

DU TOURISME AU DESIGN D'EXPÉRIENCE



The background of the slide is a solid teal color, decorated with various tropical plants and flowers in a lighter teal shade. These include ferns, hibiscus flowers, and monstera leaves, arranged in a border-like pattern around the central text.

LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES 2016

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

RÉAFFIRMER NOTRE STRATÉGIE DE MARQUE TERRITORIALE

Partir de nos acquis : La Réunion
« Ile Intense »

Décliner l'Intensité d'expériences
et d'émotions

Capitaliser sur le positionnement
d'un voyage d'expérience

Partager le concept avec tous les
acteurs de la filière touristique





ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

UN POTENTIEL DE PRODUITS EXPÉRIENTIELS (Fleurons, pépites, projets...)

Authentiques



Insolites



Thématiques



The background is a solid teal color with a decorative border of tropical plants. The border includes various types of ferns, monstera leaves, and hibiscus flowers, all rendered in a lighter shade of teal. The text is centered in the middle of the page.

L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE, DE QUOI S'AGIT-IL ?

« Après l'économie de Services, voici la 4^{ème} étape de la construction économique, l'économie d'expérience »

DÉLIVRER NON UN SERVICE, MAIS UNE EXPÉRIENCE

● **COMMODITÉ**
Caractéristiques
Indifférence

● **PRODUIT (banalisé)**
Attributs
Indifférence

● **SERVICE (personnalisé)**
Bénéfices
Satisfaction

● **EXPÉRIENCE (mémorable)**
Emotions
Enchantement

La meilleure des publicités est un client satisfait. BILL GATES

... voire enchanté



LE VOYAGEUR
achète une

EXPÉRIENCE

TOURISTIQUE



CANNE
À SUCRE

RESSOURCE



SUCRE, RHUM, MÉLASSE,
SIROP LA CUITE, ...

PRODUIT MANUFACTURÉ



DÉGUSTATION
DE RHUM

SERVICE



RENCONTRER LES PRODUCTEURS,
APPRENDRE À MARIER LES SAVEURS, ...

EXPÉRIENCE



RENDEMENT FAIBLE



PRODUIT MANUFACTURÉ



SERVICE



EXPÉRIENCE

RENDEMENT ACCRU

L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

Augmentation du
nombre de clients



Augmentation de la
fréquence d'achat



Augmentation du
panier moyen



Moindre sensibilité au
prix

SATISFACTION CLIENT = RENTABILITÉ



Augmentation du CA

+

Baisse des coûts
d'acquisition

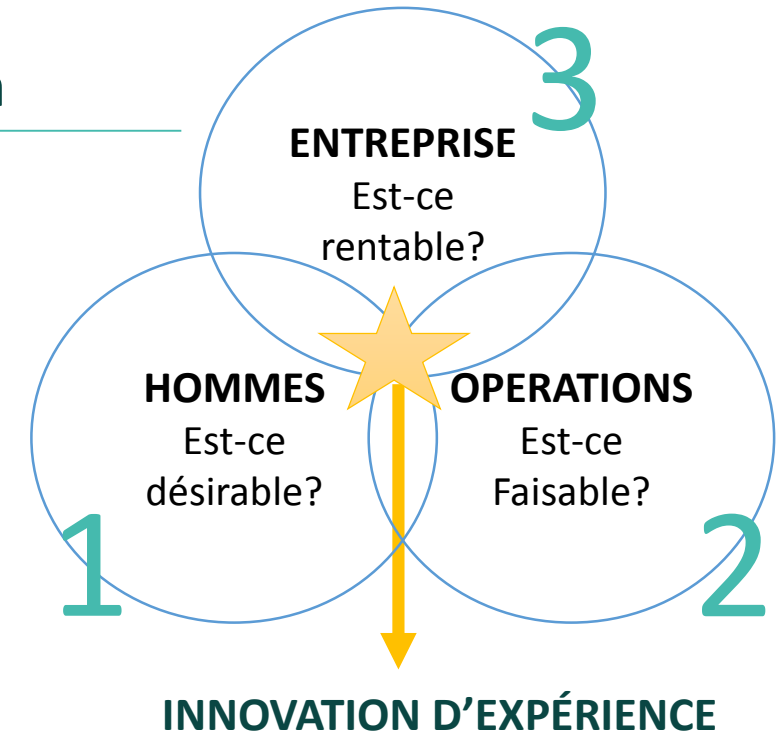
=

Amélioration de la
rentabilité

L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

LE DESIGN D'EXPÉRIENCE – Méthodologie de création

- DONNER DU **SENS** À LA CONSOMMATION
- ENCHANTER PAR LES **ÉMOTIONS**
- CRÉER DES ACTIVITES **MEMORABLES**
- DÉPASSER LES **ATTENTES** EXPRIMÉES ET NON EXPRIMÉES
- INCARNER LA MARQUE DE MANIÈRE **TANGIBLE**
- CRÉER UN LIEN **ÉMOTIONNEL DURABLE**



