

# Les tendances actuelles de la communication directe dans le secteur hôtelier suisse : zoom sur les live chats et chatbots

Travail de Bachelor 2022

Filière Tourisme

Module 795 Travail de Bachelor

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

Auteure : Alessia Falvert

Professeur responsable : Roland Schegg

Déposé le : 25 avril 2022

## Résumé

---

La communication directe dans l'hôtellerie ne cesse d'évoluer au gré des découvertes et des innovations, notamment la technologie. Ainsi, cette étude s'intéresse à sa mise en place dans le secteur hôtelier suisse en étudiant les tendances actuelles de communication directe et en se concentrant sur les live chats et les chatbots. Afin d'arriver à un résultat exploitable, une méthodologie en trois parties a été suivie. Tout d'abord, une revue littéraire a été effectuée sur le sujet dans le but d'avoir une vision globale de la problématique. Ensuite, un benchmark de 201 hôtels suisses a été exécuté, afin de faire ressortir les tendances actuelles de communication directe suisse. Finalement, des entretiens semi-structurés qualitatifs ont été menés avec 11 hôteliers suisses, dans le but d'avoir une idée générale de ce qui se passe sur le terrain. Une interview d'expert a également permis un nouvel angle d'approche quant à la question.

Les résultats montrent une utilisation presque systématique des réseaux sociaux pour la plupart des hôtels suisses, notamment grâce à la rapidité et la proximité qu'ils offrent. Au niveau des live chats, l'instantanéité et le côté informel ressortent comme étant les avantages principaux de cette technologie. L'inconvénient principal rapporté est le fait que les clients pensent pouvoir discuter à toute heure avec une personne de l'hôtel. Au niveau des chatbots, le fait d'être disponible 24h/24 et 7j/7 fait gagner un temps considérable aux employés. Cependant, des inconvénients sont également mentionnés, tels que le manque d'humanité et le nombre de discussions restées sans réponse. Finalement, grâce aux différentes données récoltées, des recommandations ont été établies pour la communication directe des hôtels suisses.

**Mots-clefs** : hôtellerie suisse, communication directe, live chat, chatbot, tourisme

## Avant-propos et remerciements

---

Au moment de choisir un sujet pour mon travail de Bachelor, mon esprit s'est tout de suite tourné vers une thématique en rapport avec la communication et le marketing, du fait de mon affinité avec ces domaines pour ma vie professionnelle future. Le Professeur Roland Schegg a proposé un travail sur la communication directe dans les hôtels et spécifiquement sur les chatbots. De par l'importance de la technologie dans les tendances actuelles et futures et le thème général proposé, mon intérêt pour ce sujet a été une évidence. J'ai donc décidé de me lancer dans ce travail de recherche, en y apportant mon regard d'étudiante et de future actrice du monde touristique.

Pour ce travail représentant la fin de mes trois années de Bachelor, je tiens à remercier les personnes suivantes :

- Monsieur Roland Schegg, mon professeur responsable, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils avisés.
- Les différents hôteliers ayant accepté de répondre à mes interviews et sans qui cette étude n'aurait pas pu être réalisée.
- Monsieur Jérôme de Novazy, pour son expertise et son temps, qui m'ont permis d'appuyer mes résultats.
- Mon père, pour son aide précieuse lors de la relecture de ce travail.
- Clarence Koehle, pour son écoute et son soutien sans faille, et sans qui mon parcours aurait été beaucoup plus compliqué.
- Ma famille et mes amis, pour leur réconfort quotidien pendant mes trois années d'études.

## Table des matières

---

Liste des tableaux.....	vi
Liste des figures .....	vii
Liste des abréviations et glossaire .....	viii
<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Contexte du développement de l'étude .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Revue littéraire .....</b>	<b>4</b>
2.1. Statistiques : le tourisme et les applications mobiles .....	4
2.2. La communication directe dans les hôtels.....	4
2.3. L'importance de la communication directe dans le secteur de l'hôtellerie.....	6
2.4. Les live chats .....	7
2.5. Le fonctionnement du chatbot.....	9
2.6. Les chatbots dans le domaine de l'hôtellerie .....	9
2.7. L'offre des chatbots sur le marché .....	14
2.7.1. <i>Facebook Messenger</i> .....	14
2.7.2. <i>Kik</i> .....	15
2.7.3. <i>WeChat</i> .....	15
2.7.4. <i>WhatsApp</i> .....	16
2.7.5. <i>Velma</i> .....	17
2.7.6. <i>Autres</i> .....	18
<b>3. Question de recherche et objectifs.....</b>	<b>19</b>
<b>4. Méthodologie.....</b>	<b>20</b>
<b>5. Benchmark.....</b>	<b>22</b>
5.1. Présentation des données.....	22
5.1.1. <i>Général</i> .....	22
5.1.2. <i>Site internet</i> .....	23

5.1.3. Réseaux sociaux.....	24
5.2. Interprétation des résultats .....	25
<b>6. Interviews hôtels.....</b>	<b>28</b>
6.1. Description de l'échantillon .....	28
6.2. La communication directe utilisée .....	29
6.3. Possibilité de chatbot pour le futur.....	33
6.4. Utilisation d'un live chat .....	36
6.5. Utilisation d'un chatbot.....	41
6.6. Synthèse des interviews .....	47
<b>7. Avis d'un expert des chatbots.....</b>	<b>48</b>
<b>8. Discussion.....</b>	<b>51</b>
8.1. Pratiques actuelles de communication directe .....	51
8.2. Utilisation de chatbots et de live chats dans la communication directe .....	52
<b>9. Conclusion.....</b>	<b>55</b>
<b>10. Recommandations .....</b>	<b>57</b>
<b>11. Limites et futures recherches .....</b>	<b>59</b>
<b>Références.....</b>	<b>60</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>63</b>
Annexe I : Interview hôtel 1 .....	63
Annexe II : Interview hôtel 2.....	66
Annexe III : Interview hôtel 3 .....	71
Annexe IV : Interview hôtel 4 .....	75
Annexe V : Interview hôtel 5 .....	78
Annexe VI : Interview hôtel 6 .....	83
Annexe VII : Interview hôtel 7.....	87
Annexe VIII : Confirmation prise de position hôtel 8.....	91
Annexe IX : Interview hôtel 9 .....	92

Annexe X : Interview hôtel 10 .....	96
Annexe XI : Interview hôtel 11 .....	105
Annexe XII : Tableaux synthétiques des interviews .....	109
Annexe XIII : Interview d'expert .....	114
<b>Déclaration de l'auteure.....</b>	<b>118</b>

## Liste des tableaux

---

Tableau 1: Utilisation de la messagerie instantanée .....	6
Tableau 2 : Avantages et inconvénients des chatbots.....	12
Tableau 3 : Échantillon des interviews.....	28

## Liste des figures

---

Figure 1 : Fonctionnement d'un chatbot .....	9
Figure 2 : Graphique hôtels indépendants .....	22
Figure 3 : Graphique localisation hôtels .....	22
Figure 4 : Graphique type d'hôtel .....	23
Figure 5 : Graphique nombre d'étoiles .....	23
Figure 6 : Graphique site internet .....	24
Figure 7 : Graphique système de messagerie instantanée .....	24
Figure 8 : Graphique réseaux sociaux généraux .....	25
Figure 9 : Graphique canaux utilisés mentionnés .....	29
Figure 10 : Graphique avantages réseaux sociaux .....	30
Figure 11 : Graphique avantages newsletter .....	31
Figure 12 : Graphique inconvénients canaux regroupés .....	32
Figure 13 : Graphique craintes d'utilisation chatbot .....	33
Figure 14 : Graphique type d'informations chatbot .....	34
Figure 15 : Graphique influence pour le choix du live chat .....	37
Figure 16 : Graphique avantages live chat .....	38
Figure 17 : Graphique inconvénients/limites live chat .....	39
Figure 18 : Graphique influence pour le choix du chatbot .....	41
Figure 19 : Chatbot hôtel 11 .....	42
Figure 20 : Chatbot hôtel 10 .....	42
Figure 21 : Chatbot hôtel 9 .....	42
Figure 22 : Graphique avantages chatbot .....	43
Figure 23 : Graphique inconvénients/limites chatbot .....	45



## Liste des abréviations et glossaire

Abréviation	Définition
CMC	Computer-Mediated Communications Soit les canaux de communication assistés par ordinateur <sup>1</sup>
CRM	Customer Relationship Management  Soit un outil stratégique dont le but est d'optimiser la relation client ainsi que la relation commerciale d'une entreprise via l'optimisation de ses interactions avec clients et prospects <sup>2</sup>
IA	Intelligence artificielle
PMS	Property Management System  Soit un logiciel qui gère l'ensemble des informations et des activités liés aux établissements d'hébergements (hôtels, résidences, parcs de loisirs...) <sup>3</sup>
RS	Réseaux sociaux
OTA	Online Travel Agency  Soit un site de voyage spécialisé dans la commercialisation de prestations touristique fournies par des tiers, moyennant une commission <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Ieng Lei, S., Kirillova, K., Wang, D. & Xiao, C. (2021). Determinants of instant messaging use for communication with hotels: a policy capturing study. [Fichier PDF]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33. Trouvé sur : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2021-0447/full/html>

<sup>2</sup> Cames, J. (2021). *Qu'est-ce qu'un CRM (Customer Relationship Management)?*. HubSpot. Trouvé sur : <https://blog.hubspot.fr/sales/crm>

<sup>3</sup> Flag Systèmes. (2022). *Analyse et positionnement des logiciels PMS au sein de votre Système d'information*. flag-systemes.com. Trouvé sur : <https://www.flag-systemes.com/si-tourisme/pms-hotel>

<sup>4</sup> OSTELEA Tourism Management School. (2018). *Les agences de voyage en ligne (OTA), rôle et intérêt pour les entreprises touristiques*. ostelea.ma. Trouvé sur : <https://www.ostelea.ma/blog/blog-actualite/tourisme/les-agences-de-voyage-en-ligne-ota-role-et-interet-pour-les-entreprises-touristiques>

## Introduction

---

Le secteur du tourisme et notamment l'industrie hôtelière ne cessent de devoir évoluer au gré des tendances et innovations qui rythment notre société actuelle, que ce soit au niveau de leur offre ou de la manière de la communiquer. La Suisse, de par ses différentes infrastructures touristiques, son environnement préservé et son personnel hautement qualifié, représente l'une des destinations les plus recherchées dans le monde (Deloitte, 2015). Les hôteliers helvétiques cherchent donc continuellement à se renouveler, dans le but de proposer quelque chose de différent aux consommateurs et de leur offrir une valeur ajoutée toujours plus élevée.

Afin de s'intégrer dans la transformation liée à la technologie et au développement de l'hôtellerie, ce travail propose une vue d'ensemble sur la communication directe utilisée actuellement, en se concentrant spécifiquement sur les live chats et les chatbots. Plusieurs étapes ont été suivies pour la réalisation de ce travail : une revue littéraire, un benchmark, des entretiens qualitatifs et une interview d'expert. Ces différentes données ont permis de développer des recommandations pour le secteur hôtelier suisse.

Premièrement, une revue littéraire est effectuée. Grâce à cela, une idée globale de ce qui a déjà été étudié par rapport à la communication directe, les live chats et les chatbots est présentée. Ensuite, un benchmark de 201 hôtels sélectionnés de manière aléatoire est réalisé, dans le but de dégager une vue d'ensemble des moyens de communication directe utilisés actuellement dans le monde hôtelier suisse. Cette analyse est concentrée sur les sites internet et les réseaux sociaux.

Pour poursuivre, des entretiens qualitatifs avec 11 hôtels suisses, offrant des prestations différentes les uns des autres par rapport à leur manière de communiquer avec leurs clients, permettent de se faire une idée plus précise des tendances actuelles. Toujours centrés sur les live chats et les chatbots, les entretiens mettent en lumière les craintes pouvant être ressenties à propos de leur utilisation, leurs avantages et leurs inconvénients. Par la suite, une interview avec un expert des chatbots permet un nouvel angle de vue quant à la problématique, ainsi que de nouveaux éléments par rapport à la mise en place et à l'utilisation de ces systèmes. Enfin, tous ces éléments mènent à des recommandations, basées sur les différentes informations récoltées tout au long de l'étude.

Finalement, pour tout ce travail, l'usage du masculin est considéré comme neutre et est utilisé dans le but de faciliter la lecture.

# 1. Contexte du développement de l'étude

---

La communication directe dans le secteur tertiaire s'est beaucoup développée, notamment dans le domaine touristique. En effet, le monde actuel regorge de consommateurs de plus en plus exigeants et impatient. Le client d'aujourd'hui veut avoir des réponses claires et simples tout de suite, sans devoir patienter sur le répondeur d'une ligne téléphonique ou lors d'un rendez-vous en face à face (Gillpatrick, Blunk & Boga, 2019). Afin de satisfaire ce besoin d'immédiateté, un grand nombre d'entreprises s'est spécialisé dans une communication directe, offrant un lien concret et personnalisé entre le consommateur et le fournisseur de services.

A l'aide de l'utilisation des données récoltées grâce à de précédents achats, de précédentes recherches ou encore de précédents avis, l'entreprise peut adapter son offre en fonction de la demande. Ainsi, pour répondre à cette nouvelle manière de communiquer, diverses applications telles que WhatsApp, Facebook Messenger ou encore WeChat sont dorénavant utilisées comme canaux de communication directe. Ce type de communication est déjà exploité dans certaines compagnies aériennes, hôtels ou fournisseurs d'activités diverses (Gonzalo, 2016).

Étant donné la crise sanitaire par laquelle le secteur du tourisme est passé, les chiffres des deux dernières années ne sont pas représentatifs de son évolution. Il est donc plus pertinent de s'intéresser aux chiffres de l'année 2019, représentant la dernière année normale en termes de données chiffrées. Ainsi, en 2019, l'industrie hôtelière suisse comptait 28'508 établissements d'hôtellerie-restauration et représente l'un des plus importants employeurs de Suisse, avec 236'877 employés recensés (Fédération suisse du tourisme, 2020).

Il est important de considérer que la technologie fait désormais partie intégrante de notre société. En effet, la récolte de données et son utilisation sont devenus des moyens indispensables à la communication des entreprises (Calvaresi, Ahmed, Calbimonte, Schegg & Schumacher, 2021). Dans cette idée, les différentes industries tendent aujourd'hui vers une économie numérique du futur, qui est notamment plus centrée sur les services et les idées que sur les biens proposés en eux-mêmes (BDO, 2019). Ainsi, les données permettent, entre autres, de comprendre les marchés, diminuer les risques d'incompréhension ainsi que d'améliorer les processus de vente, avec pour finalité une meilleure expérience client (Deloitte, 2018).

L'apparition des chatbots dans différentes entreprises amène un nouvel aspect à l'expérience client. Ces systèmes de réponses pré-enregistrées et capables de tenir une conversation simple avec les clients permettent une possibilité de réponses directes 24h/24 et 7j/7 (Quicktext, 2019).

Au-delà d'offrir une nouvelle possibilité pour les clients, les chatbots peuvent également représenter une plus-value pour les entreprises qui les utilisent. En effet, grâce à l'automatisation de certaines tâches, telles que répondre à des questions simples, réserver une chambre d'hôtel ou acheter des billets en ligne, ils représentent potentiellement un gain de temps considérable pour l'industrie du tourisme (Calvaresi et al., 2021).

Enfin, il est évident qu'une avancée technologique conséquente est présente dans les industries de manière générale. L'automatisation de certaines tâches, tels que les postes routiniers, est une problématique de plus en plus actuelle. Cependant, il est important de relever que les postes nécessitant une intelligence sociale et émotionnelle sont plus compliqués à remplacer par des robots (Deloitte, 2018). En ce sens, le service qu'offre un hôtel peut être plus compliqué à remplacer qu'un poste qui ne demande aucune interaction client par exemple.

Plusieurs questions restent cependant sans réponses : les consommateurs sont-ils prêts à communiquer avec des robots et laisser pour compte les relations humaines ? L'utilisation de nouvelles technologies est-elle exclusivement profitable pour les entreprises ? C'est ici toute la problématique des live chats, chatbots et autres technologies du futur.

## 2. Revue littéraire

---

### 2.1. Statistiques : le tourisme et les applications mobiles

Frederic Gonzalo, spécialiste en marketing et communication dans le monde du tourisme et du voyage, publie en 2016 les statistiques à retenir concernant le tourisme et l'essor mobile, suite à l'évènement « *Social Media & Mobile Strategies in Travel 2016* ». Voici la liste des données les plus importantes en lien avec cette étude :

- 63% des messages textes envoyés aux clients et/ou prospects sont envoyés au mauvais moment.
- Les réservations mobiles en tourisme ont eu une croissance de 1700% entre 2011 et 2015, passant de 1% à 18% des revenus générés en ligne.
- En 2016, 80% des réservations ne se font pas par des appareils mobiles.
- Le mobinaute moyen consulte son appareil mobile 150 fois par jour.
- Le mobinaute moyen possède 86 applications mobiles téléchargées mais n'en utilise qu'une vingtaine.
- 33% des « Millenials » donnent facilement des informations liées à leur nom ou leur âge sur internet, mais seulement 8% accepteraient de partager leur historique internet ou l'accès à leurs réseaux sociaux.
- 31% des consommateurs recherchent leur prochain plan de voyage depuis un appareil mobile.

Ces chiffres sont à prendre avec du recul étant donné qu'ils ont été diffusés en 2016. Cependant, ils donnent une bonne idée générale de l'importance des applications mobiles dans le tourisme. Au vu de l'évolution constante du digital et de la technologie au niveau international, une augmentation considérable de ces chiffres pour l'année 2022 peut être imaginée.

### 2.2. La communication directe dans les hôtels

Au niveau de la communication directe via des canaux mobiles, une étude réalisée par Ieng Lei, Kirillova, Wang et Xiao (2021) met en avant les points positifs et négatifs de l'utilisation de certaines applications mobiles dans le secteur hôtelier. Elle s'appuie sur l'avancée de la relation client et l'importance de l'instantanéité dans la demande actuelle. Dans cette étude, la messagerie instantanée mobile est répertoriée comme un canal de communication assistée par

ordinateur (CMC), englobant les outils de communication basés sur le réseau. Il est expliqué que les canaux CMC sont des canaux plus « légers » que la communication en face à face, de par leur incapacité à transmettre un ton de voix, une expression faciale ou encore un langage corporel.

Pour poursuivre, il est relevé qu'environ 50% du trafic internet total dans le monde en 2020 provient d'utilisation d'appareils mobiles, constituée principalement de communication directe entre les personnes via des applications de messagerie instantanée. Aussi, il est prédit que le nombre d'utilisateurs actifs de messagerie mobile devrait passer d'environ 2.5 milliards en 2019 à plus de 3 milliards en 2022 (Ceci, 2021b).

Ieng Lei et al. (2021) considèrent les grands groupes hôteliers comme des pionniers, au niveau commercial, dans le secteur de la communication directe avec les clients. Par exemple, en 2015, le groupe Marriott International met en place un chat permettant au consommateur de discuter et de demander des services directement à un employé en passant par son application mobile officielle. Il est expliqué que le fait de pouvoir communiquer directement avec les clients en amont de leur séjour, permettant une récolte de données considérable sur eux, implique un service personnalisé de qualité lors de leur arrivée à l'hôtel.

Ensuite, plusieurs avantages de l'utilisation de la communication directe sont développés. Tout d'abord, elle permet une impression de présence plus forte pour le consommateur. En effet, des informations telles que « en ligne il y a une heure » ou « message lu », permettent au client d'en savoir plus sur la disponibilité de son interlocuteur, ce qui n'est pas possible lors de l'envoi d'un mail par exemple. Par la suite, les applications mobiles permettent d'échanger d'autres éléments que du simple texte, comme des images, des vidéos ou encore des emojis, ce qui permet de communiquer des informations plus précises et un contact plus proche entre le client et le fournisseur de service. Troisièmement, elles permettent également des conversations groupées, ce qui peut être utile dans le cas d'une réservation de groupe.

Au niveau des inconvénients, il est relevé qu'il est évidemment compliqué de considérer une conversation sur des application mobiles au même titre qu'une conversation en face à face. Il est précisé que, dans certaines situations, le contact humain, avec ses intonations et son langage corporel, permet une meilleure compréhension de l'objectif de la conversation. Par exemple, il est difficile de comprendre l'ironie par écrit, alors qu'elle est plus facilement identifiable lors d'une conversation de vive voix. Cependant, il est soulevé que pour des conversations devant

être simples et efficaces, les messageries instantanées sont à privilégier. En effet, elles permettent de supprimer les éléments perturbateurs pouvant être induits par une personne.

### 2.3. L'importance de la communication directe dans le secteur de l'hôtellerie

L'étude de Ieng Lei et al. (2021) propose un tableau récapitulatif de l'importance de la messagerie instantanée dans le domaine de l'hôtellerie avant, pendant et après le séjour des clients. Il représente une bonne synthèse des différentes utilités de la communication directe.

Tableau 1: Utilisation de la messagerie instantanée

<b>Avant</b>	<b>Pendant</b>	<b>Après</b>
<p><b><i>Réservation</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contact avec l'hôtel concernant la réservation</li> <li>○ Confirmation et détails de réservation</li> <li>○ Rappel de la réservation aux clients lorsque la date d'arrivée approche</li> <li>○ Annulation de la réservation</li> </ul>	<p><b><i>Informations</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informations générales : horaires, installations sur place, conseils, ...</li> <li>○ Approche des clients pour promouvoir les produits et services (événements, achats en ligne, ...)</li> </ul>	<p><b><i>Enquêtes post-séjour</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contact avec les clients pour un questionnaire de qualité post-séjour</li> <li>○ Récolte de l'expérience positive ou négative des clients</li> </ul>
<p><b><i>Demande spécifique</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contact avec l'hôtel pour dispositions spéciales (anniversaire, early check-in, ...)</li> <li>○ Contact avec les clients pour demandes et références spéciales</li> </ul>	<p><b><i>Problèmes de paiement / check-out</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demande pour check-out tardif, prolongement de séjour, heure du départ</li> <li>○ Contact avec les clients en cas de problèmes de paiement</li> </ul>	<p><b><i>Objets personnels laissés à l'hôtel</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contact direct avec l'hôtel en cas d'oubli</li> </ul>

<p><b><i>Demande d'informations</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informations générales : horaires, installations sur place, conseils, ...</li> </ul>	<p><b><i>Signaler les problèmes</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contact avec l'hôtel en cas de problème (climatisation, literie sale, ...)</li> </ul>	
	<p><b><i>Autres demandes de services</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Demande à l'hôtel (service de voiture, arrangement de restaurant, ...)</li> </ul>	

Source : adapté de Ieng Lei et al. (2021)

#### **2.4. Les live chats**

Le Live Chat Support (qu'on pourrait traduire en français par « service client par messagerie textuelle instantanée en temps réel », [...]) consiste à proposer ou à engager une discussion instantanée par des messages textuels avec les visiteurs d'un site web [...]. Cette discussion peut servir à répondre à des questions en phase d'avant-vente ou à traiter des réclamations clients en phase d'après-vente, très utile dans le marketing relationnel. (Dabi-Schwebel, 2022).

L'étude réalisée par McLean, Osei-Frimpong, Wilson et Pitardi (2020) s'intéresse à l'influence des live chats sur les attitudes, la confiance et les intentions d'achat des consommateurs de voyage et du rôle du contact humain. Il est explicité que le fait de proposer une présence humaine en ligne directe augmente considérablement l'expérience client. Tout d'abord, il est mis en avant le concept de « chaleur humaine ». Le consommateur cherche à se sentir compris et considéré par le fournisseur de service, et la possibilité de pouvoir converser et poser des questions directement à un membre de l'équipe lui permet d'avoir une impression de conversation réelle en « one-to-one ». Il est spécifié que le consommateur d'aujourd'hui



recherche une empathie et une compréhension spécifique lorsqu'il est à la recherche d'un service.

Par la suite, la notion de garantie humaine est également avancée. En effet, le fait de pouvoir discuter avec une personne qualifiée par rapport à sa demande augmente la confiance du client, ce qui améliore sa perception générale de l'offre. Cet axe nous amène ensuite vers le contenu humain personnalisé, qui est mis à l'honneur lors d'une conversation via live chat. Le consommateur peut partager ses besoins, et le fournisseur est alors plus apte à lui proposer l'offre la plus adéquate. Grâce à ce système, le client se sent une fois de plus considéré et n'a pas cette impression de trop-plein d'informations, qui peut parfois apparaître sur un site internet. Finalement, le dernier concept expliqué est celui de l'attention humaine. Il reprend les différentes variables susmentionnées et les regroupe. Le fait d'avoir un humain, prêt à répondre en live aux questions, écouter les besoins et assurer une offre appropriée donne confiance au consommateur et renforce son intention d'achat.

Pour poursuivre, l'étude de Ieng Lei, Ye, Wang et Law (2020), qui se concentre sur l'engagement des clients dans la cocreation de valeur grâce à la messagerie instantanée dans le tourisme et l'industrie hôtelière, explicite également que les systèmes de live chats augmentent considérablement la valeur perçue du consommateur. Il est relevé que le fait d'avoir accès à des réponses rapides de la part du fournisseur de service amène le client à partager plus facilement ses besoins, et ainsi, permet à l'hôtelier de proposer une offre en adéquation avec ses attentes. En ce sens, les ventes sont plus personnalisées et plaisent davantage au consommateur.

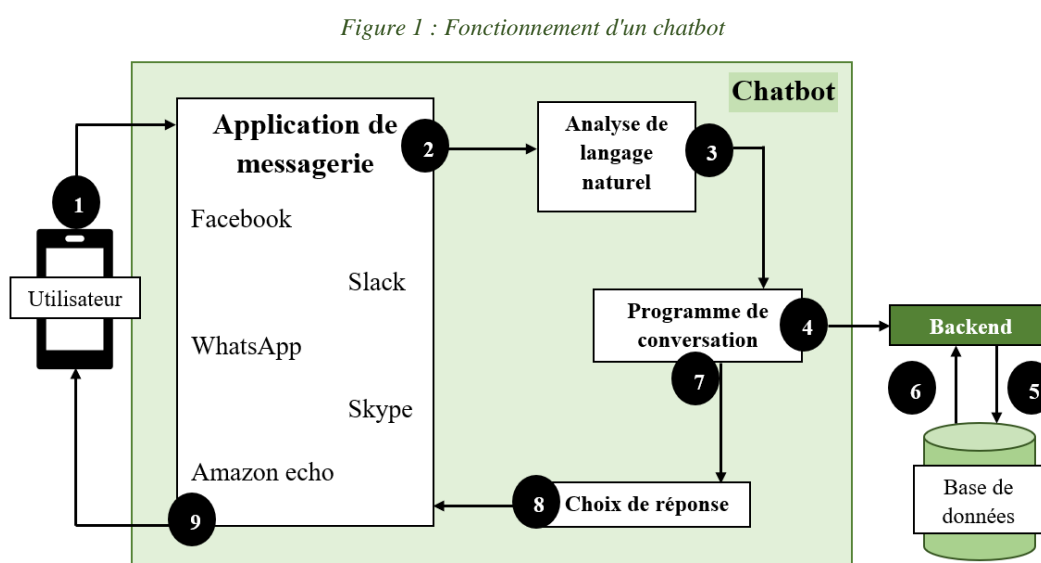
Aussi, les aspects de rapidité et d'urgence sont des facteurs récurrents dans cette étude. Il est mentionné que le consommateur a davantage tendance à utiliser les systèmes de live chats lors de demandes simples et impératives. Avoir une personne de l'équipe disponible en live permet donc au client de profiter de l'instantanéité de l'information, lui permettant ainsi d'avoir une réponse à ses besoins rapidement. La valeur perçue du consommateur augmente donc, ce qui implique un acte d'achat plus facile et maîtrisé.

Finalement, l'étude de Ieng Lei et al. (2020) étant basée sur des données quantitatives, elle conclut qu'il serait intéressant de se pencher sur une analyse qualitative par rapport à ce sujet, dans le but de mieux comprendre ce qu'un live chat peut apporter au secteur hôtelier.

## 2.5. Le fonctionnement du chatbot

Un chatbot est : « Un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées pouvant être effectuées par le biais d'arborescences de choix ou par une capacité à traiter le langage naturel. » (Bathelot, 2021).

L'étude de Zumstein et Hundertmark (2017) met en avant l'essor des chatbots dans le monde. Ainsi, il est compté plus de 100'000 chatbots disponibles seulement sur la messagerie Facebook en 2017. Elle explique également le fonctionnement général des chatbots, schématisé ci-dessous :



*Source : adapté de Zumstein et Hundertmark (2017), p.98*

Nous pouvons donc voir que, initialement, tout commence par une demande d'un utilisateur, qui passe par une application de messagerie, ici représentée comme Facebook Messenger, Slack, WhatsApp, Skype ou encore Amazon echo. Par la suite, la demande de l'utilisateur est enregistrée par une analyse de langage naturel, qui va permettre une traduction pour le programme de conversation. Par la suite, la demande traduite est redirigée vers le back-end, lui-même connecté à la base de données. Une réponse est donc choisie par le système, et sera finalement traduite et transmise à l'utilisateur via l'application de messagerie utilisée à la base.

## 2.6. Les chatbots dans le domaine de l'hôtellerie

En ce qui concerne les chatbots et la technologie dans le secteur du tourisme de manière générale, une évolution remarquable peut être relevée. En effet, entre billetterie, réservations, questions simples ou encore informations sur une destination, de nombreux acteurs du tourisme

ont décidé de mettre la technologie à leur service et de l'utiliser afin de leur faciliter certaines tâches, notamment grâce à la mise en place de chatbots.

L'étude réalisée par Calvaresi et al. (2021) analyse les systèmes de chatbots les plus récents et présents dans la littérature depuis 2016 au travers de 12 questions de recherche structurées, suivant la question de recherche globale : « Comment se caractérise l'évolution des chatbots dans le tourisme ? ». L'étude constate qu'aujourd'hui, les chatbots sont devenus des programmes utilisant différentes langues, développés pour utiliser le traitement du langage naturel ou encore l'intelligence artificielle, elle-même basée sur des bases de données existantes. À l'origine, le but des chatbots dans le tourisme était d'offrir des conversations simples et de communiquer des informations de base au consommateur, telles que les horaires d'ouvertures des hôtels ou la localisation des restaurants à proximité. Cette étude relève également qu'aujourd'hui, 85% du service client dans le tourisme est géré par des chatbots et/ou des systèmes basés sur l'intelligence artificielle. Par exemple, Mercure, du groupe AccorHotels, utilise Facebook Messenger pour héberger son chatbot. Ce dernier permet de communiquer des anecdotes et des adresses aux clients de l'hôtel de manière directe et facile.

Cette étude mentionne également que la principale raison pour laquelle les entreprises touristiques se tournent vers cette nouvelle technologie est la rapidité qu'elle offre au client. En effet, il est expliqué que le chatbot est considéré comme un concierge de l'hôtel, disponible 24h/24 et 7j/7. Il évite les différentes limites auxquelles le service humain peut se confronter, comme le manque de réactivité face à une multitude de demandes, les horaires de travail ou encore la rapidité de réponse. Le chatbot peut communiquer avec plusieurs personnes en même temps, à n'importe quelle heure et avec une instantanéité presque parfaite.

Finalement, Calvaresi et al. (2021) relèvent plusieurs limites et inconvénients quant à l'utilisation des chatbots dans l'hôtellerie. Tout d'abord, l'aspect financier est l'un des plus grands obstacles pour les petits hôtels. En effet, la mise en place d'un chatbot et la mise à jour de ses informations peuvent varier entre 30'000 US\$ et 150'000 US\$, ce qui représente une somme conséquente pour une petite entreprise.

Par la suite, l'une des limites les plus importantes est l'incapacité du chatbot à traiter des informations complexes, à donner des réponses simples et cadrées, et à interagir de manière naturelle en interprétant les demandes de clients. Le chatbot peut certes améliorer la vitesse de réponse et limiter les questions redondantes et simples, mais il reste cependant un robot, dénué

de sentiments et d'empathie. Cet élément est l'une des limites les plus importantes à prendre en compte pour les hôtels.

Pour continuer, l'étude réalisée par Zumstein et Hundertmark (2017) met également en avant les points forts et les limites des chatbots dans les entreprises. Tout d'abord, pour les avantages, elle expose l'importance de la « relation en tête-à-tête » que le chatbot permet, en plus de sa disponibilité constante, au-delà des horaires d'ouverture ou des fuseaux horaires. Cela permet une rapidité d'exécution et un soulagement des tâches pour les employés de l'hôtel, générant ainsi une économie potentielle sur les frais de personnel. Les auteurs relèvent aussi la possibilité de récolter des données sur les consommateurs, un avantage à ne pas minimiser dans le cadre de notre société actuelle, dans laquelle les informations sur les clients permettent une communication plus ciblée. Grâce à cette fonctionnalité, l'hôtel a la possibilité de faire un marketing personnalisé et adapté au consommateur en question, permettant une relation de confiance plus élaborée, impliquant finalement une potentielle fidélisation plus élevée.

Il est également relevé que les chatbots, au-delà de leur service au niveau de la communication avec les consommateurs, peuvent être d'une grande utilité pour la communication interne de l'entreprise. Par exemple, ils peuvent être utilisés pour l'intégration de nouveaux membres de l'équipe, à la place de long processus gérés par des collaborateurs. Le chatbot prendra par exemple en charge l'introduction des membres de l'équipe, la communication interne, les processus et les tâches basiques.

L'étude expose également les faiblesses et les menaces que peuvent représenter l'implémentation d'un chatbot dans une entreprise. Tout d'abord, les consommateurs doivent s'habituer à cette nouvelle forme de communication. Même si nous nous trouvons actuellement dans une société dominée par le digital, la population est habituée à utiliser des canaux de communication directe dans le cadre de leur vie privée. Ainsi, il faut prendre en compte le temps d'adaptation nécessaire que demande le changement de communication dans le domaine hôtelier, passant d'une relation humaine par téléphone et/ou envois de mails à une conversation en temps réel avec un robot.

Ensuite, bien que la récolte de données figure également dans les avantages des chatbots, elle fait également partie des inconvénients. En effet, lorsqu'il s'agit d'une réservation par exemple, le client va devoir donner ses informations personnelles et bancaires à un robot. Il se peut donc qu'il y ait une certaine réticence à partager ces informations sur internet, d'autant plus si le chatbot est implémenté directement sur une plateforme de communication directe telle

que Facebook Messenger ou WhatsApp. En ce sens, il est primordial pour l'entreprise de promettre une protection des données complète aux consommateurs.

