

LES WEBINAIRES DU TOURISME NORMAND

Décembre 2020 – Visioconférences

www.pronormandietourisme.fr

Transformer ses prestations en expériences

Vendredi 11 décembre 2020

Laurence Body - X+M Design et Management d'Expériences

Grégory Delahaye – Normandie Tourisme

Quelle est la dernière belle
expérience de séjour ou de
restauration dont vous vous
souvenez ?



Les BELLES EXPÉRIENCES,
celles qui vont au-delà de la
simple satisfaction sont rares !



Contrairement aux mauvaises
qui sont TRES nombreuses

De quoi allons nous parler ?

- /après les normes et la satisfaction**, l'expérience client pour enchainer les clients
 - / le parcours client** : comment le construire
 - /de l'humain avant tout** : les 3 piliers de l'empathie
- /le souvenir pour fidéliser** : les 7 dimensions pour enchainer les clients

L'expérience client,
au delà des normes et de la satisfaction

**Délivrer l'expérience souhaitée,
qui adresse aussi les besoins émotionnels.**

- Mémorable (source de recommandation)
- Innovation
- Non copiable

**Le plaisir
Les émotions**

Les moments tangibles
d'enchantement

**Satisfaire le client et réduire les insatisfactions,
en lien avec l'expérience souhaitée.**

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable (commodité, produit, service)

**La facilité d'utilisation
La réduction des insatisfactions
Le traitement des réclamations**

La qualité

**Besoins en lien avec la sécurité
la santé, l'accessibilité**

- obligatoire
- conformité à la loi

Satisfaction des besoins de base

Proposition de valeur
centrale

Aujourd'hui, **la qualité est un dû**

/ Les consommateurs considèrent les attributs fonctionnels, les bénéfices associés, la qualité du produit et une bonne image comme le niveau de base

Ce qu'ils veulent :

/ des produits et des services qui émeuvent leurs sens, touchent leur cœur et stimulent leur esprit.

/ des produits et de services avec lesquels ils ont un lien et qu'ils peuvent inclure dans leur style de vie

/ des produits et des services qui sont davantage que la somme de leurs attributs ou bénéfices et qui leur fournissent une expérience mémorable

Les entreprises soi disant orientées client sont plus souvent orientées processus et qualité de service et oublient de mettre le client au cœur de la création d'expériences

