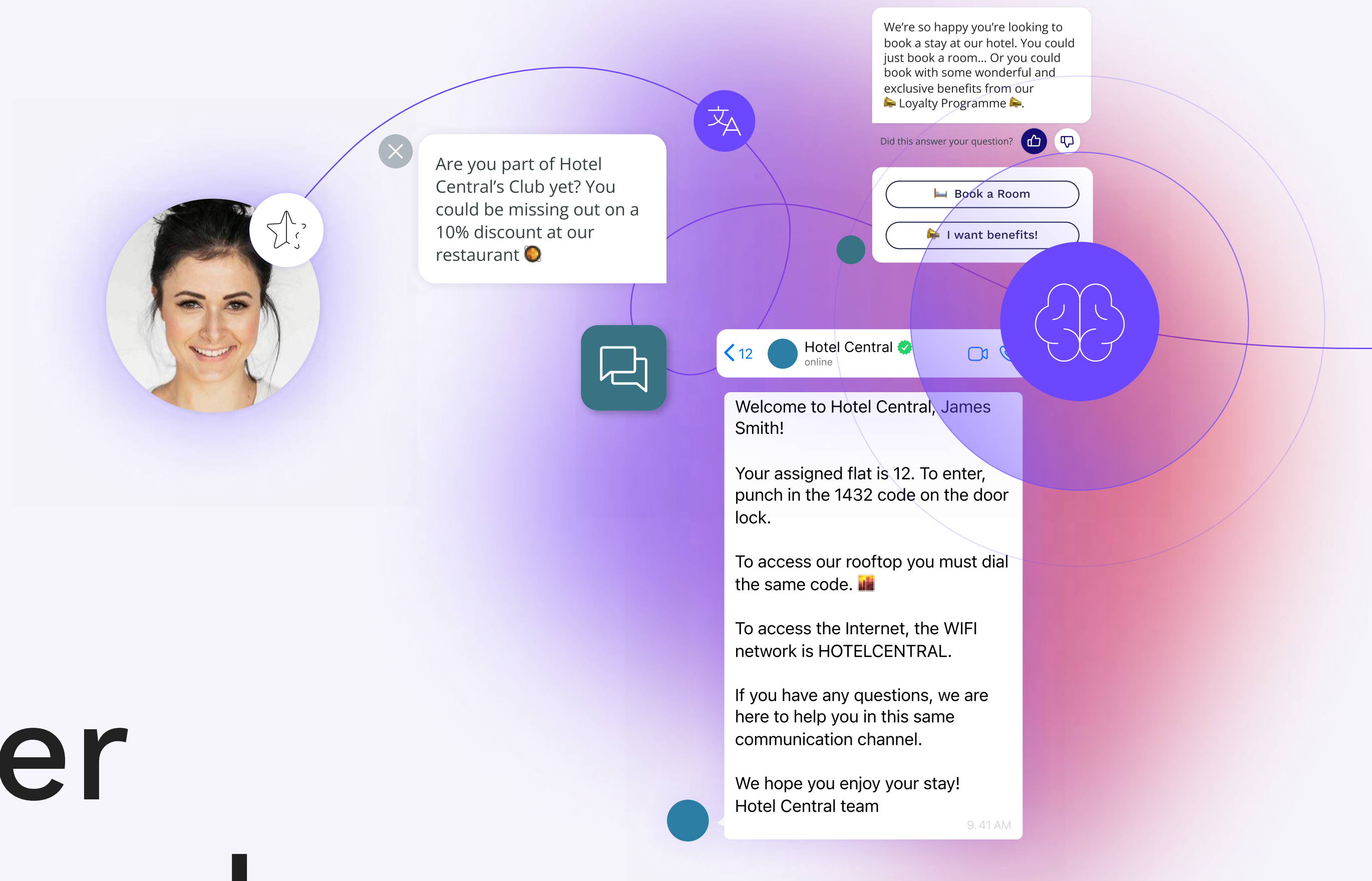


Comment utiliser l'IA pour renforcer le Programme de Fidélité de votre hôtel ?



- # Sommaire
- [03](#) Qu'est-ce que la fidélité des clients et les programmes de fidélisation ?
 - [16](#) Stimulez la fidélité de vos clients et votre programme de fidélisation grâce à la puissance de l'IA conversationnelle
 - [24](#) La puissance de l'IA associée à un personnel qualifié
 - [27](#) Tendances et possibilités futures
 - [31](#) Réflexions finales
 - [32](#) HiJiffy

Qu'est-ce que la **fidélité des clients** et les programmes de fidélisation ?

Dans le secteur de l'hôtellerie, l'idée de fidéliser les clients est devenue un élément clé de la stratégie de génération de revenus, en particulier pour les réservations directes. La fidélisation va au-delà d'une simple succession de séjours dans un hôtel. Il s'agit de se sentir connecté et heureux avec la marque de l'hôtel, à la fois émotionnellement et physiquement. La plupart des études sur le sujet soulignent l'importance de la régularité des séjours et la valeur des expériences qui forgent un lien durable entre le client et l'hôtel.

En complément, la mise en œuvre stratégique de programmes de fidélité a évolué pour devenir plus qu'une simple stratégie marketing. Ces programmes sont conçus pour reconnaître et récompenser les clients à travers différents mécanismes tels que les systèmes de points, les récompenses par paliers et des offres hôtelières personnalisées. Ils touchent les clients à chaque étape de leur séjour : avant l'arrivée, en leur proposant des informations pour améliorer leur futur séjour ; pendant le séjour, en leur offrant des services et des expériences personnalisés ; et après le séjour, en les encourageant à faire part de leurs commentaires et à s'impliquer de manière continue.

L'évolution de ces programmes montre une meilleure compréhension de ce qui fidélise les clients. Il ne s'agit plus seulement d'accumuler des points, mais de créer un souvenir unique et durable pour chaque client qui franchit la porte. Cette évolution est une réponse à un marché plus compétitif et à une clientèle plus exigeante, qui recherche plus qu'un simple lieu de séjour, à savoir une expérience qui lui touche personnellement.



La fidélisation va au-delà d'une simple succession de séjours dans un hôtel.

L'importance des programmes de fidélisation dans l'industrie hôtelière actuelle

Aujourd'hui, l'importance des programmes de fidélisation dans l'industrie hôtelière ne peut être surestimée. **Ils sont essentiels pour améliorer la fidélité de la clientèle.** Le secteur de l'hôtellerie se focalise de plus en plus sur l'augmentation des recettes **obtenues par le biais de réservations directes sur des sites web individuels.** Ce changement stratégique ne vise pas seulement à réduire la dépendance à l'égard des agences de voyage en ligne (OTA), il est également motivé par les nombreux avantages qu'offrent les réservations directes. **La rentabilité de la fidélisation grâce à ces programmes est évidente,** car les clients fidèles ont tendance à dépenser davantage et à s'engager plus profondément avec la marque.

Ces initiatives sont particulièrement importantes pour stimuler les réservations directes en ligne. L'interaction directe avec les clients permet aux hôtels d'**éviter les commissions des OTA**, ce qui se traduit par des **marges de revenus plus élevées** et une collecte d'**informations précieuses sur les clients.** Les programmes ont un impact tout au long du parcours client, en stimulant l'enthousiasme pré-séjour, en améliorant le séjour grâce à des prestations personnalisées et en favorisant l'entretien de liens post-séjour grâce à des offres de suivi et à la communication.



I would like to check availability for the next two weekends.



Can you please help me with the reservation?



I would Love to stay there again!

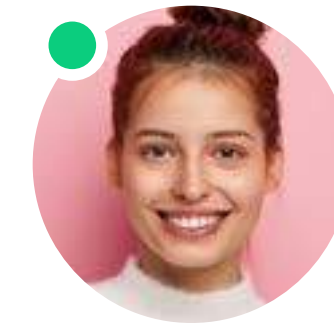


Pourquoi se concentrer davantage sur une stratégie de réservation directe ?

Les réservations directes permettent d'éviter les commissions substantielles, **généralement comprises entre 15 et 25%**, qui sont facturées par les **plateformes de réservation tierces**. En contournant ces frais, les hôtels peuvent directement améliorer leurs marges de profit.

En outre, les réservations directes contribuent à des **flux de revenus plus stables et plus prévisibles**, ce qui offre des avantages financiers à long terme. Il est essentiel que vous, en tant qu'hôtelier, contrôliez une plus grande partie du canal de distribution.

Les plateformes de réservation tierces facturent **15-25%**



Présence en ligne **20%**

de plus de taux de conversion pour les réservations effectuées via un téléphone portable



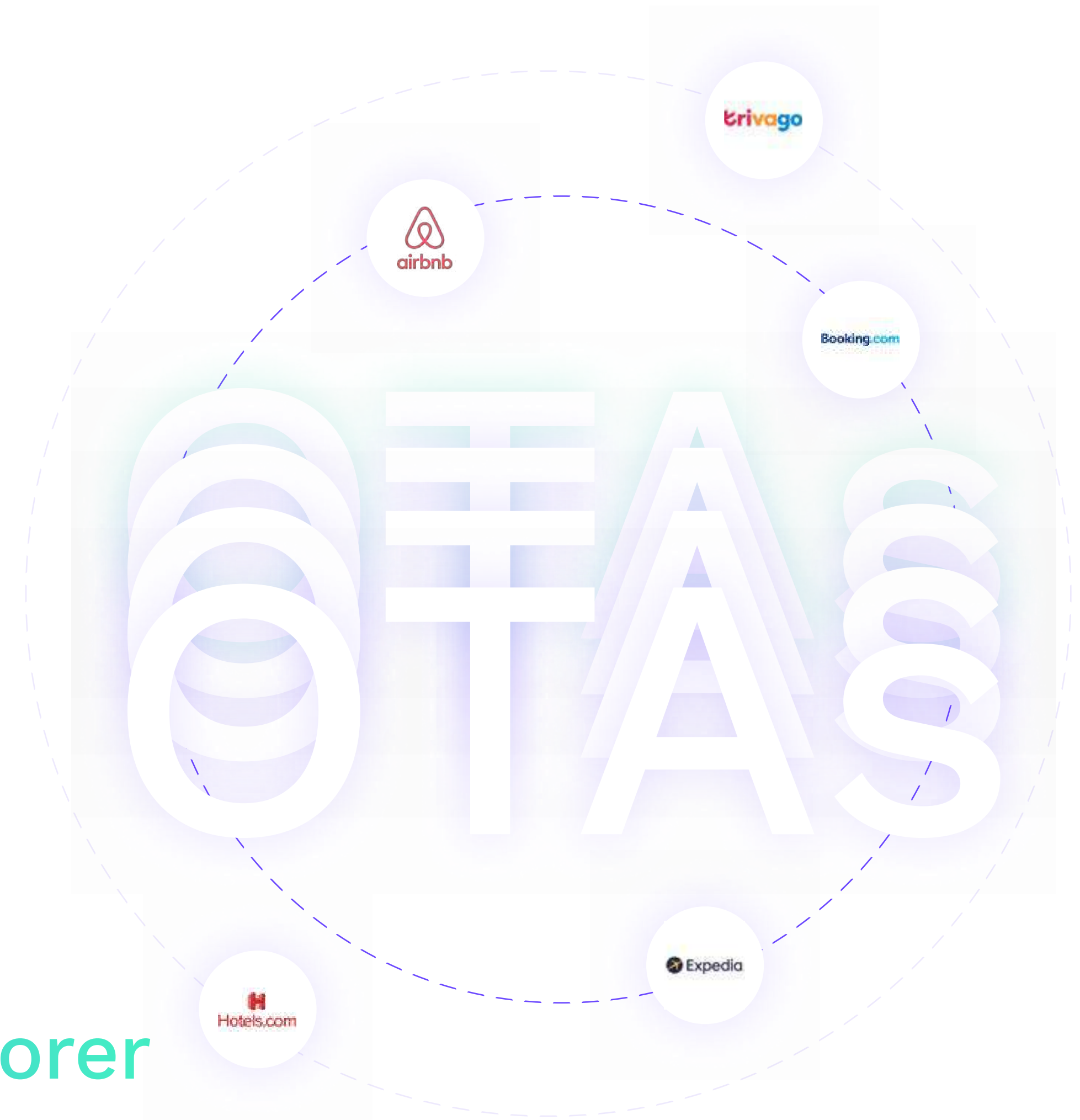
Au-delà des gains financiers, **les réservations directes jouent un rôle crucial dans l'amélioration des relations avec les clients**. Lorsque les clients réservent directement, les hôtels obtiennent des informations précieuses à partir des **données clients**, ce qui leur permet d'adapter leur **marketing** et leurs **services de manière plus efficace**. Cette acquisition de données est l'un des principaux avantages des réservations directes. Les réservations directes sont associées à des taux de récurrence plus élevés, ce qui souligne leur importance pour la fidélisation des clients.

