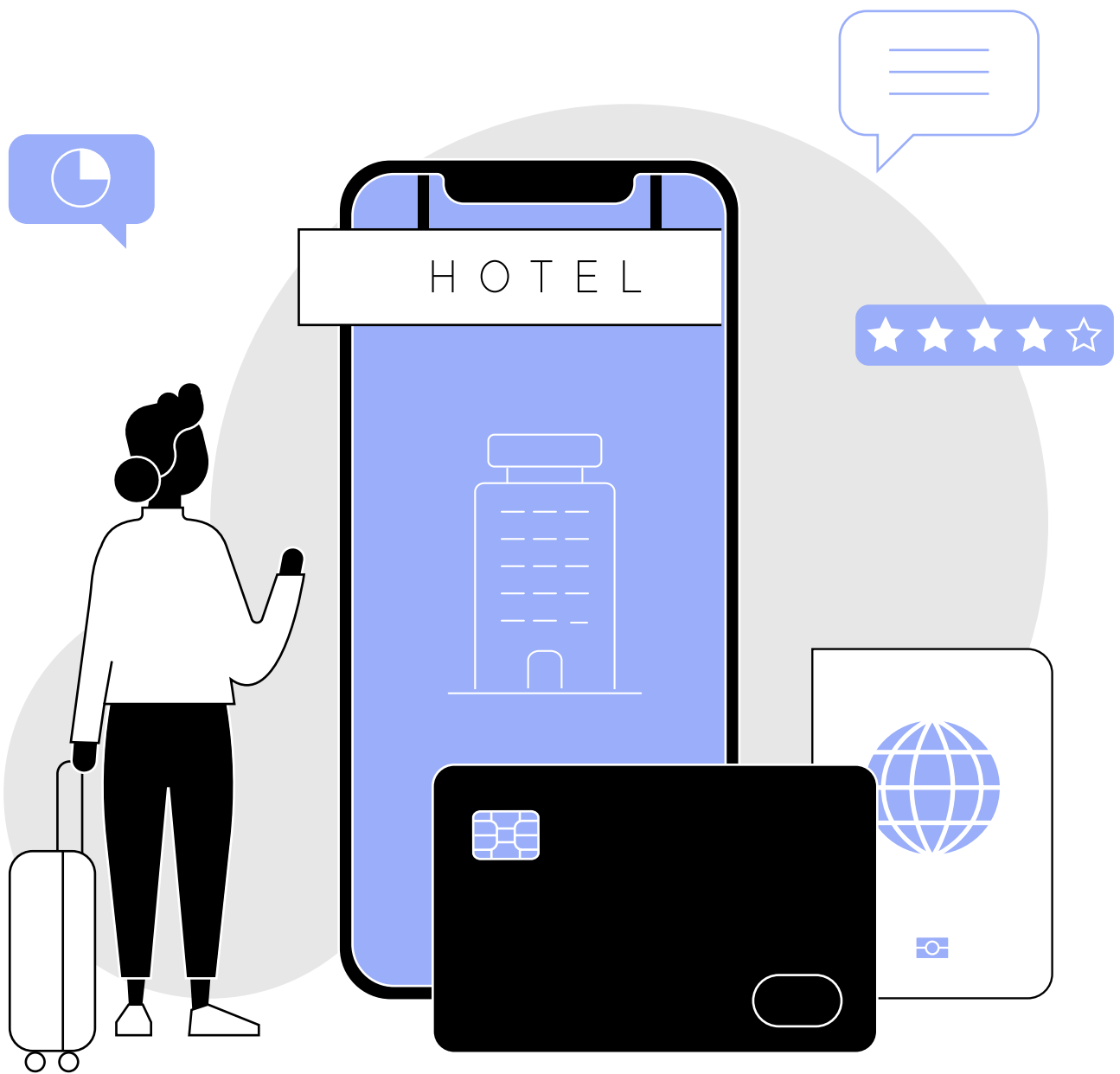




RAPPORT

Le rapport global du ressenti des clients de l'hôtellerie

Impressionnez vos clients dans un monde connecté



2023

Introduction



Lennert De Jong,
Directeur
hôtellerie chez
Planet

Les hôteliers n'ont pas la vie facile. De plus en plus exigeants, les clients veulent que tout soit plus rapide, plus facile et plus personnalisé. On peut même dire que, pour de nombreux clients, vivre une expérience exceptionnelle n'est plus un luxe : c'est désormais la norme.

Les hôtels doivent donc redoubler d'efforts pour gagner et conserver la fidélité de leurs clients. Maintenant que les voyages ont repris leur cours normal, les hôteliers doivent trouver de nouvelles façons de satisfaire leurs clients, pour qu'ils laissent des avis élogieux et reviennent dépenser leur argent.

Alors, que veulent aujourd'hui les clients ?

Nous souhaitons fournir aux hôteliers les dernières données et tendances disponibles, pour leur permettre de proposer des expériences haut de gamme et ainsi fidéliser leurs clients et générer des revenus.

Pour cela, nous avons interrogé 6 500 personnes à travers le monde sur leurs préférences en ce qui concerne des aspects clés de leur séjour. Les résultats de notre étude dressent pour les hôteliers un tableau récent et complet, qui révèle les différences entre les tranches d'âge, les profils démographiques et les régions.

Lorsqu'on s'intéresse à la technologie, on remarque que les hôteliers ne savent pas forcément par où commencer. Dans le fond, je pense que le rôle de la technologie est de

permettre aux hôtels et à leur personnel de proposer une expérience connectée et fluide, de la réservation jusqu'au check-out.

Ce n'est toutefois pas toujours facile à faire. Les systèmes et processus fragmentés peuvent perturber le parcours client et prendre du temps au personnel.

Nous permettons aux hôteliers de gérer et d'améliorer plus facilement l'expérience client grâce à notre plateforme hôtelière centralisée. Nous facilitons les paiements pour qu'ils deviennent presque invisibles. En intégrant les paiements au PMS, nous aidons les hôtels à gagner du temps, à éviter les erreurs et à dégager du temps au personnel pour ajouter une touche humaine à l'expérience. En plus, grâce à nos services de Wi-Fi et de télévision interactives, les clients se sentent comme chez eux. Tous ces avantages permettent aux hôteliers de proposer une meilleure expérience client.

J'espère que vous trouverez ce rapport utile et si vous avez envie de savoir comment nous pouvons vous aider à exploiter pleinement le potentiel de votre hôtel, n'hésitez pas à consulter notre [site web](#) ici.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Résumé exécutif | 4 |
| La paysage hôtelier | 5 |
| Réservation..... | 6 |
| Moyens de paiement privilégiés..... | 8 |
| Check-in..... | 10 |
| Séjour..... | 12 |
| Check-out..... | 12 |
| Les clients fidèles..... | 13 |
| Diminution des obstacles grâce au paiement intégré | 14 |
| L'importance de la devise..... | 15 |
| La sécurité du paiement est importante..... | 17 |
| Des clients toujours connectés | 19 |
| L'expérience client idéale..... | 21 |
| Le client du futur | 22 |
| Génération Z..... | 23 |
| Génération Y..... | 24 |
| Comment planet peut vous aider | 25 |
| À propos de Planet | 27 |
| Méthodologie | 28 |

Résumé exécutif

Aujourd'hui, les clients veulent une expérience exceptionnelle de bout en bout, c'est-à-dire de la réservation au check-out.

Dès leur arrivée, pendant tout leur séjour et jusqu'à leur départ, ils ont des attentes bien précises auxquelles ils souhaitent que l'hôtel réponde. Pour qu'ils aient envie de revenir, tout doit être absolument parfait.

Les hôtels ne savent pas forcément toujours par où commencer, en particulier pour ce qui est de l'utilisation de la technologie afin d'améliorer le parcours de leurs clients. Les systèmes utilisés sont parfois anciens, lents, dépourvus de certaines fonctionnalités ou ont quelquefois besoin d'une mise à niveau. Certains hôtels utilisent des systèmes et processus multiples et fragmentés, qui prennent du temps au personnel. Tout cela peut empêcher les hôteliers de proposer une expérience client exceptionnelle.

Pour commencer, la meilleure chose à faire est de s'intéresser à ce que les clients d'aujourd'hui veulent vraiment. Pour réussir dans l'industrie hôtelière, il est capital que l'expérience client soit au cœur de chaque décision prise.

Les voyages ont repris leur cours normal et les hôteliers accueillent à nouveau des clients du monde entier. Pour les aider à comprendre ce que ces clients attendent exactement de leur séjour, nous avons interrogé 6 500 consommateurs de plus de 18 ans, dans 19 pays du monde. Cette enquête, qui a eu lieu en mai 2023, comportait des questions sur les expériences hôtelières et sur les préférences en matière de moyens de paiement et de technologies utilisés dans les hôtels, y compris les services de télévision et de Wi-Fi.

Les résultats de notre enquête permettent de se glisser dans la peau du client moderne, afin de dégager des tendances utiles qui permettront aux hôteliers de prendre des décisions avisées en vue d'améliorer l'expérience client. Voici certaines de nos principales conclusions :



Réservation directe et simple : les données sur les méthodes et canaux utilisés pour réserver un hôtel montrent que la réservation sur smartphone est nettement privilégiée et que les clients veulent payer sur le site web de l'hôtel.



La commodité est essentielle : il est nécessaire de proposer tout un choix de moyens de paiement flexibles, de la réservation jusqu'au check-out. Les clients privilégient les transactions par carte de crédit/débit, et les portefeuilles électroniques ont également la cote.



Choix de la devise : les clients indiquent qu'ils préfèrent nettement payer dans leur devise, notamment pour pouvoir suivre leurs dépenses, pendant tout le parcours client, mais en particulier au moment de la réservation.



Check-in flexible : nos résultats montrent que la moitié des clients préfèrent le check-in en personne et l'autre moitié le check-in autonome. Certains clients souhaitent toujours être accueillis par le personnel de l'hôtel, tandis que d'autres veulent avoir la possibilité de procéder à un check-in autonome, vous devez absolument connaître le profil de vos clients.



Technologie efficace : les clients veulent utiliser des technologies de paiement pratiques pendant tout leur séjour, qu'il s'agisse de QR code ou d'applications. Ils veulent également être connectés en permanence grâce à une connexion Wi-Fi fiable et sécurisée.



