

ANTICIPER
LES ÉVOLUTIONS



HÔTELLERIE, RESTAURATION, LOISIRS ET ACTIVITÉS DU TOURISME



Évolution des modes de consommation et de la relation client dans les métiers de service

Quelle relation client en 2025 ?

Synthèse

fafih

Tourisme
Hôtellerie
Restauration
Loisirs

Etude prospective sur l'évolution des modes de consommation et de la relation client dans les métiers de service

Juin 2018

Une transformation accélérée des comportements des clients est à l'œuvre dans tous les univers et en particulier dans le secteur de l'hôtellerie, de la restauration, des activités de loisirs et de tourisme. Dans ce contexte et afin de rester dans la course, chaque acteur se voit contraint de repenser son offre et plus spécifiquement d'intégrer les évolutions en matière de relation client.

C'est pourquoi les partenaires sociaux membres du Conseil d'Administration du Fafih ont souhaité disposer d'une **étude prospective sur l'évolution des modes de consommation et de la relation client dans les métiers de service**.

L'étude a été menée par le cabinet Sociovision. Elle repose sur l'analyse des tendances sociétales et des facteurs technologiques, économiques ou environnementaux qui auront une influence sur la relation client dans les métiers de service à l'horizon 2025.

I. Prospective des modes de vie et de consommation

Cinq tendances de société ont été identifiées comme étant clés pour comprendre la relation client à l'horizon 2025.

- **Le retour des clivages** : la société française apparaît de plus en plus fragmentée et polarisée. Tout indique que les clivages vont se renforcer, entraînant le besoin d'actions segmentées aussi bien sur les plans économiques que culturels. Les clivages culturels risquent de se renforcer à l'échelle européenne également. Les positions de chacun seront plus nettes et plus tranchées, les discours plus extrémisés.

- **Le choc digital** : La montée du digital implique un changement en profondeur des pratiques mais aussi des mentalités. La culture du réseau va fortement influencer les choix et les stratégies des consommateurs et les intelligences artificielles vont s'imposer comme un incontournable de la relation client. L'impatience des usagers confèrera aux bénéfices de fluidité et de simplicité un statut prédominant dans la relation client. Enfin, la protection de la vie privée doit être considérée comme un enjeu majeur des années à venir.
- **L'état d'esprit « Millenial »**. Le brouillage entre les différents secteurs de la vie et l'hybridation continueront de se développer, portés par les changements générationnels. Nous irons vers plus de « bleisure » : l'esprit « play » et des activités classiquement qualifiées de loisirs seront de plus en plus mêlées au travail. Les pratiques de networking seront de plus en plus répandues, nécessitant la mise en place d'outils, plateformes de rencontres, et lieux de travail adaptés. Les codes traditionnels seront remis en cause et la demande d'expériences va augmenter.
- **La diffusion de la culture du partage** : La diffusion de la culture du partage voit la montée en puissance du consommateur. Le consommateur va avoir encore plus de pouvoir pour imposer ses vues. Il aura plus d'autonomie pour réaliser lui-même une partie des activités aujourd'hui réalisées par des tiers. Il aura également moins d'attachement à la propriété.
- **Le désir de reconnexion** : La société française est en quête d'authenticité, cela traduit le besoin de se reconnecter à soi (ses valeurs, du sens dans sa vie) et aux autres (respect, empathie, solidarité).

II. Prospective de la relation client dans les métiers de service

Les 5 tendances clés à l'horizon 2025 ont deux types d'impact sur la relation client de demain : Sociovision distingue 6 composantes fondamentales de la relation client, et 6 composantes de différenciation.

2.1 Les 6 composantes fondamentales

Les 6 composantes fondamentales sont des basiques que toute entreprise devra intégrer pour maintenir un bon niveau de service client.

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. HUMAIN | Faire preuve d'humanité, encourager le contact humain et authentique |
| 2. QUALITÉ | Garantir un niveau de qualité suffisant |
| 3. SECURITÉ | Instaurer un climat de sécurité et donner des marques de confiance |
| 4. FLUIDITÉ | Assurer un parcours client intuitif et sans accroc |
| 5. SOUPLESSE | Savoir s'adapter à des contextes changeants, des demandes imprévues |
| 6. OUVERTURE INTERNATIONALE | Savoir s'adresser aux clientèles étrangères |

2.2 Les 6 composantes de différenciation

Les 6 composantes de différenciation permettront à l'entreprise d'arriver à se distinguer et à être en avance sur les standards de la relation client.

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. PARTI PRIS / ENGAGEMENT | Affirmer ses valeurs, ses croyances, ses préférences |
| 2. PERSONNALISATION | Adapter l'offre et le service aux spécificités du client |
| 3. DECLOISONNEMENT | S'ouvrir sur l'extérieur et être en interaction avec la vie locale, avec des partenaires |
| 4. HISTOIRE(S) À PARTAGER | Rendre l'expérience attractive et immersive |
| 5. RENOUVELLEMENT PERMANENT | Proposer régulièrement des nouveautés |
| 6. CULTURE PARTICIPATIVE | Faire participer le client, l'engager, l'activer, échanger avec lui |

L'étude détaillée présente de façon plus développée ce que chaque composante peut impliquer pour le secteur et propose des exemples d'entreprises innovantes qui se développent en se positionnant sur les différentes composantes décrites.