

L'OBSERVATOIRE



TOURISME, HÔTELLERIE, RESTAURATION ET ACTIVITÉS DE LOISIRS



Synthèse de l'étude prospective

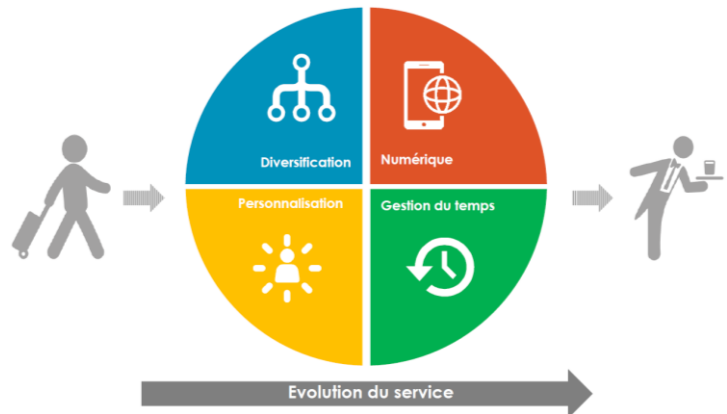
Les attentes des clientèles domestiques à l'égard de l'hôtellerie et la restauration en France

Les attentes des clientèles domestiques à l'égard de l'hôtellerie et la restauration en France

À la demande de l'Observatoire du Fafih, OPCA du tourisme, de l'hôtellerie, la restauration, et des activités de loisirs, le cabinet MKG Hospitality a réalisé une étude sur les comportements et les attentes des clientèles françaises et étrangères de l'hôtellerie et de la restauration dans l'Hexagone. Ce volet de synthèse reprend les verbatim de l'étude qualitative auprès des clientèles domestiques.

Les attentes et les comportements des clientèles françaises sont de plus en plus diverses. Grâce à l'allongement de la durée de vie, quatre générations de clientèles se côtoient aujourd'hui. Outre cette diversité qui rend l'adaptation de l'offre nécessaire, la crise économique a participé à l'élévation de l'exigence des clients. Le plaisir de la sortie au restaurant ou du séjour à l'hôtel étant moins fréquent, les attentes se sont accrues.

Le client évolue... le service aussi



Usage des technologies à bon escient, élévation des compétences en accueil et conseil, capacité à répondre au besoin individuel par une offre personnalisée seront notamment nécessaires pour être en adéquation avec le niveau d'exigence des clientèles.

1. La personnalisation au cœur des attentes : une hyper-segmentation des clientèles de l'hôtellerie

« Internet est déterminant pour moi, c'est une source irremplaçable pour choisir un hôtel »,

« On a déjà assez d'imprévus, pas besoin d'en ajouter. Autant choisir son hôtel et sa chambre avant le départ. »

1.1. Le numérique comme premier outil de personnalisation du séjour en hôtel

70% des touristes interrogés¹ affirment avoir réservé leur hébergement en ligne (41% sur le site de l'hôtel ou directement par mail et 29% sur des agences en ligne ou des sites de comparateurs). Le choix s'est construit à l'issue d'une recherche d'un maximum d'informations sur les offres proposées. Cette recherche s'est en grande partie faite sur Internet.

Grâce au numérique, les clients aspirent à élaborer leur séjour sur-mesure. Le souhait le plus cité est celui de pouvoir « choisir la chambre » avant le séjour, en déterminant certains facteurs : le choix d'un thème, le réveil personnalisable, le choix des activités et la possibilité de s'y inscrire avant, et le choix d'éléments associés (participation à des soirées à thème, « gardes d'enfants » ou d' « animaux »). En amont du séjour voire de leur réservation, les clients souhaitent une réponse des professionnels vis-à-vis de leurs demandes spécifiques. Ils veulent par exemple pouvoir « signaler une allergie » et savoir si un plat ou des draps adaptés leur seront proposés lors du séjour.

