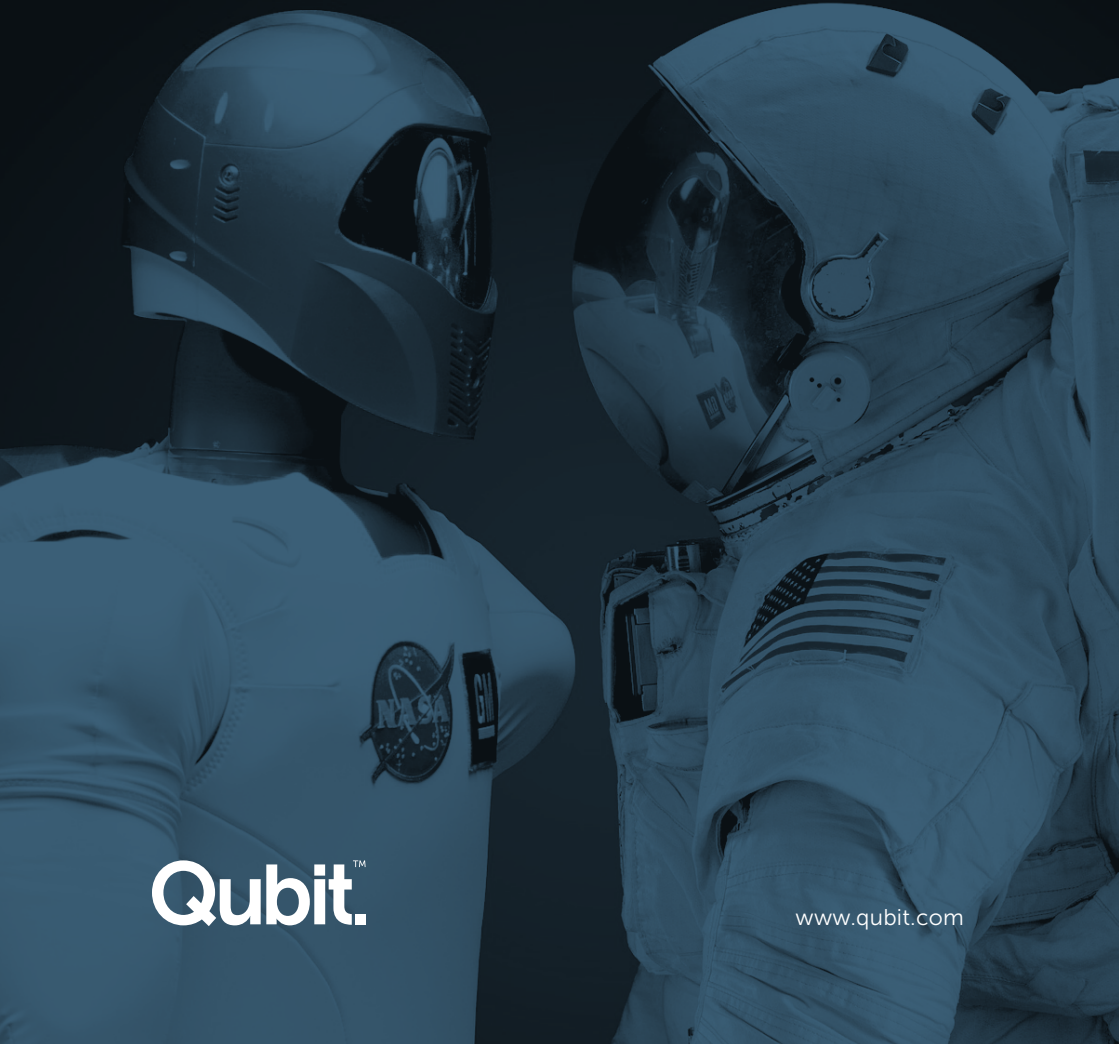


# The future of travel

Man vs. Machine



**Qubit.**<sup>TM</sup>

[www.qubit.com](http://www.qubit.com)

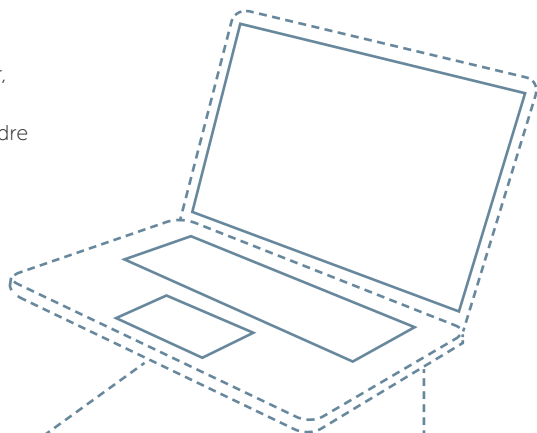


« Il ne s'agit pas d'une course contre les machines, nous serions perdants dans cette course. Il s'agit d'une course avec les machines. Dans le futur, vous serez payé en fonction de votre capacité à travailler avec des robots. Quatre-vingt-quinze pour cent de vos collègues seront des machines invisibles. »

Kevin Kelly, Directeur Général Fondateur  
WIRED

# Avant-propos

La BBC proposait l'année dernière sur son site un widget révélant la probabilité que votre travail soit automatisé dans les vingt prochaines années. Selon un rapport du Conseil d'orientation pour l'emploi rendu public en janvier, l'automatisation menace 10% des emplois en France, un chiffre à prendre avec du recul lorsque l'on sait que ce sont 35% des emplois qui sont concernés au Royaume-Uni (d'après une étude menée par l'Université d'Oxford et Deloitte), et 47% aux États-Unis (selon une étude de l'Université d'Oxford datée de 2013).



Les chercheurs estiment ainsi qu'il y a 15 millions d'emplois menacés au Royaume-Uni, et 80 millions aux États-Unis. Des chiffres qui alimentent les unes des journaux, lesquels affirment déjà que « les robots s'apprêtent à vous voler votre travail ».

Heureusement pour les employés du secteur du tourisme, la menace d'automatisation est considérée comme faible pour de nombreux postes, notamment ceux d'agent de voyage ou de directeur d'hôtel.

Les emplois les plus à risques sont ceux qui sont davantage axés sur les tâches administratives et fonctionnelles, comme le démarchage téléphonique.

À l'heure actuelle, l'industrie du tourisme est particulièrement axée sur la technologie, et il est facile d'imaginer de nombreuses tâches, actuellement effectuées par des humains, être réalisées inlassablement et plus efficacement par des ordinateurs.

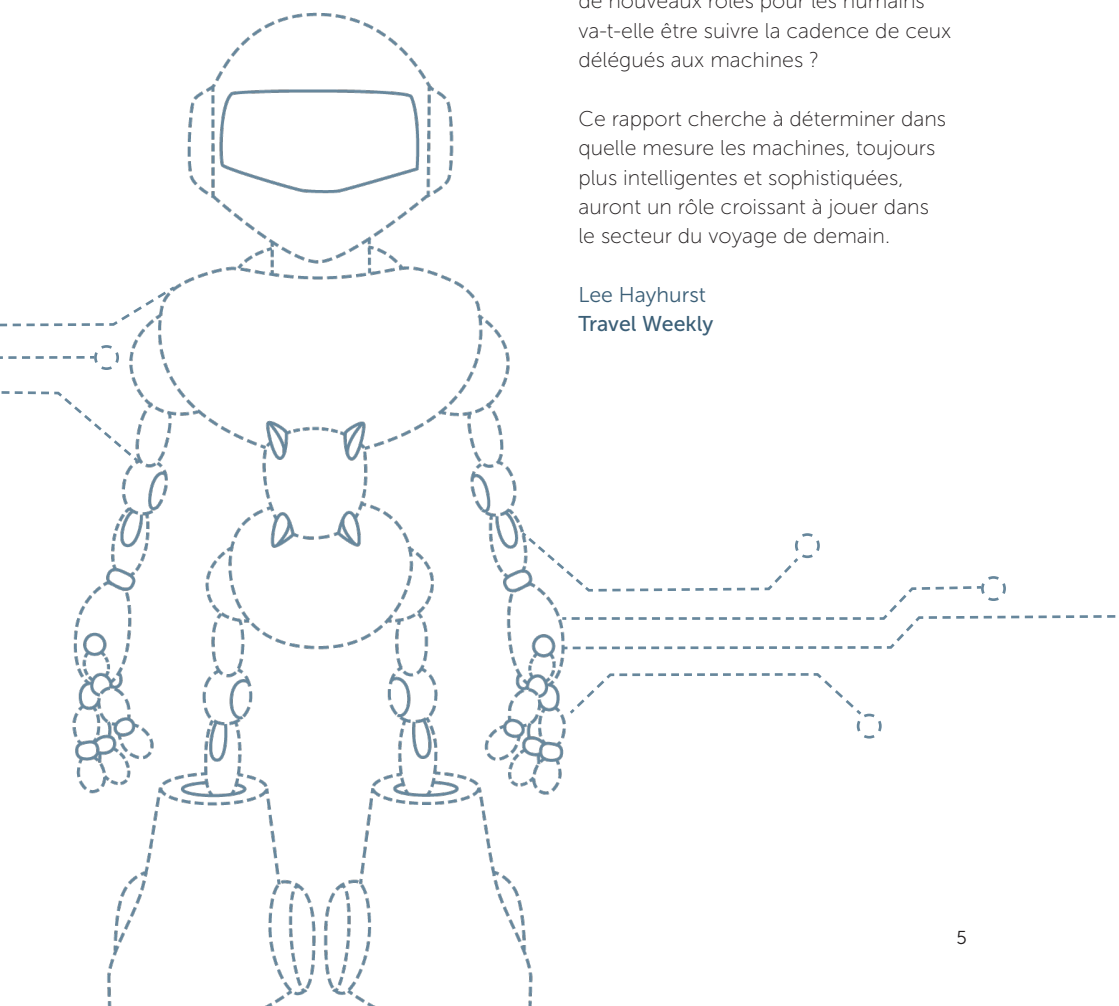
Les chauffeurs Uber font certes face à une menace particulière, celle des voitures autonomes, mais combien de postes sont en danger dans les filières administratives, celles du marketing technique ou encore du service client ? Le fait est que n'importe quel travail consistant en une série de procédures clairement définies peut facilement être effectué par

des algorithmes suffisamment sophistiqués. L'inquiétude quant à la problématique du remplacement des hommes par les machines est telle que Bill Gates, le patron de Microsoft, est l'un des principaux défenseurs de l'idée d'une taxe sur les robots.

Cependant, 65% des élèves actuellement à l'école primaire finiront par effectuer un travail qui, vingt ans auparavant, n'existait pas encore. La question persiste donc : la création de nouveaux rôles pour les humains va-t-elle être suivie de la cadence de ceux délégués aux machines ?

Ce rapport cherche à déterminer dans quelle mesure les machines, toujours plus intelligentes et sophistiquées, auront un rôle croissant à jouer dans le secteur du voyage de demain.