Finalement, voici un tableau récapitulatif des avantages et inconvénients des chatbots du point de vue du fournisseur et de l'utilisateur, construit par Zumstein et Hundertmark (2017) :

Tableau 2 : Avantages et inconvénients des chatbots

	<b>Forces et opportunités</b>	<b>Faiblesses et menaces</b>
<b>Pour les fournisseurs / entreprises</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Service client 24h/24 et 7j/7</li> <li>○ Nouveaux points de contact clients directs</li> <li>○ Nouvelle méthode et nouveaux types de collecte de données</li> <li>○ Grande quantité de données personnelles d'utilisateurs</li> <li>○ Personnalisation et automatisation de la communication</li> <li>○ Réduction des coûts de service et de support</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Chatbots défectueux et questions sans réponse</li> <li>○ Investissements dans l'infrastructure informatique et les outils de chatbot</li> <li>○ Extension des architectures informatiques et analytiques</li> <li>○ Manque de sensibilisation et d'acceptation par les utilisateurs</li> <li>○ Sécurité de l'information et protection des données</li> <li>○ Risques d'image et de réputation</li> </ul>
<b>Pour les utilisateurs / clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Service client et assistance 24h/24 et 7j/7</li> <li>○ Communication en tête-à-tête sur appareil personnel</li> <li>○ Grande commodité et facilité d'utilisation</li> <li>○ Gain de temps et d'argent</li> <li>○ Réduction sur les informations et services pertinents</li> <li>○ Offres pertinentes basées sur les préférences des utilisateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vie privée</li> <li>○ Protection des données personnelles et sensibles</li> <li>○ Manque d'expérience et de compréhension</li> <li>○ Informations personnalisées biaisées</li> <li>○ Conversation artificielle/non-humaine</li> <li>○ Isolement social et préoccupations éthiques</li> </ul>

Source : adapté de Zumstein et Hundertmark (2017), p.103

Zumstein et Hundertmark (2017) mettent également en exergue les différents facteurs d'impact social, psychologique et comportemental ainsi que les résultats sur la communication entre les utilisateurs et les chatbots, que l'on peut résumer ainsi :

1. Le chatbot en tant que membre de l'équipe : il est plus facile de faire confiance à un robot si nous le considérons comme une personne égale à nous-mêmes et non pas comme une machine. Ainsi, la manière de communiquer des chatbots doit être semblable à celle utilisée par les humains.
2. Portée des messages : il est important pour le consommateur de ne pas se sentir submergé par trop de détails. Ainsi, il s'attend à ce que le chatbot interagisse avec lui de manière « polie », sans un trop-plein d'informations.
3. Traits de personnalité : dans une conversation, une personne sera plus à l'aise si la personne en face d'elle se comporte de la même manière et utilise la même façon de communiquer. En ce sens, il est important que le chatbot interprète et comprenne la personnalité du client avec lequel il interagit, dans le but de s'adapter à celui-ci. Il existe d'ailleurs des chatbots permettant au client de sélectionner une « personnalité » spécifique avant de commencer la conversation, dans le but de le mettre à l'aise.
4. Spécialistes vs Généralistes : les consommateurs accordent plus facilement leur confiance aux spécialistes. Il est donc important que le chatbot se comporte en expert du domaine pour lequel il est sollicité, afin que le client se sente pris en charge. Sans oublier l'aspect humain qu'il est censé représenter, il doit montrer ses connaissances.
5. Stérotypes de genre : il a été étudié que les consommateurs font plus confiance à un robot « masculin » qu'à un robot « féminin » dans le domaine technique. Cependant, au niveau du secteur des services, notamment le tourisme, les clients sont plus à l'aise avec un chatbot féminin.
6. Crédibilité : si le chatbot ne sait pas répondre à une question ou fournit la même réponse à répétition, le consommateur perdra sa confiance en lui. Il est donc important d'avoir une base de données mise à jour régulièrement ou avoir la possibilité de transférer la demande à un humain lorsque la conversation avec le chatbot devient trop redondante.
7. Emotions : il est important, comme susmentionné, que le chatbot montre des caractéristiques humaines. Que ce soit en montrant des émotions positives comme de la joie ou du bonheur ou en marquant des petites pauses entre chaque réponse, le consommateur se sentira plus à l'aise et n'aura pas l'impression de simplement discuter avec une machine.

Ces sept facteurs sont donc à prendre en compte lors de la mise en place d'un chatbot dans le secteur hôtelier. Ils représentent des pistes permettant de garantir une certaine forme de réussite quant à l'utilisation d'un chatbot avec des clients potentiels.

## **2.7. L'offre des chatbots sur le marché**

Il existe plusieurs offres différentes sur le marché, que l'on peut, selon le mémoire de Renier (2017), séparer en deux catégories : les chatbots disponibles sur les plateformes de messageries instantanées et les chatbots intégrés à des plateformes à interaction vocale, comme Alexa ou Siri. Ce travail se concentre exclusivement sur les chatbots liés à ou considérés comme des plateformes de messageries instantanées.

Dans cette étude, il est énuméré cinq catégories de plateformes pouvant accueillir des chatbots : Facebook Messenger, WhatsApp, Kik, WeChat et « Autres ». Il s'agit ici de résumer les différentes fonctionnalités et l'accessibilité de ces différentes applications, ainsi que de rajouter le chatbot Velma, proposé par Quicktext.

Avant de poursuivre, il est important de relever que le fait de bien connaître son marché avant de se lancer dans la conception et l'utilisation d'un chatbot pour communiquer avec sa clientèle est primordial. L'étude de Renier (2017) permet de se rendre compte des différentes plateformes de communication directe à utiliser en fonction du pays dans lequel l'entreprise se trouve. Pour ce travail sur le secteur hôtelier suisse, il est estimé que la plateforme la plus adaptée est WhatsApp, étant donné qu'elle est considérée comme l'application de messagerie instantanée la plus populaire chez les utilisateurs locaux. Les différentes plateformes explicitées ci-dessous proviennent de l'étude de Renier (2017).

### ***2.7.1. Facebook Messenger***

La plateforme de chatbot de Facebook Messenger a été créée en 2016. Au fur et à mesure des années, elle a évolué et propose de plus en plus de services. Par exemple, si une entreprise possède une page Facebook, il est possible de cliquer sur un bouton d'action pour poser des questions, ce qui permet d'être mis en contact avec un chatbot et de pouvoir converser sous formes de textes, de photos, de vidéos, ou encore de notes vocales. Aussi, un bouton d'appel est disponible en tout temps, dans le cas où le système ne pourrait pas répondre à une question. Nous pouvons relever qu'ici, Facebook Messenger a pris en compte l'une des limites inhérentes au chatbot, qui consiste à ne pas connaître la réponse à n'importe quelle question, en permettant

à l'utilisateur de contacter un humain en cas d'échec, comme mentionné dans l'étude de Zumstein et Hundertmark (2017).

Le chatbot permet également de pouvoir payer directement en ligne et dispose d'un système à réponses multiples, permettant à l'utilisateur de choisir la réponse la plus appropriée à sa question de base. Au niveau de l'accessibilité, Facebook Messenger peut être téléchargé gratuitement sur iOS, Android, Windows Phone et est également directement disponible sur internet.

### **2.7.2. Kik**

Kik est également une plateforme de messagerie instantanée, disponible depuis 2010. Elle se différencie des autres applications grâce à la garantie d'anonymat qu'elle promet. En effet, l'utilisateur n'a ni besoin d'un compte sur un réseau social, ni besoin d'un numéro de téléphone pour pouvoir l'utiliser. Kik a été l'une des premières applications à héberger un chatbot.

Leur premier bot a été lancé en 2014, permettant aux entreprises de discuter avec leurs potentiels clients et de répondre aux questions grâce à des mots-clefs prédéfinis. Par la suite, en 2016, Kik propose un « Bot Shop », permettant aux utilisateurs de trouver les agents conversationnels disponibles afin qu'ils puissent répondre à leurs besoins. Comme Facebook Messenger, le chatbot propose des réponses multiples et permet le partage de photos, vidéos et notes vocales. Au niveau de l'accessibilité, Kik peut être téléchargé gratuitement sur iOS, Android et Windows Phone. Cependant, l'application n'est pas accessible via un lecteur web simple.

### **2.7.3. WeChat**

WeChat est une application disponible depuis 2011 en Chine. Elle est principalement utilisée dans ce pays, dans lequel il y a 1.164 milliard d'utilisateurs actifs (Perrier, 2021). Au même titre que Kik, elle est l'une des premières applications à implanter un chatbot. Tout comme les autres chatbots susmentionnés, le bot de WeChat permet l'échange de photos, vidéos et notes vocales, tout en proposant des réponses à choix multiples. Il existe deux catégories de chatbots pour cette application : les comptes d'abonnement et les comptes de service. Le premier permet de « follow » une marque ou un influenceur et d'avoir accès, sur une base journalière, à leurs derniers post. Le second est un moyen de conversation, similaire aux chatbots basiques.

En plus des fonctionnalités dites « de base », WeChat propose la possibilité d'effectuer un achat directement via le chatbot. Il est donc possible pour les utilisateurs d'effectuer un achat



du début à la fin, sans avoir à changer de plateforme. Ici, l'une des limites que peut rencontrer l'entreprise serait la réticence des utilisateurs à partager leurs informations bancaires, comme l'ont relevé Zumstein et Hundertmark (2017). WeChat doit pouvoir rassurer l'utilisateur sur ce point-là. Concernant l'accessibilité, l'application est disponible gratuitement sur iOS, Android et Windows Phone. De plus, elle est également téléchargeable sur Nokia et BlackBerry, ainsi que sur un lecteur web.

#### **2.7.4. WhatsApp**

L'application WhatsApp a été créée en 2009 par deux anciens employés de *Yahoo* !. Le succès de cette application est dû au fait qu'elle ait rendu possible le fait de voir la dernière connexion de la personne avec qui l'on parle, tout en pouvant mettre un statut et une photo (MediaCritik, 2019). Il se crée alors un lien avec l'étude de Ieng Lei et al. (2021), qui met en avant les avantages des applications de communication directe, notamment celui d'avoir des informations telles que « en ligne il y a une heure » ou la possibilité d'envoyer d'autres éléments que du simple texte. Ces informations permettent un lien de confiance entre les deux personnes. Ainsi, plus qu'une application de messagerie instantanée, WhatsApp est devenu un réseau social, permettant d'échanger non seulement du texte, mais aussi des photos, vidéos et des notes vocales.

Pour revenir à l'étude de Renier (2017), il est expliqué que les créateurs de WhatsApp mettaient un point d'honneur à ne pas développer de chatbots hébergés par leur application, dans le but de privilégier la communication réelle entre les utilisateurs. Cependant, ils ont fini par accepter l'idée et ont mis à jour leurs Conditions et Politique de Confidentialités, en informant les utilisateurs de la possibilité d'implantation d'un chatbot.

Dans l'étude de Jindal, Upadhayay et Jha (2020), il est expliqué que le chatbot de WhatsApp est développé pour analyser et comprendre ce que l'utilisateur lui demande, avant d'aller chercher une réponse dans le back-end et de lui communiquer une information précise, suivant le schéma proposé par Zumstein et Hundertmark (2017). Aucun format de conversation n'est prédéfini, et l'utilisateur peut parler normalement avec le chatbot.

Il est également expliqué que si la réponse que le système propose ne convient pas à la personne, elle peut appuyer sur le bouton « réponse invalide », ce qui enverra une alerte à l'administrateur, dans le but qu'il reprenne la conversation lui-même. Tout comme le chatbot de Facebook Messenger, celui de WhatsApp prend en compte la limite des réponses du chatbot énoncée par Zumstein et Hundertmark (2017) et propose une solution directe.

Au niveau de l'accessibilité, WhatsApp peut être téléchargé sur iOS, Android, Windows Phone, Nokia et BlackBerry. L'application possède également un lecteur web directement disponible sur internet.

#### **2.7.5. *Velma***

Quicktext, une entreprise de logiciels spécialisée dans les chatbots et les messageries instantanées, présente en 2020 son nouveau chatbot, Velma. Ce dernier est développé spécialement pour l'hôtellerie. D'abord présenté comme Zoé en 2017, un chatbot capable de répondre à 50 sujets en 8 langues, puis Zalia en 2018, avec 100 sujets différents dans 12 langues, l'entreprise présente désormais Velma, pouvant se positionner sur 200 sujets différents dans 30 langues (Quicktext, 2022). Utilisé dans un grand nombre de pays dans le monde, par exemple en Suisse ou au Mexique, ce chatbot promet de gérer 85% des interactions clients. Sur le site de Quicktext (2022), les bienfaits de Velma sont développés en 3 catégories.

Tout d'abord, l'utilisation de ce système apporte plus de productivité. En effet, il est explicité que le chatbot peut être non seulement utilisé avec les clients, mais également avec les membres de l'équipe de l'hôtel au moyen de mails, d'application mobiles ou du système de gestion des tâches. Ainsi, il répond à l'un des critères présentés par Zumstein et Hundertmark (2017), la crédibilité : Velma transfère automatiquement les demandes des clients auxquelles elle ne peut pas répondre au membre de l'équipe le plus qualifié pour y réagir. Ainsi, l'utilisateur est certain d'avoir la réponse à sa question. Enfin, le chatbot permet évidemment d'alléger le travail des équipes, en prenant en charge toutes les questions quotidiennes et récurrentes.

Ensuite, Velma promet plus de satisfaction client de par sa présence auprès des consommateurs. Non seulement la conversation est disponible avant le séjour afin de répondre aux différentes inquiétudes des clients, mais le chatbot est également disponible durant leur séjour via différentes plateformes de messageries instantanées, telles que Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram ou encore WeChat. Ainsi, le client peut bénéficier d'un suivi continu et se sentir soutenu. Grâce à cette fonctionnalité, Velma se présente comme rapide, serviable et communicante, en proposant les services additionnels de l'établissement aux clients en cas de besoin et en présentant un service personnalisé.

Pour poursuivre, Quicktext (2022) met également en avant l'augmentation des ventes en direct grâce à l'utilisation du chatbot. Il est en effet affirmé que les revenus générés par les ventes directes en ligne augmenteraient de 9% grâce à Velma. Ce progrès est notamment dû à l'aide que propose le chatbot en trouvant la meilleure offre pour le client et en le poussant à

réserver en direct. De plus, les conversations permettent d'alimenter le Customer Relationship Management (CRM) de l'hôtel, en recueillant différentes informations sur les centres d'intérêt des clients, ce qui amène à une meilleure connaissance du marché et donc à une meilleure campagne par la suite. Enfin, Velma est qualifiée pour informer l'équipe de l'hôtel en cas d'abandon de processus de réservation, ce qui permet à la personne la plus qualifiée de reprendre la conversation et de conclure la vente.

Finalement, Velma répond également à un autre critère de Zumstein et Hundertmark (2017), qui est le stéréotype de genre. Ayant un prénom et un avatar à connotation féminine, le chatbot de Quicktext s'intègre dans l'idée sociétale qu'une personne féminine est plus apte à nous aider dans une entreprise de service, comme un hôtel.

#### **2.7.6. Autres**

Pour revenir à l'étude de Renier (2017), il existe d'autres plateformes de messagerie instantanée proposant des chatbots, telles que Slack ou HipChat. Cependant, elles sont beaucoup moins répandues que celles susmentionnées. De plus, elles sont utilisées davantage à l'interne des entreprises, en se concentrant plus sur la facilitation des tâches que sur un lien potentiel avec les clients. Par exemple, les chatbots permettent l'envoi d'un mail ou encore la création de sondages. Il existe également un bot lié à l'application Telegram. Ce dernier est semblable à celui de Kik, et ne permet donc pas d'effectuer de paiements sur la plateforme.

Finalement, il est également possible d'avoir un chatbot directement lié avec le Property Management System (PMS) du site internet de l'hôtel par exemple. Ce chatbot est développé directement en lien avec le reste du site web, comme c'est le cas sur le site internet de l'hôtel La Ginabelle à Zermatt : <https://www.la.ginabelle.ch/fr/>.

### 3. Question de recherche et objectifs

---

Le secteur du tourisme est un monde qui évolue perpétuellement et qui doit s'adapter à son environnement. Que ce soit au niveau économique, écologique, sociétal, technologique ou politique, de nombreuses innovations voient le jour continuellement. L'hôtellerie, l'une des actrices principales de ce domaine, doit donc s'adapter aux nouvelles tendances et s'approprier les nouveautés. Ce travail s'intéresse donc à l'hôtellerie suisse et à sa manière d'utiliser la communication directe. Plus précisément, elle se concentre sur la présence des live chats et des chatbots dans le secteur. Ainsi, la question de recherche suivante a été formulée :

**« Quelles sont les tendances actuelles de la communication directe dans le secteur hôtelier suisse ? Zoom sur les live chats et chatbots. »**

Afin de répondre au mieux à cette question, trois objectifs de recherche ont été développés dans le but de pouvoir suivre une ligne directrice tout au long du travail :

Objectif de recherche n°1 : Identifier les pratiques actuelles de la communication directe dans différents hôtels suisses.

Cet objectif sera réalisé grâce à un benchmark effectué sur 201 hôtels suisses. Le but du benchmark est d'analyser les différents sites web et ce que chaque hôtel propose comme moyen de communication directe.

Objectif de recherche n°2 : Évaluer si la mise en place de live chats et/ou de chatbots peut contribuer à une meilleure utilisation de la communication directe.

Au moyen de 11 entretiens qualitatifs d'hôteliers divers ainsi qu'une interview avec un expert des chatbots, cet objectif pourra être atteint. Le but de ces interviews est de comprendre quels sont les canaux de communication directe les plus performants et de voir comment les live chats et chatbots sont utilisés dans la pratique.

Objectif de recherche n°3 : Élaborer des recommandations pour les hôtels suisses par rapport à leur communication directe et à l'utilisation de live chats et chatbots.

Grâce aux recherches effectuées, au benchmark et aux différents entretiens réalisés, cet objectif pourra être accompli. Le but est de pouvoir ressortir les éléments les plus pertinents et de proposer les meilleures pratiques au secteur hôtelier suisse.

## 4. Méthodologie

---

Afin de mener à bien ce travail et de répondre correctement aux trois objectifs de recherche mentionnés ultérieurement, une méthodologie a été mise en place. S'articulant en trois grandes parties, ce processus a permis une grande variété de récolte d'informations.

Tout d'abord, une revue de la littérature a été effectuée. Le but de ce procédé a été de se faire une idée générale sur les différents thèmes du travail, soit la communication directe dans les hôtels, les live chats et les chatbots. Les diverses informations récoltées, principalement tirées d'articles scientifiques, se sont révélées indispensables à la troisième partie de ce travail, à savoir l'élaboration d'entretiens qualitatifs.

Ensuite, le benchmark réalisé a permis de créer une vue d'ensemble de la communication directe utilisée dans l'hôtellerie suisse. La liste de 201 hôtels suisses utilisée a été fournie par le Professeur Roland Schegg, dans le but de garantir un échantillon aléatoire. Les hôtels sont tous différents, allant de 1 à 5 étoiles, en passant par des hôtels non-classés. De plus, ils sont implantés dans différents cantons et sont localisés dans divers milieux, comme la montagne ou la ville. Une catégorie « autre » a été ajoutée dans le but de catégoriser les hôtels se trouvant en bord de lac ou en campagne par exemple. Enfin, le type d'hôtel diffère également selon les établissements, se positionnant soit comme un hôtel « loisirs », un hôtel « business », ou un hôtel proposant les deux types de tourisme. À nouveau, une catégorie « autre » a été ajoutée, dans laquelle se retrouvent les hôtels spécialisés dans la santé ou pour lesquels l'information était difficilement disponible par exemple.

Lorsque les critères ont été élaborés, l'analyse a pu commencer. Chaque site internet des 201 hôtels a été examiné et une récolte de données a été effectuée. En outre, les trois réseaux sociaux principaux des hôtels, soit Facebook, Instagram et Twitter ont été visités. Le but principal de cette étape a été de voir quelles pratiques de communication directe étaient proposées directement sur le site internet des hôtels, et de pouvoir, par la suite, faire des liens entre tous ces éléments.

La troisième étape est constituée d'entretiens qualitatifs semi-structurés. La décision de séparer en trois les hôtels selon leur communication directe utilisée a été prise dans le but d'effectuer un premier classement. Ainsi, la première catégorie est constituée des hôtels avec une communication directe basique – pour ce travail, ceux qui n'ont ni chatbot ni live chat –, la deuxième représente ceux qui utilisent un live chat, et la dernière, ceux qui utilisent un

chatbot. Certains hôtels ont pu être contactés grâce à une liste fournie par le Professeur Roland Schegg et les autres ont été trouvés en faisant des recherches sur internet telles que « hôtel suisse chatbot » ou « hôtel suisse live chat ».

Les interviews pour les hôtels à communication basique se composent d'une dizaine de questions. Quant aux deux autres catégories d'interviewés, ils ont répondu à une vingtaine de questions. De temps à autre, certaines questions de relance ou de compréhension ont dû être posées afin de récolter un maximum de données pertinentes à l'étude.

Tous les hôtels ont été contactés via un mail, comprenant une explication brève de la recherche en cours et une demande d'interview. Sur environ 35 mails envoyés, il y a eu 15 réponses, pour finalement aboutir à 11 entretiens, réalisés soit par téléphone, soit par vidéo-conférence. Une fois les entretiens terminés et effectués sur une période de 3 semaines, ils ont tous été retranscrits par l'auteure (Annexe I-XI). Afin de commencer l'analyse, les interviews ont ensuite été résumés dans des tableaux (Annexe XII) dans le but de mettre en exergue les données importantes, puis synthétisés à nouveau dans un tableau Excel, permettant de faire des liens et des graphiques.

Ensuite, une interview supplémentaire a été faite dans le but d'avoir un avis d'expert sur le thème de ce travail. Un contact par mail et via LinkedIn avec Monsieur Jérôme de Novazy a amené à une interview via vidéo-conférence. Il semblait important d'avoir l'avis d'un fournisseur de chatbot, et non pas d'une entreprise qui les utilisent. Après avoir été retranscrit (Annexe XIII), l'entretien a été résumé dans un chapitre en reprenant les idées les plus pertinentes. Un contact via mail et formulaire de contact a également été effectué avec les fournisseurs de chatbots Quicktext, mais, malheureusement, il n'a pas abouti.

Finalement, après que ces trois étapes aient été complétées par l'auteure, des recommandations ont pu être élaborées sur la base de diverses informations venant de trois processus de recherche différents. Ainsi, cette méthodologie dans son ensemble a permis une structure de recherche complète. En commençant par des données secondaires avant d'aller sur le terrain pour récolter des données primaires, cette étude a pu se nourrir d'une large palette d'informations et, ainsi, présenter un travail sourcé et s'appuyant sur des données réelles.

## 5. Benchmark

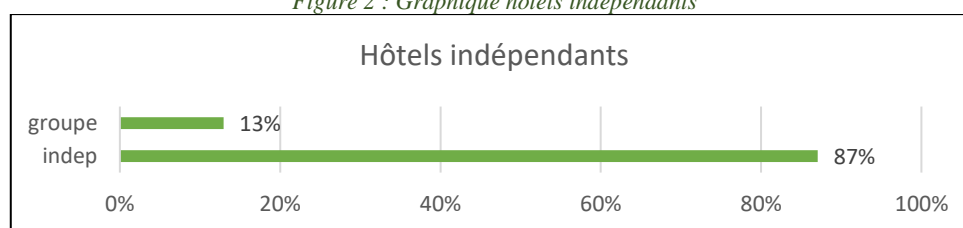
### 5.1. Présentation des données

Avant toute chose, il est à relever que 13 hôtels sur les 201 analysés ne possèdent pas de site internet, même s'ils sont ouverts au public. Ces 13 hôtels ne seront donc pas utilisés considérablement lors des analyses suivantes, étant donné qu'elles se concentrent sur ce qu'offre un site internet hôtelier en matière de communication directe. Cependant, il est intéressant de constater que trois d'entre eux possèdent toutefois une page Facebook, et qu'un d'entre eux présente également un compte Instagram.

#### 5.1.1. Général

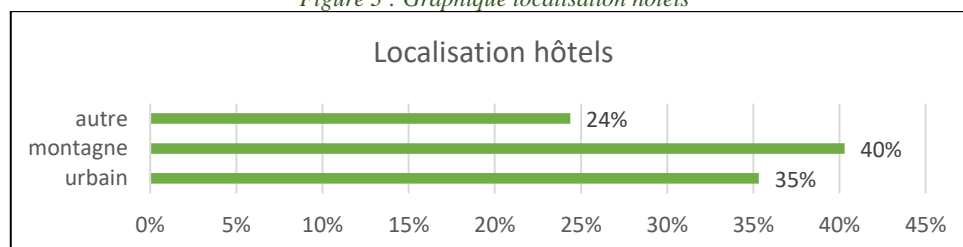
Afin d'avoir une vue d'ensemble des hôtels, il est montré que 87% d'entre eux sont des hôtels indépendants, contre 13% faisant partie d'une chaîne hôtelière. 40% sont des hôtels de montagne, 35% des hôtels urbains et 25% sont placés dans la catégorie « autre », pouvant représenter une localisation près d'un lac, comme la plupart des hôtels du canton du Tessin. Ensuite, le type d'hôtel prédominant de l'échantillon est la catégorie « loisirs », avec une présence de 67%. Seulement 4% des établissements sont considérés comme exclusivement « business », mais cela peut se combiner avec les hôtels se positionnant comme loisirs et business, qui atteignent 25%. Finalement, 4% des hôtels sont placés dans la catégorie « autre », soit de par l'absence d'information à ce sujet soit de par leur positionnement centré sur la santé. Ces statistiques sont représentées dans les graphiques ci-dessous.

Figure 2 : Graphique hôtels indépendants



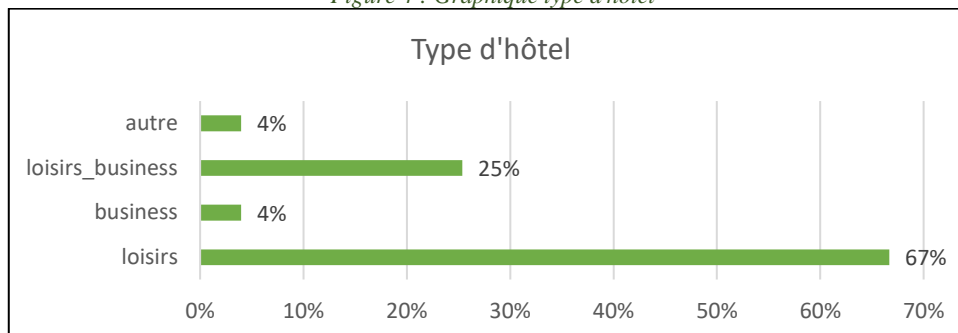
Source : données de l'auteure

Figure 3 : Graphique localisation hôtels



Source : données de l'auteure

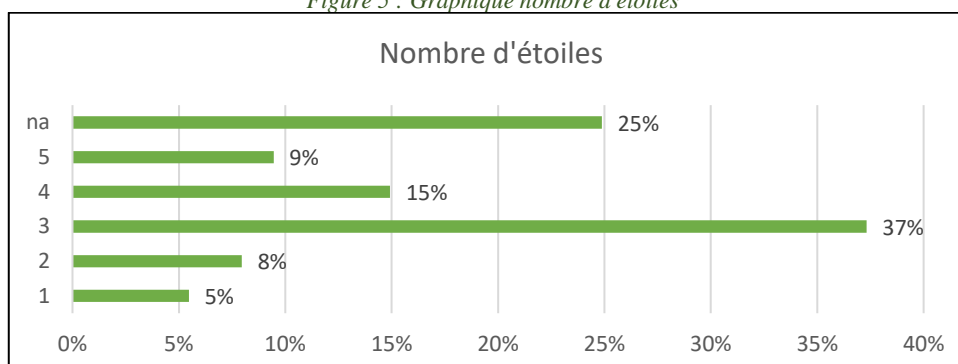
Figure 4 : Graphique type d'hôtel



Source : données de l'auteur

Pour poursuivre dans l'analyse générale, le nombre d'étoiles peut également être étudié. Il est flagrant que le nombre d'étoiles dominant soit au nombre de 3, comprenant 37% des hôtels de la liste. Suivent avec un score de 25%, les hôtels non-classés et/ou non-indiqués comme possédant des étoiles. Enfin, il y a 15% d'hôtels 4 étoiles, 9% d'hôtels 5 étoiles, 8% d'hôtels 2 étoiles et seulement 5% d'hôtels 1 étoile. Il est intéressant de noter que 55 des hôtels 3 étoiles sont des hôtels de loisirs et que les 20 restants sont catégorisés comme un autre type d'hôtel.

Figure 5 : Graphique nombre d'étoiles



Source : données de l'auteur

Finalement, sur 201 hôtels, il y en a 30 pour lesquels l'information concernant le nombre de chambres n'est pas disponible. Sur les 171 restants, la moyenne de chambre par établissement est de 51.6 chambres pour une médiane de 31 chambres. L'hôtel avec le plus grand nombre de chambres en compte 412, en opposition avec seulement trois chambres dans le plus petit hôtel.

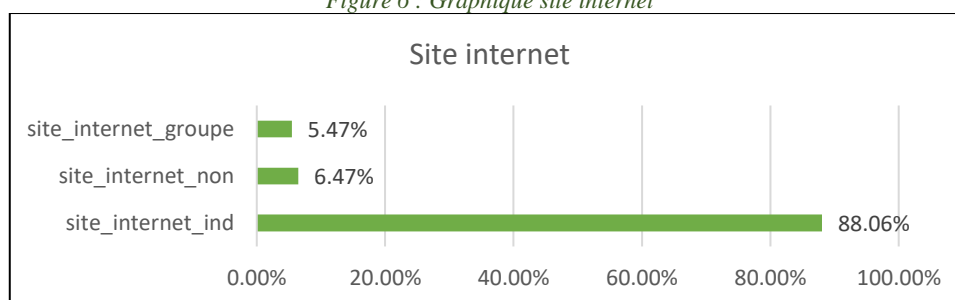
### 5.1.2. Site internet

Les données récoltées sur le site internet des hôtels représentent la partie la plus pertinente concernant le sujet de ce travail. En étudiant ce que les établissements proposent sur leur site internet, une idée assez claire des différents canaux de communication directe qu'ils emploient peut se faire. Ainsi, 188 hôtels sur 201 possèdent un site internet, dont 11 hébergés sur la plateforme générale du groupe hôtelier dont ils font partie. Lorsque l'on clique sur ces



différentes pages web, 81 demandent d'accepter les cookies, contre 107 qui n'en demandent pas. Le numéro de téléphone est présent sur la première page du site web de 171 hôtels, ainsi que 151 adresses mails. De plus, 71% des hôtels proposent un moyen de réservation directe, que ce soit par un onglet spécifique mis en évidence ou une partie de la page dédiée à cet effet. Le pourcentage de possession de site internet est représenté ci-dessous.

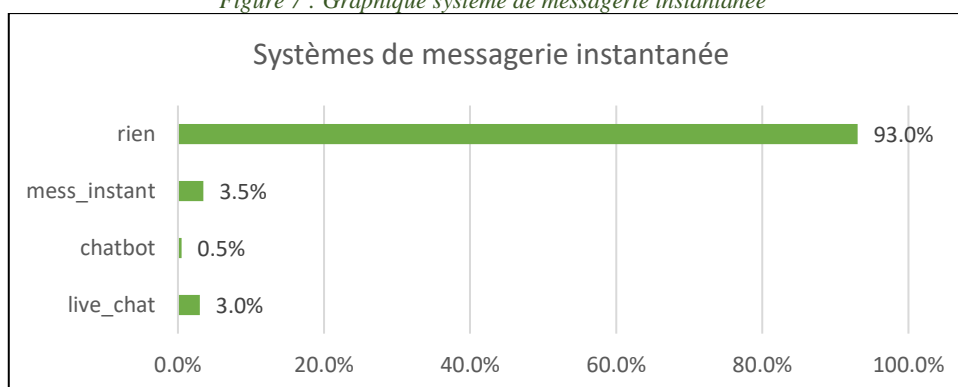
Figure 6 : Graphique site internet



Source : données de l'auteure

Au niveau de la communication directe proposée sur le site internet, 141 hôtels ne possèdent pas de newsletter, contre 47 qui proposent une inscription. Aussi, 71% des hôtels ont mis en place un formulaire de contact afin de faciliter la communication entre l'hôtel et le client. En ce qui concerne les conversations directes, sept hôtels proposent de lancer une discussion via une plateforme de messagerie instantanée de type WhatsApp. Pour ce qui est des live chats, seuls six hôtels en ont installé un sur le site, et seul un hôtel dispose d'un chatbot.

Figure 7 : Graphique système de messagerie instantanée

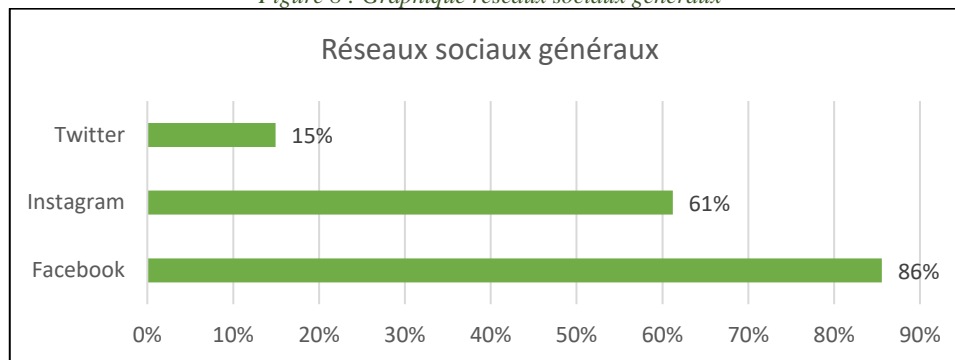


Source : données de l'auteure

### 5.1.3. Réseaux sociaux

Pour le benchmark, la présence sur les trois réseaux sociaux principaux, Facebook, Instagram et Twitter, a été observée. Ainsi, 176 hôtels sur 201 possèdent une page Facebook, 129 sont visibles sur Instagram, et 39 possèdent un compte Twitter. Ces chiffres sont représentés dans le graphique ci-dessous.

Figure 8 : Graphique réseaux sociaux généraux



Source : données de l'auteure

Dans ces chiffres, nous pouvons enlever certains hôtels faisant partie d'un groupe ou d'une chaîne qui utilisent les réseaux sociaux généraux. Ils sont au nombre de quatre pour Facebook, six pour Instagram et neuf pour Twitter.

## 5.2. Interprétation des résultats

Grâce aux différentes données récoltées dans ce benchmark, plusieurs éléments peuvent être relevés. Tout d'abord, l'apparition de cookies lorsque l'on arrive sur le site web est intéressante à analyser. 81 sites internet possèdent une fenêtre indiquant au visiteur qu'ils utilisent des cookies. Cela montre que l'établissement récolte des données concernant l'utilisateur afin d'alimenter son CRM et d'analyser par la suite les résultats. Dans le cadre de ce travail, ces hôtels pourraient être les plus aptes à s'intéresser aux chatbots, étant donné la grande récolte de données que proposent ces systèmes. Recueillir des informations sur ses visiteurs et clients potentiels permet une meilleure connaissance de son marché et, par conséquent, une plus grande chance de proposer une offre adaptée.

Pour poursuivre, seuls 47 hôtels proposent une inscription directe à une newsletter via leur site web. Considérée comme l'un des outils principaux de la communication directe dans l'imaginaire, il est inattendu que si peu d'hôtels l'utilisent. Il peut être supposé que certains établissements ne l'exploitent qu'avec les clients étant déjà venus séjourner à l'hôtel dans le but de les fidéliser, et ne tirent pas profit de son utilité avec les clients potentiels.

Ensuite, il est surprenant de noter que bien que 13 hôtels ne possèdent pas de site internet, quatre d'entre eux proposent quand même une page Facebook active. Ainsi, cela montre que malgré l'idée générale qu'un site internet est la première plateforme à mettre en place lorsque l'on a une entreprise, certains établissements n'en voient pas l'intérêt et proposent simplement

une page sur les réseaux sociaux avec les informations nécessaires pour une réservation, telles qu'un numéro de téléphone et une adresse mail.

Toujours dans l'analyse de réseaux sociaux, il est également intéressant de remarquer que 21 hôtels de la liste ne possèdent aucun des trois réseaux sociaux principaux, soit Facebook, Instagram ou Twitter. Dans ces 21 établissements, il y a une majorité d'hôtels 3 étoiles situés autant dans la montagne que dans la ville ou même au bord d'un lac. Ainsi, il ne ressort pas de lien apparent entre la possession de réseaux sociaux et le type d'hôtel. Nous pouvons donc supposer que c'est un choix complètement arbitraire de la part de la personne en charge de la visibilité de l'hôtel sur le web.