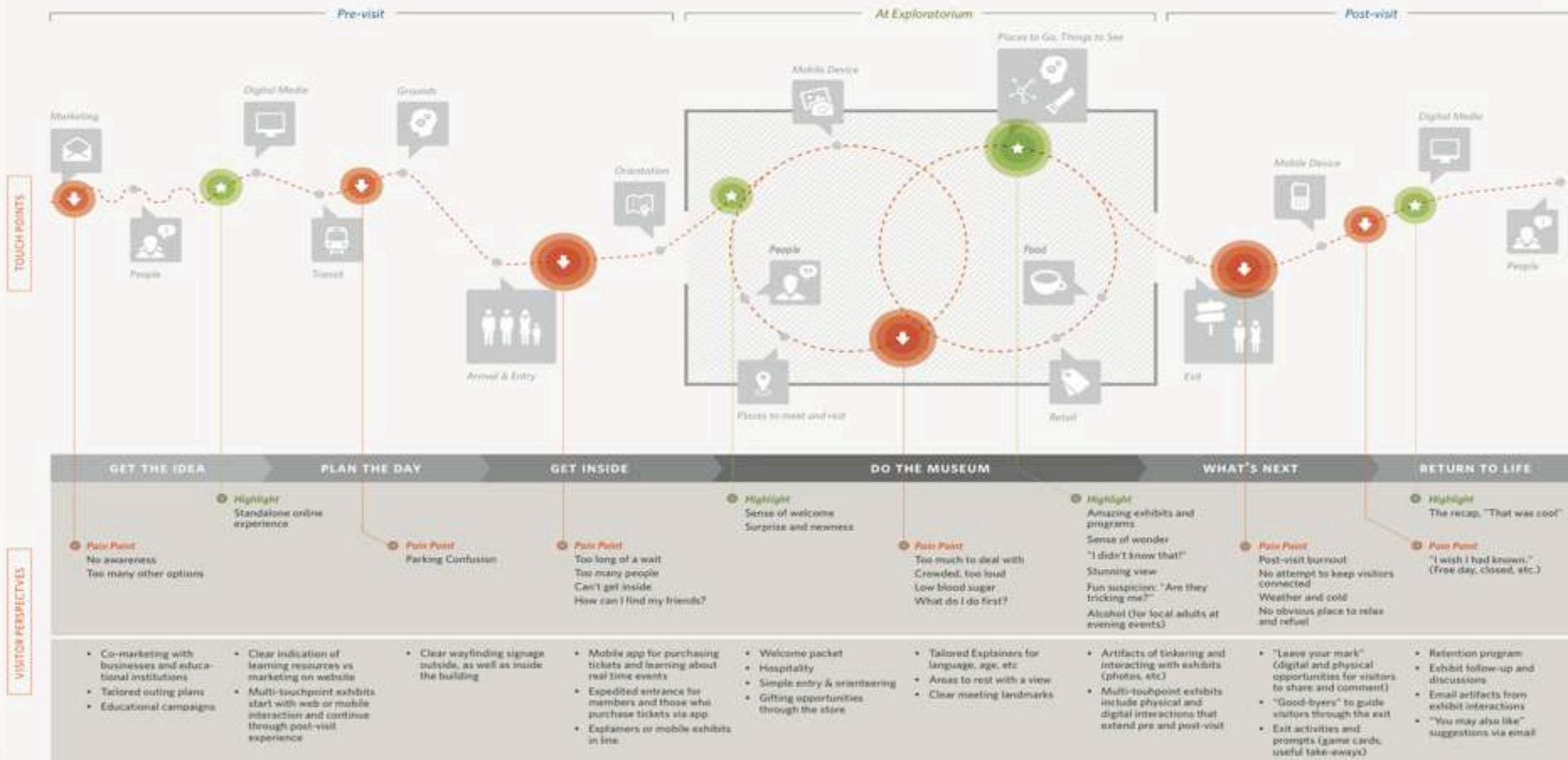
Elles n'offrent pas assez d'EMOTION

Le parcours client



Exploratorium Visitor Experience Map

What opportunities exist to impact the experience at scale?



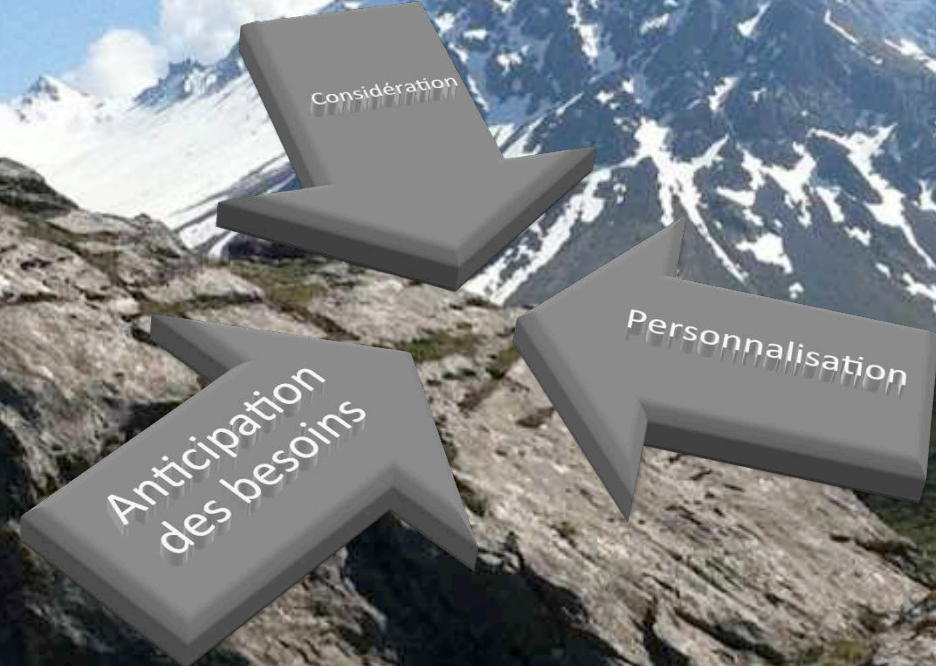
De l'humain avant tout

S'appuyer sur l'empathie pour mettre de l'émotion
dans les expériences

« L'**empathie**, c'est la capacité de se
mettre à la **place** de l'autre et de
comprendre ses **émotions**, ses **desirs**,
ses **idées** et ses **actes** »

Désignée tendance 2019 par Bruce Temkin

Les trois piliers de l'empathie



la personnalisation

la personnalisation

/ la **personnalisation** = base de données clients

- Coordonnées à jour
- Historique de visites et de ventes
- **Préférences (allergies, oreiller préféré, lectures, mode de contact, boisson préférée,, ...)**
- Les problèmes rencontrés et le mode de résolution
- Au Ritz Carlton, la Base de Données s'appelle « la Mystique » et est au cœur de l'expérience client

/ les collaborateurs sont équipés d'un petit **carnet** et partagent leurs informations à l'occasion du « lineup »

/ la personnalisation consiste à utiliser intelligemment les **informations** dans les actes d'accueil, de délivrance du service et autres