Check-out rapide : un service de check-out fluide, qui évite de faire la queue et permet de payer facilement et rapidement, est très important pour fidéliser les clients et leur donner envie de revenir.

Bien sûr, les exigences dépendent de la provenance de vos clients. Ce rapport se penche sur ces variations régionales, ainsi que sur une clientèle en pleine essor que les hôteliers doivent considérer comme « les clients du futur » : les générations Y et Z.

En définitive, il apparaît nécessaire de mieux utiliser la technologie pour faire le lien entre les différentes phases du parcours client, grâce à des systèmes intégrés et des interfaces de paiement efficaces, qui font partie intégrante d'une bonne expérience client.

LE PAYSAGE HÔTELIER

Les clients veulent une expérience exceptionnelle

Du check-in au check-out, une excellente expérience hôtelière ne doit pas être considérée comme un luxe, en particulier pour ce qui est de la technologie.



Les clients veulent utiliser un système de réservation simple et bénéficier d'un accueil chaleureux et fluide lorsqu'ils arrivent à la réception.

Pendant leur séjour, ils veulent que cette expérience sans accroc se poursuive, notamment en bénéficiant d'une connexion Wi-Fi rapide et fiable dans tout l'hôtel et en ayant la possibilité de régler leurs achats supplémentaires de façon simple et sécurisée.

Le check-out rapide est absolument essentiel : les clients veulent éviter de faire la queue, régler leur note facilement et prendre la route.

| Penchons-nous sur chaque étape du séjour.

Réservation

Dans l'ensemble, 59 % des consommateurs préfèrent utiliser un appareil mobile pour chercher un hôtel en ligne, tandis que 37 % utilisent leur PC ou leur ordinateur portable.

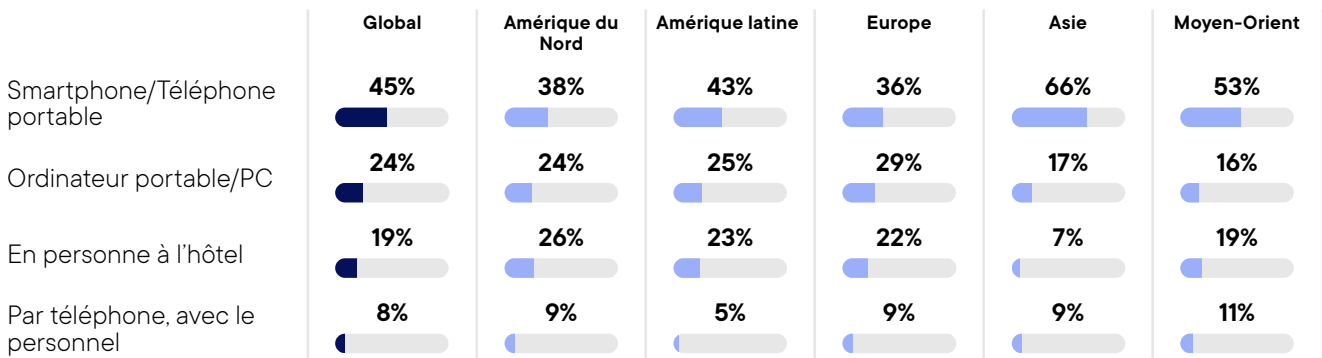
La grande majorité des consommateurs (98 %) font leurs réservations d'hôtels en ligne, un chiffre qui monte même à 100 % en Finlande. À l'inverse, en Autriche, près d'un consommateur sur vingt (5 %) affirme ne jamais réserver d'hôtel en ligne.

Autre constat intéressant : si la majorité des clients acceptent de payer en ligne pour faire une réservation (45 % sur un appareil mobile, 24 % sur un PC ou un ordinateur portable), 19 % des consommateurs du monde entier préfèrent encore payer en personne à l'hôtel et 8 % apprécient de pouvoir parler avec le personnel de l'hôtel pour payer. On note des différences selon l'âge, mais aussi selon la région.

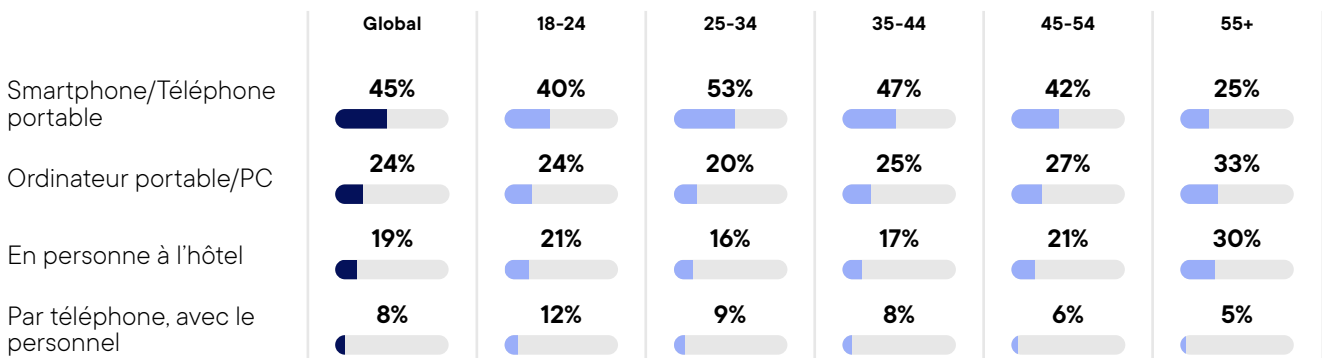
98%
des consommateurs font leurs réservations d'hôtels en ligne

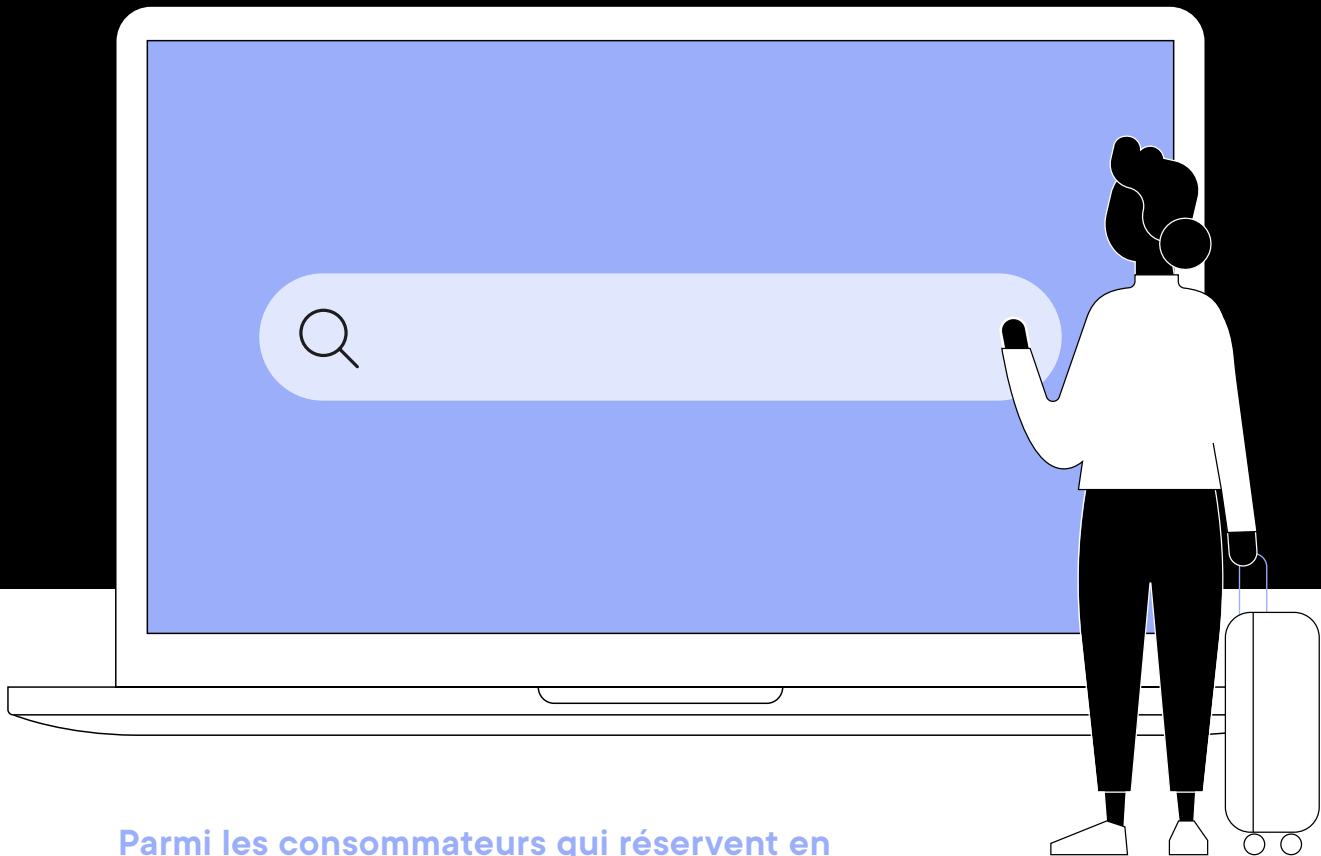
Lorsque vous réservez votre hôtel, comment préférez-vous payer ?

Regional %



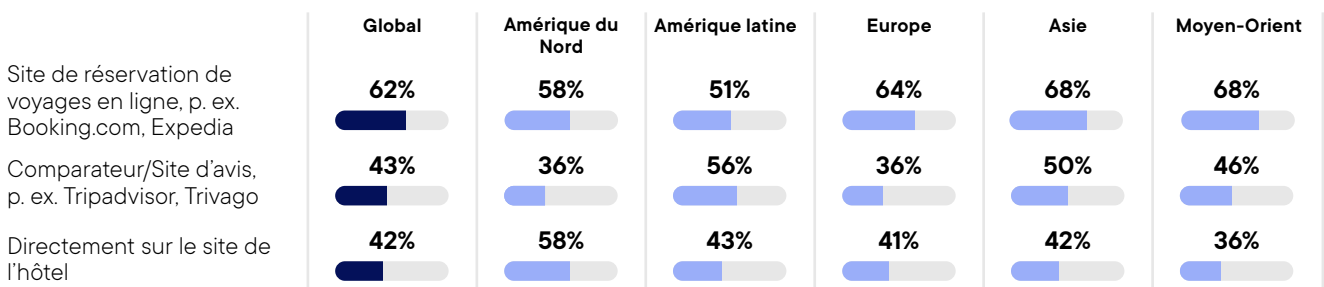
Age %





Parmi les consommateurs qui réservent en ligne, tous n'utilisent pas le même site web.