Le succès des réservations directes est fortement influencé par la **présence en ligne d'un hôtel**. L'optimisation du site web est donc essentielle, car elle peut conduire à une **augmentation substantielle des taux de conversion** allant jusqu'à **30%**. En outre, la technologie mobile joue un rôle de plus en plus important dans les tendances de réservation, **avec un taux de conversion qui est 20% plus élevé pour les réservations effectuées via un téléphone portable** sur les sites web directs des hôtels par rapport aux autres plateformes.

La concurrence entre les réservations directes et les OTA est un aspect notable du marketing moderne de l'hôtellerie. Le débat porte sur la manière dont les hôtels peuvent offrir des services à valeur ajoutée pour **compenser les problèmes de parité des prix avec les OTA.** Les chercheurs et les experts soulignent l'importance de stratégies marketing ciblées pour renforcer les réservations directes grâce à des avantages et des incitations, en particulier face à la présence généralisée sur le marché des agences de voyage en ligne.

L'augmentation des conversions directes sur les sites web des hôtels est une stratégie qui présente bien plus que des avantages financiers. Il s'agit d'élaborer une approche holistique qui combine la **rentabilité, l'amélioration des relations avec les clients, les avancées technologiques et le positionnement stratégique face aux OTA.** Cette approche réduit la dépendance à l'égard des plateformes de réservation externes et permet de cultiver une relation plus directe et plus engageante avec les clients, un aspect essentiel pour la croissance à long terme de l'entreprise et la fidélisation des clients.

Il s'agit avant tout de rentabilité, d'améliorer la relation avec les clients, d'avancées technologiques et de positionnement stratégique par rapport aux OTA.



Alors, en quoi les programmes de fidélisation sont-ils utiles ?

Les programmes de fidélisation, lorsqu'ils sont intégrés au site web officiel de l'hôtel, constituent un **outil puissant pour encourager les réservations directes**. En plus des récompenses offertes aux visiteurs réguliers, ils créent un sentiment d'appartenance et d'exclusivité parmi les clients. Comme le montrent les différentes données et études sur le sujet, le succès des réservations directes est considérablement amplifié lorsqu'il est associé à des programmes de fidélisation bien structurés. **Ces programmes encouragent les clients à effectuer des réservations directes en leur offrant des avantages concrets**, tels que des **réductions**, des **services gratuits** ou des **expériences exclusives qui ne sont pas disponibles par l'intermédiaire des OTA**.

Comme indiqué précédemment, l'importance de stimuler la conversion via les réservations directes n'est pas seulement associée à des gains financiers immédiats ou à l'effet de levier technologique ; elle est aussi profondément ancrée dans la capacité à entretenir une base de clients fidèles grâce à des expériences et des récompenses personnalisées. **Cette relation symbiotique entre les réservations directes et les programmes de fidélisation crée un avantage concurrentiel durable**, améliorant à la fois la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise à long terme.



Les programmes de fidélisation **permettent également aux hôtels de se différencier sur un marché saturé** en créant des liens affectifs à long terme. Ces programmes ne sont pas statiques, ils évoluent en fonction des commentaires des clients et de l'évolution de leurs préférences, faisant de chaque étape du parcours client - de l'avant à l'après-séjour - une expérience sur mesure.

Les programmes de fidélisation dans le secteur de l'hôtellerie ont eu des résultats positifs sur différents aspects, influençant de manière significative le comportement des clients et les performances de l'entreprise. Ces programmes, qui visent à encourager la fidélisation et la rétention des clients, se présentent dans diverses formes et offrent des avantages variés, ce qui contribue à leur efficacité :



Amélioration de la fidélisation des clients

Les clients se montrent souvent fidèles aux hôtels où ils ont vécu des expériences positives, même si ces hôtels ont des politiques plus strictes ou des prix plus élevés. Un service de qualité supérieure incite les clients à revenir et à faire la promotion de l'établissement sur les réseaux sociaux ou via le bouche-à-oreille, augmentant potentiellement leur fidélité. Les études montrent que les programmes de fidélisation, qui prennent en compte des éléments tels que les avantages, le ressenti des clients et des facteurs extérieurs, sont importants pour fidéliser les clients à un hôtel. Il devient plus difficile pour les clients de passer à d'autres options faute de meilleures alternatives ou parce que cela leur coûte plus cher de quitter un programme de fidélité.



Points et programmes à plusieurs niveaux

Les programmes de points traditionnels, dans le cadre desquels les clients gagnent des récompenses pour des avantages futurs, sont efficaces pour favoriser l'adhésion. Les programmes de fidélisation à plusieurs niveaux, qui offrent des récompenses en fonction des dépenses effectuées, sont particulièrement populaires dans l'industrie hôtelière. Ils augmentent l'engagement des membres et leur donnent un sentiment d'exclusivité et de statut spécial, les niveaux supérieurs offrant de meilleurs avantages. Cet aspect ludique rend le programme de récompenses de l'hôtel plus intéressant et encourage un engagement continu.



Programmes de fidélisation Premium

Destinés aux établissements haut de gamme, ces programmes payants offrent une gratification instantanée et des avantages liés au statut d'élite, renforçant ainsi les relations avec les meilleurs clients et encourageant les visites récurrentes. Toutefois, il est essentiel de trouver un équilibre entre l'exclusivité de ces programmes et leur accessibilité, afin d'éviter de créer une barrière trop importante pour les membres potentiels.



Diverses récompenses et niveaux VIP

L'offre d'une variété de récompenses, y compris des points bonus, des réductions et des services gratuits, répond aux différentes préférences des clients. Les niveaux VIP encouragent les clients à gravir les échelons du programme, en offrant des avantages accrus pour les niveaux supérieurs. Cette stratégie améliore la rétention et l'engagement des clients.



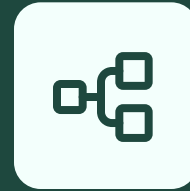
Tirer parti de la technologie

L'utilisation d'un logiciel adéquat permet de gérer des programmes de fidélisation complexes, en particulier pour les hôteliers indépendants. Cette technologie propose des applications dédiées permettant aux clients de suivre et d'utiliser leurs récompenses, ce qui simplifie le processus de fidélisation.



Récompenses pour les entreprises

La différenciation des récompenses pour la clientèle loisirs et les voyageurs d'affaires, avec des avantages spécifiques pour les séjours d'affaires, peut renforcer davantage l'efficacité du programme de fidélisation.



Personnalisation et pertinence

Outre les récompenses qu'ils offrent, les programmes de fidélisation efficaces reconnaissent et comprennent l'importance des clients fidèles et proposent des expériences personnalisées ainsi que des offres pertinentes, qui vont au-delà des simples réductions. L'impact financier de ces programmes sur les indicateurs de performance de l'industrie hôtelière, tels que le taux d'occupation, le chiffre d'affaires et la marge d'exploitation, est évident et documenté.





Le programme de récompenses SAVOY Club du groupe Savoy offre des points échangeables contre divers avantages, avec des privilèges basés sur des niveaux, comme des réductions sur les tarifs des chambres.



Novotel, une marque du groupe Accor Live Limitless, propose un programme unique offrant des remises sur les séjours en fonction des points, avec des avantages précis par niveau de fidélité, ainsi que des early check-in.



Le programme de fidélisation de Dao by Dorsett met l'accent sur des récompenses flexibles et des avantages basés sur des niveaux, comme le petit-déjeuner gratuit et des surclassements de chambre.



Marriott Bonvoy offre des niveaux de statut d'élite avec des avantages tels que la connexion Wi-Fi gratuite, des points bonus, le late check-out prioritaire et des surclassements de chambre. Les niveaux supérieurs comme Titanium et Ambassador Elite offrent des avantages supplémentaires tels que le statut Premier Silver de United Airlines et les services de conciergerie Your24.



Hilton Honors couvre un large éventail d'établissements et offre des avantages tels que des réductions pour les membres, des points pour des nuits gratuites et des départs tardifs. Les niveaux de statut Elite offrent des avantages supplémentaires tels que des crédits journaliers pour acheter de la nourriture et des boissons et le Wi-Fi premium gratuit.

Exemples de Programmes de fidélisation de haut niveau

Quel est le rôle de l'IA dans l'amélioration et l'optimisation des programmes de fidélisation ?

L'intégration de l'IA dans ces programmes de fidélisation marque une avancée significative. La capacité de l'IA à analyser les données des clients et à personnaliser les expériences transforme l'expérience client à chaque contact. La technologie permet aux hôtels d'anticiper les besoins et les préférences, d'offrir des expériences sur mesure avant le séjour, de personnaliser les services pendant le séjour et de maintenir l'engagement après le séjour.

Les concierges virtuels et les technologies d'IA, telles que celle fournie par HiJiffy, sont utilisés de plus en plus souvent dans l'industrie hôtelière pour **améliorer l'expérience des clients et promouvoir leur fidélité.**

A woman with long dark hair, wearing a white hotel uniform with blue and red accents, is smiling and talking on a mobile phone. The background is a blurred indoor setting, likely a hotel lobby or hallway.

Mais comment ces technologies profitent-elles aux hôtels, à la fidélité des clients et à leurs programmes de fidélisation ?

Comment utiliser l'IA pour renforcer le programme de fidélité de votre hôtel ?

Mirengjes! Cilat janë planet tuaja për sot? Dëshironi të rezervoni një restorant, spa apo shërbim tjetër? Ne mund t'ju...

Hi! 🙌
Dear James Smith,
Enjoy our 1+1 Happy Hour!! Every Tuesday and Thursday, from 4:00 pm to 6:00 pm, when buying a drink we offer a second one equal to the purchased one. Have fun with us!!
Hotel Central team
9.41 AM

▼ Reservations + Add new
347 30/07/2023
▼ Reservations + Add new
347 30/07/2023
423 12/09/2023

85%
AI AGENT
CSAT SCORE
↑ 17%
from previous 30 days

おはようございます。あなたの今日の予定は何かを予約しますか？
レストラン、スパ、その他のサービスはありますか？私たちはそれをお手伝いします

Une expérience client personnalisée

Les concierges virtuels alimentés par l'IA peuvent vous aider à **analyser les données clients**, telles que leurs séjours précédents, leurs préférences et leurs commentaires, afin de proposer des recommandations et des services personnalisés. Cette approche sur mesure permet aux clients de se sentir appréciés et compris, augmentant ainsi la probabilité qu'ils restent fidèles à la marque de l'hôtel.

Un service efficace et réactif

Les concierges virtuels **répondent instantanément aux questions et aux demandes des clients, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7**. Cette réactivité améliore la satisfaction des clients, car ils reçoivent une assistance rapide en cas de besoin, ce qui se traduit par une expérience globale plus positive. **Dans le cas de HiJiffy, cela se fait dans plus de 130 langues.**

L'intégration dans les programmes de fidélisation

Les systèmes d'IA peuvent être programmés pour stimuler **l'adhésion aux programmes de fidélisation** et offrir aux clients des **avantages exclusifs**, tels que des **surclassements de chambre services gratuits** ou des **offres personnalisées**. En renforçant le message, le programme de fidélisation devient plus intéressant pour les clients et les incite à revenir.

Des informations basées sur des données

Les outils d'IA peuvent collecter et analyser de grandes quantités de **données sur les préférences des clients, leurs habitudes de consommation et leurs commentaires**. Ces informations permettent aux hôtels d'affiner en permanence leurs services et leurs programmes de fidélisation afin de rester attractifs et pertinents pour leurs clients.

Comment utiliser l'IA pour renforcer le programme de fidélité de votre hôtel ?

Hi Claire Blanchard! 🙌

Is everything okay with your stay? Is there anything else we can do to make your stay memorable?

9. 41 AM

Book a table

Book a spa treatment

Call the reception

Welcome to Hotel Central, James Smith!

Your assigned flat is 12. To enter, punch in the 1432 code on the door lock.

To access our rooftop you must dial the same code. 🏠

To access the Internet, the WIFI network is HOTELCENTRAL.

If you have any questions, we are here to help you in this same communication channel.