Au niveau des établissements appartenant à des chaînes hôtelières, il est intéressant de remarquer que la communication directe proposée sur le site est moindre par rapport à la plupart des hôtels indépendants, surtout lorsque le site internet de l'hôtel est hébergé sur celui de la chaîne hôtelière en elle-même. En effet, aucun hôtel des 11 proposant un site internet lié au groupe hôtelier ne présente de formulaire de contact pour communiquer directement avec une personne de l'équipe de l'hôtel. Seuls trois établissements ont mis une adresse mail sur la page d'accueil, souvent la seule disponible. Il semble donc que, sur les sites internet de ce type d'hôtel, la communication directe de base est moins mise en avant que sur les sites internet des hôtels indépendants, ou des hôtels possédant leur propre site web. Cependant, sept hôtels sur 11 proposent un numéro de téléphone visible tout de suite, permettant à l'utilisateur de contacter l'hôtel directement, ou du moins la chaîne hôtelière concernée.

En ce qui concerne les live chats, le benchmark a permis de noter leur faible présence chez les hôtels suisses. En effet, seuls six hôtels proposent un système de chat instantané, permettant à l'utilisateur de lancer une conversation avec un membre de l'équipe de l'hôtel. Disponible sous la forme d'une icône en bas à droite de la page web du site internet, il suffit de cliquer dessus pour avoir la possibilité de discuter en live.

Quant aux plateformes de messageries instantanées, représentées exclusivement dans ce benchmark par WhatsApp, sept hôtels en utilisent, présentes sous deux formes différentes. Il se peut que l'icône de l'application soit visible sur le site et qu'il suffise à l'utilisateur de cliquer dessus pour accéder à la version web de l'application, ce qui lance directement une conversation. D'autres hôtels écrivent directement un numéro de téléphone portable sur leur site web accompagné du logo WhatsApp, afin d'informer que le client peut utiliser cette manière de communiquer en cas de besoin.

Pour les chatbots, il n'y a qu'un seul hôtel de la liste qui en utilise. Il est situé dans le canton de Zürich. C'est un hôtel indépendant de 60 chambres, situé dans le milieu urbain et considéré comme un hôtel de loisirs. Cet hôtel possède également un compte sur les trois réseaux sociaux principaux, ce qui montre son implication dans la communication directe et instantanée avec ses clients. En voyant que seul un hôtel sur 201 utilise un chatbot, il est flagrant que son utilisation en Suisse n'est encore pas du tout une pratique généralisée.

Pour finir, certains critères ont été choisis dans le but de faire ressortir les hôtels qui possèdent un site internet représentant un idéal par rapport à la communication directe actuelle. Ainsi, le fait d'avoir des cookies pour la récolte de données et une adresse mail, un numéro de téléphone et une réservation directe visuelle sur la première page pour faciliter l'expérience du client ont été les facteurs les plus importants. De plus, un compte sur les trois réseaux sociaux analysés est également nécessaire, de par l'importance de ces plateformes dans la communication directe.

Ainsi, seuls 10 hôtels possèdent tous ces critères. Ces derniers n'ont aucun lien direct entre eux, se localisant dans sept cantons différents entre la montagne, la campagne et la ville, proposant de 14 à 164 chambres et se considérant comme des hôtels de loisirs ou business et loisirs. Le nombre d'étoiles varie également entre 2 et 5. Cela montre, à petite échelle, que l'hôtellerie suisse de manière générale doit encore beaucoup s'adapter afin de proposer une présence digitale pertinente et intuitive aux consommateurs.

En conclusion, ce benchmark a permis de se faire une idée globale de la communication directe utilisée dans les hôtels suisses en 2022. Même s'il ne s'agit que d'un échantillon de 201 hôtels, ces données permettent d'avoir un regard averti sur la situation actuelle. En ce qui concerne le thème général de ce travail, il peut être conclu que les systèmes de messagerie instantanée, les live chats et surtout les chatbots sont encore très peu utilisés en Suisse.

## 6. Interviews hôtels

### 6.1. Description de l'échantillon

Afin de mener à bien cette étude, 11 entretiens semi-structurés ont été réalisés. Les demandes d'interviews ont été effectuées par mail et les entretiens se sont déroulés soit via vidéo-conférence, soit via téléphone. Ainsi, quatre hôtels utilisant des canaux de communication directe basiques, trois hôtels utilisant un live chat ainsi que quatre hôtels utilisant un chatbot ont accepté de répondre à plusieurs questions.

Les différents hôtels ont été classés dans le tableau ci-dessous. Afin de respecter l'anonymat, chaque nom d'hôtel a été remplacé par un numéro. Les différents titres de colonnes ont été choisis dans le but d'avoir une idée générale de la typologie de l'hôtel interviewé.

Tableau 3 : Échantillon des interviews

	<b>Canton</b>	<b>Localisation</b>	<b>Type d'hôtel</b>	<b>Nombre d'étoiles</b>	<b>Catégorie</b>
<b>Hôtel 1</b>	Valais	Montagne	Loisirs	4	Basique
<b>Hôtel 2</b>	Valais	Urbain	Loisirs	4	Basique
<b>Hôtel 3</b>	Genève	Urbain	Business	4	Basique
<b>Hôtel 4</b>	Genève	Urbain	Business	5	Basique
<b>Hôtel 5</b>	Valais	Vignes	Loisirs	4	Live Chat
<b>Hôtel 6</b>	Valais	Urbain	Loisirs	3	Live Chat
<b>Hôtel 7</b>	Vaud	Lac	Loisirs	Non-classé	Live Chat
<b>Hôtel 8</b>	Fribourg	Urbain	Loisirs	4	Chatbot
<b>Hôtel 9</b>	Lucerne	Urbain	Loisirs	3	Chatbot
<b>Hôtel 10</b>	Vaud	Lac	Loisirs / Business	4	Chatbot
<b>Hôtel 11</b>	Valais	Montagne	Loisirs	4	Chatbot

Source : données de l'auteure

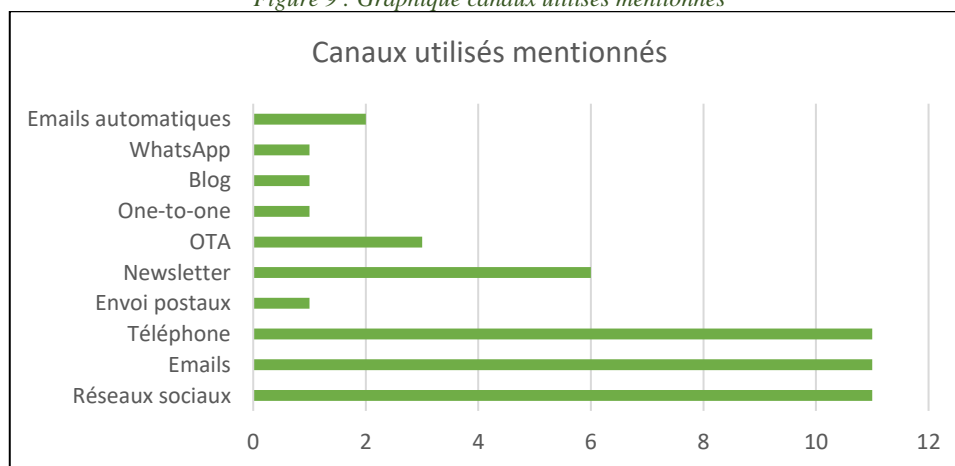
Afin de réaliser une analyse pertinente, chaque interview a été résumé dans un tableau (Annexe XII), dans lequel les éléments les plus importants ont été mis en évidence. Par la suite, des graphiques ont été réalisés sur Excel dans le but de donner un aspect plus visuel aux interviews qualitatives. Les différentes catégories de critères ont ensuite été regroupées afin de faire ressortir quatre sections : la communication directe des 11 hôtels, l’avis des quatre premiers sur les chatbots, l’utilisation du live chat pour les trois suivants, en finissant par l’utilisation du chatbot pour les quatre derniers. Les hôtels sont référés dans le texte selon leur numéro attribué dans le tableau ci-dessus.

L’enregistrement de l’entretien avec l’hôtel numéro 8 a eu un problème, ce qui implique que la plupart des données ont été perdues. C’est donc pour cette raison que plusieurs questions ont une réponse « na », qui se réfère à cette interview. Cependant, les points les plus intéressants ont pu être confirmés avec l’hôtel et seront utilisés dans l’analyse.

## 6.2. La communication directe utilisée

La question : « *Quels moyens de communication directe utilisez-vous ?* » a été posée à tous les hôtels interviewés, dans le but de pouvoir créer un catalogue des pratiques les plus communes dans l’hôtellerie. Les différentes réponses ont été résumées dans le graphique ci-dessous.

Figure 9 : Graphique canaux utilisés mentionnés



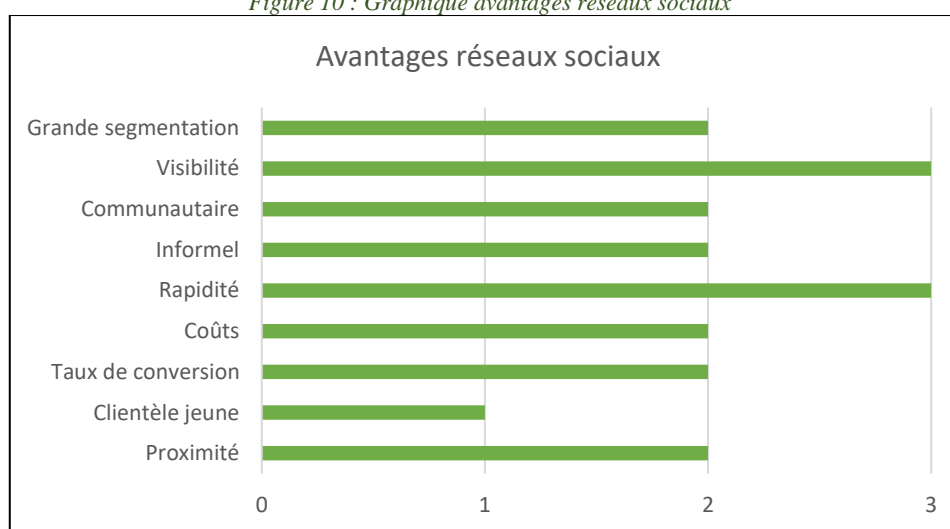
Source : données de l’auteure

Il est intéressant de remarquer que tous les hôtels utilisent les réseaux sociaux, que ce soit Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ou encore YouTube. Ils représentent, la majorité du temps, le premier moyen de communication directe à être mentionné dans l’interview. Cela montre une certaine généralisation de l’utilisation de ce canal pour la communication directe d’un hôtel, indépendamment de sa localisation, de son type ou de sa classification. Cependant,

il est intéressant de relever que l'hôtel numéro 9 dit : « Nous utilisons très rarement les réseaux sociaux, nous ne nous concentrons pas sur ces différentes plateformes. ». Adeptes des mails, du téléphone et du chatbot, cet hôtel ne voit pas l'utilité des réseaux sociaux, et a créé des pages correspondantes uniquement pour le principe d'en avoir. Étant donné la petite taille de l'échantillon, cette exception représente un hôtel sur 11, ce qui pourrait donc impliquer que plusieurs hôtels suisses ont la même philosophie.

Pour les autres, plusieurs avantages quant à l'utilisation de ce canal sont ressortis. Les voici regroupés dans un graphique :

Figure 10 : Graphique avantages réseaux sociaux

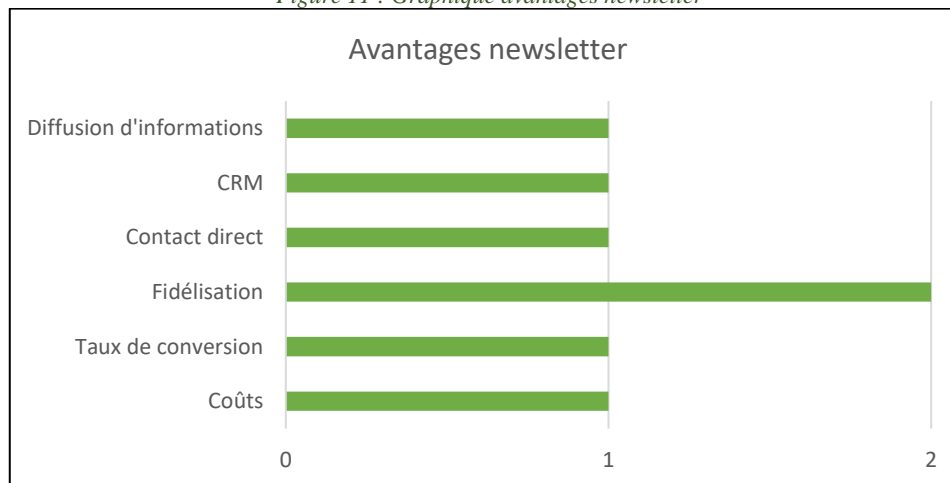


Source : données de l'auteure

Ici, sur les 10 interviews restants, tous les avantages ont au moins été cités par deux hôtels, à part « clientèle jeune ». Il semble donc que les réseaux sociaux soient utilisés pour les mêmes raisons. L'un des deux facteurs prédominants, la visibilité, paraît difficile à remplacer par un autre canal. Cependant, le deuxième facteur, la rapidité, peut complètement se retrouver dans différents canaux, comme dans les live chats et les chatbots, tout comme le taux de conversion et le côté informel. Il reste toutefois des critères propres aux réseaux sociaux, tels que l'aspect communautaire.

À part les appels téléphoniques et les mails, qui sont des outils incontournables de toutes les infrastructures touristiques, la newsletter arrive en deuxième position. Voici les différents points positifs qui ressortent de ce canal de communication, selon les six hôtels l'ayant mentionné :

Figure 11 : Graphique avantages newsletter



Source : données de l'auteure

Ici, l'avantage le plus important est la fidélisation des clients. En effet, la newsletter permet de tenir les différents consommateurs au courant des nouveautés de l'hôtel, que ce soit au niveau des événements à venir ou des nouvelles infrastructures à proposer, selon les différents hôtels interviewés. Par exemple, l'hôtel 2 confie : « On essaie de pas trop non plus envahir notre communauté, mais je veux dire ça [la newsletter] va être une thématique sur tous les événements de l'été ou sur les événements de fin d'année. ».

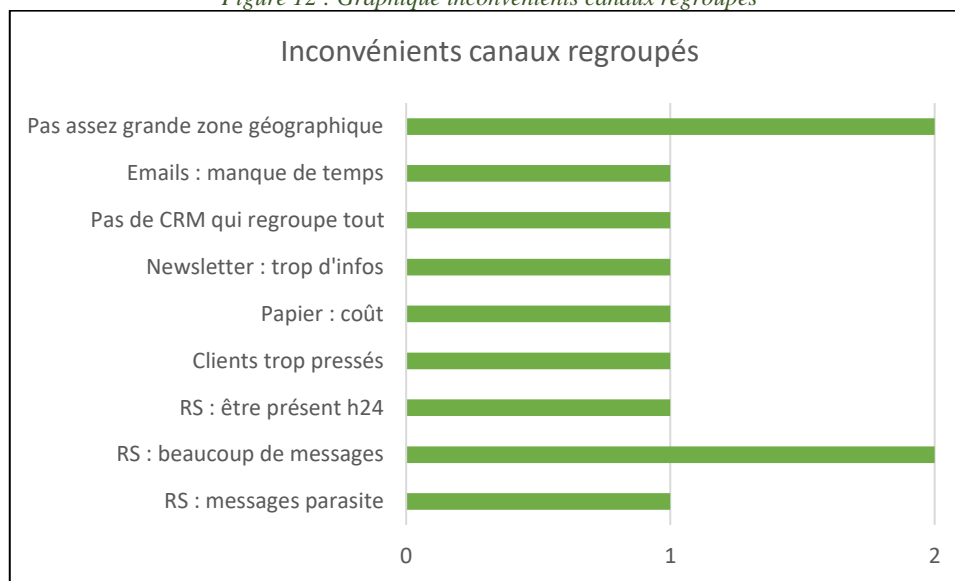
Cependant, les hôtels 1 et 7 ont décidé d'arrêter ce type de communication. Pour l'hôtel 1, la raison est la suivante : « Alors la newsletter, ça fait un an ou deux qu'on a arrêté de l'utiliser, parce que le problème c'est que ce n'est pas ciblé. Les gens reçoivent beaucoup de pubs et ils l'effacent. ». Pour l'hôtel 7, la raison principale est de ne pas agacer les visiteurs : « [...] les clients n'aiment pas du tout se faire harceler avec ça, donc on a décidé d'arrêter. ».

Avec ces différents témoignages, il peut être conclu qu'une newsletter n'est utile que lorsqu'elle a un but très spécifique. Les newsletters générales avec de simples informations risquent d'embêter les clients, alors qu'un envoi par rapport à un événement spécifique peut être intéressant.

Par la suite, les différents inconvénients des différents moyens de communication directe ont été regroupés dans un seul et même graphique :



Figure 12 : Graphique inconvénients canaux regroupés



Source : données de l'auteure

S'il l'on regroupe ces différents inconvénients, le facteur qui ressort instantanément est le manque de temps consacré pour gérer ces différents moyens de communication, qui peut être appuyé par une phrase de l'interview de l'hôtel 4 : « [...] les gens ont plus le réflexe d'envoyer un message par exemple sur Instagram pour savoir si le rooftop est ouvert, alors que l'information est accessible en direct sur Google. ». Le coût peut aussi être un frein à une mise en place d'un canal papier, tout autant que le fait de ne pas avoir de CRM général, proposant de regrouper toutes les informations dans un seul et même endroit.

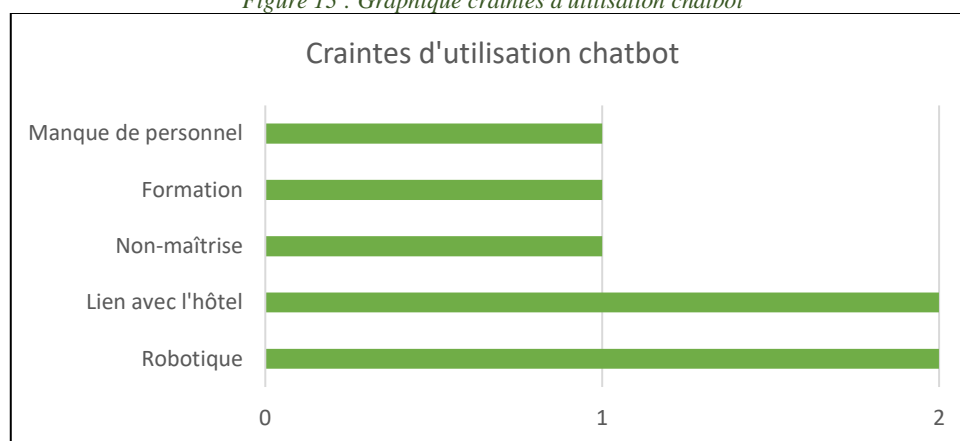
L'hôtel 6, quant à lui, considère qu'il n'y a aucun inconvénients et/ou limites aux canaux de communication qu'il utilise : « C'est tellement varié, on peut faire tellement de choses. Pour moi, la seule limite, c'est notre imagination ! ».

Finalement, il y a effectivement beaucoup de variété dans les moyens de communication et il est intéressant de les étudier afin d'adapter son offre à son marché. Par exemple, l'hôtel 6 a récemment mis en place la possibilité de communiquer avec l'hôtel via WhatsApp, ce qui lui permet d'avoir une communication plus facile avec ses clients pendant leur séjour : « Avec WhatsApp, les clients l'utilisent aussi beaucoup pendant [leur séjour]. La personne qui a besoin de quelque chose qui est dans sa chambre, elle écrit juste un petit message là-dessus. ». Il est donc important d'évaluer son marché avant de proposer quelque moyen de communication directe.

### 6.3. Possibilité de chatbot pour le futur

Les hôtels 1 à 4 sont les seuls hôtels interviewés à ne posséder ni chatbot ni live chat. Il a donc semblé important de leur demander pour quelles raisons l'implémentation d'un chatbot n'était pas d'actualité chez eux. Les différentes craintes ont été regroupées dans le graphique ci-dessous :

Figure 13 : Graphique craintes d'utilisation chatbot



Source : données de l'auteure

Grâce à ces interviews, il a pu être mis en avant que l'aspect robotique et le fait de ne pas contrôler la conversation soi-même est clairement l'un des obstacles à l'implémentation d'un chatbot pour les hôtels qui n'en utilisent pas. Comme le dit l'hôtel 2 : « Il y a des choses que les gens ont l'habitude de communiquer par mail [...], mais là d'avoir un robot qui répond sans que je maîtrise la réponse, sans que ce soit personnalisé, j'ai peur que ce soit très frustrant. ». L'hôtel 1, lui aussi, partage la même crainte : « [...] on veut vraiment avoir la proximité avec les clients et puis avoir un contact direct, [...]. Donc c'est vrai que les chatbots, [...] c'est quand même un robot qui est derrière, et qui apprend un peu par cœur les questions-réponses. ».

Quant au deuxième facteur le plus mentionné, le lien avec l'hôtel en lui-même, les différentes réponses ont montré que le problème général est la taille de l'hôtel. Par exemple, les hôtels 1 et 2 sont en accord sur ce point-là. Nous pouvons lire pour l'hôtel 1 : « Par rapport à la taille de notre établissement, donc que 25 chambres. Si on avait 200 chambres ce serait peut-être différent, mais là on est vraiment petit. », et pour l'hôtel 2 : « Je pense que ça dépend surtout de la taille de l'entreprise. ».

Un lien entre ces deux hôtels et leurs craintes peut alors se créer. Les deux sont situés dans le canton du Valais, sont classés 4 étoiles et sont spécialisés dans les loisirs. L'hôtel 1 compte 25 chambre et l'hôtel 2 en compte cinq. Même s'il y a 20 chambres de différence, ils rentrent

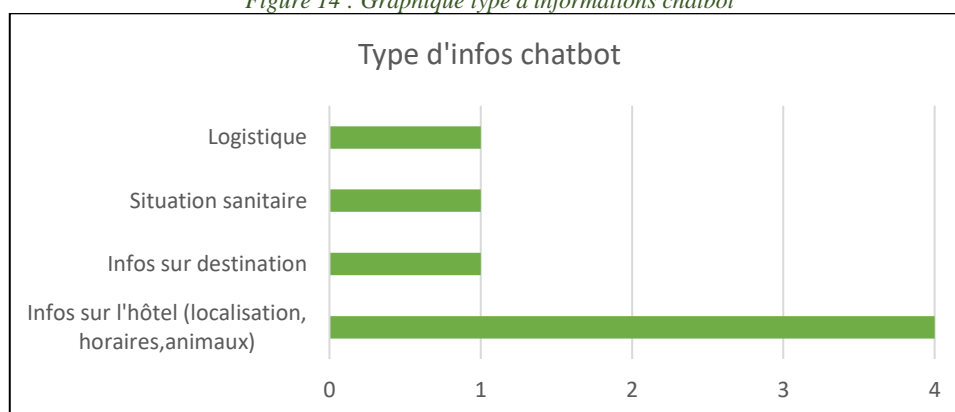
tous les deux dans la catégorie des petits/moyens hôtels. Le lien avec le client est l'une des valeurs ajoutées qu'ils proposent, et il semble difficile pour eux de laisser leur place à un robot pour communiquer avec leurs clients.

Les hôtels 3 et 4, à contrario, s'attardent plutôt sur la mise en place et la formation que demande ce type de technologie. Les deux hôtels situés dans le canton de Genève avec une clientèle business évoquent des craintes similaires. L'hôtel 3 réagit à la question « *Quelles sont vos craintes ?* » par la réponse suivante : « Je dirais la formation peut-être, oui, un bon set-up et la formation. Après c'est comme tout, c'est comme tout nouvel outil, c'est très important de prendre du temps en amont pour bien paramétrer les choses dans le système. ». Beaucoup plus concis, l'hôtel 4 ne répond que deux phrases : « Pour le moment c'est un problème de moyen humain. Il faut qu'il y ait quelqu'un derrière le chatbot. ». En prenant en compte ces deux réponses, il ressort que le problème principal est le manque de temps pour la mise en place du système, et non pas le lien avec l'hôtel ou le problème de l'aspect robotique.

Pour finir, il est étonnant que le facteur « coût » ne soit pas rentré en compte lors de l'évocation des craintes quant à l'utilisation d'un chatbot. Étant considéré comme un système demandant un certain investissement, il aurait été tout à fait envisageable que plusieurs hôtels le mentionnent.

Ensuite, une question concernant le type d'informations que l'hôtel voudrait faire transmettre à son chatbot dans le cas où il en implémenterait un a été posée. Les réponses ont été très semblables pour les quatre hôtels et sont résumées ci-dessous :

Figure 14 : Graphique type d'informations chatbot



Source : données de l'auteure

Les quatre hôtels ont parlé de faire passer des informations très basiques sur l'hôtel, telles que la localisation, les horaires d'ouverture de la réception et toutes sortes d'informations basiques. En voici un exemple, fourni par l'interview de l'hôtel 4 : « Je pense que nous aurions des questions assez générales, comme par exemple la politique pour les animaux de compagnie, les horaires de check-in, check-out, qui sont les questions qui reviennent quand même très très souvent. ». Chaque hôtel a mis en avant cet aspect-là, résumé par l'hôtel 3 : « En fait, vraiment une FAQ. ». Il y a aussi eu la mention des règles en vigueur pour la situation sanitaire, qui rejoint la catégorie des questions des informations basiques en fonction de la situation actuelle.

L'hôtel 1 a été le seul à mentionner le désir de communiquer également des informations concernant la destination en général via le chatbot, dès la première phrase de sa réponse : « Des informations sur l'hôtel, sur la destination. ». Cet hôtel fait très attention à la culture et à son environnement, ce qui pourrait expliquer son intérêt direct d'englober la destination de manière générale en plus de son hôtel. Ce type de questions demanderait plus de préparation en amont et cet hôtel se tournerait donc probablement vers un chatbot un peu plus performant qu'un chatbot basique avec des questions sur l'établissement seul. Finalement, il est aisé de constater que les hôtels n'utilisant pas de chatbot l'imaginent avec une certaine simplicité, avec des réponses basiques et directes.

Pour terminer, la dernière question de l'interview avec ces quatre hôtels était la suivante : « *Considèreriez-vous l'implémentation d'un chatbot dans votre communication dans le futur ? Pourquoi ?* ». A cette question, l'hôtel 1 et 2 ont répondu non, l'hôtel 3 ne s'est pas prononcé clairement et l'hôtel 4 a répondu oui.

Les hôtels 1 et 2 ont répondu non pour les mêmes raisons évoquées dans leurs craintes, c'est-à-dire que les systèmes de chatbot ne correspondent pas à leur hôtel, que ce soit de par leur taille ou de par ce qu'ils essaient de transmettre. L'hôtel 1 s'est clairement prononcé sur le fait de ne pas vouloir alourdir la communication déjà présente avec l'affirmation suivante : « Mais en fait ça fait beaucoup à gérer, entre l'ordinateur... et puis, même en dehors des mails, il y a tout ce qui est message sur les outils, tout ce qui est Booking, Expedia, finalement ça fait beaucoup de réseaux de communication et puis on s'y perd aussi. ». L'hôtel 2, lui, propose l'idée du live chat à la place du chatbot : « Par contre, ce qui pourrait être bien, ce serait de pouvoir activer et désactiver ce chat. [...]. Pourquoi pas, pendant que je suis en ligne, avoir un outil "quelqu'un est à disposition pour vous renseigner" [...]. ».

L'hôtel 3 est le seul hôtel interviewé à appartenir à un groupe hôtelier, ce qui réduit ses possibilités de décisions quant à l'implémentation d'un tout nouveau système dans l'hôtel. En effet, la réponse à la question a été la suivante : « Tout dépend, en fait, vu qu'on est rattaché à un groupe, ça dépend si on peut être dans une phase de pilote s'il y a un projet qui se lance [...]. ». Cependant, l'hôtel 3 a mentionné dans une question ultérieure que l'implémentation d'un chatbot représente, selon lui, probablement une plus-value pour un hôtel, de par la technologie et le besoin d'instantanéité, qui sont deux facteurs de plus en plus présents et recherchés dans l'industrie des services.

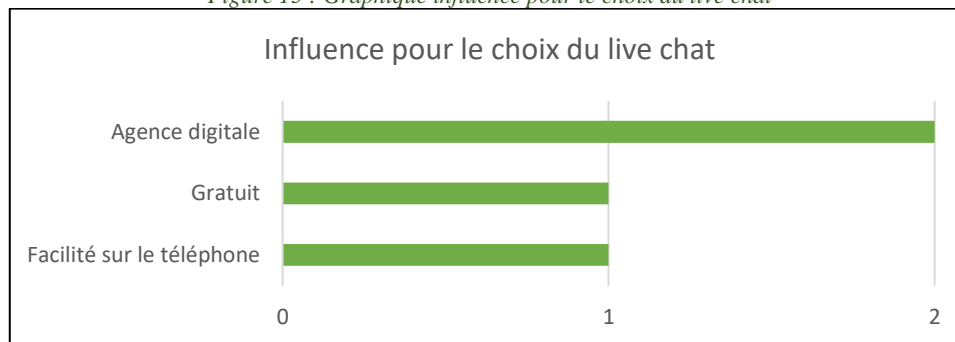
L'hôtel 4 a été le seul à répondre complètement positivement à cette question : « Je pense que oui, notamment parce que l'hôtel a prévu de faire des rénovations et de capter beaucoup plus le marché local (suisse) avec des packages loisirs. ». Selon cette interview, l'hôtel 4 estime qu'un chatbot est plus approprié pour un hôtel avec une clientèle loisirs. En effet, étant un hôtel spécialisé dans le tourisme d'affaires, il appuie le fait que les clients viennent avec un programme minuté préétabli par l'entreprise, et qu'ils n'auraient donc pas de grand intérêt à utiliser un chatbot pour poser des questions.

Pour conclure, sur quatre hôtels interviewés, il n'y en a qu'un qui, dans l'immédiat, considère l'implémentation d'un chatbot dans son établissement. Il est également intéressant de relever que l'hôtel 2 ne connaissait pas ce type de système, ce qui fait qu'il a dû répondre aux questions sans recherches ultérieures poussées. Le manque d'informations peut donc être considéré comme l'un des facteurs qui ralentit l'utilisation de ces systèmes. Pour continuer, il est important, selon les interviews des hôtels 1 et 2, de prendre en compte le type d'hôtel et le type de service que l'on veut offrir avant de se lancer dans un nouveau moyen de communication tel que celui-ci. Il faut donc toujours analyser le besoin avant de commencer quelque chose de nouveau dans son hôtel.

#### **6.4. Utilisation d'un live chat**

Trois hôtels distincts ont été interviewés quant à l'utilisation de leur live chat. Ces derniers sont trois systèmes différents, hébergés sur diverses plateformes. Afin de comprendre pourquoi les hôtels 5, 6 et 7 ont choisi ce live chat à la place d'un autre, une question a été posée à ce sujet. Voici les réponses résumées dans un graphique :

Figure 15 : Graphique influence pour le choix du live chat



Source : données de l'auteure

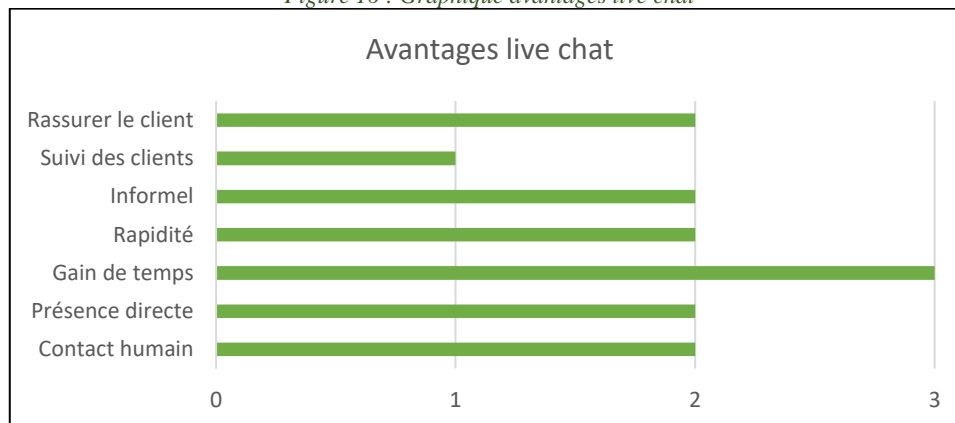
La réponse décrite comme « Agence digitale » se réfère au fait que les hôtels ont pris connaissance de leur live chat et l'ont implémenté grâce aux propositions que leur offre leur site internet respectif. La personne en charge de la communication n'a donc pas dû faire de plus amples recherches, et s'est simplement laissé porter par les recommandations de son agence digitale, comme l'a mentionné l'hôtel 7 : « On a choisi [celui-ci] parce que c'est eux qui hébergent notre site et c'est eux qui nous offraient le chat direct. ».

Ensuite, l'hôtel 6 est celui qui a mentionné la raison de la gratuité : « Alors là c'était vraiment parce que c'était gratuit. Donc j'ai fait un test déjà juste pour voir si ce système-là pouvait fonctionner. ». Ceci peut donc se mettre en lien avec les craintes évoquées par les hôtels n'utilisant pas ce type de technologie, dans lesquelles le facteur « coût » n'avait pas été mentionné, ce qui était surprenant. Ici, nous voyons que ce facteur a quand même joué un rôle dans la mise en place du live chat pour cet hôtel.

Pour poursuivre, il est intéressant de constater que la facilité d'utilisation sur mobile a été un facteur pour l'hôtel 5 : « [...] vu que je ne travaille pas à la réception, je ne suis pas là 100% du temps, [...] donc ce qu'on s'est dit c'est qu'avec WhatsApp Business, on est sûr que pendant les heures d'ouverture de la réception il y ait quelqu'un qui répond. ». Ici, le fait d'être disponible de manière directe et constante durant les horaires d'ouverture revient.

Pour la suite de l'analyse, les différents avantages que le live chat apporte aux trois hôtels ont été demandés. Voici la synthèse des différentes réponses sous forme de graphique :

Figure 16 : Graphique avantages live chat



Source : données de l'auteure

Grâce à cette question, force est de constater que les trois hôtels ont estimé que le système leur faisait gagner du temps de travail. Cette variable peut être groupée avec le facteur « Informel », car ils ont souvent été mentionnés ensemble, comme dans l'interview de l'hôtel 6 : « [...] c'est aussi une question de quand on répond directement au client par mail, il y a quand même certaines règles. On va se conformer en fait, il faut dire bonjour, merci pour votre message, ... Alors que si on écrit en live, c'est un petit peu plus familier. ». En ce sens, le facteur « Rapidité » peut également être pris en compte dans cet avantage. Les live chats permettent effectivement de répondre vite et directement aux clients, sans pour autant devoir utiliser de formules de politesse spécifiques.