Lorsque vous réservez un hôtel en ligne, quel site préférez-vous utiliser ?
(Sélectionnez deux réponses maximum.)



L'expérience hôtelière commence dès la réservation et beaucoup d'hôtels passent à côté de clients parce qu'ils ne proposent pas les fonctionnalités exigées par ces derniers.

Parmi les personnes qui ne réservent pas directement sur le site de l'hôtel, 30 % expliquent que c'est parce que les sites web des hôtels ne proposent pas cette option. Ce constat souligne la nécessité pour les sites web des hôtels de proposer

un outil de réservation avec possibilité de paiement, sans quoi ils passeront à côté des 42 % de clients qui préfèrent réserver directement.

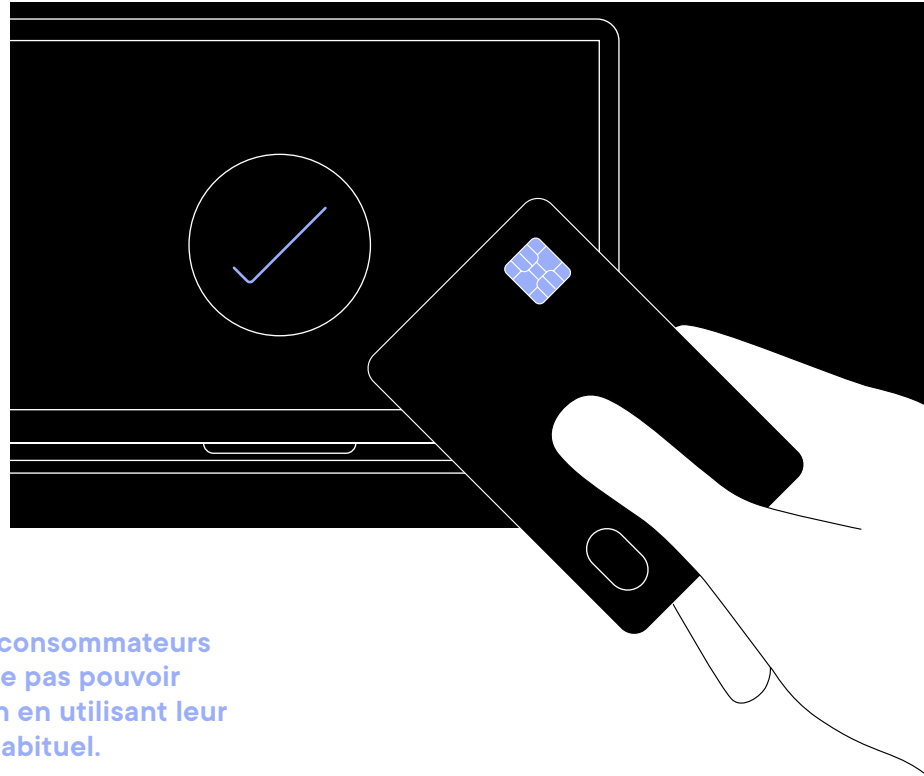
Par ailleurs, 29 % des personnes interrogées préfèrent ne pas payer avant leur séjour. Il est donc essentiel de proposer un choix complet d'options de paiement lors de la réservation : les clients apprécient et exigent, d'avoir le choix.

Moyens de paiement privilégiés

Il est fondamental de noter que 29 % des consommateurs affirment que leur moyen de paiement préféré n'est pas disponible lorsqu'ils règlent une réservation en ligne.

Ce problème est particulièrement important en Asie, où près de la moitié des consommateurs (44 %) affirment ne pas pouvoir régler leur réservation en utilisant leur moyen de paiement habituel. Le problème est moins important en Europe, même s'il reste cité par plus d'un cinquième des consommateurs (22 %).

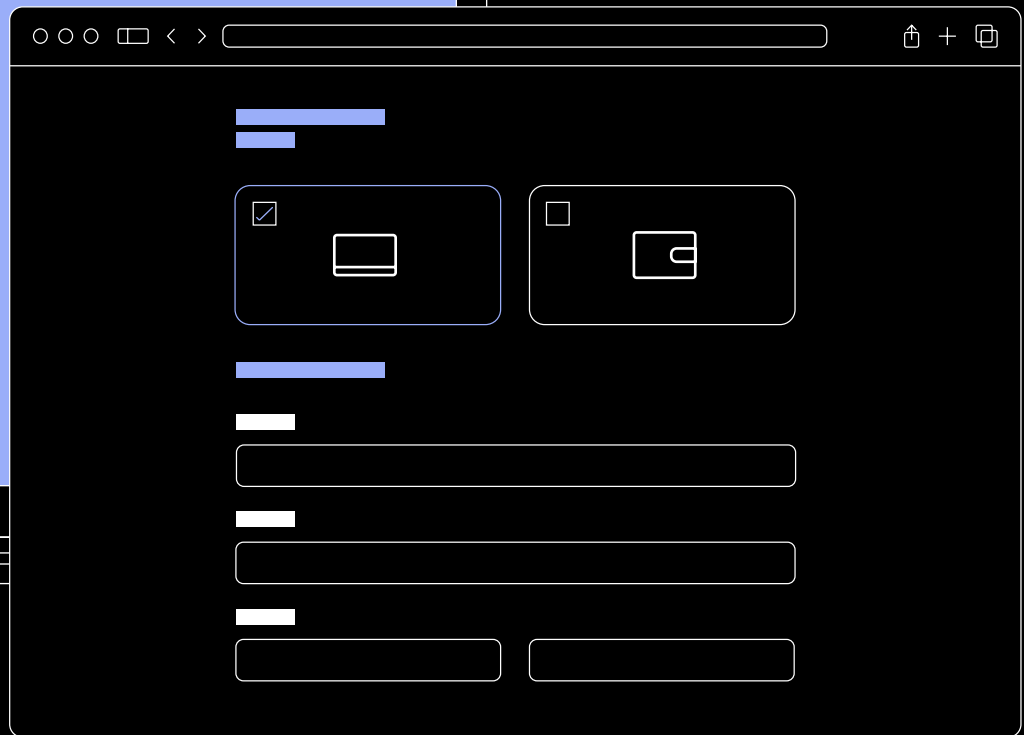
S'ils ne veulent pas passer à côté de réservations, les hôtels doivent donc absolument proposer une gamme complète et pratique d'options de paiement. Comme le montre le tableau ci-dessous, les consommateurs de différentes régions s'attendent à pouvoir utiliser un large choix de moyens de paiement.



44% Près de la moitié des consommateurs asiatiques affirment ne pas pouvoir régler leur réservation en utilisant leur moyen de paiement habituel.

Comparaison régionale - Quels moyens de paiement préférez-vous utiliser lorsque vous réservez un hôtel en ligne ? (Sélectionnez jusqu'à 3 réponses.)

| | Global | Amérique du Nord | Amérique latine | Europe | Asie | Moyen-Orient |
|--------------------------------|--------|------------------|-----------------|--------|------|--------------|
| Carte de crédit/débit | 72% | 81% | 86% | 70% | 64% | 73% |
| PayPal | 35% | 41% | 46% | 42% | 8% | 46% |
| Alipay/Alipay+ | 16% | 6% | 2% | 2% | 59% | 4% |
| WeChat Pay | 16% | 6% | 2% | 2% | 59% | 2% |
| Google Pay/Apple Pay | 15% | 21% | 12% | 11% | 17% | 33% |
| Carte prépayée, p. ex. Revolut | 13% | 11% | 11% | 12% | 14% | 21% |
| Klarna | 7% | 7% | 1% | 10% | 4% | 3% |
| iDeal | 3% | 6% | 1% | 3% | 3% | 5% |



33%

des consommateurs apprécient de pouvoir payer avec un portefeuille électronique pendant le processus de réservation.

Un grand nombre de consommateurs apprécie de pouvoir payer avec un portefeuille électronique. Un tiers d'entre eux (33 %) affirment que cette option est très importante pendant le processus de réservation, et moins d'un sur dix (9 %) affirme qu'elle n'est pas importante du tout.

Les réservations avec paiement en cryptomonnaie n'ont pas encore autant la cote. Moins d'un cinquième des consommateurs (19 %) affirment que cette option est très importante pour eux. Ils sont beaucoup plus nombreux (29 %) à déclarer qu'elle n'est pas importante du tout. En revanche, près de la moitié des consommateurs américains (44 %), et 36 % des consommateurs chinois, déclarent que la possibilité de payer en cryptomonnaie est très importante pour eux. Ce résultat montre que cette nouvelle méthode de paiement est de plus en plus recherchée par les consommateurs, malgré sa réputation

d'être risquée et ses inconvénients en termes de réglementation.

On note également qu'il est très important que les hôtels acceptent les paiements dans la devise des consommateurs pour la réservation. Plus de quatre consommateurs sur dix (42 %) affirment en effet que c'est très important. Ce chiffre monte à 60 % aux États-Unis, mais chute à 25 % à Singapour et 13 % en Suède.

Ces résultats montrent que les hôteliers devraient envisager de permettre aux clients de payer en ligne dans la devise de leur choix lors de la réservation. Qu'il s'agisse d'une option dynamique disponible sur le site web en fonction de la géolocalisation de l'adresse IP ou d'un lien de paiement sécurisé envoyé au client, il est important de permettre aux clients de régler sur une page qui leur propose de choisir leur devise.

