

Les hôtels se préparent pour l'avenir : Adoption stratégique de la technologie pour les leaders du secteur

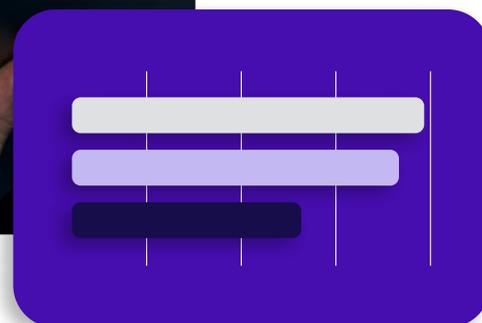
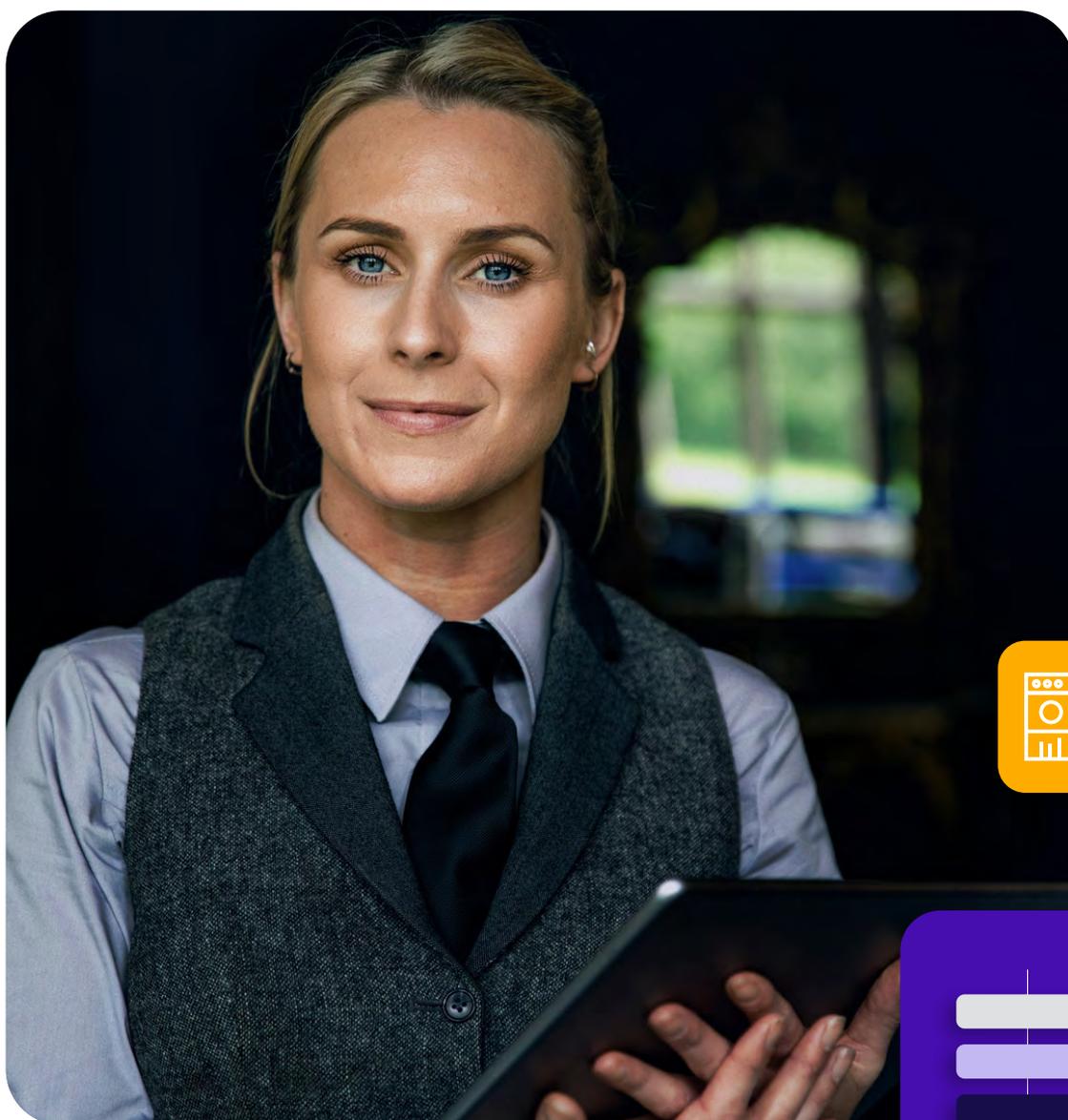