Certains imaginent les réponses à leur demande sous la forme de « visites virtuelles » de l'établissement et de la chambre, en direct ou à des dates définies de l'année. Une « visioconférence » avec le personnel, que certains envisagent avec des « lunettes connectées ».

L'utilisation d'internet est déjà généralisée pour le choix et la réservation de l'établissement, mais au-delà d'un simple canal de réservation, le média devient un outil de personnalisation permettant d'anticiper les besoins des clients sur place.

Le numérique ne remplace cependant pas la présence du personnel bien au contraire, le numérique comme outil de prise en charge de tâches techniques pour laisser le temps au personnel de se concentrer sur l'écoute et le conseil individualisé.

¹ Dans le cadre de l'enquête quantitative auprès des clients étrangers.

1.2. Un besoin renforcé d'accueil et d'écoute de la part du personnel de l'hôtellerie

Si le numérique est cité comme un des outils permettant de répondre aux attentes, il ne remplace souvent pas le rôle du personnel. En effet, si les clients professionnels, contraints par le temps peuvent être réceptifs aux systèmes entièrement automatiques permettant de raccourcir les étapes d'arrivée et de départ, les personnes venues pour motif de loisirs préfèrent, en revanche, rencontrer une personne à l'accueil afin de favoriser le contact humain et de sécuriser leur séjour même si la réservation s'est effectuée sur Internet.

Le personnel de l'accueil, un conseiller, un guide...

Les attentes vis-à-vis du personnel sont fortes durant les phases centrales du séjour. En particulier, une évolution du rôle du personnel avec une part plus importante d'animation et de conseil à la clientèle est souhaitée pour valoriser le territoire et présenter les activités accessibles.

Pour certains, il serait un véritable « guide » touristique. Cela suppose des formations spécifiques pour le personnel, mais également une concertation dans la répartition des rôles avec l'office du tourisme.

Soulignons le fait que ces attentes ne sont pas concentrées uniquement sur le personnel d'accueil mais peuvent concerner potentiellement l'ensemble du personnel susceptible de renseigner le client.

L'hôtel, lieu de sociabilité

Pour les clients seuls, l'hôtel peut s'avérer être un lieu de socialisation potentiel. Certains clients voyageant seuls ont exprimé leurs souhaits de partage d'activités, d'espaces de vie communs, dans le but de favoriser les rencontres.

« Ce serait bien que la réception réunisse toutes les envies des gens pour qu'on sache les centres d'intérêts communs, ça favoriserait les rencontres. Et puis pour les enfants, pour qu'ils se fassent des copains. »

2. Une clientèle de plus en plus exigeante en restauration : plus de conseil et moins d'attente

2.1. Le numérique dans la restauration : un outil d'optimisation de la gestion du temps

La réservation

Dans la restauration également, les clients qui préfèrent réserver sont ouverts au renforcement de l'utilisation des nouvelles technologies lors de cette étape en amont. Selon eux, la création ou la généralisation d'applications sur ordinateurs, tablettes et smartphones pourrait permettre de gagner du temps, et les aider à sélectionner des éléments personnalisés précis (la

localisation de la table, le type de menus, une chaise haute). Ce gain de temps est plus particulièrement attendu dans le cadre du service du « midi ».

Pour les clients qui choisissent en se promenant, le numérique pourrait permettre de connaître en temps réel le nombre de places libres, comme au cinéma, ou encore l'heure approximative de passage pour pouvoir continuer à se promener et éviter l'attente.

L'organisation des flux et la réduction de l'attente notamment dans la restauration collective

En restauration collective et cafétérias, un outil numérique s'avèrerait intéressant pour organiser les flux et au final optimiser le temps du repas. Les clients de restauration collective disent être prêts à déjeuner à un horaire prédéfini ou à choisir à l'avance leur plat.