Check-in

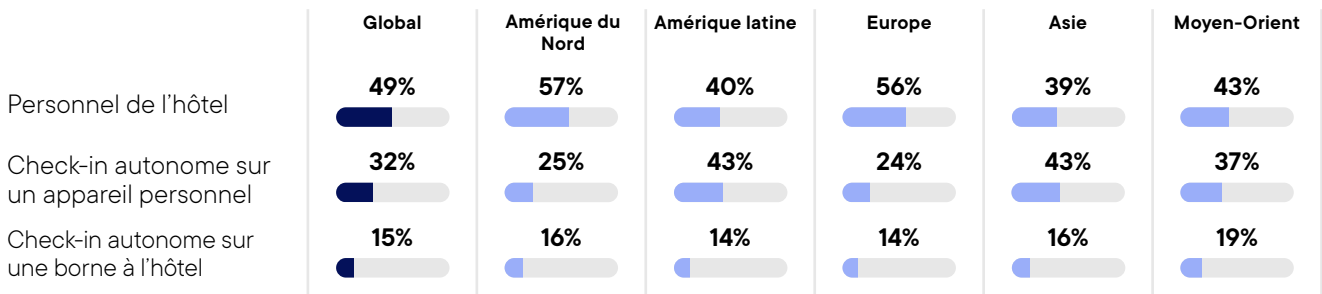
Près de la moitié des consommateurs (49 %) préfèrent être accueillis par le personnel de l'hôtel mais ils sont presque aussi nombreux à préférer éviter la réception et opter pour le check-in autonome. Un peu moins d'un tiers d'entre eux (32 %) préfèrent le check-in autonome sur un appareil personnel, par exemple un smartphone, et 15 % s'attendent à ce qu'une borne de check-in autonome soit disponible dans l'hôtel.

Ces préférences varient beaucoup selon les marchés. Au Canada, par exemple, 67 % des clients apprécient que le personnel s'occupe du check-in, alors qu'en Chine, la moitié des clients (50 %) souhaitent pouvoir effectuer le check-in eux-mêmes sur un appareil personnel. Près d'un quart des clients de Singapour (23 %) déclarent qu'ils aimeraient procéder eux-mêmes au check-in sur une borne dans l'hôtel.

On note également des différences régionales pour ces préférences.

Comment préférez-vous effectuer le check-in à l'hôtel ?

(Comparaison régionale)



De nombreux clients sont devenus des experts en technologie.

Plus de la moitié des consommateurs interrogés dans le monde (59 %) disent préférer le check-in autonome parce qu'il est plus rapide et permet d'éviter de faire la queue. Qui plus est, 13 % n'aiment pas traiter avec le personnel de l'hôtel. La commodité joue également un rôle ici, et seuls 23 % des consommateurs déclarent qu'on ne leur demande jamais, ou presque, de remplir un formulaire lorsqu'ils se présentent à la réception pour le check-in, ce qui signifie que plus de trois clients sur quatre doivent donc remplir des papiers.

On peut considérer que, dans un monde moderne où la technologie est reine, le client ne devrait pas avoir à s'embêter à remplir des formulaires. Sans oublier que les clients se demandent peut-être ce que l'hôtel fait des informations personnelles qu'ils transmettent au personnel. Un outil de réservation intégré aux plateformes PMS et de paiement de l'hôtel, permettant de conserver en toute sécurité les

informations des clients, fait gagner du temps au client et aux employés de l'hôtel, déjà bien occupés.

Par ailleurs, plus d'un quart des clients (27 %) estiment que le check-in autonome sur leur appareil personnel est plus sécurisé que les échanges avec le personnel. De nombreux clients maîtrisent désormais très bien la technologie, une tendance qui s'est accélérée pendant la pandémie, lorsque les transactions en ligne sont devenues plus courantes. C'est ce qui explique pourquoi certaines personnes évitent désormais les interactions en personne, préférant se rendre rapidement dans leur chambre ou au bar/restaurant.

Ce constat prouve à nouveau que tous les clients ne se ressemblent pas.

“

L'installation du PMS de Planet était très simple et l'équipe s'est montrée très présente pour nous aider à nous familiariser avec le système. Ce système interactif a porté ses fruits dès le début. Grâce aux nouveaux clients étrangers, nous avons enregistré une hausse de revenus qui dépasse toutes nos attentes. Toute l'expérience, du système au service, est fantastique. Nous recommandons vivement Planet.



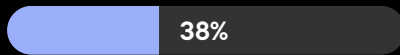
Les TERRASSES D'EZE

Pendant le séjour

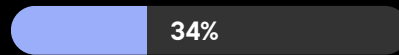
Les clients qui profitent de prestations supplémentaires optionnelles pendant leur séjour ont besoin de fonctionnalités efficaces et pratiques.

Pendant tout leur séjour, ils s'attendent à diverses fonctionnalités que cela soit lorsqu'ils s'offrent des repas, un room-service, des soins au spa ou des surclassements.

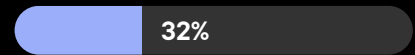
Parmi ces fonctionnalités, voici les préférences :



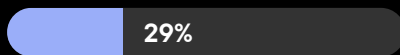
Voir tous les achats dans une application



Payer sur un terminal de paiement au bar/comptoir



Codes QR pour payer sur son smartphone



Paiement à table sur un terminal de paiement



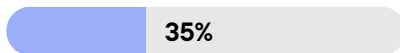
Facturation directement sur la carte de paiement enregistrée

Check-out

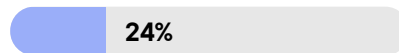
La commodité est également le facteur essentiel d'un service de check-out satisfaisant. Plus de la moitié des consommateurs (55 %) veulent un check-out rapide, sans faire la queue, les clients chinois étant visiblement les moins patients (63 %).

Les options de paiement sont également très importantes. Près de la moitié des clients (46 %) estiment que le check-out devrait pouvoir se faire avec le moyen de paiement de leur choix.

Par ailleurs :



des clients (et même 48 % aux États-Unis) veulent payer dans la devise de leur choix.



ne veulent pas avoir le sentiment de devoir vérifier que la note est correcte, ou que le paiement a été validé, au moment du départ.



souhaiteraient que les hôtels les facturent au check-out en utilisant leur carte enregistrée, ce qui peut être utile pour les achats supplémentaires pendant le séjour, exemple : le mini bar ou le spa.

Qu'est-ce qui caractérise le plus une excellente expérience de check-out dans un hôtel ?

(Sélectionnez toutes les réponses qui conviennent - Comparaison régionale)

| | Global | Amérique du Nord | Amérique latine | Europe | Asie | Moyen-Orient |
|---|--------|------------------|-----------------|--------|------|--------------|
| Procédure rapide, sans attente | 55% | 55% | 65% | 49% | 61% | 51% |
| Le moyen de paiement de mon choix est accepté | 46% | 56% | 55% | 40% | 47% | 47% |
| Paiement dans la devise de mon choix | 35% | 44% | 42% | 29% | 36% | 45% |
| Pas besoin de vérifier la note ou le paiement | 24% | 33% | 25% | 19% | 31% | 27% |
| Facturation automatique sur la carte bancaire enregistrée | 23% | 29% | 24% | 19% | 28% | 29% |

Les clients fidèles

La qualité de l'expérience d'un client, de la réservation au check-out, aura une forte influence sur la probabilité qu'il revienne, s'il en a l'occasion.

Lorsqu'il revient, près d'un client sur cinq (18 %) affirme que le personnel le reconnaît. Les consommateurs des États-Unis en sont le plus convaincus (45 %).

Autre constat important : seuls 37 % des consommateurs déclarent que leurs informations ont été enregistrées lors d'un précédent séjour, ce qui a un impact sur le temps et les efforts nécessaires pour les futurs check-ins. Ce genre d'expérience insatisfaisante pourrait avoir un impact sur la fidélité des clients.

En conservant en toute sécurité les données des clients (leurs coordonnées, leurs informations de paiement ou encore l'endroit où ils ont séjourné), les hôtels peuvent constituer un profil client et rassembler des informations sur leurs habitudes de dépenses. Ils pourront ainsi accueillir à nouveau le client, personnaliser son séjour et le récompenser grâce à des offres et des remises.

48 % des personnes interrogées déclarent que les employés se souviennent de leurs informations personnelles, mais leur redemandent leurs informations de paiement. Même si cette pratique est compréhensible pour des questions de sécurité, l'utilisation d'un outil de tokenisation permettrait de stocker en toute sécurité des données de cartes afin de les réutiliser lorsque des clients reviennent.

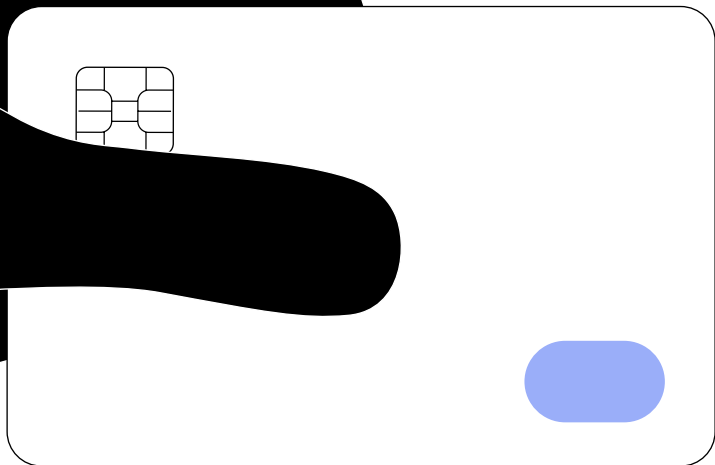
L'argent est un critère important lorsqu'un client choisit d'aller plusieurs fois dans un hôtel.



En échange de leur fidélité, 48 % des clients souhaitent recevoir des remises sur les tarifs dans le même hôtel et 33 % s'attendent à bénéficier de remises dans d'autres établissements, si l'hôtel fait partie d'une chaîne. 40 % souhaitent également cumuler des points de fidélité et 28 % apprécient un sur classement automatique.