We hope you enjoy your stay!
Hotel Central team

9. 41 AM

Thank you, James Smith!

From all of us at Hotel Central, a heartfelt thank you for choosing us. 🙌

It was an absolute pleasure hosting you, and we can't wait to welcome you back to our haven.

We'd be grateful if you could share your experience on TripAdvisor: <https://bitly/review>.

Until we meet again, au revoir!
Hotel Central

Book a Table

Set up room

Book a Spa

Check-in time is from 3:00 PM. Pending availability, you can request an early check-in (for an additional charge).
Check-out time is 12:00 PM.
Did this answer your question?

Did this answer your question? 👍 🗨️

Des check-in et check-out automatisés

Grâce à l'IA, les hôtels peuvent proposer des process de check-in et de check-out simplifiés pour **réduire les temps d'attente et augmenter le confort des clients**. Les membres du programme de fidélisation peuvent bénéficier de services accélérés ou d'options de check-in en ligne pour une expérience améliorée.

Des communications marketing personnalisées

L'IA offre la possibilité de segmenter les clients en **fonction de leurs comportements et de leurs préférences**, ce qui permet aux hôtels d'envoyer des communications marketing ciblées et personnalisées. Cela peut inclure des offres spéciales pour les membres du programme de fidélité dans le but d'accroître l'engagement et les réservations récurrentes.

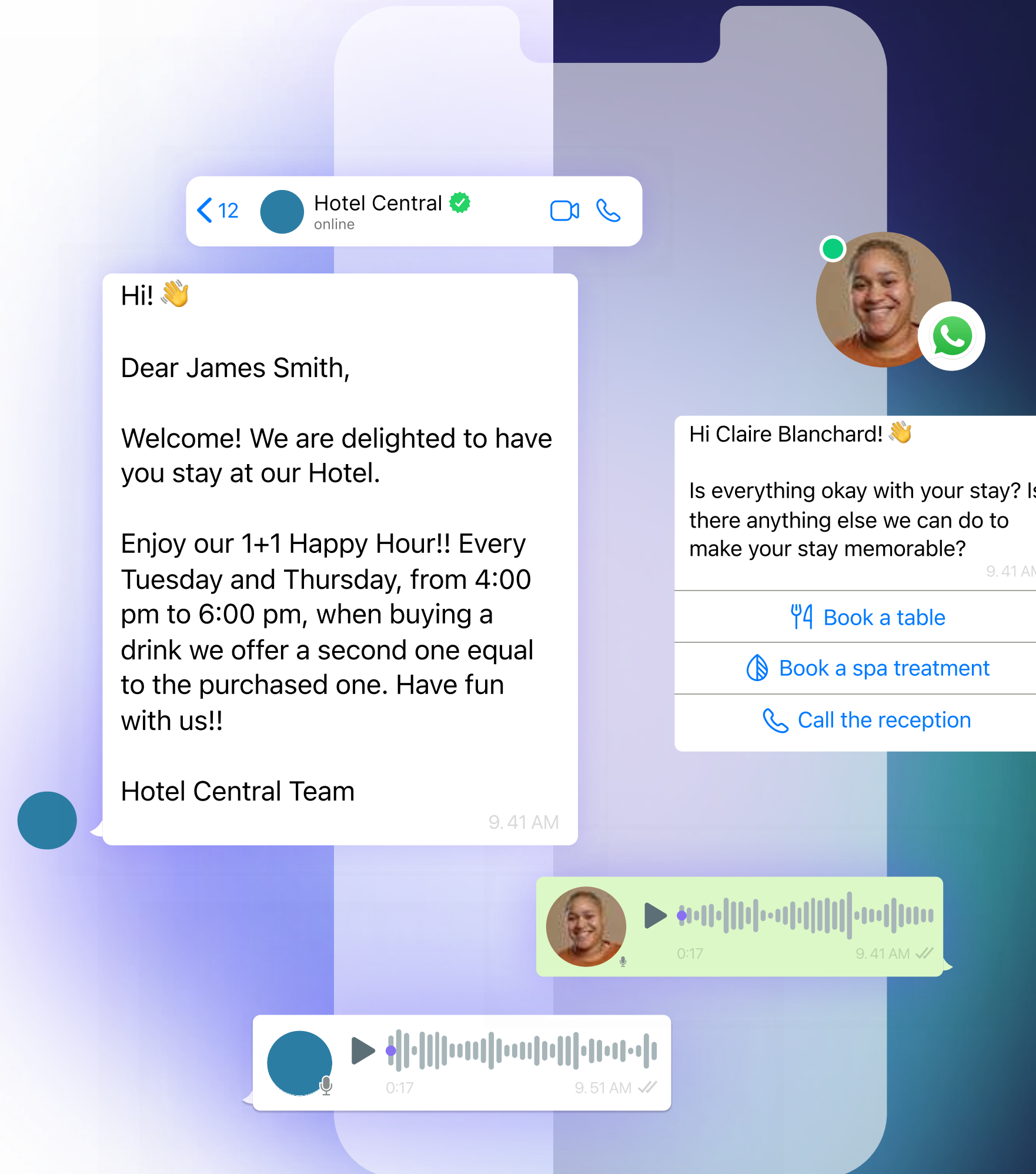
Des demandes d'avis clients

Les outils d'IA peuvent favoriser les demandes d'avis et de commentaires clients, aidant ainsi les hôtels à comprendre ce que les clients apprécient et ce qui doit être amélioré. En s'attaquant à ces problématiques, on peut **améliorer la satisfaction et la fidélité des clients**.

Une réservation simplifiée

Les clients peuvent faire appel à des concierges virtuels pour **réserver facilement des services tels que des rendez-vous spa, des réservations de restaurant ou des visites locales**, souvent avec des réductions ou des avantages liés à un programme de fidélisation, en bénéficiant d'une approche de **cross-selling** et **d'upselling** beaucoup plus automatisée.

Les concierges virtuels et les technologies d'IA dans les hôtels **améliorent l'expérience des clients grâce à un service personnalisé et efficace ainsi qu'à des informations basées sur des données**. En intégrant ces technologies aux programmes de fidélisation, les hôtels peuvent fidéliser leurs clients, encourager les visites récurrentes et conserver un avantage concurrentiel dans l'industrie.

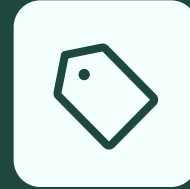


Mais alors, comment appliquer tout cela concrètement ?

Stimulez la fidélité de vos clients
et votre programme de fidélisation
grâce à la **puissance de l'IA**
conversationnelle

Dans chaque section, **nous explorerons différentes options pour stimuler votre programme de fidélisation à travers les différentes étapes du parcours client** en utilisant la puissance de l'IA conversationnelle.

Notre objectif ultime est de faire la lumière sur la vaste gamme d'alternatives qui s'offrent aux hôteliers. Nous ne vous suggérons pas de mettre en œuvre toutes les options disponibles, car cela serait trop intrusif et aurait un impact négatif sur l'expérience client. Toutefois, votre stratégie ne sera couronnée de succès que si vous **testez et optimisez réellement vos messages** :



1

Essayez les messages à **différentes étapes** du parcours client.



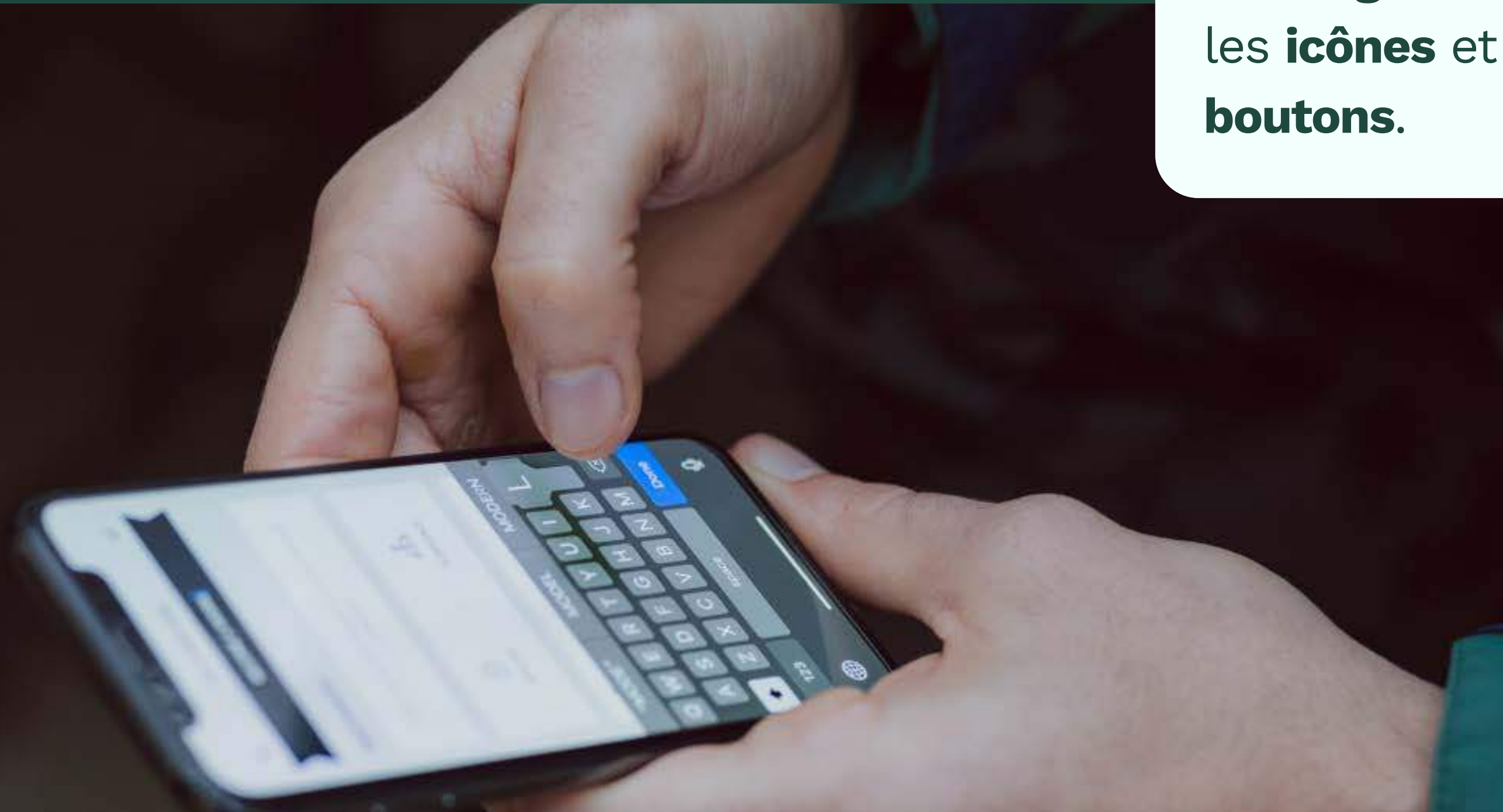
2

Jouez avec le contenu que vous utilisez : adaptez votre **ton**, le **texte du message**, les **images**, les **icônes** et les **boutons**.