Lee Hayhurst  
Travel Weekly



# Report contributors



Claire Cronin  
**Virgin Holidays**  
Customer &  
Marketing Director



Alex Francis  
**LoveHolidays**  
CEO



David Armstrong  
**HolidayPirates**  
CEO



Georgios Chiotis  
**Generator Hostels**  
Head of Online  
& Ecommerce



Giles Hawke  
**Cosmos Tours**  
CEO



Tess Mattisson  
**Choice Hotels**  
Director of  
Marketing, EMEA



Ross Matthews  
**icelolly.com**  
CMO



Yannick Barriol  
**Zipcar**  
Product & Marketing  
Director



Mark Holt  
**Trainline**  
CTO



Raul Alvarez Barrera  
**Carlson Rezidor  
Hotel Group**  
Director of Digital  
Product & Omnichannel  
User Experience



Neal Sunners  
**Avis Budget Group**  
SVP Innovation &  
CIO International



Robert Foulkes  
**Monarch Airlines**  
Senior Marketing  
Manager



Pernilla Edelsvärd  
**SAS Airlines**  
Head of Digital



David Galovic  
**Emirates**  
VP of Digital  
Experience, Content  
& Optimisation



Jamie Cole  
**Mandarin Oriental  
Hotel Group**  
VP of Digital  
& Ecommerce



Amir Segall  
**HotelTonight**  
VP of International



Matt Lindop  
**Whitbread Hotels**  
Head of Customer  
Experience



Andrew Shelton  
**Cheapflights**  
Managing Director



Travis Bogard  
**Uber**  
Global Head of  
Uber Enterprise



Dan Christian  
**The Travel  
Corporation**  
Chief Digital Officer



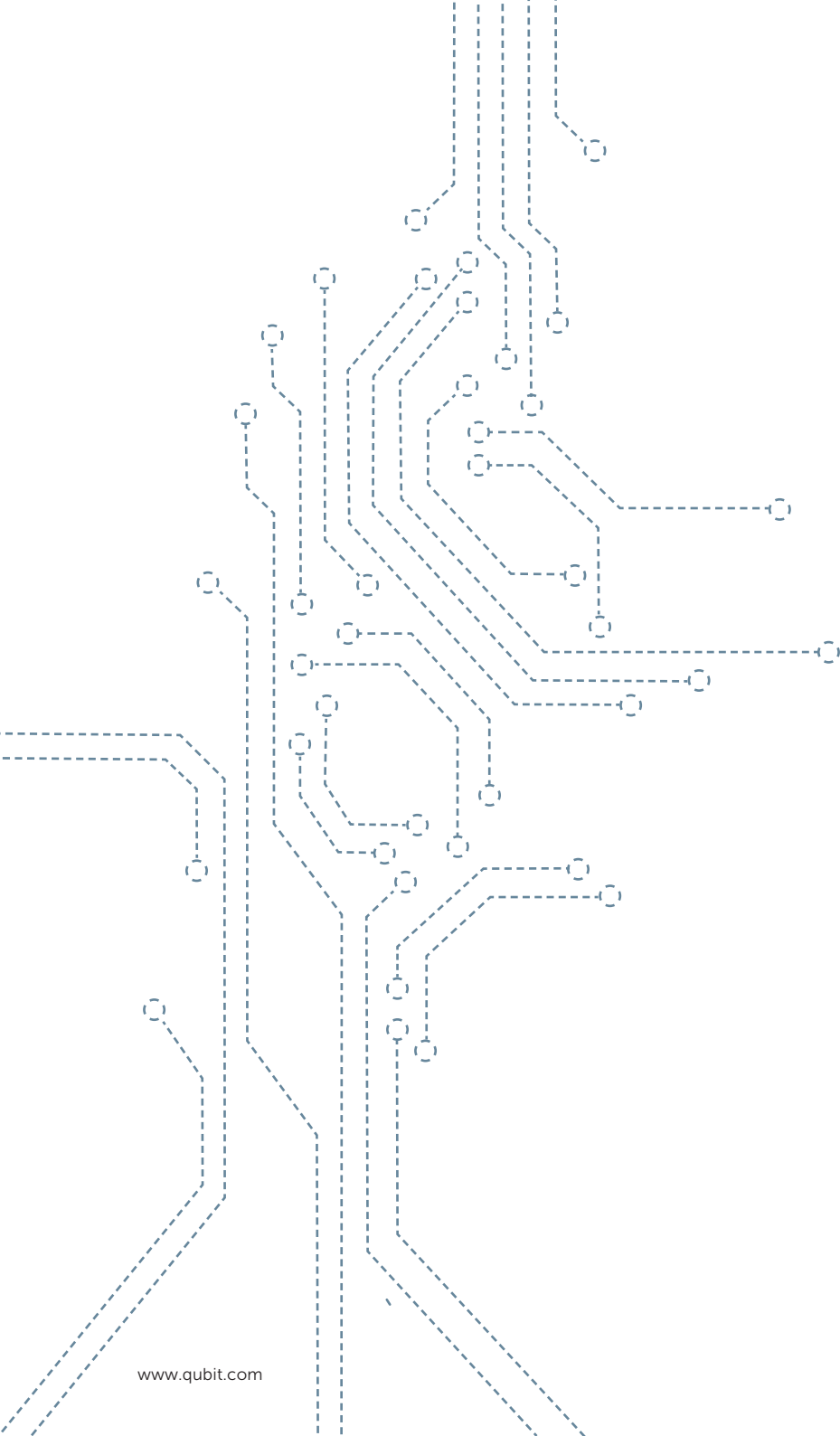
Dean Harvey  
**Kuoni**  
Marketing Director



Luca Pronzati  
**MSC Cruises**  
Chief Business  
Innovation Officer



Osama Hirzalla  
**Marriott International**  
VP of Brand Marketing  
& Ecommerce, Europe





# Table des matières

La montée en puissance des machines / 10

Première partie :

Les tendances technologiques qui façonnent l'industrie du tourisme / 12

Deuxième partie :

Comment la technologie transforme le parcours des voyageurs / 18

Recherche et inspiration / 20

Réservation et préparation du voyage / 28

En transit / 32

Sur place / 36

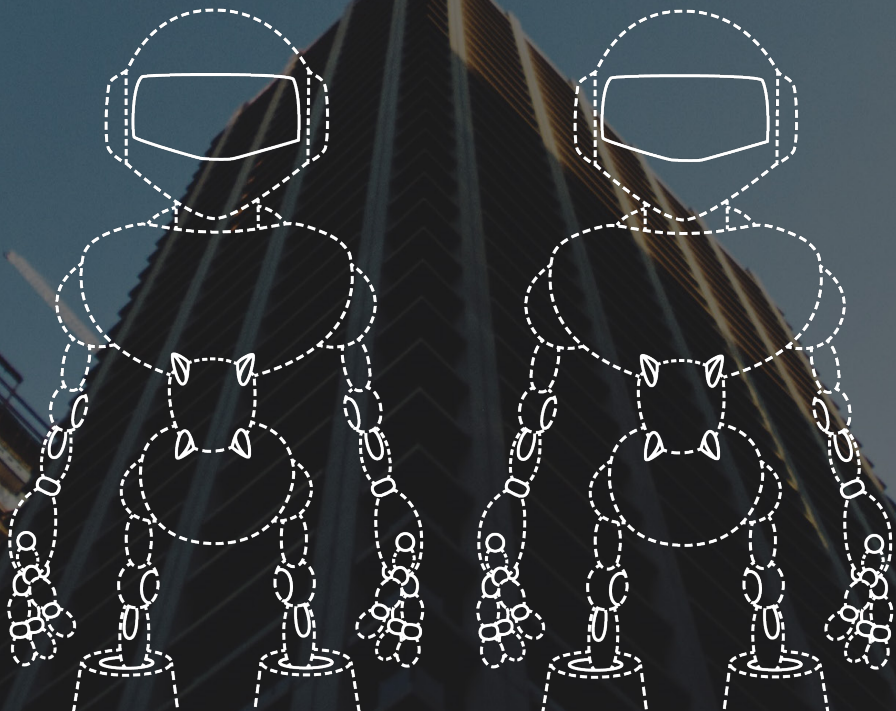
Après le voyage / 44


Conclusion / 48

About Qubit / 54

---

# La montée en puissance des machines





L'industrie du tourisme est dépendante des machines depuis que les gens ont commencé à vouloir visiter de nouveaux endroits, à rencontrer de nouvelles personnes, et à profiter de nouvelles expériences. Les machines, et les technologies leur permettant de fonctionner, ont toujours présenté à la fois une opportunité et une menace pour les entreprises du secteur du voyage. Cependant, le défi repose aujourd'hui aussi bien sur le rythme même du changement que sur les technologies émergentes.

Pour ce rapport, nous avons interviewé plus de vingt marques phares du secteur du voyage, qui cherchent toutes à rester à la pointe de la révolution technologique. Nous dévoilons ici ce que ces marques envisagent comme l'interaction entre homme et machine, les domaines où elles concentrent leurs efforts, et ce qu'elles considèrent comme étant réellement disruptif.

Mais avant de commencer, il convient de définir précisément ce que nous entendons par le terme de « machine ». Voici la définition fournie par le Larousse :

« Appareil ou ensemble d'appareils capable d'effectuer un certain travail ou de remplir une certaine fonction, soit sous la conduite d'un opérateur, soit d'une manière autonome. »

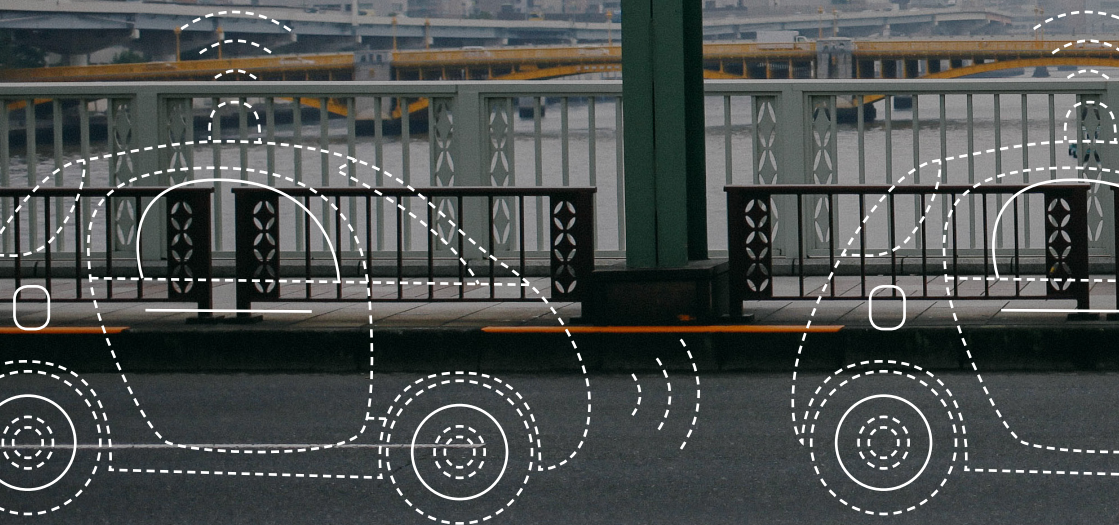
Le dictionnaire offre également l'exemple de la machine à écrire. Cependant, les machines qui vont définir le futur du tourisme promettent d'être infiniment plus puissantes et plus faciles à utiliser que la modeste machine à écrire.

En effet, grâce à l'intelligence artificielle, ces machines vont peut-être même opérer de manière imperceptible ou être impossible à distinguer d'un utilisateur humain. Certaines des machines qui vont bouleverser le monde du tourisme sont en contact direct avec les clients, comme les robots d'hôtel préposés à l'enregistrement, les applications de self-service et les véhicules autonomes. Mais les plus puissantes se trouvent en coulisses : des algorithmes capables, grâce au Machine Learning, de s'améliorer toujours plus au fil du temps. Avec des ordinateurs et des solutions de stockage de données plus abordables, nous avons atteint un point d'inflexion où les machines intelligentes s'apprentent à révolutionner l'industrie du tourisme.

---

# Première partie :

Les tendances technologiques qui façonnent  
le tourisme de demain





Il est impossible de parler de la montée en puissance des machines dans le secteur du voyage sans évoquer les données qui les alimentent. Qu'il s'agisse d'intelligence artificielle, de reconnaissance vocale et de traitement automatique du langage naturel, d'appareils connectés ou de véhicules autonomes, les données sont essentielles. Non seulement ces technologies dépendent toutes des riches données dont les entreprises disposent déjà, mais au fur et à mesure qu'elles sont utilisées, elles contribuent à l'accroissement du volume de données générées par les clients lors de leurs interactions avec des marques.

Tous les acteurs du secteur du travel interrogés dans le cadre de ce rapport ont souligné la promesse d'une technologie qui s'améliore en continue grâce au Machine Learning. Pourquoi ? Parce que dans une industrie de service, comme le tourisme, la capacité à adopter un comportement centré sur le consommateur promet de devenir un facteur clef de différenciation.

La question que les entreprises du secteur se posent est de savoir comment la technologie peut les aider à devenir plus efficaces sans compromettre la qualité des interactions et des expériences humaines. Le souhait des contributeurs à ce rapport n'est certainement pas de voir les machines rendre les processus de recherche, d'achat ou l'expérience même du voyage plus mécaniques. Au contraire, ils décrivent leur vision en des termes très humains : rendre l'expérience plus « amusante », « surprendre et enchâter », rendre les clients « heureux » et générer de « l'enthousiasme ».

