

Tendances en matière de paiement dans l'hôtellerie pour 2022 et au-delà

L'accélération de la reprise

Livre blanc

Table des matières

Préparer la reprise

3

La route à suivre

4

8 tendances clés en matière de paiement dans l'hôtellerie pour accélérer votre croissance en 2022 et au-delà

6

Priorités clés pour l'industrie hôtelière

8

WL Hospitality Suite, notre offre dédiée au secteur de l'hôtellerie

9

Préparer la reprise

La pandémie a peut-être temporairement freiné l'afflux de touristes, mais il ne fait aucun doute que beaucoup se tiennent prêts à voyager de nouveau, dès que la pandémie mondiale se sera calmée.

À mesure que les taux de vaccination augmentent et que des traitements efficaces sont développés, les pays rouvrent déjà timidement leurs frontières, reconnaissant que les restrictions de voyage sont, au mieux, un outil peu efficace pour gérer les épidémies. Les gens sont prêts à en profiter, et les voyages reprennent plus rapidement et avec plus d'ampleur que prévu au plus fort de la crise.



Une récente enquête de McKinsey montre que « **voyager est la deuxième activité post-pandémique la plus désirée** »* (après le fait d'aller au restaurant). Cela se voit déjà dans le nombre de passagers : aux États-Unis, par exemple, le trafic aérien a atteint 2 millions de passagers par jour, contre environ 2,5 millions de passagers avant la pandémie. Les réservations d'hôtels et de voitures de location sont également en hausse, alors que l'enthousiasme des consommateurs pour reprendre l'avion est palpable. Cet été nous a donné un bref aperçu d'un avenir meilleur : **les taux d'occupation ont grimpé de 17,7 % par rapport à 2020 pour atteindre 52,2 %, tandis que le revenu par chambre disponible a grimpé à 68,0 %**.

Il est important de noter que les consommateurs ont de l'argent à dépenser. Les confinements ont entraîné une baisse des dépenses et beaucoup de gens ont pu économiser leurs aides financières. La plupart des personnes à hauts revenus n'ont pas perdu leur emploi et **les taux d'épargne sont en moyenne nettement plus élevés** qu'avant la pandémie. Il est probable qu'une grande partie de cet argent atterrira dans le secteur de l'hôtellerie.

Une récente enquête menée par l'Association internationale du transport aérien (IATA) auprès de 4 700 personnes interrogées dans 11 pays du monde entier a montré que **86 % d'entre elles prévoient de voyager** dans les six mois suivant la fin de la crise, 72 % souhaitant voir des amis et de la famille. L'enquête a montré que les gens ont confiance dans le secteur du voyage et dans les mesures prises pour assurer leur sécurité. Il est probable que nous assisterons à une forte reprise du tourisme dans les prochains mois, et le secteur de l'hôtellerie doit s'y préparer.

Source : Étude McKinsey*

La nature de la reprise

La reprise du tourisme présente certains facteurs. L'ABTA a récemment révélé qu'elle s'attendait à ce que les vacanciers « rattrapent » leurs voyages manqués en améliorant certains aspects de leurs prochaines vacances ou en optant pour une destination souhaitée depuis longtemps. Les voyages de loisirs devraient être à l'origine de la reprise, les voyages d'affaires étant à la traîne, tout en rattrapant rapidement leur retard.

Voyages de loisirs

Jusqu'à présent, les vols intérieurs étaient le moteur de la reprise et cela semble se poursuivre, tandis que des restrictions de voyage limitées restent en place. La demande pour les courts séjours dans un même pays continue de soutenir la demande de nombreux établissements hôteliers. Les voyages de groupe et la demande dans le secteur événementiel reviennent en force, notamment avec les fêtes de famille comme les mariages et les anniversaires, reportées pendant la pandémie.