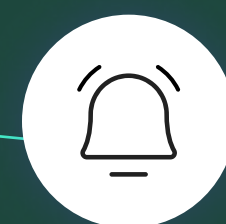
3

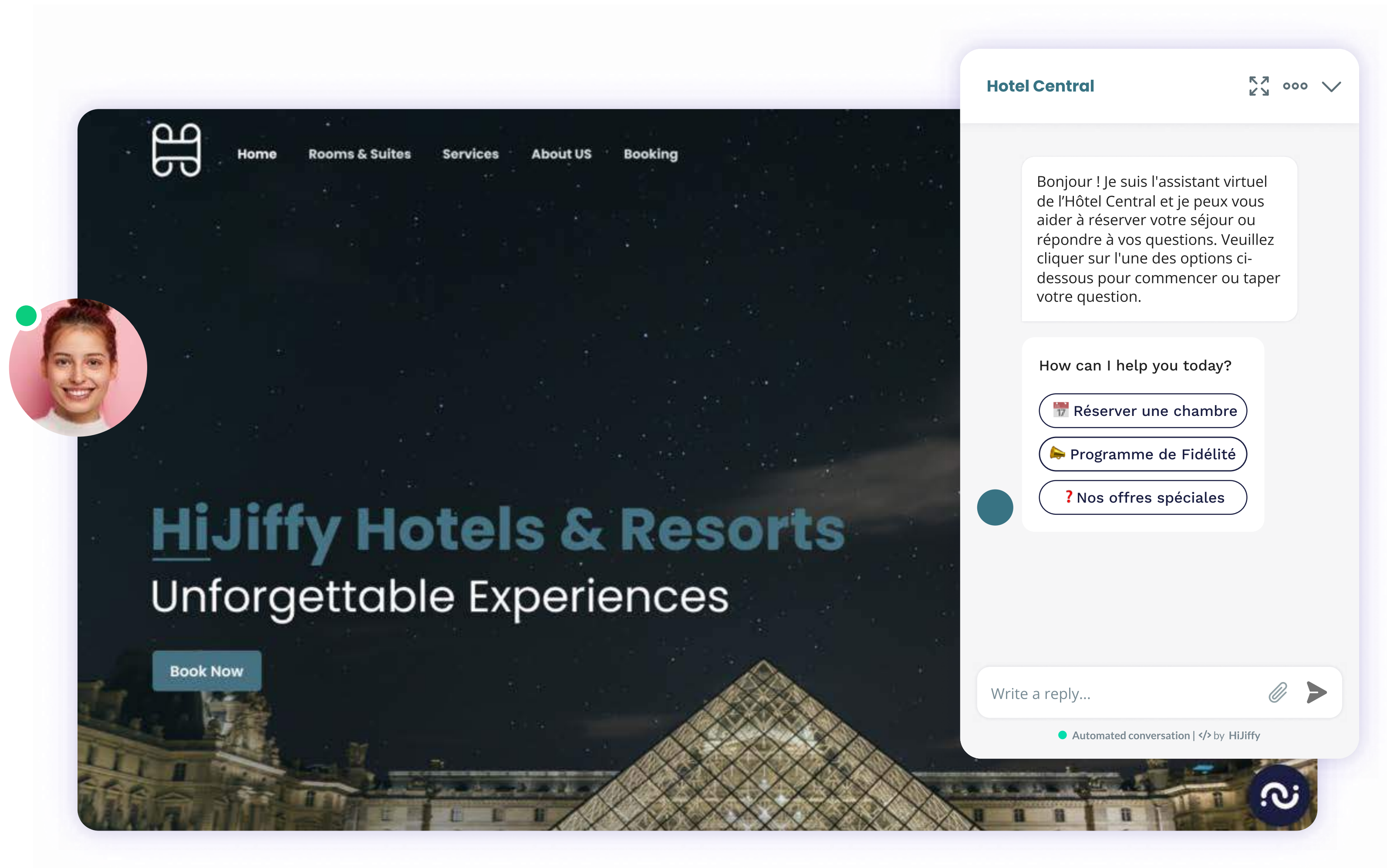
Faites vraiment ressortir les principales caractéristiques et les avantages du programme de fidélisation de votre hôtel. Allez-vous mettre l'accent sur les réductions qu'ils peuvent obtenir dans les **restaurants** et le **spa** ? Ou alors sur **l'accélération du process de check-in et de check-out** ?



Il est vraiment essentiel de penser à ce que votre client recherche pendant son séjour dans votre hôtel, mais aussi de lui offrir des avantages qui renforcent une expérience qu'il ne connaissait peut-être pas.

Vous trouverez ci-dessous des cas de figure qui fonctionnent pour les hôtels qui essaient de **fidéliser leurs clients** et de mettre en place des **programmes de fidélisation**. Pour faciliter la compréhension, nous avons décomposé les exemples par étapes du parcours client. Gardez à l'esprit que tous ces messages sont préalablement définis dans votre console HiJiffy.





The image shows a screenshot of a hotel website for 'HiJiffy Hotels & Resorts' with a chatbot overlay. The website header includes a logo and navigation links: Home, Rooms & Suites, Services, About US, and Booking. The main banner features the text 'HiJiffy Hotels & Resorts' and 'Unforgettable Experiences' with a 'Book Now' button. The chatbot, titled 'Hotel Central', displays a welcome message in French: 'Bonjour ! Je suis l'assistant virtuel de l'Hôtel Central et je peux vous aider à réserver votre séjour ou répondre à vos questions. Veuillez cliquer sur l'une des options ci-dessous pour commencer ou taper votre question.' Below the message are three buttons: 'Réserver une chambre', 'Programme de Fidélité', and 'Nos offres spéciales'. At the bottom of the chatbot, there is a text input field 'Write a reply...', a paperclip icon, and a send button. A footer note indicates 'Automated conversation | </> by HiJiffy'.

Avant la réservation

Exemple 1 : Après avoir souhaité la bienvenue à un client qui accède au site web de l'hôtel, faites-lui savoir que vous disposez d'un programme de fidélité et créez un bouton qui renvoie à une explication plus détaillée.

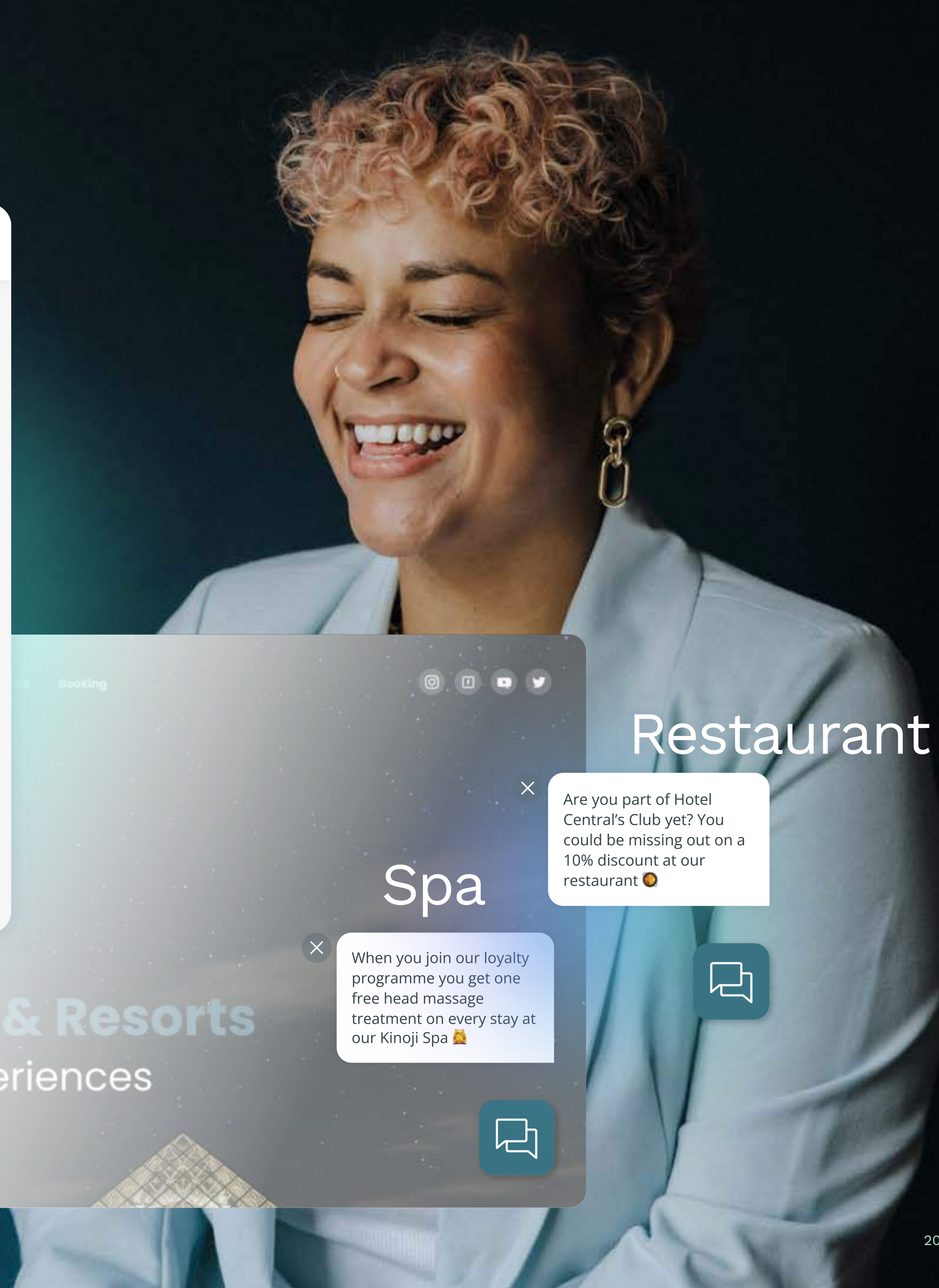
Ciblez votre client pendant qu'il découvre votre hôtel.

Lorsque le client potentiel clique sur le bouton, le chatbot déclenche un message expliquant les avantages de votre programme de fidélité. Dans ce message, il doit y avoir un bouton qui renvoie directement à la page d'inscription au programme de fidélité.

Spa & Restaurant

Vous pouvez promouvoir votre programme de fidélisation par le biais d'un marketing comportemental spécifique. Par exemple, si un client se trouve sur la page de votre spa, vous pouvez définir une règle pour que le chatbot envoie un message contextuel soulignant qu'il peut bénéficier d'avantages exclusifs pour un service spécifique s'il est membre d'un programme de fidélité.

Vous n'êtes certainement pas limité à une seule page. Il existe d'innombrables possibilités de promouvoir votre programme de fidélisation à l'aide de fenêtres contextuelles sur différentes pages du site web, en fonction des préférences affichées par le client potentiel lors de sa visite.



Au moment de la réservation

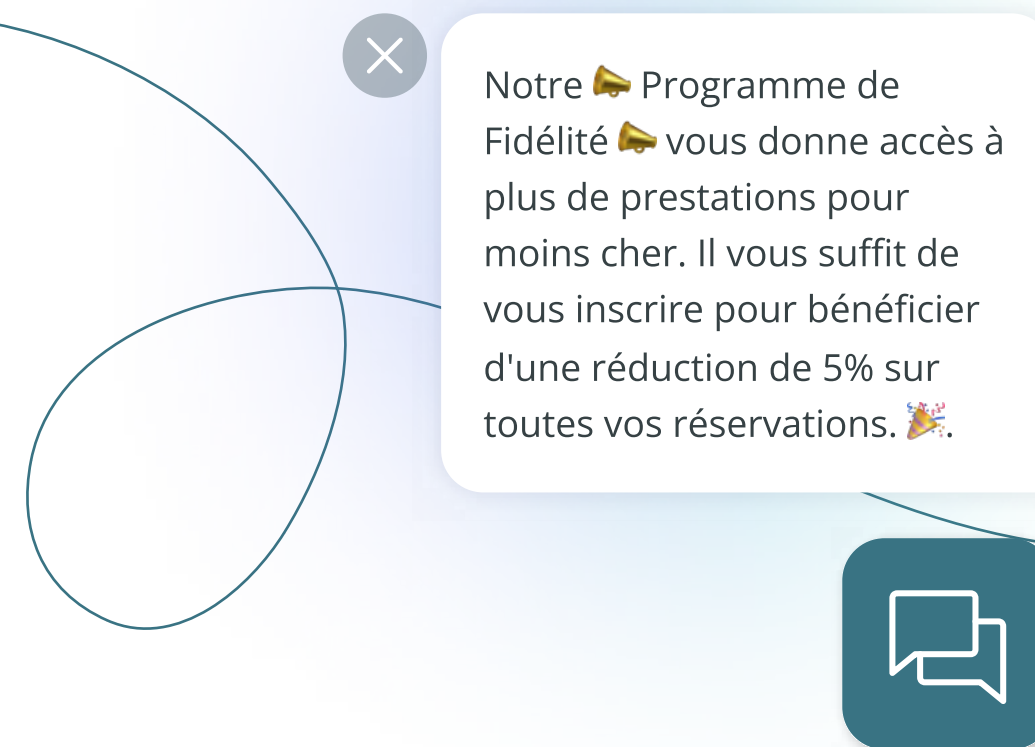
Explication: Plutôt que de demander à vos clients d'accéder directement à vos formulaires de réservation, vous pouvez leur expliquer à l'aide d'un bouton ce qu'ils risquent de manquer s'ils ne s'inscrivent pas au **programme de fidélité juste avant de réserver.**

Exemple 1:



Explication: Vous pouvez également demander au **chatbot d'afficher un message pop-up** lorsque votre client arrive sur la page de réservation du site. Cela pourrait à nouveau stimuler leur besoin d'adhérer au programme de fidélité.