---

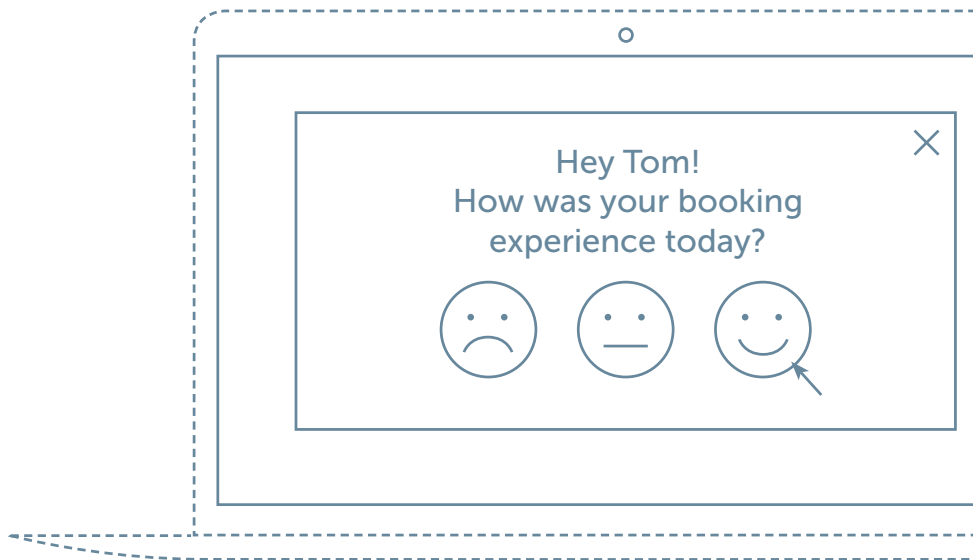
« Si un client passe un bon moment en effectuant ses recherches, il a plus de chances de passer à l'achat. Nous essayons tout simplement de nous assurer que la manière dont les clients utilisent le site leur permet d'obtenir ce qu'ils veulent. Ce sont les clients heureux qui effectuent des réservations. »

Alex Francis  
**LoveHolidays**

---

« Zipcar est perçue comme une entreprise innovante, mais nous sommes également fiers d'être perçus comme étant une entreprise aimable, et respectueuse non seulement des individus, mais aussi de l'environnement. »

Yannick Barriol  
**Zipcar**



---

« Certaines entreprises vont devenir plus humaines du fait de la montée en puissance de l'intelligence artificielle. En coulisses, elles dépendront peut-être largement des nouvelles technologies, mais elles utiliseront l'élément humain comme un point de différenciation. »

Ross Matthews  
icelolly.com

---

« Nous avons ce mantra de « surprendre et enchanter ». Nous essayons d'utiliser les technologies digitales pour améliorer l'expérience, pas pour l'entraver. Il faut que ce soit invisible pour les clients. »

Jamie Cole  
Mandarin Oriental

**Royal Qubit Air**  
Active Now

Anywhere



Where are you flying from?

London

You're flying from London, United Kingdom.

Change origin city

Here are some suggestions.

 Barcelona	 Amsterdam
Try Barcelona	Try Ams

En plus de ce mélange d'humain et de machines, deux autres thèmes, étroitement liés, ont émané de nos recherches. Le premier est le désir d'être plus pertinent et plus accessible grâce au développement de nouveaux produits ou à des services automatisés comme les chatbots.

Nombreux sont ceux qui considèrent que cela doit également s'étendre à une capacité à réagir à temps et de manière adéquate lorsque les projets de voyages sont perturbés. Et c'est cet impératif à identifier et apporter des solutions aux problématiques inhérentes au secteur qui constitue le troisième thème principal à émerger de nos recherches.

---

« Le secret dans le monde des données est de respecter les personnes qui sont prêtes à vous fournir leurs données. N'en abusez pas, ne vous en servez pas comme d'une excuse pour les spammer, ajoutez plutôt de la valeur. Si vous êtes trop gourmands, vous serez perdants sur le long terme. »

Tess Mattisson  
Choice Hotels

---

« J'utilise souvent le terme de promenade en tapis volant. L'idée est que les clients utilisent notre application et soient entièrement guidés sans avoir à faire quoi que ce soit de particulièrement compliqué. C'est vraiment excitant d'utiliser la technologie pour simplifier la vie des gens. »

Mark Holt  
Trainline



Les machines, alimentées par les données, sont de plus en plus utilisées pour comprendre l'intégralité du parcours client, en commençant pas l'inspiration, la recherche et la phase de réservation. Tout cela a lieu dans un monde hypermobile qui, comme le révélait notre rapport de l'année dernière, augmente l'intensité et la rapidité des activités dans le secteur du travel. Les extraordinaires machines portables que des millions de clients transportent désormais partout avec eux dans le monde entier sont en train de changer le monde à jamais. Mais ce changement est essentiellement motivé par la connectivité à grande vitesse omniprésente, celle-là même qui a participé à la croissance exceptionnelle du mobile.

Cette connectivité va, de plus en plus, supporter de nouvelles interfaces comme la reconnaissance vocale et les vidéos en direct, en plus d'intégrer des bateaux de croisières, des voitures de location ou des flottes aériennes entières à l'Internet des objets (ou IoT, Internet of Things). Le président de la marque Expedia, Aman Bhutani, prédit que la voix aura sur le monde un impact aussi important que celui de l'iPhone, une machine qui n'a pas encore dix ans.

Nous allons analyser dans les parties suivantes la manière dont les acteurs du tourisme s'adaptent à ce rapide changement dans les cinq phases distinctes du voyage.



---

« Pendant trop longtemps, beaucoup d'entreprises digitales ont proposé une expérience d'achat contre-intuitive, créant beaucoup de frictions pour l'utilisateur. À l'avenir, les entreprises gagnantes seront celles qui rendront l'expérience plus personnelle, plus homogène et plus simple. »

Andrew Shelton  
Cheapflights

---


« Nous avons identifié les points de friction dans notre expérience client et nous avons effectué d'importants changements dans l'automatisation de cette expérience afin de supprimer ces frictions et de donner au client plus de contrôle, de manière simple et transparente. »

Neal Sunners  
Avis Budget

---

# Deuxième partie :

Comment la technologie transforme  
le parcours des voyageurs

An aerial photograph of a complex highway interchange with multiple lanes and ramps. A dashed white line is overlaid on the image, tracing a path through the traffic lanes, starting from the left side, moving right, then curving down and right, and finally curving up and right towards the top right. The background shows a mix of urban buildings, green trees, and a road with many cars.



## 1. Recherche et inspiration

La lutte pour appâter les clients n'a jamais été aussi rude, et les entreprises du secteur du voyage se tournent donc vers les machines pour rendre l'acquisition plus efficace. À ce stade, le client n'est encore acquis par aucun des acteurs, et les fournisseurs et intermédiaires cherchent à minimiser le coût de l'acquisition tout en optimisant les chances de conversion.

Les machines jouent ici un rôle plus important que jamais dans l'évaluation des intentions du client afin d'atteindre le Graal du marketing, une véritable personnalisation « one to one » sur mesure. La personnalisation digitale peut réduire les coûts d'acquisition de 50%,<sup>1</sup> et, avec l'essor du marketing programmatique, le déploiement de machines capables de décider en une fraction de seconde de ce qu'il faut offrir à tel ou tel client à un moment précis aide les entreprises à atteindre ces résultats à grande échelle.

Si les analytics prédictives sont capables d'offrir aux clients des résultats pertinents, les marques de voyage y ajoutent une touche humaine. À ce stade du processus, les clients en sont à faire du shopping. Ils veulent pouvoir étudier le marché, faire des comparaisons et avoir une gamme de choix étendue. Mais ils veulent aussi être guidés vers l'option qui leur convient, et ils feront confiance aux marques qui sembleront les connaître le mieux et qui offriront l'interface la plus simple et la plus pratique.

Le site berlinois HolidayPirates emploie une équipe de chercheurs de bonnes affaires, ses fameux « pirates », pour trouver et produire du contenu visant à promouvoir ces offres.

La marque est particulièrement active sur les réseaux sociaux, où elle génère du trafic organique, et l'authenticité est donc une composante essentielle pour capter l'attention de son audience, largement composée de Millennials. Il lui faut donc maintenir une voix humaine, même si, en coulisses, les machines jouent un rôle de plus en plus important.

---

« Nous n'abandonnerons jamais la partie manuelle, parce que l'authenticité et le contact direct avec nos clients sont essentiels à notre entreprise. Mais pour trouver les offres au meilleur rapport qualité-prix, oui, nous travaillons à l'élaboration d'une technologie dédiée. On peut faire beaucoup de choses avec les données. Oui, nous construisons des algorithmes pour que le système apprenne de lui-même. Mais nous ne construisons pas de robots. C'est bien clair. »

David Armstrong  
HolidayPirates

<sup>1</sup> McKinsey, November 2016

La digitalisation du voyage au cours de ces vingt dernières années a disloqué le « package » traditionnel en offrant au client plus de liberté pour créer leurs propres vacances. Mais les clients doivent réserver via des moteurs de réservation qui, bien que très pratiques et efficaces, ne constituent pas une source d'inspiration particulièrement excitante, et n'apportent que peu d'aide à ceux qui sont déconcertés par une abondance de choix.

Il s'agit d'un problème auquel l'agence en ligne Loveholidays veut s'atteler en développant un mécanisme de recherche qui fonctionne grâce à ce que l'agence appelle un « moteur d'émotions ». Les données sont utilisées pour personnaliser l'expérience dans les moindres détails afin d'aider l'agence à comprendre ce que les clients recherchent à tout moment.

Customers like you looked at:

---

« Nous utilisons un mécanisme similaire à la fonctionnalité d'Amazon suggérant aux clients ce que d'autres ont acheté (« Les clients ayant acheté cet article ont également acheté... »), mais seulement en arrière-plan. Nous ne disons pas à nos clients que c'est ce que nous faisons : nous ne voulons pas qu'ils sachent que nous pensons à leur place parce que ça rend l'expérience moins amusante. Nous essayons juste de produire un contenu plus pertinent. C'est ce qui est difficile. »

Alex Francis  
Loveholidays

Top picks for you:



Paradise resort  
The Maldives



Sunset resort  
The Bahamas

Le portail comparatif icelolly.com travaille avec une vingtaine d'annonceurs, des agences de voyage petites et moyennes, les aidant à amplifier leur marketing. Le site utilise également les données afin de déterminer des « signaux d'intention » pour améliorer l'expérience client et aider les visiteurs à trouver et acheter les produits qui leur correspondent le plus.

Icelolly.com étant un intermédiaire pure-player, l'activité du site dépend de la qualité des prospects qu'il peut transmettre à ses partenaires pour les convertir en clients, principalement par téléphone. Avec l'essor du mobile, la voix et les chatbots pourraient bien jouer un rôle de plus en plus important et aider icelolly.com à passer d'un modèle « click to call » à un modèle « click to assist ».

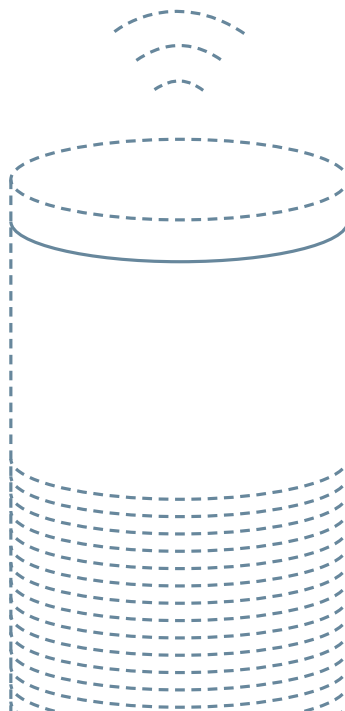
---

« Il n'y a probablement pas un marketer en travel qui vous dira qu'acquérir un client devient moins cher qu'avant. Vous devez regarder en interne aux données que vous possédez déjà et en faire le meilleur usage possible. Notre plus grande opportunité réside dans le fait que Icelolly.com est perçu comme un comparateur de confiance auprès de notre audience et nous pensons pouvoir étendre cette influence. Nous voulons devenir le site de référence pour la comparaison de voyage. »

Ross Matthews  
icelolly.com

« Hey Alexa,  
can you book  
me a flight? »

Where do you  
want to go?