Il existe également de fortes disparités entre les régions. Alors que les marchés d'Europe du Nord se sont pour la plupart redressés, l'Europe du Sud a connu des difficultés

en raison des restrictions permanentes, les vagues épidémiques coïncidant souvent avec les périodes de vacances. Un décalage important a également été constaté entre les hôtels en ville et à la campagne. Les taux d'occupation en ville restent relativement faibles, de nombreux groupes hôteliers attendant le retour des voyageurs d'affaires.

Voyages d'affaires

Néanmoins, il semble évident que le secteur des voyages d'affaires reviendra encore plus fort. Au début de la pandémie, beaucoup ont suggéré que des outils tels que Zoom sonnaient le glas des voyages d'affaires, mais cette prédiction s'est avérée prématurée, les voyages d'affaires devant reprendre de 65 % à 80 % en 2022. De nombreuses entreprises reconnaissent encore la valeur des réunions en présentiel.

Un voyageur plus ambitieux va probablement naître en 2022, doté de l'envie et des ressources nécessaires pour découvrir de nouveaux lieux et explorer encore plus. Cela impliquera toutefois de nouveaux défis pour le secteur de l'hôtellerie.

La route à suivre

Même si la demande revient, il est clair que le secteur de l'hôtellerie ne reprendra pas ses activités comme avant. Les attentes des clients ont changé. La fidélité durement gagnée a été bouleversée, tandis qu'une crise du personnel a grandement compliqué l'administration de services d'un très haut niveau. Dans le même temps, les établissements hôteliers constatent que les mauvaises nouvelles circulent plus vite que jamais, les mauvaises expériences étant souvent partagées rapidement sur les médias sociaux.

Dans ce contexte, nous observons **deux grandes tendances**. Ce sont deux domaines que les groupes d'hôtellerie doivent maîtriser pour rebâtir leurs relations avec les clients et tirer parti de la reprise après cette pandémie.

Tendance n°1

Évolution de la demande



Faire preuve de créativité dans les offres

Certains hôtels ont élargi leurs formules d'hébergement pour répondre aux nouvelles demandes ou faire face à la concurrence avec les locations saisonnières.

Exemple :

Forfait immersif complet pour les réservations de 30 jours ou plus.

Un forfait « Travailler depuis... » pour louer des chambres pour la journée.



Modifications et annulations flexibles

Au plus fort de la pandémie, de nombreux hôtels et agences de location de vacances ont réagi en adaptant leurs frais d'annulation et en adoptant des politiques de modification flexibles.

Exemple :

Les hôtels peuvent offrir un remboursement ou un avoir complet aux clients.

Les clients peuvent réserver à la dernière minute sans aucune pénalité.



Adaptation des programmes de fidélité

Les hôtels adaptent leurs programmes de fidélité en modifiant les systèmes et les règles pour que les clients se sentent valorisés et encourager les dépenses dans l'hôtel.

Exemple :

Les membres obtiennent des réductions avec leurs points de fidélité afin d'encourager l'achat et générer de l'argent pour l'hôtel.



La pandémie a **modifié le paysage de la demande**. Les gens ne prennent plus leurs décisions uniquement en fonction du prix, de l'emplacement ou des commodités. La prise de décision est devenue plus complexe et peut être influencée par **la politique d'annulation, la politique sanitaire et d'hygiène, ou les évaluations en ligne**.

Un service personnalisé était auparavant une priorité pour de nombreux établissements hôteliers. Gagner le cœur d'un client passe par un accueil chaleureux à l'arrivée et un personnel très attentif tout au long du séjour. Mais, pour beaucoup, dans le « monde d'après », **un processus d'enregistrement et de paiement sans friction** et la possibilité de **réserver et de payer** d'une manière qui convient à leur richesse et à leur style de vie seront tout aussi importants.

Les groupes hôteliers devront mettre en place des mesures pour comprendre leur clientèle et la façon dont leurs besoins ont changé. Ils devront ensuite mettre en œuvre des changements efficaces, tout en maintenant la qualité de service. Cela nécessitera des investissements dans les infrastructures et, peut-être, un nouvel état d'esprit.