Table des matières

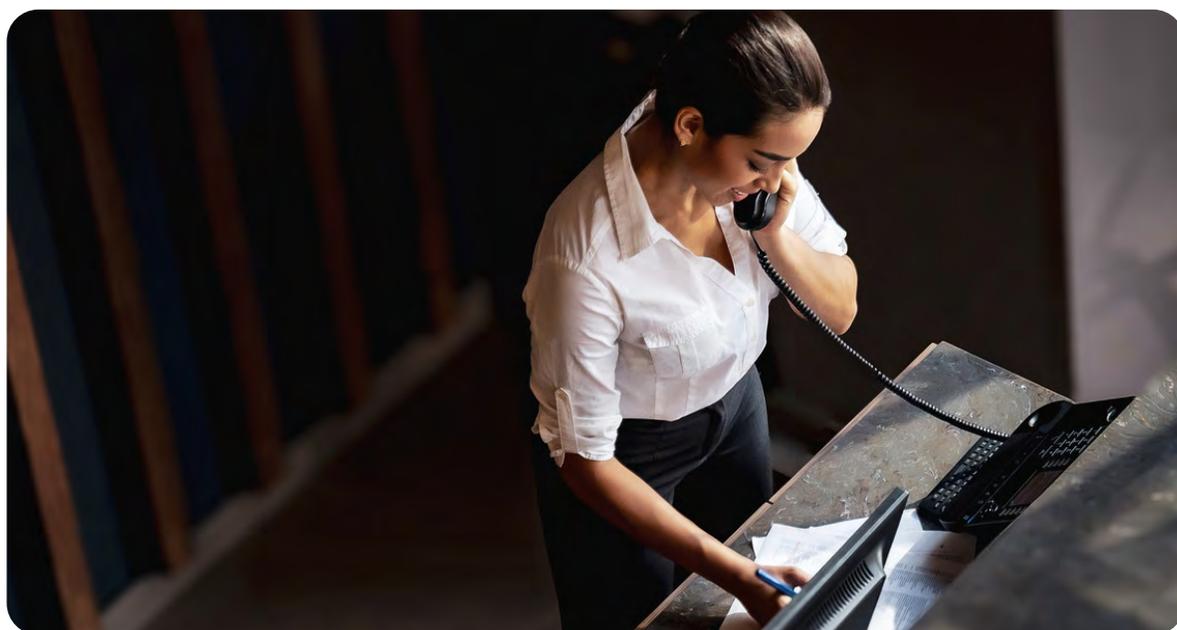
01. Introduction	3
02. Technologie pour l'industrie hôtelière : un paysage qui a changé	5
03. Décoder le parcours moderne des clients	7
04. Adopter l'automatisation pour rester compétitif	9
05. Conclusion	15

Introduction

Dans le monde de l'hôtellerie qui évolue sans cesse, les hôteliers sont connus pour leur approche prudente. Les mises à niveau et modifications des systèmes se heurtent souvent à une résistance et sont implémentées uniquement lorsque cela est absolument nécessaire. Après tout, bouleverser votre infrastructure technologique peut s'apparenter à une perturbation inutile lorsque vous avez des clients à servir, à une incertitude économique à surmonter ou à une main-d'œuvre en sous-effectif manquant de temps ou d'envie d'apprendre à utiliser de nouveaux logiciels.

Cependant, les solutions de système de gestion des propriétés (PMS) dotées de fonctions de base telles que les profils clients et la gestion des arrivées, sont susceptibles de devenir obsolètes dans les années à venir, si ce n'est pas déjà fait.

Alors que le nombre de voyages continue d'atteindre des niveaux records, les clients s'attendent plus que jamais à avoir accès à des services sans contact, à des fonctionnalités mobiles et à des expériences personnalisées. Par ailleurs, des facteurs tels que la pénurie de talents et l'inflation obligent les hôteliers à être plus stratégiques sur la croissance, la planification et l'efficacité de leur entreprise. Dans la plupart des cas, le PMS traditionnel n'est tout simplement pas à la hauteur de la tâche.



Certains hôteliers ont adopté une pile technologique de solutions ponctuelles spécialisées pour combler les lacunes et répondre à leurs exigences en constante évolution. Bien que ces outils puissent être efficaces de manière isolée, cette approche se traduit souvent par la gestion de dizaines de solutions disparates qui peuvent fragmenter les opérations et les données d'une entreprise. En outre, gérer plusieurs contrats informatiques crée un cauchemar logistique, et le personnel qui jongle avec ces solutions est sujet à la fatigue des applications, aux erreurs et à la perte de productivité.