## Les chatbots mènent la charge dans l'univers du commerce conversationnel

En 2016, le rapport « Futur of Travel » prévoyait que « l'intelligence artificielle cognitive » allait permettre aux machines de tenir une conversation et d'imiter les interactions humaines.

En novembre, le groupe TUI, la plus grande entreprise de tourisme en Europe, annonçait utiliser la technologie Watson développée par IBM pour créer un agent de voyage virtuel.

Ce projet fait partie d'un ensemble de propositions développées par leur nouveau Travel Lab, comprenant une nouvelle fonctionnalité de recherche basée sur le langage naturel, et testée en ce début d'année.

Deux compagnies aériennes montrent la voie à suivre dans ce domaine : le transporteur néerlandais low-cost Transavia et son compatriote, la compagnie nationale KLM.

Ces entreprises ont toutes deux développé des prototypes de chatbots pour Facebook Messenger permettant de chercher et de réserver des vols sans avoir à interagir avec un être humain.

Ces interfaces conversationnelles novatrices ont été conçues pour reproduire le plus fidèlement possible une véritable conversation avec une personne humaine.

Facebook Messenger a été désigné comme plateforme test, mais les mêmes principes peuvent être appliqués aux appareils d'écoute intelligents comme Alexa d'Amazon, ou lorsque WhatsApp annoncera une API publique.

En utilisant le Service Cloud de Salesforce, KLM utilise le Machine Learning pour proposer un service client via Messenger, permettant ainsi à la compagnie aérienne de transformer sa page Facebook en un centre de profits.

Le site de comparaison de prix Skyscanner était l'une des premières entreprises à intégrer son API de recherche de vols à Alexa, le service vocal d'Amazon basé dans le cloud.

En 2014, Skyscanner affirmait qu'il s'agissait d'une étape en vue de devenir un « compagnon de voyage virtuel » qui utiliserait la voix et le contrôle gestuel pour comprendre les comportements des clients, anticiper leurs demandes et effectuer des réservations automatiquement.

D'après les prédictions de Virgin Holidays, le commerce conversationnel et les chatbots vont gagner du terrain dans les trois à quatre prochaines années. L'entreprise a mis au point un prototype conversationnel en ligne et une application vocale sur Alexa, afin de tester l'intérêt des consommateurs et de déterminer s'ils sont à l'aise avec les outils reposant sur l'intelligence artificielle.

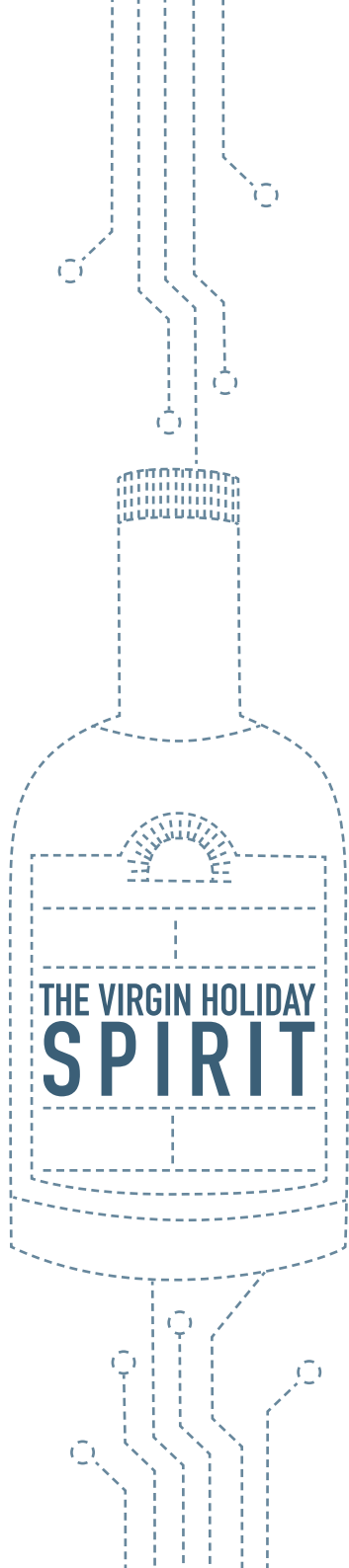
Virgin a toujours compté sur son personnel de première ligne pour donner vie à la marque, et ces innovations digitales sont conçues pour offrir un service d'aussi bonne qualité que leur service « offline », en apportant une « touche personnelle » à leur écosystème digital.

---

« Ce que nous essayons de faire est d'utiliser la technologie pour favoriser l'innovation et aider nos clients à comprendre ce qu'ils vont manquer s'ils n'effectuent pas leur réservation. Parfois, la réservation de vacances peut sembler un peu intimidante et les clients s'en échappent ou décident simplement d'aller quelque part ou ils ont l'habitude d'aller parce qu'ils ont peur de prendre la mauvaise décision. »

Claire Cronin  
Virgin Holidays





## Virgin Holidays recrée le goût du voyage

Virgin Holidays a créé une édition limitée de 800 bouteilles de rhum de la Barbade après avoir analysé 15 millions de publications évoquant les vacances sur les réseaux sociaux, grâce à la technologie Watson d'IBM.

L'intelligence artificielle a permis de faire correspondre différents saveurs aux émotions exprimées dans les publications et Ian Burrell, expert international du rhum, a composé un blend sur mesure, à 68 € la bouteille.

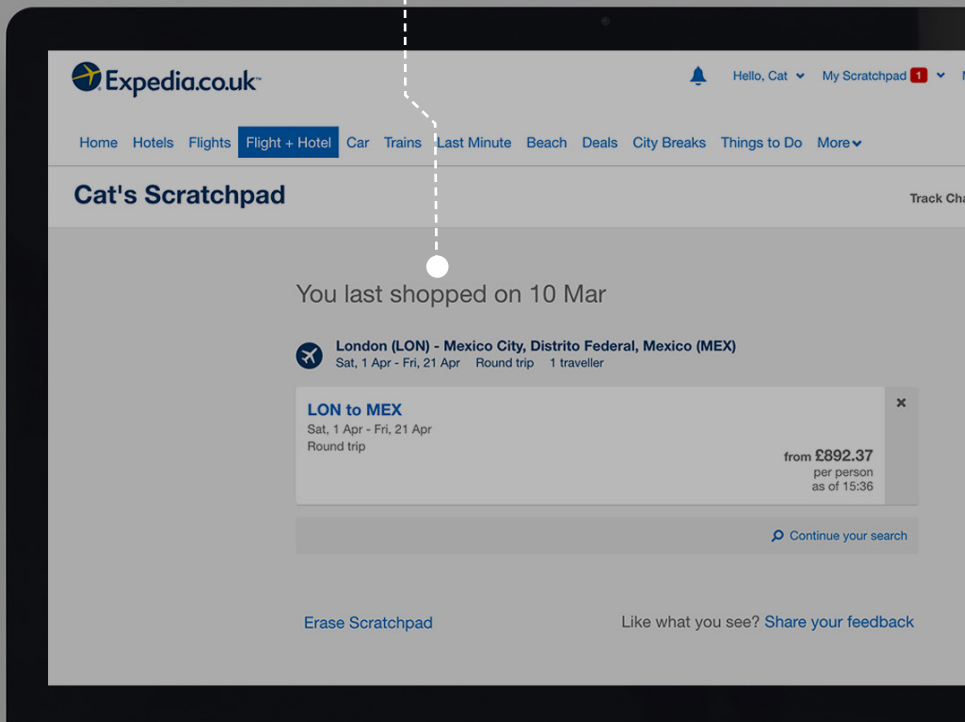
Des échantillons gratuits sont offerts aux clients dans les boutiques Virgin, l'idée étant de les inciter à réserver un séjour en leur offrant un avant-goût de vacances.

## Scratchpad : la solution au problème de la recherche

En 2014, Expedia, le géant du voyage, a lancé Scratchpad pour tenter de simplifier le processus de préparation du voyage.

Cette technologie a été conçue en réponse à la montée en flèche du nombre moyen de recherches effectuées par les voyageurs, passé de 15 en 2010 à 48 en 2014, une augmentation imputable, en partie, au mobile.

Avec Scratchpad, les recherches de l'utilisateur sont stockées et organisées pour lui permettre d'y avoir accès et de continuer ses recherches sur n'importe quel appareil, sans avoir à tout recommencer depuis le début.



Pour de nombreux voyageurs, le mobile réduit le temps passé entre la phase de recherche ou d'inspiration et la réservation, incitant de nouveaux entrants, comme HotelTonight, à arriver sur le marché. Cette entreprise de la Silicon Valley fondée en 2010 a été saluée pour la simplicité de son interface, comme en témoignent ses 21 millions de téléchargements.

Bien qu'il s'agisse fondamentalement d'une application de réservation, HotelTonight permet aussi d'effectuer des recherches et de trouver l'inspiration. La différence est que sur l'application, la fenêtre d'opportunité est considérablement réduite. HotelTonight offre une sélection de propriétés triées sur le volet et utilise la géolocalisation, permise par le mobile, pour optimiser la pertinence des résultats aussi bien pour les clients que pour les hôtels.

Ce que les machines promettent dans cette phase de recherche du voyage est d'associer plus rapidement les clients aux produits qui leur correspondent et d'écourter un processus aujourd'hui trop long et inefficace. Devoir ré-acquérir les clients à de multiples reprises au fur et à mesure qu'ils se rapprochent de l'étape d'achat, de la conversion, est un processus très coûteux, et signale également une expérience client sous-optimale. Il n'existe pas de solution miracle à ce problème, mais les machines permettent déjà d'aider les entreprises du travel à trouver les réponses.

---

« Pour les entreprises du web, l'objectif est de garder le client sur le site le plus longtemps possible. Sur mobile, c'est tout l'inverse : le but est que le client arrive et sorte du site le plus rapidement possible. Les informations les plus importantes dont vous disposez sur mobile sont les données de localisation. Nous avons développé des fonctionnalités qui permettent aux hôtels de présenter des offres personnalisées en fonction de l'emplacement du client. »

Amir Segall  
HotelTonight

● Le secteur du voyage est extrêmement complexe, et les entreprises font face à un défi colossal : celui d'associer à des dizaines de milliers de consommateurs les produits qui leur correspondent parmi un éventail quasi infini, le tout en moins d'une fraction de seconde. Seules des machines capables d'apprendre en continu peuvent traiter l'immense quantité d'informations que cela nécessite. De leurs côtés, les humains impliqués dans le procédé, cherchent à comprendre ces informations et à décider de la meilleure manière de satisfaire les désirs des clients.

## 2. Réservation et préparation du voyage

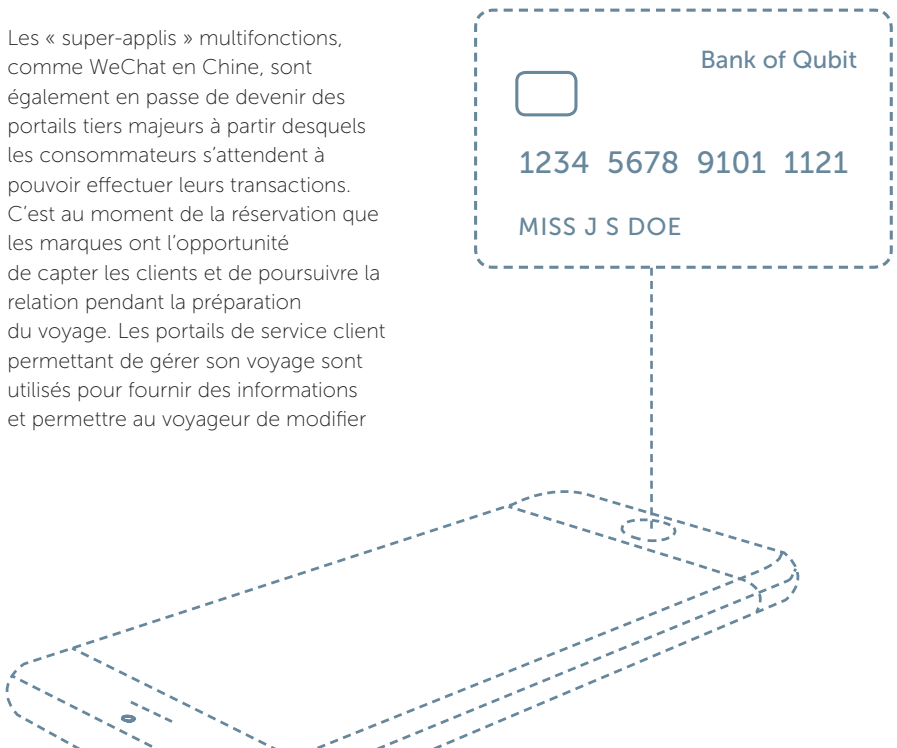
Une fois sa décision prise, le client passe à une phase plus fonctionnelle de son parcours. Notons que le mobile n'est pas toujours le meilleur canal pour les produits plus complexes, les clients préférant souvent effectuer la transaction depuis un desktop.