Prendre en compte l'**humain** et ses **émotions**
Adopter le point de vue des utilisateurs

POURQUOI L'EXPERIENTIEL ?

« À la différence d'un produit qui s'achète **l'expérience se vit** et constitue des **souvenirs mémorables.** »



« On achète plus un produit ou un service mais **notre représentation du monde.** »

LE TOURISME EXPÉRIENTIEL

QUE RECHERCHENT LES CLIENTS ?

LA RECHERCHE DE SENS !

- SIMPLICITÉ & AUTHENTICITÉ
- TRAÇABILITÉ (*d'où ça vient et comment c'est fait*)
- COMMUNAUTÉ & PARTAGE (*avec les locaux & les autres voyageurs*)
- PLAISIR
- COLLABORATION



« **Le client devient un AMBASSADEUR** parce que la marque incarne ce qu'il est au plus profond de lui-même. »

LE TOURISME EXPÉRIENTIEL

LES 6 DIMENSIONS DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

1. SENSORIELLE / FAIRE RESSENTIR PAR LES SENS

Théâtralisation et thématisation : immerger le client dans des ambiances chargées de symboles, stimulantes et poly-sensorielles

2. ÉMOTIONNELLE / ÉMOUVOIR

Réveiller des sentiments avec bienveillance (en référence à la tradition, au passé, à la famille...)

3. COGNITIVE / STIMULER L'ESPRIT

Recréer l'implication, informer et éduquer (Intégrer les NTIC)

4. CONATIVE / FAIRE AGIR

Co-production, collaboration et apprentissage : impliquer le client dans le processus de fabrication et stimuler le désir pour le produit.

5. SOCIALE / CRÉER DU LIEN

Partage : permet l'identification au groupe et la cohésion (réseaux sociaux, économie collaborative, communautés...)

6. SERVICIELLE / CONSTRUIRE UNE RELATION DURABLE

Relation client et fidélisation durable : se mettre à la place du client et rendre le parcours fluide. Service excellent, unique et différenciateur



LE TOURISME EXPÉRIENTIEL

LE TOURISME EXPÉRIENTIEL, QU'EST-CE QUE CELA IMPLIQUE ?

- L'IMMERSION

Découvrir de l'intérieur, vivre le plus intensément possible et s'immerger dans les lieux visités...

- LA PARTICIPATION ACTIVE

Participer à des activités et acquérir de nouvelles connaissances source d'enrichissement...

- LA MULTISENSORIALITÉ

Stimuler les 5 sens, des souvenirs qui transportent, une histoire racontée, un imaginaire récréé...

- L'AUTHENTICITÉ

Rencontrer, échanger, préserver le mode de vie local, découvrir des offres représentatives et mémorables

- L'EXCLUSIVITÉ

Partager des moments inoubliables, uniques



L'EXPÉRIENCE CLIENT

LA PYRAMIDE DES BESOINS CLIENTS

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

- Mémorable
- Innovation
- Non copiable

*Moments tangibles
d'enchantement*

Plaisir
Emotions

Satisfaire le client en lien avec l'expérience souhaitée

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable

Qualité

Facilité d'utilisation
Réduction des insatisfactions
Traitement des réclamations

Satisfaction des besoins de base


*Valeurs
centrales*



« Le tourisme expérientiel invite les visiteurs à participer à une série d'activités touristiques mémorables, mettant les sens à contribution, suscitant des **interactions avec la population locale** et mettant en valeur le **CARACTÈRE UNIQUE** de la destination »