« L'idéal serait de pouvoir commander vers 10 heures, via un application. Cela permettrait d'avoir le temps de choisir puis de pouvoir déjeuner rapidement ensuite. »

Selon les propos recueillis, l'usage du numérique lors du processus de réservation dans les restaurants pourrait s'affirmer dans les années à venir. Relativement à aujourd'hui, le personnel serait ainsi plus tourné vers l'accueil à l'arrivée que la prise de réservation elle-même.

Pour autant, afin de répondre aux attentes des différents profils d'utilisateurs, la possibilité de demander une table en arrivant directement au restaurant devra persister : les différents modes de réservation devront donc cohabiter.

« En France, le grand problème c'est la réservation, on est vraiment en retard. Rien que quand on me confirme ma réservation par SMS je trouve ça super »

« Le temps est une contrainte qu'il faut régler. Personnellement, j'ai juste le temps pour une entrée et un plat mais pas de dessert. Ce serait bien de commander à l'avance ».

« Moi c'est toujours spontané je ne réserve jamais »

L'utilisation du numérique lors du paiement, un débat

De nombreux clients ont mentionné spontanément, leur souhait d'automatisation du paiement afin de réduire l'attente de l'addition. Reste que le paiement est aussi un moment d'échange avec le personnel de service, pour exprimer sa satisfaction ou ses doléances et laisser éventuellement un pourboire. L'automatisation du paiement ne convient sans doute pas à tous les types d'établissement.

2.2. Une clientèle de plus en plus exigeante à l'égard du personnel, notamment des serveurs au restaurant

L'accueil à l'arrivée, vecteur essentiel du ressenti du client

Les étapes de l'accueil et de l'installation à table modèlent la première impression et participent pour beaucoup au ressenti du client et au souvenir qu'il conservera. Si la gestion du temps peut être relayée par les technologies, l'accueil lui-même doit être réalisé par un personnel que l'on souhaite attentif à son bien-être. C'est alors le serveur ou le maître d'hôtel

qui incarne à lui seul l'impression que l'on se forge de l'ensemble du personnel, voire de l'ensemble de l'établissement.

L'amabilité toujours à la base des attentes

Dans ce contexte, le manque d'attention portée au client dans certains établissements est regretté. Certains ont le sentiment parfois que les attitudes de base comme l'amabilité et la politesse sont réservées aux établissements de haut standing.

« Pour les points à améliorer on peut commencer par l'amabilité »

« Souvent les serveurs sont des gens qui servent, ils n'ont pas le temps pour faire autre chose et notamment accueillir ».

La commande et le service : des attentes renforcées de conseil individuels

Lors de l'étape de la commande, les consommateurs ont également de fortes attentes de conseils personnalisés en particulier en ce qui concerne l'origine et la composition des produits.

Les clients sont de plus en plus attentifs à l'origine géographique des produits que ce soit pour des questions sanitaires, gustatives, militantes ou de curiosité.

En outre, les consommateurs font part de plus en plus souvent de nouvelles exigences alimentaires et sont demandeurs de produits spécifiques (comme le sans gluten, le bio ou le végétarien). Les clients aimeraient pouvoir choisir des plats permettant de respecter leurs habitudes personnelles en termes d'alimentation.

Connaître les plats, la traçabilité des produits, donner des conseils, **Le personnel et notamment le serveur est l'ambassadeur de tous les plats proposés.**

Au-delà du service des plats et du conseil lors de la prise de commande, le visiteur de loisir est aussi en attente d'une certaine **disponibilité et convivialité** de la part du personnel.

Des temporalités différentes qui coexistent

Les compétences d'écoute et d'adaptation à la demande spécifique du client sont d'autant plus nécessaires que coexistent de plus en plus souvent des attentes avec des temporalités différentes. Dans le même service au restaurant et au même moment à l'hôtel se côtoient par exemple des clients venus pour motif de loisirs et des clients professionnels. Leur priorité sont différentes, leur demande d'attention n'est pas la même et surtout la gestion du temps n'est pas la même. Cela nécessite **une vraie capacité de la part du personnel d'écoute et d'adaptation au rythme de chacun.**