

Atelier « Communication »

Animation : Fatiha Kritter-Rachedi

Grand témoin : Valérie Vax – militante de l'expérience client,
auteure du guide « Customer Experience (Re)Design »

La Région
Grand Est

 CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST

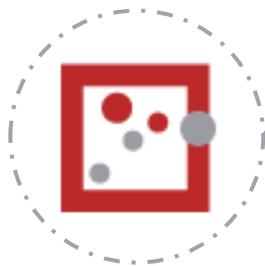
AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

Club Croissance Tourisme
Grand Est
« Séminaire CCT »
24 Novembre 2022

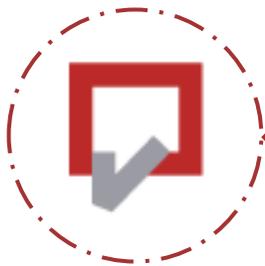
Atelier « communication »



De la Gestion de la Relation Client à l'Expérience Client
Valérie Vax – Agence 1min30

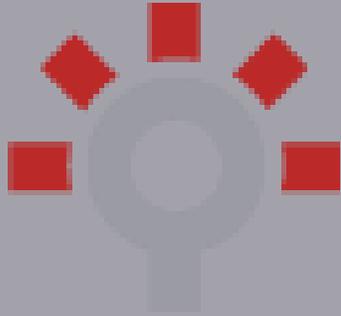


GRC partagée Grand Est
Stratégie 2023



Communication
Tendances 2023 à picorer

Atelier « Communication »



De la Gestion de la Relation Client à
l'Expérience Client

La Région
Grand Est

 **CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST**

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

**Club Croissance Tourisme
Grand Est**
« Séminaire CCT »
24 Novembre 2022

L'EXPÉRIENCE CLIENT : UN ENJEU CLÉ POUR LE TOURISME



Valérie Vax

- Stratégie d'acquisition et de fidélisation clients
- Consultante et directrice marketing (France et International)
- Retail, e-commerce, distribution B2B, services
- Autrice du livre Customer Experience (Re)Design (1min30 Publishing)



**GESTION DE LA
RELATION CLIENT
ET EXPÉRIENCE CLIENT :
QUELLES DIFFÉRENCES ?**



La Gestion de la Relation Client (GRC)

- **Satisfaction** lors des interactions clients omnicanales
- Concerne les **fonctions de « front office »**



L'Expérience Client (CX)

- Susciter des **émotions positives** à chaque interaction avec la marque tout au long du **parcours** client
- Concerne **toute l'entreprise**

ORIGINE ET DÉFINITION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



Genèse du terme « expérience client »

