur à celui de leurs confrères et une fidélisation 1,6 fois plus importante. Ils seront ainsi bien mieux placés en termes de conservation de la clientèle et de part de marché sur fond de lent redémarrage de la demande.

Alors que le secteur entre dans une dynamique positive, notre étude donne à penser que l'écart entre les leaders et les retardataires se creusera sans doute encore davantage. Comme le montre la Figure 6, moins d'un acteur sur dix précise recourir exclusivement à une plateforme cloud pour les données marketing. Un grand nombre préfère disposer d'un accès cloud conjointement avec d'autres systèmes existants (42 %).

Figure 6 **Quelle est, parmi les propositions ci-après, celle qui décrit le mieux l'approche de votre entreprise en matière de technologies marketing ?**



Nombre de participants – Tourisme et hôtellerie : 123 – Tous secteurs (hors tourisme et hôtellerie) : 4 087



Parvenir à organiser les données pour nourrir la personnalisation et créer une expérience client hors pair est l'un des premiers défis auquel sont confrontées les entreprises de chaque secteur, et pas uniquement du tourisme et de l'hôtellerie. Il a été maintes fois démontré que la simplification des écosystèmes complexes mettant en jeu des plateformes tierces et des solutions internes présentait des avantages significatifs, dont la démocratisation des données.

Bien que l'élaboration d'une vue unifiée du profil client soit un chantier en cours depuis plusieurs années, les entreprises équipées d'un grand nombre de systèmes n'ont véritablement pris conscience des difficultés posées par l'agilité que lorsque la pandémie de Covid-19 a fait de la rapidité d'accès au marché une priorité absolue.

L'utilisation de systèmes qui centralisent l'ensemble des données des clients à un même emplacement crée une vue unique accessible par chaque service de l'entreprise, et vient à l'appui d'une stratégie orientée expérience client. Elle est également synonyme de vitesse puisque les itérations de gouvernance et de gestion sur de multiples systèmes sont réduites.

Ce point est particulièrement important à une époque de vive préoccupation autour des questions de confidentialité. Un autre aspect doit être pris en compte, celui de la rapidité d'accès à cette vue unifiée du client. Les capacités en temps réel demeurent primordiales, les conditions du marché évoluant de jour en jour.

Par exemple, l'office de tourisme régional australien Visit Sunshine Coast a fait face à la pandémie en remplaçant tout un ensemble de systèmes marketing autonomes par une seule plateforme d'automatisation du marketing. Ses objectifs étaient triples : déclencher des campagnes omnicanal de bout en bout, diffuser des communications personnalisées pertinentes et mesurer le retour sur investissement du marketing. Les premiers résultats depuis la mise en service de cette plateforme, en juillet 2020, mettent en évidence une hausse des taux d'ouverture d'e-mails, du nombre d'abonnés et des interactions avec les campagnes.<sup>18</sup>

Compte tenu des gains potentiels et puisqu'il ressort de notre étude que les projets marketing des participants sont essentiellement freinés par les systèmes en place (49 %), il n'est jamais trop tôt pour s'occuper de la pile martech.

<sup>18</sup> <https://www.cmo.com.au/article/685196/visit-sunshine-coast-sees-engagement-lift-martech-overhaul/>

# Conclusions – Cinq points à retenir pour le secteur du tourisme et de l'hôtellerie

## 1. Anticipez une reprise au profil incertain.

Même si les leaders espèrent, à long terme, un retour à la normale et des voyageurs renouant avec les comportements d'avant 2020, l'avenir du secteur, à court comme à moyen terme, demeure indéterminé. La reprise sera inégale d'un pays et d'un segment démographique à l'autre, régie par le rythme des campagnes de vaccination, l'éventuelle apparition de nouvelles mutations du virus, les facteurs économiques et les attitudes face au risque.

## 2. Faites preuve d'agilité.

Puisque l'incertitude plane sur les modalités de reprise de la demande dans le tourisme et l'hôtellerie, et sachant que les préoccupations des consommateurs et leurs problématiques seront différentes après la pandémie, la capacité des entreprises à très vite réagir aux nouveaux besoins des clients et à l'évolution des réglementations officielles sera primordiale. Les acteurs du tourisme et de l'hôtellerie doivent adopter les technologies et méthodes de travail qui favoriseront leur agilité.

## 3. Préparez-vous à un afflux de données.

La demande pourrait très vite faire son retour dans certains secteurs, emmenant dans son sillage une multitude de données reflétant les nouveaux comportements des clients. Il est préférable de renforcer dès à présent vos capacités de gestion des données, afin d'être prêt à affronter ce raz-de-marée, plutôt que de vous évertuer à créer une activité orientée données en pleine crue. La situation du marché, comme la disparition des cookies à l'horizon 2022, justifie aussi d'être prêt à gérer les données en s'assurant d'une solide prise en charge de celles de deuxième et de troisième niveaux pour consolider les insights clients.

## 4. Attelez-vous très tôt à la demande d'interactions digitales.

Avec la pandémie, l'adoption des canaux digitaux a été spectaculaire, les trois quarts des nouveaux utilisateurs prévoyant de garder leurs nouvelles habitudes une fois la crise terminée. Le moment est donc venu de vous pencher sur votre présence digitale.

## 5. Privilégiez votre parcours IA.

Le recours à l'IA est crucial pour la personnalisation à grande échelle qu'attendent les clients dans le monde d'après. Même si nombre d'acteurs ne sont pas encore prêts à utiliser l'IA, toutes les mesures qui les y prépareront porteront leurs fruits. Il s'agit notamment d'intégrer les données à l'échelle de l'entreprise pour créer une vue client unifiée, et de moderniser la pile technologique de sorte que le parcours client soit cohérent sur tous les points de contact.

# Méthodologie

La onzième édition de l'étude *Tendances digitales* repose sur une enquête en ligne adressée aux professionnels figurant sur certaines listes établies par Adobe et Econsultancy, au quatrième trimestre 2020. Elle a permis de recueillir 239 réponses qualifiées auprès de professionnels du tourisme et de l'hôtellerie.

## Profils démographiques

- 69 % des réponses ont été fournies par des professionnels de niveau cadre au minimum.
- En termes de métier, les participants sont principalement rattachés au marketing (29 %), à la création et/ou au design (18 %) et à l'IT (15 %).
- Conformément à la définition du marché cible, les acteurs B2C représentent 50 % du total. Viennent ensuite ceux qui couvrent à parts égales ces deux marchés (35 %), et les acteurs B2B (15 %).
- Dans l'échantillon mondial, l'Europe concentre la plus forte proportion de sondés (43%), suivie par l'Amérique du Nord (33%) et la région Asie-Pacifique (16%). L'enquête a été traduite en français, en allemand et en chinois.

