

# *La Relation Client au sein de la démarche du Développement Durable*

## **Introduction**

Le Développement Durable chez Accor :  
Les grandes orientations, les actions en cours, l'ambition.

➔ 120 millions de personnes dans le monde sont clientes de Accor, nos enjeux :

- Satisfaire les demandes,
- Respecter la promesse commerciale,
- Répondre aux attentes Clients en terme de qualité de produit et de relation de service,
- Assurer la sécurité et la sûreté des biens et des personnes,
- Assurer l'accès aux personnes handicapées.

➔ Accor développe des approches et des processus orientés vers la qualité de service et les employés qui délivrent ce service au quotidien :

- Formation des collaborateurs
- Projet et programmes de motivations tournés vers le client « Le Jardin Extraordinaire, Le Défi Novotel, etc... »
- Démarche qualité : Certification Iso, Environnement, mesures de qualité, baromètre de satisfaction
- Services clientèle

➔ Des Marques fortes avec des promesses clients fortes et différenciées de l'hôtellerie très économique à l'hôtellerie de luxe.

- Des Clients qui utilisent indifféremment Sofitel et Formule 1 selon leurs besoins

## Pour avoir une relation durable avec nos Clients : 3 enjeux majeurs pour Accor

### → 1<sup>er</sup> enjeu : Une implantation mondiale avec pour conséquences :

- Des sensibilités culturelles différentes :

En Europe du Nord une forte sensibilité aux questions de l'environnement, de la gestion des déchets,

En Europe du Sud une sensibilité plus forte sur les questions d'hygiène et de santé.

*Illustration* : chez Novotel on propose aux clients en Allemagne de choisir sur le changement de son linge de toilette, les verres à dents ne sont pas en plastique, les produits d'accueil sont proposés en distributeur pour limiter les déchets. A contrario dans le sud de l'Europe toutes les solutions qui favorisent l'hygiène ou la sécurité alimentaire prennent le pas sur la gestion des déchets.

- Des priorités politiques et des sujets sociétaux perçus différemment d'un continent à l'autre :

Dans les pays anglo-saxons : Accent mis sur la discrimination et l'accueil des handicapés.

En Europe : Sujet très sensible sur la protection de la biodiversité et de l'environnement.

Le poids des nouvelles générations dans la clientèle est différent d'une Marque à l'autre, d'un continent à un autre et les comportements nouveaux sont à prendre en considération

Les nouvelles générations sont plus exigeantes sur le rôle citoyen de l'entreprise : respect des contrats , commerce équitable, respect de l'environnement ,....

L'accroissement des seniors qui demandent un service différent (reconnaissance, affectif)

*Illustrations* : J'ai réservé une chambre non fumeur, je n'ai pu obtenir qu'une chambre fumeur vous n'avez pas respecté ce contrat quelle est votre solution.  
Je ne comprends pas que chez Mercure il n'y ait aucune aide pour porter les bagages

## → 2<sup>ème</sup> enjeu : Les nouvelles technologies

- La rapidité de circulation de l'information grâce à Internet :
  - Le client est plus informé, il compare les prix
  - Il veut donner son avis, « réclamer » et communique directement avec l'entreprise par e-mail
  - Il devient plus exigeant sur la réactivité et exige une réponse rapide de l'entreprise
  
- Le développement de nouveaux services : réservations en ligne, programmes de fidélité :
  - L'entreprise met en place plus de services, complexifie son organisation, mais doit rester simple dans sa relation client.

***Illustration** : le Client rencontre un problème au cours d'un séjour dans un hôtel consécutif à une réservation et au non respect d'une offre commerciale de son programme de fidélisation : Il s'adresse au service clientèle de l'hôtel qui le renvoie au service réservation qui demandera au service client du programme de fidélisation de traiter la réclamation.*

*Le Client adresse par mail une réclamation, la réponse faite ne lui convient pas, il répond et ainsi de suite : l'échange devient sans fin, effet « balle de ping pong »*

## → 3ème enjeu : La taille croissante du Groupe

- Comment garder le Client au centre des décisions
  - Mise en place des indicateurs clients dans les tableaux de bords, comme indicateurs de performance
  - Analyse et actions correctrices menées suite aux réclamations traitées dans les services clientèle
  - Mise en place de projets managériaux

*Illustration* : La Course en tête, Le jardin extraordinaire, le Défi Novotel

- Comment drainer l'information Client au sein des réseaux
  - Utilisation par l'organisation des « messages clients » dans les hôtels (10 remarques clients par jour et par hôtel représente 40 000 informations à gérer par jour et 15 millions par an)
  - Générosité est vecteur de fidélisation : Même si je rembourse aujourd'hui je sais que je génère de la fidélité durable

*Illustration* : Si j'obtiens 10 remarques Clients par jour et par hôtel cela représente 40 000 informations à gérer par jour sur l'ensemble des réseaux. Suite à une réponse généreuse, nos Clients nous le disent et nous remercier en nous assurant de leur fidélité.

## Conclusion

**Pas de Développement Durable sans une  
Relation Client Durable**