Cela dit, des appareils plus sophistiqués et des passerelles de paiement à la fois plus sûres et plus faciles à utiliser ont de grandes chances de persuader un nombre croissant de clients à effectuer leur réservation sur mobile. Et avec « l'ubérisation » du voyage, les entreprises seront plus nombreuses à encourager les consommateurs à enregistrer leurs informations bancaires et à s'identifier pour pouvoir effectuer leurs transactions sur un navigateur mobile ou une application dédiée.

Les « super-applis » multifonctions, comme WeChat en Chine, sont également en passe de devenir des portails tiers majeurs à partir desquels les consommateurs s'attendent à pouvoir effectuer leurs transactions. C'est au moment de la réservation que les marques ont l'opportunité de capter les clients et de poursuivre la relation pendant la préparation du voyage. Les portails de service client permettant de gérer son voyage sont utilisés pour fournir des informations et permettre au voyageur de modifier

ses réservations, mais ils présentent également l'opportunité d'offrir des services complémentaires. Grâce aux outils en self-service et aux FAQ (Foire Aux Questions, ou Frequently Asked Questions), les entreprises du secteur du voyage peuvent concentrer leurs ressources humaines sur des tâches plus importantes.

Ce portail personnel constitue alors un canal de communication direct avec la marque, et, quand les machines ne peuvent pas fournir de réponse, les agents humains peuvent intervenir. L'essor de ces portails personnalisés semi-automatisés n'a rien de surprenant



quand on sait que 70% des marques citent la personnalisation comme l'une des « initiatives les plus importantes pour leur entreprise à l'heure actuelle. »<sup>2</sup> À mesure que la date du départ approche, les marques de voyage automatisent des messages contextuels via email, SMS ou messages push in-app. Elles espèrent ainsi que les clients resteront fidèles à la marque via laquelle ils ont effectué leur réservation, et s'en serviront comme d'un concierge personnel au cours de leur voyage.

Le défi est d'être capable d'intégrer de multiples sources de données et de se concentrer ensuite sur les informations précises les plus utiles au client à l'instant t. C'est ce qu'Emirates a cherché à faire en combinant des données internes, comme les informations de réservation, avec des données CRM, comme les informations sur la fidélité. Cela leur permet de répliquer en ligne la qualité du service client qu'ils offrent à bord et qui a fait leur réputation. Ils peuvent, par exemple, notifier les clients que leur passeport va bientôt arriver à expiration, ou bien cibler les membres de leur programme fidélité avec des messages personnalisés leur rappelant les avantages dont ils peuvent profiter.

Comme le remarque David Galovic, Vice Président en charge de l'Expérience Digitale, « ça n'a pas l'air de grand chose, et ça peut paraître relativement facile à faire, mais c'est quelque chose que nous ne pourrions jamais répliquer à grande échelle sans l'aide de la technologie. »

<sup>2</sup> Forrester, November 2016

## Communiquer sur mobile avant le voyage

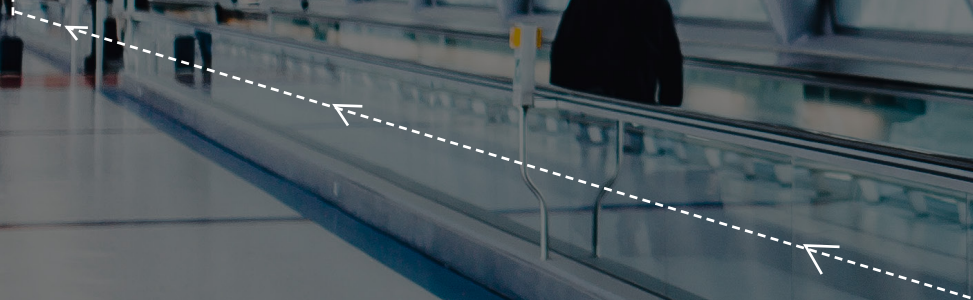
Le transporteur low-cost easyJet fait partie des précurseurs en matière de mobile, avec le développement, il y a cinq ans, de son application mobile par Mobile Travel Technologies, aujourd'hui Travelport Mobile.

Lancée comme un simple outil de réservation, l'application s'est depuis enrichie de nouvelles fonctionnalités, dont l'enregistrement en ligne, et a collaboré avec Jumio pour intégrer une technologie permettant aux clients de scanner leurs passeports et leurs cartes de paiement.

D'autres services sont aujourd'hui intégrés à l'application, comme Apple Pay et Flightradar24, qui permet aux utilisateurs de suivre le parcours de leur avion, ainsi que « Mobile Host », une collaboration avec Google Maps et la technologie de transport aérien fournie par SITA.

Cette dernière fonctionnalité guide l'utilisateur à travers 39 aéroports partenaires ayant accepté de fournir des données sur la localisation de leurs consignes à bagages, bureaux d'enregistrement, carrousels à bagages et portes d'embarquement.

Gate 48  
60m



---

« La technologie joue un rôle majeur dans la personnalisation de l'expérience des vacances, et elle permet de générer de l'enthousiasme dans les mois précédant le départ. Il est beaucoup plus facile de personnaliser l'expérience en boutique et de recommander les bonnes destinations ou les bons hôtels, parce que le client est en face de vous. Nos recherches indiquent que les clients souhaitent profiter de la même qualité de conseil en ligne, mais, au delà de ça, ils veulent aussi que les sites comprennent qu'ils n'en sont pas à leur première visite, et ils aimeraient pouvoir sauvegarder leurs recherches et partager des idées sur leur itinéraires de voyage avec d'autres personnes. C'est pourquoi nous investissons dans l'expérience utilisateur, pour que les gens puissent plus facilement explorer et effectuer une réservation en ligne. »

Claire Cronin  
Virgin Holidays

---

« L'une des initiatives les plus importantes sur lesquelles nous travaillons en ce moment consiste à introduire la fonctionnalité « Gérer ma réservation », un système d'enregistrement en libre-service conçu pour personnaliser un peu plus l'expérience du voyage. Chaque hôte aura l'opportunité de renseigner ses préférences avant de rejoindre l'un de nos Voyages Guidés afin que nos Directeurs de Voyage puissent comprendre leurs besoins (régime alimentaires, exigences particulières) et personnaliser l'expérience sur place pour qu'elle soit encore plus exceptionnelle. Cette étape clef constituera le début de chaque parcours client et nous permet de nous assurer que nous continuons à offrir des expériences de qualité et à fidéliser les clients de nos partenaires en agence. »

Dan Christian  
The Travel Corporation

● À l'issue de la phase de réservation du voyage, la relation du client à la marque devient plus simple et plus fonctionnelle. Les clients, en plus de chercher à effectuer des tâches pratiques de manière rapide et efficace, cherchent également à s'assurer qu'ils ont fait les bons choix, eux qui attendent leur séjour avec impatience. Les machines ayant appris exactement quand et comment entrer en contact avec les clients peuvent se charger de s'assurer que les questions relatives à leur voyage à venir sont résolues rapidement et sans heurts.

### 3. En transit

Savoir précisément où quelqu'un va se trouver, pourquoi et quand, voilà des informations extrêmement précieuses pour n'importe quelle marque. Les applications spécialisées qui fournissent des informations sur les aéroports, comme Flio, ciblent les voyageurs, tandis que les compagnies aériennes et les aéroports ont également développé leurs propres services à utiliser pendant le voyage.

Les fournisseurs de transport au sol, comme Avis Budget, calquent le modèle d'Uber en restant connectés à leurs clients lorsque ceux-ci se déplacent. Au même moment, les intermédiaires comme Rentalcars et Skyscanner voient eux aussi qu'ils existe une opportunité d'accroître l'engagement au-delà de la réservation.

Comme à toute étape du parcours client, il est essentiel de décloisonner les silos de données. Cependant, les clients qui se trouvent dans cette phase étant en transit, il devient encore plus impératif de s'assurer que toute expérience proposée soit pertinente et apporte une valeur ajoutée.

Trainline parle d'un « frein cognitif » pour expliquer la manière dont la technologie devrait être utilisée afin d'offrir aux clients en transit une expérience qu'ils apprécient.

Cela nécessite que les marques de voyage s'emploient à ne fournir que des informations pertinentes pour faciliter le parcours du voyageur et diminuer les points de friction au cours de son voyage. Trainline a ainsi développé BusyBot, un outil qui obtient quotidiennement des données en temps réel issues de dizaines de milliers de personnes et les transforme en informations utiles aux voyageurs.

BusyBot peut, par exemple, indiquer où attendre sur le quai d'une gare pour accéder à une voiture disposant de places assises libres. À l'avenir, cette information pourrait également être recueillie en utilisant des capteurs à bord des trains permettant d'estimer le nombre de places libres en fonction du poids.

L'application de Trainline comprend une partie « Moi » où sont recueillies les informations sur les trajets les plus fréquemment effectués par l'utilisateur.

Best place to stand  
on the platform  
to get a seat



---

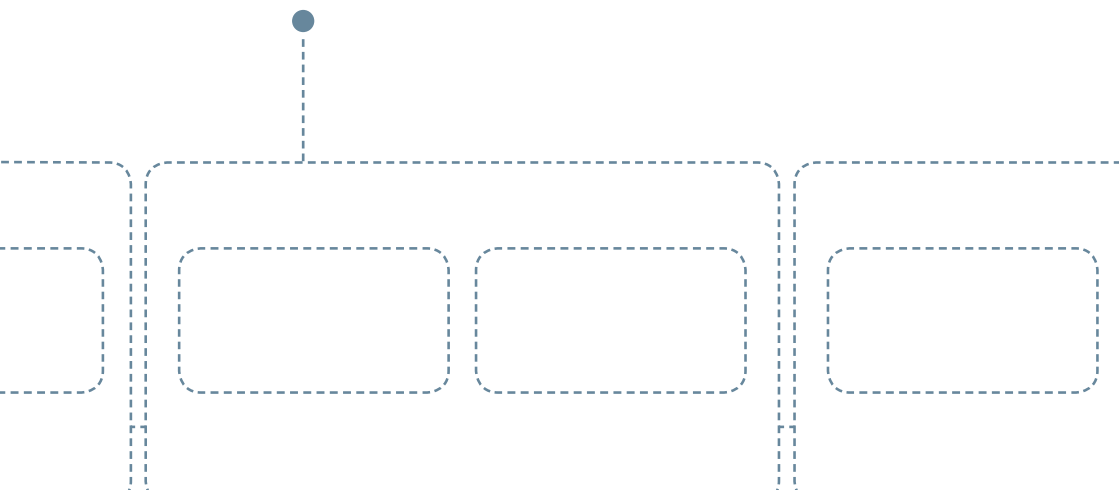
« Dans ce secteur, tout le monde reconnaît qu'il est essentiel, pour offrir une expérience de qualité qui soit adaptée, de contacter les clients et de pouvoir communiquer avec eux en cas de retard ou d'annulation. Il nous faut vraiment nous concentrer sur la contactabilité et le potentiel commercial de notre clientèle pour pouvoir améliorer leurs expériences. »

David Galovic  
Emirates

Elle pourra également bientôt informer le voyageur sur les trains les plus susceptibles d'être pleins, en faisant appel à des données tierces prévoyant une demande en hausse lors d'un événement sportif ou d'un concert. L'application peut même suggérer le meilleur endroit où attendre n'importe quel train, en utilisant des données permettant de prédire combien de personnes sont susceptibles de descendre au prochain arrêt.