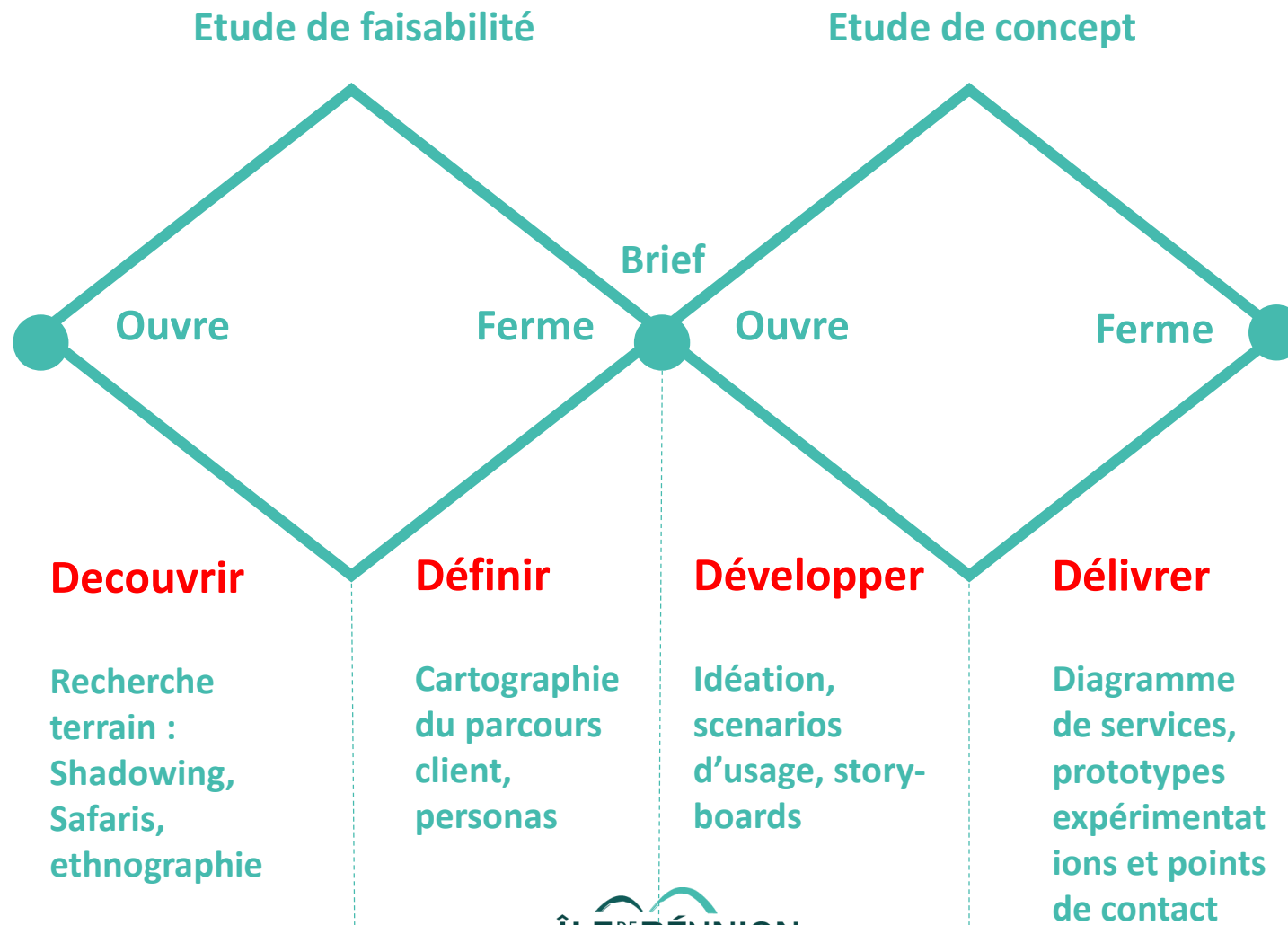
Collection d'expériences Destination Canada



The background is a solid teal color with various tropical plants and flowers scattered around the edges. There are ferns, hibiscus flowers, and monstera leaves. The text is centered in the middle of the image.