Lorsque vous retournez dans le même hôtel, qu'est-ce qui est important pour vous en termes de récompenses pour votre fidélité ? (Sélectionnez toutes les réponses qui conviennent - Comparaison régionale)

| | Global | Amérique du Nord | Amérique latine | Europe | Asie | Moyen-Orient |
|--|--------|------------------|-----------------|--------|------|--------------|
| Remises | 48% | 45% | 58% | 42% | 39% | 52% |
| Points de fidélité | 40% | 51% | 50% | 32% | 44% | 46% |
| Prise en compte de mes préférences (type de chambre, etc.) | 34% | 39% | 39% | 29% | 38% | 30% |
| Récompenses dans d'autres établissements | 33% | 41% | 38% | 24% | 39% | 43% |
| Surclassements | 28% | 46% | 17% | 23% | 39% | 28% |
| Simplement qu'on me reconnaisse | 22% | 31% | 17% | 22% | 20% | 28% |

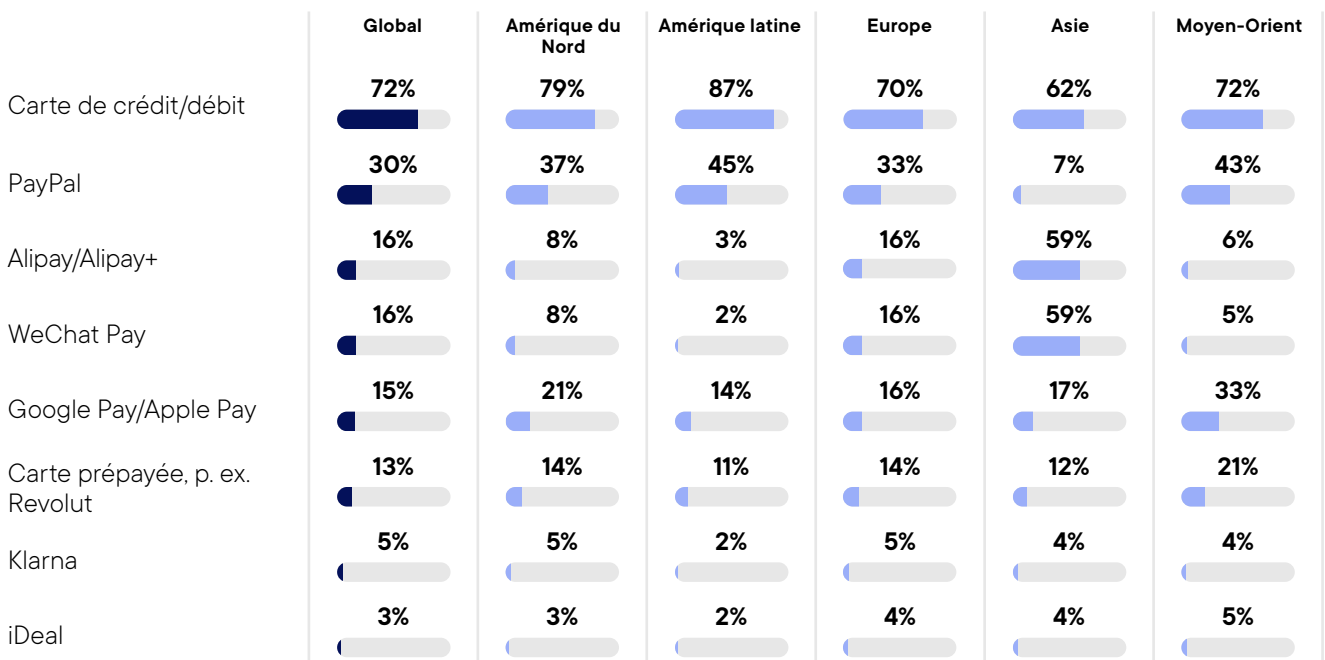


Diminution des obstacles grâce au paiement intégré

Lorsqu'on leur demande comment ils préfèrent régler leurs achats pendant leur séjour, les clients donnent des réponses très proches de leurs préférences en termes de paiement à la réservation.

Quels moyens de paiement préférez-vous utiliser lorsque vous payez sur place à l'hôtel ?

(Sélectionnez jusqu'à 3 réponses - Comparaison régionale)



Les clients souhaitent que les hôtels proposent le paiement par portefeuille électronique, 44 % indiquant que c'est très important pour eux. Ce chiffre monte à 60 % aux États-Unis et 54 % en Chine. Il est également intéressant de noter qu'au Moyen-Orient, la préférence pour Google Pay et Apple Pay (33 %) est bien plus prononcée que dans les autres régions.

L'importance de la devise

Les clients préfèrent nettement pouvoir payer dans la devise de leur choix, à la fois pour réserver un hôtel et pour régler leurs achats supplémentaires pendant leur séjour.

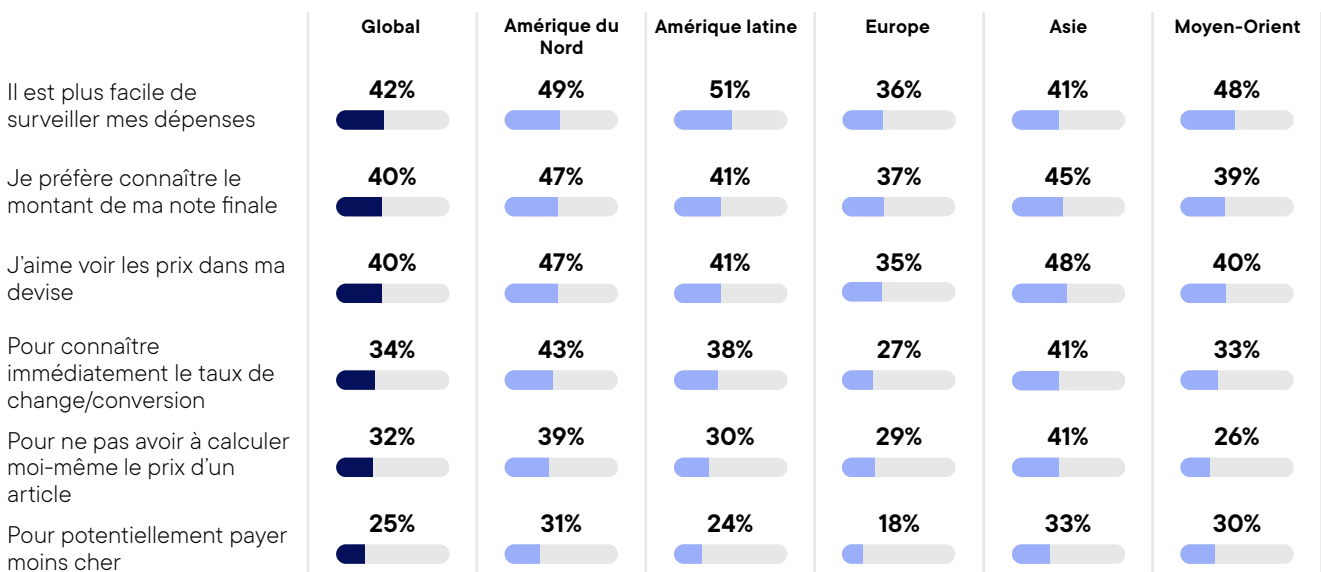
La réservation est l'étape où les clients sont le plus nombreux (49 %) à vouloir bénéficier de cette option. Ce chiffre monte à 57 % aux États-Unis et 54 % à Singapour. De plus, 42 % des consommateurs estiment qu'il est très important de pouvoir réserver un hôtel dans la devise de leur choix, et seuls 3 % affirment que ce n'est pas du tout important pour eux.

L'importance de la devise va au-delà de la réservation. Une grande majorité des personnes interrogées (90 %) affirment vouloir payer dans la devise de leur pays lorsqu'elles utilisent une carte de débit ou de crédit pour faire des achats dans un hôtel. Cette option est impérative pour les consommateurs américains (97 %) et chinois (96 %).

Les consommateurs souhaitent payer dans leur devise principalement pour pouvoir surveiller plus facilement leurs dépenses (42 %), et 40 % déclarent vouloir éviter les mauvaises surprises au moment de régler la note lors du check-out. 40 % des clients apprécient par ailleurs que les prix soient indiqués dans la devise de leur pays.

Pourquoi choisiriez-vous de payer dans la devise de votre pays avec votre carte de débit/crédit ?

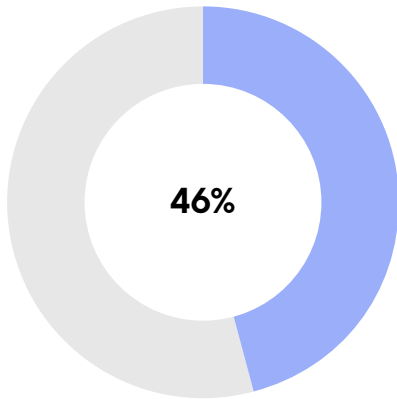
(Sélectionnez toutes les réponses qui conviennent - Comparaison régionale)



À l'inverse, les personnes qui, si possible, préfèrent ne pas payer dans leur devise déclarent avoir des difficultés à comprendre les taux de change (25 %), et la même proportion de clients (25 %) affirment qu'ils risquent de payer plus cher s'ils optent pour cette solution.

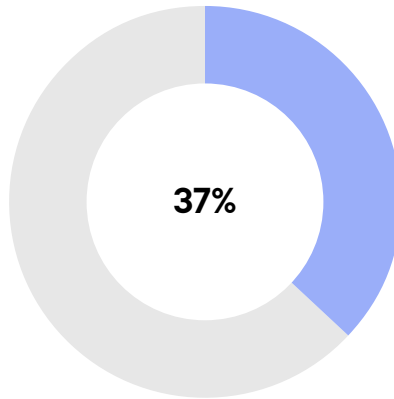
Les étapes où le paiement dans la devise de son choix est le plus important

1re place : la réservation, avec une moyenne de



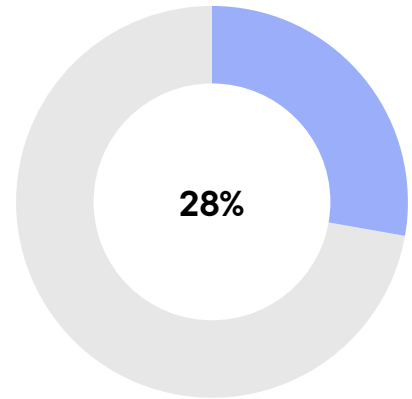
Réservation

2e place : le check-in, avec une moyenne de



Check-in

3e place : les points de vente de l'hôtel, avec une moyenne de



Points de vente de l'hôtel

En proposant la conversion dynamique de devises (DCC) à la réservation, au check-in et au check-out, les hôtels permettent aux clients de connaître le montant exact de leurs dépenses pendant tout leur parcours client.