La route à suivre

Tendance n°2

Numérisation et innovation

La numérisation est susceptible de devenir une nécessité pour de nombreux établissements hôteliers. Les clients passent plus de temps en ligne et attendent des établissements hôteliers qu'ils proposent **des technologies sans contact et des solutions numériques**. Près des deux tiers des consommateurs ont utilisé moins d'argent liquide et se sont tournés vers des solutions sans contact pendant la pandémie, tandis que plus de **80 % des voyageurs américains ont déclaré qu'ils seraient prêts à utiliser une application mobile pour s'enregistrer dans un établissement hôtelier**.

Une application peut couvrir tous les services, de l'enregistrement et du départ à la commande de nourriture et de boissons, en passant par les services de conciergerie. C'est non seulement plus pratique, mais cela permet également de **répondre aux questions d'hygiène et de maintenir des niveaux de service** à un moment où les hôtels doivent faire face à d'importantes pénuries de personnel. Cette approche réduit les charges de travail, permettant aux établissements hôteliers de faire plus avec moins. Elle offre également une meilleure expérience aux clients, tout **en améliorant l'efficacité et en réduisant les coûts**.



De l'enregistrement au départ sans contact

Des applications pour smartphones, des solutions cloud et des chatbots sont utilisés pour contourner la réception et permettre des enregistrements sans clé. Demander de l'aide en toute simplicité par le biais d'une application, sans aucune interaction physique.

Exemple :

En plus des services de conciergerie et de réservation, l'application permet aux clients d'organiser leur transport, de réserver un spa, etc.



Commandes vocales

Certains hôtels mettent en place des solutions de commande vocale comme Amazon Alexa ou Google Home pour éliminer les contacts inutiles dans les chambres d'hôtel.

Exemple :

Les clients contrôlent la température, les rideaux, la télévision et les lumières avec Alexa et Echo.



L'essor de la robotique

Utilisation de robots de service pour limiter au maximum les interactions. Les robots peuvent livrer des commodités ou désinfecter des pièces. Les achats de ces robots ont doublé depuis le début de la pandémie.

Exemple :

Utiliser le robot « Aura » pour livrer des commodités à une chambre.



La numérisation peut également aider les établissements hôteliers à **améliorer leur politique de développement durable, réduire les déchets et augmenter leurs marges**. La réduction des émissions carbone et le développement durable sont des priorités claires pour les dirigeants et les consommateurs, et les entreprises sont de plus en plus invitées à assainir leurs activités. De nombreuses entreprises du secteur hôtelier s'efforcent déjà de réduire les déchets et les émissions, mais elles devront peut-être formaliser leurs processus et améliorer leurs rapports au cours de l'année à venir. La numérisation est un élément important pour y parvenir.

8 tendances clés en matière de paiement dans l'hôtellerie pour accélérer votre croissance en 2022 et au-delà.

Un bon système de paiement permet aux entreprises du secteur de l'hôtellerie de s'appuyer sur la reprise. Il aide les entreprises à gérer leurs crises de personnel en leur permettant d'en faire plus avec moins. Il leur permet de rebâtir des relations avec leurs clients, de mieux les comprendre et de leur fournir les services dont ils ont besoin au bon prix. Il leur permet également de gérer les facteurs d'hygiène et de développement durable et de fournir des rapports clairs aux parties concernées.



Tendance #1

Paiements sans friction

Le secteur des paiements a radicalement changé au cours de la dernière décennie, avec l'arrivée des paiements mobiles, des portefeuilles numériques et des options sans contact. Le commerce en ligne fait désormais partie **du parcours client omnicanal intégré**. Les paiements sans friction doivent maintenant être intégrés pour offrir aux clients une **expérience simplifiée, personnalisée et transparente**. Les groupes hôteliers ont besoin d'un grand nombre de points de contact pour permettre aux clients de payer de la manière qui leur convient le mieux.