LE DESIGN D'EXPÉRIENCE

LE PROCESS DE PENSÉE DESIGN



*Modèle du double diamant
UK Design Council*



L'EXPÉRIENCE CLIENT

LE PROCESS DE PENSÉE DESIGN

7 PRATIQUES POUR CONCEVOIR DES EXPÉRIENCES PERSONNELLES, DISTINCTIVES ET MÉMORABLES:

C1. CAPTER / Capter les enjeux

C2. COMPRENDRE / Comprendre les clients et les collaborateurs

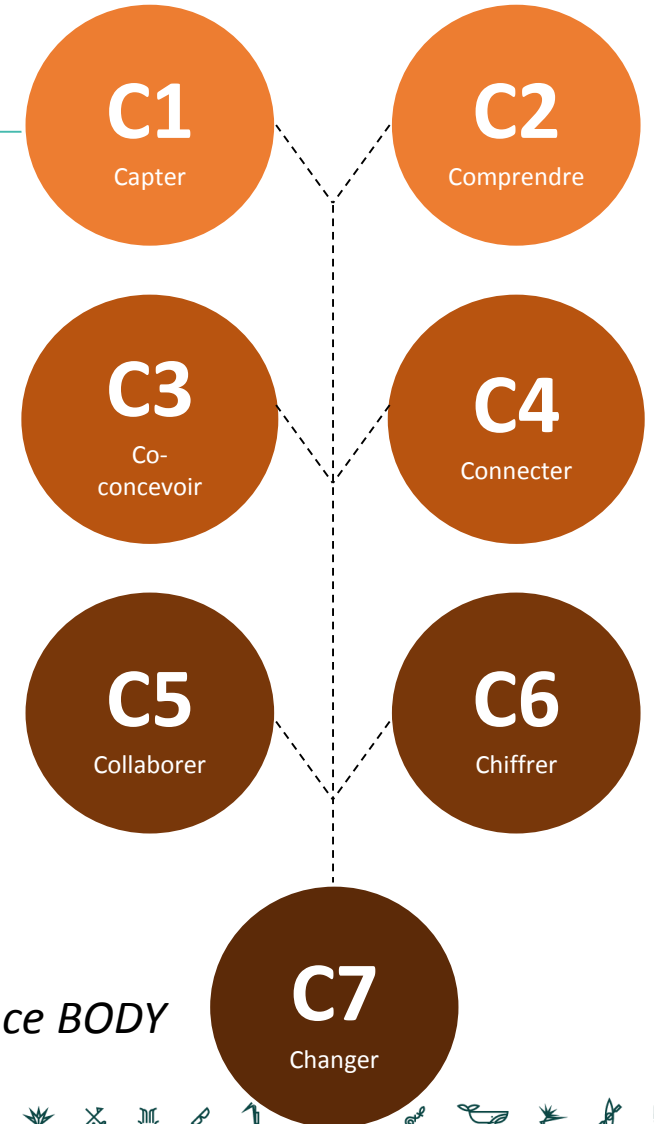
C3. CO-CONCEVOIR / Co-concevoir l'expérience client

C4. CONNECTER / Connecter à la stratégie et à la culture

C5. COLLABORER / Collaborer pour délivrer l'expérience client

C6. CHIFFRER / Chiffrer la performance

C7. CHANGER / Coordonner et pérenniser les actions



MÉTHODES ET OUTILS

C1 - CAPTER

CAPTER : IDENTIFIER LES ENJEUX

Collecter des données et poser la problématique d'expérience client en adoptant **le regard du client** utilisateur et en décloisonnant les silos fonctionnels de l'entreprise.

ÉTAPE 1 : DÉLIMITEZ VOTRE « CHALLENGE » DESIGN

Précisez la problématique : quel est le problème que vous essayez de régler?

ÉTAPE 2 : FORMEZ VOTRE ÉQUIPE

Une équipe = une problématique = un projet

ÉTAPE 3 : ORGANISEZ LA RECHERCHE SECONDAIRE

Se renseigner sur le contexte global et explorer les informations récentes (chiffres, Benchmark, exemples ...)

ÉTAPE 4 : ORGANISEZ VOTRE RECHERCHE PRIMAIRE

Repérez les points structurants irritants, les opportunités d'amélioration et les pistes d'enchantement (Expérience terrain, penser « à partir du client », outils d'observation...)