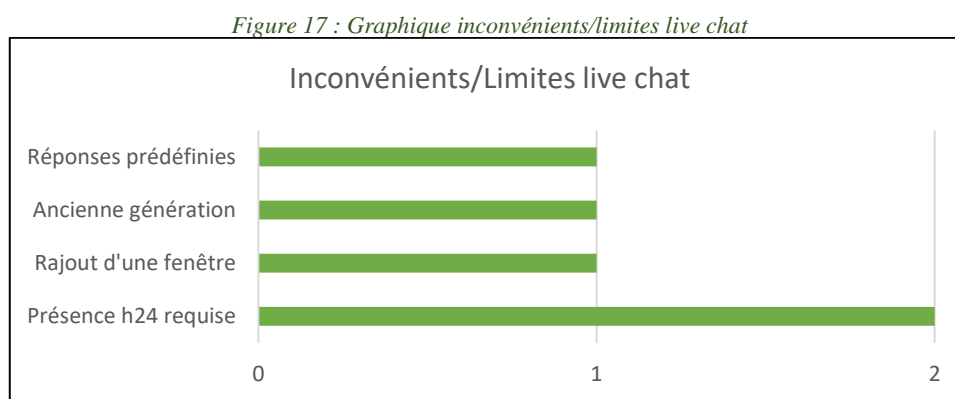
Pour les trois avantages suivants les plus mentionnés, nous pouvons rassembler « Contact humain », « Rassurer le client » et « Présence directe ». En effet, ces trois éléments se réfèrent au fait que même si le client actuel connaît de plus en plus la technologie, il aime avoir de l'aide constante et facile lorsqu'il en a besoin. Selon les trois hôtels, c'est ce que le live chat permet. Si l'utilisateur a, par exemple, du mal à réserver une chambre ou ne trouve pas les informations dont il a besoin sur le site internet de l'hôtel, il aura une présence facile d'accès et humaine pour l'aider et le rassurer. Il semble que les hôtels actuels essaient vraiment de créer un lien de confiance entre eux et les clients, ce qui peut se manifester par ce type de système. Cette idée est reprise de l'interview de l'hôtel 5 : « [...] je trouve que c'est une bonne initiative. Et puis, comme je l'ai dit avant, ça ajoute ce côté confiance avec une liaison tout de suite donc je pense que ça augmente le taux de conversion. ».

Finalement, le dernier avantage n'a été cité que par un hôtel, l'hôtel 7, qui dispose d'un système de live chat permettant d'enregistrer toutes les informations sur l'utilisateur avec lequel une discussion a eu lieu : « En tout cas sur mon système, ça fonctionne comme ça. Si je clique

sur la réservation du client, j'ai tout l'historique de notre conversation. ». Pour cet hôtel, il est donc important de garder les informations sur les clients afin d'alimenter son CRM de la meilleure manière qu'il soit.

En définitive, il peut être relevé que l'utilisation d'un live chat dans la communication d'un hôtel apporte un grand nombre d'avantages, qui pourraient être résumés en trois catégories : la rapidité, la facilité d'aide aux clients et le moyen de récolter des informations sur les visiteurs. Il semble donc que ce système, dans le cas de ces trois interviews, satisfasse globalement les équipes de communication.

Pour poursuivre, les inconvénients et limites du système de live chat ont également été récoltés, dans le but de pouvoir imaginer des pistes d'amélioration :



*Source : données de l'auteure*

De manière générale, les trois hôtels n'ont pas mentionné beaucoup d'inconvénients et semblaient très satisfaits de leur live chat. Cependant, deux d'entre eux, les hôtels 5 et 7, mentionnent quand même le fait que le client d'aujourd'hui s'attend à ce qu'une personne soit présente 24h/24 pour lui répondre, indépendamment des heures d'ouverture ou du décalage horaire qui peut être présent. L'hôtel 5, par exemple, confie : « [...] c'est vraiment une question de toujours être présent en fait. ». En accord avec cette affirmation, l'hôtel 7 dit : « [...] les clients pensent que même à trois heures du matin, on doit répondre dans la seconde. ».

Par la suite, l'un des inconvénients mentionnés par l'hôtel 5 est le fait qu'il serait intéressant d'avoir un système avec des réponses prédéfinies, soit un chatbot. Voilà ce qu'il affirme : « [...] la limite que je vois par rapport à cet outil actuel, ce serait justement des pré-réponses définies, par exemple "quels sont vos horaires ?" et puis il y aurait [la réponse] directement dessus. ». L'hôtel 5 semble donc être un candidat plausible pour l'utilisation d'un chatbot dans sa communication dans le futur.



Ensuite, l'inconvénient de l'ancienne génération n'a été relevé que par l'hôtel 7, mentionnant la possible incompréhension face à ce type de technologie de la part des personnes plus âgées : « [...] de toutes façons il va y avoir les clients qui vont aimer parce que c'est la nouvelle génération et puis ça va passer tout seul et de l'autre côté, il va y avoir les autres clients qui [...] ne veulent simplement pas parce que c'est des nouvelles technologies. [...] ». Il semble effectivement normal qu'il soit compliqué pour un certain de type de personnes de laisser de côté le téléphone et le mail pour parler sous forme de chat avec un fournisseur de service.

Le dernier inconvénient mentionné, évoqué par l'hôtel 6, est le fait de rajouter une fenêtre à gérer pour l'équipe qui s'en occupe, ce qui peut alourdir le travail et rajouter un nouveau système au nombre déjà grand de canaux de communication déjà présents. La personne interviewée de l'hôtel 6 n'étant pas celle qui gère le live chat de manière générale, elle confie en parlant de son équipe : « C'est pour ça qu'ils n'arrivent pas vraiment à switcher en live, parce que justement ils craignent de louper des informations, des questions des clients, parce qu'ils n'ont pas allumé le système ou que c'était dans une autre fenêtre [...]. Ils ont un peu peur de ce live quoi ! ». Cela peut se lier avec l'une des craintes mentionnées ultérieurement par les hôtels 3 et 4 par rapport à la formation à mettre en place pour l'implémentation d'un chatbot. Dans ce cas précis, le fait que l'équipe ne sache pas comment gérer le live chat leur fait perdre du temps et ajoute un stress supplémentaire aux personnes chargées de l'utiliser.

Enfin, les live chat des trois hôtels leur apportent plus d'avantages que d'inconvénients, même si ces derniers ne sont pas négligeables. Il n'y a malheureusement pas de solution immédiate quant à la limite de l'ancienne génération, mais pour la difficulté à s'habituer pour l'équipe, il semble qu'une meilleure information ainsi qu'une formation en amont réglerait le problème. Au niveau de la nécessité d'être présent 24h/24, une des solutions pourrait être de mettre en place un chatbot durant les heures de fermeture, pouvant répondre aux questions récurrentes.

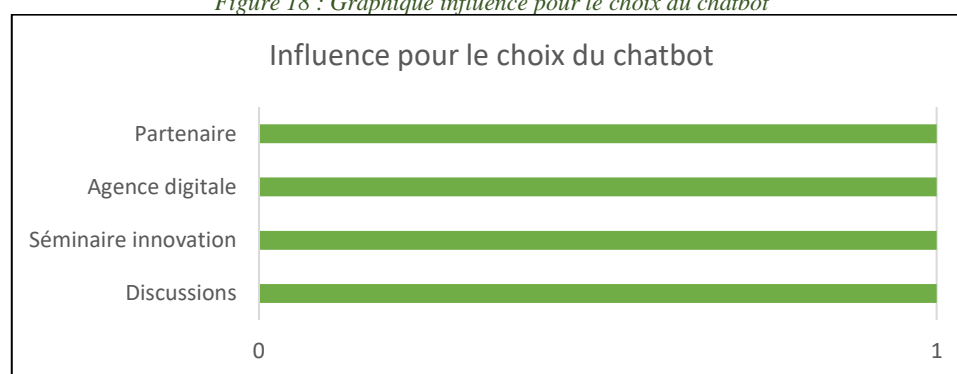
Pour conclure, il est compliqué d'établir un lien évident entre les trois hôtels interviewés pour cette catégorie. Les hôtels 5 et 6 se trouvent en Valais et l'hôtel 7 dans le canton de Vaud. Les trois sont localisés dans des environnements différents, soit les vignes, le lac et le milieu urbain, et sont également les trois classés différemment, soit 3 étoiles pour l'hôtel 5, 4 étoiles pour l'hôtel 6 et non-classé pour l'hôtel 7. Le seul point commun est le type d'hôtel, qui se concentre plus sur une clientèle loisirs que sur une clientèle business. Ainsi, il semble que l'utilisation de live chat peut être présente dans toute sorte de catégories d'hôtels.

## 6.5. Utilisation d'un chatbot

Étant donné que les chatbots représentent l'une des parties les plus importantes de cette étude, il a été très intéressant d'interviewer quatre hôtels utilisant ce type de technologie. Comme mentionné dans l'introduction de ce chapitre, l'un des enregistrements des interviews a été défectueux et la plupart des données ont donc été perdues. Les informations principales fournies par l'hôtel 8 ont cependant été confirmées, mais toutes les réponses ne sont malheureusement pas disponibles.

Sur les quatre hôtels interviewés, il a été recensé trois chatbots différents : Velma, Dialog Shift et un chatbot sans nom indiqué, qui sera donc désigné dans le texte comme « Chatbot X ». Afin de comprendre comment les hôteliers ont choisi leur chatbot, une question leur a été posée. Voici les différentes réponses :

Figure 18 : Graphique influence pour le choix du chatbot



Source : données de l'auteure

Dans le cas du Chatbot X, qui représente respectivement l'hôtel 11, le choix du système a été fait en fonction des capacités qu'offrait son hébergeur de site web. Peu de recherches ont donc dû être faites en amont, et les personnes en charge de ce projet ont fait confiance à ce qui est résumé dans le graphique par « Agence digitale ». L'hôtel 11 confie : « [...] maintenant nous utilisons un chatbot de l'agence qui s'occupe de notre site web. [...] Cela fonctionne directement avec le programme avec lequel nous faisons tout le reste et la communication générale avec les clients. ». Ayant déjà essayé un système de chatbot ultérieurement, l'hôtel 11 a décidé de se mettre en accord avec son hébergeur de site web et d'utiliser un chatbot en adéquation avec le reste de leur communication. Lorsque l'on se trouve sur le site, le système s'intègre complètement dans la charte graphique de l'hôtel.

Quant à l'hôtel 10, possesseur du chatbot Velma, il explique son choix de chatbot de la manière suivante : « Dans le cadre de cette collaboration avec Hotel Partner, [...] notre associé, on va dire qui est responsable de notre compte, nous a parlé de cette technologie de chatbot et on l'a trouvée intéressante. On avait aussi vu une présentation d'un PDG d'un software qui s'appelle Quicktext [...] et il nous a mis en relation. ». Cette réponse est résumée dans le graphique par « Partenaire ». Grâce à son réseau, l'hôtel 10 a pris connaissance de ce type de système et a pu le mettre en place directement avec le fournisseur de chatbot Quicktext.

Pour l'hôtel 9, qui utilise le chatbot de Dialog Shift, la prise de connaissance du système a été faite grâce à une réunion d'innovation se déroulant à Zürich, Hoperly Swiss : « [...] ce système était à la réunion de Zürich dont je vous ai parlé avant. Nous avons donc discuté et j'ai été convaincu d'utiliser celui-ci, étant donné que je n'avais pas d'autres propositions. ». Ainsi, il est intéressant de relever que les systèmes de chatbot sont présentés dans des meetings sur l'innovation en Suisse, et qu'il est possible de se faire des contacts là-bas.

Voici les différentes icônes de chatbot selon l'hôtel correspondant :

Figure 19 : Chatbot hôtel 11



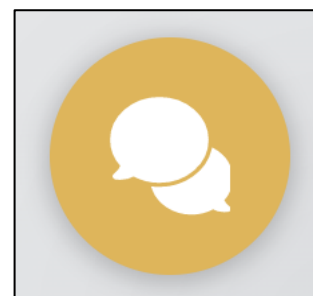
Source : La Ginabelle. (2022).  
[www.la.ginabelle.ch/fr/](http://www.la.ginabelle.ch/fr/)

Figure 20 : Chatbot hôtel 10



Source : La Barcarolle. (2022).  
[www.labarcarolle.ch/fr/accueil/](http://www.labarcarolle.ch/fr/accueil/)

Figure 21 : Chatbot hôtel 9



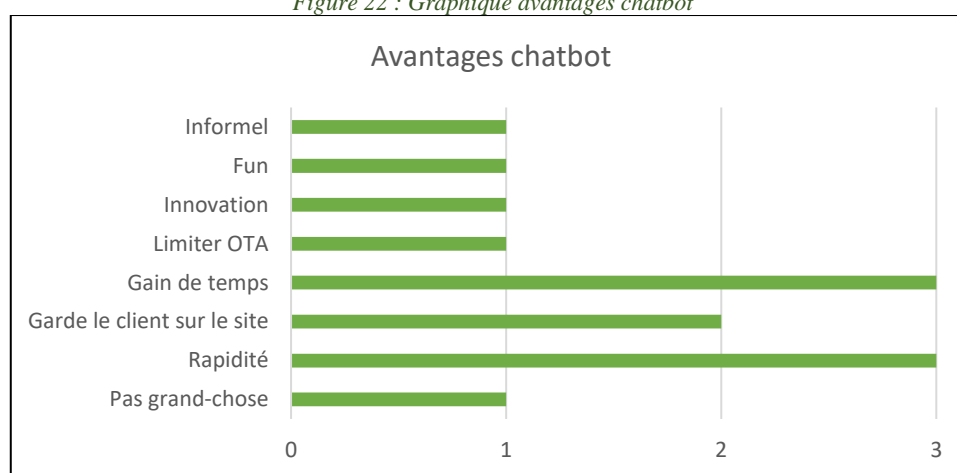
Source : Drei Könige. (2022).  
[www.drei-konige.ch/fr](http://www.drei-konige.ch/fr)

Enfin, l'hôtel 8, qui utilisait aussi le chatbot Velma, confie avoir discuté avec un collaborateur, qui s'avère être l'hôtel 10. Ce dernier lui a parlé de ce système de chatbot, et cela est nommé dans le graphique « Discussions ». Faisant confiance, l'hôtel 8 s'est lancé dans ce nouveau système. Après avoir tenté l'expérience, il n'a pas du tout été convaincu et a retiré Velma de sa communication directe. Désormais, leur site web ne propose plus de système de chatbot.

Aucun lien direct ne peut être effectué entre les quatre hôtels utilisant un chatbot, sauf peut-être l'orientation sur une clientèle loisirs. Les trois hôtels 4 étoiles et le quatrième 3 étoiles se situent tous les quatre dans un canton différent et se situent entre le lac, la montagne et la ville. Les chatbots ne semblent donc pas exclusivement réservés à un type d'hôtel particulier.

Pour poursuivre dans l'analyse, les différents avantages qu'apportent les chatbots à leur équipe ont été évoqués. A cause de l'enregistrement défectueux, les avantages de l'hôtel 8 sont introuvables. Cependant, ils étaient peu nombreux, étant donné l'arrêt total de cette technologie, et sont donc placés dans le graphique sous « Pas grand-chose ».

Figure 22 : Graphique avantages chatbot



Source : données de l'auteure

Semblables aux avantages décrits pour l'utilisation des live chats, la rapidité et le gain de temps sont les deux facteurs les plus positifs pour les hôtels interviewés ayant continué l'utilisation de leur chatbot. Il est donc plausible d'imaginer que ce type de système est surtout utile pour libérer du temps à l'équipe en charge de la communication de l'hôtel. Par exemple, l'hôtel 10 affirme : « [...] la rapidité d'interaction et de réponse à des questions, ça c'est indéniable. ». Dans la même idée, l'hôtel 9 a répondu à la question : « *Votre chatbot vous a-t-il fait gagner du temps de travail ?* » par : « Oui, assurément. ».

Il est cependant intéressant de savoir que seul l'hôtel 10 a mentionné le gain de temps dans les avantages sans qu'une question de relance ait été nécessaire. L'hôtel 11, lui, confie que ce gain de temps a été un élément déclencheur pour l'utilisation de ce type de système : « [...] vous pouvez faire beaucoup de travail automatiquement, vous n'avez donc pas à le faire en personne. Parce que d'habitude, c'est toujours les mêmes questions que vous devez poser à quelqu'un. [...] On peut donc libérer cet espace d'un employé. ».

En deuxième position, l'avantage « Garde le client sur le site » a été mentionné par deux hôtels, les 9 et 10. En effet, les Online Travel Agencies (OTA) prenant de plus en plus de place pour les réservations de séjours, les hôtels peinent à amener les clients directement sur leur site. Selon ces deux établissements interviewés, le chatbot permet de garder une attractivité et d'inciter le client à rester sur leur site internet plutôt que de basculer sur une autre page. L'hôtel 10 résume cela comme suit : « [...] c'est le captage directement, [...] du client sur sa page internet et non vers Booking et canaux tiers qui coûtent cher [...]. ». Afin d'éviter les commissions que ces différentes plateformes ponctionnent, il semble donc que l'utilisation d'un chatbot soit une solution. Cet avantage peut alors se combiner avec « Limiter OTA », qui, finalement, renvoie à la même idée.

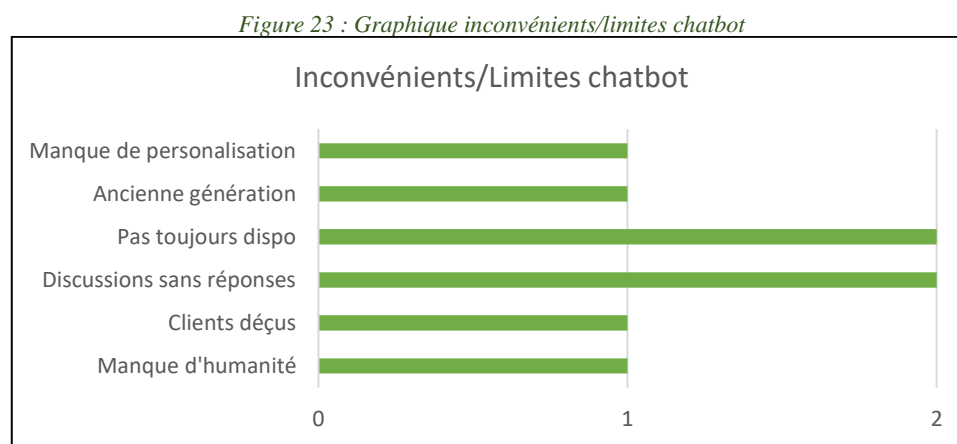
Le fait de garder le client sur sa page web est un avantage certain, mais il faut que le site web soit clair et adapté pour que l'utilisateur n'ait pas de mal à trouver les informations dont il a besoin. Selon les entretiens menés, les visiteurs ont souvent du mal à réserver une chambre par eux-mêmes directement sur le site web d'un hôtel. Ainsi, l'hôtel 9 affirme que le chatbot les aide considérablement : « Parfois, les gens ne voient pas où vous pouvez réserver. Généralement, ils cliquent sur le chatbot, qui leur dit comment réserver une chambre, puis ils peuvent aller à la page définie pour réserver la chambre. ». Une aide assistée se dessine alors, ce qui se lie avec l'un des avantages cités ultérieurement quant à l'utilisation des live chats.

Ensuite, les avantages « Fun » et « Innovation » n'ont été mentionnés que par l'hôtel 10. La personne interviewée étant une personne active, elle est toujours à la recherche de nouveaux systèmes lui permettant de rester à jour par rapport aux tendances. Lorsque la question des avantages lui a été posée, l'hôtel 10 affirme : « [...] c'est interactif donc c'est fun pour certaines personnes de pouvoir utiliser ce genre de système. Donc ça fait un peu être dans le "mood" et dans l'aire du temps. ». Il peut effectivement sembler important pour un fournisseur de service de se tenir à jour et de ne pas rester sur ses acquis.

Pour poursuivre, l'hôtel 11 a évoqué l'avantage « Informel », pour les mêmes raisons qui avaient été évoquées lors des interviews sur les live chats. Cet avantage peut également se référer à la rapidité, car les formes de politesse ne sont pas les mêmes que lors de l'écriture d'un mail par exemple. Afin d'illustrer cet avantage, l'hôtel 11 explique : « [...] il y a beaucoup de communication sur le chat parce que ce n'est pas comme écrire un mail. Cela ressemble plus à un message WhatsApp ou quelque chose comme ça. La barrière est beaucoup plus basse. ».

En conclusion, les avantages des chatbots sont semblables aux avantages des live chats, sauf qu'ils sont présents 24h/24 et 7j/7, ce qui représentait l'une des limites des live chats. Ainsi, le chatbot permet une autonomie et un gain de temps considérables pour les équipes de travail. De plus, le côté innovant et technologique s'inscrit dans la société dans laquelle le monde actuel évolue, ce qui démontre une certaine modernité chez les hôtels qui en utilisent.

Pour continuer dans l'analyse, une question sur les inconvénients et les limites des chatbots a été posée à chacun des quatre hôtels. Les différentes réponses sont résumées ci-dessous :



*Source : données de l'auteure*

Avant d'aborder l'inconvénient « Pas toujours dispo », qui ressort chez deux hôtels, il est important de relever que tous les hôtels interviewés possèdent un chatbot qui renvoie la conversation à une personne humaine lorsque le système n'arrive pas à répondre à une question à cause de sa spécificité, par exemple. Ainsi, les hôtels 9 et 10 estiment qu'il peut être compliqué d'avoir une personne toujours disponible pour répondre à ce genre de cas. L'hôtel 9 dit : « Nous n'avons pas le temps d'avoir une seule personne qui attend les questions sans réponse du chatbot. ». Dans la même idée, cette phrase ressort de l'interview avec l'hôtel 10 : « [...] il faut être assez réactif, on n'a pas toujours le temps non plus [...] ». Il paraît donc rassurant d'avoir une personne qui peut reprendre la conversation en cas de discussion sans fin, mais il faut faire attention à avoir le temps de s'occuper de ce type de situation.

En parallèle avec cet inconvénient, le fait de devoir faire face à des discussions sans réponse représente également l'un des problèmes les plus présents. L'hôtel 10 confie : « [...] la non-finalité de certaines questions qui n'amènent à rien. Et donc peut-être les clients vont être frustrés et puis ils ne reviennent pas vers moi, donc il faut surtout faire un suivi derrière. ». Dans cette idée, en lien avec le paragraphe précédent, le chatbot peut amener une certaine frustration,

autant chez le client car il n'a pas de réponse à sa question, que chez l'équipe de communication, qui ne peut pas conclure une vente car elle n'a pas le temps de s'en occuper.

Le manque de personnalisation a été mentionné par l'hôtel 11, qui confirme la crainte que les hôtels 1 et 2 ont mentionnée ultérieurement. Il explique : « [...] certains clients préfèrent passer un appel téléphonique et pensent que ce n'est plus aussi personnel. ». En effet, le fait que ce soit un robot qui prenne le lead de la conversation enlève toute possibilité de personnalisation spécifique. Même si les données concernant le client sont récoltées au fur et à mesure, le côté humain de l'empathie et de la recherche de l'offre adéquate perd en profondeur.

L'hôtel 10 mentionne un autre inconvénient, représenté dans le graphique comme « Ancienne génération ». Comme pour les live chats, disposer d'un chatbot implique une mise à l'écart des générations plus âgées, qui n'ont pas l'habitude de converser avec des robots : « [...] il y a une catégorie de clients qui doivent se dire que c'est un peu stérile, que ce n'est pas de l'échange. », confie l'hôtel. Il paraît évident que certaines personnes préfèrent passer un appel ou envoyer un mail plutôt que de parler à une machine sur un site internet.

Finalement, l'hôtel 8 est celui ayant mis en avant le plus d'inconvénients, au point d'arrêter complètement son système de chatbot. Les inconvénients « Discussions sans réponse », « Clients déçus » et « Manque d'humanité » ont été mentionnés par cet hôtel. Tout d'abord, l'hôtel possédant le chatbot Velma confie que 80% des discussions finissaient sans réponse, ce qui impliquait une grande déception de la part des clients. En effet, ne trouvant pas de réponse concrète à leurs questions, certains ont tout simplement lâché l'affaire. L'hôtel 8 relie ce problème au manque d'humanité qu'implique l'utilisation d'un chatbot. Lassé de devoir utiliser Velma, l'établissement a décidé de s'en débarrasser et de se tourner vers un autre type de communication directe : la messagerie instantanée via WhatsApp.

Pour finir, les principaux inconvénients et limites des chatbots sont avant tout liés au fait que le robot ne peut pas répondre à tout, ce qui implique des questions non-répondues ainsi que du temps, pourtant économisé à la base, pris pour répondre aux conversations. L'hôtel 10 dit dans son interview : « [...] ce n'est pas une intelligence artificielle qui va provoquer derrière d'autres softwares à ouvrir et envoyer des confirmations sans qu'on soit passé par une personne humaine. ». Il semble donc que le chatbot ne peut pas, actuellement, remplacer complètement une personne formée pour la communication client. Du moins, c'est ce que ressentent les quatre hôtels suisses utilisant ce type de systèmes.

## 6.6. Synthèse des interviews

Tout d'abord, ces différents entretiens ont montré la variété de canaux de communication directe dans l'industrie hôtelière suisse. Il ressort clairement que le canal le plus utilisé sont les réseaux sociaux, permettant un esprit communautaire et une rapidité d'exécution. Ensuite, la newsletter paraît, étonnamment, avoir une utilisation controversée : alors que pour certains elle représente la manière la plus directe de fidélisation de la clientèle, elle signe son arrêt chez d'autres établissements afin de préserver le bien-être des clients.

Par la suite, les live chats s'imposent comme une bonne solution pour avoir un contact direct avec ses clients. De par leur lien instantané et leur aspect humain, ces systèmes semblent être un bon compromis entre les moyens de communication basiques et les chatbots. Cependant, le désavantage le plus flagrant reste le fait de ne pas pouvoir être présent 24h/24 et 7j/7.

Ensuite, pour les chatbots, deux grands axes se sont détachés dans les craintes d'utilisation : la perte du facteur humain et le temps de formation pour l'équipe. Il a été montré par la suite que l'aspect robotique est effectivement l'un des plus gros inconvénients relevés par les quatre hôtels qui en disposent. Au-delà de ce problème, les hôtels sont plutôt satisfaits de leur utilisation, surtout au niveau du gain de temps que leur apportent les chatbots. De plus, l'obstacle des live chats de ne pas être présent à toute heure trouve ici une solution.

En conclusion de ce chapitre sur l'analyse des 11 interviews, il semble que la communication directe des hôtels suisses varie selon les préférences et les expériences des différents établissements, sans lien apparent entre le canton, la localisation ou la classification. Le seul facteur qui revient est que ce sont plutôt des hôtels de type « loisirs » qui en utilisent. Enfin, il ressort que les systèmes de chatbots ne sont pas encore complètement démocratisés en Suisse, et que ce type de technologie a encore du chemin à faire pour avoir une présence assumée dans les établissements.



## 7. Avis d'un expert des chatbots

---

Afin de mieux comprendre les enjeux des chatbots dans le domaine touristique, une interview avec un expert du domaine a été réalisée. Monsieur Jérôme de Novazy, co-fondateur et CEO de fAIbrik, a été d'accord de participer à cette étude. Sa start-up a pour but d'optimiser le service client des entreprises avec ses collaborateurs digitaux. Grâce à l'intelligence artificielle, ce collaborateur digital rend l'entreprise qui l'utilise plus performante, améliore la satisfaction client et valorise les équipes (fAIbrik, 2022). Dans ce chapitre, Monsieur Jérôme de Novazy est nommé JN.

La première question de l'interview était la suivante : « *Selon votre expérience, l'utilisation d'un chatbot a-t-elle un sens pour un hôtel 3 étoiles ?* ». JN a répondu tout de suite que le nombre d'étoiles ne représentait pas un critère d'évaluation au niveau de la pertinence d'utilisation d'un chatbot. Il a beaucoup insisté sur le fait qu'avant d'implanter quelque technologie dans son établissement, l'hôtel devrait d'abord se poser les bonnes questions : quels sont les enjeux de mon hôtel ? Est-ce que je veux augmenter la qualité de service, l'efficacité, la disponibilité de mon équipe ? En se posant ces différentes questions, l'hôtel sera apte à implémenter, ou non, le chatbot qui lui correspond le mieux : « [...] il faut répondre à un problème ou à un enjeu. S'il y a une forte croissance, s'il y a un problème d'internationalisation par exemple [...], ce genre de choses. », affirme JN.

Ensuite, l'interview s'est tournée sur les obstacles que pouvaient rencontrer l'utilisation et la mise en œuvre d'un chatbot dans l'industrie hôtelière. Au niveau de la mise en œuvre, JN met en avant le temps de préparation et de formation nécessaire pour que le système fonctionne en adéquation avec les besoins de l'hôtel. Il explique : « [...] la problématique n'est pas forcément les compétences, mais la vue d'ensemble de ce qu'on veut faire et finalement le temps à passer car entraîner ces systèmes si on veut que ce soit assez bien fait, rédiger tous les textes, c'est beaucoup de travail de communication finalement. [...] Ce n'est pas forcément la technologie qui va coûter cher, c'est vraiment le temps passé de rédaction, d'entraînement [...]. ». Il explique ensuite que dans sa start-up, l'idée est de fournir des chatbots prêts à l'emploi, avec une intelligence artificielle (IA) pré-entraînée, afin de faciliter leur implémentation. Aussi, il met en avant les différents types de chatbots, allant du plus basique au plus complexe, et appuie sur le fait que chaque établissement doit avoir un système en accord avec ses valeurs et/ou besoins.

Dans la suite de cette question, JN met en avant les différents obstacles liés à l'utilisation des chatbots pour l'expérience client. Il insiste sur le fait qu'il faut que le chatbot permette un transfert à une personne humaine lorsque la conversation ne mène à rien. Cependant, il explique : « Si le chatbot, dès qu'il ne comprend pas quelque chose, il dit "laissez un mail" ou "appelez à tel numéro", finalement l'expérience n'est pas bonne. ». Ainsi, la possibilité de transfert à une personne de l'équipe est essentielle, mais il vaut mieux préparer au mieux son chatbot en amont afin d'éviter ces phrases types qui frustreront le client. JN met en avant l'aspect « plaisir » qu'implique l'industrie du tourisme, ce qui fait qu'un utilisateur recherche la simplicité lorsqu'il fait des recherches pour ses vacances. De plus, spécifiquement pour le tourisme, le côté multilingue peut représenter un frein, mais cela se rapporte toujours au fait de connaître son marché, ses besoins, et de nourrir son chatbot en fonction de ces éléments.

La question suivante était : « *Quels sont les arguments les plus forts en faveur de l'utilisation des chatbot dans les hôtels ?* ». Tout d'abord, JN parle de la conversion : « [...] quand il y a des personnes sur le site et qu'elles ne décident pas forcément d'acheter, on va initier une communication ». Selon lui, le fait d'avoir un chatbot, partiellement ou entièrement dirigé par un robot, qui s'allume sur le site web peut inciter l'utilisateur à rester sur le site et à acheter par la suite. Pour ce type de système, JN propose d'utiliser un chatbot pour les premières questions basiques dans le but de cerner la demande du client, puis de basculer sur une personne humaine pour la suite de la demande.

En outre, il amène l'argument de la « conciergerie », qui permet d'avoir des informations sur le lieu 24h/24 et 7j/7, sans avoir besoin d'avoir quelqu'un qui s'en occupe. Pour ce type de service, la préparation du chatbot en amont doit être conséquente. Encore une fois, il appuie sur le fait qu'une analyse doit être faite avant de lancer quoi que ce soit. En parlant de réduire le temps passé à répondre aux mails, JN explique : « Si on voit que toutes les questions sont variées, qu'il n'y a pas 5-6 questions qui représentent, je dirais, 30% des demandes, on ne va pas faire grand-chose. Ce qu'il faut, c'est analyser le besoin de chaque hôtel, et mettre en place ce qui est automatisable. ».

La question suivante était : « *D'après vous, pensez-vous qu'un chatbot améliore l'expérience client ?* ». Ici, JN avance le fait que le « robot marrant » est passé de mode, et que, maintenant, les clients cherchent avant tout l'efficacité. Selon lui, ce qui marche vraiment, c'est qu'il y ait toujours une équipe derrière le chatbot pour gérer et suivre les conversations, afin de toujours satisfaire le client.

En parallèle, une question a été posée sur l'amélioration de la productivité d'un hôtel grâce au chatbot. JN répond tout de suite : « Oui, clairement, ça peut. », en rapport avec les explications ultérieures sur le fait que certaines demandes sont filtrées par le chatbot. Cependant, il soulève dans cette question un nouvel aspect, celui d'utiliser le chatbot non seulement avant le séjour, mais aussi pendant. Il donne l'exemple de WhatsApp, qui permet d'envoyer des messages directs. Cela permettrait donc de minimiser les appels à la réception pour des petites demandes, et, de ce fait, augmenter la productivité de l'équipe.

Comme pour les interviews avec les différents hôtels, une question sur les limites que les systèmes de chatbot pourraient avoir a été posée. JN répond tout de suite : « Le lien humain est assez important dans le tourisme, surtout dans les hôtels. Donc il faut faire attention de ne pas perdre cet aspect-là et de n'avoir que des contacts avec les clients quand ils ne sont pas contents. ». En effet, il a été relevé déjà auparavant que l'une des plus grandes limites est le facteur humain, qui est ici confirmé par l'expert. Même si cela peut être minimisé facilement dans d'autres industries, le secteur du tourisme en a grandement besoin.

Finalement, la dernière question était : « *Quelles seront les nouvelles tendances de cette technologie qui pourraient devenir importantes pour l'industrie hôtelière ?* ». A moyen terme, JN parle du côté immersif des technologies et du fait de pouvoir discuter avec un robot en premier lieu avant de basculer sur un humain pour la partie plus spécifique. Selon lui, des expériences pour ce type de systèmes ont déjà été faites.

En conclusion, l'interview effectué avec Monsieur Jérôme de Novazy a permis de se rendre compte de l'importance de la préparation avant l'implémentation d'un chatbot. Avant toute chose, l'hôtel doit avoir une problématique à régler, et doit avoir effectué des analyses afin d'être certain qu'un chatbot représente une solution adaptée. De plus, il met en avant le principe de commencer la conversation avec une IA, puis de basculer vers un humain. Cette façon de faire pourrait représenter l'un des bons compromis pour les hôteliers qui ne sont pas convaincus par ce type de technologie. Enfin, il affirme que le type d'hôtel ou sa classification n'apparaît pas comme un argument pour l'utilisation d'un chatbot, mais que ce sont bien les enjeux qui définissent la mise en place, ou non, d'une telle technologie.

## 8. Discussion

---

Afin de répondre aux deux premiers objectifs de recherche énoncés ultérieurement, une méthodologie complète a été mise en place. Grâce à cette récolte de données diverses, plusieurs résultats ont pu être analysés et mis en lien avec la revue littéraire effectuée en début d'étude. Ce chapitre retrace les points communs et les différences des diverses sources.

### 8.1. Pratiques actuelles de communication directe

Pour commencer, grâce au benchmark effectué sur 201 hôtels suisses, les tendances actuelles quant à la communication directe ont pu être relevées. Tout d'abord, il est évident que les réseaux sociaux représentent l'un des principaux canaux de communication directe actuellement. Ce résultat a, par la suite, été confirmé par les différents interviews d'hôteliers, qui utilisent tous les réseaux sociaux d'une manière ou d'une autre. Dans les interviews, il est expliqué que cela aide pour la proximité, la visibilité et la rapidité, ce qui peut être relié à l'étude de McLean et al. (2020). En effet, elle met en avant l'importance de la relation directe entre le consommateur et le fournisseur de service, en appuyant sur la nécessité d'une certaine proximité avec le client.