Les enregistrements dans les hôtels sont un bon exemple. Certains clients souhaitent toujours avoir affaire à un réceptionniste, mais beaucoup préfèrent utiliser des **bornes** pour des raisons de rapidité, de facilité ou même d'hygiène. Des options mobiles font également leur apparition et permettent aux clients de **s'enregistrer sur le chemin via l'application de l'hôtel**. Les hôteliers doivent donc proposer une combinaison de points de contact, **depuis des bornes d'enregistrement numériques et jusqu'à l'enregistrement et au paiement depuis une application**.



Tendance #2

Mobiliser les clients par la fidélisation et la gamification

La reprise est une occasion parfaite pour rebâtir des relations avec les clients. La gamification est un moyen très attrayant d'y parvenir. Les jeux mobiles intégrés aux applications et aux services de paiement peuvent être utilisés pour identifier une fidélité, recueillir des données et des commentaires des clients, et récompenser efficacement les clients pour leur engagement envers votre marque. Les données suggèrent une augmentation de **47 % de l'engagement pour les marques intégrant la gamification**.



Tendance #3

Alternative payment methods

Méthodes de paiement alternatives Les services de paiement doivent permettre aux clients de choisir comment et quand payer. Par exemple, **WeChat Pay** et **Alipay** sont devenus des options indispensables pour toutes les entreprises du secteur de l'hôtellerie opérant en Asie, les options locales étant beaucoup moins utilisées. Les hôtels doivent **offrir de plus en plus d'options de paiement**. La réglementation PSD2 rend les filières de paiement plus sûres et plus sécurisées.

Dans ce contexte, les clients souhaitent de plus en plus une **conversion dynamique des devises**, c'est-à-dire la possibilité de payer dans leur propre devise et d'en connaître le coût immédiatement. Cela leur donne une idée claire du coût de leur séjour, plutôt que d'avoir une mauvaise surprise en recevant leur relevé bancaire. Cela doit faire partie d'une solution de paiement totalement intégrée.



Tendance #4

Intégration complète

Une solution totalement intégrée est d'une importance vitale. Chaque hôtel devrait disposer d'un système de gestion de **propriété (PMS) entièrement intégré**, au cœur de toutes ses activités. Ce système alimente les systèmes de back-office de l'établissement, qui effectuent automatiquement le rapprochement des transactions. Ces informations sont ensuite communiquées dans **un outil web unifié**. Ce n'est qu'avec une solution unique présente sur l'ensemble de la filière, de la réception au restaurant, du mini bar à la conciergerie, que les établissements hôteliers peuvent **cerner pleinement leurs clients** et élaborer des solutions appropriées.



Tendance #7

Intégration complète du commerce en ligne

Le commerce en ligne est la norme dans le secteur depuis de nombreuses années. Les clients s'attendent désormais à ce qu'il soit **intégré de manière transparente dans leur parcours**, depuis la recherche et la réservation en ligne jusqu'au paiement des suppléments pendant leur séjour. La présence en ligne, les sites mobiles et les applications d'une entreprise doivent être reliés de manière transparente à son système de traitement des paiements pour être vraiment efficaces.



Tendance #5

Des services à valeur ajoutée pour offrir une expérience client enrichie

Les gens ont besoin de se rapprocher à nouveau de leurs clients. Ils ne peuvent y parvenir qu'en **investissant dans des infrastructures pour offrir une meilleure expérience**. Ils ont une occasion unique de bâtir une entreprise meilleure et plus efficace. Par exemple, il existe une nouvelle gamme de terminaux **Android tout-en-un** qui permettent aux groupes de commander et de payer leur repas sans avoir besoin d'aucun autre appareil, en partageant l'addition comme ils le souhaitent.



