



➤ Alliance Hospitality accueille Selligent dans ses hôtels

Hotellerie

Opérateur hôtelier multimarques et multi-enseignes, Alliance Hospitality assure la gestion de plus de 40 hôtels, principalement sous l'enseigne Holiday Inn. Fondée en 1990, l'entreprise est présente en France, en Belgique et en Italie et fait aujourd'hui partie d'un groupe d'investissement international majeur. Pour augmenter son efficacité commerciale et mesurer la valeur et le potentiel du groupe et de chacun de ses hôtels, Alliance Hospitality fait confiance à Selligent depuis de longues années.


➤ Un marché mondial volatil

Le marché hôtelier mondial est devenu volatil et ses variations sont tout à fait imprévisibles. Une situation encore aggravée par la crise actuelle. Aujourd'hui, seuls 20% des réservations hôtelières du groupe proviennent de systèmes de réservation et de tarification intégrés où toute négociation commerciale est pratiquement exclue. Pour pouvoir gérer efficacement les 80% restants, qui concernent les segments de marché business-to-business (loisirs et affaires confondus), il était crucial pour Alliance Hospitality de disposer d'un outil de CRM.

Le projet d'origine avait deux objectifs clés : d'une part, alléger le travail administratif de la force de vente afin de lui permettre de se concentrer sur son cœur de métier et d'augmenter son efficacité ; et, d'autre part, pouvoir mesurer la valeur et le potentiel du groupe, de chacune des marques et de chacun des établissements, ainsi que la pertinence des actions menées par les commerciaux dans les différents établissements.

➤ Un premier projet rondement mené

Les premiers jalons de la démarche CRM sont posés en 2003, lorsque la direction générale décide de confier à la Direction Commerciale et à la Direction des Systèmes d'Information la rédaction d'un cahier des charges qui



Pour assurer le succès d'un tel projet, il est essentiel de rester en permanence à l'écoute des utilisateurs.

Valérie Prillard-Ramesan | E-commerce Director

sera soumis à 9 éditeurs. Selligent l'emportera finalement, face à deux géants internationaux. Un choix basé sur des critères objectifs : Selligent offrait une parfaite adéquation aux besoins et un excellent rapport qualité/prix. Mais ce qui a véritablement achevé de convaincre le groupe, c'est la visite effectuée chez un client de Selligent actif dans le même secteur, qui leur a permis de visualiser leur future solution. En janvier 2004, soit à peine quelques mois plus tard, la solution – baptisée SAHM (Sales Alliance Hospitality Management) – était opérationnelle.

Alliance Hospitality accueille Selligent dans ses hôtels

» « Back to basics »

Appelée à reprendre le projet en mains en 2006, Valérie Prillard-Ramesan, E-commerce Director, salue le travail de son prédécesseur : « Il a réussi à faire passer nos forces de vente du papier aux systèmes d'information de pointe, et à les obliger à avoir une vision commerciale 'groupe'. Si bien qu'à mon arrivée, nos commerciaux ne pouvaient plus imaginer de travailler sans CRM. Cependant, toutes les potentialités de l'outil n'étaient pas encore exploitées. » Forte de sa double compétence du monde du tourisme à l'international et des nouvelles technologies au Canada, Valérie Prillard avait sans aucun doute le profil idéal pour ce projet. « SAHM comportait énormément de fonctions spécifiques. Et il est vrai que la tentation de faire du spécifique est grande, puisque nos hôtels travaillent chacun à leur manière, sur des marchés différents, avec des objectifs différents. Mais nous courrions le risque de perdre peu à peu la vraie valeur du CRM », estime-t-elle.

Pour revenir aux fondements du CRM, Alliance Hospitality met sur pied une équipe 'Projet' qui s'attèle à la refonte de SAHM. Premier objectif : remettre à plat les méthodes et procédures, dans une perspective globale de relation client. « Au départ, l'application a surtout été centrée sur la gestion des devis. En 2007, lors de la migration de notre solution Selligent de l'ancienne plate-forme Client/Server vers la nouvelle version en mode web, nous avons intégré la gestion des leads et des opportunités, et la vision du cycle de vie du client. Le module 'devis' a aussi été revu, puisqu'après 3 années d'utilisation, nos commerciaux avaient une meilleure vision de l'outil et de ses performances. »



» La part belle à l'analytique

SAHM se dote aussi à ce moment d'une dimension analytique plus évoluée, avec l'introduction de Selligent AnalytiX. « Aujourd'hui, nous capitalisons beaucoup plus sur cet aspect », témoigne la directrice. « Pour y parvenir, nous avons dû rendre certains champs obligatoires, car l'analytique n'a pas de sens si l'information est parcellaire. Nous avons mis en place de nouveaux tableaux de bord qui, mieux alimentés, nous permettent de mesurer l'efficacité de nos équipes, nous donnent une meilleure visibilité sur les prévisions à 3 mois dans le segment business-to-business, et nous aident à mieux segmenter notre marché et identifier les secteurs à développer. »



» Marketing centralisé – commerciaux libérés

L'analytique a notamment permis à Alliance Hospitality de mettre en lumière le côté multitâches de ses commerciaux, qui dépendent à la fois du directeur commercial et de leur directeur d'hôtel. « La remise à plat du processus m'a permis d'identifier le fait que nos commerciaux faisaient autant de marketing que de vente, ce qui les empêchait de se consacrer à 100% à leurs objectifs de vente », souligne Valérie Prillard.