Cependant, de nombreux hôtels ont du mal à progresser au-delà des systèmes existants. Cela est souvent dû à des priorités et opérations internes incohérentes, laissant les hôtels incertains quant aux investissements technologiques qui répondront à leurs besoins uniques et offriront la plus grande valeur à long terme. Selon Gartner, les systèmes existants qui freinent les initiatives et les processus commerciaux atteignent un point de basculement.¹ Les coûts non négligeables de la maintenance et de l'entretien peuvent limiter le financement disponible pour les initiatives qui pourraient entraîner une augmentation des revenus.

La clé réside dans le fait d'adopter une approche intermédiaire du PMS. Adoptez consciemment l'innovation, en veillant à ce que les piles technologiques soient suffisamment flexibles pour relever les défis de demain. Pour les hôteliers avant-gardistes, cela signifie adopter une plateforme évolutive et intégrée qui peut rapporter d'importants dividendes en termes de bénéfices et être synonyme de compétitivité à long terme.

À l'avenir, le secteur des voyages devrait croître de plus de 14 % chaque année entre 2022 et 2027², avec plus des deux tiers des voyageurs désormais les plus préoccupés par la valeur lors de la réservation.³ Il est clair que ni les solutions ponctuelles ni le PMS éprouvé des années précédentes ne sont la réponse appropriée.



Comment les hôteliers peuvent-ils améliorer l'expérience des clients tout en continuant à apporter une plus grande valeur à chaque point de contact ?

La réponse réside dans une solution spécifique au secteur qui rationalise les opérations pour plus de flexibilité et de commodité.

1. Gartner, 7 Options To Modernize Legacy Systems, novembre 2019.

2. Technavio, Travel Market Analysis APAC, Europe, North America, South America, Middle East and Africa - US, France, China, UK, Japan - Size and Forecast 2024-2028, mai 2024.

3. Arrivia, Rapport 2024 sur les perspectives de fidélité des voyageurs, février 2024.

Technologie pour l'industrie hôtelière : un paysage qui a changé



La gestion hôtelière n'est plus la même aujourd'hui qu'il y a quelques années seulement. Même si le nombre de voyages est revenu à un niveau d'avant la pandémie, les pénuries de talents persistent et environ un tiers des hôteliers américains pensent devoir attendre au moins jusqu'en 2030 avant que les effectifs ne se stabilisent.⁴ Les perspectives économiques sont également modestes, les niveaux d'occupation devant rester stables tout au long de l'année 2024, le tarif journalier moyen étant largement responsable des revenus. Selon PwC, des facteurs tels que la hausse des taux de la Réserve fédérale et les tensions géopolitiques à l'étranger ont un impact indirect sur la demande hôtelière, avec une croissance modérée du secteur attendue.⁵

De plus, le paysage post-pandémique fait évoluer les attentes des voyageurs. Les clients planifient leurs voyages autour de nouvelles expériences, avec des options haut de gamme en matière de qualité d'hébergement et de programme de fidélité qui, selon un récent sondage Skift, constituent les principales priorités des consommateurs.⁶ Il y a également un regain d'intérêt pour la personnalisation des voyages, sur lequel les trois quarts des dirigeants d'hôtel se concentrent désormais pour améliorer la fidélité des clients.⁷

Pour répondre à ces demandes changeantes, les hôteliers ont besoin de solutions pour le secteur de l'hôtellerie qui permettent des opérations plus efficaces et rationalisées, contribuant à réduire les coûts tout en comblant le déficit de main-d'œuvre. Les hôtels peuvent également dépasser les attentes des clients grâce à des solutions qui exploitent les données des clients pour offrir des expériences plus personnalisées.

Les principaux hôtels se tournent vers un système de gestion des propriétés (PMS) intégré basé sur le Cloud qui offre une suite complète de modules afin d'atteindre ces objectifs et de rester compétitifs.

Par exemple, le partenariat avec un fournisseur de solutions hôtelières unifiées permet aux hôtels d'accéder facilement à une infrastructure et de la faire évoluer, ce qui serait autrement une tâche très gourmande en ressources et coûteuse à construire et à entretenir en interne. Ces systèmes centralisent également les données et les opérations, éliminant ainsi les silos créés par des solutions ponctuelles disparates. Des flux de travail plus intuitifs et une automatisation optimisée par l'intelligence artificielle (IA) permettent aux travailleurs de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, comme l'interaction avec les clients.