LA VOIX DU CLIENT

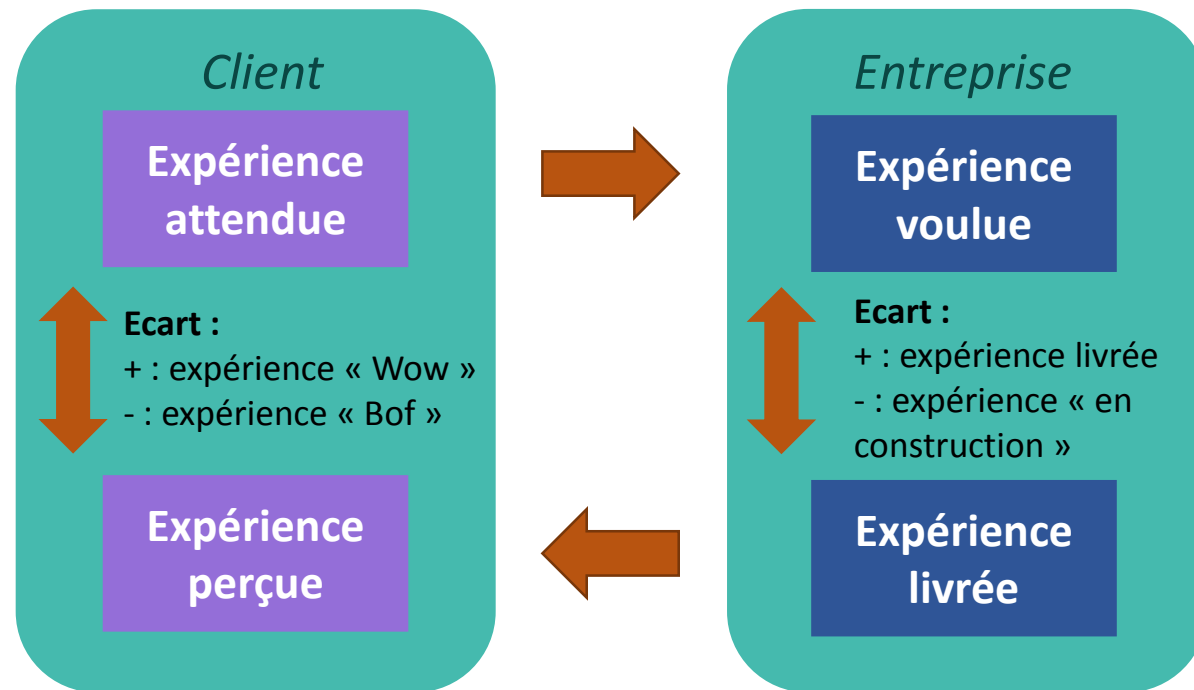
Une approche systématique pour incorporer les besoins des clients dans le design de l'expérience

C1 - CAPTER

Les 4 perspectives de l'expérience client

Voix du client :
besoins, satisfaction,
attentes, comportements

- ✓ **Sollicitée**
(exprimée dans le but d'études)
- ✓ **Non sollicitée**
(exprimée au quotidien)
- ✓ **Non Exprimée**
(analysée à travers des études ethnographiques)



AMÉLIORER EN
CONTINUE LA
LIVRAISON DE
L'EXPÉRIENCE
CLIENT

&

LIVRER
L'EXPÉRIENCE
AU QUOTIDIEN

PENSER « À PARTIR DU CLIENT »

NON



Expériences

Interactions

Points de contact

Procédures

Systemes



OUI



Expériences

Interactions

Points de contact

Procédures

Systemes



ÎLE DE LA RÉUNION

L'ILE INTENSE



MÉTHODES ET OUTILS

C2 - COMPRENDRE

COMPRENDRE LES CLIENTS ET LES COLLABORATEURS

Comprendre consiste à intégrer les besoins et motivations des clients et d'identifier les moments à fort enjeu qui constituent l'expérience vécue. Il s'agit de représenter de manière la plus visuelle et la plus simple possible la complexité des situations rencontrées dans CAPTER.

1. CARTOGRAPHIER LE PARCOURS CLIENT

Cartographiez le cheminement du client en identifiant les différents points de contact, les interactions qui interviennent durant le parcours

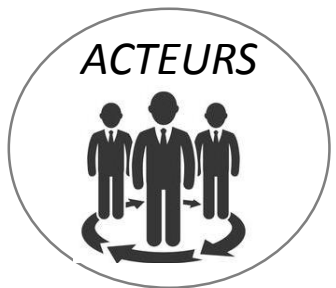
2. DÉFINIR LES PERSONAS

Adoptez le point de vue du client pour définir des personnages archétypaux et comprendre leurs attentes, besoins et motivations