Tendance #8

Omnicanal

Les solutions omnicanales donnent aux clients du secteur de l'hôtellerie la liberté de **choisir le canal qui leur convient le mieux**. Ils peuvent effectuer des transactions en personne ou en ligne, payer du bout des doigts, tout étant connecté de façon transparente en temps réel. La tokenisation émerge également comme une méthode clé pour améliorer l'expérience client. L'adoption des jetons permet aux voyageurs de réserver un trajet, sans avoir à payer à nouveau pour les suppléments. Chaque personne est automatiquement identifiée tout au long de son séjour et l'expérience est transparente.



Tendance #6

Intelligence artificielle

Les systèmes de paiement devraient également aider les établissements hôteliers à mieux connaître leurs clients et leurs préférences en utilisant une intelligence artificielle pour analyser les données. Les clients utilisent-ils des services annexes tels que le restaurant, le spa ou la salle de sport ? Si ce n'est pas le cas, pourquoi et que peut-on faire pour améliorer le service ? Les systèmes de paiement peuvent désormais fournir ces informations très précieuses aux entreprises du secteur de l'hôtellerie.

Les systèmes de paiement doivent également permettre **d'identifier les éventuels manques de données**. Par exemple, un hôtel a vu son utilisation de la conversion dynamique des devises chuter tous les deux mois. Grâce à nos données, nous avons réalisé que nous devions proposer des formations qui correspondent aux horaires de rotation du personnel.



Priorités clés pour l'industrie hôtelière



Chris Lanckbeen

Responsable Travel & Hospitality chez Worldline

Chris Lanckbeen a identifié les cinq priorités clés des hôteliers pour assurer l'avenir de leur entreprise :

“ Le secteur de l'hôtellerie a dû faire face à de nombreux défis en 2021, notamment dans le secteur des voyages, mais il s'est bien repris au cours du second semestre. Plus important encore, il s'est redressé encore mieux que prévu. Par exemple, le glas des voyages d'affaires n'a pas encore sonné, ils sont revenus plus vite et plus forts.

Les restrictions de voyage diminuent de plus en plus et ne sont plus un obstacle. Si la pandémie a entraîné la réintroduction de certaines restrictions, elles étaient généralement de courte durée, et les gouvernements ont souvent diminué les restrictions initiales. Dans ce contexte, la reprise devrait se poursuivre.

Mais les groupes hôteliers doivent faire preuve de souplesse pour en tirer parti, et **la mise en place d'un système de traitement des paiements** adéquat constitue un élément essentiel. Il s'agit de centraliser chaque aspect du processus de paiement **de manière totalement intégrée**. Cela peut aider les groupes hôteliers à **améliorer leur offre de services** alors que le personnel est difficile à trouver, à **obtenir des informations précieuses** sur leurs clients alors que les programmes de fidélité traditionnels sont difficiles à gérer, et à **construire une entreprise meilleure et plus durable** pour l'avenir.

”

Nous voyons cinq priorités clés :



Enregistrement/départ en douceur, entièrement intégré au PMS

Certains voyageurs attendent toujours un visage amical pour les accueillir à la réception. Pour d'autres, ce sont les craintes liées à l'hygiène, la commodité et la rapidité qui priment. Les clients désirent de plus en plus s'enregistrer à l'avance en toute flexibilité.



Paiement biométrique

La numérisation des empreintes digitales ou du visage peut contribuer à réduire la fraude et permettre des transactions sans contact. La technologie facilite cette tendance et les gens l'utilisent déjà pour effectuer des paiements et accéder à leurs appareils.



Solutions modulaires

Les petits hôtels n'auront pas besoin de la même gamme de services que les grands. Les solutions de paiement doivent être modulaires, ce qui permet aux hôtels de choisir les options qui leur conviennent.



IA et apprentissage automatique

Votre PMS doit fournir des informations en temps réel sur l'expérience des clients. L'IA et l'apprentissage automatique peuvent aider les hôtels à gérer les plaintes ou à donner des indications et des conseils pour gérer l'expérience des clients. Par exemple, les assistants de voyage intelligents travaillent 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, pour aider les clients quand ils en ont besoin. L'exploitation de l'IA aide les établissements hôteliers à fournir des services personnalisés, à améliorer la détection des fraudes et à accroître les taux de conversion.