4. Deloitte, Toward travel's frictionless frontline: Integrating technology and workforce, septembre 2023.

5. PwC, US Hospitality Directions, mai 2024.

6. Skift, Understanding Traveler Plans, Preferences, and Priorities for 2024, décembre 2023.

7. PwC, Hospitality tech investment pays off, juillet 2023.

Les principaux hôtels voient également ces efforts de transformation digitale porter leurs fruits. Une étude de PwC montre que les entreprises basées sur le Cloud sont quatre fois plus susceptibles de créer une plus grande valeur dans les domaines fonctionnels : de l'amélioration de la prise de décision à une agilité accrue, en passant par une posture de cybersécurité plus renforcée, des économies de coûts et des expériences améliorées.⁸

En termes simples, la technologie est essentielle pour réussir, aujourd'hui et dans les années à venir. Heureusement, de plus en plus d'hôteliers prennent conscience du besoin urgent de passer à des systèmes de gestion hôtelière plus intégrés et basés sur le Cloud, et donnent la priorité à ces efforts de transformation.



8. PwC, 2023 Cloud Business Survey, janvier 2023.

Décoder le parcours moderne des clients

Les voyages des clients sont très différents aujourd'hui qu'il y a quelques années seulement. Les consommateurs centrés sur l'utilisation du mobile et les attentes en constante évolution favorisant plus d'options transforment les points de contact linéaires en expériences plus dynamiques. Les valeurs des clients et l'influence sociale jouent également un rôle plus important, les réseaux sociaux dépassant les agents, les publications et les divertissements en tant que principale source d'inspiration des voyages.

Les hôtels qui comptent encore sur des solutions et des infrastructures obsolètes conçues pour des parcours linéaires du passé ne se contentent pas de perdre en satisfaction et en fidélité. Ils passent également à côté d'informations clés sur les clients : des informations qui aideront à créer des expériences plus personnalisées qui différencient les hôtels et favorisent le retour des clients.

À quoi ressemblent exactement ces parcours non linéaires, et comment les technologies peuvent-elles aider les hôtels à optimiser l'expérience moderne des clients ? Voici un aperçu plus détaillé de chaque étape du parcours moderne des clients :



Sensibilisation et réservation : Les clients ont plus de moyens que jamais de profiter des séjours à l'hôtel. Les personnes peuvent interagir avec pas moins de 17 points de contact avant de prendre une décision d'achat.⁹ Les influenceurs, les blogs, les sites Web des hôtels, les moteurs de métarecherche, les agences de voyages, le marketing par e-mail, les newsletters et les réseaux sociaux sont quelques-unes des principales façons dont les clients prennent connaissance des offres hôtelières. Les clients peuvent également découvrir un hôtel et réserver sur différents appareils, comme leurs appareils mobiles, leurs ordinateurs de bureau ou leurs tablettes.



Pendant le séjour : Pendant leur séjour, les clients prennent contact avec la réception et les services de conciergerie, le service d'étage et d'autres services et installations. Selon le support mobile, les clients peuvent également interagir avec l'application d'un hôtel ou d'autres appareils connectés.



Après le séjour : Les clients peuvent choisir de répondre à des enquêtes, de répondre à des e-mails de suivi, d'écrire des avis en ligne ou de profiter de programmes de fidélité. Ils peuvent également fournir des commentaires sur des canaux externes tels que les réseaux sociaux ou en personne.

9. Retail Touchpoints, 2023 Customer Loyalty and Personalization Benchmark Survey: Inflation Hinders Acquisition and Retention Efforts, juin 2023.

N'oubliez pas que ces processus sont souvent non linéaires. Les clients peuvent répéter différentes étapes et prendre des décisions d'achat à tout moment. Par exemple, un client peut trouver un hôtel par l'intermédiaire d'un influenceur, consulter le site Web, puis comparer les prix et les avis sur Expedia. Au lieu de réserver immédiatement, il peut revenir à la phase de sensibilisation pour explorer d'autres options, s'inscrire à la liste de diffusion et attendre une offre attrayante.

D'autres clients ignorent complètement certaines étapes. Par exemple, un client régulier peut réserver sans effectuer aucune recherche préalable. Dans le cas contraire, un client ayant une expérience négative peut choisir de ne pas laisser de commentaire et de ne pas effectuer une nouvelle réservation. Quel que soit leur parcours, des facteurs tels que la confiance, l'émotion, l'influence sociale, le prix et les prestations influenceront la façon dont les clients choisissent de préparer leur voyage.