“

Nous avons besoin d'une société de services de paiement qui partage notre ambition d'offrir à nos clients une expérience haut de gamme pendant leur séjour. Le fait de proposer un large choix d'options de paiement, sur un seul terminal Android élégant et entièrement intégré à nos systèmes, correspond parfaitement à notre vision. Toute l'équipe de Planet nous a apporté une aide exceptionnelle.

19  25

CHAMPNEYS
HEALTH SPA

La sécurité du paiement est importante

Les consommateurs partagent d'importantes préoccupations concernant la sécurité des paiements en ligne.



40 % ont immédiatement des doutes si un site web les redirige vers une autre page pour payer. Les consommateurs chinois (52 %), américains (48 %) et canadiens (45 %) trouvent cela particulièrement inquiétant.

On note une grande méfiance vis-à-vis de la sécurité des sites web en général, 37 % des personnes interrogées indiquant qu'elles pensent que la plupart des sites ne sont pas à l'abri de la fraude. 37 % souhaitent par ailleurs que leurs données soient toujours chiffrées et 29 % ne veulent pas que des entreprises tierces puissent consulter leurs données.

Malgré ces réticences, les consommateurs révèlent également ce qui, selon eux, pourrait sécuriser davantage les paiements en ligne et donc les rassurer.

Pour vous, qu'est-ce qui prouve le plus qu'un achat en ligne est sécurisé ?

(Sélectionnez jusqu'à 3 réponses - Comparaison régionale)

| | Global | Amérique du Nord | Amérique latine | Europe | Asie | Moyen-Orient |
|---|--------|------------------|-----------------|--------|------|--------------|
| Ma banque m'invite à authentifier le paiement | 54% | 45% | 52% | 54% | 58% | 53% |
| Message de sécurité et de protection clairement affiché sur le site | 45% | 52% | 54% | 36% | 57% | 41% |
| Je paie directement sur le site du commerçant, et non sur un site tiers | 44% | 57% | 50% | 35% | 50% | 50% |
| « https: » dans l'adresse URL | 27% | 33% | 28% | 24% | 29% | 29% |

Autre constat intéressant : plus d'un quart des consommateurs (27 %) estiment qu'utiliser leur propre appareil est un moyen plus sécurisé de procéder au check-in dans un hôtel que de parler avec le personnel de la réception ou de saisir leurs informations sur une borne de check-in autonome. Au Moyen-Orient, ce chiffre monte à 38 %.

Ce résultat montre que même s'ils souhaitent utiliser des logiciels et des systèmes de paiement en ligne, les clients restent conscients des risques. Si on leur explique clairement que les paiements sont particulièrement sûrs et conformes aux règles en vigueur, les clients se sentent en confiance pour dépenser librement.

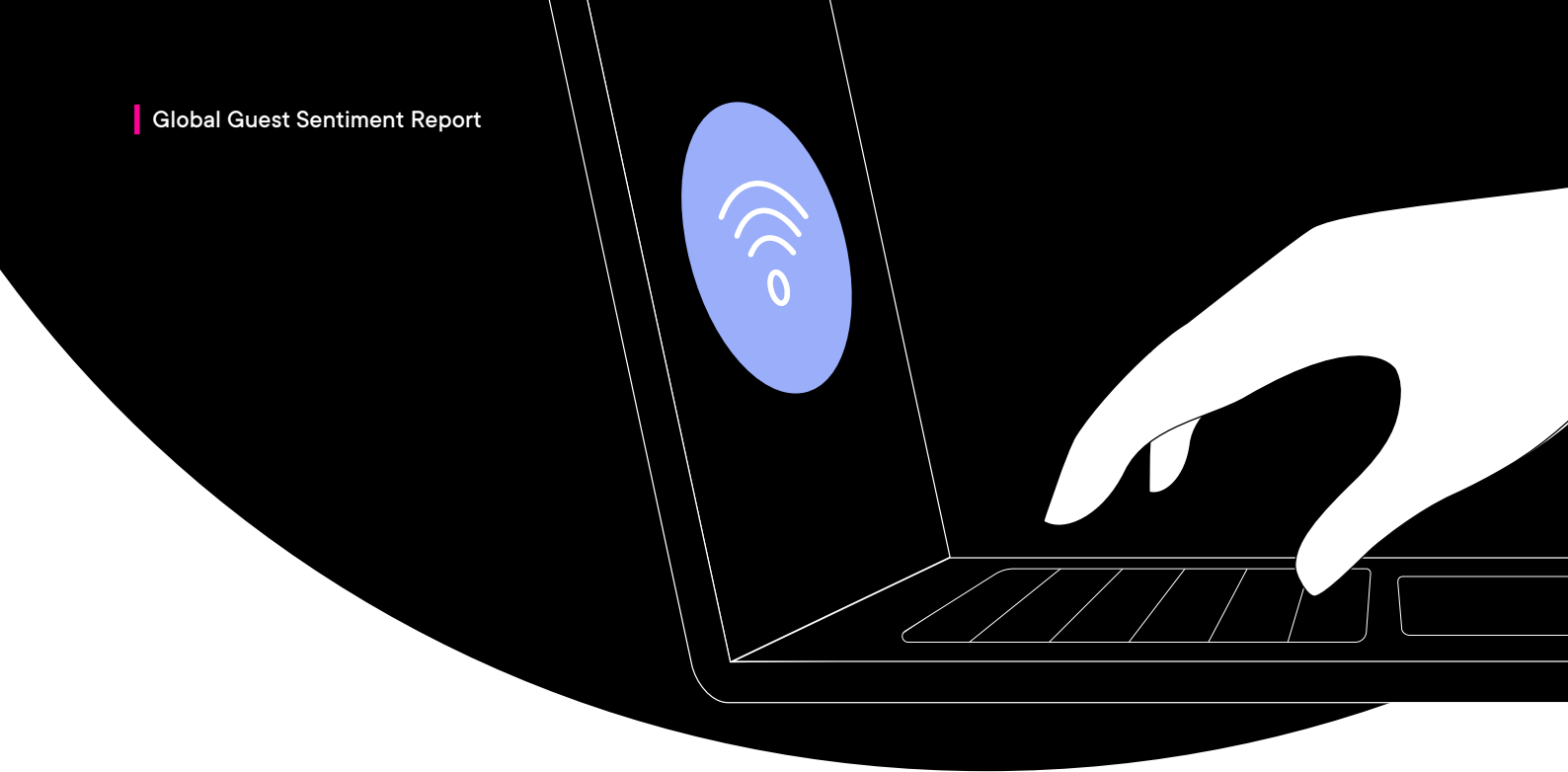
Il est important pour les hôtels de travailler avec leurs prestataires de services de paiement pour comprendre comment les données sensibles sont gérées sur leurs réseaux, pour connaître la meilleure façon d'intégrer les paiements à leur site web afin d'offrir un parcours utilisateur fluide tout en garantissant facilement le respect de la norme PCI, et pour comprendre les avantages de la tokenisation pour les clients et le personnel.

“

La mise en œuvre de la solution de conformité PCI de Planet permet de réduire le champ d'application PCI, de faire baisser les coûts liés à la norme et d'atteindre un risque de cyberattaque quasi nul.

 AirEuropa





Des clients toujours connectés

Le client connecté veut bénéficier, dans l'hôtel de son choix, d'une connexion Wi-Fi sans interruption et de services en ligne.

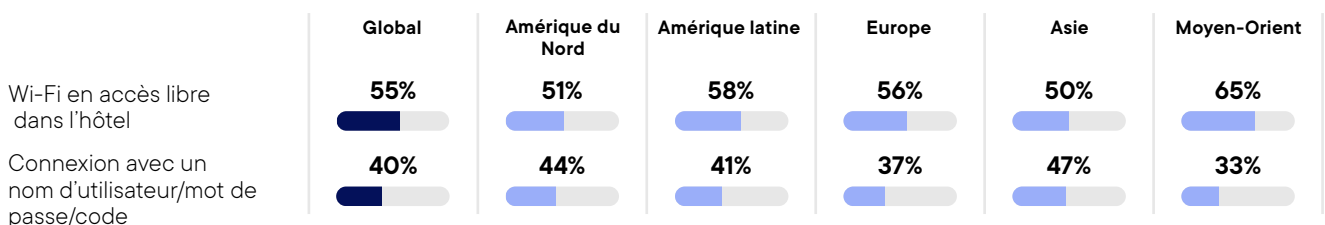
Parmi tous les aspects d'un séjour à l'hôtel abordés dans notre étude, le Wi-Fi est le service jugé le plus essentiel et 56 % des consommateurs indiquent qu'il est très important pour eux. Ce chiffre monte à 63 % pour les consommateurs américains.

Même si les clients sont soucieux de la sécurité des paiements, la majorité d'entre eux (55 %) préfèrent l'aspect pratique d'une connexion Wi-Fi en accès libre partout dans l'hôtel, comptant probablement sur la sécurité de leur appareil. Les clients sont moins nombreux (40 %) à vouloir s'identifier avec un mot de passe ou un code à chaque fois qu'ils vont sur Internet.

56%

des consommateurs indiquent que le Wi-Fi est le service le plus essentiel.