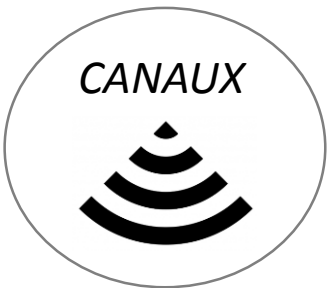
LE PARCOURS CLIENT



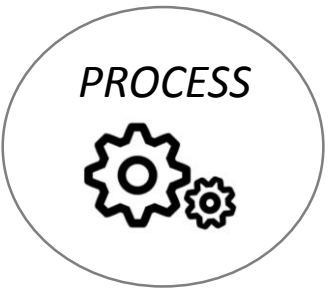
ÉTAPES



ACTEURS



CANAUX



PROCESS




AVANT

PENDANT

APRÈS



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
 Point de contact										

IDENTIFIER LES POINTS DE CONTACT :

- *Les bonnes pratiques et opportunités*
- *Les points de souffrance*





PARCOURS
CLIENT

CONCEPT

X+M | EXPÉRIENCES
MÉMORABLES

USAGER



ÉTAPES

*Décrire pas à pas les étapes du
concept du point de vue de l'utilisateur*



OPPORTUNITÉS

*Quels sont les points
d'enchantement?*



POINTS DE SOUFFRANCE

*Quels sont les points de frustration
et d'irritation?*

#1

#2

#3


ORGANISATION



*Que doit mettre en place
l'organisation à chaque étape?
Quels vont être les points
de contact?*



LES PERSONAS

 <p>LES SPORTIFS DE L'EXTRÊME</p>	NOM ÂGE LIEU	CARACTÉRISTIQUES
	RÔLE	ÉMOTIONS RECHERCHÉES
BUT	BESOINS	CE QU'ILS ADORENT
PRIORITÉS		
COMPORTEMENT	ATTENTES	CE QU'ILS DÉTESTENT



NOMS

Claudia et Craig Pantone

ÂGE

45 et 50 ans

LIEU

Bon 3 étoiles ou bonne chambre d'hôte, airbnb au bord de la plage

RÔLE

Architectes de Cape Town en manque de vacances

LEUR DEVISE

"Le voyage oui, mais l'esprit tranquille !"

CARACTÉRISTIQUES

- recherchent l'évasion
- anglophones
- épicuriens : aiment le farniente à la plage, le shopping et la balade en claquettes.
- Curieux de découverte culinaire : l'originalité de la cuisine réunionnaise les attire.

ÉMOTION(S) RECHERCHÉE(S)

- L'exotisme, le sentiment insulaire
- Les paysages grandioses, les points de vue
- Avides d'activité outdoor

BESOINS

- Confort, hygiène et sécurité
- Personnel amical, aidant et parlant anglais
- Possibilité d'organiser le séjour en amont et sur place

CE QU'ILS ADORENT

La qualité de la nourriture, le shopping, les achats souvenirs et produits locaux, pouvoir diffuser ses vacances sur les réseaux sociaux, la sécurité

CE QU'ILS DÉTESTENT

Les formalités administratives
Les dépenses imprévues (taux de change défavorable pour l'Afrique du Sud...)

COMPORTEMENT

- Pour changer de leur quotidien : grasse mat', aiment se détendre le soir avec un bon verre de rhum ou de bière locale
- Ils aiment être choyés mais ne tiennent pas à être chaperonnés à chaque sortie.
- Les faux déconnectés : ils ne consulte pas leurs mails pro, mais ont besoin du Wi-Fi pour partager leurs photos avec leurs amis sur Instagram.

ATTENTES

- Partir en vacances en toute tranquillité
- Ne pas se soucier de tout les détails
- Se reposer
- Les bons plans



NOMS

Ludovic et Camille Garnier

ÂGE

42 ans

LIEU

Hébergements de charme

RÔLE

Couple habitué des voyages exotiques

LEUR DEVISE

"Partir au soleil pour se ressourcer et vivre des moments forts en émotions"

CARACTÉRISTIQUES

- ils viennent à la Réunion entre autres car en tant que voyageurs habitués, ils connaissent la plupart des destinations exotiques.
- ils ont composé leur voyage à l'aide d'internet et de guides de voyage
- ils apprécient la proximité de la mer et de la montagne pour composer un séjour de détente sur les plages et de découverte de la nature
- ils sont naturellement curieux
- ils préfèrent le tourisme itinérant