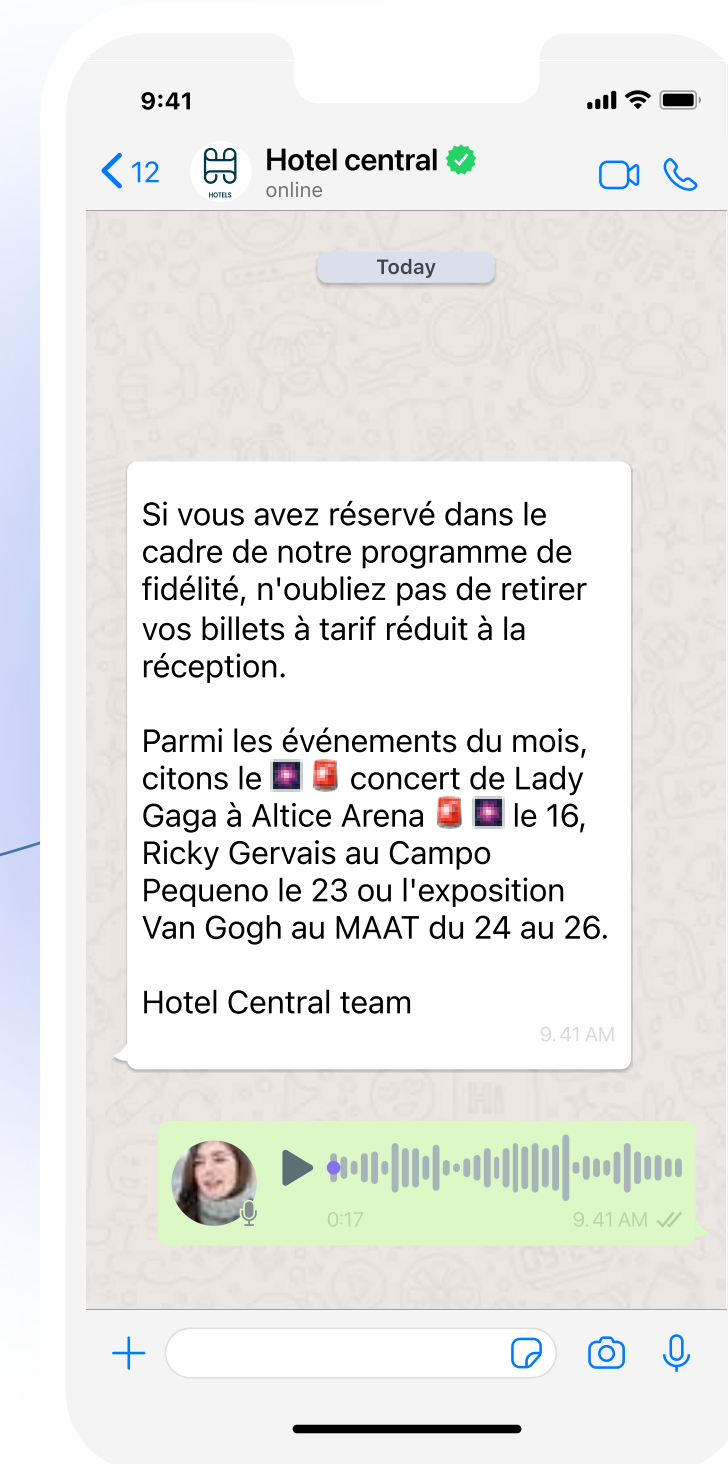
Exemple 2:



Avant l'arrivée

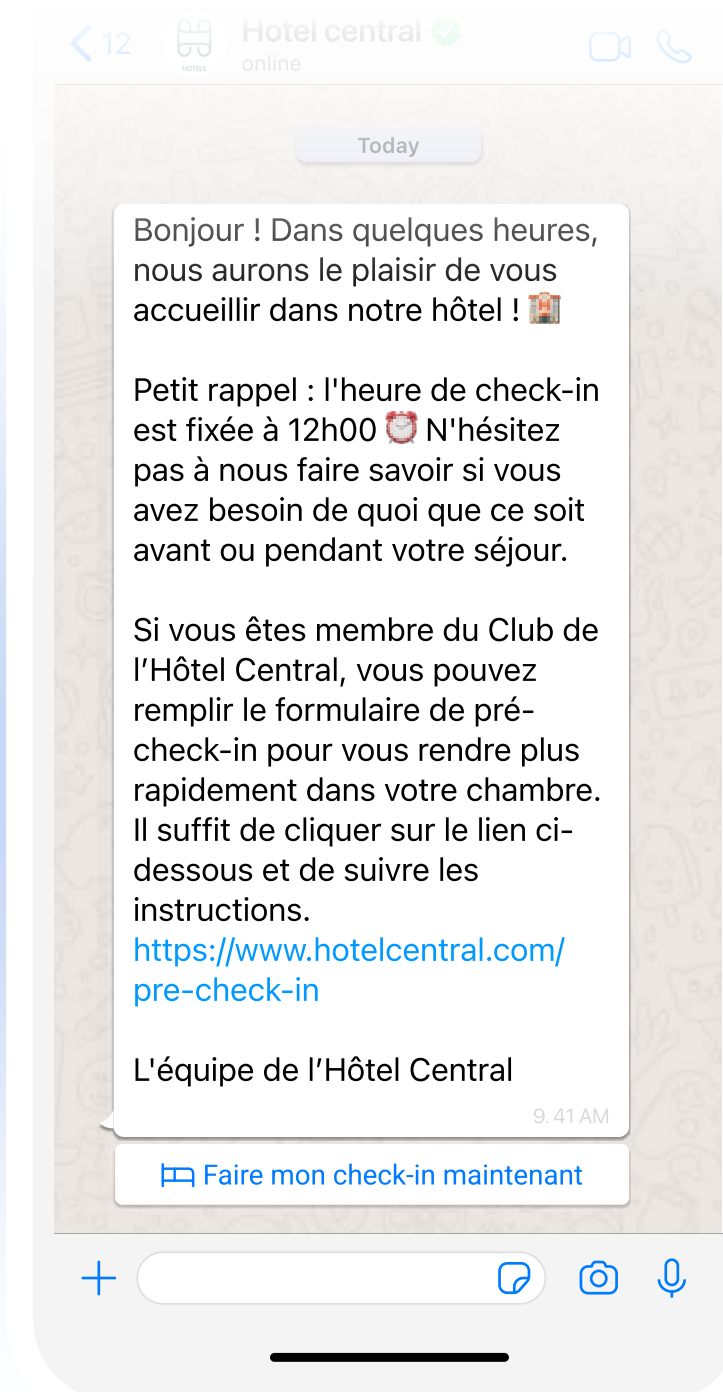
Partagez un avant-goût des événements, des services ou des équipements exclusifs réservés aux membres du programme de fidélité.

Exemple 1 - Une semaine avant l'arrivée :



Veillez à mettre en avant les avantages de votre programme de fidélité dès le départ. Une bonne expérience lors du check-in, un moment où les clients sont fatigués de leur voyage et souhaitent simplement s'installer, peut faire toute la différence. C'est un **moyen sûr de faire gagner du temps à vos clients fidèles et à votre personnel de réception**. Il n'est pas toujours nécessaire d'avoir des boutons d'inscription au programme de fidélité. Le **simple fait de créer un peu de FOMO** (Fear Of Missing Out en anglais, ou la "peur de rater quelque chose", en français) pour vos clients non fidèles contribuera grandement à les inciter à se renseigner davantage sur votre programme.

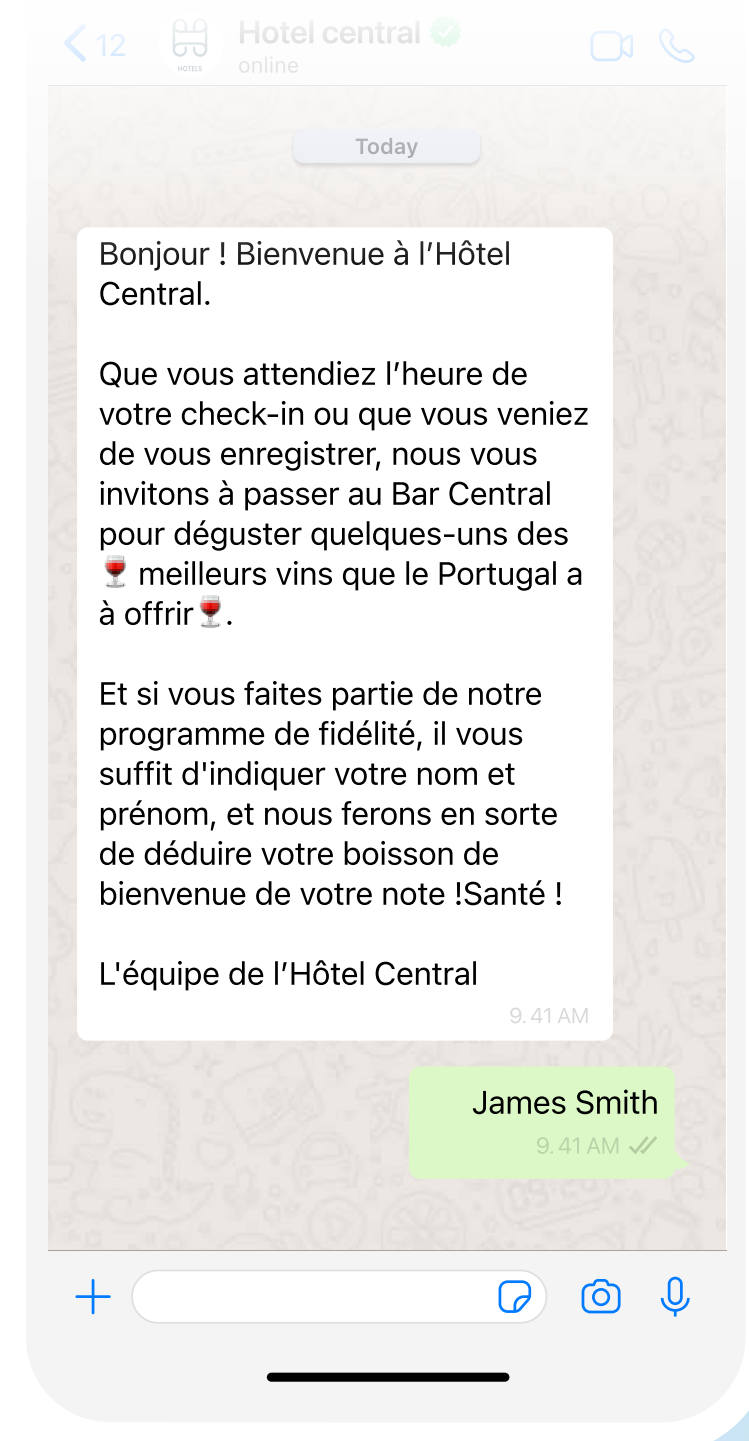
Exemple 2 : Un jour avant l'arrivée - Campagne d'early check-in



Pendant le séjour

Déployez une campagne de check-in en ligne informant que les membres du programme de fidélité ou les clients effectuant une réservation directe ont droit à une boisson de bienvenue gratuite. Veillez à ce que l'avantage crée une expérience unique et mémorable pour le client qui l'utilise, car cela a un impact réel sur la façon dont le programme et la marque de l'hôtel sont perçus. Il s'agit de faire en sorte que les clients se sentent membres de votre communauté.

Exemple 1 : Offre spéciale pour les membres du programme de fidélité ou les clients effectuant une réservation directe



Utilisez une campagne déployée durant le séjour pour suggérer des services exclusifs aux membres comme des soins au spa, des offres spéciales au restaurant ou des événements.