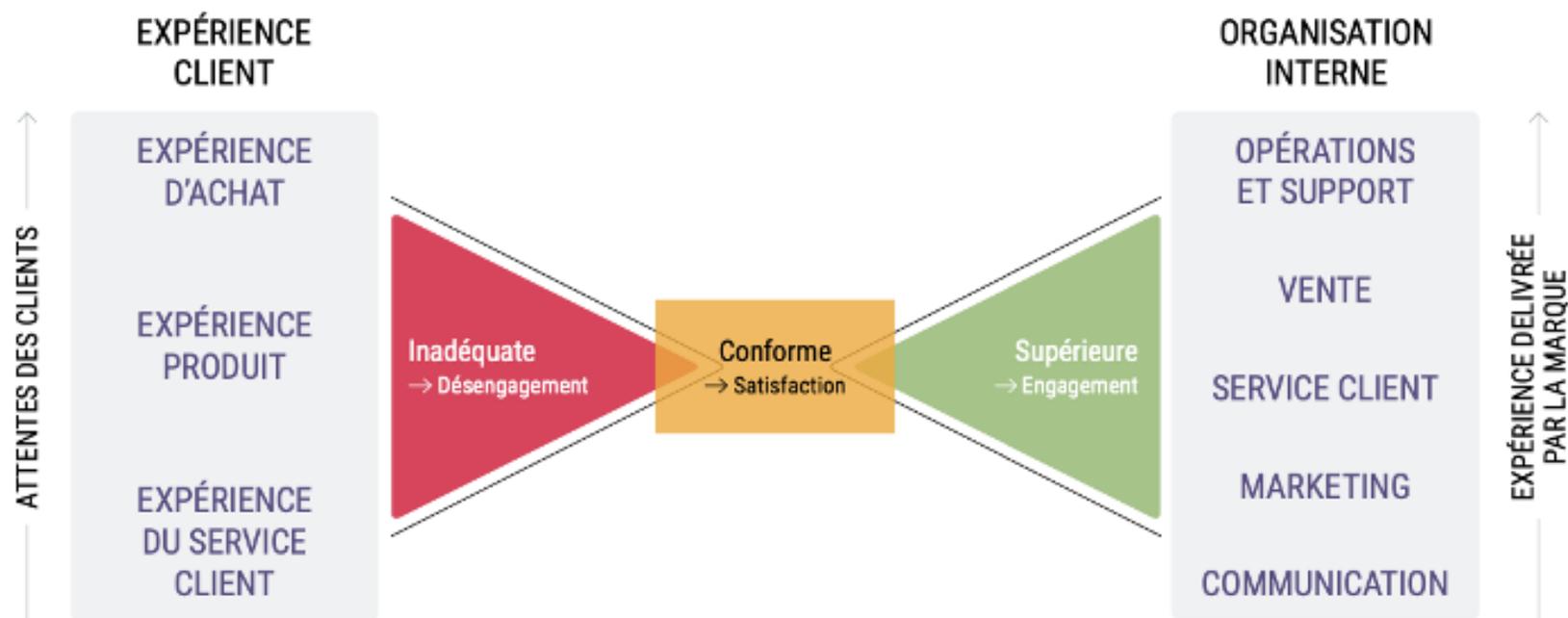
- Né à la fin des années 1990 avec l'ouvrage « The Experience Economy » (Joseph B. Pine et James H. Gilmore).
- Il ne s'agit plus de proposer des produits ou des services aux clients, mais des **expériences** permettant de **distinguer une marque de ses concurrents**, et de créer ainsi un **engagement plus fort**.

Une (des nombreuses) définition

L'expérience client est le fruit des **émotions et sentiments** ressentis par le client lors de ses **interactions** avec la marque.

QU'EST-CE QU'UNE BONNE EXPÉRIENCE CLIENT ?

- L'expérience client est dite **réussie** lorsque l'expérience délivrée par la marque est **conforme ou dépasse** l'expérience attendue par le client.
- A l'inverse, l'expérience client est **insatisfaisante** s'il y a un **écart** entre les attentes du client et son **expérience réellement vécue**.



QUELS ENJEUX DE L'EXPERIENCE CLIENT DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME ?



ENSEIGNEMENTS DU BAROMÈTRE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- Baromètre annuel
- 25 pays – 7200 consommateurs en France (évaluent leur expérience directe avec des marques)
- Fait le point sur les meilleures pratiques et leurs évolutions
- Attribuent un score CEE (Customer Experience Excellence) aux marques (consolidé par secteurs)

LES 6 PILIERS KPMG™, BAROMETRE DE L'EXPERIENCE CLIENT



QUE FONT LES MEILLEURS ?



Ils se démarquent sur les piliers intégrité, empathie, résolution.

- **Intégrité** : engagement sociétal fort et sincère.
- **Empathie** : écoute et compréhension des besoins des clients pour répondre et anticiper leurs attentes.
- **Résolution** : recherche de solutions rapides aux insatisfactions. Celles-ci alimentent une boucle d'amélioration continue.

Ils investissent dans les **outils digitaux** pour les clients, mais aussi dans les **collaborateurs** et **l'écoute client**.