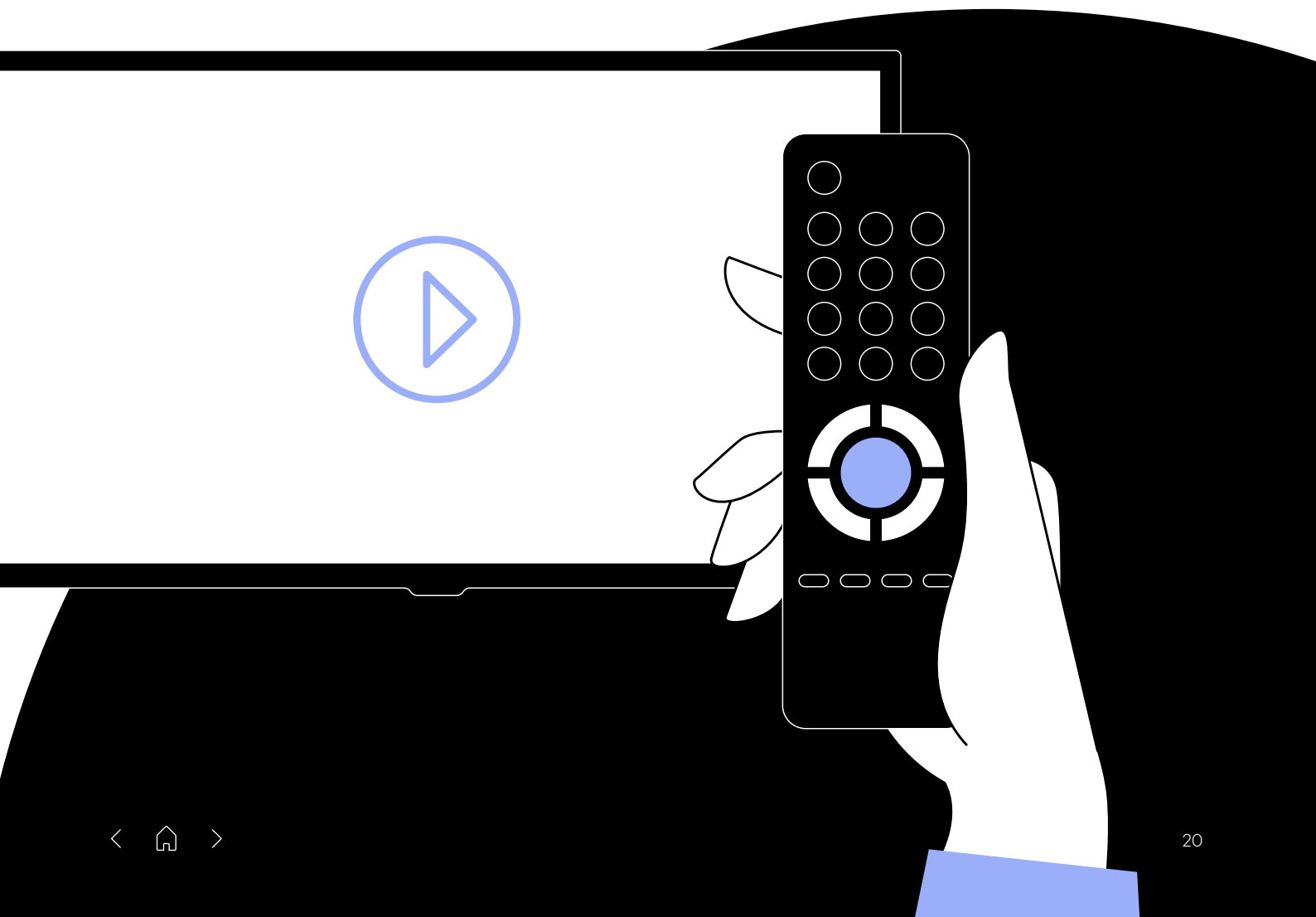
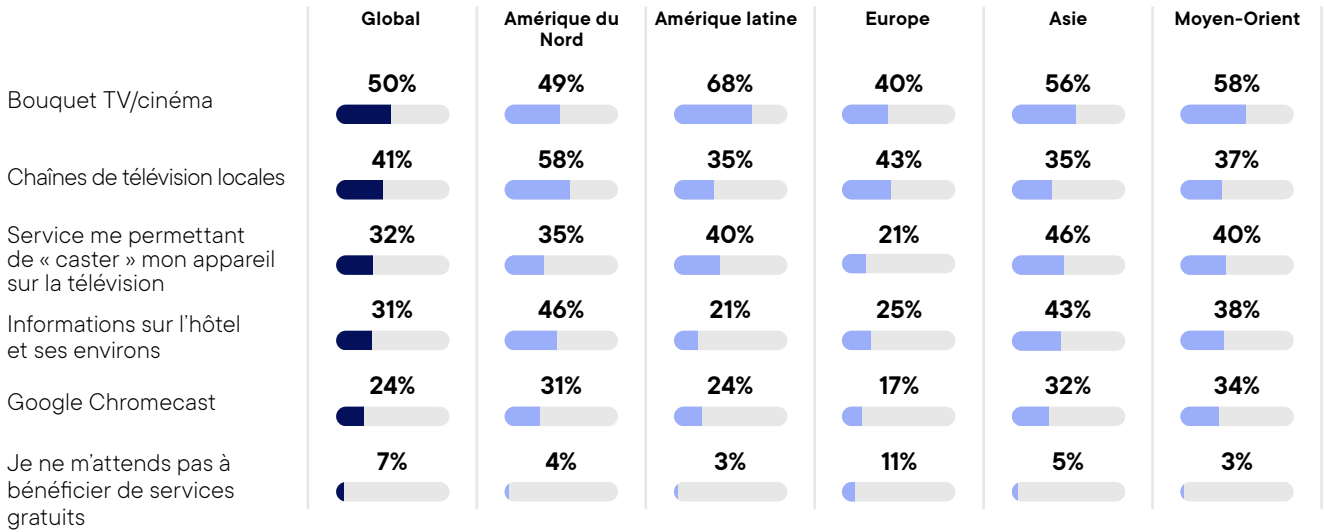
Quelles sont vos préférences en termes de connexion Wi-Fi ?



Souvent bien occupés, les clients se soucient moins des fonctionnalités du service de télévision disponible pendant leur séjour. 29 % d'entre eux affirment tout de même qu'il s'agit d'un aspect très important de l'expérience globale. Les consommateurs américains sont particulièrement attachés aux services de télévision haut de gamme, 54 % déclarant qu'ils sont très importants.

Les clients des hôtels estiment, par ailleurs, qu'une gamme de services de télévision devrait être disponible gratuitement

De quels services de télévision vous attendez-vous à bénéficier gratuitement lors d'un séjour à l'hôtel ?



L'expérience client idéale

Au niveau mondial, voici les solutions permettant une expérience idéale selon les clients :



Points de fidélité pour les clients fidèles :

40%



Choix complet d'options de paiement à la réservation et pour les achats sur place : paiements par carte de crédit/débit en premier :

72%

Fonction permettant de réserver directement sur le site web de l'hôtel :

42%



Possibilité de réserver l'hôtel en ligne :

98%



Bouquet TV/cinéma gratuit :

50%

Paiement de la réservation par portefeuille électronique très important pour :

33%



Pas besoin de faire la queue pour le check-in :

59%



Remises lorsqu'un client revient dans le même hôtel ou la même chaîne d'hôtels :

45%



Pas besoin de faire la queue pour le check-out :

55%

Paiement de la réservation dans la devise de son choix : très important pour :

42%



Check-in en personne à l'hôtel avec le personnel :

49%



Check-out avec le moyen de paiement de son choix :

46%

Payer les suppléments à l'hôtel pendant le séjour dans la devise de son choix : très important pour :

33%



Services Wi-Fi : très important pour :

56%



Wi-Fi en accès libre dans tout l'hôtel :

55%

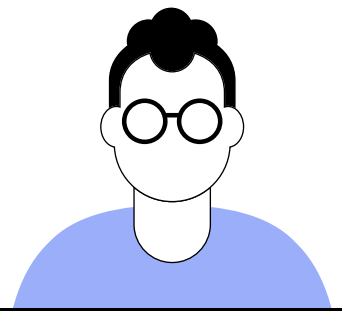
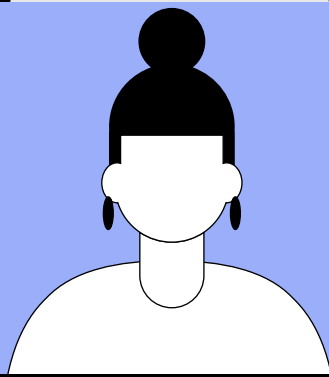
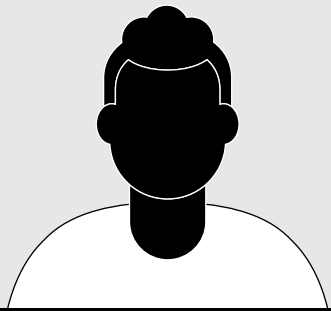
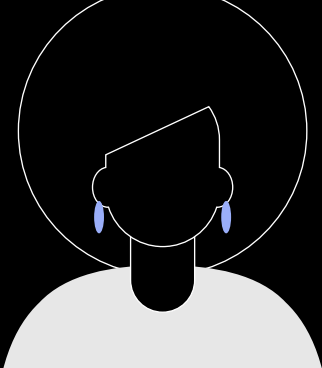
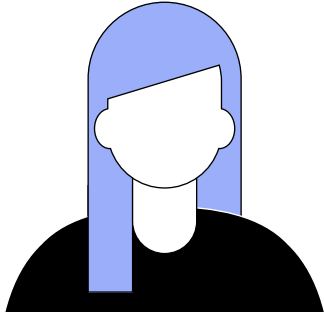
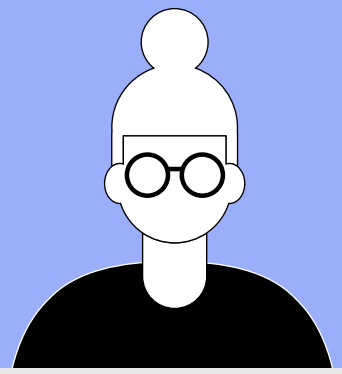
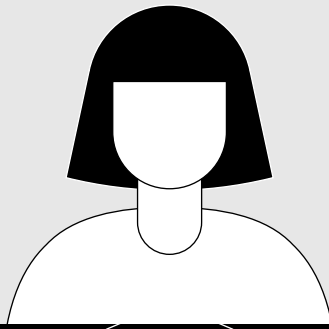
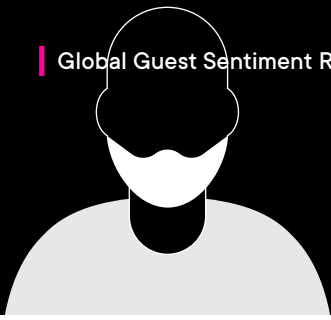
Application qui montre tous les achats à l'hôtel :

38%



Sécurité renforcée : la banque demande d'authentifier les paiements pendant le séjour :

54%



Le client du futur

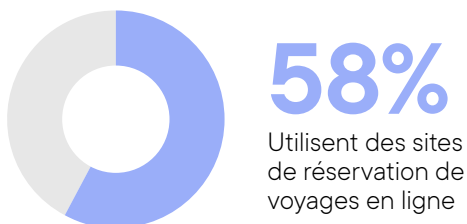
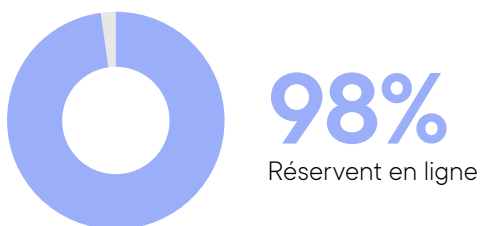
La plupart des jeunes clients n'ont peut-être pas le même pouvoir financier que les clients plus âgés, qui ont eu plus de temps pour se constituer un capital, mais il serait dangereux de les ignorer.