Les billets de train mobiles évitent aux clients d'avoir à faire la queue en gare, leur permettant ainsi de se diriger directement vers leur train. Ces billets sur smartphone sont « live » et peuvent donc fournir plus d'informations en temps réel, en envoyant une notification en cas de retard, ou en suggérant un itinéraire alternatif en cas de problème sur la ligne ou si vous décidez de changer de plan. Selon Trainline, cela « rassure » les utilisateurs lorsqu'ils voyagent puisqu'ils savent qu'ils ne seront pas seuls si, comme c'est souvent le cas, un problème venait à survenir.

2 seats  
available



Afin d'optimiser en continu la gestion de sa flotte et de son service client, Avis Budget se sert à la fois de données mécaniques et des données relatives à l'utilisation des véhicules, recueillies à partir de dizaines de milliers de voitures « connectées ». Le Machine Learning permet de savoir précisément quelle voiture louer à quel client pour minimiser les perturbations, et permet au client d'utiliser le « mobile pick-up » sans intervention humaine.

Bientôt, votre voiture de location pourra estimer si vous avez ou non le temps de faire le plein avant de rendre la voiture et, si vous n'avez pas le temps, vous proposera de débitez directement votre compte pour plus de simplicité. Vous pourriez vous voir offrir un surclassement ou un accès au lounge lors de votre trajet pour l'aéroport, ou votre hôtel pourrait être prévenu de votre arrivée imminente, le tout sans même un chauffeur au volant.

You have 1.5 hours to refuel.

Choose **option 1** to accept or **option 2** to be charged after return of vehicle

1

2

SUBMIT



---

« Sur internet, les attentes des clients sont nettement plus élevées. Ils sont impatients et ils s'attendent à ce que tout marche comme sur des roulettes. Une fois la réservation effectuée, il reste encore beaucoup de choses à faire avant d'embarquer à bord de l'avion ; il y a donc un certain niveau de service client à fournir pour ce qui est de la gérer la réservation, apporter des modifications, s'enregistrer en ligne, ou encore ajouter des bagages supplémentaires. Il s'agit d'utiliser les bons outils de mesure et les analytics pour vous assurer de répondre aux besoins des clients. »

Robert Foulkes  
Monarch Airlines

---

« C'est bien quand tout fonctionne, mais que se passe-t-il quand tout ne se déroule pas comme prévu ? 80% de notre chiffre d'affaires provient des aéroports, et nous surveillons donc les vols en permanence. Nous savons quand les clients vont arriver en retard et nous les notifions pour les informer que nous avons ajusté leur réservation et qu'il n'y a aucune raison de paniquer. C'est tout simplement une manière de créer une expérience sans stress. »

Neal Sunners  
Avis Budget

● La vraie leçon à retenir en qui concerne l'engagement client en phase de transit est de s'en tenir à des messages pertinents, utiles, simples et, surtout, mobile first. Le client est en déplacement, et toute distraction ou bruit de fond détournera son attention de l'expérience elle-même. Le mobile devient l'interface entre l'homme et la machine qui diminue les points de friction et se transforme en véritable assistant personnel de poche pour le voyageur.

## 4. Sur place

Le lancement de services « Voyages » par Airbnb et Google ces 18 derniers mois, indique clairement que le share of wallet pendant le séjour est un champ de bataille majeur dans le secteur du tourisme.

Avant l'essor du digital, les voyages consistaient essentiellement en des « packages » créés par les tour opérateurs. Aujourd'hui, ce sont les clients qui décident, et ils exigent des expériences sur-mesure.

Mais dans de nombreux marchés, surtout en Europe, le marché des vacances en package reste solide ; il est peut-être même sur le point de profiter d'un boom de popularité à l'heure où les opérateurs rendent leurs offres plus flexibles pour concurrencer les nouveaux entrants. Pour cela, ils doivent saisir les opportunités offertes par les nouvelles technologies et se débarrasser des systèmes historiques, incapables de gérer une tarification dynamique en direct et des durées flexibles.

De plus en plus de tour opérateurs proposent des produits et des tarifs indicatifs, encourageant les clients à détailler leurs besoins et à demander un devis. Au même moment, les opérateurs et les hôteliers écoutent de plus en plus leurs clients pour développer des produits et offrir des services correspondant davantage à la demande.

---

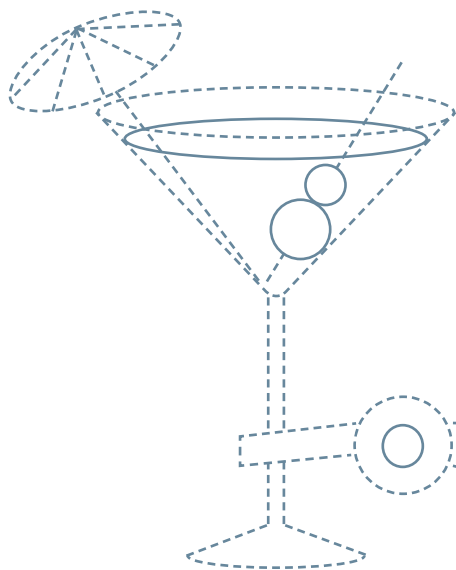
« Il y a une vraie tendance à l'élaboration de ses propres vacances. En tant que tour opérateur nous avons la responsabilité d'aider ces personnes, de leur donner la possibilité de personnaliser leurs vacances comme elles le souhaitent, mais tout en bénéficiant de la sécurité d'un tour opérateur en cas de problème. »

Giles Hawke  
Cosmos Tours

---

« Nous utilisons les données pour comprendre les préférences de nos clients et pour façonner les nouveaux services et les innovations que nous offrons. Nous sommes le tour opérateur numéro un pour les voyages à destination d'Orlando (Floride), et beaucoup de nos clients reviennent d'année en année. Cependant, s'ils aiment invariablement séjourner dans un parc d'attraction lors de leur première visite, ils préfèrent choisir un complexe de villas pour leur deuxième ou troisième séjour. Nous avons répondu à cette demande en construisant notre propre complexe de villas, nommé Balmoral, disponible uniquement aux clients Virgin. »

Claire Cronin  
Virgin Holidays



Les machines s'apprêtent également à jouer un rôle plus important dans la manière dont est vécue l'expérience même des vacances ou du séjour. Des robots sont déjà utilisés pour enregistrer les voyageurs à leur arrivée à l'hôtel, nettoyer les chambres ou même pour concocter votre cocktail préféré à bord des nouveaux navires de croisière Royal Caribbean.

Les derniers paquebots de MSC Croisières, dont le lancement est prévu cette année, regorgent de technologies de pointe capables d'aider l'opérateur à adapter les expériences de ses hôtes. Luca Pronzati, Directeur de l'Innovation, a annoncé que les clients pourront s'orienter facilement sur les bateaux, trouver des activités à bord, réserver une table dans l'un des restaurants disponibles, et même surveiller leurs enfants via une application.

« Nous disposons d'un avantage considérable : les hôtes sont avec nous, dans un environnement clos, pendant toute la durée de leur croisière. Un navire de croisière est comme une petite ville en mer. Nous offrons un service hôtelier, de la nourriture, des boissons, des soins bien-être, des casinos, des divertissements à bord et des excursions. »

« Nous travaillons avec l'intelligence artificielle pour susciter l'engagement des hôtes de manière proactive mais nous devons faire attention à ne pas les bombarder avec des centaines de notifications. Ils sont en vacances, donc l'engagement doit être stratégique et ne surtout pas causer de stress. »

« Je séjournais dans notre hôtel de Shanghai et il y avait une belle corbeille de fruits dans ma chambre, mais j'avais envie de cerises. J'ai donc trouvé un supermarché et j'ai acheté une barquette de cerises que j'ai picorées dans ma chambre pendant mon séjour. Deux semaines plus tard je suis descendu dans notre hôtel de Barcelone et il y avait un bol de cerises dans ma chambre. Incroyable ! Comment ils ont fait ça ? Bien sur, dans le backend, c'est possible grâce à notre base de données clients internationale, mais dans ce cas-là, c'est la personne qui nettoie la chambre qui a remarqué ça. Il s'agit d'équiper ces personnes des bonnes technologies pour améliorer notre service. »

Jamie Cole  
Mandarin Oriental

Sur la terre ferme, les compagnies hôtelières développent de nouveaux concepts basés sur la manière dont leurs hôtes veulent utiliser la technologie. Marriott International a ouvert un hôtel test à Charlotte, en Caroline du Nord, et a lancé TestBED, un programme d'accélération de start-up, en Europe. Huit des 145 candidats ont été shortlistés, et leurs produits sont actuellement testés avant de décider de les déployer à grande échelle.

Osama Hirzalla, Vice Président Brand Marketing et E-Commerce chez Marriott International, note que TestBED reflète un changement de stratégie « en partie influencé par ce que nous observons dans les entreprises de la tech, surtout dans les start-ups. La stratégie de marque de Marriott a évolué ; aujourd'hui, nous nous focalisons davantage sur l'obtention du feedback de certains clients, ceux qui font partie de « la nouvelle génération de voyageurs » et qui n'ont pas peur d'essayer différentes choses encore en développement. »

Cette méthode « test and learn » fait écho aux valeurs de l'entreprise. « Chez Marriott, nous croyons fermement qu'il est préférable de n'accéder aux données des clients que s'ils sont d'accord. Nous ne récoltons pas des montagnes de données pour essayer de modifier les comportements des clients. Nous faisons très attention à comprendre nos clients et à ne fournir une expérience personnalisée que si l'hôte le désire. Le changement des comportements clients et cette évolution générationnelle ouvrent pour nous les portes de la personnalisation à grande échelle. »

Toutes les marques hôtelières répondent à cette évolution générationnelle et comportementale. Les marques comme *hub by Premier Inn* et *Radisson Red* du groupe *Carlson Rezidor* ont émergé spécifiquement pour cibler les Millennials friands de nouvelles technologies. *Mandarin Oriental* se sert des machines pour améliorer ses prestations opérationnelles, non pas pour remplacer les humains mais pour optimiser ce qu'ils peuvent faire. De son côté, *Generator Hostels* laisse ses employés et leurs expériences parler d'eux-même, ayant même diffusé un « live stream » de sa Responsable Social Media en train de se faire tatouer pour la première fois.