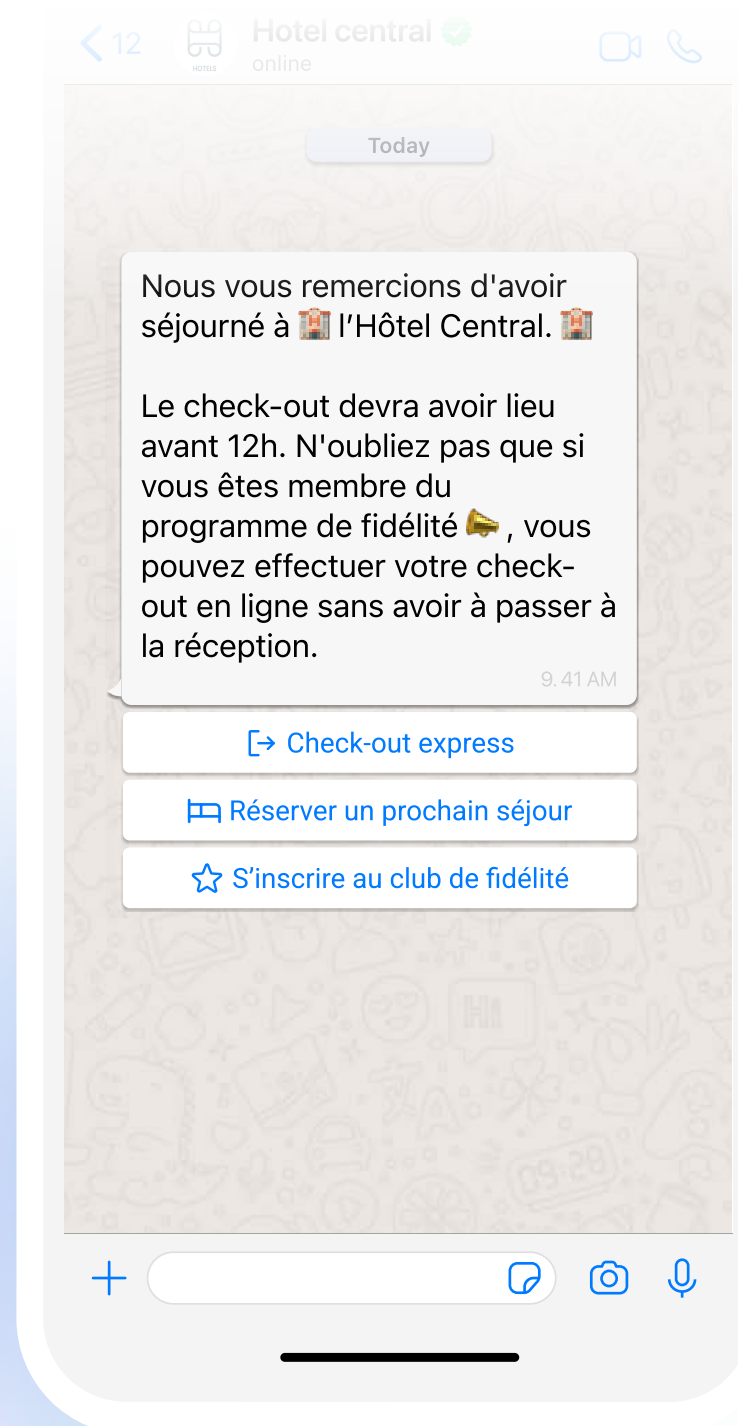
Campagne exclusive de fidélisation ou d'upselling pour les réservations directes :



Avant le départ

Proposer un check-out express ou sans contact aux membres du programme de fidélité est un bon moyen d'inciter les clients à s'inscrire ou au moins de les convaincre que la prochaine fois qu'ils le feront, ils devront réserver en tant que membres du programme de fidélité. Une expérience fluide pour le client lors du check-out est un excellent moyen d'assurer une impression finale positive et durable.

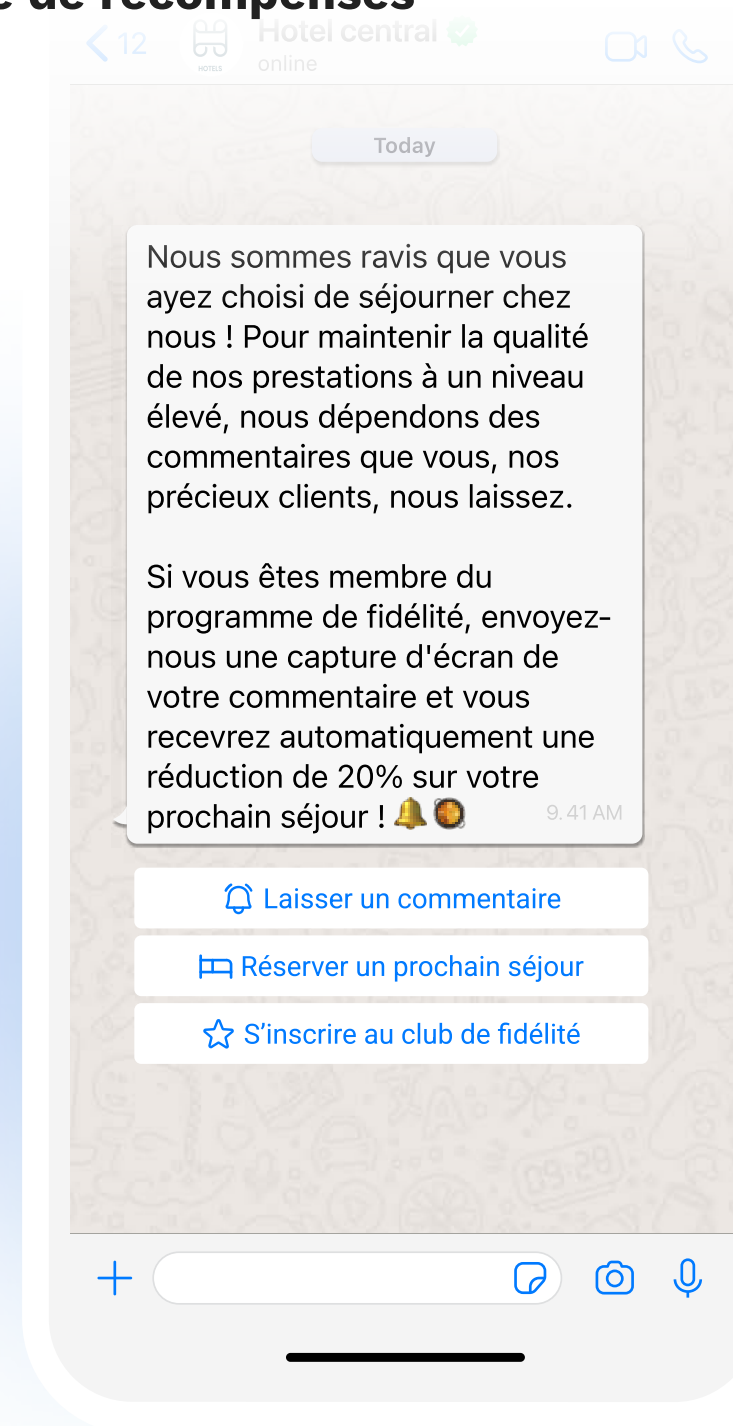
Exemple 1 : Checkout simplifié exclusif grâce à l'IA



Départ

Soulignez l'importance des commentaires clients et proposez des points bonus comme un bon moyen d'incitation. Incitez les membres fidèles à laisser des avis en échange de points de fidélité bonus ou de réductions sur certains services si vous êtes plus connu localement. Les hôtels dotés d'un spa en sont un bon exemple, puisqu'ils attirent davantage de clients régionaux ou de visites récurrentes.

Exemple 1 : Encourager les commentaires en échange de récompenses



La puissance de l'IA associée à un personnel qualifié

Tirer parti de l'IA dans le secteur de l'hôtellerie

L'intégration de l'IA conversationnelle dans des outils tels que les **concierges virtuels et les chatbots** est en train de transformer le secteur de l'hôtellerie. Cette avancée technologique a révolutionné la façon dont les hôtels interagissent avec leurs clients, en offrant des services plus **personnalisés et plus efficaces**. Pour exploiter le potentiel de ces systèmes d'IA, il est essentiel de veiller à ce que le personnel hôtelier soit bien formé. **Une équipe bien préparée** peut comprendre et utiliser efficacement les **données et les connaissances générées par l'IA** afin d'améliorer l'expérience client. Cela est particulièrement important dans les programmes de fidélisation, où la combinaison d'une IA efficace avec la perspicacité humaine peut considérablement améliorer l'expérience globale du client. Une formation adéquate du personnel dans ce domaine ouvre la voie à un mélange harmonieux de technologie et de service personnalisé, essentiel pour maintenir un niveau de qualité élevé.

Améliorer l'expérience client grâce à la compétence du personnel

Dans le secteur de l'hôtellerie, **l'expérience client est l'aspect le plus important, et les programmes de fidélisation jouent un rôle essentiel pour la façonner**. La formation du personnel hôtelier à l'utilisation efficace d'**outils pilotés par l'IA** va au-delà des compétences techniques, elle englobe également les soft skills et l'intelligence émotionnelle. Le personnel doit être capable d'utiliser les connaissances de l'IA pour offrir des services personnalisés, un élément clé pour renforcer les programmes de fidélisation. Par exemple, lorsque l'IA identifie les préférences d'un client, le personnel doit être prêt à reconnaître et à satisfaire ces désirs, ce qui améliore en fin de compte la valeur perçue du programme de fidélisation. Cette approche personnalisée, informée par l'IA mais exécutée par des humains, joue un rôle crucial dans l'effort d'approfondir la fidélité et la satisfaction des clients.



Guest Request

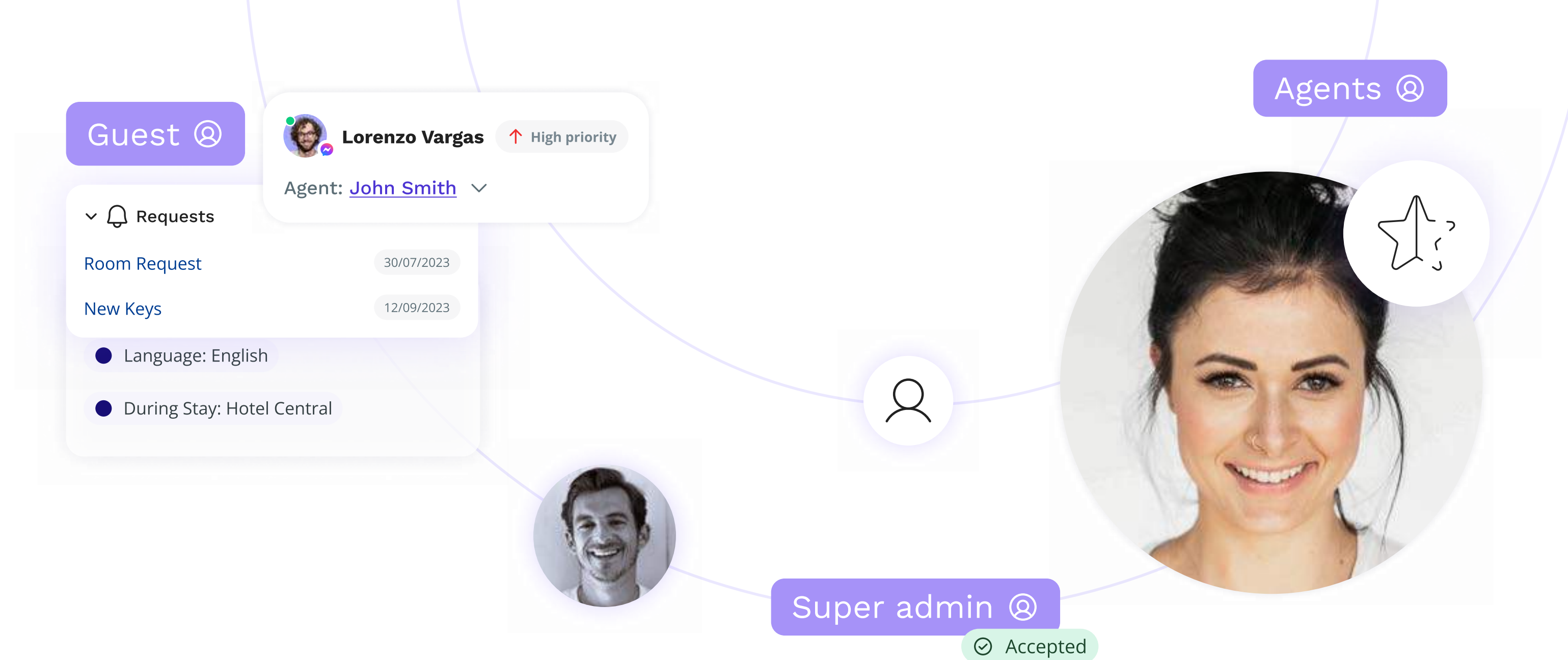


Special requests: The air conditioning in my room is not working, can you fix it asap?
Email: jennysmith@email.com
Phone: 09999888999

✓ Mark as closed



Comment utiliser l'IA pour renforcer le programme de fidélité de votre hôtel ?



