

Les SMS enrichissent la relation client

INDUSTRIE
HÔTELIÈRE
**724-
725**

AVRIL- MAI 2020



© oatawa - Shutterstock

L'utilisation des SMS dans la relation client reste encore peu développée dans le secteur de l'hôtellerie. Pourtant, ce support de communication ne manque pas d'atouts du fait de son instantanéité et d'un taux d'ouverture record. Conseils d'experts pour mettre en place une stratégie adaptée dès la reprise.

Comment utiliser les SMS pour enrichir sa relation client ? De plus en plus d'hôtels s'intéressent à ce support de communication qui permet d'atteindre un taux d'ouverture inégalé, de l'ordre de 98,2% selon Mathieu Pollet, président fondateur de la société LoungeUp (1). De plus, une stratégie

SMS nécessite un investissement limité et permet une instantanéité record avec 82% des SMS lus dans les 5 minutes après l'envoi.

Depuis un peu plus de six mois, le Terrass'Hotel, quatre étoiles de 92 chambres situé dans le quartier Montmartre à Paris, teste le SMS auprès de ses clients. *«C'est un moyen de communication très personnel sur lequel il faut avancer de façon très délicate et très ciblée»*, a indiqué Romain Binet, dirigeant de Biografy Group qui compte 5 hôtels à Paris dont le Terrass'Hotel (1). Deux SMS sont adressés au client le jour de son arrivée dont l'un vers 9-10 h pour rappeler l'adresse de l'hôtel. Cela permet, par exemple, au client qui sort de l'aéroport, d'obtenir l'itinéraire pour venir à l'hôtel, en cliquant sur le lien. *«Cela n'est pas intrusif dans le sens où le client dispose de notre numéro de téléphone, peut nous répondre. De plus, nous lui répondons par le canal qu'il choisit»*, a précisé Romain Binet. Un deuxième SMS est envoyé le jour même vers 18 heures pour savoir si le séjour du client se déroule bien, s'il a d'éventuelles questions... Le portail conciergerie de l'hôtel où le client retrouve toutes les informations pratiques est également mis en avant. *«Avec le SMS, nous voulons juste ouvrir le dialogue sans être intrusifs. L'intérêt du SMS se trouve dans son taux d'ouverture qui s'élève à plus de 90%. Le taux de réponse est plus faible ce qui est logique, de l'ordre de 20%»*, a ajouté le dirigeant de Biografy. *Ce test se révèle ainsi plutôt positif. Néanmoins, il n'est pas sûr que l'intégrerons à l'ensemble de nos hôtels. Nous attendons aussi des développements de nos partenaires technologiques.»*

Faciliter le séjour des clients...

Parmi les intervenants qui utilisent le SMS dans leurs relations clients, les hôtels du groupe Accor. De la même manière que pour le check-in en ligne, le but est de faciliter le séjour du client. Le jour de son arrivée, le client reçoit ainsi un SMS de confirmation lui indiquant que sa chambre est prête ainsi que diverses informations pratiques (moyens de transport pour rejoindre l'hôtel, code d'accès au parking...).

Si le SMS permet d'enrichir la relation client en délivrant des informations pratiques, en engageant la conversation avec le client, il ne se prête pas aux développements commerciaux étant trop intrusif. *«J'ai l'impression qu'avec le SMS, nous entrons dans la sphère privée du client. Je ne suis ainsi pas favorable à son utilisation pour développer la commercialisation. Par conséquent, nous n'y recourons que pour la confirmation des réservations du restaurant»*, a précisé Pascal Leromain, propriétaire du quatre étoiles de 27 chambres Aux Armes de Champagne à l'Épine dans la Marne et cofondateur des Maisons Privées.

... tout en enrichissant l'expérience

«L'envoi de SMS – comme tout autre canal de communication – doit être utilisé avec intelligence et parcimonie, dans le seul but d'augmenter l'engagement client et améliorer l'expérience, plutôt que de spammer avec des messages promotionnels ou des offres impersonnelles», a mis en avant Mathieu Pollet de LoungeUp, société qui compte 1 800

hôtels clients dont environ un quart utilisent le module SMS.