ÉMOTION(S) RECHERCHÉE(S)

La détente avant tout, le plaisir de la découverte et du partage, la surprise d'une destination différente des précédentes

BESOINS

Des vacances sans stress, du repos
Déconnecter de leur quotidien de citadins sous pression

CE QU'ILS ADORENT

- qu'on leur accorde de l'attention, qu'on leur suggère les bons plans, sortir des sentiers battus

CE QU'ILS DÉTESTENT

- Les mauvaises expériences

COMPORTEMENT

- Ils aiment aller à leur rythme, avec des activités prévues mais un programme adaptable et modulable
- Bons vivants, conviviaux, aiment partager leurs vacances avec leurs amis avant et après
- ils sont proches des locaux et aiment les entendre raconter leurs histoires

ATTENTES

- du plaisir avant tout
- un certain niveau de qualité et d'attention mais pas des prestations de grand luxe
- authenticité, simplicité
- garanties sanitaires

MÉTHODES ET OUTILS

C3 – CO-CONCEVOIR

CRÉER DE MANIÈRE COLLABORATIVE

Co-concevoir consiste à impliquer en amont et de façon collaborative les acteurs de l'écosystème à la conception des produits/ services /systèmes / expériences, sur la base du parcours client. Les idées produites seront structurées sous forme de scénarios pour définir les différentes étapes puis prototypées pour pouvoir les tester.

1. IMAGINER

Produire de nombreuses idées pour explorer des options variées permettant de résoudre un problème

- Produire des idées en lien avec la problématique posée
- Rassembler et organiser les idées en les combinant par thème
- Extraire les idées favorites et les ordonner par pertinence

MÉLI-MÉLO

LA CONTRAINTE IMPOSSIBLE

IDEA MAKER

Idéation contrainte pour produire des idées (bénéfices VS contraintes)

BRAINSTORMING

Trouver le maximum d'idées originales dans un minimum de temps donnée



MÉTHODES ET OUTILS

C3 – CO-CONCEVOIR

CRÉER DE MANIÈRE COLLABORATIVE

2. PROTOTYPER

Rendre les idées tangibles et partageables

- Tester les idées
- Obtenir le retour des parties prenantes

3 types de prototypes:

PROTOTYPE PHYSIQUE

Maquetter

PROTOTYPE DIGITAL

Explorer virtuellement un produit

PROTOTYPE EXPÉRIENTIEL

- *Jouer le service*
- *Dessiner le service*
- *Faire une vidéo du service*



MÉTHODES ET OUTILS

C3 – CO-CONCEVOIR

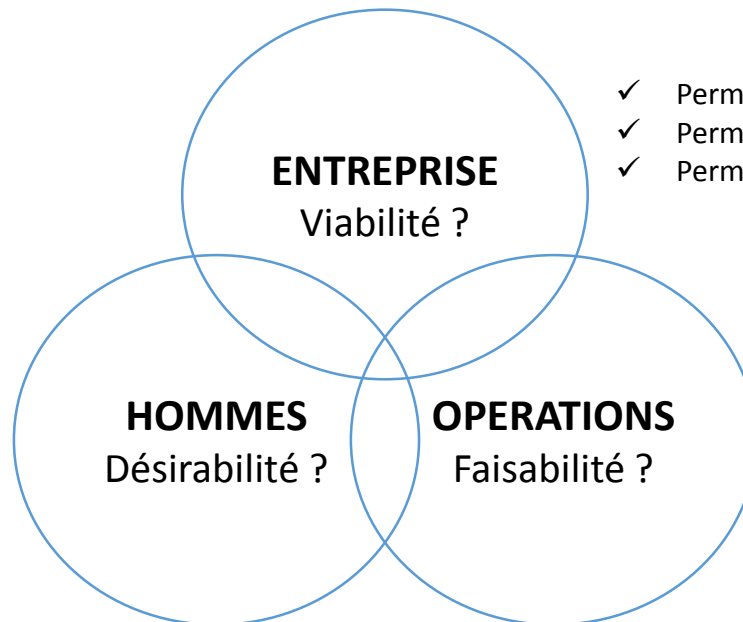
CRÉER DE MANIÈRE COLLABORATIVE

3. ITÉRER

Répéter le processus d'idéation et de prototypage pour affiner et pousser plus loin les idées

- Utiliser le filtre Désirabilité, Faisabilité, Viabilité, en le déclinant précisément sur chaque niveau

- ✓ Apporte une meilleure réponse à un besoin de base
- ✓ Minimise l'effort
- ✓ Effet WOW
- ✓ Améliore l'image de soi du client
- ✓ ...