---

« Il est essentiel de placer l'hôte dans le rôle principal. Ça a l'air facile à dire mais nous avons travaillé très dur là-dessus. Nous essayons de proposer plus de services et de fonctionnalités aux utilisateurs de manière ciblée. Évidemment, ce qui est le plus important est d'avoir les bonnes personnes dans l'entreprise. En fin de compte, le nerf de la guerre dans la transformation digitale, c'est l'humain. »

Raul Alvarez Barrera  
**Carlson Rezidor Hotel Group**

« Si vous tentez de proposer des expériences sans aucun autre but que de proposer des expériences, vous allez droit dans le mur. Il faut croire en ce que vous faites. Vous devez faire confiance à vos équipes sur le terrain et être convaincus qu'elles savent ce qu'elles font. Les clients maîtrisent la technologie, et il vous faut donc être franc dans votre manière de l'utiliser. Il faut qu'il y ait un objectif. Nous essayons d'ajouter une touche personnelle à travers nos canaux pour que la personnalité de nos équipes se ressente dans chaque message. »

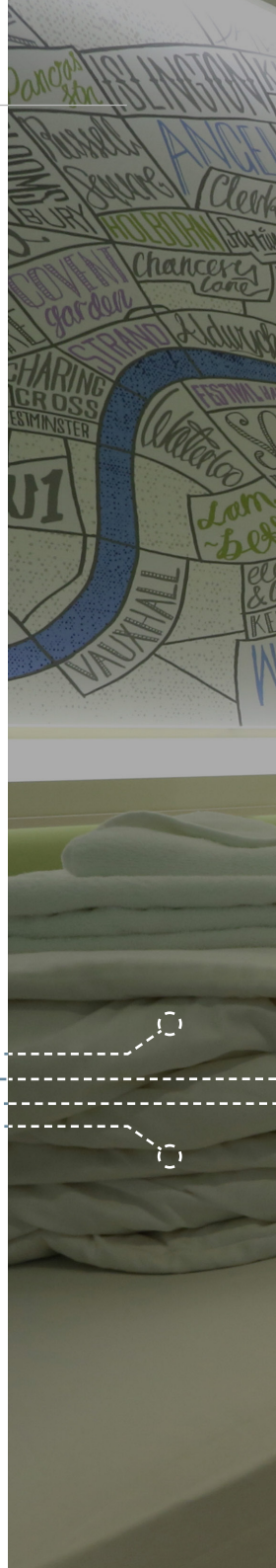
Georgios Chiotis  
Generator Hostels

### Hub by Premier Inn

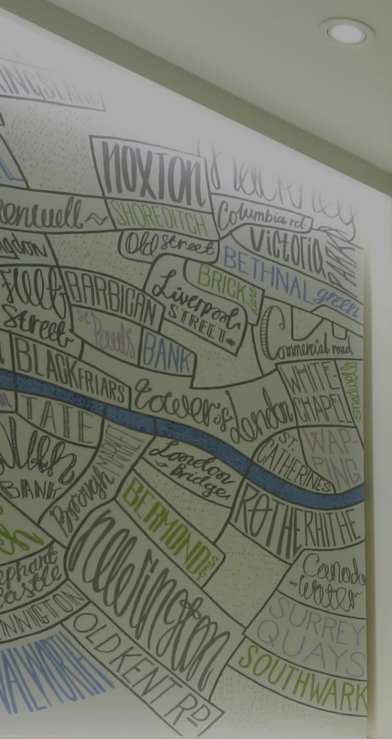
Ce concept hôtelier pour les établissements situés dans des emplacements premium en centre ville est un exemple de la manière dont l'expérience digitale influence le design de nouveaux produits physiques.

Ces hôtels sont destinés aux personnes qui sont prêtes à avoir une chambre plus petite en échange d'un meilleur emplacement et d'un tarif plus avantageux parce qu'elles n'ont pas l'intention d'y passer beaucoup de temps.

Les personnes qui séjournent dans les hôtels hub sont plus à l'aise avec la technologie et plus autonomes ; elles peuvent utiliser leur device pour effectuer leur enregistrement, ajuster la lumière de la chambre et contrôler la télévision. Premier Inn prévoit de construire plusieurs nouveaux hôtels hub et va continuer à parfaire le produit en fonction du feedback client.







---

« Nous voulions offrir aux clients du hub la possibilité d'utiliser la technologie pour effectuer tout un tas de tâches qui, sans cela, seraient effectuées par une autre personne ou qui consisteraient en une action physique non-digitale. C'est une marque dont nous sommes vraiment fiers, et grâce à laquelle nous avons beaucoup appris. »

Matt Lindop  
Whitbread Hotels



## Robots in the hotel

- Starwood a mis en place des robots majordomes dans deux de ses hôtels Aloft dans la Silicon Valley.
- Mario, le robot commis à l'enregistrement, fait ses premiers pas à l'hôtel Mariott de Ghent.
- L'hôtel Henn-na de Nagasaki, au Japon, est entièrement robotisé.
- Le groupe Hilton se dote d'un robot concierge, Connie, présente à l'hôtel McLean de Virginie.





## Le voyage et l'Internet des Objets

En 2013, Disney, le célèbre opérateur de parcs d'attraction à thème, a dévoilé Magic Bands, des wearable devices qui peuvent être utilisés pour personnaliser l'expérience du visiteur au sein du parc.

Ce concept se retrouve maintenant appliqué aux bateaux de croisière, le développeur de Magic Bands ayant créé le « Ocean Medallion » pour Carnival Corporation. Un réseau de capteurs intelligents disséminés partout à bord du navire pourra collecter des données permettant au personnel de bord d'adapter l'expérience à ses clients.

Avec une date de sortie annoncée pour 2018, ce concierge virtuel « wearable » est considéré comme révolutionnaire, pas uniquement à bord des croisières mais globalement. Le directeur de Carnival, Arnold Donald, est même devenu le premier manager du secteur travel à présenter le discours d'ouverture du salon Consumer Electronic en janvier 2017.

● C'est une fois à destination que l'homme et la machine ont le plus de chance de fonctionner en parfaite harmonie. Tout le travail effectué jusqu'alors pour stocker les préférences des clients peut maintenant être mis à profit pour ajuster leur expérience afin de pouvoir déterminer le meilleur moment pour générer de l'engagement via l'automatisation ou par le biais d'une personne humaine. Si vous y arrivez, vous réussirez à surprendre et à enchanter vos clients, et vous aurez gagné un porte-parole pour la vie.

## 5. Post trip

Une fois le client rentré à la maison, les marques se concentrent sur la fidélité et la rétention. Pour les entreprises de voyage, l'engagement continu est un élément vital, mais comment y parviennent-elles ?

70% des utilisateurs d'Airbnb laissent un commentaire sur leur séjour, alors que la moyenne du secteur n'est que de 10% pour les hôtels. L'automatisation des requêtes pour le feedback et les communications de suivi représente donc une vraie opportunité. Mais qu'est-ce que le secteur du voyage pourrait apprendre d'Amazon, le plus grand retailer du web ?

L'expérience est-elle si plaisante que les clients deviennent ambassadeurs de marque et commencent à se définir par leurs marques préférées ? Si vous pouvez y parvenir, le travail de capture des clients récurrents lors de l'étape d'inspiration et de recherche sera grandement facilité.

SAS Airlines croit fermement que ce focus sur l'expérience est essentiel pour développer la fidélité sur le long terme. « La fidélité repose sur l'expérience client et, à mesure que nos clients deviennent plus perspicaces et plus à l'aise avec le digital, nous devons nous adapter pour leur offrir l'expérience la plus incroyable possible » explique Pernilla Edelsvärd, Directrice du Digital. « Chez SAS, nous mettons à profit les données clients et les outils technologiques pour y parvenir. Qu'il s'agisse de faciliter la réservation de voyages sur nos sites ou de communiquer personnellement avec les voyageurs durant leur séjour via notre application primée, en cas de changement de porte d'embarquement par exemple, ou si un vol est retardé, nous ajoutons sans cesse de nouvelles solutions digitales. En fin de compte, c'est la simplicité qui prime. C'est comme ça que les clients reviendront vers vous. »

---

«Il faut donner aux gens une raison de suivre votre marque. Votre contenu est-il informatif ? Instructif ? Aspirational ? Le web social est imprévisible, c'est un organisme vivant et vous devez le traiter de la sorte. Ce n'est pas uniquement un outil de relations publiques, c'est une manière de créer un lien avec les abonnés qui vous aiment et de montrer qui vous êtes d'une manière vraiment authentique. »

Georgios Chiotis  
Generator Hostels

Pernilla envisage parfaitement que cette idée « d'expériences fluides » reposant sur les données soit appliquée au delà du voyage aérien. « Notre mission est de simplifier la vie des gens, pas uniquement leur voyage. Nous savons beaucoup de choses sur les voyageurs, comme où ils vont et ce qu'ils aiment, et nous pouvons utiliser ces données pour leur fournir des informations et services pertinents permettant d'améliorer leur mode de vie. Cela comprend tout un tas de choses, qu'il s'agisse de se faire conduire à l'aéroport ou de rentrer à la maison et de trouver un frigo plein de nourriture, une maison propre et même un bon petit plat sur la table. Pour moi, le futur du secteur travel passera par la création d'un écosystème de partenaires connectés pour faciliter la vie des clients. »

Ce besoin d'évolution attire également l'attention d'Avis Budget, qui cherche à devenir un fournisseur de mobilité comme le montre l'intégration au groupe de la marque de car-sharing Zipcar. L'intelligence artificielle va pouvoir déterminer quelle est la forme de mobilité optimale pour les besoins de tel ou tel abonné à un moment précis.

Le groupe hôtelier Accor marche sur les plates-bandes d'Airbnb avec l'acquisition de Onefinestay, un spécialiste du logement alternatif ; l'entreprise a également lancé en 2015 une stratégie d'application unique pour ses 14 marques, comprenant, entre autres, Novotel, Sofitel, Pullman et Ibis. Les clients qui utilisent l'application se voient offrir une expérience enrichie afin de stimuler leur fidélité, et les données dérivées de son utilisation permettent à Accor de personnaliser et d'ajuster son offre.

---

« En tant que client privilégié Avis, vous pouvez vous inscrire à l'application Avis Now pour bénéficier d'une expérience sans contact vous permettant de gérer votre propre mobilité. La mobilité en tant que service est un sujet qui revient beaucoup dans les conversations, l'idée étant que les gens puissent s'inscrire et sélectionner la forme de mobilité qu'ils désirent en fonction de l'activité prévue. »

Neal Sunners  
Avis Budget

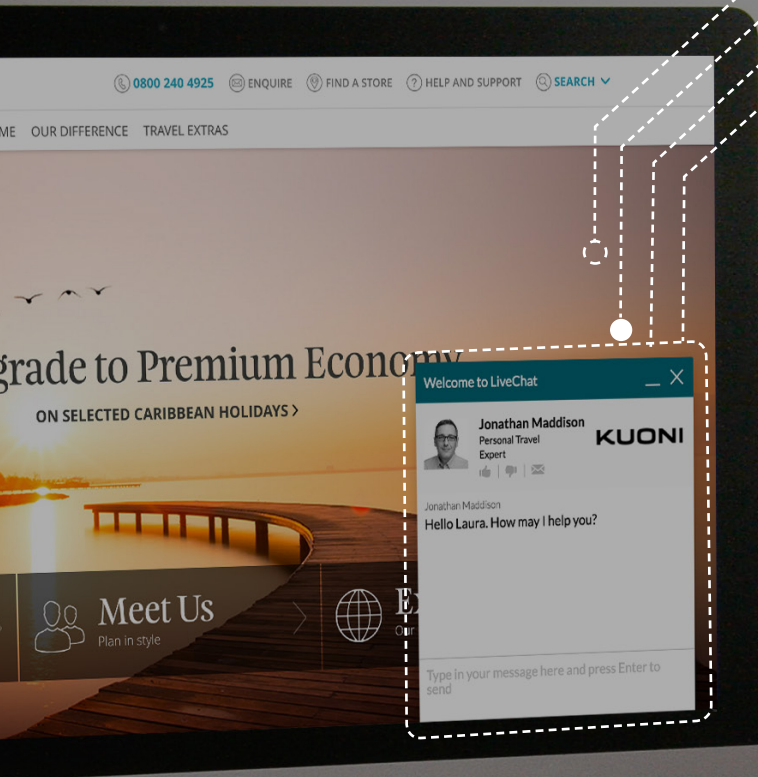
---

« Alors que de plus en plus de marques font des promesses claires à leurs clients, nous devons également être attentifs à ce qu'il se passe lorsque ces promesses ne sont pas tenues, et savoir comment permettre l'existence de canaux et de conversations entre les marques et les clients pour résoudre les problèmes. »

Matt Lindop  
Whitbread Hotels

« La communication d'humain à humain est l'un des éléments différenciants de Kuoni. Il faut que nous donnions à nos experts en boutique la capacité de créer des connections individuelles hautement personnalisées, et la technologie nous permet d'y parvenir. Le résultat de ce type de personnalisation est que nous avons souvent des clients qui reviennent en boutique pour partager des photos, des vidéos et parler de leurs expériences. »

Dean Harvey  
Kuoni



## De l'inspiration à la fidélité – Le parcours client Kuoni

Le besoin de contrôler la distribution a incité l'opérateur de luxe Kuoni à adopter une approche très différente de celle de la plupart des marques de voyage.

La marque utilise le web pour stimuler le contact humain avec ses « Experts Voyage Personnels », soit en face-à-face dans un nouveau réseau de boutiques en centre ville soit par téléphone, où l'entreprise affirme pouvoir apporter une vraie valeur ajoutée grâce à un service personnalisé.