Toujours en rapport avec le benchmark, il a été surprenant que seul un hôtel sur les 201 possède un chatbot et que six d'entre eux possèdent un live chat. Ce manque a pu être confirmé lors de la recherche d'hôtels pour les différents interviews, qui s'est révélée très compliquée à cause de la difficulté à trouver des hôtels utilisant ce type de technologie. Dans la revue de la littérature, notamment dans l'étude réalisée par Ieng Lei et al. (2021), il est relevé plusieurs fois que la communication directe dans les hôtels évolue vite et continuellement, en mettant en avant les nouvelles technologies. Ainsi, il est intéressant de remarquer que les hôtels suisses ne sont pas les pionniers dans les chatbots et les live chats, mais qu'ils se placent plutôt en retrait, pour le moment en tout cas, de ce genre de technologie.

Il est également intrigant de relever que lors de l'analyse du benchmark, il est ressorti que les hôtels appartenant à des groupes hôteliers possèdent moins de canaux de communication directe que les hôtels indépendants. Cela s'est par la suite confirmé avec l'interview de l'hôtel 3, qui explique qu'il ne peut pas prendre de décision tout seul sans en parler avec le groupe entier, ce qui peut réfréner ses idées. Ainsi, il semble que les hôtels indépendants ont plus de chance d'utiliser ces nouvelles technologies, étant donné qu'ils ne dépendent que d'eux-mêmes.

## 8.2. Utilisation de chatbots et de live chats dans la communication directe

Pour commencer, que ce soit dans le benchmark, dans les interviews d'hôteliers ou dans l'interview d'expert, aucun lien clair ne peut ressortir en ce qui concerne le type d'hôtel, sa localisation ou son nombre d'étoiles. Il semble donc que les systèmes de live chat et de chatbot ne sont pas créés explicitement pour un certain type d'hôtel et qu'ils ne représentent pas quelque chose d'inaccessible pour un autre. Cela se ressent également dans la revue littéraire, qui n'énonce pas un certain type d'hôtel pour ces systèmes. Les données récoltées dans ce travail rejoignent donc les études réalisées auparavant quant à cet aspect. Cependant, le type d'hôtel « loisirs » semble tout de même sortir du lot, sans être mentionné explicitement lors des recherches primaires.

Ensuite, les interviews ainsi que l'avis de Jérôme de Novazy mettent en avant le gain de temps que peut impliquer l'utilisation de ce type de système. Étant considéré comme l'un des principaux avantages, que ce soit de par sa présence 24h/24 et 7j/7 pour le chatbot et son côté informel et instantané pour le live chat, tous sont d'accord pour dire que ces systèmes apportent un gain de temps considérable pour les équipes. En parallèle, cet avantage ressort également dans les études de Ieng Lei et al. (2020), de Zumstein et Hundertmark (2017) et de Calvaresi et al. (2021). Ainsi, cet argument semble représenter l'une des plus grandes forces à utiliser pour pousser l'utilisation de ces systèmes.

Pour poursuivre, l'interview par rapport au live chat de l'hôtel 7 a fait ressortir l'importance de garder les données des clients lorsque l'on prend contact avec eux. De plus, le chatbot Velma utilisé par l'hôtel 10 propose le même type d'avantage. Dans la revue littéraire, l'étude de Zumstein et Hundertmark (2017) soulève également ce bénéfice dans son tableau récapitulatif des forces, opportunités, faiblesses et menaces des chatbots. Dans la société numérique dans laquelle nous vivons, où les données clients représentent un facteur essentiel dans la vente de produits et services, l'utilisation de systèmes de chatbot et live chat paraît donc être l'une des solutions. Il faut cependant choisir le bon système, qui permet une récolte de données dès la première conversation, dans le but d'avoir un réel suivi client.

Dans la même idée, le benchmark réalisé apporte un nouvel élément au sujet des données clients. En effet, sur 188 hôtels possédant un site web, 81 demandent d'accepter des cookies lorsque l'on arrive sur leur page web. Cela montre que presque la moitié des hôtels analysés fait attention aux données clients, et commence sa récolte dès l'arrivée de ces derniers sur son site web. Ces 81 hôtels pourraient donc être intéressés par l'utilisation d'un live chat ou d'un

chatbot, dans l'idée de pouvoir, à nouveau, recueillir des données intéressantes quant à leur clientèle. Ainsi, que ce soit de par les interviews, le benchmark ou la revue littéraire, la récolte de données représente un point clef dans la communication directe actuelle.

Relevons également dans les interviews que les réponses automatiques auxquelles le chatbot peut répondre ne sont que des questions simples et basiques, comme les horaires ou la possibilité d'amener son animal de compagnie à l'hôtel. Dans la revue littéraire, l'étude de Calvaresi et al. (2021) confirme cette idée, en présentant l'incapacité des chatbots à répondre à des questions complexes comme l'une des limites principales de ces systèmes. C'est également un élément récurrent dans les inconvénients énoncés par les hôtels lors des interviews.

Ces interviews des différents hôtels ont également révélé que l'un des inconvénients des systèmes de live chat et de chatbot est l'adaptabilité des anciennes générations à la technologie. Alors que la majorité de la population est plus ou moins à l'aise avec les écrans, une minorité a du mal à s'y adapter, d'autant plus lorsqu'il s'agit de réserver pour des vacances, un acte censé être simple et agréable. En effet, l'étude de Zumstein et Hundertmark (2017) confirme cela et met en avant le temps d'adaptation de la clientèle à prendre en compte lorsqu'un hôtel se lance dans ces technologies.

A contrario, certaines données récoltées dans ce travail ne sont pas complètement en accord avec les données trouvées dans la revue littéraire. Tout d'abord, il est relevé très clairement dans l'étude de Calvaresi et al. (2021) que le coût représente l'un des plus grands freins à l'utilisation de chatbots dans les entreprises. Lors des interviews effectuées avec les hôtels 1, 2, 3 et 4, aucun d'entre eux n'a mentionné ce facteur lors de l'évocation de leurs craintes quant à la mise en place d'un chatbot dans leur hôtel. Il est toutefois probable qu'il s'agisse, pour ces différents hôtels, d'un manque d'informations en ce qui concerne l'investissement nécessaire. Néanmoins, il est tout de même surprenant qu'aucun des quatre hôtels de l'aient mentionné, étant donné le prix des technologies avancées de manière générale.

De plus, dans toutes les interviews, le live chat et le chatbot est utile uniquement pour la communication directe avec les clients, majoritairement avant leur séjour. En revanche, dans l'étude de Zumstein et Hundertmark (2017), il est expliqué qu'un chatbot peut également être utilisé dans le cadre de la communication à l'interne de l'entreprise, comme le fait d'être utile à l'intégration de nouveaux membres de l'équipe. Dans chacun des entretiens, aucun des hôtels n'a mentionné l'utilisation de son système à l'interne, et l'utilise exclusivement avec les consommateurs.

Il est également intéressant de remarquer l'absence du problème de la préparation du chatbot en amont de son utilisation dans la revue littéraire. En effet, ce facteur représente l'une des craintes des hôtels 3 et 4, qui estiment de pas avoir assez de temps et/ou de personnel à disposition pour pouvoir installer un chatbot dans leur établissement. En outre, l'expert Jérôme de Novazy insiste beaucoup sur la préparation indispensable et spécifique avant de lancer ce type de système. Il semble donc surprenant que, dans les différentes études utilisées, cet aspect ne soit pas mentionné spécifiquement. Il est évident que cette partie du chatbot est très importante lorsqu'une entreprise décide de se servir de ces technologies, ce qui ressort donc comme l'un des points à prendre en compte tout de suite.

En conclusion de cette discussion, il est à relever que l'importance d'avoir de nouvelles données au fur et à mesure du temps est essentiel, d'autant plus lorsqu'il est question de technologie. Même si la plupart des informations lues dans les différentes études se retrouvent dans la récolte de données faite pour ce travail, certains points sont néanmoins en incongruence. Ainsi, au niveau de la communication directe basique dans les hôtels suisses, le point le plus surprenant est qu'il n'y a que sept hôtels sur 201 qui possèdent un chatbot ou un live chat en Suisse, alors que la littérature générale sur ce point-là laisse à penser que ces systèmes sont beaucoup plus démocratisés actuellement.

Ensuite, pour la partie sur les live chats et les chatbots, il est rassurant de voir que l'avantage principal évoqué dans les interviews est également mentionné spécifiquement dans la revue littéraire. Cette discussion évoque également l'importance de la récolte des données clients au travers du benchmark, des interviews et de la revue littéraire. Cela se lie complètement avec la société actuelle et les offres de plus en plus personnalisées qu'elle propose. Aussi, en se basant sur toutes les sources de ce travail, il est évident que les chatbots hôteliers ne sont pas encore assez développés, comme ils pourraient l'être avec l'IA par exemple, et qu'ils ne sont utiles que pour des questions très simples. Au niveau des craintes, les nouvelles données récoltées dans ce travail mettent en lumière l'importance de la préparation du chatbot en amont, ce qui n'était pas évoqué dans la revue littéraire. A contrario, l'utilisation des chatbots à l'interne semble être applicable en théorie, mais s'est révélée inexistante en pratique. Finalement, le facteur du coût fait ressortir une nouvelle surprise en n'ayant pas été évoqué dans les données empiriques.

Enfin, il est donc important de faire un mélange de données primaires et secondaires afin de pouvoir livrer une étude complète. Ce qui est expliqué dans la théorie n'est pas forcément réel dans la pratique, ce qui implique une nécessité de renouveler les informations continuellement.

## 9. Conclusion

---

En conclusion de cette étude, il a été remarqué que les live chats et les chatbots n'ont pas encore une place conséquente dans la communication directe des hôtels suisses. Grâce au benchmark et aux 11 interviews d'hôteliers divers, une idée globale de leur utilisation ainsi qu'une vue générale sur la communication directe basique des hôtels ont pu être constatées.

Tout d'abord, il a été relevé pour la communication directe des hôtels que les réseaux sociaux représentent actuellement l'un de canaux de communication les plus indispensables. De par leur visibilité, leur rapidité et leur proximité avec le consommateur, ils offrent une panoplie de moyens pour atteindre et fidéliser les clients. Par la suite, les newsletters semblent n'être devenues performantes que lorsqu'elles proposent des informations spécifiques et qu'elles ne sont pas envoyées trop fréquemment. Le cas échéant, les clients peuvent se sentir harcelés par l'établissement et se désabonner rapidement.

De manière générale, lors des recherches et des interviews, il a été relevé que les différents moyens de communication directe basique prenaient beaucoup de temps au personnel. Aussi, les différents interviewés déploraient un manque de suivi des clients et, par conséquent, une difficulté à cibler une offre. Ainsi, une lacune quant à la complétion de la base de données clients se fait ressentir chez les hôtels suisses actuellement, même si, lors du benchmark, seuls 81 hôtels sur 201 demandent d'accepter des cookies. En ce sens, l'alimentation du CRM est un élément de plus en plus important pour les hôtels suisses.

Pour poursuivre, les live chats représentent un bon compromis entre les chatbots et la communication directe basique. Le fait de pouvoir discuter en direct et de manière informelle implique, selon les différents hôtels interviewés, un gain de temps considérable. Cependant, d'après le benchmark, seuls six hôtels sur 201 possèdent un live chat directement sur leur site internet, ce qui montre une certaine réticence quant à son utilisation. Ces systèmes rapides et humains amènent beaucoup d'avantages à un équipe hôtelière, si ce n'est qu'ils n'offrent toujours pas d'assistance 24h/24 et 7j/7.

A contrario, les chatbots sont les seuls à proposer l'avantage de représenter une « conciergerie » disponible en tout temps. Encore moins utilisés par les hôtels suisses selon le benchmark effectué, qui n'en ressort qu'un seul sur 201, les chatbots sur les sites internet ne sont pas encore beaucoup généralisés en Suisse. Néanmoins, leur faculté à répondre à des questions basiques et ainsi à éviter les répétitions pour le personnel de l'hôtel impliquent un



gain de temps non-négligeable. En revanche, leur côté robotique et basique peut poser des problèmes par rapport à la relation avec les clients, par exemple lorsque ceux-ci n'ont pas de réponses à leurs questions. En effet, ce type de chatbot ne possède pas les qualifications pour répondre à des questions trop spécifiques. Cet aspect représente l'une des plus grandes craintes pour les hôtels qui n'en utilisent pas.

Ainsi, les live chats et les chatbots sont des systèmes avec une promesse de rapidité et de gain de temps importante, ce qui peut constituer des avantages importants pour les hôtels suisses. De plus, la plupart des systèmes étudiés dans ce travail permettent un suivi des clients et ainsi une bonne récolte de données, ce qui peut également représenter l'une des forces de ces moyens de communication.

Pour conclure, cette étude constitue une bonne vue d'ensemble de l'utilisation des live chats et des chatbots dans l'hôtellerie suisse. Grâce à une méthodologie complète, des résultats concrets et empiriques sont ressortis. Ce travail permet de se rendre compte que le secteur hôtelier suisse n'est pas très avancé quant à l'utilisation des technologies pour la communication directe. Il pourrait être intéressant pour le pays de se renseigner et d'exploiter davantage les innovations mises sur le marché. Toutefois, il reste indispensable, pour tout type d'hôtel, de faire une analyse complète de ses besoins avant de se lancer dans une de ces nouvelles technologies afin de proposer une offre en adéquation avec ses valeurs.

## 10. Recommandations

---

Afin de couvrir le dernier objectif de recherche de cette étude, des recommandations pour les hôteliers suisses sont développées sur la base des différentes recherches et analyses effectuées. Chacune de ces recommandations se fonde sur des éléments qui sont ressortis plusieurs fois lors de l'élaboration de ce travail.

Tout d'abord, la première recommandation et la plus importante est de faire une analyse complète des besoins de l'hôtel en amont de la mise en place d'un chatbot. Il ne faut surtout pas se lancer dans ce type de technologie pour « suivre la tendance ». Si le chatbot est mis en place sans avoir étudié les besoins qu'il doit combler, il se peut qu'il soit mal paramétré et qu'il ne soit donc pas en congruence avec les valeurs et/ou les enjeux de l'hôtel. Ainsi, les inconvénients pourraient avoir tendance à dépasser les avantages, ce qui impliquerait une expérience client moins qualitative et donc une baisse des ventes.

En ce sens, il est important de faire une analyse des questions répétitives des consommateurs. Si l'on se rend compte que cinq ou six questions reviennent souvent, et qu'elles représentent les 30% des demandes générales, alors l'utilisation d'un chatbot peut être bénéfique pour l'établissement, dans le sens où ces questions seront répondues de manière automatique et sans qu'une personne humaine ne doive prendre du temps. Au contraire, si les demandes des clients sont très variées, le système de chatbot simple n'est pas une bonne idée. En effet, les paramétrages ne seront pas assez performants pour répondre à n'importe quelle question, et des conversations sans fin pourraient apparaître.

La deuxième recommandation est en rapport avec les live chats. À nouveau, une analyse en amont doit être faite. Si l'on se rend compte que la plupart des questions sont simples et peuvent être répondues rapidement, ce système de messagerie instantanée peut être une bonne solution. Son côté informel et immédiat peut faire gagner un temps considérable aux personnes qui s'en servent.

En revanche, il faut également être certain que le ton utilisé dans ce type de système soit en concordance avec le type d'hôtel qui l'utilise. En effet, de par son aspect familier faisant penser à une conversation par message avec un proche, le live chat pourrait être perçu par son utilisateur comme une baisse de qualité de la communication avec le client. Cela ne veut toutefois pas dire qu'il est impossible pour les hôtels préférant une conversation formelle avec leurs clients d'utiliser les live chats. Cependant, cela peut s'avérer être une perte de temps, dans

le sens où l'équipe hôtelière doit quand même garder un ton soutenu. Ainsi, le live chat risque de ressembler à un échange simple de mails mais sous une autre forme, ce qui fait perdre l'un des plus grands avantages du live chat : la rapidité d'exécution.

Pour poursuivre avec la troisième recommandation, au niveau de la communication directe basique, il est impératif pour les hôtels suisses d'avoir des comptes sur les réseaux sociaux principaux et utilisés pour ce type d'établissements, soit Facebook et Instagram. Dans la société actuelle, il est primordial de proposer ce type de contact. Direct et rapide, permettant de poster des photos et des vidéos, ces plateformes donnent une grande visibilité aux hôtels. En travaillant sur des posts pertinents, de bonne qualité et informatifs, ce type de communication directe représente une réelle plus-value dans le secteur hôtelier.

Ensuite, la quatrième recommandation concerne un mix entre les live chats et les chatbots. Il peut être très intéressant pour les hôtels étant réticents quant à l'utilisation de robot pour leur communication directe de se tourner vers un système hybride. Ce type de technologie permet, d'un côté, d'utiliser un live chat durant les heures d'ouverture de l'établissement, et de l'autre côté, d'activer un chatbot lors des heures de fermeture. Ainsi, le gain de temps octroyé par ces deux systèmes est présent, en plus de l'instantanéité et de l'humanité d'un live chat, tout en profitant de l'aspect « conciergerie » disponible 24h/24 et 7j/7 du chatbot.

Finalement, la cinquième recommandation est, si l'on est un hôtel innovatif et qui suit les tendances, d'effectuer une veille sur le sujet. Des chatbots utilisant l'IA et donc beaucoup plus performants pourraient se démocratiser dans l'hôtellerie suisse, et donc palier le problème des discussions sans réponse. Il peut alors être intéressant d'investir dans des technologies plus élaborées, dans le but de développer une meilleure expérience client et, par la suite, de meilleures ventes sur le long terme.

## 11. Limites et futures recherches

---

Cette étude, notamment à cause du temps accordé pour la réaliser, comporte un certain nombre de limites. Ces dernières doivent donc être prises en compte lors de la lecture de ce travail, et peuvent également être exploitées pour de futures recherches sur le sujet.

Premièrement, le temps à disposition pour cette étude a été d'environ 5 mois. De ce fait, les recherches pourraient être faites plus en profondeur lors de la revue littéraire. En ce sens, il aurait été intéressant de regarder plus spécifiquement ce qui se fait en Asie, le continent considéré comme étant le pionnier dans les robots hôteliers, au-delà des simples chatbots. Par exemple, un benchmark des meilleures pratiques dans les différents pays du monde pourrait représenter une étude intéressante pour la branche touristique.

Ensuite, le benchmark a été fait sur 201 hôtels, ce qui représente tout de même un bon échantillon. Cependant, il serait intéressant d'effectuer le même type d'analyse sur un échantillon avec plus d'hôtels. Si cela venait à se faire, il serait plus pratique de trouver une nouvelle méthode de récolte de données. En effet, dans cette étude, toutes les recherches ont été faites directement par l'auteure, sans outils spécifiques. Ces derniers auraient pu faire gagner du temps à l'auteure, et donner des informations plus difficiles à trouver par soi-même.

Aussi, les 11 interviews d'hôteliers ne représentent qu'un faible échantillon qualitatif, étant donné que les réponses aux sollicitations de rencontres n'ont été que peu nombreuses. Il serait donc intéressant de pouvoir effectuer des entretiens semi-structurés avec un nombre d'hôtels plus élevé, afin de pouvoir récolter d'autres avis. Il a été un peu frustrant de n'avoir interviewé qu'un seul hôtel sur quatre n'aimant pas le système de chatbot sans pouvoir trouver de raison évidente ou de lien concret. Ainsi, il serait intéressant de contacter des hôtels qui utilisent et qui ont utilisé des chatbots en plus grand nombre que ce qui a pu être effectué lors de cette étude.

Pour finir, il serait également intéressant de se pencher sur les live chats et les chatbots implémentés sur d'autres plateformes, comme Facebook, en plus des chatbots directement disponibles sur le site internet des hôtels. Cela permettrait un plus grand éventail de données, et donc de nouveaux éléments à étudier.

## Références

---

- Bethelot, B. (2021). *Chatbot*. Définitions Marketing. Trouvé sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/chatbot/>
- BDO. (2019). *Industry 4.0: redefining how mid-market manufacturers derive and deliver value*. [Fichier PDF]. Trouvé sur : [https://www.bdo.com/getmedia/8f829701-e9ff-4c22-92ee-8ddfc11166bb/MD\\_Industry4-Benchmarking-Survey\\_2019\\_WEB-\(3\).aspx](https://www.bdo.com/getmedia/8f829701-e9ff-4c22-92ee-8ddfc11166bb/MD_Industry4-Benchmarking-Survey_2019_WEB-(3).aspx)
- Calvaresi, D., Ahmed, I., Calbimonte, J-P., Schegg, R. & Schumacher, M. (2021). The Evolution of Chatbots in Tourism: a Systematic Literature Review. [Fichier PDF]. *Institute of Information Systems & University of Applied Sciences and Arts Western Switzerland (HES-SO)*. Trouvé sur : [https://www.researchgate.net/publication/345254415\\_The\\_Evolution\\_of\\_Chatbots\\_in\\_Tourism\\_a\\_Systematic\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/345254415_The_Evolution_of_Chatbots_in_Tourism_a_Systematic_Literature_Review)
- Ceci, L. (2021a). *Most popular mobile internet activities according to internet users worldwide as of 2<sup>nd</sup> half 2017, by device*. Statista. Trouvé sur : <https://www.statista.com/statistics/249761/most-popular-activities-carried-out-on-mobile-internet-devices/>
- Ceci, L. (2021b). *Number of mobile phone messaging app users worldwide from 2018 to 2025*. Statista. Trouvé sur : <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>
- Dabi-Schwebel, G. (2022). *Live Chat Support*. 1m30. Trouvé sur : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/live-chat-support>
- Deloitte. (2018). *The Fourth Industrial Revolution is here – are you ready?*. [Fichier PDF]. Trouvé sur : [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/Industry4-0\\_Are-you-ready\\_Report.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/Industry4-0_Are-you-ready_Report.pdf)
- Deloitte. (2015). *Enquête sur le secteur de l'hôtellerie suisse. Place touristique suisse – Quo vadis ?*. [Fichier PDF]. Trouvé sur : <https://www2.deloitte.com/ch/fr/pages/consumer-business/articles/swiss-hospitality-study.html>
- Drei Könige. (2022). *Accueil*. drei-koenige.ch. Trouvé sur : <https://www.drei-koenige.ch/fr>
- fAIbrik. (2022). *Accueil*. faibrik.com. Trouvé sur : <https://faibrik.com/>
- Fédération suisse du tourisme. (2020). *Le Tourisme Suisse en chiffres*. [Fichier PDF]. Trouvé sur : [https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2020-11/STV\\_STIZ\\_2019\\_fr\\_web.pdf](https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2020-11/STV_STIZ_2019_fr_web.pdf)

- Gillpatrick, T., Blunk, E. & Boga, S. (2019). Understanding the role of consumer behavior in forecasting the impact of industry 4.0 and the wave of digital disruption driving innovation in retailing. [Fichier PDF]. *DIEM*, 4(1), pp. 165-176. Trouvé sur : <https://hrcak.srce.hr/228708>
- Gonzalo, F. (2016, 23 mars). Tourisme et virage mobile : 16 statistiques à retenir. *Blog de Frederic Gonzalo*. Trouvé sur : <https://fredericgonzalo.com/2016/03/23/tourisme-virage-mobile-16-statistiques-a-retenir/>
- Gonzalo, F. (2016, 27 avril). Comment la messagerie mobile révolutionne l'expérience client. *Blog de Frederic Gonzalo*. Trouvé sur : <https://fredericgonzalo.com/2016/04/27/messagerie-mobile-revolutionne-l'experience-client/>
- Ieng Lei, S., Kirillova, K., Wang, D. & Xiao, C. (2021). Determinants of instant messaging use for communication with hotels: a policy-capturing study. [Fichier PDF]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33. Trouvé sur : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2021-0447/full/html>
- Ieng Lei, S., Ye, S., Wang D. & Law R. (2020). Engaging customers in value co-creation through mobile instant messaging in the tourism and hospitality industry. [Fichier PDF]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44. Trouvé sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348019893066>
- Jindal, G., Upadhyay, D. & Jha, A. (2020). *WhatsApp Chatbot* [Thèse de Bachelor, IMS Engineering College India]. EasyChair Preprint. Trouvé sur : <https://easychair.org/publications/preprint/XQVn>
- La Barcarolle. (2022). *Accueil*. labarcarolle.ch. Trouvé sur : <https://www.labarcarolle.ch/fr/accueil/>
- La Ginabelle. (2022). *Accueil*. la.ginabelle.ch. Trouvé sur : <https://www.la.ginabelle.ch/fr/>
- McLean G., Osei-Frimpong K., Wilson, A. & Pitardi V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. [Fichier PDF]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32. Trouvé sur : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-07-2019-0605/full/html#:~:text=The%20results%20illustrate%20that%20the,well%20as%20in%20creasing%20purchase%20intention.>
- MediaCritik. (2019). *Histoire de WhatsApp : Origine, évolution et réalisations*. MEDIACRITIK. Trouvé sur : <https://www.mediacritik.com/histoire-de-whatsapp-origine-evolution-et-realizations/>

- Perrier, M. (2021). *WeChat : la super appli chinoise est-elle dangereuse ?*. Capital. Trouvé sur : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/wechat-la-super-appli-chinoise-est-elle-dangereuse-1390517>
- Quicktext. (2019). *Qu'est-ce qui fait un bon chatbot hôtelier ?* Quicktext. Trouvé sur : <https://www.quicktext.im/blog/fr/qu-est-ce-qui-fait-un-bon-chatbot-hotelier/>
- Quicktext. (2022). *Velma, Le chatbot intelligent pour les hôtels*. Quicktext. Trouvé sur : <https://www.quicktext.im/fr/chatbot-pour-hotel/>
- Renier, K. (2017). *Vulgarisation des chatbots et analyse business* [Mémoire, HEC Liège]. Matheo.ulg.ac.be. Trouvé sur : [https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/2496/6/TFE-Kevin\\_RENIER.pdf](https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/2496/6/TFE-Kevin_RENIER.pdf)
- Zumstein, D. & Hundertmark, S. (2017). Chatbots – An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services. [Fichier PDF]. *IADIS International Journal*, 15(1), pp. 96-109. Trouvé sur : [https://www.researchgate.net/profile/Darius-Zumstein/publication/322855718\\_Chatbots\\_-\\_An\\_Interactive\\_Technology\\_for\\_Personalized\\_Communication\\_Transactions\\_and\\_Services/links/5a72ecde458515512076b406/Chatbots-An-Interactive-Technology-for-Personalized-Communication-Transactions-and-Services.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Darius-Zumstein/publication/322855718_Chatbots_-_An_Interactive_Technology_for_Personalized_Communication_Transactions_and_Services/links/5a72ecde458515512076b406/Chatbots-An-Interactive-Technology-for-Personalized-Communication-Transactions-and-Services.pdf)

## Annexes

---

### Annexe I : Interview hôtel 1

Entretien effectué le 30.01.2022 à 14h30 via vidéo conférence par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 1, Valais, montagne, loisirs, 4 étoiles, basique

Fonction de la personne interviewée : Directrice de l'hôtel

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 4 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H1] Alors effectivement on est un hôtel 4 étoiles, on est un boutique hôtel et ça fait 5 ans qu'on est ouvert. Il y a 25 chambres et 7 appartements, on est à Chandolin donc dans le Val d'Anniviers. On a principalement une clientèle touristique, on a quelques petits groupes mais ça reste une minorité. Et au niveau de la clientèle, c'est majoritairement que des Suisses, à 75%.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez les réseaux sociaux et une adresse mail comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H1] Alors la newsletter, ça fait un an ou deux qu'on a arrêté de l'utiliser, parce que le problème de la newsletter, c'est que ce n'est pas ciblé. Les gens reçoivent beaucoup de pubs et ils l'effacent. Maintenant on travaille avec une entreprise qui s'appelle Habefast, qui est basé à Nyon. Ils font tout ce qui est digital marketing, donc tout ce qui est réseaux sociaux et un communique principalement là-dessus. Et puis là on a justement segmenté par rapport à quel marché on veut atteindre, suisses romands, suisses allemands, tranche d'âge, donc c'est vrai que c'est assez pratique. Et puis on a vraiment des bons retours par ce biais.**

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H1] Alors je dirais zéro [rires]. Enfin non, pas vraiment zéro, mais dans l'équipe on sous-traite. Donc on utilise cette agence Habefast pour le marketing, donc nous on donne des idées. On est une trop petite équipe en fait pour avoir une personne qui fait ça alors voilà on délègue à cette entreprise.**



*[AF?] Quels sont les avantages que vous apporte ces différents moyens de communication ?*

**[H1] On se sent plus proches des clients, aussi pour attirer de nouveaux clients, donc ça c'est intéressant. Pour attirer une clientèle plus jeune aussi, qui est un peu plus sur les réseaux sociaux. Et voilà c'est une autre façon de faire que les newsletters, on n'a pas vraiment de retours sur les newsletters. Sur les réseaux sociaux au moins on peut voir s'ils ont cliqué dessus, et voir ce que ça a donné. Après ce n'est pas toujours facile de savoir s'ils ont acheté parce qu'ils ont vu sur les réseaux sociaux.**

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H1] Alors la limite des réseaux sociaux... c'est peut-être les commentaires clients. Je ne sais pas, il faut beaucoup gérer les commentaires. Parce que d'un côté ça donne un sens de proximité, et d'un autre côté c'est vrai que par exemple on reçoit des messages en privé de la part des clients, et puis on ne les voit pas forcément tout de suite ou on n'a pas forcément l'occasion de répondre. Et puis des fois il peut aussi y avoir des commentaires un peu déplacés. Donc ça c'est aussi à contrôler et puis à gérer. C'est vrai que les gens se permettent un peu tout et n'importe quoi comme commentaire sur les réseaux sociaux.**

*[AF?] De quelle manière communiquez-vous les informations essentielles à vos clients ?*

**[H1] Alors on met tout sur le site internet, et puis on utilise beaucoup les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest. Sinon on communique beaucoup par mail et par téléphone, c'est vrai qu'on est une petite structure donc on arrive à discuter vraiment avec les personnes qui nous contactent. Pour des questions on préfère toujours utiliser les moyens de parler directement avec les clients.**

*[AF?] Connaissez-vous les systèmes de chatbot ?*

**[H1] Oui.**

*[AF?] Pourquoi n'en utilisez-vous pas un ? Quelles sont vos craintes ?*

**[H1] C'est un peu trop robotique. Par rapport à la taille de notre établissement, donc que 25 chambres. Si on avait 200 chambres ce serait peut-être différent, mais là on est vraiment petit. Et puis on veut vraiment avoir la proximité avec les clients et puis avoir un contact direct, et on le fait. Donc c'est vrai que les chatbot, j'avais été approchée pour ce genre de technologie, pour les plus**

**gros hôtels, mais voilà c'est quand même un robot qui est derrière, et qui apprend un peu par cœur les questions-réponses. La plupart des gens utilisent le téléphone ou l'email généralement pour poser des questions.**

*[AF?] Si vous en aviez un, quels types d'informations voudriez-vous lui faire transmettre ?*

**[H1] Des informations sur l'hôtel, sur la destination. Je ne sais pas, le chatbot, est-ce qu'il est vraiment capable de répondre à des questions un peu plus poussées... du moins il faudrait qu'on les écrive en tout cas une fois. Donc généralement ce serait plus des questions basiques, parce que pour les questions poussées, je préférerais qu'ils nous appellent et puis qu'on puisse parler par téléphone. Surtout que la communication c'est extrêmement important, c'est vite fait de mal comprendre. Donc pour moi c'est mieux de se parler de vive voix, c'est la meilleure façon de communiquer.**

*[AF?] Pensez-vous qu'un chatbot représente une plus-value pour la communication d'un hôtel ?*

**[H1] Non. Enfin, oui et non. En fait ça dépend tout de l'hôtel. Dans un hôtel de montagne avec justement une ambiance familiale non, mais dans un hôtel de ville avec beaucoup de chambres on n'a moins le temps de répondre, oui pourquoi pas. Ça dépend ville, montagne, pays, enfin voilà. Il faut voir aussi les cultures différentes.**

*[AF?] Considérez-vous l'implantation d'un chatbot dans votre communication dans le futur ? Pourquoi ?*

**[H1] Non. C'est par rapport à notre type d'hôtel et puis même, à un moment donné, on a envisagé de rendre le web site un peu plus dynamique. Parce qu'on a un téléphone à la réception, et puis on peut répondre. Mais en fait ça fait beaucoup à gérer, entre l'ordinateur... et puis, même en dehors des mails, il y a tout ce qui est message sur les outils, tout ce qui est Booking, Expedia, finalement ça fait beaucoup de réseaux de communication et puis on s'y perd aussi. Donc non, je préfère vraiment la communication directe.**

## Annexe II : Interview hôtel 2

Entretien effectué le 25.01.2022 à 14h00 via vidéo conférence par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 2, Valais, urbain, loisirs, 4 étoiles, basique

Fonction de la personne interviewée : Hospitality Manager

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 4 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H2] Alors on est un hôtel 4 étoiles mais le vrai nom, c'est un Bed and Breakfast, on fait partie de la section d'hôtellerie suisse de BNB.ch 4 étoiles. On a 5 chambres d'hôtes, donc c'est quand même tout petit. Maintenant, sur Booking ou sur internet en général, on se présente plutôt comme hôtel parce qu'on s'est rendu compte que l'appellation « chambre d'hôte », des fois on s'attend à avoir juste une chambre dans un appartement donc là on est vraiment dans un château 5 chambres et on fait de l'œno-tourisme. C'est-à-dire qu'on fait le tourisme du vin, c'est le but de notre entreprise, c'est de mettre en avant tous nos produits qu'on a sur le domaine pour générer des ventes supplémentaires. On a la chance, surtout maintenant avec le Covid, d'avoir plus de 95% de notre clientèle qui est suisse. Au niveau de la segmentation on part vraiment sur un marché domestique, donc un marché suisse, avec quand même un peu plus de suisses romands mais les suisses allemands qui arrivent vraiment en masse depuis le début de la pandémie. On a même vu arriver des gens des Grisons, de St-Gall, un peu plus loin alors que d'habitude on avait plutôt les cantons environnants. Donc voilà, je dirais environ 60% romands et 40% suisses allemands.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez les réseaux sociaux et les mails comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ? (Newsletters, messagerie instantanée, ...)*

**[H2] Alors oui, on emploie, comme vous avez dit les réseaux sociaux. On est quand même très présents sur Facebook, d'ailleurs d'autres collègues de votre filière ont fait de la campagne e-tourism sur Facebook donc c'est quelque chose qu'on emploie régulièrement, soit pour communiquer avec notre communauté, ou bien toucher d'autres personnes via des offres ou d'autres produits. Donc Facebook, Instagram, c'est sûr que c'est des réseaux qu'on emploie. Après j'ai aussi plusieurs types de newsletters. Donc une newsletter disons plutôt « générale », avec laquelle je m'adresse à plus de 8'000 personnes, plutôt sur des thématiques très larges. On essaie de pas trop non plus envahir notre**

communauté mais je veux dire ça va être une thématique plutôt sur tous les événements de l'été ou sur les événements de fin d'année. Donc je dirais peut-être, à une fréquence de 3-4 fois par année. Sinon j'ai aussi une newsletter « produits ». Donc je récolte les adresses sur mon shop en ligne, de toutes les personnes qui soit, ont finalisé leur achat, ou qui ont été jusqu'au panier un moment donné mais qui ont rentré leur adresse mail. J'ai donc une liste d'adresses avec ces personnes-là, et du coup je sais que c'est des personnes qui sont vraiment sensibles et qui ont fait des achats avec qui je peux communiquer plus régulièrement et plus axé « produit » alors qu'avec les autres on va plutôt faire de l'émotion.

