

IT Life : Diane Rémond, ACCOR, le défi de créer une base clients unique

Directrice CRM, au sein du groupe hôtelier ACCOR(*), **Diane Rémond** a notamment en charge l'élaboration de la vision CRM du groupe, la conception et mise en œuvre de la démarche et de la plateforme CRM autour de la donnée client, de « l'intelligence client » et du marketing client – dont le programme de fidélisation et un « marketing lab ».

Elle a la responsabilité de la mise en place des outils (base de données clients mondiale et multimarques, moteur de recommandation d'offre...), sans oublier la formation.

Depuis quand travaillez-vous au sein du groupe ACCOR sur ce projet mondial, qui vous a valu de remporter l'un des Trophées Oracle – Club utilisateurs 2013 ? ()**

Cela fait 4 ans. Je suis arrivée pour créer ce département en 2009. Précédemment, j'étais chez Disneyland Paris et auparavant dans le groupe Les Echos. Je me suis spécialisée dans les data, après une formation en économie. Je rapporte à la direction des ventes directes.

Pour rappel, le groupe ACCOR est présent dans 90 pays, à travers une dizaine de marques (dont IBIS, Novotel, Mercure, Pullman, Sofitel...) et, avec les franchisés, nous comptons 4100 hôtels dans le monde.

Quel était votre défi en arrivant dans le groupe ?

L'enjeu, c'était de créer une base de connaissances clients unique, mondiale pour l'ensemble du groupe.

Ce qui supposait d'expliquer aux marques que leurs clients ne sont pas exclusifs... Pas évident ! Il faut s'armer de beaucoup de patience. Cela prend beaucoup de temps.

Quelles sont les (bonnes) étapes ?

La première, c'est la segmentation des profils clients : il faut élaborer une cartographie sur la base des critères choisis (fréquence des séjours, business ou loisir, domestique ou international...). C'est typiquement ce qui s'appelle du 'data-crunch'.

Et ensuite, il faut faire passer l'idée que ces data sont faites pour être partagées, donc les pousser vers les différents services : call-centers, customer care et les hôtels eux-mêmes. En parallèle a été créé le programme de fidélisation Club AccordHotels, qui permet de gagner des points à chaque séjour dans l'un des hôtels du groupe.

Et actuellement, l'enjeu majeur ?

Le challenge actuel, c'est notre stratégie 'asset right', notamment auprès de nos franchisés : il faut leur apporter de la valeur, par exemple via une fiche client opérationnelle.

Donc, le challenge, c'est de créer et enrichir ces bases, c'est apporter cette valeur et cela dans un univers où cohabitent beaucoup d'acteurs différents.

Quelles avancées technologiques vous ont marqué récemment ?

C'est sans aucun doute le smartphone et la tablette. Et, dans ma partie, ce sont les technologies comme les moteurs auto-apprenants, du type RTD d'Oracle.

Quelle personnalité de l'univers high-tech vous a le plus impressionné récemment ?

Steve Jobs. C'est précisément celui qui a conduit au succès de l'iPhone, avec l'App Store, et au succès de l'iPad également.

Quelle satisfaction retirez-vous de votre travail ?

Déployer un tel projet à l'international, et qui concerne autant de personnes, c'est génial !

Sur quelle(s) technologie(s) imaginez-vous travailler dans 5 ou 10 ans ?

Sur la portabilité totale, sur la mobilité, en fait.

Quels sont les principaux enjeux à venir ?

C'est clairement la cohérence pour le client pour le multi-device : il faut s'assurer que ce ne voit pas seulement la question de la synchronisation des data, mais la cohérence fonctionnelle de l'ensemble.

Il y a des tas de gens qui voudraient tout faire avec leur tablette... Le problème c'est la cohérence globale du multi-device en termes de fonctionnalités ! Il y a encore beaucoup à faire, je crois, en ce domaine.

() ACCOR compte 160.000 collaborateurs dans le monde, pour 4100 hôtels constituant un total de 440.000 chambres. En 2011 ont été lancés les projets MDM et Smart visant à enrichir l'expérience client sur les différents canaux, à personnaliser et toujours mieux répondre aux attentes de ses clients.*

Ce projet concerne tous les acteurs (hôteliers, agents de réservation, centres d'appel...). Un référentiel multicanal B2C et B2B a été défini via l'application Siebel OCH 8.2. Toutes les applications internes externes y sont connectées et le moteur auto-apprenant RTD 3.0 apporte la personnalisation des offres et services aux clients et prospects.

Accor a également retenu la plateforme matérielle Sparc Solaris (Oracle Sun) pour Siebel pour garantir des temps de réponse très performants.

*(**) Oracle et les clubs utilisateurs AUFO, JD Edwards et PeopleSoft organisent chaque année les Trophées Oracle. Ce 31 janvier, lors d'une soirée à Paris présidée par Annie Eyt, DG d'Oracle France, 6 entreprises ont été sélectionnées par un jury de 7 membres. Le groupe Accor a été sélectionné dans la catégorie Efficacité opérationnelle.*

Consulter les galeries 'high tech' :