La génération Z représente déjà un pouvoir d'achat de 100 milliards de dollars à l'échelle mondiale et les hôtels doivent avoir conscience que cette génération et la génération Y sont les clients du futur. Les calculs montrent que la génération Y vaut collectivement 2,5 billions de dollars. Ces clients sont bel et bien ceux auxquels il faut donner envie de réserver et proposer une expérience exceptionnelle, pour gagner leur fidélité.

Alors, qu'attendent les jeunes clients d'aujourd'hui de leur séjour à l'hôtel ?

Génération Z

(18 - 26 ans) 30% de la population mondiale



48%
Disent qu'un check-out rapide est essentiel à une excellente expérience

35%
Veulent réserver dans la devise de leur pays (le chiffre le plus bas parmi toutes les générations)

85%
Paieraient dans la devise de leur pays par carte de débit/crédit, si possible (le chiffre le plus bas parmi toutes les générations)

42%
S'adressent au personnel pour le check-in à l'hôtel (le chiffre le plus bas parmi toutes les générations); ce sont néanmoins les clients les moins gênés par le fait de faire la queue **57%**

Lorsqu'ils retournent dans le même hôtel, ils veulent :

42%
Réservent sur un appareil connecté

33%
Ne réservent pas directement si leur moyen de paiement préféré n'est pas disponible

63% Règlent leur réservation avec une carte de crédit/débit, mais **10 %** utilisent Klarna

32% Déclarent qu'utiliser un portefeuille électronique pour réserver est très important (le 2e chiffre le plus élevé parmi toutes les générations)

20% Aimeraient pouvoir régler leur réservation en cryptomonnaie (le 2e chiffre le plus élevé parmi toutes les générations)

48%
Estiment que le Wi-Fi de l'hôtel est très important (le chiffre le plus bas parmi toutes les générations); **52 %** veulent qu'il soit en accès libre et **44 %** préfèrent une connexion protégée par mot de passe

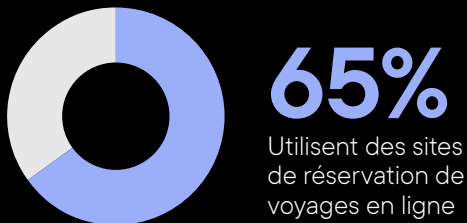
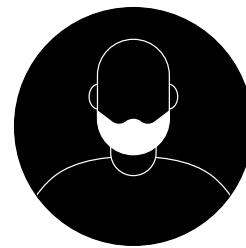
60% Règlent leurs achats à l'hôtel par carte de crédit/débit (le chiffre le plus bas parmi toutes les générations); **9 %** utilisent Klarna

38% Veulent voir leurs achats dans une application (le 2e chiffre le plus élevé parmi toutes les générations)

des remises (**39 %**), des points de fidélité (**37 %**), que leurs préférences soient prises en compte (**32 %**)

Génération Y

(27 - 42 ans) 27% de la population mondiale



57%
Disent qu'un check-out rapide est essentiel à une excellente expérience

45%
Veulent réserver dans la devise de leur pays

92%
Paieraient dans la devise de leur pays par carte de débit/crédit, si possible (le chiffre le plus élevé parmi toutes les générations, ex æquo)

44%
S'adressent au personnel pour le check-in à l'hôtel (le 2e chiffre le plus bas parmi toutes les générations) ; ils enregistrent également le deuxième plus faible taux de clients gênés par le fait de faire la queue (**59 %**)

Lorsqu'ils retournent dans le même hôtel, ils veulent :

52%
Réservent sur un appareil connecté

31%
Ne réservent pas directement s'ils ne peuvent pas opter pour un paiement à une date ultérieure

73% Règlent leur réservation avec une carte de crédit/débit ; **14 %** utilisent une carte prépayée

38% Déclarent qu'utiliser un portefeuille électronique pour réserver est très important (le chiffre le plus élevé parmi toutes les générations)

24% Aimeraient pouvoir régler leur réservation en cryptomonnaie (le chiffre le plus élevé parmi toutes les générations)

57%
Estiment que le Wi-Fi de l'hôtel est très important (le 2e chiffre le plus bas parmi toutes les générations) ; **55 %** veulent qu'il soit en accès libre et **41 %** préfèrent une connexion protégée par mot de passe

73% Règlent leurs achats à l'hôtel par carte de crédit/débit

43% Veulent voir leurs achats dans une application (le chiffre le plus élevé parmi toutes les générations)

des remises (**46 %**), des points de fidélité (**43 %**), que leurs préférences soient prises en compte (**36 %**)



Comment Planet peut vous aider

Pour de nombreux hôteliers, la clé pour conquérir les clients et augmenter leurs revenus est de répondre aux exigences de clients qui maîtrisent la technologie et sont en quête d'une expérience connectée et fluide, de la réservation au check-out.

Les conclusions de notre rapport soulignent clairement l'importance du choix, de la commodité et de la connectivité aux yeux des clients dans notre monde actuel. Elles montrent également qu'il peut être essentiel de comprendre les besoins des différentes générations de clients pour proposer une expérience personnalisée exceptionnelle qui leur donne envie de revenir. Après tout, les besoins des jeunes clients sont très différents de ceux de leurs aînés.

Cet objectif n'est pas toujours facile à atteindre, en particulier lorsque des systèmes et processus déconnectés les uns des autres perturbent l'expérience et prennent du temps au personnel, et lorsque les paiements sont souvent relégués au second plan.

Alors, quelle solution adopter ?

Selon nous, la réponse réside dans l'utilisation de la technologie pour offrir une expérience client fluide en connectant les logiciels de paiement et en travaillant en réseau sur une [seule plateforme hôtelière](#).

Chez Planet, nous aidons les hôteliers à proposer un parcours client plus connecté, pour gagner du temps et de l'argent et pour générer davantage de revenus. Pour cela, nous utilisons une plateforme de commerce connectée flexible qui réunit les systèmes, les technologies et les paiements.

Impressionnez votre clientèle grâce à un parcours client connecté

Offrez à vos clients la possibilité de payer comme ils l'entendent, en utilisant leurs [moyens de paiement](#) préférés et la devise qu'ils connaissent le mieux : la leur.

Faites en sorte que chaque instant de chaque séjour soit plus fluide et plus agréable en adoptant un PMS dans le cloud qui réunit une large gamme de solutions, parmi lesquelles les paiements, un outil de réservation, la mise en réseau et des applications tierces. Proposez à vos clients des [services de télévision et Wi-Fi interactifs](#) qui les feront se sentir comme à la maison.

Gagnez du temps et de l'argent grâce aux systèmes intégrés

Choisissez les solutions dont vous avez besoin grâce à notre offre entièrement modulable qui s'intègre à votre infrastructure existante. En optant pour un seul et unique partenariat technologique, vous réduisez vos coûts de fonctionnement car nous fournissons tous les services dont vous avez besoin dans le cadre d'un seul contrat.

L'utilisation d'un seul système centralisé et d'un seul point de contact permet par ailleurs au personnel de gagner du temps qu'il peut consacrer aux clients.

Augmentez vos revenus

Générez des revenus grâce à la fidélité en apprenant à connaître vos clients, leur comportement et leurs préférences, afin de pouvoir leur proposer des promotions et offres spéciales ciblées.

Améliorez et automatisez vos flux de paiement afin de toujours pouvoir traiter les paiements pour les no-shows et les annulations, et pour permettre à vos clients de surclasser facilement leur séjour et de dépenser plus d'argent dans votre hôtel.

Le service de [conversion de devises](#) de Planet vous permet de générer de nouvelles sources de revenus et d'offrir à vos clients la liberté de payer dans la devise de leur choix.

“

Nous sommes extrêmement satisfaits des services réseaux de Planet. Ils nous ont permis d'améliorer la satisfaction de nos clients, d'être plus agiles face à l'évolution de leurs demandes et d'augmenter le nombre de nouveaux clients et de clients fidèles.

Radisson
ISTANBUL
SULTANAHMET





À propos de Planet

Planet fournit des logiciels, des solutions de paiements et technologies intégrées à ses clients dans les secteurs de l'hôtellerie et du commerce de détail, mais aussi à l'international via un réseau de partenaires de services financiers internationaux.

Planet aide ses clients et partenaires à tirer le meilleur de la révolution du commerce connecté. Notre technologie de logiciels et de paiement permet aux entreprises de tirer parti des avantages d'un monde toujours plus connecté et numérique.

La société a été créée il y a plus de 35 ans et nous avons fait évoluer nos services pour proposer une plateforme de commerce numérique innovante axée sur l'expérience client.

Notre siège social se trouve à Londres et nous employons près de 3 000 experts présents sur six continents pour répondre aux besoins de nos clients sur plus de 120 marchés.

Pour en savoir plus:



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Méthodologie

À propos de l'étude

Cette étude a été réalisée par Censuwide, un cabinet d'études de marché indépendant.

6 559 consommateurs du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne, d'Autriche, de Suisse, d'Espagne, des pays scandinaves, d'Arabie saoudite, des Émirats arabes unis, des États-Unis, du Canada, du Mexique, du Brésil, de Singapour, de Chine et d'Italie ayant séjourné à l'hôtel au cours des 12 derniers mois et séjournant à l'hôtel plusieurs fois par an ont été interrogés via un lien en ligne du 3 au 9 mai 2023.

Censuwide emploie des membres de la Market Research Society, qui respecte les principes de l'ESOMAR. Le cabinet est également membre du British Polling Council.

'planet

weareplanet.com