/ elle s'exprime aussi dans la **résolution** des problèmes

l'anticipation des besoins

l'anticipation des besoins

/ cela commence par l'**écoute** active et l'**observation** non intrusive

/ les besoins **non exprimés** sont le plus source d'enchantement

- Ils sont souvent liés à des émotions comme le **bien être, le confort physique, l'envie d'être tranquille...**

/ ils permettent d'être **pro actifs** et de dépasser la promesse de marque

/ l'**autonomie** des collaborateurs autorise l'envie de faire le pas de plus et de satisfaire les besoins non exprimés

- « Chez Zappos, une cliente était bouleversée car les chaussures qu'elle avait commandées pour le mariage de sa fille ne lui allaient pas. Le collaborateur du call center, a pris sa voiture et a parcouru les 300 km qui le séparaient de la dame pour lui faire essayer un choix de chaussures à domicile. Evidemment la cliente était ravie et l'histoire a fait le tour de la toile »

/ tout est important, surtout les **détails**, les nuances de comportements

la considération

la considération

/ cela commence par traiter les clients comme on aimerait qu'ils nous traitent : avec **respect et considération**

et les collaborateurs sont traités comme ils doivent traiter les clients

/ elle passe par la **connexion émotionnelle** source de **confiance**

– transparence, prévenance, gentillesse...

/ elle inclut la **diversité** de cultures, de religions, d'origines sociales

/ elle se réalise dans **l'écoute, la communication et de petits gestes gratuits** au quotidien, des preuves

la considération en pratique

/ Construire un **écosystème** : sites, blog, magazine, réseaux sociaux, événements,... **et interagir quotidiennement**

/ Autoriser les collaborateurs à **interagir** avec les clients à l'intérieur de l'écosystème et en dehors (adresse mail et compte twitter personnels)

/ Embrasser des causes **–humanitaires et plus locales–** et communiquer

/ Raconter les histoires -vraies- d'enchantement client : **le storytelling** est un puissant levier d'enchantement

/ Construire **une équipe positive et un esprit de famille**

/ Encourager les collaborateurs à remercier les clients et s'excuser si nécessaire



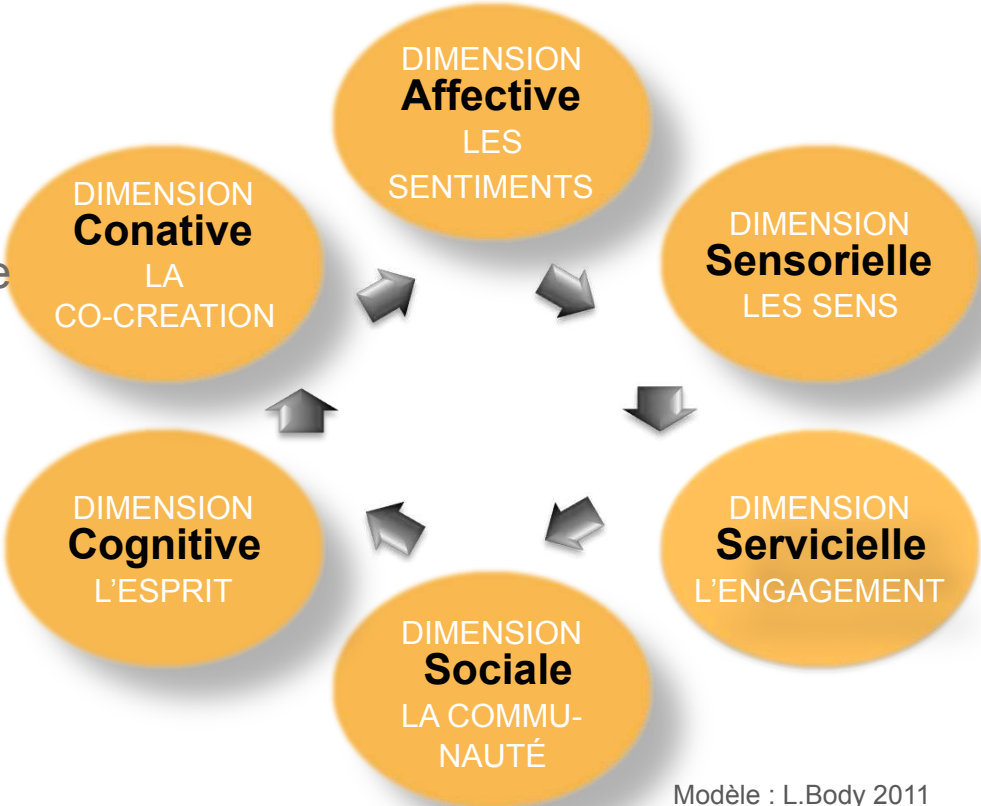
Ritz Carlton - Floride



6 dimensions pour concevoir des
expériences mémorables

Les 6 dimensions des expériences mémorables

- Sensorielle** / Faire ressentir
- Affective** / Faire aimer
- Cognitive** / Stimuler l'intelligence
- Comportementale** / Faire agir
- Sociale** / Créer des fans
- Servicielle** / Tisser des liens



Les 6 dimensions des expériences mémorables

Faire ressentir
La dimension
sensorielle



Stimuler les 5 sens et procurer un plaisir esthétique ou de l'excitation : Whole Foods, Starbucks, les hôtels Six Senses, les parcs Disney, Apple...