Adopter l'automatisation pour rester compétitif

Tandis que les hôtels, les lieux touristiques et les restaurants se dirigent rapidement vers de nouvelles technologies pour transformer l'expérience client et réduire les coûts, il s'est produit un changement radical vers l'automatisation. L'automatisation devient omniprésente dans les hôtels, les restaurants et les entreprises du secteur du tourisme. Cela va des applications mobiles et des bornes en libre-service aux plateformes alimentées par l'IA. De récentes enquêtes montrent que plus de 80 % des hôteliers intègrent des systèmes automatisés pour rationaliser les opérations, réduire les erreurs humaines et optimiser les performances.¹⁰ Cette évolution vers l'automatisation est motivée par l'évolution des préférences des consommateurs, les pénuries de main-d'œuvre, l'augmentation des coûts opérationnels et la nécessité d'une efficacité accrue.

Les technologies d'automatisation font la différence dans l'efficacité et les opérations hôtelières en rationalisant les tâches de back-office telles que la gestion des stocks, la comptabilité et le traitement de la paie. Au-delà de la transformation des tâches financières d'arrière-plan et des interactions avec les clients côté public, l'IA et l'automatisation peuvent également optimiser le processus de vente. Cela se traduit par des économies de coûts et permet au personnel hôtelier d'allouer le temps et les ressources à des activités plus stratégiques. Cela peut également attirer des professionnels qualifiés qui n'auraient peut-être pas envisagé une carrière dans l'hôtellerie autrement.

Les opérateurs avant-gardistes adoptent l'automatisation comme nouvel impératif pour rester compétitifs. L'automatisation permet aux entreprises de rationaliser les opérations, de réduire les dépenses, d'obtenir des informations sur les besoins des clients et de fournir des services de premier ordre. Le secteur de l'hôtellerie s'inscrit fermement dans l'ère de l'automatisation, et les gagnants seront les entreprises qui tireront parti de la technologie pour transformer le parcours des clients.



1. Évolution des attentes des clients

Selon de récentes enquêtes, plus de 80 % des clients souhaitent une expérience de séjour plus personnalisée reposant sur la technologie. Les clients sont habitués aux services à la demande et en temps réel des entreprises telles qu'Uber, Amazon et Netflix. Ils attendent le même niveau de personnalisation et un service rationalisé de la part des hôtels et des restaurants. Les bornes en libre-service, le check-in/check-out sur mobile, les solutions intelligentes de gestion des chambres et les aménagements automatisés permettent aux clients de créer leurs propres expériences.¹⁰

En tirant parti de l'analyse et de l'automatisation des données, les entreprises du secteur de l'hôtellerie peuvent répondre individuellement aux besoins de chaque client et proposer des recommandations et des offres personnalisées. Le consommateur d'aujourd'hui est axé sur l'expérience, et un service transparent reposant sur la technologie est désormais attendu plutôt qu'une agréable surprise. Les hôteliers doivent donner la priorité aux capacités numériques et à l'automatisation afin de répondre aux attentes changeantes des consommateurs et les dépasser.



2. Optimisation des revenus

Les solutions d'optimisation des prix et de gestion des revenus progressent afin d'éliminer les incertitudes en matière de tarification hôtelière en automatisant les ajustements de prix tout au long de la journée. Cela offre aux entreprises hôtelières un avantage stratégique pour améliorer leurs revenus et leurs bénéfices. Les hôteliers se tournent vers un logiciel avancé de gestion des revenus hôteliers (RMS) piloté par des algorithmes d'apprentissage automatique précis qui peuvent calculer les prévisions en matière de demande, suggérer des approches de vente stratégique et automatiser des processus tels que les contrôles de la durée des séjours et la gestion des catégories de chambres.

Inspirés par les stratégies employées dans les secteurs du voyage et du covoiturage, certains établissements de restauration adoptent un modèle de tarification dynamique. Cela implique d'offrir des remises pendant les périodes moins chargées et d'ajuster les prix à la hausse pendant les pics de demande. Selon le State of the Restaurant Industry Report (Rapport sur l'état de l'industrie des restaurants), environ quatre adultes sur cinq répondent positivement à cette stratégie de tarification.¹¹

10. Hotel News Resource, In the Fast Lane: The Top 8 Reasons Hospitality is Marching Fast Toward Automation in 2024 - Par Joe Vargas, janvier 2024.