- ✓ Permet d'augmenter le taux de retour
- ✓ Permet d'augmenter la marge unitaire
- ✓ Permet d'augmenter le cross-selling

- ✓ Est compatible avec les systèmes IT en place
- ✓ Peut-être mis en place sans recours à un prestataire externe
- ✓ Peut-être mis en place sans modification des infrastructures existantes
- ✓ Peut-être déployé simultanément sur tous les points de vente

MÉTHODES ET OUTILS

C4 - CONNECTER

CONNECTER LES IDÉES À LA VALEUR DE LA MARQUE

Connecter consiste à assurer **l'alignement des idées issues de la co-création** avec les **valeurs de l'entreprise** pour atteindre les objectifs stratégiques.

LA PLATEFORME DE L'EXPÉRIENCE

La plateforme de l'expérience représente les dimensions de l'expérience qui décrivent les **valeurs fondamentales** et la personnalité qu'un produit /service se doit d'avoir.

La plateforme de l'expérience permet à toutes les parties prenantes de communiquer les dimensions caractéristiques d'un produit ou d'un service et permet ainsi de s'assurer que l'expérience client sera cohérente tout au long du parcours.



The background is a solid teal color with a decorative border of tropical plants. The border includes various types of ferns, monstera leaves with characteristic holes, and hibiscus flowers. The plants are rendered in a light teal color, creating a subtle, monochromatic pattern around the central text.

ÉTUDES DE CAS & ATELIERS PRATIQUES

ÉTUDES DE CAS

AUX QUAT'CUIT D'1 SWAR



ÉTUDES DE CAS

BOIS JOLI COEUR



ÉTUDES DE CAS

RIVER SPA

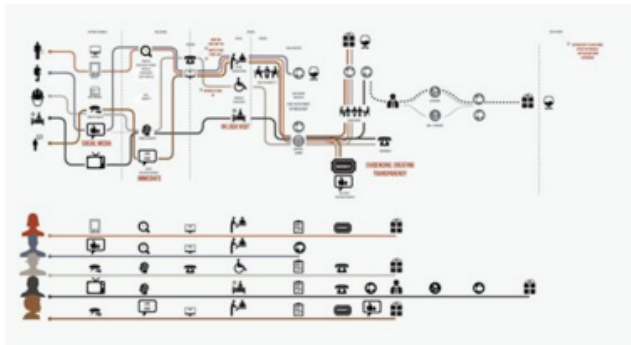


ATELIER : LE PARCOURS CLIENT

DÉCOUVRIR LE PROCESS DESIGN

Explorer et créer un
parcours client en 45
minutes

Brainstormer sur les actions,
usages, points de contacts,
opportunités et irritants.



1. Choisir une expérience : l'accueil à l'arrivée à l'aéroport Rolland Garros par exemple
2. Qui sont les parties prenantes ? Définissez les parties prenantes de l'expérience et leurs habitudes.
> 10 minutes
3. Définissez les étapes clés du process d'accueil : de quoi ont besoin les touristes, les collaborateurs ou les partenaires tout au long du process ?
> 15 minutes
4. Définissez les relations qui lient les parties prenantes : s'agit-il d'un contact physique, d'un appel téléphonique ? Quels sont les points de contact ?
> 10 minutes
5. Identifiez-vous des irritants, des opportunités ?

ATELIER : LA PLATEFORME D'EXPÉRIENCE

1. Quels mots / adjectifs vous évoque l'île de la Réunion ?

- Utilisez des post-its
- Collez-les sur le paper board

2. Maintenant, rangez-les par catégories

- Créez des familles
- Donnez-leur des noms

3. Et classez-les sur la plateforme

- Les incontournables
- Ce qui nous différencie
- Ce qui nous rend unique



CONCLUSION

L'expérience touristique se conçoit depuis le point de vue du client.

Profondément empathique, elle s'intéresse aux besoins des clients.

L'expérience client permet d'aligner la promesse de marque d'un prestataire, d'une destination, avec la réalité du terrain. Elle ne nécessite pas de grands changements.

Mise en œuvre avec méthodologie, l'expérience client est source de prescription et de fidélisation.