1



2

3



4

5



MERCURE

6

7



Optic 2000

8

9

DIOR

CHANEL

10

ZOOM LE SECTEUR VOYAGES ET HÔTELLERIE



TROIS TENDANCES CLÉS DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT

Une révolution sociale et environnementale

Digitaliser sans déshumaniser

Accroître la valeur perçue à travers la différenciation

VOYAGES & HÔTELLERIE



6^e secteur
du classement
expérience client
en France

DES PRATIQUES IMPACTANTES POUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

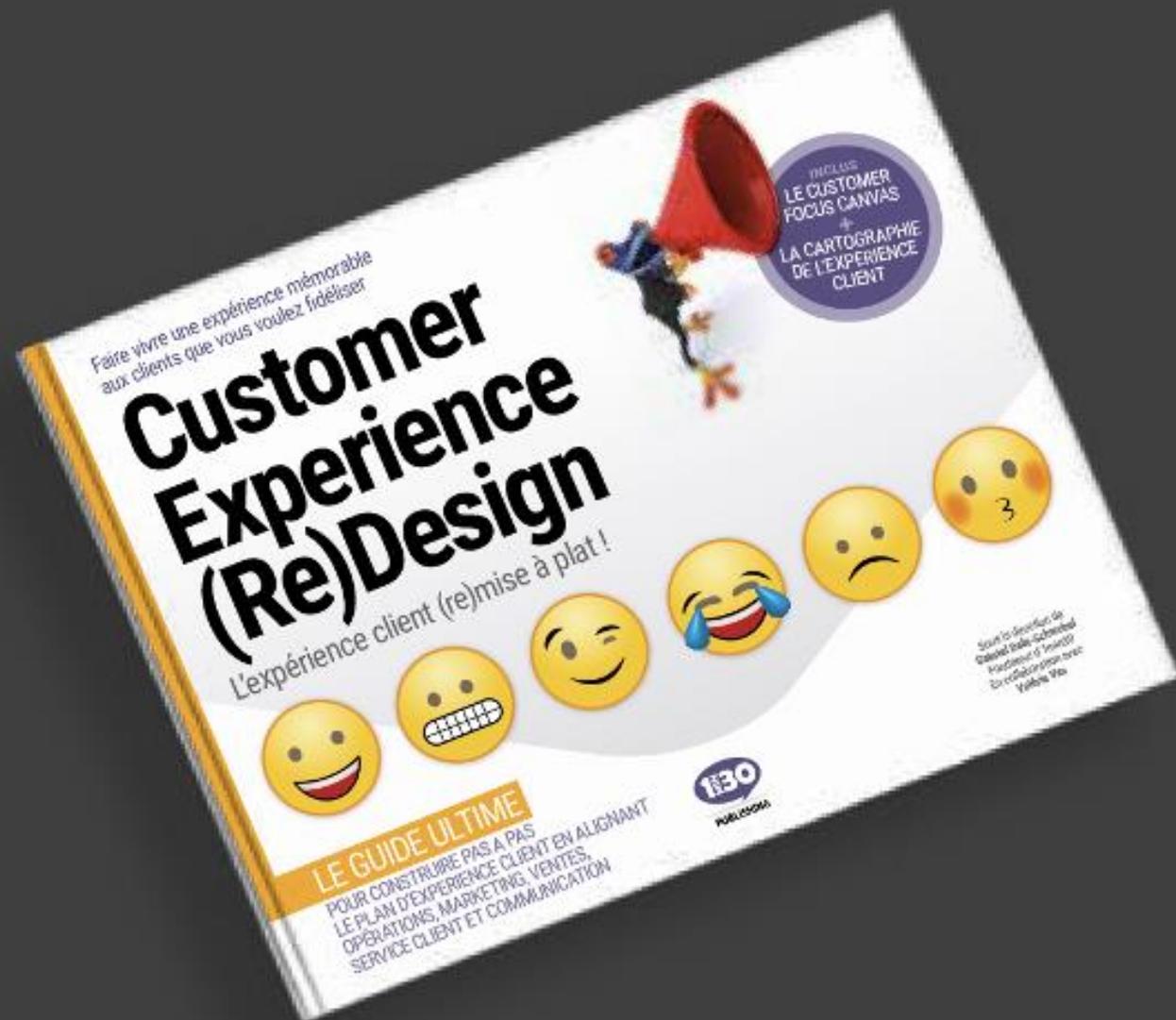


MERCURE
HOTELS

ET AUSSI...