Depuis 2009, les objectifs de vente sont intégrés à l'application, et les commerciaux peuvent mesurer leur progression par rapport à ces objectifs. Pour les laisser se concentrer sur leur cœur de métier, les aspects de marketing, d'e-mailing et d'enquêtes en ligne sont dorénavant centralisés au siège du groupe. Ces outils sont disponibles dans SAHM. Il ne reste plus qu'à former tous les responsables des ventes à l'utilisation des campagnes. Ils pourront ensuite utiliser ces outils pour effectuer des actions ciblées sur les marchés les plus prometteurs.

Valérie Prillard ajoute : « Aujourd'hui nous utilisons une plate-forme externe pour l'envoi de nos e-mailings de masse et nous n'avons pas la possibilité d'identifier les 'ouvreurs' dans notre CRM. Cela implique par ailleurs de multiples manipulations d'upload et de download de segments. Le nouveau module de marketing interactif de Selligent aura tout son sens dans la réalisation de notre objectif 'mieux travailler sur le cycle de vie client', dans la mesure où nous aurons une visibilité en temps réel du résultat de nos campagnes d'e-mailing et, de ce fait, nos commerciaux seront plus réactifs dans leurs relances. »

➤ Des utilisateurs impliqués

Lors de la mise en place de l'équipe de projet, Valérie Prillard a veillé à constituer un échantillon représentatif des utilisateurs, y compris deux responsables des ventes belges. « Cela nous a permis de prendre en compte les spécificités du marché belge dans notre réflexion, et notamment l'utilisation de 3 langues nationales. Nous sommes ainsi parvenus à remotiver les commerciaux belges à l'utilisation du système. J'ai réellement pu compter sur des utilisateurs impliqués, soucieux de faire aboutir le projet. » Le groupe de projet se réunit encore une fois par trimestre pour discuter des évolutions et améliorations à apporter. « A cet égard, nous veillons en permanence à adopter une approche très pragmatique des évolutions et de la résolution de problèmes, dans le respect des meilleures pratiques du CRM sur lesquelles est basée la solution Selligent. »



➤ La conduite du changement

Si aujourd'hui les utilisateurs sont convaincus de ses bénéfices, la direction a dû se battre contre la perception de la solution comme un outil de « flicage ». Il a fallu lever les réticences d'utilisateurs peu enclins à partager leurs données. Cette évolution n'a pas été facile, et une véritable politique de conduite du changement, basée sur une communication intensive, des réunions de sensibilisation et la création d'un forum, avait d'ailleurs été mise en place dès le début du premier projet. Selon Valérie Prillard, « pour assurer le succès d'un tel projet, il est essentiel de rester en permanence à l'écoute des utilisateurs. Nous sommes parvenus à convaincre nos commerciaux que l'outil avait avant tout pour but de leur rendre service. Notre prochain objectif est de les responsabiliser encore davantage sur la saisie de l'information en amont de la qualification des prospects et sur le partage avec l'ensemble des hôtels. »



Valérie Prillard-Ramesan |
E-commerce Director

Nos commerciaux
ont une **meilleure
visibilité** sur leurs
clients et une **meilleure
compréhension**
de leur marché.

➤ Formation continue

Après la migration et la mise en place des nouveaux processus, Alliance Hospitality a dû repasser par la case « Formation » pour l'ensemble de ses utilisateurs. Pour Valérie Prillard, « la nouvelle version représente une très grande évolution et est beaucoup plus facile à utiliser. Mais, la matière étant trop vaste, il reste encore beaucoup de points qui ne sont pas acquis. Nous réfléchissons donc à la mise en place d'une solution d'e-learning en complément des formations reçues et nous envisageons de travailler avec la Selligent Academy pour nos prochaines formations dans le cadre d'une nouvelle montée de version. Bien entendu, l'équipe projet reste toujours au service des utilisateurs et prête à leur apporter tout le support nécessaire. »





➤ Un outil indispensable

SAHM regroupe, au sein d'une base de données centralisée, pas moins de 16000 entreprises et 35000 contacts. Depuis sa mise en service, il est utilisé au quotidien par les commerciaux et les directeurs d'hôtels du groupe, soit près de 120 personnes, pour gérer le fichier des prescripteurs, les contacts et les actions commerciales, les contrats et les prestations... Véritable pierre angulaire de toute l'activité commerciale du groupe, il est devenu un outil indispensable

à la force de vente, comme en témoigne Valérie Prillard : « Nos commerciaux ont une meilleure visibilité sur leurs clients et une meilleure compréhension de leur marché. Ils sont capables d'identifier les clients de valeur et peuvent consacrer davantage de temps à les fidéliser, pour une approche commerciale plus efficace et un taux de succès accru. Ils sont désormais plus 'agiles', plus réactifs vis-à-vis du client. Jamais ils ne retourneront en arrière. »

➤ À propos de Selligent

Leader européen du marketing interactif et de la gestion de la relation client, Selligent édite depuis 1990 des solutions opérationnelles, collaboratives et analytiques qui soutiennent et dynamisent l'organisation, l'action et les dialogues interactifs des équipes en contact direct avec les clients, prospects et relations d'affaires.

Ces solutions permettent aux départements marketing, vente, service et conseil de développer des relations résolument interactives, performantes et durables avec l'ensemble de leurs interlocuteurs et écosystèmes.

Selligent propose une démarche unique qui allie agilité, pragmatisme et implication et garantit à ses clients un retour sur investissement rapide et significatif.

Retrouvez tous nos témoignages clients sur www.selligent.com/success