Sinon en termes de communication, bah voilà en Valais on n'est peut-être pas les hôtels les plus modernes mais en tout cas on travaille en famille chez nous et mes parents tiennent encore à la communication papier. Donc on essaie, j'essaie en tout cas, de limiter un petit peu l'investissement là-dedans, mais on fait encore régulièrement des communications papier de type postaux. Donc on imprime un courrier pour inviter des gens à un événement ou à une dégustation ou autre. Maintenant c'est vrai que ça fonctionne très bien, on a des très bons retours, mais en termes de coûts, c'est vraiment énorme. Il faut penser que ça prend plusieurs heures de faire mettre sous pli, faut imprimer, faut payer le timbre, c'est quand même d'autres budgets qu'au niveau digital. Mais voilà, on a une clientèle qui aime encore recevoir un petit peu de papier.

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H2] Juste moi, juste une personne.**

*[AF?] Quels sont les avantages que vous apporte ces différents moyens de communication ?*

**[H2] Alors, le premier avantage, c'est le coût. C'est clair que, peut-être dans une grande entreprise ou dans une chaîne d'hôtels ça va être des coûts beaucoup plus importants, mais nous en tant que PME et petite structure de 5 chambres, le coût de la communication est extrêmement important. Et maintenant de plus en plus ce que j'aime dans le digital, c'est qu'en plus du coût, ça va être de maîtriser le taux de conversion. Ça veut dire de me rendre compte de combien de francs investis, combien ces francs investis vont me ramener, au final, d'argent. Et c'est vraiment qu'avec le courrier papier, ou même encore de payer un article publicitaire ou une communication dans un journal, ça devient très difficile pour les entreprises et pour les marques de maîtriser le retour sur investissement. Alors que le digital, je peux avec mes newsletters, mesurer automatiquement le taux d'ouverture de ma newsletter, et voir même le taux de conversion, donc combien d'achats ont été faits directement liés grâce aux cookies. Donc ça c'est vraiment les deux grands avantages, je dirais, à notre niveau. Après je sais qu'il y a des avantages beaucoup plus poussés mais c'est quand même**

des choses très compliquées. On pourrait vraiment aller cibler les clients pour aller lui faire une newsletter précise pour lui, mais c'est des outils qu'on n'emploie pas encore chez nous. Mais je pense que le coût et le fait de pouvoir mettre une action en place et puis à la fin de pouvoir, quand on a nos séances marketing avec mes parents, nos séances de direction, de pouvoir dire « voilà, on a fait une campagne qui nous a coûté tant, faut savoir que les newsletters sont payantes quand même, et à la fin, cet argent a ramené tant à la fin de la campagne. ».

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H2]** C'est une bonne question, surtout depuis qu'on a fait le travail avec vos collègues aussi de troisième année. C'est très compliqué aujourd'hui, de se mettre à jour avec Google, qui devient quand même un outil de plus en plus compliqué, ou si on parle juste de l'outil « newsletter », on ne peut pas avoir autant de statistiques que sur Google Analytics par exemple. A l'heure actuelle, on n'est pas encore capable de mesurer à 100% nos conversions. Donc j'arrive à le faire à travers les newsletters, celles que je fais depuis mon web shop, mais depuis mon autre outil de newsletter j'arrive pas encore à mesurer totalement la conversion. Ça, c'est un petit peu les limites qu'il y a.

Après je pense qu'aussi, au niveau des limites, on voit que ça fonctionne mais on a un peu tendance à en faire beaucoup, et on se rend vite compte que la communication, faut pas y aller trop fort non plus parce qu'on peut perdre des gens, voire même ennuyer les gens, et ça c'est quand même toute l'image de l'entreprise qui est impactée. Donc c'est un peu ça la limite, c'est de trouver l'équilibre entre « oui je veux communiquer, je veux transmettre un message » et « je vais commencer à ennuyer mes clients ». Et puis faire de la communication juste pour montrer qu'on travaille bien, que c'est beau chez nous, c'est bien mais faut toujours trouver un moyen de transmettre un produit derrière. Et ça c'est aussi le gros challenge qu'on a maintenant. C'est faire une campagne de pub ou une newsletter uniquement avec une bouteille de vin et une chambre d'hôtel et dire « le prix est de tant », c'est plus comme ça que ça fonctionne. Il faut vraiment leur raconter des histoires, faut montrer des vidéos, faut aller vraiment toucher les gens, pour qu'ils veuillent bien déjà ouvrir la newsletter et ensuite cliquer sur notre lien et puis, à la fin, générer une vente.

*[AF?] Connaissez-vous les systèmes de chatbot ?*

**[H2]** Non, je ne suis pas du tout familier avec ce terme.

*[AF?] [explication du système de chatbot]*

*[AF?] Pourquoi n'en utilisez-vous pas un ? Quelles sont vos craintes ?*

**[H2]** Je pense que ça dépend surtout de la taille de l'entreprise, mais si je réponds pour mon cas précis, ma plus grosse crainte c'est de pas pouvoir personnaliser. J'aurais trop peur. Il y a des choses que les gens ont l'habitude de communiquer par mail et d'attendre un délai de réponse, mais là d'avoir un robot qui répond sans que je maîtrise la réponse, sans que ce soit personnalisé, j'ai peur que ce soit très frustrant. C'est marrant que vous me parliez de ça parce qu'on vient de changer notre système de PMS, donc le système de réservation des chambres, et au lieu d'avoir un service technique, une hotline par téléphone ou des adresses mail, ça ne fonctionne qu'automatiquement. Alors, c'est bien, je pense qu'on a la possibilité de s'adresser directement à quelqu'un pour autant que ça fonctionne mais là dans mon expérience que je fais avec mon logiciel c'est que je me retrouve toujours à la position 7 ou 6, et il faut attendre une demi-heure avant d'avoir quelqu'un qui puisse nous répondre et après 30 minutes, il suffit que le téléphone ait sonné ou que quelqu'un arrive et je ne suis plus devant l'ordinateur. Donc je me dis, si pour moi c'est compliqué en étant hôtelier de gérer ça avec un logiciel, j'ose pas imaginer comment c'est pour un client de s'adresser directement à un robot. Maintenant, si c'est pour des questions d'ordre général, si ça peut fonctionner, oui. Mais je me rends quand même bien compte d'une chose, c'est que maintenant, avec la pandémie, les gens veulent du contact. Ils veulent savoir ce qu'ils vont réserver, les gens ne réservent plus juste une chambre sur Booking en choisissant la moins chère et en regardant les notes. On se retrouve même à avoir de plus en plus du chat mais indirect, pas par chatbot, via Booking par exemple. Je reçois, des gens qui posent des questions avant même de réserver et ça on en reçoit de plus en plus donc je pense que les gens veulent quand même s'assurer que l'hôtel ou la destination répond à leurs besoins et je pense que, c'est mon avis, mais que le chatbot va dépersonnaliser tout ce processus de contact, ce qui n'est peut-être pas une tendance en ce moment. On a poussé la digitalisation presque au maximum, mais j'ai un peu l'impression qu'on veut revenir un peu en arrière par rapport au contact et puis avoir, pourquoi pas, une jolie voix douce, non pas celle que j'ai aujourd'hui vu que je suis un peu malade *[rires]*, mais une belle voix qui peut nous renseigner sur le déroulement du séjour. Donc voilà mes craintes.

*[AF?] Si vous en aviez un, quels types d'informations voudriez-vous lui faire transmettre ?*

**[H2]** Alors je connais pas assez la technologie pour savoir jusqu'où les robots peuvent aller, mais j'imagine que ce serait plus sur genres de questions liées à la pandémie, liées à l'ouverture de certaines activités, liées à l'ouverture d'un restaurant. Mais par contre de procéder directement à une réservation via chatbot ça me paraît un petit peu compliqué. Mais ce serait vraiment, si on devait mettre en place un chatbot un jour, ce serait vraiment des questions-réponses. En fait, je verrais ça

**un peu comme un moteur de recherches de mon site internet donc ça veut dire que c'est uniquement le contenu qui est sur mon site internet qui peut être retranscrit directement via le robot. Maintenant d'aller vraiment à quelque chose d'ultra personnalisé avec des informations complètes ça me paraît un petit peu difficile.**

*[AF?] Considérez-vous l'implantation d'un chatbot dans votre communication dans le futur ?  
Pourquoi ?*

**[H2] Euh non. Par contre, ce qui pourrait être bien, ce serait de pouvoir activer et désactiver ce chat. C'est-à-dire, par exemple, cet après-midi je fais du home-office, je vais faire du bureau, je suis installé. Pourquoi pas, pendant que je suis en ligne, avoir un outil « quelqu'un est à disposition pour vous renseigner » directement depuis le site internet et inciter directement une conversation one-to-one via un chat. Mais remplacer directement par un robot ce serait pas quelque chose que j'aimerais parce que j'aimerais quand même que ça reste personnalisé mais je pense qu'il n'y a rien de plus frustrant que de voir « quelqu'un va vous répondre » et puis il suffit qu'on soit occupé. On voit qu'ils réservent beaucoup le soir ou le dimanche, on est pas forcément là en ligne, mais si par exemple il y avait la possibilité, pendant que je suis en train de faire de l'administration ou qu'une de mes collègues fait de l'admin, d'avoir un petit outil qui permet d'activer ce chatbot sur le site internet, alors là pourquoi pas.**

### Annexe III : Interview hôtel 3

Entretien effectué le 03.02.2022 à 16h00 via téléphone par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 3, Genève, urbain, business, 4 étoiles, basique

Fonction de la personne interviewée : Marketing Manager

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 4 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H3] Oui, alors on est un hôtel 4 étoiles sup, donc hôtel situé dans la zone aéroportuaire de Genève, juste adjacent à Palexpo, donc le centre de congrès. Sur la typologie de la clientèle, ce que je peux vous dire c'est qu'il y a un avant/après Covid. Donc si vous voulez, historiquement, c'est un hôtel plutôt business, on est le plus grand hôtel de Suisse, avec 498 chambres, avec le plus grand centre de congrès aussi au sein d'un hôtel. Donc on a des grands espaces, pour accueillir des grands meetings, de gros events, donc on avait plutôt un profil business corporate dans cet hôtel, du fait aussi de l'activité du centre de congrès Palexpo. A cela, il faut ajouter une clientèle aéroportuaire, donc les équipages, les pilotes des jets privés etc. Et on avait, historiquement, une faible clientèle loisir.**

**Et aujourd'hui, avec le Covid, tout ça a un peu rechangé, ça a redistribué les cartes. On se rend compte que, oui on reste quand même un hôtel de choix dès qu'il y a un événement à Palexpo et que le centre de congrès fonctionne avec un gros event, on va être rempli parce qu'on est vraiment adjacent. Mais on voit de plus en plus de clientèle de loisirs, et d'autant plus que nous on a changé de marque, depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2020, on est passé sous la marque Hilton, et depuis qu'on l'a rejoint, on voit cette progression de la clientèle loisir, et notamment de familles. En fait on a un produit notamment qui a été lancé chez Hilton, donc en fait en deux clics sur le site internet vous pouvez réserver une chambre familiale connectée. Et du fait de ce produit, qui est tellement simple d'utilisation, avec un prix assez attractif, c'est vrai que ça nous a pas mal changé la donne. Par exemple, là on voit ça va être l'approche des vacances scolaires de février, on sait que notre hôtel va être fréquenté par des familles. Ce qui joue aussi de ce fait, c'est qu'on a une grande piscine couverte chauffée, un centre de fitness, et du coup on a changé notre offre et on met vraiment l'accent sur les loulous, leur proposer des cadeaux quand ils font leur check-in, etc.**



*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez les réseaux sociaux et un numéro gratuit comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H3] Alors, étant rattaché à un groupe Hilton, on utilise des newsletters. Donc par exemple, pour ce qui est des newsletters, nous notre hôtel on est rattaché au programme de fidélité qui s'appelle « Hilton Honors » et quand vous êtes membre « Hilton Honors », vous recevez très souvent des newsletters d'inspiration pour voyager, pour découvrir des hôtels en Europe. Donc il y a ça. On utilise donc, en moyen de communication directe, bien sûr le téléphone. On a une équipe d'agents de réservation à l'hôtel, le front office aussi, et on est aussi épaulé par une équipe centrale qui nous aide à prendre les appels. On a aussi bien sûr les mails, on est très transparent sur le type d'ail, selon les départements, sur les mails par lesquels vous pouvez nous contacter. Et après bien sûr les réseaux sociaux, Facebook, Instagram, LinkedIn, globalement. Et après on peut totalement inclure ça dans de la communication directe, ça va être aussi les OTA, donc les messages qu'on reçoit avant d'avoir une réservation sur Booking ou Expedia, ça rentre en compte aussi.**

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H3] Alors... c'est un peu compliqué... Si on compte 2 agents de réservation, plus moi... Je dirais qu'on est une équipe de 5. Après voilà, vous savez au quotidien des fois les tâches... Par exemple mes collègues du département des sales, ils ont aussi à leur manière leur communication directe. Après, partons sur 5 ! [rires] Après c'est vrai que c'est un travail commun, collectif, donc voilà.**

*[AF?] Quels sont les avantages que vous apportent ces différents moyens de communication ?*

**[H3] Rapidité, flexibilité, je dirais. Surtout à l'heure actuelle, où il faut répondre en moins de 24h au client.**

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H3] C'est que, si des fois, certains messages peuvent être traités par différentes personnes et que voilà, on n'a pas un système de CRM qui prend en charge tous tous tous les messages et les suivis et autre, c'est vrai que des fois il peut y a voir des manqués dans un suivi ou autre. Ça peut arriver, c'est humain. Ou un manque de réactivité dans le délai de réponse aussi.**

*[AF?] De quelle manière communiquez-vous les informations essentielles à vos clients ?*

**[H3] Sur notre site internet. Donc sur le site internet, vous allez avoir toutes les informations nécessaires sur l'hôtel, les facilities, les chambres, le prix, ce qui sera inclut dans le prix, ... Après voilà c'est clairement notre équipe des réservations avec les agents de réservation, où là après, s'il y a des**

questions ou autre, eux ils rentrent dans le détail, des fois ils appellent des fois même les clients directement, ils répondent à des questions par mail, voilà. Rien ne change, rien ne remplace aussi des fois une relation one-to-one entre le client et nous.

*[AF?] Connaissez-vous les systèmes de chatbot ?*

[H3] Oui, tout à fait. Si vous voulez, nous on en utilise par exemple en mettant en place des messages automatiques sur les OTA, notamment Booking le permet et Expedia aussi. Moi j'essaie sur Messenger, de mettre en place un message automatique et autre. Après, les chatbots beaucoup plus évolués où on peut aller plus loin et passer même à une réservation, ça à ma connaissance, je ne sais pas si ça existe chez Hilton. En tout cas nous, au sein de notre établissement, on n'utilise pas ce système-là.

*[AF?] Pourquoi n'en utilisez-vous pas un ? Quelles sont vos craintes ?*

[H3] Je dirais la formation peut-être, oui, un bon set-up et la formation. Après c'est comme tout, c'est comme tout nouvel outil, c'est très important de prendre du temps en amont pour bien paramétrer les choses dans le système. Si c'est bien paramétré, former après les équipes, rassurer, voilà. Donc oui, je dirais ça.

*[AF?] Si vous en aviez un, quels types d'informations voudriez-vous lui faire transmettre ?*

[H3] Ah alors là, je pense que dernièrement, ça nous aurait bien aidé. Tous ces changements de condition d'entrée sur le territoire en Suisse, ou les conditions d'accès au centre de fitness et de wellness, ou des questions « j'ai une chambre, je peux réserver une table ». En fait ouais, vraiment une FAQ, avec comment dire... avec des questions de logistique en fait.

*[AF?] Pensez-vous qu'un chatbot représente une plus-value pour la communication d'un hôtel ?*

[H3] Oh oui, je pense quand même oui. Oui parce qu'aujourd'hui, on s'attend, nous même client, de pouvoir seulement en quelques clics être en contact avec des personnes et ma génération et celle qui arrive encore plus, on est plus du tout téléphone et on aime écrire et avoir une réponse en instantané.

*[AF?] Considérez-vous l'implantation d'un chatbot dans votre communication dans le futur ? Pourquoi ?*

[H3] Tout dépend, en fait, vu que nous on est rattaché à un groupe, ça dépend si on peut être dans une phase de pilote s'il y a un projet qui se lance chez Hilton, voilà.

*[AF?] Pourriez-vous, indépendamment du groupe Hilton, décider de lancer un chatbot dans votre hôtel ?*

**Il vaudrait mieux faire ça avec le groupe, parce que les interfaces et les systèmes communiquent et sont ouverts. Donc je pense que ce sont des sujets où oui, tout à fait, il vaut mieux être en lien avec ce qu'il se fait par rapport au groupe. Parce que nous on est manage, mais pas un franchisé indépendant. On est manage par Hilton donc voilà, tout dépend d'eux.**

## Annexe IV : Interview hôtel 4

Entretien effectué le 10.02.2022 à 11h00 via téléphone par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 4, Genève, urbain, business, 5 étoiles, basique

Fonction de la personne interviewée : Directrice Communication & Marketing

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 5 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H4] Nous sommes un hôtel, comme beaucoup d'hôtels 5 étoiles à Genève, majoritairement avec une clientèle business : 80% de clients business et 20% de clients loisirs. Nos clients sont donc majoritairement des hommes et des femmes d'affaires qui viennent de France, de Suisse, du Royaume Uni. Toutes ces données datent d'avant la période troublée que l'on vient de vivre. Avant la pandémie, nous avions également beaucoup de clients venant des Etats-Unis et de Russie et pendant l'été une importante clientèle du Moyen-Orient.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez une newsletter et les réseaux sociaux comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H4] Non, pas d'autres canaux directs. La newsletter est un outil que nous allons relancer. J'ai rejoint l'hôtel en toute fin 2019, donc il y a beaucoup de choses qui ont été mises en pause. Il y a également tout ce qui est relatif à la loi GDPR à prendre en compte. Nous utilisons également les réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram et Facebook.**

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H4] L'équipe est composée de moi-même et d'un stagiaire.**

*[AF?] Quels sont les avantages que vous apportent ces différents moyens de communication ?*

**[H4] Instagram est un bel espace d'échanges. Je trouve que maintenant c'est devenu un peu une plateforme pour un petit peu tout et n'importe quoi, ce qui des fois est un peu compliqué. Par exemple on a des personnes qui nous envoient leurs CV via Instagram. La frontière est des fois un peu floue entre les échanges que l'on peut avoir sur Instagram et ce qui relève d'autres canaux. Mais c'est vrai que cela permet au client d'avoir des réponses très rapidement puisque l'on répond**

quasiment en direct sur les réseaux sociaux. De mon côté, au niveau de la gestion, c'est parfois un peu peu compliqué, voire surprenant, parce que les gens ont plus le réflexe d'envoyer un message par exemple sur Instagram pour savoir si le rooftop est ouvert, alors que l'information est accessible en direct sur Google. Les messages Instagram sont considérés comme un chat et les clients s'attendent à recevoir des réponses 24/24h 7 jours sur 7.

*[AF?] C'est donc une limite de ces moyens de communication selon vous. En verriez-vous d'autres ?*

**[H4]** Non, pas vraiment. J'avoue que c'est assez pratique aussi, même dans la façon dont on communique, c'est une communication assez informelle, assez rapide. Ce n'est pas le même temps de rédaction qu'un mail par exemple. Par exemple au Métropole, on nous pose beaucoup de questions sur notre rooftop, donc c'est une clientèle assez jeune, qui pose des questions très directement. C'est un petit peu un ping pong d'échanges et ça c'est un côté que je trouve assez sympa, et pour vendre l'hôtel, et pour apporter un service client qui répond aux attentes, aux nouvelles attentes de nos clients.

*[AF?] De quelle manière communiquez-vous les informations essentielles à vos clients ?*

**[H4]** Comme ce sont des clients affaires, les interactions se font via le département des ventes. Chaque vendeur a son portefeuille de clients et c'est plutôt lors des meetings en one-to-one qu'ils peuvent transmettre les informations.

*[AF?] Connaissez-vous les systèmes de chatbot ?*

**[H4]** Oui.

*[AF?] Pourquoi n'en utilisez-vous pas un ? Quelles sont vos craintes ?*

**[H4]** Pour le moment c'est un problème de moyen humain. Il faut qu'il y ait quelqu'un derrière le chatbot.

*[AF?] Si vous en aviez un, quels types d'informations voudriez-vous lui faire transmettre ?*

**[H4]** Pendant cette pandémie, même si les voyages étaient très limités, nous aurions pu nous en servir pour répondre aux demandes concernant les restrictions applicables en Suisse. Je pense qu'il y aurait eu beaucoup de questions sur quelles sont les lois en vigueur dans le pays, quelles sont les conditions d'entrée, qu'est-ce qu'il y a à faire,

Je pense aussi que nous aurions des questions assez générales, comme par exemple la politique pour les animaux de compagnie, les horaires des check-in, check-out, qui sont les questions qui reviennent quand même très très souvent.

Je crois qu'un chatbot est particulièrement utile pour une clientèle loisirs. La clientèle affaires, qui vient ici avec un planning très serré et très préétabli en a sûrement moins l'utilité. Ils savent à quelle heure ils arrivent de l'aéroport, ils ont leurs meetings, ils ont les déjeuners déjà prévus, ils n'ont pas beaucoup de questions comme pourraient avoir des hôtels plus loisirs : à quelle heure est le départ pour le bateau pour faire une croisière sur le Léman ou ce genre de choses.

*[AF?] Pensez-vous qu'un chatbot représente une plus-value pour la communication d'un hôtel ?*

**[H4] Oui.**

*[AF?] Considérez-vous l'implantation d'un chatbot dans votre communication dans le futur ?  
Pourquoi ?*

**[H4] Je pense que oui, notamment parce que l'hôtel a prévu de faire des rénovations et de capter beaucoup plus le marché local (suisse) avec des packages loisirs. L'un des bons côtés de la crise qui est sur le point de se terminer j'espère, c'est que tout le monde a redécouvert un peu plus son pays. Nous pourrions donc avoir plus l'utilité d'implanter cet outil.**

## Annexe V : Interview hôtel 5

Entretien effectué le 26.01.2022 à 10h00 via vidéo-conférence par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 5, Valais, vignes, loisirs, 4 étoiles, live chat

Fonction de la personne interviewée : Communication digitale

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 4 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H5] Alors l'hôtel est situé à Sion, Uvrier, donc c'est à peu près à 5 minutes de la ville de Sion. C'est un très grand hôtel, il doit y avoir environ 40 chambres en tout, il a été repris par Daniel Leuenberger et sa femme en 2015 et ils ont tout rénové les chambres et apporté une touche plus moderne et ça plaît aux clients. Au niveau clientèle y a pas mal de familles qui viennent. En fait ce qui est sympa c'est que l'hôtel est situé centralement donc c'est assez cool pour faire de la randonnée ou l'hiver pour aller skier c'est assez cool parce que voilà on monte en station et on redescend. Par exemple si on va à Verbier on doit descendre, monter et puis c'est pas très pratique, du coup c'est quelque chose que les clients aiment bien. Et puis il y a aussi un restaurant, donc le restaurant de l'hôtel qui est surtout pour les clients de l'hôtel et qui est aussi ouvert au public entre 14h00 et 21h00. Et puis récemment, ça doit être fin octobre 2020, on a ouvert aussi un espace de co-working en collaboration avec Pura Worka, pour apporter une clientèle plus jeune qui découvre l'hôtel et le lieu. Parce que nous avec le collaborateur de Pura Worka, par exemple on était pas encore allé dans l'hôtel des Vignes, parce qu'on avait l'image que c'était un peu cher, que c'était plus pour les touristes et tout, et puis c'est vrai que l'endroit est assez cool, donc maintenant on va pas mal travailler là-bas quelques jours par semaine et puis c'est sympa, au milieu des vignes, c'est une autre ambiance. L'été on se croirait vraiment, sur la terrasse, en méditerranée. Et puis vu que c'est aussi un peu en dehors de la ville c'est aussi cool parce qu'on est vraiment aussi dans notre bulle. Donc voilà un peu pour le contexte de l'hôtel.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez des mails, les réseaux sociaux et un blog comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H5] Alors on a aussi les newsletters. En fait j'ai lié les réservations, quand le client réserve il peut aussi s'abonner, du coup comme ça on a les mails des clients et puis après on les informe environ**

tous les 1 ou 2 mois selon les news qu'il y a. Par exemple là il y avait la réouverture du restaurant, on a fait une newsletter avec une vidéo. Et puis on garde ce lien avec les clients. Et puis Instagram, Facebook, c'est plus pour les gens locaux qui nous suivent. Et puis le site aussi, je fais du référencement naturel sur tout ce qui est « hôtel Valais », « hôtel Sion », comme ça les gens nous trouvent et book directement. Ca c'est aussi un des objectifs de Daniel, c'est d'avoir de plus en plus de réservations directement par le site que par Booking. Donc on travaille aussi là-dessus, comme ça on a aussi un site fort, et puis j'augmente le trafic chaque mois.

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

[H5] Alors moi je fais tout ce qui est digital et puis il y a aussi une fille de la réception. En fait, disons qu'on est à peu près trois, parce qu'il y a aussi Daniel qui fait tout ce qui est print, tout ce qui est panneaux d'affichage, la radio avec Rhône FM. Ils ont aussi des partenariats avec les radios, tout ça. Donc oui, on peut dire qu'on est trois.

*[AF?] Quels sont les avantages que vous apporte ces différents moyens de communication ?*

[H5] Alors je pense la newsletter c'est plus un lien d'attachement pour fidéliser, justement, ceux qui sont déjà venus. Après, tout ce qui est site, c'est plus, je dirais, aussi clients actuels qui veulent rebook, que ce soit simple à utiliser. Et puis il y a aussi la nouvelle clientèle, qui cherche un hôtel sur Sion, qui regarde le site et qui se dit « ah ok ça a l'air cool » et puis book. Et puis après, les réseaux sociaux, je dirais aussi l'aspect communautaire avec les post fréquents. Il y a aussi l'aspect pub, qui nous apporte aussi une nouvelle clientèle.

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

[H5] Les limites... qu'est ce que je pourrais dire... Je pourrais dire que vu que l'hôtel, physiquement, n'est que à Sion, on ne va pas non plus toucher des gens qui veulent aller en France ou en Belgique donc il y a déjà cet aspect-là. Après, niveau live chat, j'ai pris aussi un plug-in, justement pour que ce soit facile à implémenter. Parce que voilà on ne peut pas non plus se permettre d'investir dans un chatbot à 10'000 francs de développement. Et puis, qu'est-ce qu'il y aurait d'autre... Après, comme limite, en fait je n'en vois pas d'autres. Je vois plutôt des opportunités. Au niveau opportunités je trouve cool, parce que typiquement avec le Covid, il y a eu beaucoup beaucoup plus de clients suisses, donc c'est aussi intéressant pour l'hôtel parce qu'on peut mieux cibler les pubs, le budget. Et puis, ce que m'a dit l'hôtelier qui est intéressant, c'est qu'un client suisse est plus intéressant économiquement parce que c'est le type de client qui vient en famille, voilà ils sont 4, ils sont plus souvent au restaurant de l'hôtel, ils consomment une bouteille



parce que voilà ils connaissent les vins de la région et la qualité, alors qu'il me dit que des fois, si y a des clients étrangers ou d'ailleurs, ils vont manger dehors, ils prennent leur tupperware comme ça. Donc je pense que ça nous apporte plus d'opportunités que de limites.

*[AF?] Depuis quand utilisez-vous un live chat ? Comment en avez-vous entendu parler ?*

[H5] Alors ça fait à peu près 2 semaines qu'on l'a mis sur le site. En fait, moi je suis indépendant au marketing digital du coup je cherche toujours des outils performants. J'ai proposé l'idée au directeur Daniel et puis il a dit qu'on allait essayer. Le but c'est que le client s'il a une question, il n'arrive pas à réserver ou autre, il a justement ce petit live chat qui est lié à WhatsApp Web Business de l'entreprise, comme ça il clique dessus et c'est pas trop intrusif parce que j'aime pas trop qu'il y ait des pop-ups partout. Donc il est juste là au cas où, le client il voit le logo WhatsApp et il se dit « ah ok je peux les contacter » et puis il écrit directement à l'hôtel s'il a une demande spéciale ou quelque chose comme ça.

Sur Wordpress j'ai découvert un plug-in qui s'appelle wp social ninja, et puis du coup c'est assez cool parce qu'il regroupe un peu tout ce qui est autour des réseaux sociaux sur un site Wordpress. Du coup voilà il y a justement le live chat, on peut le faire avec WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, tous ces aspects-là. Et puis il y a aussi la fonctionnalité de mettre, par exemple un feed Instagram, un feed d'une page Facebook, un feed YouTube, donc je trouvais assez sympa cette application, enfin ce plug-in. Et puis moi je l'utilisais pour d'autres clients, et donc j'ai dit justement à Daniel « est-ce que ça vous intéresse ? », et puis ça s'est assez rapidement mis en place, il a dit « ouais ok on teste » et puis on l'a lancé comme ça.

*[AF?] Quels sont les éléments qui vous ont poussé à vous orienter vers l'utilisation d'un live chat dans votre communication ?*

[H5] Alors je trouve que c'est une bonne idée parce que, surtout, le type de clientèle de l'hôtel, certains ils ne sont pas encore habitués aux réservations en ligne et de payer tout de suite, comme ça. Du coup je pense c'est cool, voilà, s'il y a un peu d'aide, de contact humain, ils sentent qu'il y a une personne derrière. C'est aussi quelque chose sur lequel je veux travailler ce mois-ci, parce que je pense que sur le site il manque encore un aspect humain, on va rajouter des photos de la direction, de la réception, de la cuisine, comme ça il y a déjà... Ce qui est important pour moi sur le web c'est que l'utilisateur ait déjà confiance avant qu'il vienne sur place, donc qu'il voit les chambres, il voit l'équipe, et qu'il se dise « ok, je peux faire confiance à ces personnes-là ». Et puis voilà, je pense que ça rajoute vraiment ce côté humain, ce côté rassurant. Et puis je vois que sur d'autres sites ça fonctionne bien. C'est surtout ça qui m'a poussé.

*[AF?] Vous avez dit que votre live chat était sur WhatsApp, pourquoi pas une autre application ?*

**[H5] C'était le plus simple pour avoir un contact direct. Parce que moi par exemple, vu que je ne travaille pas à la réception, je ne suis pas là 100% du temps, donc en fait, ce qu'on s'est dit c'est qu'avec WhatsApp Business, on est sûr que pendant les heures d'ouverture de la réception il y ait quelqu'un qui répond. Parce que moi sur Facebook Business je suis pas là toute la journée, enfin des fois je suis avec d'autres clients ou je fais du sport ou je sais pas, du coup je ne suis pas joignable, c'est pour ça qu'on a dit voilà WhatsApp Business c'est le meilleur moyen au niveau rapidité de réponse.**

*[AF?] Qui gère le live chat ?*

**[H5] Celle qui répond, c'est celle à la réception.**

*[AF?] Votre live chat donne-t-il des informations à vos clients avant, pendant ou après leur séjour ?*

**[H5] Vu que c'est via WhatsApp, ça peut avant, pendant et après. Ils peuvent directement écrire. Et puis de toutes façons une fois qu'ils ont le contact de l'hôtel, après ils peuvent écrire tout le temps, même après le séjour.**

*[AF?] Quels avantages et inconvénients votre live chat vous a-t-il apporté ?*

**[H5] Alors j'ai demandé à la réception et on n'a pas encore eu de prise de contact. Donc on va regarder avec le temps. Mais je pense qu'il faut aussi que les gens s'habituent quoi, et qu'il se disent « ah ok, y a ce moyen de contact maintenant ». Il faut aussi qu'ils, je pense je vais aussi dire à la réception de dire aux clients justement au check-in, « voilà si vous avez une question, vous pouvez aussi nous écrire sur WhatsApp », comme ça ça les rassure d'avoir ce moyen de contact.**

*[AF?] Pensez-vous que le live chat peut vous faire gagner du temps de travail ?*

**[H5] Alors gagner du temps, pas trop, mais plutôt en mode support du client quoi, qu'il soit rassuré. Après oui, peut-être, si la personne écrit ça prend moins de temps que si elle parle, c'est vrai que quand on écrit on va plus à l'essentiel. Quand on appelle, des fois, on peut prendre 10 minutes pour tourner autour du pot. Donc oui, peut-être ça peut nous faire gagner un peu de temps.**

*[AF?] Recommanderiez-vous les live chat dans le secteur hôtelier suisse ? Pourquoi ?*

**[H5] Oui, moi je trouve que c'est une bonne initiative. Et puis, comme j'ai dit avant, ça ajoute ce côté confiance avec une liaison tout de suite donc je pense que ça augmente le taux de conversion. Si une personne s'engage déjà à écrire, à dire « ok, plus d'infos sur ci, sur ça », c'est vrai que des fois**

on a des gens qui écrivent directement sur Facebook comme ça, et des fois y a des pubs ou comme ça et du coup on ne voit pas tout de suite le commentaire. Donc je pense que WhatsApp c'est plus rapide, plus dynamique. Et puis j'avais vu des statistiques aussi, en fait tout ce qui est SMS aussi, il y a un taux de réponse beaucoup plus haut. C'est plus pratique, c'est sous la main. Enfin on check le téléphone je sais plus combien de fois par jour aussi, donc je pense que c'est une bonne initiative.

*[AF?] Quelles sont, selon vous, les limites d'un système de live chat ?*

[H5] Alors oui la limite que je vois par rapport à cet outil actuel, ce serait justement des préréponses définies. Par exemple « quels sont vos horaires ? » et puis il y aurait directement dessus. Donc je vais regarder s'ils vont développer quelque chose comme ça ou pas et puis oui, je pense que c'est la seule limite que je vois. Après ce qui est cool aussi avec ce plug-in c'est qu'il est aussi rapide aussi, il ralentit pas trop le chargement du site donc c'est aussi cool.

## Annexe VI : Interview hôtel 6

Entretien effectué le 02.02.2022 à 10h30 via téléphone par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 6, Valais, urbain, loisirs, 3 étoiles, live chat

Fonction de la personne interviewée : Assistante de direction

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 3 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H6] Alors nous surtout on parle des personnes en situation de handicap. Donc je ne sais pas si vous connaissez un petit peu notre hôtel, on est un hôtel qui engage des personnes en situation d'handicap. Il y a à peu près 60 employés et 40 sont handicapés. On fait partie de la Sonam, donc voilà, ça c'est vraiment notre grand défi, de pouvoir être rentables. Justement, parce qu'on est pas du tout subventionné par l'Etat ou quoi que ce soit donc voilà. Après nous on a aussi une spécificité, c'est qu'on a été aidé par Léonard Gianadda, justement pour la construction de l'hôtel. Et voilà, grâce à ça on a pu faire en fait un système selon lequel chaque chambre a son tableau, un artiste en fait. Alors il y a un tableau d'un artiste différent dans chaque chambre et dans chaque chambre il y a la citation désignée justement pour cet artiste.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez des mails, et les réseaux sociaux comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H6] Alors oui, on a aussi les newsletters, normalement une fois par mois, mais bon je reviens de congé maternité donc ça a été fait un petit peu moins. Mais normalement c'est une fois par mois et puis voilà. Sinon, il y a aussi Instagram, je ne sais pas si vous avez vu, Facebook aussi. Qu'est-ce qu'on fait encore... en fait c'est vraiment par mailing ce qu'on fait.**

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H6] Alors, une personne, il n'y a que moi ! [rires]. Après non, il y a quand même la réception qui envoie une fois par semaine, par exemple, le menu de la semaine sur Facebook, donc voilà c'est tout ce qu'ils font. Après il y a aussi le directeur des fois. Lui il fait plutôt sur LinkedIn, il fait plutôt ce côté-là. Je crois que c'est tout.**

*[AF?] Quels sont les avantages que vous apportent ces différents moyens de communication ?*

**[H6]** Alors, pour moi, je pense qu'on arrive vraiment à communiquer avec le client de différentes manières. Avec les réseaux sociaux, c'est plus l'idée de communauté et de publicité, comme les menus de la semaine ou des choses comme ça. Avec les newsletters, ça nous permet de garder contact avec les clients et des fidéliser. C'est vrai que vu qu'on est quand même un hôtel assez spécifique, que ce soit par rapport à Gianadda ou les employés en situation de handicap, on arrive assez à garder notre clientèle près de nous.