11. National Restaurant Association, 2024 State of the Restaurant Industry, février 2024.



3. Coûts et pénuries de main-d'œuvre

L'industrie hôtelière est confrontée à d'importants problèmes de recrutement, ce qui fait que les hôteliers ont des difficultés à embaucher du personnel pour leurs établissements et à fournir un service de haute qualité de manière adéquate. Les pénuries de main-d'œuvre sont dues à des taux de chômage historiquement bas, à une population active en baisse et à des viviers de talents accusant un retard. De nombreux employés de l'hôtellerie ont quitté le secteur pendant la pandémie, optant pour des emplois plus stables avec un meilleur salaire et des horaires plus prévisibles. Cela a créé une pénurie de talents, et de nombreux hôtels et restaurants ont du mal à recruter et à retenir leurs employés.

En plus de la pénurie de main-d'œuvre, les taux de rémunération ont rapidement augmenté dans l'ensemble du secteur. Les augmentations de salaire minimum dans un grand nombre d'États et de villes ont fait grimper les coûts globaux de la main-d'œuvre. L'intensification de la concurrence pour les travailleurs a également augmenté les salaires horaires. Par exemple, la Californie a augmenté le taux horaire minimum des employés de fast-food à 20 USD à compter du 1er avril 2024.¹² La réduction du personnel et la hausse des salaires ont entraîné une augmentation spectaculaire des coûts de la main-d'œuvre dans le secteur de l'hôtellerie, ce qui a réduit les résultats des hôteliers. Tandis que la main-d'œuvre reste la dépense d'exploitation la plus importante du secteur de l'hôtellerie, l'augmentation des coûts a rendu impératif pour les hôteliers de trouver des moyens d'en faire plus avec moins de personnel.

Les outils de gestion de la main-d'œuvre automatisent le processus de planification du personnel, de suivi de leurs heures de travail et de gestion de leurs performances. Ils contribuent également à la conformité en s'assurant que les lois et réglementations du travail sont respectées. Cela permet de gagner du temps et de réduire la charge administrative tout en améliorant le moral et la rétention du personnel.

12. CBS News, California's fast-food workers are now the highest paid in U.S. with new \$20 per hour wage, avril 2024.



4. Efficacité opérationnelle

L'automatisation permet aux hôteliers et aux restaurateurs de rationaliser les opérations et d'améliorer la productivité de plusieurs manières. En s'appuyant sur la technologie pour gérer les tâches courantes, le personnel peut se concentrer sur l'excellence du service client plutôt que sur le travail manuel.

Pour les hôtels, un système de gestion des propriétés (PMS) moderne et intégré automatise la réservation de chambres, la gestion des arrivées et des départs, la facturation et la gestion des stocks, permettant au personnel de se concentrer et de proposer aux clients des expériences exceptionnelles.

Pour les restaurants, un système de point de vente (PDV) qui automatise le processus de commande et de paiement accélère le service et réduit les risques d'erreurs. Un tel système permet de gérer plusieurs méthodes de paiement, de séparer les factures et même gérer les programmes de fidélité. De plus, il fournit des rapports et des analyses en temps réel, offrant aux restaurateurs des informations précieuses sur les performances de leur entreprise. Le niveau des stocks est suivi en temps réel afin que les restaurants puissent optimiser les coûts alimentaires.

Les bornes en libre-service permettent aux clients de s'enregistrer et de quitter l'hôtel ou de commander et de payer sans file d'attente, ce qui permet un chiffre d'affaires plus rapide, en particulier pendant les périodes de pointe. L'utilisation d'un système de réservation pour rationaliser les réservations de services hôteliers, de restaurants et d'actifs de divertissement (tables, appareils de fitness, cabines, etc.) offre de meilleurs services et une meilleure gestion des équipements.

Ensemble, ces systèmes automatisés permettent aux hôteliers de servir efficacement plus de clients. En rationalisant les tâches répétitives, l'automatisation permet au personnel de se concentrer et d'offrir un meilleur service.



5. Amélioration de l'expérience des clients

L'automatisation permet aux hôtels et aux restaurants de proposer aux clients des expériences plus personnalisées, plus transparentes et plus intuitives, qui dépassent leurs attentes. Des bornes en libre-service avec un gestion plus facile des arrivées et des départs, des paiements mobiles sans contact et une planification automatisée des services (réservations d'entretien ménager et de repas) offrent aux clients un meilleur contrôle sur leurs séjours.

Les applications mobiles permettent aux clients d'accéder aux services, de recevoir des notifications et de demander des prestations, n'importe où et n'importe quand. De nos jours, les voyageurs s'attendent à ce niveau de commodité et de personnalisation. Les agents conversationnels automatisés peuvent traiter rapidement les demandes courantes des clients, permettant au personnel de se concentrer et de proposer une expérience hôtelière authentique.