La sensorialité est une part importante de l'expérience : lumière, couleur, musique, décor...

La lumière, la couleur et la musique sont les facteurs d'ambiance les plus importants dans un lieu physique

La sensorialité est une part importante de l'expérience mais n'est pas toute l'expérience

C'est un facteur de différenciation stratégique et majeur

Faire aimer la dimension affective



Il s'agit de créer des expériences qui font du bien, qui sont source de sentiments positifs : amour, paix, joie, excitation, optimisme, épanouissement, puissance...et de sens.

Des qualités humaines comme la bienveillance ou la gentillesse sont de puissants leviers émotionnels – les RAKs

Le jeu - gamification - pour s'amuser quand l'offre est triviale

Les sentiments positifs sont particulièrement intéressants à susciter pour des expériences à forte implication ... ou qui ont déjà fait l'objet d'une expérience passée agréable – conditionnement –

Les références à la tradition, au passé, à la famille sont des leviers symboliques efficaces – Mama Shelter, M.Plisson

Les émotions sont comme les sensations les plus susceptibles de créer un lien émotionnel fort

Stimuler l'intelligence

La dimension cognitive
ou la puissance
du storytelling



L'objectif est d'encourager les consommateurs à s'engager dans des démarches cognitives élaborées afin de ré évaluer l'offre positivement

Le principal instrument de créativité narrative - storytelling - a pour but d'informer et d'éduquer sur l'offre pour stimuler l'intérêt

L'introduction du digital dans le parcours client complexifie le rapport à l'offre et re-crée de l'implication –puces RFID, tags 3D, interfaces gestuelles, bornes internet, Réalité Virtuelle...-

Faire agir

La dimension comportementale



C'est une dimension de l'expérience indispensable : la co-production ou la co-création a fait le succès d'IKEA

Elle permet d'anticiper la possession par l'implication dans le processus de fabrication ou d'élaboration et stimule le désir pour le produit

Elle permet également la personnalisation, la customisation, le test grandeur nature

De nombreuses marques ont ouvert des lieux "d'expérimentation" - pas de vente - où les consommateurs peuvent tester, goûter les produits...

Les outils sont :

- Les pop up stores/restaurants/hôtels....
- Les road shows
- Les sites internet de co création
- Le crowdsourcing
- Les ateliers pratiques, les fablabs
- Les shows de démonstration...

Créer des fans

La dimension Communautaire



La dimension sociale de l'expérience est d'autant plus importante que celle-ci est partagée quand elle est bonne – et moins bonne

Le groupe est important pour communiquer sur l'image que nous souhaitons donner de nous-mêmes : la consommation est avant tout un acte social

Elle permet également l'identification au groupe

Elle favorise la transmission d'une information crédible et digne de foi

Elle crée un lien direct avec la marque

Elle est importante également en interne pour ses effets de cohésion

Les outils sont

- Les communautés/réunions d'utilisateurs
- Les réseaux sociaux
- Les "charities" : associations humanitaires, caritatives
- Les plateformes communautaires
- Les lieux de rencontre...

Tisser des liens

La dimension Servicielle



- ✓ La dimension servicielle conditionne toutes les autres : si le service n'est pas excellent –pas juste « bon »-, les autres dimensions ne seront pas perçues
- ✓ Le service doit être unique et porter sur la différenciation spécifique de l'entreprise
- ✓ Il s'agit de faciliter la vie des clients, de rendre le parcours client le plus fluide possible et de construire une relation, un engagement dans la durée
- ✓ Transparence, confiance, considération sont des valeurs clés partagées par des collaborateurs front et back office engagés, à l'interne comme à l'externe

Dans l'Economie d'Expérience, on ne délivre pas un service mais on vend

DES SOUVENIRS !

« Pour **enchanter** le client, vous devez vous différencier et être un peu **non conventionnel** et **innovant**. Vous devez faire quelque chose qui va au delà de ce que le client attend. Et quoi que vous fassiez, cela doit avoir un **impact émotionnel** sur le client(...) Nous attendons de chaque employé de Zappos qu'il procure de **l'enchantement**.

Tony Hsieh « Delivering Happiness »

MIRAGE