« Nous avons une stratégie appelée Click & Connect », explique Dean Harvey, Directeur Marketing. « Une fois que nous avons une bonne connaissance de la personne, nous sommes bien plus à même de savoir quelles vacances lui proposer. C'est un vrai défi parce que nous voulons changer le comportement des gens et ce à quoi ils sont habitués lorsqu'ils visitent un site. »

« Selon nous, ce qui a vraiment changé c'est que les clients sont de plus en plus désabusés car c'est à eux de faire tout le travail de recherche jusqu'à ce qu'ils s'engagent à effectuer une réservation. » « Nous proposons le web chat sur notre site. C'est une partie intégrante du parcours. Il faut que tous nos canaux soient disponibles, mais en réalité, ce qui compte vraiment est de relier un individu à un autre. »

Les « Experts Voyage Personnels » de Kuoni utilisent une technologie nommée Pixie pour personnaliser encore plus la totalité de l'expérience client. Plutôt que d'envoyer une montagne d'e-mails depuis le siège faisant appel à des techniques de personnalisations fades, les agents peuvent élaborer des communications personnalisées pour chaque client.

Par exemple, lors de l'élaboration d'un devis, l'agent peut facilement intégrer du texte et des images pour ajouter une touche personnelle. Cela fonctionne pour n'importe quelle communication, avant, pendant ou après les vacances.

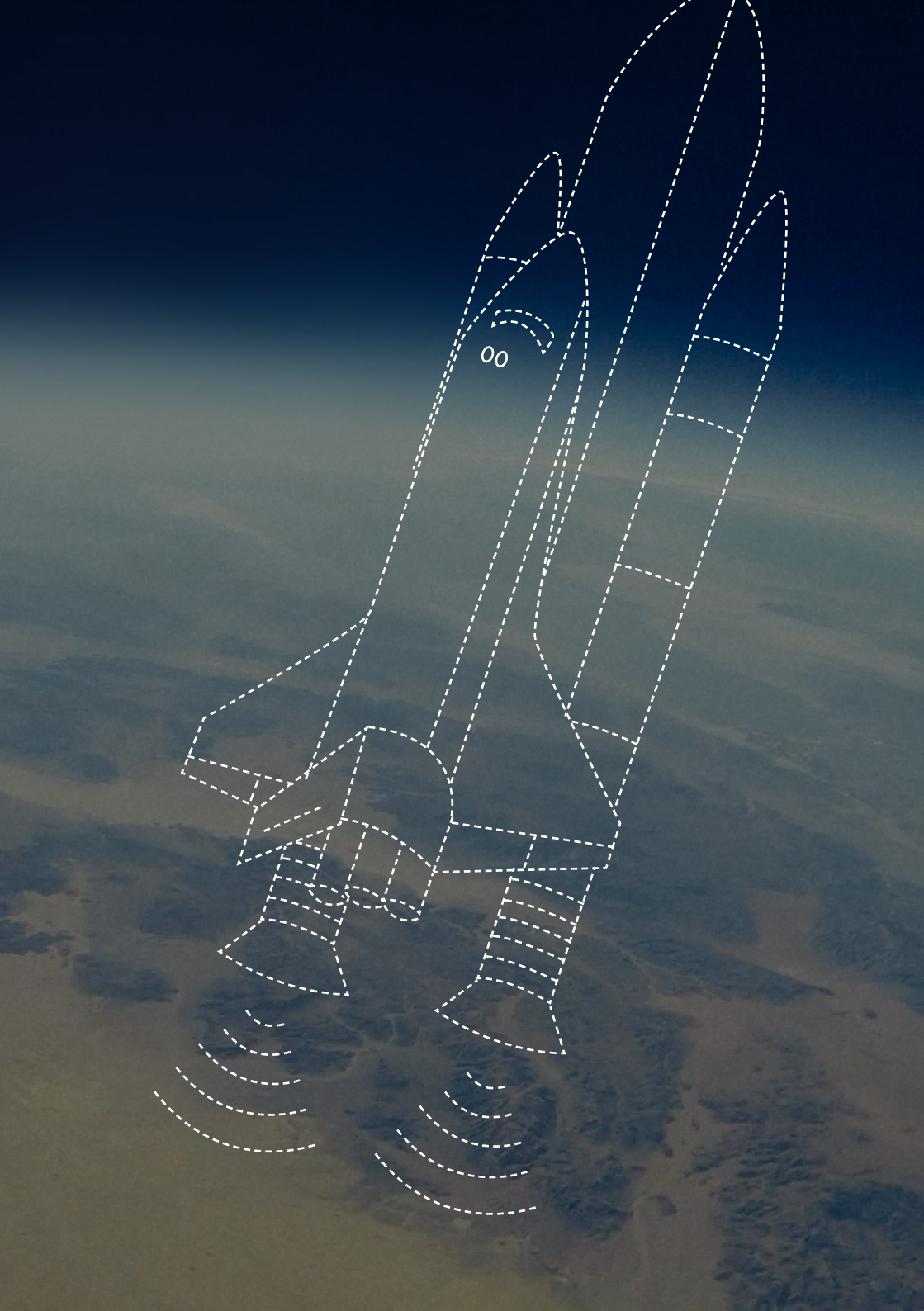
● Une fois que le client est rentré de son séjour, il est important de pouvoir prolonger la relation privilégiée développée au cours des quatre étapes précédentes afin qu'il ne soit pas traité comme un étranger lorsqu'il entrera à nouveau dans la phase de recherche et d'inspiration. La rétention client et la fidélité reposent sur l'expérience fournie par votre marque, que ce soit par l'intermédiaire d'une machine, d'une personne, ou des deux à la fois.

---

# Conclusion

An aerial photograph of a vast desert landscape, likely the Sahara. The terrain is characterized by rolling sand dunes in shades of tan and brown, interspersed with dark, scrubby vegetation. The perspective is from a high altitude, looking down on the terrain. The sky is a clear, pale blue, and the overall lighting is bright, suggesting a sunny day. The word "Conclusion" is centered in the upper half of the image in a white, sans-serif font, with a thin white horizontal line above it.





00

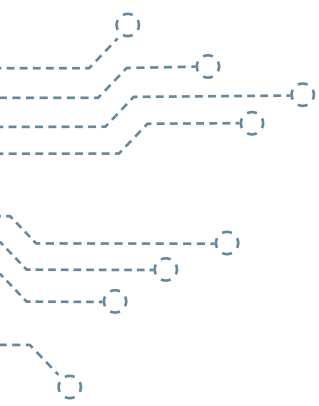
## Man & Machine: le nouveau marketeur

« Non seulement le Machine Learning peut traiter automatiquement de vastes quantités de données afin de mieux comprendre les comportements clients et d'identifier les meilleures opportunités, mais nous pouvons maintenant mettre ces observations en application.

Au lieu d'avoir à identifier manuellement les groupes de clients les plus importants, vous pouvez automatiquement les identifier et les classer par ordre de priorité en utilisant un mélange d'analytics prédictives et de technologie de Machine Learning. Cette technologie permet ensuite de lister les opportunités de revenus inexploitées par ordre de grandeur.

Les marketeurs ont maintenant toutes les cartes en main : ils savent qui sont leurs clients et ce qui les intéresse, ce qui leur permet de concentrer leurs efforts sur la personnalisation de chaque interaction. »

Graham Cooke  
CEO & Co-founder, Qubit



La question que pose ce rapport n'est pas de savoir si les machines vont jouer un rôle déterminant dans le secteur du voyage ; c'est déjà le cas, et cela va certainement continuer. La vraie question est de déterminer dans quelle mesure les machines joueront un rôle encore plus important. La réponse variera en fonction de la partie du parcours client qui est visée.

Les entreprises qui cherchent à améliorer l'efficacité du processus de réservation ont plus de chances de bénéficier de l'automatisation, alors que celles qui fournissent un produit ou un service préféreront peut-être un mélange entre homme et machine.

Le changement de paradigme qui s'annonce ne sera pas dû aux seuls avancements technologiques mais au fait que les technologies seront capables de penser par elles-mêmes. Avec le Machine Learning, lorsque les humains seront impliqués, ce sera parce qu'une machine aura déterminé qu'il s'agit du scénario optimal dans telles ou telles circonstances.

Si vous faites les choses correctement, vous parviendrez à subjuguer vos clients, sans qu'ils soient capables de déterminer s'ils échangent avec un humain ou une machine.

Si vous échouez, vous serez jugé en fonction de votre capacité à reconnaître vos erreurs et à en tirer des conséquences.

---

« Nous avons décidé de lancer notre service de chat avec des humains. Nous devons actuellement redoubler d'efforts car la demande est très forte. Nous essayons d'automatiser certains processus, de concevoir des outils que notre personnel humain pourrait utiliser pour automatiser certaines requêtes. Est-ce que cela veut dire que nous allons introduire des chatbots ? Cela reste à voir, mais c'est très peu probable. Jusqu'ici, je n'ai pas eu de très bonnes expériences avec les chatbots. »

Amir Segall  
HotelTonight

L'objectif ultime est de systématiquement fournir des expériences qui rendent vos clients heureux en facilitant leur voyage et en les rendant aussi intuitifs que possible. L'informatique cognitive promet une croissance exponentielle des capacités des machines à y parvenir à mesure qu'elles sont de plus en plus capables d'imiter les cerveaux humains.

La crainte d'un futur dystopique, une peur profondément humaine et bien compréhensible, signifie que le principal obstacle à la montée en puissance des machines ne sera pas technique, mais plutôt d'ordre éthique, moral et politique.

---

« Dans le futur, l'intelligence artificielle pourra être couplée à des services dans certains domaines. La réponse initiale pourrait être apportée par l'intelligence artificielle, avec l'intervention d'une vraie personne au moment le plus opportun. Vous pourriez ainsi apporter une réponse plus rapide à vos clients en utilisant l'intelligence artificielle et, très probablement, la voix. »

Jamie Cole  
Mandarin Oriental

---

« Regardons les perspectives à 15 à 20 ans. La technologie va se développer bien plus rapidement que les infrastructures et les régulations publiques. Le principal obstacle au passage à la prochaine étape n'est pas forcément technologique. Il y a de grands débats concernant les véhicules autonomes, car ils posent des questions éthiques. On peut éviter de parler de la vitesse à laquelle la technologie évolue, mais on ne peut pas passer outre ces problématiques éthiques de la même manière. »

Yannick Barriol  
Zipcar

« Quand je pense au futur, je ne pense pas tellement aux mécanismes que nous allons utiliser mais plutôt à la manière dont nous envisageons l'impact de ces différents éléments travaillant conjointement, et l'opportunité que cela représente. Il ne s'agit pas tellement d'un affrontement entre l'homme et la machine, mais plutôt d'une alliance. Les éléments les plus transformateurs dans nos vies nous paraissent évidents, parce qu'ils sont fondamentalement intuitifs. Nous devons nous concentrer sur le résultat, et nous devons nous demander quelle est la manière la plus simple d'y arriver. »

Travis Bogard  
Uber Enterprise

## About Qubit

Qubit est le leader de l'hyper-personnalisation en temps réel.

Nous aidons les entreprises à transformer leur façon de comprendre et d'influencer leurs clients. En analysant en temps réel le comportement, les préférences et les affinités de leurs clients, ils peuvent offrir des expériences personnalisées hautement persuasives. Avec Qubit, les e-commerçants peuvent augmenter leurs revenus, fidéliser et améliorer l'efficacité de leurs dépenses marketing.

En combinant de riches données sur les clients, des technologies de machine learning et des capacités de segmentation avancées, notre Moteur d'Influence Client permet de cibler précisément un large éventail de personnalisations afin que les entreprises puissent atteindre les bons visiteurs au bon moment et à très grande échelle.

Les plus grandes marques de l'industrie du voyage, du retail et du gaming nous font confiance pour avoir un réel impact leurs résultats, incluant Emirates, Thomas Cook, Jet2, STA Travel, NH Hotels, Kuoni et bien d'autres.

À ce jour, nous avons reçu plus de 76 millions de dollars de financement auprès de Goldman Sachs, Accel, Sapphire Ventures, Balderton Capital et Salesforce Ventures.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : [www.qubit.com](http://www.qubit.com)