Synergie efficace entre l'homme et l'IA

Une collaboration efficace **entre le personnel humain et les systèmes d'IA** est essentielle pour garantir une expérience client fluide. La formation permet aux membres du personnel de travailler en harmonie avec les outils d'IA afin de compléter les **services automatisés par une touche humaine**. Cette synergie devient particulièrement importante dans les programmes de fidélisation, où il est essentiel de comprendre les préférences des clients et d'y répondre. Le **personnel formé à cet environnement hybride peut fournir un niveau de service que l'IA seule ne peut pas reproduire**, créant ainsi une expérience plus gratifiante et mémorable pour les clients.

Apprentissage et adaptation continus

Des mises à jour régulières et des sessions de formation continue sur les nouvelles caractéristiques et fonctionnalités de l'IA sont essentielles pour assurer la capacité à long terme du personnel à utiliser ces outils. Cette **formation continue permet au personnel d'exploiter les dernières capacités de l'IA pour une personnalisation et une efficacité accrues**. En outre, une formation régulière renforce la confiance et les capacités du personnel, permettant ainsi d'améliorer les performances et les services offerts aux clients.

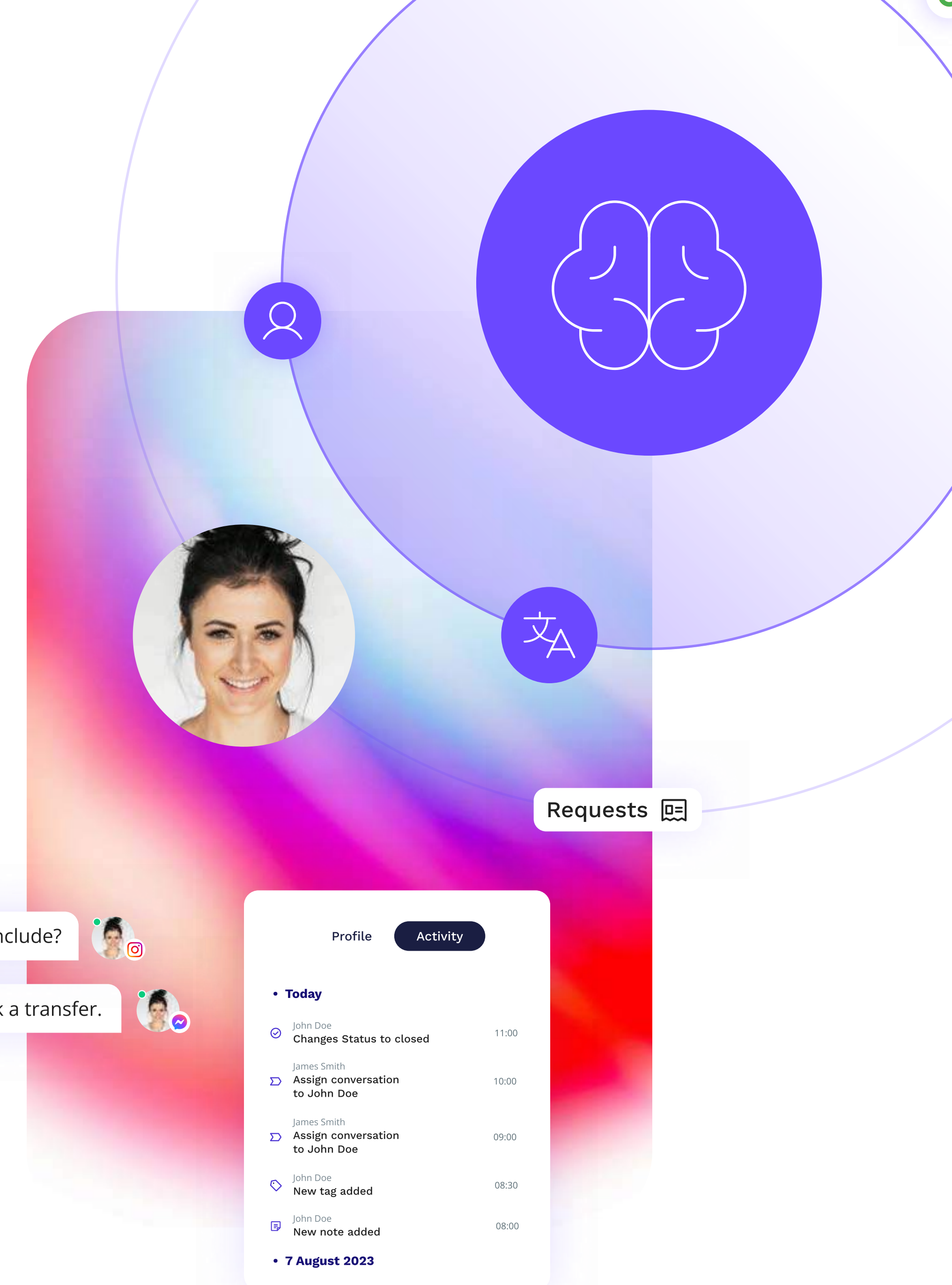
En conclusion, **la formation du personnel hôtelier à l'IA conversationnelle change la donne dans le secteur de l'hôtellerie**, notamment dans le cadre des programmes de fidélisation. Il ne s'agit pas seulement de comprendre cette technologie, mais aussi de permettre au personnel d'utiliser ces outils pour offrir aux clients des expériences personnalisées exceptionnelles. Cette synergie entre le service humain et l'efficacité de l'IA représente l'avenir de l'hôtellerie de haut niveau.

Tendances et Possibilités Futures

L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les programmes de fidélisation des hôtels représente une transformation dans le secteur de l'hôtellerie. Le potentiel de l'IA pour personnaliser l'expérience client, améliorer l'engagement des clients et prédire les tendances futures de leur comportement est vaste et prometteur, et nous venons tout juste de commencer à en tirer pleinement parti.

La personnalisation par l'apprentissage automatique

La capacité de l'IA à analyser de vastes ensembles de données change la donne dans l'industrie hôtelière. **Les algorithmes d'apprentissage automatique sont de plus en plus aptes à anticiper les préférences des clients** en tenant compte de divers facteurs, tels que des **comportements antérieurs, des données démographiques** et même des **données en temps réel provenant des interactions avec les clients**. Ce niveau de personnalisation ne se limite pas aux préférences en matière de chambre, il peut aller jusqu'à suggérer des options de restauration, des activités et même des possibilités de personnalisation des équipements de la chambre pour répondre à des besoins et à des préférences spécifiques.



L'analyse prédictive

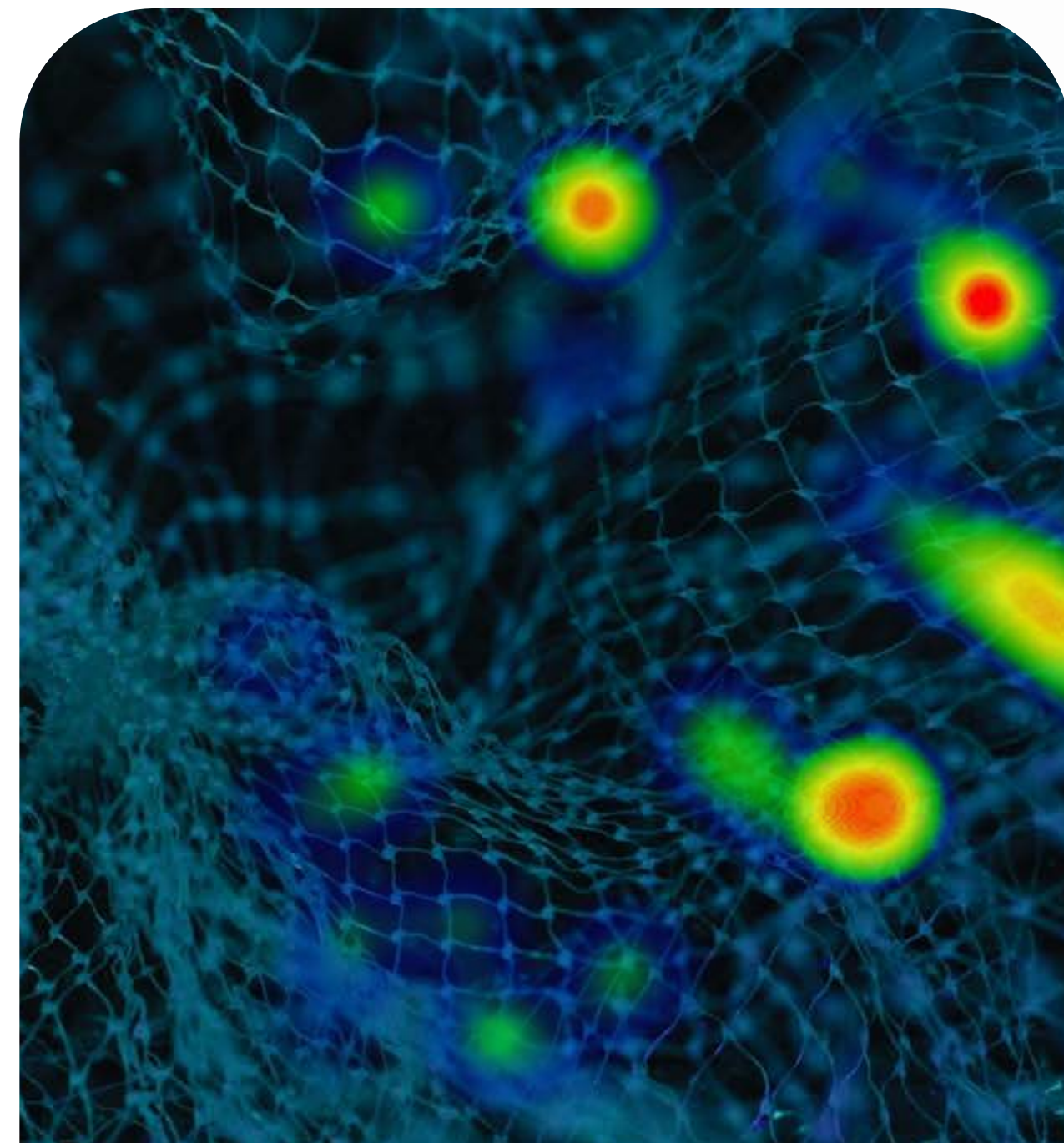
L'utilisation de l'analyse prédictive, c'est-à-dire l'utilisation de données pour prédire les résultats futurs, évolue rapidement au sein des programmes de fidélisation des hôtels. Les hôtels ne se contentent pas de s'appuyer sur des données historiques, mais **utilisent l'analyse prédictive pilotée par l'IA pour prévoir les besoins et les préférences futurs des clients**. Par exemple, l'IA peut analyser les habitudes de réservation et recommander à l'avance des offres sur mesure ou des surclassements de chambre, afin que les clients se sentent valorisés et appréciés.

Intégration avec les appareils IoT

L'intégration de l'IA dans les appareils IoT (Internet des objets) des chambres d'hôtel montre la voie à suivre pour améliorer l'expérience client. Ces appareils IoT peuvent ajuster certaines configurations de la chambre comme l'éclairage, la température et même la musique en fonction des préférences et du comportement des clients. En outre, l'IA peut exploiter les données des capteurs IoT pour anticiper les besoins des clients, **par exemple en réapprovisionnant les minibars ou en proposant des services de spa lorsqu'elle détecte des signes de fatigue ou de stress**.



Suppositions et prédictions sur l'avenir des programmes de fidélisation des hôtels alimentés par l'IA



Des expériences omnicanales sans faille

L'avenir de l'IA dans les programmes de fidélisation des hôtels devrait **apporter des expériences omnicanales encore plus fluides**. Les chatbots à base d'IA et les concierges virtuels peuvent fournir un service cohérent et personnalisé indépendamment du mode d'interaction des clients : que ce soit à travers une application mobile, un site web, des réseaux sociaux ou en personne. Ce niveau de cohérence et de confort améliore la satisfaction des clients ainsi que leur fidélité.

Des systèmes de récompense dynamiques

Le rôle de l'IA dans les programmes de fidélisation est susceptible d'évoluer dans des systèmes de récompense plus **dynamiques** et plus **flexibles**. Les programmes de fidélisation traditionnels suivent souvent un **modèle fixe basé sur des points** de fidélité, mais l'IA peut permettre d'ajuster en temps réel les récompenses en fonction des comportements des clients. Par exemple, si un client réserve fréquemment des séjours de dernière minute, le système d'IA **pourrait lui proposer des réductions ou des promotions uniques** en temps réel pour encourager sa fidélité.