Paiements en ligne pour le service d'étage, les services de conciergerie et d'autres services annexes

Cela peut aider les hôtels à améliorer l'efficacité du service en chambre et à augmenter les dépenses des clients. Certaines applications renvoient simplement au restaurant de l'hôtel, tandis que d'autres permettent de commander des plats à emporter ou auprès d'autres restaurants. Ces applications peuvent également fournir des analyses précieuses sur les services utilisés par les clients.

WL Hospitality Suite, notre offre dédiée au secteur de l'hôtellerie

WL Hospitality Suite est notre offre dédiée au secteur de l'hôtellerie, entièrement gérée par Worldline. Il s'agit d'une **offre de services complète** conçue pour couvrir tous les besoins en matière de paiement, qui **s'intègre facilement à l'infrastructure et aux systèmes de gestion hôtelière (PMS) d'un groupe hôtelier**. Elle permet d'accroître l'efficacité d'une entreprise et d'améliorer la satisfaction des clients. Les utilisateurs disposent d'un point de contact unique pour une intégration transparente, leur permettant ainsi de se concentrer sur ce qui compte : servir les clients.

Prêt pour l'intégration

WL Hospitality Suite peut être intégré dans un système de gestion de propriété (PMS) via **une intégration unique et simple**. Il dispose d'une interface de paiement uniforme dans toutes les régions d'Europe, sans aucun besoin d'adaptation à l'infrastructure de l'hôtel. Il a été conçu pour offrir une solution unique permettant de connecter tous les canaux de vente et de créer **une expérience omnicanale** pour les clients. Avec la tokenisation, il est possible d'identifier les clients sur tous les canaux et de récompenser leur fidélité, grâce à un identifiant unique.

WL Hospitality Suite couvre toutes les situations possibles au sein des hôtels,

de la **pré-autorisation aux services de recharge ou à la facturation ultérieure en cas de départ sans passer par la réception**. De la réservation au départ, Worldline traite tous les paiements de manière sûre, efficace et rapide, ce qui permet de servir les voyageurs et les hôtes du monde entier, en prenant en charge **un large éventail de marques** et de méthodes de paiement innovantes, y compris **la conversion dynamique des devises**.

Découvrez la solution



À propos de Worldline

Worldline [code Euronext : WLN] est le leader européen (et le no 4 mondial) du secteur des services de paiement et de transaction. Forte de sa couverture mondiale et de sa stratégie résolument tournée vers l'innovation, Worldline s'impose comme le partenaire technologique de choix pour les commerçants, les banques et les organismes tiers de traitement des paiements, ainsi que les opérateurs de transport public, les agences gouvernementales et les grands groupes industriels de tous secteurs. Avec plus de 20 000 collaborateurs répartis dans plus de 50 pays, Worldline fournit à ses clients des solutions durables, fiables et sécurisées, qui couvrent l'ensemble de la chaîne de valeur des paiements. Ces solutions contribuent ainsi de manière décisive au développement de l'activité des clients, quelle que soit leur localisation géographique. Parmi les services proposés par Worldline dans ses différentes lignes de services (services aux commerçants, services et solutions de terminaux, services financiers et services de mobilité et de transactions électroniques) figurent la gestion de réseaux de commerçants, tant à l'échelle nationale qu'internationale et physique/en ligne, le traitement ultra-sécurisé des transactions de paiement, une gamme étendue de terminaux de paiement ainsi que des services numériques et de e-tickets destinés aux environnements industriels. En 2020, Worldline a généré un chiffre d'affaires pro forma de 4,8 milliards d'euros.

worldline.com



Visitez
[WL Hospitality Suite](#)

Contact
traveltourism@worldline.com



Worldline is a registered trademark of Worldline SA. February 2022 © 2022 Worldline.