Après différentes phases de tests, la start-up évalue à 2,8 messages, le nombre idéal de SMS adressés lors d'un séjour. Une donnée à adapter évidemment en fonction de ses clients, de la durée de leur séjour... Si un séjour d'une nuit ne nécessitera qu'un message de pré-séjour et un *@ Lounge Up*

autre pour le check-out express, il en va autrement des séjours plus longs, pour coller aux différents moments du parcours des clients. Les hôtels recevant une large part de clientèle affaires avec une durée de séjour plus courte doivent ainsi limiter le nombre de leurs messages.

L'hôtel peut mettre en place un système automatique d'envoi des SMS à ses clients selon différents scénarios et le connecter à son logiciel CRM ou son PMS (Product Management System). Cela permet, par exemple, d'adresser automatiquement un SMS au client pour l'avertir que sa chambre est prête dès lors que le statut de la chambre a changé dans le PMS.

Adresser le bon message au moment opportun

Il est essentiel d'adresser le bon message au moment opportun, ce qui nécessite de passer tout le parcours client au crible. Par exemple, un SMS envoyé le jour de l'arrivée contenant l'adresse de l'hôtel et demandant si le client a des demandes particulières, est particulièrement apprécié. *« Cette simple demande de l'hôtel sans sollicitation de la part du client génère une grande satisfaction. En effet, 62% des réponses clients à ce message montrent un état d'esprit positif voire*



extrêmement positif, 35% sont neutres et seulement 2% sont négatifs», a indiqué la start-up LoungeUp à partir d'une étude qu'elle a réalisée en 2019 portant sur 4 000 SMS échangés dans le cadre d'un séjour.

La gestion des SMS reçus est également à considérer pour développer les interactions et enrichir la relation client. *« 86% des SMS reçus par les hôtels avant le début du séjour concernent la logistique de l'arrivée, les informations sur le check-in, le dépôt de valises, le parking, les transports... »,* a détaillé LoungeUp. L'envoi d'un SMS quelques heures avant l'arrivée des clients peut alors être particulièrement salubre, la plupart

des smartphones transformant automatiquement le lien vers une carte avec itinéraire. Autre façon d'interagir avec le client, lui demander avant son arrivée s'il a des requêtes particulières, l'informer que sa chambre est prête, offrir des prestations de room-service, proposer un check-out tardif, proposer un code réduction en réservant en direct...

Un message de nature conversationnelle

L'instantanéité du SMS est un atout pour désamorcer les éventuels problèmes alors que le client se trouve encore dans l'hôtel. *« Grâce aux communications par SMS, l'hôtel a assez de points de*



contact pendant le séjour du client pour déceler tout problème et le régler, tant que le client est encore au sein de l'établissement, et ainsi éviter les mauvais avis a posteriori», a complété Mathieu Pollet.

Pour réussir sa stratégie, il ne faut pas perdre de vue que le SMS n'est pas un canal promotionnel. De même, la redondance des messages est à proscrire. Le message doit ainsi être conversationnel et renforcer l'engagement client. Par ailleurs, le SMS doit s'inscrire dans une approche globale de communication, en cohérence avec les autres canaux. *« Si par exemple, le client a répondu par e-mail pré-séjour pour réaliser son pré-checking, il ne faut pas non plus lui adresser un SMS pour lui demander la même chose. »*

Concernant le coût d'envoi d'un SMS dans le cadre professionnel, il apparaît attractif puisqu'il est facturé quelques centimes par message par les opérateurs, représentant le plus souvent quelques dizaines d'euros par mois.

Si le SMS permet de développer une approche conversationnelle avec les clients, d'autres supports s'y prêtent également comme l'application mobile de messagerie instantanée WhatsApp.

« Si le SMS existe depuis une vingtaine d'années, nous nous rendons compte qu'il a tendance à être moins utilisé au profit de WhatsApp », a conclu Mathieu Pollet. WhatsApp présente plusieurs avantages par rapport aux SMS, cette application mobile est très largement utilisée – elle totalise quelque 2 milliards d'utilisateurs dans le monde – et compte moins de contraintes techniques. « Dans le cadre professionnel, l'envoi de SMS est payant et il est limité en taille à 160 caractères – au-delà cela compte pour plusieurs SMS. De plus, on ne peut pas "tracker" le SMS pour savoir s'il est arrivé à destination. Le mode de fonctionnement de WhatsApp apparaît ainsi plus fiable, d'autant plus qu'il ne limite pas la taille des messages. »

Nathalie Foulon

(1) Les différentes interviews ont été réalisées avant la période de confinement.