Amélioration du profilage client

Au fur et à mesure que la technologie de l'IA progresse, le profilage des clients devient plus sophistiqué. **Les systèmes d'IA recueilleront en permanence des données** provenant de diverses sources afin de permettre aux hôtels d'anticiper les besoins des clients avant même qu'ils ne les expriment. Cette approche proactive peut aller jusqu'à suggérer des activités locales, des préférences alimentaires ou même anticiper les demandes de service de chambre.

Utilisation éthique de l'IA et confidentialité des données

Au fur et à mesure que l'IA se généralise dans le secteur de l'hôtellerie, les **considérations éthiques et les préoccupations relatives à la confidentialité des données** seront de la plus haute importance. Les hôtels devront trouver un équilibre entre l'offre d'**expériences personnalisées** et le respect du droit à la vie privée des clients. La mise en œuvre de mesures robustes de protection des données et l'obtention d'un consentement éclairé seront essentielles pour maintenir la confiance et le respect des réglementations en matière de protection des données à caractère personnel.

L'avenir de l'IA dans les programmes de fidélisation des hôtels est sans aucun doute placé sous le signe de la croissance et de l'innovation. La **personnalisation, l'analyse prédictive et l'amélioration de l'engagement** des clients resteront au centre des préoccupations. Au fur et à mesure que ces technologies évolueront, elles transformeront non seulement la manière dont les hôtels interagissent avec leurs clients, mais aussi la manière dont les clients perçoivent et apprécient leur relation avec les marques hôtelières, ce qui, en fin de compte, contribuera à une fidélité plus forte et plus durable.

Le monde de l'hôtellerie est en pleine mutation, la fidélisation des clients et les programmes de fidélité jouant un rôle central. Nous avons exploré l'importance des programmes de fidélisation, les avantages des réservations directes et l'impact de l'IA.

Les réservations directes sont essentielles pour réduire la dépendance à l'égard des agences de voyage en ligne (OTA) et obtenir des données précieuses sur les clients. L'IA, déployée notamment par le biais des concierges virtuels et des chatbots, améliore l'expérience client et stimule l'adhésion aux programmes de fidélisation.

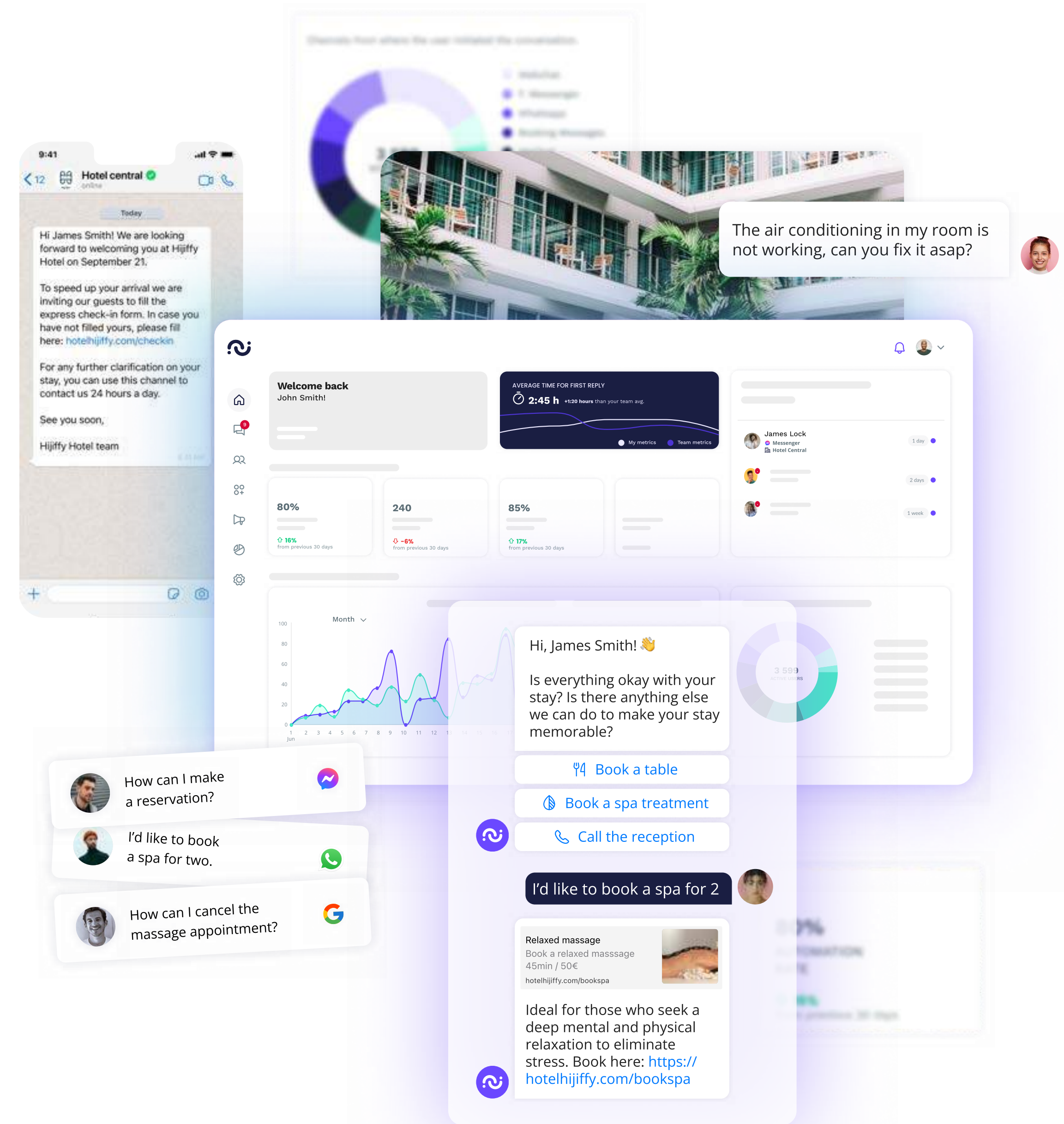
Nous avons également cité quelques exemples pratiques qui montrent comment les hôteliers peuvent améliorer les programmes de fidélisation tout au long du parcours client. Comme vous pouvez le constater, la synergie entre l'IA et un personnel bien formé est cruciale pour le succès. En outre, l'avenir des programmes de fidélisation hôteliers alimentés par l'IA semble prometteur avec la personnalisation, l'analyse prédictive et l'intégration de l'IoT à l'horizon. Les hôteliers ont la possibilité de créer des liens durables et des expériences exceptionnelles pour que les clients reviennent. En fin de compte, c'est la raison d'être du secteur !

Réflexions
finales

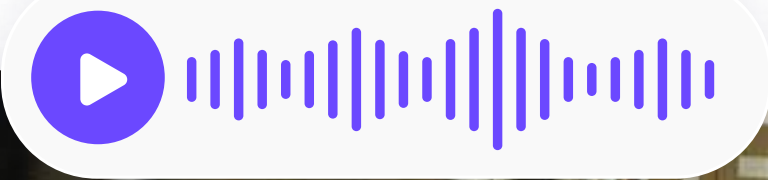
À propos de HiJiffy

HiJiffy a été fondé en 2016 avec pour mission de **développer l'IA conversationnelle la plus avancée pour l'hôtellerie**. Cherchant la connexion parfaite entre les hôtels et leurs clients, HiJiffy a créé un puissant **Hub de Communication Client**.

Alimenté par son IA brevetée - **Aplysia OS** - sur **l'ensemble du parcours client**, HiJiffy permet aux hôteliers d'augmenter leurs revenus grâce aux réservations directes et à l'upselling, tout en **automatisant les tâches répétitives** afin de réduire les coûts opérationnels et d'atténuer les pénuries de personnel.



I need to update my reservation



Seamless integrations

- GUESTCENTRIC ROIBACK
- MEWS EXPERIENCE
- Host planet
- Guestline sequoiasoft

50+ integrations

Hi, I'm in room 456, and I would like to have a king-size bed please.

こんにちは、456号室にいます。キングサイズのベッドをお願いします

9:41

Hotel central online

express check-in form. In case you have not filled it, please fill here: hotelhijiffy.com/checkin

For any further clarification on your stay, you can use this channel to contact us 24 hours a day.

See you soon,

Hijiffy Hotel team

9:41 AM

0:17 9:41 AM ✓

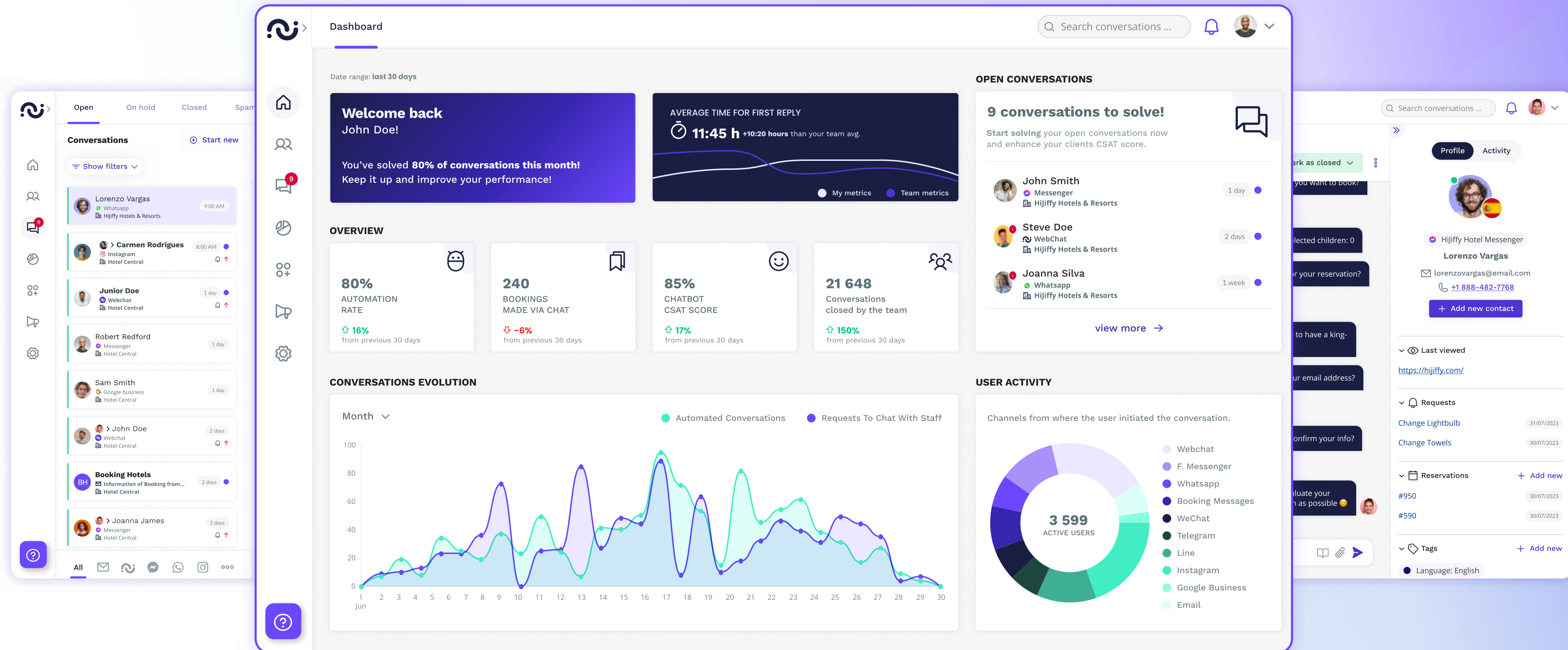
0:17 9:41 AM ✓

0:25 9:50 AM ✓

0:17 9:51 AM ✓

En 2023, plus de 1 800 hôtels dans plus de 50 pays réimaginent la communication avec leurs clients grâce à la solution omnicanale de HiJiffy qui propose des innovations technologiques de pointe comme l'IA auto-apprenante, l'analyse de sentiments, l'assistance vocale, GPT-4, et plus encore.

L'expérience client gérée en un seul endroit



Centralisez, automatisez et mesurez votre service client et vos communications sur une seule plateforme puissante

Connectons-nous !

info@hijiffy.com

+351 21 123 0217

hijiffy.com



[Hotel Tech Report](#)

[#workatHiJiffy](#)

[Réserver une démo](#)