

Les marques haut de gamme et de luxe d'Accor déploient Tableau Online pour améliorer les performances commerciales de centaines d'hôtels

La marque hôtelière de luxe obtient ses rapports de performance en 2 heures au lieu de 10 jours

Le passage à Tableau Online permet de réduire les coûts opérationnels internes

Le programme d'adoption remporte l'adhésion d'Actinvision et de la communauté Tableau interne

Accor possède le portefeuille de marques le plus vaste du secteur hôtelier : il est composé de marques haut de gamme et de luxe reconnues à l'échelle internationale, ainsi que de marques économiques et milieu de gamme populaires. En 2015, Accor a acquis FRHI Hotels & Resorts (Fairmont, Raffles et Swissôtel), renforçant ainsi considérablement sa présence sur le marché des hôtels de luxe et haut de gamme. Au moment de l'opération, les quelque cent hôtels acquis produisaient chacun leur propre ensemble de rapports manuels, un investissement lourd en termes de temps et de ressources. Au cours de cette interview, filmée dans les bureaux parisiens d'Accor, Geoffray Maugin, VPS de l'expérience client et de la performance commerciale, et Nicolas Leseurre, directeur de la planification et de l'analytique, expliquent comment Tableau Online leur a permis d'améliorer leurs décisions métier et d'offrir des données plus accessibles au département des marques haut de gamme et de luxe.

Geoffray, pouvez-vous nous en dire un peu plus sur les marques haut de gamme et de luxe d'Accor et sur l'importance d'avoir des insights précis ?

Accor est une société internationale de gestion hôtelière. Elle dispose d'un vaste portefeuille, avec neuf marques de renommée mondiale et plus de 600 hôtels. Pour assurer la gestion efficace d'un groupe aussi vaste et diversifié, il nous faut des tableaux de bord exceptionnels qui permettent à nos hôtels de booster leurs activités, d'améliorer la qualité proposée et de saisir toutes les opportunités pour favoriser la fidélisation des clients. Dans ce cadre, nous devons impérativement avoir accès à des insights précis et rapides. C'est particulièrement vrai pour les marques haut de gamme et de luxe, où la fidélité des clients est un facteur clé. Pour ce marché, il est très important de mettre au jour des insights détaillés et d'offrir un niveau de service qui place nos marques au-dessus de la concurrence.

Nicolas, pouvez-vous nous parler de vos débuts avec Tableau et des principaux défis rencontrés ?

Tout a commencé avec l'acquisition de trois marques hôtelières emblématiques : les hôtels Fairmont, Raffles et Swissôtel. Dans le cadre du processus d'intégration de ces nouveaux hôtels, nous avons repris tout un pan du reporting et avons très vite constaté plusieurs difficultés. Le problème principal était que chaque hôtel disposait de son propre ensemble de rapports, lequel était mis à jour manuellement. Comme cela concernait plus d'une centaine d'hôtels, le nombre de rapports était considérable ! Au-delà des coûts excessifs et des retards au niveau du reporting, le risque d'erreurs lors des mises à jour manuelles était élevé et constituait une source de frustration intense pour les utilisateurs finaux.

« La centralisation des rapports avec Tableau Online a rapidement mené à des progrès spectaculaires. Le délai requis pour mettre à jour et diffuser les rapports est passé de 10 jours à seulement deux heures. »

— NICOLAS LESEURRE, DIRECTEUR DE LA PLANIFICATION ET DE L'ANALYTIQUE POUR LES MARQUES HAUT DE GAMME ET DE LUXE D'ACCOR

Nicolas, de quelle façon la migration vers Tableau Online vous a-t-elle aidé à résoudre ces problèmes ?

La centralisation des rapports avec Tableau Online a rapidement mené à des progrès spectaculaires. Le délai requis pour mettre à jour et diffuser les rapports est passé de 10 jours à seulement deux heures. Nous avons également utilisé Tableau Bridge (grâce auquel les tableaux de bord publiés dans Tableau Online maintiennent une connexion en direct avec toutes les sources de données derrière un pare-feu) afin de créer un processus de reporting unique pour tous les hôtels, multipliant ainsi ses avantages pour toute l'entreprise. Nos utilisateurs finaux peuvent désormais accéder rapidement et facilement à un large éventail de KPI variés dans Tableau Online. Ils bénéficient ainsi d'une vue complète et centralisée, sans avoir à consulter plusieurs plates-formes. Nous avons également utilisé les nombreuses fonctionnalités de Tableau Online pour redéfinir les principes de base de tous nos rapports, ce qui nous permet d'utiliser des visualisations pour raconter des histoires entre différents tableaux de bord.

Geoffray, quel a été l'impact de ces changements sur les marques haut de gamme et de luxe d'Accor ?

Grâce à Tableau Online, nous avons déjà réussi à unifier des données provenant des finances, de la qualité, de la distribution et des médias sociaux. Nous ajouterons bientôt à celles-ci des sources de données provenant d'autres secteurs d'activité, tels que le développement durable, la fidélité ou la restauration. Grâce à des vues consolidées au niveau d'un pays, d'une région, d'une marque ou du monde entier, nous pouvons améliorer les performances à tous les niveaux, ce qui est incroyable. Nous avons également reçu des commentaires extrêmement positifs de la part des utilisateurs, tant au niveau des hôtels qu'au niveau de la marque en tant que telle. Tous apprécient l'approche hautement visuelle de Tableau ainsi que la facilité d'utilisation des filtres pour trouver les informations voulues.

Tableau Online est aujourd'hui déployé dans des centaines d'hôtels des marques haut de gamme et de luxe d'Accor, partout dans le monde. Geoffray, selon vous, quel est le secret de votre réussite ?

Plus Tableau Online est utilisé, et plus il est efficace pour toute l'entreprise. Il est donc absolument essentiel qu'il soit adopté par les utilisateurs. Dans ce but, nous avons mis en place une série de webinaires de formation complète où des utilisateurs finaux expliquent comment utiliser Tableau Online avec efficacité et présentent le contenu de chaque tableau de bord et rapport. L'un des atouts clés de Tableau Online est qu'il permet de suivre l'activité des utilisateurs : je peux vérifier qui se connecte à Tableau et quels rapports sont consultés. Cela me permet ensuite d'effectuer un suivi individuel auprès des utilisateurs pour m'assurer qu'ils ont obtenu toutes les informations nécessaires. Dans le cas contraire, je peux leur montrer comment faire pour la prochaine fois.

Nicolas, pouvez-vous énumérer les facteurs clés qui vous ont poussé à choisir Tableau Online ?

C'est d'abord l'agilité de la plate-forme qui nous a attirés. Des données brutes qui viennent d'être recueillies peuvent être transformées en visualisations riches en peu de temps, ce qui favorise une analytique rapide et intuitive. Deuxièmement, sa facilité d'utilisation. Un novice complet peut apprendre en quelques jours à créer des tableaux de bord et des visualisations de haut niveau. Troisièmement, les partenaires de Tableau. Grâce à Actinvision, nous avons rapidement atteint nos objectifs pour le reporting et l'analytique, et nous avons énormément appris au cours de cette collaboration. Enfin, la communauté de Tableau. Tableau s'appuie sur une communauté en ligne passionnée et solidaire, avec une présence dans le monde entier. Nous avons ainsi librement accès aux connaissances et aux informations des experts pour nous aider à atteindre tous nos objectifs dans le domaine de l'analytique.