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H6]** Les limites... Alors je cherche, mais franchement je n'en vois pas. C'est tellement varié, on peut faire tellement de choses. Pour moi, la seule limite c'est notre imagination !

*[AF?] Depuis quand utilisez-vous un live chat ? Comment en avez-vous entendu parler ?*

**[H6]** Alors c'est moi qui en ai entendu parler, je pense que ça fait 3 ans maintenant. Alors en fait je ne sais pas comment je suis tombée là-dessus, des fois j'ai juste une idée qui me vient en tête et tout d'un coup je me dis « mais ce serait génial d'avoir quelque chose, justement, une sorte de WhatsApp, quelque chose avec laquelle les personnes peuvent tout de suite avoir cette connexion avec le client », et puis donc j'ai fait des recherches. Je suis tombée sur ce « tawk », et puis voilà j'ai vu que c'était gratuit, donc on a fait un essai et puis ça a l'air de bien fonctionner.

*[AF?] Quels sont les éléments qui vous ont poussé à vous orienter vers l'utilisation d'un live chat dans votre communication ?*

**[H6]** Alors voilà, maintenant on sait que les personnes sont rapidement sur le téléphone, ils veulent que ce soit tout rapide. Donc voilà on s'est dit, il faut quelque chose où vraiment la personne fait comme sur WhatsApp. Elle écrit un petit message, « est-ce qu'il y a de la place à midi au restaurant ? », ou je ne sais pas. Ce n'est pas un mail avec lequel on a tout de suite le sentiment que ça prend plus de temps à faire. Pourtant, ce n'est pas vrai ! [rires] Mais c'est vraiment un sentiment, qui, je pense, le client a, et c'est vraiment qu'il y a énormément de demandes par ce biais-là.

*[AF?] Vous avez dit que votre live chat était « tawk.to », pourquoi pas une autre application ?*

**[H6]** Alors là c'était vraiment parce que c'était gratuit. Donc j'ai fait un test déjà juste pour voir si ce système-là pouvait fonctionner. Après quelques mois, on a vu que ça jouait, donc on est resté comme ça. Après j'ai voulu aussi essayer avec WhatsApp, mais après c'était surtout l'intégration avec Boomerang, c'est ceux qui s'occupent de notre site internet, des interfaces et tout ça. C'est eux,

en fait, qui nous ont dit qu'ils n'arrivaient pas avec WhatsApp, que c'était trop compliqué. Alors du coup on est resté là-dessus quoi.

*[AF?] Qui gère le live chat ?*

**[H6]** C'est la réception. Après on a aussi, par contre, WhatsApp, j'ai oublié de vous le dire. Ça j'ai mis en place, c'était juste avant que j'accouche, donc ouais je pense l'été passé. Et donc de proposer aussi WhatsApp pour pouvoir être en contact avec le client. On essaie de communiquer le plus possible pour dire « ah et bien il y a aussi cette possibilité-là » pour communiquer avec nous. Et puis là je suis en train de travailler dessus aussi pour faire de la communication, que ce soit aussi avec les newsletters, pour avoir quelques nouvelles et les diffuser sur WhatsApp quoi.

*[AF?] Votre live chat donne-t-il des informations à vos clients avant, pendant ou après leur séjour ?*

**[H6]** Alors le chat qu'on a sur le site, les gens c'est surtout pour poser des questions avant le séjour des clients. Avec WhatsApp, les clients l'utilisent aussi beaucoup pendant. La personne qui a besoin de quelque chose qui est dans sa chambre, elle écrit juste un petit message là-dessus. Par contre après, il y a quand même moins. Je n'ai pas l'impression, après bon j'ai pas non plus tous les retours de la réception.

*[AF?] Quels avantages et inconvénients votre live chat vous a-t-il apporté ?*

**[H6]** Alors moi, de mon côté, je n'ai pas de désavantages, je n'ai que des avantages. Par contre pour la réception, le désavantage c'est qu'en fait ils doivent un petit peut-être sur tous les fronts en fait. C'est que, voilà, ils doivent toujours avec le chat qui est allumé, s'ils le mettent en live. S'ils reçoivent par mail, et bien voilà ils peuvent prendre le temps pour répondre. C'est pour ça qu'ils n'arrivent pas vraiment à switcher en live, parce que justement ils craignent de louper des informations, des questions des clients, parce qu'ils n'ont pas allumé le système ou que c'était dans une autre fenêtre, ou je ne sais pas. Ils ont un peu peur de ce live quoi ! [rires]

*[AF?] Pensez-vous que le live chat peut vous faire gagner du temps de travail ?*

**[H6]** Bon après, c'est aussi une question de quand on répond directement au client par mail, il y a quand même certaines règles. On va se conformer en fait, il faut dire bonjour, merci pour votre message, ... Alors que si on écrit en live, c'est un petit peu plus familier. C'est donc dans ce sens-là, oui, que je trouve que c'est plus rapide quoi.

*[AF?] Recommanderiez-vous les live chat dans le secteur hôtelier suisse ? Pourquoi ?*

**[H6] Ah oui, alors vraiment ! Ça vaut vraiment la peine. On voit qu'il y a quand même beaucoup plus de questions que ce qu'on avait avant. Donc des fois il suffit que ce soit une toute petite question, justement les clients se disent « je ne vais pas écrire tout un mail juste pour cette petite question », alors que là ça va vite de juste poser une question. Donc oui, vraiment.**

*[AF?] Quelles sont, selon vous, les limites d'un système de live chat ?*

**[H6] Alors, moi, comme j'avais dit avant, c'est vraiment une question de toujours être présent en fait. Après voilà, pour moi le reste c'est que du positif.**

## Annexe VII : Interview hôtel 7

Entretien effectué le 02.02.2022 à 14h00 via téléphone par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 7, Vaud, urbain, lac, non-classé, live chat

Fonction de la personne interviewée : Réception

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel sans étoile. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H7] Donc oui on est un hôtel sans étoile, ce qui nous différencie déjà pas mal des autres hôtels de la région. Alors on est en bord de lac, avec la plupart des chambres avec vue balcon. Au niveau de la clientèle, bah là à cause du Covid c'est beaucoup de suisses allemands, alors qu'en temps normal, on a beaucoup d'étrangers grâce à notre situation vers le lac, sur la Riviera. C'est vrai que de manière générale, c'est clairement notre localisation qui nous permet de nous différencier des autres hôtels. Sinon, voilà, on a un restaurant dans l'hôtel aussi, on accueille souvent des groupes. Il y a un parking à disposition.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez des mails, et les réseaux sociaux comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H7] Alors les newsletters on a arrêté, parce que les clients n'aiment pas du tout se faire harceler avec ça, donc on a décidé d'arrêter. Les réseaux sociaux, c'est surtout pour tenir les gens au courant, quand il y a des changements ou des petits événements par exemple. On utilise les mails automatiques aussi, pour la nouvelle génération. C'est-à-dire pour les check-ins en ligne, pour les informations d'arrivée tardive, pour le parking, pour les petits-déjeuners et autres informations qui seraient essentielles pour l'arrivée du client, c'est des mails automatiques qui sont envoyés directement. Ça permet de donner toutes les informations importantes de manière beaucoup plus rapide.**

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H7] Tout le staff réception, donc ça veut dire qu'on est trois.**



*[AF?] Quels sont les avantages que vous apporte ces différents moyens de communication ?*

**[H7] C'est beaucoup plus rapide ! Voilà, avant... comment vous expliquer... avant il fallait tout faire à la main, il n'y avait pas toutes ces possibilités de check-ins en ligne, d'enregistrements permanents, tandis que maintenant, avec la technologie et tout ça, les réseaux, les chats, tout ça, le client reçoit sa réservation il a un lien direct avec la réception. Donc c'est-à-dire que si je ne suis pas à la réception, il va y avoir mon téléphone qui va m'afficher qu'un client essaie de me parler. Je peux tout voir tout de suite.**

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H7] Le fait que les clients des fois ne se rendent pas compte que si on est au téléphone, et bien on ne peut pas répondre toutes les trois secondes ! [rires] Donc voilà. Sinon, je ne vois pas trop de limites, comme j'ai dit avant, les différents moyens qu'on utilise nous permettent une rapidité et une sûreté d'informations qui n'est pas négligeable. C'est juste que plus on a de moyens de communication différents, plus il faut être prêts à répondre à tout tout de suite. Ça peut être compliqué des fois. Parce que pour les clients, ça doit être répondu au moment où ils écrivent l'email en gros. Avant, les mails les gens comprenaient qu'on ne les voyait pas tout de suite, mais là avec le live chat c'est assez compliqué à gérer.**

*[AF?] Depuis quand utilisez-vous un live chat ? Comment en avez-vous entendu parler ?*

**[H7] C'est depuis qu'on est passé sur le nouveau système il y a quoi... 8 mois je pense, au mois de juin l'année passée. En fait on s'est mis aux nouvelles normes européennes et on s'est dit qu'avec le Covid, les gens veulent de moins en moins de contact physique on va dire. Ça nous permet de faire beaucoup plus dans le virtuel qu'en direct.**

*[AF?] Quels sont les éléments qui vous ont poussé à vous orienter vers l'utilisation d'un live chat dans votre communication ?*

**[H7] Comme je l'ai dit, c'est surtout parce qu'on est passé aux nouvelles normes européennes. Aussi, on s'est bien dit et on se rend compte que les gens posent plus facilement des questions quand il y a la possibilité d'un chat plutôt qu'un mail parce que ça rend le truc moins officiel. Le live chat il nous permet d'être plus rapide et de pouvoir discuter directement avec le client quoi.**

*[AF?] Votre live chat est par Ascend by Wix, pourquoi pas une autre application ?*

**[H7] Alors simplement parce que c'est une application qui est sur notre site internet et on en a une deuxième par Fuze. Donc on a choisi parce que c'est eux qui hébergent notre site et c'est eux qui nous offraient le chat direct.**

*[AF?] Qui gère le live chat ?*

**[H7] C'est toujours les mêmes personnes. C'est les personnes qui travaillent en réception qui ont un accès direct à tous les messages.**

*[AF?] Votre live chat donne-t-il des informations à vos clients avant, pendant ou après leur séjour ?*

**[H7] Oh c'est surtout pour le avant du séjour ! Pendant, les clients ils ne l'utilisent quasiment pas du tout en fait, et puis après le séjour encore moins. C'est vraiment un système de questions-réponses qui nous sert surtout quand les clients sont intéressés par notre hôtel mais qu'il leur manque une certaine information. Une fois qu'ils sont là ou qu'ils sont partis, ils ne voient pas trop l'intérêt de venir demander quelque chose j'imagine.**

*[AF?] Quels avantages et inconvénients votre live chat vous a-t-il apporté ?*

**[H7] Alors, les avantages, ce serait que les informations passent beaucoup plus vite et que donc le client est beaucoup plus vite rassuré. Aussi, ça nous permet de garder une trace écrite de tout. Dès qu'un client clique sur l'icône et envoie un message, on a son nom et son adresse mail, donc c'est bien pour le suivi des clients. Ça nous permet en fait que, en cas de problème, c'est plus facile de gérer les soucis. Et l'inconvénient c'est que les clients pensent que même à trois heures du matin, on doit répondre dans la seconde quoi. Voilà, ils ne font pas attention au décalage horaire quand c'est des étrangers, ils ne font rien quoi.**

*[AF?] Pensez-vous que le live chat peut vous faire gagner du temps de travail ?*

**[H7] Oh oui ! Oh, oui oui. C'est comme les check-ins en ligne, ça nous épargne, en gros, une heure par jour de travail, parce que je peux faire autre chose. Vu que c'est des petites questions souvent simples à répondre, je réponds tout de suite sans avoir besoin de passer par la case mail ou téléphone quoi, donc c'est sûr que ça me fait gagner du temps de travail. Parce que les clients se connectent, ils mettent leur nom, leur numéro de réservation s'il y en a, et c'est fini quoi. Tandis qu'avant il fallait faire ci, faire ça, ... ça prenait beaucoup plus de temps.**

*[AF?] Recommanderiez-vous les live chat dans le secteur hôtelier suisse ? Pourquoi ?*

**[H7] Alors oui je recommanderais. Surtout parce que ça simplifie et que ça laisse une trace écrite. On n'a pas besoin d'aller chercher à 36'000 endroits différents, il y a tout qui s'affiche directement. En tout cas sur mon système, ça fonctionne comme ça. Si je clique sur la réservation du client, j'ai tout l'historique de notre conversation.**

*[AF?] Quelles sont, selon vous, les limites d'un système de live chat ?*

**[H7] Alors euh... On va dire la limite humaine ! [rires]. Voilà, dans le sens qui si la personne n'est pas devant l'ordinateur et qu'elle est en train de faire la vaisselle, et bien voilà, il va falloir attendre qu'elle ait fini. Donc voilà, après de toutes façons il va y avoir les clients qui vont aimer parce que c'est la nouvelle génération et puis ça va passer tout seul et de l'autre côté, il va y avoir les autres clients qui par exemple ne veulent simplement pas parce que c'est des nouvelles technologies. Eux, ils ne veulent surtout pas de changements. Voilà, donc on reste dans le même système que la technologie quoi, il y a les anciens, et les nouveaux.**

## Annexe VIII : Confirmation prise de position hôtel 8

Entretien effectué le 07.02.2022 à 11h00 via FaceTime par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 8, Fribourg, urbain, loisirs, 4 étoiles, chatbot

Fonction de la personne interviewée : Directeur de l'hôtel

=====

Enregistrement défectueux

Position de l'hôtel confirmée par mail le 28.02.2022



Raymond Surchat <raymond.surchat@auparc-hotel.ch>

Lun 28/02/2022 16:15



À : Falvert Alessia

Bonjour Madame,

Confirmation de la position de Au Parc Hôtel comme suit :

- Chatbot en cours d'arrêt sur le site web
- Manque d'humanité
- 80% des demandes non-répondues
- Clients déçus
- Se tourner vers la messagerie instantanée WhatsApp

Meilleures salutations

Raymond Surchat

## Annexe IX : Interview hôtel 9

Entretien effectué le 16.02.2022 à 13h00 via téléphone par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 9, Lucerne, urbain, loisirs, 3 étoiles, chatbot

Fonction de la personne interviewée : Direction de l'hôtel

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 3 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, clients)*

**[H9] Nous sommes une famille suisse dans l'hôtel, avec pour le moment 54 chambres et 9 appartements/studios, à cause de Covid. Il y avait plus de chambres avant mais maintenant nous les utilisons comme studios. Nos clients, je dirais, avant Corona, c'était genre 1/3 des États-Unis, 1/3 d'Asie et 1/3 d'Européens. 1/3 des Européens sont à 40% suisses, 20% allemands et le reste espagnol, italien, anglais et des pays comme ça. Mais pendant Corona, c'était surtout des Suisses.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez les e-mails et les réseaux sociaux comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H9] Non, nous utilisons uniquement les e-mails et bien sûr le chatbot que vous avez mentionné dans votre e-mail. Parce que beaucoup de clients réservent souvent, nous avons quelques réservations directes, mais les réservations sur Booking sont assez fortes, alors ils écrivent sur le site externe directement.**

*[AF?] Combien de personnes dans votre équipe travaillent pour la communication directe ?*

**[H9] Juste la réception et moi, c'est 4 personnes.**

*[AF?] Quels sont les avantages de ces différents moyens de communication ?*

**[H9] Nous utilisons très rarement les réseaux sociaux, nous ne nous concentrons pas sur ces différentes plateformes. Les e-mails sont simplement plus pratiques pour transférer des informations. Et avec le chatbot, s'il y a une question spécifique, les clients peuvent la poser, puis nous pouvons envoyer des e-mails plus tard, afin qu'ils n'aient pas besoin d'ouvrir un navigateur supplémentaire. De cette façon, nous pouvons avoir des commentaires en temps réel et nous envoyons un message afin que nous puissions mettre fin à la conversation rapidement.**

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H9] A propos des réseaux sociaux, c'est qu'il faut être disponible 24h/24 car les gens écrivent et si vous ne répondez pas tout de suite, vous en avez déjà perdu beaucoup. Avec les e-mails, je veux dire que si ce n'est qu'une question courte, cela prend beaucoup de temps. Avec le chatbot, la bonne chose est que vous pouvez, il peut traiter des questions courtes et faciles comme si vous parliez. Mais avec les mails on a souvent les mêmes questions et on se dit « vous n'avez pas bien regardé notre page d'accueil » [rires].**

*[AF?] Depuis quand utilisez-vous un chatbot ? Comment en avez-vous entendu parler ?*

**[H9] Depuis 2019. J'étais à une réunion d'innovation de Hoperly Swiss à Zürich. J'avais déjà entendu parler du système de chatbot mais ensuite j'ai pris contact là-bas et j'ai donc dit ok allons-y, essayons ça.**

*[AF?] Qu'est-ce qui vous a décidé à utiliser un chatbot dans votre communication ?*

**[H9] C'était que, si les gens viennent sur notre page d'accueil et qu'ils ont des questions, ils peuvent nous contacter directement. C'est aussi que, avec ce système, les clients n'ont pas besoin d'ouvrir un autre navigateur ou Outlook ou quoi que ce soit, ils peuvent poser leurs questions directement et ainsi ils n'ont pas à attendre pour réserver une chambre. Parfois, les gens ne voient pas où vous pouvez réserver. Généralement ils cliquent sur le chatbot, qui leur dit comment réserver une chambre, puis ils peuvent aller à la page définie pour réserver la chambre.**

*[AF?] J'ai vu sur votre site Web que votre chatbot était proposé par DialogShift. Pourquoi avez-vous choisi celui-ci et pas un autre ?*

**[H9] Parce que ce système était à la réunion à Zürich dont je vous ai parlé avant. Nous avons donc discuté et j'ai été convaincu d'utiliser celui-ci, étant donné que je n'avais pas d'autres propositions.**

*[AF?] À quelle fréquence les informations de votre chatbot sont-elles mises à jour ?*

**[H9] La dernière fois, c'était quand le Corona a commencé, donc je dirais une à deux, peut-être une fois par an au moins. Parce que nous n'avons pas beaucoup, le système laisse 25 questions que vous pouvez proposer et vous allez donc avec les basiques, comme le petit-déjeuner, le parking, ... le chatbot a des réponses limitées et le client peut nous contacter s'il n'y a pas de réponse de le chatbot. Par exemple, la question « où puis-je aller faire du vélo en montagne ? », c'est une question très précise donc elle nous serait transférée. Et donc dans le chatbot, ce ne sont que les questions générales. Petit-déjeuner, emplacement, réservation, où vous pouvez réserver une chambre,**

**parking également, enregistrement, départ, ... Vous pouvez donc répondre à ces questions. Je ne change pas les questions qui sont toujours les mêmes, car ce n'est pas nécessaire.**

*[AF?] Qui gère le chatbot ?*

**[H9] C'est juste moi.**

*[AF?] Votre chatbot donne-t-il des informations à vos clients avant, pendant et après leur séjour ?*

**[H9] Seulement avant. Comme je l'ai dit, ce sont les questions générales sur l'hôtel, donc les clients l'utilisent avant de réserver une chambre, afin qu'ils puissent avoir toutes les informations dont ils ont besoin. Il n'y a pas de réponse prédéfinie pendant ou après le séjour, et je ne pense pas que quiconque n'ait jamais essayé de demander quelque chose dans ces moments-là.**

*[AF?] Votre chatbot propose-t-il des réponses à choix multiples ?*

**[H9] Vous pouvez choisir, vous pouvez cliquer sur l'extra. Par exemple, pour une réservation vous pouvez voir la disponibilité et il y aura écrit 3 ou 5 personnes. Je dirais que la moitié de nos réponses sont des réponses à choix multiples, et l'autre moitié ne le sont pas.**

*[AF?] Vous avez dit que votre chatbot renvoie la conversation à une personne humaine lorsqu'il n'y a pas de réponse, qui est cette personne ?*

**[H9] C'est l'équipe d'accueil, ou moi. La personne qui a le temps.**

*[AF?] Quels sont les avantages et les inconvénients de votre chatbot sur le long terme ?*

**[H9] Alors, la bonne chose est que s'il y a des questions vraiment simples, il peut y répondre directement. Dans mon équipe, une seule personne travaille pendant un shift, nous ne pouvons donc pas répondre tout de suite. Je veux dire, nous recevons un message "bonjour, j'ai une question" mais les gens n'attendent pas 5 minutes sur la page d'accueil, donc nous envoyons beaucoup d'e-mails. Nous n'avons pas le temps d'avoir une seule personne qui attend les questions sans réponse du chatbot. Une bonne chose est que les questions faciles, le chatbot peut y répondre, mais les gens sont tellement individualistes, vous avez des ressources très limitées pour pouvoir leur répondre à tous spécifiquement. C'est le plus gros problème, je pense. C'est une bonne chose si ce sont des questions faciles, juste des questions générales. Je vois que beaucoup de gens l'utilisent, mais oui, seulement avec les questions générales.**

*[AF?] Votre chatbot vous a fait gagner du temps de travail ?*

**[H9] Oui, assurément.**

*[AF?] Avez-vous eu des retours clients sur votre chatbot ?*

**[H9] Non, je n'en ai aucune idée.**

*[AF?] Recommanderiez-vous les chatbots dans le secteur hôtelier suisse ? Pourquoi ou pourquoi pas ?*

**[H9] Je le recommande, comme je l'ai également dit auparavant, c'est un bon moyen pour les clients de communiquer avec la réception si vous êtes sur votre téléphone portable par exemple. Ensuite, vous pouvez envoyer la question, et si vous n'êtes pas disponible, vous pouvez attendre et écrire votre adresse e-mail pour que la réception y réponde. Par conséquent, je pense que c'est une bonne solution, mais cela dépend toujours de la situation. Peut-être que pour les vacances, quand les gens demandent des activités ou des choses comme ça, ce n'est peut-être pas assez personnalisé, mais dans une ville, où il y a plus d'anonymat et où les gens ne restent pas si longtemps, c'est une bonne chose.**

*[AF?] Quelles sont, selon vous, les limites d'un système de chatbot ?*

**[H9] Je pense que c'est toujours le même problème qui revient : le fait que le chatbot ne puisse répondre qu'à des questions courtes et faciles. Cela nous fait envoyer un e-mail et prend le temps que le chatbot aurait dû nous faire gagner, vous voyez ? Ce serait formidable si le système pouvait comprendre des questions plus compliquées.**



## Annexe X : Interview hôtel 10

Entretien effectué le 27.01.2022 à 10h30 via vidéo-conférence par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 10, Vaud, lac, loisirs/business, 4 étoiles, chatbot

Fonction de la personne interviewée : Directeur de l'hôtel

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 4 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, USP, ...)*

**[H10] Alors nous sommes un 4 étoiles supérieur en fait, on a 20 ans d'expérience. C'est un hôtel qui a 38 chambres, directement sur le bord du Lac Léman, dans un cadre exceptionnel. On a un énorme jardin qui va directement dans l'eau. On a 3 salles séminaires dédiées aux séminaires d'entreprise, on a également deux belles terrasses extérieures et puis on a des terrasses aussi conjointes pour les deux grandes salles séminaires afin que les clients puissent aussi profiter des espaces extérieurs lorsqu'ils travaillent également. L'hôtel est un hôtel particulier donc il n'y a qu'un seul propriétaire, nous ne faisons pas partie d'une chaîne hôtelière quelconque, on est vraiment privé. Nous avons juste une participation et nous payons une franchise dans une chaîne qui s'appelle « Private Selection », mais qui est son propre canal marketing de vente avec 75 autres hôteliers membres de cette petite chaîne, ils sont basés à Lucerne. Ils proposent à travers leur site et leur canal de réservation et de distribution des packages avec ces 75 hôtels membres de cette chaîne.**

Depuis plus de 20 ans, cet hôtel est plutôt axé sur la clientèle business puisque nous sommes dans une région nyonnaise sur la côte où, depuis 20 ans, pas mal de grosses entreprises sont installées. On a quand même vu l'arrivée de l'UFA il y a quelques années maintenant, il y a aussi le GSK, une grosse entreprise nyonnaise et donc on a profité un peu de cet afflux de nouvelles sociétés business pour pouvoir travailler vraiment dans ce segment. Maintenant on reste aussi un hôtel axé sur le tourisme pur, le FIT, grâce justement à ces canaux de distribution dont j'ai parlé, Suisse Tourisme, Private Selection, on arrive quand même à capter une clientèle 60% suisse. Et dans ces 60% il y a une grosse partie de suisses alémaniques qui viennent en Suisse Romande visiter les bords de lac, passer en bateau de croisière d'un côté sur Ivoire, etc, etc...

Maintenant, pour parler de segmentation pure, c'est un petit peu difficile depuis les deux années qui viennent de s'écouler vu qu'on a vécu cette catastrophe de pandémie. Ce qui fait qu'aujourd'hui,

tout ce qu'on peut d'abord capter on est heureux de le faire et malheureusement la clientèle business est handicapée par toutes les mesures qui ont été mises en place, donc les restrictions de voyage, les restrictions des entreprises internationales, basées justement dans ces régions qui ont demandé à leurs collaborateurs de ne pas voyager. Ils n'accueillent plus leurs clients potentiels ici sur place venant de pays étrangers. Et puis c'est télétravail, donc voilà. On a pu profiter ces deux derniers étés vraiment d'une population suisse à nouveau, qui s'est déplacée ici en Suisse Romande mais dès les mois de septembre-octobre, comme l'année précédente, on a senti à nouveau la baisse et l'arrivée, bien sûr, de l'Omicron, ça a vraiment cassé cette petite reprise qu'on sentait venir, même dans les autres industries un petit peu aux alentours.

Voilà, donc là on a rouvert le 10 janvier, on va refermer le restaurant tout le mois de février parce qu'on n'a pas de clientèle non plus de passage. Donc voilà, on va essayer d'ouvrir peut-être les deux week-ends, et voilà. Tout ça pour dire qu'on est passé d'une politique, on va dire, à la direction de l'hôtel des années 80-90, où c'était assez florissant pour le business aussi de séminaire, à d'autres hôtelleries on va dire, où il faut aujourd'hui être présent autrement, avec d'autres moyens de communication aussi pour essayer de se tailler une part un petit peu du gâteau et de suivre un peu les tendances aussi, que les gens ont de par leur envie de voyager ou de se déplacer différemment.

*[AF?] J'ai vu que vous utilisez la newsletter, mail, et les réseaux sociaux comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H10]** Oui, alors comme je disais avant, il a fallu s'inventer un petit peu une nouvelle politique marketing, par rapport aussi à la concurrence et à la communication. Les médias sociaux, bien sûr, c'est un des moyens les plus rapides et les plus simples parce qu'il suffit d'une photo et d'une punchline, de quelque chose d'accrocheur et on peut tout de suite attirer pas mal de monde, au moins essayer de les accrocher, donc ça c'est Facebook. Et puis il y a aussi, en relation avec Facebook, Instagram, parce qu'on peut lier les comptes maintenant, donc c'est assez facile de communiquer sur les deux réseaux. On a aussi déjà utilisé des annonces Facebook, qui permettent aussi, à moindre coût, de toucher presque, je crois sur un rayon de 50 kilomètres, pour 45 francs, on a capté presque 8'000 personnes. Donc ça c'est aussi très intéressant aujourd'hui au niveau de la publicité parce que ça n'engrange pas de grandes campagnes et des planifications et des choses comme ça. Ensuite, LinkedIn, qui est quand même un réseau social aussi business qui marche très très fort. Quand on voit la portée d'une annonce de job par exemple sur LinkedIn par rapport à d'autres sites, c'est incroyable. On a posté récemment un post de réceptionniste, je crois qu'on a eu, il y avait 4 personnes candidates, qui auraient pu correspondre au profil qu'on demandait sur le site de l'ORP, parce qu'on doit d'abord annoncer et regarder sur le site de l'ORP. Par contre, après une annonce

LinkedIn, il y a eu plus de 80 postulations. Donc voilà, il faut aussi savoir travailler avec les outils modernes qu'on a maintenant.

Après on a aussi les newsletters comme vous l'avez dit, alors c'est plus facile aussi grâce à la collecte d'adresses qu'on peut avoir avec ces autres systèmes dont j'ai parlé avant. Et puis donc le chatbot. Et puis prochainement, sûrement, parce que c'est aussi un sujet, on se rend compte que, même si on arrive à capter une clientèle business ou même leisure sur les réseaux sociaux, il nous manque peut-être cette tranche d'âge 40-60, qui peut-être n'est pas tellement férue de ce genre de canaux de communication. Et on va sûrement repasser cette année ou l'année prochaine à une ou deux actions en publiposting, comme on dit « adresses ménages de la poste », en créant un flyer et allant distribuer dans les boîtes aux lettres via La Poste, parce que c'est aussi un outil qui revient un petit peu à la mode et donc voilà. C'est important pour faire du local aussi. Voilà, c'est un petit peu les moyens qu'on utilise.

*[AF?] Combien de personnes, dans votre équipe, s'occupe de la communication directe ?*

**[H10]** Alors on va dire qu'on est 3, il y a la direction, moi, mon assistant de direction et puis ma cheffe réceptionniste aussi un peu.

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H10]** C'est vrai qu'au niveau de la clientèle régionale, nationale, c'est un peu le marché dans lequel on est. On n'a pas de possibilité d'aller faire, non plus par rapport à notre grandeur, démarcher les canaux internationaux, d'aller capter des Américains ou voilà, surtout en ce moment ! Mais c'est sûr que c'est des choses qui sont quand même réalisables si on a un petit peu de budget, aller faire peut-être un ou deux salons à l'étranger, se présenter comme une marque privée. Ce qui amène aussi les gens à faire des fois un focus dessus. Après on avait réfléchi aussi à travailler avec peut-être des influenceurs, via des agences de pub. Après il faut trouver la bonne agence, qui comprenne notre produit, qui prenne contact avec les bons influenceurs, et là ça concerne une clientèle plutôt jeune, donc qui est intéressante aussi, parce qu'un hôtel vieillit toujours, donc il faut rester dans l'aire du temps. Là on a rajouté des chambres l'année passée, donc 38 chambres, donc voilà pour l'avenir. Mais on avait pensé à ça aussi, après il faut trouver l'influenceur qui va poster sur les réseaux suisses ou peut-être internationaux, qui va parler peut-être allemand, anglais, français, couramment ou pas, qui va faire les bons liens avec les bons hashtags, et qui correspond aussi à la philosophie qu'on a d'hôtel business mais aussi leisure, bord de lac, montagne, Mont Blanc, enfin voilà, c'est tout des choses aussi qu'il faut mettre en relation avec ce genre de partenariats.

*[AF?] Depuis quand utilisez-vous un chatbot ? Comment en avez-vous entendu parler ?*

**[H10]** Alors le chatbot on l'a mis en place, je crois, en 2020 en début d'année. On travaille en partenariat avec une société qui s'appelle Hotel Partner, qui s'occupe de faire nos canaux, enfin qui relie nos canaux de distribution via leur page jusqu'à notre PMS, et ce n'est pas ce canal aussi qu'on rentre toutes nos réservations. Hotel Partner publie nos tarifs, et a mis en place, il y a déjà plus de 20 ans, le petit widget de réservation sur notre site, donc c'est comme ça qu'on les a. D'abord via le site, et puis le lien derrière avec tous les autres canaux via eux, jusqu'à notre PMS. Et dans le cadre de cette collaboration avec Hotel Partner, et la politique un peu de revenu et de management, notre associé on va dire qui est responsable de notre compte, nous a parlé de cette technologie de chatbot et on l'a trouvée intéressante. Et on avait vu aussi une présentation d'un PDG d'un software qui s'appelle Quicktext et qui propose la solution chatbot, et il nous a mis en relation. C'est comme ça qu'on a eu contact avec Monsieur Devisme, qui est quelqu'un de très extensif et un petit peu visionnaire et qui a parlé un petit peu de sa solution et nous l'a proposée, et on l'a mise en place assez rapidement.

*[AF?] Quels sont les éléments qui vous ont poussé à vous orienter vers l'utilisation d'un chatbot dans votre communication ?*

**[H10]** En fait, il y a plusieurs choses. La première c'est qu'on se rend compte que la communication avec la clientèle est importante, mais elle se fait peu en direct. Dès que l'hôtel est fermé le soir, ou pendant les heures où il n'y a pas d'activités on va dire. Ça c'est la première chose. La deuxième chose c'est que, on essaie bien sûr, avec ces solutions-ci, de réduire peut-être un peu les commissions Booking tout ça qui coûte très cher, et de trouver des astuces pour faire venir les gens sur notre site et qu'ils utilisent la possibilité de pouvoir réserver directement sur notre site aussi, ce qui tout de suite un revenu supplémentaire, qui ne part pas dans les commissions. Et cet outil-là permet justement de mettre en place la communication directement avec le client, via un message, un système de messaging, donc ça c'est aussi un peu la nouveauté. C'est pas simplement des mails qu'on envoie auxquels on est répondu automatiquement par la machine, mais c'est vraiment un chat qui s'installe via des applications de téléphone, et ça c'est aussi quelque chose qui était assez novateur et intéressant.

*[AF?] A quelle fréquence les informations de votre chatbot sont-elles mises à jour ?*

**[H10]** Alors en fait, on n'a pas de mises à jour à effectuer trop souvent parce que le logiciel qui est utilisé pour le live chat de ce chatbot, c'est une solution qui ressemble un peu à une page web avec différents menus, paramétrages, etc, et toute la solution est accessible via une page web et on

peut aller surfer sur tous les départements de l'hôtel, comme informations générales, chambres, restaurant/bar, etc. Tous ces menus déroulant nous permettent d'écrire des informations concernant les heures d'ouverture, les menus, les cartes, en mettant des liens. Et ensuite, soit on choisit l'option « automatique », c'est-à-dire que l'option automatique va générer une réponse de chatbot déjà pré-paramétrée on va dire, en envoyant l'information requise au client, ou alors on choisit de mettre un texte dans la bulle correspondante à l'information x d'un département y, et là le chatbot va répondre avec le texte qu'on a inclut dans cette bulle en trois langues. Donc bien sûr ces informations doivent être mises à jour quand on a des changements dans les horaires par exemple d'ouverture/fermeture. Après quand les liens sont bien copiés et dirigés vers le chatbot, ça permet, même si on change une carte sur notre site web, comme le lien est déjà dirigé vers cette page, ça se fait automatiquement. Mais voilà, il y a eu des grands changements et typiquement lors de la première vague de la pandémie, il a fallu inclure des paramétrages d'hygiène, des choses comme ça. Fallait mettre en avant aussi le fait qu'on respectait les obligations. Et après on a un contact aussi assez régulier avec le personnel de Quicktext, qui quand ils installent des nouveaux menus ou des nouvelles formules de questions qui pourraient être demandées par des clients, des nouveaux sujets, ils nous appellent ou nous envoient un mail en nous disant qu'on a par exemple pas rempli la section « réservation de la salle de séminaire » pour l'évènement x y ou des choses comme ça.