Dans l'ensemble, l'automatisation intelligente améliore chaque point de contact tout au long du parcours d'un client. Elle facilite la prestation d'un service très personnalisé et anticipé qui répond aux besoins et désirs uniques de chaque visiteur, créant une fidélité durable et des liens émotionnels.



6. Amélioration de l'expérience des employés

L'automatisation du secteur de l'hôtellerie permet aux employés de vivre de meilleures expériences en réduisant les tâches manuelles répétitives et en permettant au personnel de se concentrer davantage sur l'engagement avec les clients. Grâce aux agents conversationnels qui traitent les demandes courantes des clients et aux solutions mobiles qui rationalisent les flux de travail de maintenance, les employés peuvent consacrer leur temps à des interactions plus significatives. L'automatisation élimine le travail fastidieux de saisie manuelle des données, de recherche dans plusieurs systèmes et de lecture de documents. Le personnel est libéré de ces tâches banales et peut investir ses efforts pour améliorer l'élément humain du secteur hôtelier.

Par exemple, lors de la gestion des arrivées, les bornes automatisées réduisent les files d'attente et la durée des enregistrements, ce qui permet aux agents de la réception de se concentrer et d'accueillir personnellement chaque client. Les systèmes automatisés de tickets de support permettent au personnel de maintenance de passer du temps à résoudre les problèmes de manière proactive plutôt qu'à consigner manuellement les demandes. Avec des tablettes qui synchronisent les mises à jour des statuts des chambres, les agents de nettoyage peuvent se concentrer sur l'amélioration de l'expérience dans la chambre plutôt que sur le suivi des documents.

Dans tous les rôles, l'automatisation élimine les tâches inutiles et permet au personnel de se concentrer pleinement sur l'offre d'un service excellent et attentionné. En prenant en charge les tâches manuelles répétitives, l'automatisation permet aux employés de se concentrer sur l'engagement avec les clients et de proposer des expériences hôtelières réfléchies et personnalisées.

Un avantage supplémentaire de la transformation digitale réside dans de meilleurs taux de recrutement et de rétention du personnel. Les hôtels sont plus susceptibles d'attirer de jeunes professionnels qualifiés dans des environnements de travail technologiques offrant plus de flexibilité, moins de stress et des opportunités de croissance significatives. Lors de la sélection d'outils numériques, la clé est de trouver un équilibre entre l'automatisation et la dimension humaine. Les hôteliers doivent avoir une stratégie pour améliorer les compétences des travailleurs qui manquent de compétences technologiques et procurer des technologies intuitives.



7. Informations basées sur les données

Les données recueillies grâce à des systèmes automatisés fournissent aux hôteliers des informations précieuses sur les clients et les opérations qui peuvent favoriser une meilleure prise de décision. Grâce aux systèmes automatisés de PDV et de PMS, entre autres, les entreprises ont accès à une multitude de données client, notamment les préférences, les habitudes de dépenses, les niveaux de satisfaction, etc. Cela leur permet de mieux comprendre leurs clients pour pouvoir personnaliser les offres, cibler les promotions et offrir des expériences personnalisées qui incitent les clients à revenir.

L'automatisation produit également des analyses opérationnelles liées aux besoins en personnel, à la gestion des stocks, à la rentabilité et à d'autres indicateurs. En surveillant les données en temps réel à partir de capteurs, d'appareils compatibles l'Internet des objets (IoT) et de systèmes intégrés, les responsables peuvent identifier les domaines posant problème et les opportunités d'amélioration. Au lieu de s'appuyer sur des hypothèses, ils tirent profit de données exploitables pour améliorer l'efficacité. La génération de rapports automatisés élimine les tâches manuelles tout en produisant des aperçus complets des performances. Grâce aux informations basées sur les données issues de l'automatisation, les hôteliers bénéficient d'avantages concurrentiels significatifs.



8. Avantage concurrentiel

Pour prospérer à l'ère actuelle, les hôteliers ne peuvent pas se permettre de se laisser distancer en matière d'adoption de nouvelles technologies. Ceux qui ne parviennent pas à automatiser et à rationaliser leurs opérations risquent de frustrer les clients d'aujourd'hui, de plus en plus technophiles. Les clients habitués à des expériences numériques transparentes attendent le même niveau de commodité au moment de réserver une chambre, de commander de la nourriture et d'accéder aux installations. Les lieux qui s'appuient sur des processus obsolètes offrent souvent une expérience maladroite et incohérente qui font fuir les gens.