*[AF?] Qui gère le chatbot ?*

**[H10]** C'est moi ou mon assistant de direction.

*[AF?] Quelles informations votre chatbot donne-t-il à vos clients avant, pendant et après leur séjour ?*

**[H10]** Le chatbot il va s'activer automatiquement quand un client va arriver sur la page internet de l'hôtel, via un pc, un mac ou un téléphone portable, et après libre à lui de taper sur la petite figurine qui apparaît ou pas, donc il n'y a pas de suivi à partir de ce moment-là. C'est le choix du client de l'utiliser ou pas. A partir du moment où il va l'utiliser, il va poser des questions simples, enfin des fois pas, parce qu'il y a des clients encore, je pense, qui pensent qu'il y a vraiment une personne derrière qui répond. Donc des fois c'est assez drôle de voir les dialogues, parce qu'on a un feedback sur les dialogues, si je suis connecté à internet sur un Explorer ou sur un Chrome, et que tout d'un coup une personne va envoyer un message, je vois un petit pop-up notification pour dire « Monsieur untel est entré dans la conversation ». Donc on peut aller voir après le suivi de la conversation avec les questions et les réponses, et des fois c'est drôle on a vraiment des clients qui

disent « mais non, je ne vous ai pas dit ça ! » [rires]. Donc voilà, après, tout système à une fin, mais en général, vu qu'il y a quand même je ne sais pas combien de sujets dans le software par rapport à notre établissement, un client va dire « réservation », tout de suite le chatbot va dire « vous voulez réserver une chambre ? vous voulez réserver un séminaire ? ». C'est quand même assez précis. Après, quand un client veut réserver une chambre, le chatbot va lui demander pour quelle période, quel jour, quelle est l'heure d'arrivée, le nombre de personnes, ... et puis après il va proposer le lien qui va vers le widget de réservation de la page ou alors il va directement trouver la date d'arrivée, la date de départ qui seront déjà choisies et il n'y a plus qu'à faire entrer pour voir les chambres. Après il n'y a pas de pendant ou après le séjour, il n'y a rien qui se passe avec le chatbot. La seule chose qu'on a mise en place en parallèle, ça c'est via notre PMS, on utilise Fuze à la réception. On peut programmer avant arrivée client un mail en disant « vous allez bientôt arriver chez nous, n'oubliez pas de... » et puis le lendemain du départ, il reçoit encore un mail automatique en disant « merci pour votre séjour, essayez de nous donner une évaluation » et voilà. Mais le chatbot ne sert pas pendant et après le séjour pour quoi que ce soit.

*[AF?] Votre chatbot propose-t-il des réponses à choix multiples ?*

[H10] Non, je pense qu'il va demander à nouveau quel genre de réservation par exemple, pour mieux cibler la demande. Au début, c'est vrai qu'il y avait un pop-up, avec le sujet qui était écrit, par exemple « réservation », et puis vous aviez 3 solutions écrites, comme des textes qui étaient superposés, séminaire souligné, restaurant souligné et tout, mais ça c'était le début. Donc le client pouvait à nouveau aller via un système de touch, vers les sujets que proposait le chatbot, mais maintenant c'est quand même plus personnalisé avec une phrase.

*[AF?] Votre chatbot renvoie-t-il la conversation à une personne humaine lorsqu'il n'y a pas de réponse ?*

[H10] Oui, dans le sens où quand on voit que via les algorithmes et les chemins de direction vers les réponses, à la fin on voit quand la personne répète plusieurs fois la même question et que le chatbot envoie une réponse mais que ça n'a ni queue ni tête, un moment ça va être marqué « un membre du personnel va prendre contact avec vous ». Ce qui est intéressant aussi, mais bon là il faut être assez réactif, on n'a pas toujours le temps non plus quand ils envoient les pop-ups et tout, on peut intervenir dans le chat et puis switcher du mode chatbot au mode personnel et là, on a sa petite photo de profil qui apparaît, et puis on peut écrire directement au client qui est en train d'échanger. Donc ça c'est pas mal aussi. Et puis ce qui est intéressant aussi, c'est que chaque personne qui s'est logée a dû mettre son mail et accepter les conditions d'utilisation donc même sur

des dialogues terminés on peut récupérer l'adresse mail du client et envoyer un mail après de suivi par exemple. Il y a quinze jours, j'ai vu une conversation une cliente qui demandait quelles étaient les règles d'hygiène dans notre établissement, est-ce qu'on acceptait les non-vaccinés, donc tout ça c'est des choses très très précises que le chatbot ne vas pas vraiment réussir à répondre. Il a juste envoyé le lien vers les règles d'hygiène qui étaient en place dans l'établissement. Et là derrière, moi j'ai pu envoyer un mail à la cliente, en lui précisant qu'en Suisse, on acceptait les non-vaccinés en hébergement, qu'il fallait utiliser le masque dans l'établissement mais qu'à partir du moment où on n'avait pas de pass vaccinal, on ne pouvait utiliser les salles de restaurant. Mais qu'elle avait la possibilité d'utiliser le room-service, etc, et elle m'a répondu personnellement et j'ai réussi à faire la vente ensuite derrière et proposer la réservation.

*[AF?] Quels avantages et inconvénients votre chatbot vous a-t-il apporté sur le long terme ?*

**[H10]** Alors les avantages c'est la rapidité d'interaction et de réponse à des questions, ça c'est indéniable. Ensuite, c'est le captage directement, comme je le disais, du client sur sa page internet et non vers Booking et canaux tiers qui coûtent cher, ça c'est la deuxième chose. La troisième chose c'est que, oui c'est interactif donc c'est fun pour certaines personnes de pouvoir utiliser ce genre de système. Donc ça fait un peu être dans le mood et dans l'aire du temps.

Après les côtés négatifs c'est justement la non-finalité de certaines questions qui n'amènent à rien. Et donc peut-être les clients vont être frustrés et se dire qu'ils ne comprennent rien et puis ils ne reviennent pas vers moi, donc il faut surtout faire un suivi derrière. Et puis la dernière chose c'est peut-être qu'il y a une catégorie de clients qui doivent se dire que c'est un peu stérile, que ce n'est pas de l'échange. Mais en même temps, si on commence à taper sur un chatbot, qu'on connaît un peu son utilité et la manière dont ça fonctionne, il ne faut pas s'attendre non plus à avoir une interaction humaine. Mais voilà, c'est un peu le résumé.

*[AF?] Votre chatbot vous a-t-il fait gagner du temps de travail ?*

**[H10]** Alors, du temps de travail oui, sûrement, bien que certains clients qui ont eu des réponses à des questions par le chatbot qui sont pertinentes vont reposer exactement les mêmes questions après quand ils ont contact avec quelqu'un. Mais au moins, on va dire que dans cette situation-là, le client est déjà un petit peu éclairé, il y a déjà eu un premier contact. Donc si on corrobore un peu les choses qu'il a vues, ça va être plus simple. Après, ce qui intéressant aussi avec un chatbot, c'est qu'on peut lier avec les clefs web, aussi Booking par exemple, donc les messages des clients Booking qui souhaitent nous envoyer peuvent être aussi envoyés via le chatbot, via le lien Quicktext, donc on voit aussi les notifications des demandes des clients Booking, qui normalement arrivent aussi par

mail. Mais ça nous permet aussi de nous dire, « ah attention, là il y en a trois qui ont mis qu'ils voulaient un lit double, un lit supplémentaire, on n'oublie pas ».

*[AF?] Avez-vous eu des retours clients par rapport à votre chatbot ?*

**[H10]** Alors oui, sûrement, moi personnellement je n'en ai pas eu. Mais on a l'impression que les clients vont faire des retours directement avec le chatbot quand ça ne va pas leur plaire et vont dire « mais non ! », comme je vous disais tout à l'heure. Après, je crois que j'ai entendu quelques clients en été, des personnes d'un certain âge, qui disaient ne pas comprendre pourquoi ceci. Donc voilà, ça reste quand même un outil utilisé par une certaine catégorie de clients et qui n'est peut-être pas accessible à d'autres et qui ne comprennent pas. Donc c'est un peu ce feedback-là qu'on peut donner, c'est que ceux qui connaissent, qui utilisent, ne vont pas particulièrement dire « ouais c'était cool », parce qu'ils savent ce que c'est et qu'ils ont eu les réponses aux choses qu'ils avaient demandées. Par contre, ce qui ne comprennent pas trop l'utilité ou qui ont du mal à l'utiliser vont peut-être dire « ouais, c'était un peu bizarre », voilà.

*[AF?] Recommanderiez-vous les chatbots dans le secteur hôtelier suisse ? Pourquoi ?*

**[H10]** Alors oui, c'est une technologie qu'on peut recommander. Après, il faut faire attention à ne pas avoir trop de choses en fait, qui vont vampiriser on va dire. Il ne faut pas se jeter sur toutes les possibilités technologiques, on a déjà presque trop de choses sur la page. On travaille aussi avec une start-up qui a ses locaux à l'EHL, qui propose un petit widget qui s'allume quand vous arrivez sur la page qui propose votre propre prix de chambre. Donc ça, plus le chatbot qui s'allume, ça fait tout d'un coup une farandole de choses sur votre site web qui doit rester propre, pour un hôtel 4 étoiles supérieur. Donc voilà, il faut faire attention à la bonne balance d'utilisation. Après bien sûr il faut faire attention à ce qu'est le chatbot. Est-ce que c'est un petit extraterrestre vert, est-ce que c'est un Hulk, est-ce que c'est un homme, une femme, enfin voilà, il faut rester le plus simple possible et comme on dit, l'inclusivité pour ne pas choquer non plus. Et puis d'ailleurs je crois que, maintenant le chatbot s'appelle Velma, il avait un autre nom au tout début. Il avait un nom à consonnance espagnole et féminin. Donc maintenant, Velma, je ne crois pas que ce soit un prénom qu'on entend tous les jours, on n'appelle pas ses enfants « Velma ! Velma ! » [rires]. C'est plutôt Mégane, Renaud, mais Velma je ne pense pas. Donc on voit aussi qu'il y a eu, à ce niveau-là, une réflexion des concepteurs de ne pas appeler son chatbot, Conchita, je ne sais pas. Il faut faire attention.



*[AF?] Quelles sont, selon vous, les limites d'un système de chatbot, au-delà des conversations qui s'arrêtent comme vous l'avez expliqué tout à l'heure ?*

**[H10] La limite peut-être, c'est qu'on n'a pas encore réussi à passer le cap du chatbot où il va lui-même proposer la réservation de la chambre que le client a vraiment ciblé, en disant « très bien je prends la réservation et je vous envoie un mail de confirmation » et rediriger cette information-là au personnel de section. C'est la limite du système en fait, c'est qu'à un moment, ce n'est pas une intelligence artificielle, qui va provoquer derrière d'autres software à ouvrir et envoyer des confirmations sans qu'on soit passé par une personne humaine. Donc voilà, est-ce que c'est la limite, je ne sais pas, mais c'est vrai que des fois on se dit, en regardant les dialogues, « ah c'est cool, le client a l'air intéressé, il va réserver », et puis il y a « voici le lien pour votre réservation » et paf, on voit bien que le lien il faut taper dessus, il faut une nouvelle page qui s'ouvre, et puis on arrive sur le site de résa et puis on cherche encore la catégorie, même si elle a été proposée par Velma et puis voilà. Mais bon, on ne va pas non plus aller jusqu'à ce qu'il n'y ait plus personne dans nos hôtels, comme c'est le cas d'ailleurs dans certains établissements en Asie. J'ai vu un reportage l'année dernière d'un touriste qui avait réservé son premier hôtel où il n'y a personne. Il a fait le check-in avec des robots, le roomservice qui arrive avec un robot aussi avec le plateau, non mais c'est hallucinant. Ça fait un petit peu peur.**

## Annexe XI : Interview hôtel 11

Entretien effectué le 08.02.2022 à 10h00 via téléphone par Alessia Falvert

Caractéristiques : Hôtel 11, Valais, montagne, loisirs, 4 étoiles, chatbot

Fonction de la personne interviewée : Direction

=====

*[AF?] J'ai vu que vous étiez un hôtel 4 étoiles. Que pouvez-vous me dire sur votre hôtel ?  
(Segmentation, clients)*

**[H11] Oui, c'est donc un hôtel 4 étoiles supérieur, c'est une entreprise familiale et mes parents ont créé cet hôtel il y a environ cinq ans. Nous sommes à Zermatt évidemment, et nos clients sont les familles et la clientèle bien-être. Les gens veulent profiter du wellness en vacances à cause de la région. Il y a aussi des clubs pour enfants donc les enfants sont pris en charge, donc les parents laissent les enfants s'ils veulent au club pour enfants et ensuite ils peuvent aller skier ou autre chose ou aller au spa. Nous avons ajouté une nouvelle image de marque depuis environ un an, nous nous concentrons davantage sur les appartements et leurs services comme les cuisines et des salons plus grands, mais les appartements sont également connectés à l'hôtel, dans le but que les clients puissent prendre le petit déjeuner et le dîner dans le même restaurant et avoir accès au spa. C'est comme, juste une extension. Oui, voilà ce que je peux dire sur l'hôtel.**

*[AF?] J'ai vu que vous utilisiez les e-mails et les réseaux sociaux comme moyen de communication directe. En utilisez-vous d'autres ?*

**[H11] Oui, nous avons une newsletter, que nous envoyons environ tous les deux ou trois mois. Ensuite, nous avons aussi, c'est un nouveau programme, je viens de commencer à comprendre comment faire avec le programme lorsque les personnes ont séjourné chez nous. Nous avons maintenant la possibilité de leur envoyer une sorte de newsletter avec une offre et donc, si vous savez que, dans le passé, ces invités viennent toujours en juin ou juillet, alors vous pouvez filtrer cela et s'ils n'ont pas encore réservé, nous pouvons leur envoyer une invitation disant "Si vous venez toujours ici en juillet, vous voudrez peut-être revenir", quelque chose comme ça. Mais c'est un nouveau programme et nous ne faisons que le tester.**

*[AF?] Combien de personnes dans votre équipe travaillent pour la communication directe ?*

**[H11]** C'est principalement l'équipe de la réception et ils sont 5 personnes. Nous ne l'avons pas plus divisé, donc tout le monde peut faire le travail que la communication directe en répondant à la réception, et je fais toutes les choses sur les réseaux sociaux, c'est mon travail.

*[AF?] Quels sont les avantages de ces différents moyens de communication ?*

**[H11]** Tout d'abord, vous pouvez toucher différents segments, c'est différent sur Facebook, sur Instagram. Sur Facebook il y a généralement genre, entre 30 et 60 ans, je dirais et Instagram c'est plus moins de 30 ans, donc c'est une différence. Et puis aussi les newsletters, c'est comme plus, c'est encore un autre public cible et d'autres besoins. Parfois, les gens qui nous suivent sur Instagram veulent juste voir de belles photos, ou aimer les nouvelles ou quelque chose comme ça, et les gens qui sont abonnés à la newsletter ils sont, je ne sais pas, un peu plus intéressés par nous, ils veulent obtenir plus d'informations. Nous pouvons donc diviser les avantages un peu comme ceci.

*[AF?] Selon vous, quelles sont les limites de ces canaux de communication ?*

**[H11]** Je dirais toujours l'énorme différence quand vous parlez à quelqu'un en personne, donc quand quelqu'un nous appelle, vous pouvez lui parler directement même si vous ne le voyez pas. Et c'est une partie que vous n'avez pas quand vous écrivez un texte, ou je ne sais pas quand vous envoyez une newsletter. Cela ressemble plus à une communication à sens unique ; vous n'obtenez pas la rétroaction directe. Lorsque vous appelez pour avoir quelqu'un au téléphone, vous pouvez directement réagir si la personne n'est pas contente ou s'il y a autre chose, vous avez directement la possibilité de réagir à la situation.

*[AF?] Depuis quand utilisez-vous un chatbot ? Comment en avez-vous entendu parler ?*

**[H11]** Nous en utilisons un depuis pas mal de temps maintenant, je pense que cela fait 2 ou 3 ans maintenant, mais ce n'est pas le chatbot actuel que nous utilisons en ce moment. C'était une autre entreprise, et maintenant nous utilisons un chatbot de l'agence qui s'occupe de notre site web. Nous utilisons beaucoup de programmes, et ils ont mis cela en place, je ne sais pas, il y a un an. Cela fonctionne donc directement avec le programme avec lequel nous faisons tout le reste et la communication générale avec les clients. Nous le savions avant, et après avoir utilisé le premier programme, nous leur avons demandé s'il y avait quelque chose comme ça, et puis ils ont dit qu'ils travaillaient dessus, qu'ils faisaient un nouveau programme pour ça. Nous connaissions la valeur de ce genre de système et nous aimions travailler avec celui-là alors nous avons décidé de changer.

*[AF?] Qu'est-ce qui vous a décidé à utiliser un chatbot dans votre communication ?*

**[H11] Tout d'abord, vous pouvez faire beaucoup de travail automatiquement, vous n'avez donc pas à le faire en personne. Parce que d'habitude, ce sont toujours les mêmes questions que vous devez poser à quelqu'un. Quand voulez-vous venir, combien de personnes êtes-vous, ... on peut donc libérer cet espace d'un employé. Tout se fait automatiquement. En plus, de nos jours, les gens sont plus sur leur téléphone, les gens, je ne sais pas, ont peur de téléphoner pour demander quelque chose. Maintenant, ils peuvent simplement aller sur le site Web et tout faire sur leur téléphone, et ils n'ont pas besoin d'avoir une interaction personnelle. Mais avec le chatbot, cela ressemble à une réponse individuelle, une offre individuelle au final.**

*[AF?] À quelle fréquence les informations de votre chatbot sont-elles mises à jour ?*

**[H11] Je pense que c'est toujours pareil. Je marque juste quand l'hôtel est fermé, cela peut donner comme une information pour que les gens sachent que l'hôtel est fermé, donc ils n'ont pas à faire de demande. Mais à part ça, c'est toujours pareil.**

*[AF?] Qui gère le chatbot ?*

**C'est le staff interne oui, c'est notre équipe de la réception qui répond aux questions.**

*[AF?] Quelles informations votre chatbot donne-t-il à vos clients avant, pendant et après leur séjour ?*

**[H11] Nous envoyons quelque chose à nos clients avant et après leur séjour. Mais cela n'est pas directement lié au chatbot. On avait déjà ça avant, ça va avec le programme avec lequel on fait toute notre communication. Nous envoyons donc un mail aux clients pré-séjour et un mail post-séjour.**

*[AF?] Votre chatbot propose-t-il des réponses à choix multiples ?*

**[H11] Non, je ne crois pas.**

*[AF?] Votre chatbot renvoie-t-il la conversation à une personne humaine lorsqu'il n'y a pas de réponse ?*

**[H11] Oui, c'est certainement le cas. Il va à l'équipe de la réception, pour qu'elle puisse reprendre la conversation et répondre à la question quand c'est trop compliqué pour le chatbot.**

*[AF?] Quels sont les avantages et les inconvénients de votre chatbot sur le long terme ?*

**[H11] Les avantages sont certainement que, nous avons beaucoup de demandes, il y a beaucoup de communication sur le chat parce que ce n'est pas comme écrire un e-mail. Cela ressemble plus à un message WhatsApp ou quelque chose comme ça. La barrière est beaucoup plus basse. Et les inconvénients peuvent être que certains clients préfèrent passer un appel téléphonique et pensent que ce n'est plus aussi personnel. Je veux dire, ils ont encore la possibilité de le faire, pour nous, ce n'est pas vraiment un désavantage.**

*[AF?] Votre chatbot vous a fait gagner du temps de travail ?*

**[H11] Oui, certainement.**

*[AF?] Avez-vous eu des retours clients sur votre chatbot ?*

**[H11] Peut-être quelques-uns, mais c'était surtout des retours positifs. Parce que c'est toujours un avantage pour le client, il obtient plus d'informations directement, au moment où il le souhaite, quand il en a besoin et non après quelques heures, comme nous pouvons l'avoir avec un e-mail par exemple.**

*[AF?] Recommanderiez-vous les chatbots dans le secteur hôtelier suisse ? Pourquoi ?*

**[H11] Oui définitivement. Cela fait gagner beaucoup de temps et c'est encore une fois un autre canal où vous pouvez vendre vos chambres et ainsi gagner des revenus.**

*[AF?] Quelles sont, selon vous, les limites d'un système de chatbot ?*

**[H11] Je dirais que lorsque la question posée par les clients est trop individuelle ou personnelle, que vous ne pouvez pas les enregistrer dans le chatbot pour qu'ils obtiennent la réponse automatiquement. Ce système peut certainement remplacer totalement un être humain, et c'est bien jusqu'à ce que ça ne le soit plus. C'est le gros problème.**

## Annexe XII : Tableaux synthétiques des interviews

	Canaux utilisés	Equipe communication	Avantages	Inconvénients	Craintes	Type d'info	Implémentation	Autre
Hôtel 1	RS, mails, téléphone	Agence externe	RS : proximité, clientèle jeune, TC	RS : gestion des commentaires/messages	Robotique, taille de l'hôtel (petit)	Basique, info sur hôtel /destination	Non : déjà beaucoup à gérer, type pas adapté	Arrêt de la newsletter : trop d'info pour les clients
Hôtel 2	RS, 2 newsletters, envois postaux	Une personne, Hospitality Manager	RS/Newsletter : coûts, TC	Papier : non-maîtrise TC, coût  Newsletter : pas tous les TC  Trop d'info	Taille de l'hôtel (petit), non-maîtrise de la réponse, robot	Basique, horaires, situation sanitaire	Non, plutôt un live chat on/off	B&B, œnotourisme
Hôtel 3	RS, newsletter du groupe, appels centraux, OTA, mails	5 personnes, agents de réservation, Marketing Manager	Rapidité, flexibilité, réponse moins de 24h	Manque de réactivité, pas de CRM qui regroupe tout	Formation à mettre en place, bien paramétrer en amont	FAQ, questions logistiques, basiques	Plutôt oui, dépend du groupe	Groupe hôtelier, dépendant du groupe pour la communication
Hôtel 4	RS, Newsletter à relance, mails, téléphone, sales one-to-one	1 personne, Directrice Marketing et Communication	RS : proximité, rapidité, informel	Beaucoup de messages à gérer, messages parasites	Manque de personnel pour mettre en place	Basique, horaires, animaux	Oui, attirer une clientèle + loisirs	Chatbot+ hôtel loisir que business car schedule millimétré

	Canaux utilisés	Equipe communication	Avantages	Inconvénients / Limites	Élément déclencheur	Choix du live chat	Période d' info	Avantages	Inconvénients / Limites	Recommandations	Autre
Hôtel 5	Mails, téléphone, RS, blog, newsletter	3 personnes, réception, directeur, externe	Newsletter : fidélisation  RS : communautaire, visibilité	Situation géographique	Spécialiste dans le digital	WhatsApp : facilité sur téléphone, présence	Avant, pendant, après, dès qu'ils veulent	Contact humain, présence, aide, gain de temps	Réponses pré-définies	Oui, confiance, dynamique, rapide	Recherche des réponses prédéfinies
Hôtel 6	Mails, newsletter, RS, WhatsApp	1 personne principale, Assistante de direction, réception	RS : communauté, visibilité  Newsletter : contact, fidélisation	Pas de limites, très varié	Recherche pour une innovation, informel	Tawk.to : gratuit, choix avec responsables du site	Avant avec le live chat, pendant avec WhatsApp	Direct, proximité, rapidité, gain de temps (informel)	Beaucoup d'info, de fenêtres, être présent toujours	Oui, beaucoup plus de questions qu'avant, « petite » question	Directrice à fond, équipe un peu moins

Hôtel 7	RS, mails (auto), téléphone	3 personnes de la réception	Rapidité, on voit tout de suite quand il y a un message	Le client pressé veut tout de suite	Covid, moins de direct, normes européennes, informel	Ascend by Wix : en fonction du site web	Presque que avant	Rapidité, rassurer le client, informel, suivi des clients, gain de temps	Attente des clients de réponses tout de suite, ancienne génération	Oui, trace écrite, simplification des interactions	Arrêt de la newsletter
---------	-----------------------------	-----------------------------	---	-------------------------------------	--	---	-------------------	--	--	--	------------------------

	Canaux utilisés	Equipe communication	Avantages / Inconvénients / Limites	Élément déclencheur	Type de chatbot	Mises à jour	Période d' info	Avantages	Inconvénients / Limites	Recommandations	Autre
Hôtel 8	RS, mails, téléphone	NA	NA	NA	Velma Discussion hôtel 10	NA	NA	NA	80% non-répondu, manque d'humanité, clients déçus	Non, se tourner sur une messagerie instantanée	NA



Hôtel 9	Mails, RS, OTA	4 personnes, réception + direction	Pas beaucoup RS, surtout mails pour infos  RS : être dispo h24  Mails : temps	Garder le client sur le site pour les questions	Dialog Shift : Réunion d'innovation Hoperly Swiss, contact, 1/2 QCM, renvoi à une personne	1 fois par an, 25 questions basiques update	Avant, questions basiques sur l'hôtel	Rapidité, garde le client, gain de temps	Quand question sans réponse, pas toujours gens dispo	Oui, bien pour demandes basiques, mais vacances pas assez	Voudrait un chatbot qui peut avoir + de réponses prédéfinies
Hôtel 10	Newsletter, mails, RS	3 : direction, assistant de direction, cheffe réceptionniste	RS : rapide, photo, grande segmentation moindre coût  Newsletter : CRM  RS : 40-60 ans	Hotel Partner, ceux qui s'occupent du site, contact avec Quicktext	Velma, chatbot hôtelier, renvoi à une personne humaine	Que lorsqu'il y a des changements	Avant, que des questions basiques	Garder les gens sur le site, limiter OTA, innovation rapidité, gain de temps, fun	Reprendre le chat tout de suite, ancienne génération, discussions sans réponse, pas jusqu'à l'IA	Oui, mais faire attention à pas mettre trop de choses en place	Repartir peut-être sur des flyers par la poste, gens reposent les mêmes questions après

Hôtel 11	Emails, RS, Newsletter	5 personnes, réception	RS : différents segments selon RS  Newsletter : +d'infos  Mieux de parler à qqn directement	Déjà essayé, puis demander aux hébergeurs si possible, automatique	Du siteweb, renvoi à une personne de la réception	Presque jamais, que lorsque l'hôtel ferme	Avant, pour le avant et après aussi des mails auto	Rapidité, proximité, informel, gains de temps	Pas assez personnel pour certains clients	Oui, fait gagner beaucoup de temps	Le système ne pourra jamais remplacer complètement l'être humain
----------	------------------------	------------------------	---	--	---	---	--	---	---	------------------------------------	--

## Annexe XIII : Interview d'expert

Entretien effectué le 07.03.2022 à 14h00 via vidéo-conférence par Alessia Falvert

Caractéristiques : Jérôme de Novazy, expert des chatbots

Fonction de la personne interviewée : Co-fondateur et CEO de fAlbrik

=====

*[AF?] Selon votre expérience, l'utilisation d'un chatbot a-t-elle un sens pour un hôtel 3\* ?*

**[JN] Alors je pense qu'il n'y a pas de limite à avoir du sens et à utiliser ce type d'innovation. 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, ... je pense que l'important ce sont les enjeux de l'hôtel en question. Est-ce que ce sont des enjeux de qualité de service, de disponibilité, d'efficacité, de temps passé à répondre ou de disponibilité des équipes ? Donc je pense que c'est d'abord de savoir quel est l'enjeu et quels sont les douleurs ou les « pain points » en anglais auxquels il faut répondre. Donc je préfère toujours inverser cela et le chatbot peut être une réponse dans certains cas parce que ça apporte de la haute disponibilité, parce que ça peut être multi-canal donc c'est accessible plus facilement pour n'importe quel client, donc ça a certains avantages. Mais, encore une fois, il faut répondre à un problème ou à un enjeu. S'il y a une forte croissance, s'il y a un problème d'internationalisation par exemple la capacité à parler dans une langue étrangère, ce genre de choses. Donc oui, la réponse est oui, mais le critère n'est pas l'hôtel 3 étoiles.**

*[AF?] Quels sont les principaux obstacles à l'utilisation et la mise en œuvre d'un chatbot dans l'industrie hôtelière ?*

**[JN] Pour la mise en œuvre, je dirais que la complexité peut aller de quelque chose de très basique, donc finalement on va comprendre et répondre à des questions assez simples, à quelque chose de beaucoup plus complexe où on va vouloir modifier une réservation, allumer le chauffage dans sa chambre, ... J'exagère mais c'est un peu ça finalement, on peut faire énormément de choses avec ce type de technologie avec le nombre de canaux, le nombre de langues. Et donc tout ça va apporter une potentielle complexité et la problématique n'est pas forcément les compétences, mais la vue d'ensemble de ce qu'on veut faire et finalement le temps à passer car entraîner ces systèmes si on veut que ce soit assez bien fait, rédiger tous les textes, c'est beaucoup de travail de communication finalement. Et donc le ROI, si on fait un projet de zéro, pour un hôtel tout seul, à mon avis, n'est pas évident. Ce n'est pas forcément la technologie qui va coûter cher, c'est vraiment**

le temps passé de rédaction, d'entraînement, ... Donc c'est pour ça qu'on était partis, à faire des choses qui soient clef-en-main où l'IA est déjà pré-entraînée et elle est communautaire, dans le sens où elle se nourrit de tout ce qu'on peut faire avec d'autres clients, ce qui fait qu'on a quelque chose qui, tout de suite, a une certaine efficacité. Donc je dirais que c'est un des points sur la mise en œuvre.

Le deuxième ce serait sur l'utilisation, il faut faire très attention à l'expérience du client et le robot qui déçoit, il y en a déjà eu beaucoup. La communication autour de cela doit donc se faire d'une certaine manière. Et également, il faut toujours avoir cette possibilité de transférer vers un humain. Il ne faut pas que ce soit un petit truc qui soit dans son coin et qui ne soit pas vu dans une stratégie d'ensemble de communication de l'entreprise. C'est comme si on met un chat sans chatbot, mais qu'il n'y a jamais personne pour répondre. Si le chatbot, dès qu'il ne comprend pas quelque chose, il dit « laissez un mail » ou « appelez à tel numéro », finalement l'expérience n'est pas bonne. Et surtout quand on est dans le tourisme, je pense qu'on a ce côté « plaisir », donc c'est assez important de gérer cela. Donc les systèmes, nous c'est ce qu'on fait, de transfert, soit quand on ne comprend pas, soit quand la personne le demande, on va le transférer à quelqu'un qui va prendre la suite de la conversation. Donc ça ça peut être un des freins.

Après, il peut aussi y avoir le côté multi-langues dans le tourisme qui peut être un petit peu lourd. Mais sinon, on peut faire des choses déjà bien. Donc voilà je dirais que les contraintes c'est ça : l'expérience client, et ensuite la mise en œuvre. Et quand je dis la mise en œuvre et le temps passé, c'est aussi sur la maintenabilité de la chose, c'est-à-dire entre hiver et été où les réponses doivent changer donc il faut travailler le bot, lui donner les réponses. Le bot peut comprendre, mais derrière on doit lui dire ce qu'il faut répondre, ça c'est du rédactionnel, aujourd'hui on n'a pas encore trouvé de choses magiques là-dedans. Et donc ça nécessite un travail de maintenance réel on va dire.

*[AF?] Quels sont les arguments les plus forts en faveur de l'utilisation des chatbots dans les hôtels ?*

**[JN]** Je pense qu'il y a, souvent ce n'est pas des chatbot mais c'est du chat avec un petit peu de chatbot, mais c'est de la conversion. C'est-à-dire que quand il y a des personnes sur le site et qu'elles ne décident pas forcément d'acheter, on va initier une communication. Donc on va plutôt essayer de convertir. Il peut y avoir 2-3 petites questions rapidement plutôt automatique et dès qu'il y a quelque chose de spécifique c'est quelqu'un qui prend le relais. Ça peut être une possibilité. Après, je pense qu'aujourd'hui il y a assez peu tout ce qui est modification, parce que ça doit être connecté au système d'information et souvent c'est un peu lourd.

Il pourrait y avoir tout ce qui est conciergerie, donner de l'information touristique, etc. Mais, encore une fois, comme c'est sur une région, et pas forcément pour l'hôtel en lui-même, ça nécessite un travail assez lourd. Je pense que ce n'est pas évident. Et après il y a quelques réponses à des questions, qui sont souvent faites par mail. Après, c'est intéressant. Nous on ne l'a pas travaillé pour l'hôtellerie mais plutôt pour le tourisme en général, je pense qu'il faudrait faire un petit audit de mails, reçus par un ou plusieurs hôtels. Ça permettrait de catégoriser et de savoir ce qui est intéressant de faire. Et, encore une fois, ce qui est intéressant c'est l'enjeu. Si l'enjeu c'est de rendre plus de temps aux collaborateurs qui doivent répondre aux mails, il faut analyser ces mails et voir s'il y a un vrai intérêt. Si on voit que toutes les questions sont variées, qu'il n'y a pas 5-6 questions qui représentent, je dirais, 30% des demandes, on ne va pas faire grand-chose. Ce qu'il faut, c'est analyser le besoin dans chaque hôtel, et mettre en place ce qui est automatisable. On peut aussi, on parle de chatbot mais on fait du mailbot, c'est de comprendre un mail et de répondre directement parce qu'on a compris le contenu de la demande.

*[AF?] D'après votre expérience, pensez-vous qu'un chatbot améliore l'expérience client ?*

[JN] Il faut le faire comme ça ! [rires] On a pu voir, le chatbot tout automatique, un peu bête, c'est un peu passé, avec le côté un petit peu jouet. Maintenant, ce qui marche, c'est vraiment d'intégrer ça et qu'il y ait toujours des gens derrière pour piloter et suivre cela. Mais ça permet quand même d'évacuer souvent en termes de questions, on peut avoir un peu de demandes.

*[AF?] Pensez-vous qu'un chatbot peut améliorer la productivité d'un hôtel ?*

[JN] Oui, clairement, ça peut. Encore une fois, il faut analyser les flux entrants et savoir quel est le niveau de demandes. Parce que ça peut être utilisé avant le séjour avec les mails etc., mais ça peut être aussi pendant le séjour. Plutôt que d'appeler la réception, peut-être que d'envoyer un chat sur WhatsApp à la réception de l'hôtel, quitte à faire un petit vocal, on avait fait ça. On pose sa question, on l'envoie, et puis c'est géré. Ça ça peut être des cas d'usages qui peuvent améliorer la productivité.

*[AF?] Quelles limites pensez-vous qu'un système de chatbot puisse avoir ?*

[JN] Le lien humain est assez important dans le tourisme, surtout dans les hôtels. Donc il faut faire attention de ne pas perdre cet aspect-là et de n'avoir que des contacts avec les clients quand ils ne sont pas contents. Ça peut être une manière de faire un petit peu les choses, des choses simples, mais pour ça il faut que ce soit bien communiqué.

*[AF?] Quelles seront les nouvelles tendances de cette technologie qui pourraient devenir importantes pour l'industrie hôtelière ?*

**[JN] Je pense qu'il y a le côté immersif, le fait de pouvoir se connecter et d'aller discuter pour poser des questions, d'abord en dialoguant avec une partie robot et ensuite un transfert vers un humain qui prend la suite. Ça ça peut être quelque chose qui peut intéresser, il y a déjà des expériences dans ce domaine-là. Après, ça reste des tendances à plutôt moyen terme.**

## Déclaration de l'auteur

---

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : les onze hôteliers interviewés et Monsieur Jérôme de Novazy.

Alessia Falvert