Perdre des clients au profit de la concurrence avec une meilleure technologie nuit directement au résultat net. Les opérateurs qui s'efforcent de maximiser les revenus ne peuvent tout simplement pas ignorer le rôle de l'automatisation et de l'innovation dans l'attraction et la rétention des clients. Avec autant d'options disponibles, les clients insatisfaits iront rapidement voir ailleurs si un autre hôtel ou un autre restaurant ne dispose pas des systèmes de pointe qu'ils désirent. Les lieux qui prennent du retard aujourd'hui seront ceux qui auront du mal à se remplir demain.

Les enjeux ne cessent de croître à mesure que les nouvelles startups bouleversent le marché avec des modèles axés sur la technologie. Pour rester compétitifs, les hôteliers doivent suivre le rythme et moderniser continuellement leurs systèmes et services. Ceux qui refusent de s'adapter aux changements majeurs du secteur verront leur clientèle diminuer au fil du temps. Maintenir un avantage concurrentiel exige d'adopter l'automatisation dès maintenant pour offrir aux consommateurs et aux clients les expériences qu'ils attendent.



Conclusion

Pendant des années, voire des décennies, de nombreux hôteliers ont repoussé la mise à jour de leurs systèmes existants, souvent en raison de contraintes budgétaires, de priorités concurrentielles et de la peur de perturber les opérations. Bien que les adeptes qui mettent du temps à adopter la technologie puissent encore survivre avec une infrastructure obsolète, les leaders de l'hôtellerie savent que l'époque des serveurs sur site et des PMS hérités a disparu depuis longtemps.

D'autre part, les adeptes avertis voient déjà les avantages de la migration vers le Cloud et des systèmes intégrés pour l'expérience client et les revenus. Les partenaires technologiques tels qu'Infor® Hospitality, un leader de la gestion hôtelière, proposent des solutions unifiées avec PMS intégré, solution SCS (Sales & Catering Solution), RMS et PDV, générant ainsi les meilleurs résultats possibles.

Un système de gestion hôtelière doit être au cœur de toutes les opérations, connectant de manière transparente tous les aspects de la fonctionnalité de votre hôtel. Cette solution logicielle tout compris doit améliorer l'expérience des clients et fournir une base solide pour des relations durables, ce qui à terme permet d'augmenter les revenus et la rentabilité.

Infor Hospitality Management Solution (HMS) est un système de gestion hôtelière déployé dans le Cloud, conçue pour dépasser systématiquement les attentes des clients. Avec Infor HMS, les hôtels peuvent rationaliser leurs opérations, fournir un service de premier ordre et offrir une expérience enrichissante complète aux clients. Sa nature évolutive lui permet également de répondre aux besoins actuels et futurs des hôtels.

Avec Infor, les hôteliers peuvent facilement centraliser les réservations, la gestion des clients et les systèmes de revenus dans le Cloud. Cela rend les opérations hôtelières plus efficaces et réduit les charges de travail du personnel, tout en rendant l'expérience client plus fluide et agréable. De plus, les protocoles robustes d'Infor en matière de sécurité et de confidentialité des données offrent une tranquillité d'esprit, permettant aux hôteliers de se concentrer plutôt sur l'offre d'une valeur exceptionnelle aux clients pendant leur séjour.

Investir dans une plateforme Cloud unifiée est essentiel pour faire face à la transformation digitale du secteur de l'hôtellerie. Si vous êtes à la recherche d'une solution, pensez à un fournisseur qui s'engage à vous accompagner dans ce parcours et à vous servir de partenaire technologique fiable pour les années à venir.



À propos d'Infor

Infor est un leader mondial du marché des logiciels Cloud d'entreprise destinés aux sociétés opérant sur des marchés spécifiques. Infor développe des suites complètes pour l'industrie dans le cloud et déploie efficacement des technologies centrées sur l'expérience utilisateur, exploitant la « data science » et s'intégrant facilement aux systèmes existants. Plus de 67 000 entreprises dans le monde font déjà confiance à Infor pour surmonter les perturbations du marché et mener à bien leur transformation digitale.

[infor.com](https://www.infor.com)

**Découvrez des solutions
déployées dans le Cloud
pour votre entreprise
hôtelière**

EN SAVOIR PLUS

Copyright © 2024 Infor. Tous droits réservés. Le mot « Infor » et le logo associé sont des marques commerciales et/ou marques déposées d'Infor ou de l'un de ses affiliés ou l'une de ses filiales. Toutes les autres marques citées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

INFDP3053410-fr-FR-1024-1

infor