- **Parcours visiteur multicanal individualisé et facilité** : application interactive, coupe-files dématérialisés, files d'attentes virtuelles, click-and-collect pour l'offre de restauration.
- **Adaptation rapide l'offre via** : densification de la présence des personnages de la BD, création de spectacles de rue, mise sur pied d'un nouveau spectacle.
- **Interactions de qualité entre les équipes du parc et les visiteurs** : accueil individualisé et soigné, accent mis sur la sécurité, formation solide du personnel.
- Optimisation **continue des processus** : recherche d'hôtel facilitée, check-in et check-out simplifiés (clé numérique "Accor Key" et rooms directory digitaux).
- Un **ancrage local fort**, exprimé au travers du label « Discover Local » : déploiement de circuits courts, découverte de recettes locales au travers de tutoriels de cuisine développés avec des chefs renommés...
- Prise en compte de **l'émergence de nouveaux clients télétravailleurs** avec la mise en place de **Wojo Spots**.
- **Ecoute sociale** pour connaître les préoccupations des clients et agir, ex. propreté des tapis (chaîne 5*)
- **Application e-conciergerie** : information sur les services proposés par l'hôtel et sur les activités aux alentours, messagerie instantanée pour dialoguer avec le personnel de l'hôtel (Best Western)

COMMENT RETRAVAILLER SON EXPERIENCE CLIENT ?



1

Avec le **customer focus canvas**, vous vous posez les bonnes questions pour identifier les profils des clients idéaux auxquels vous voulez faire vivre une expérience à la hauteur de leurs attentes.



LA METHODE EN 4 ÉTAPES

2

Dans le **parcours client**, vous formalisez pour votre client idéal l'ensemble des interactions physiques ou digitales (« les moments de vérité »), ses ressentis et émotions positifs ou négatifs.



3

Puis, avec la **matrice d'enchantement**, vous assignez des actions pour supprimer les irritants et enchanter l'expérience délivrée au client.

| étapes du parcours client | étape 1 | | | étape 2 | | | | étape 3 | | | |
|----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| moments de vérité | | | | | | | | | | | |
| irritants et enchantements | 🔴 | 🔴 | 🟡 | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🟢 | 🟡 | 🔴 | 🔴 | 🟢 |
| actions à mener | actions à mener 1 | actions à mener 2 | actions à mener 3 | actions à mener 1 | actions à mener 2 | actions à mener 3 | actions à mener 4 | actions à mener 1 | actions à mener 2 | actions à mener 3 | actions à mener 4 |
| indicateurs | indicateurs 1 | indicateurs 2 | indicateurs 3 | indicateurs 1 | indicateurs 2 | indicateurs 3 | indicateurs 4 | indicateurs 1 | indicateurs 2 | indicateurs 3 | indicateurs 4 |
| organisations | organisations 1 | organisations 2 | organisations 3 | organisations 1 | organisations 2 | organisations 3 | organisations 4 | organisations 1 | organisations 2 | organisations 3 | organisations 4 |
| outils et supports | outils et supports 1 | outils et supports 2 | outils et supports 3 | outils et supports 1 | outils et supports 2 | outils et supports 3 | outils et supports 4 | outils et supports 1 | outils et supports 2 | outils et supports 3 | outils et supports 4 |

LA METHODE EN 4 ÉTAPES (suite)

4

Enfin vous construisez le **plan d'expérience client** en alignant opérations et support, service client, marketing, communication et vente sur les investissements prioritaires.

| étapes du parcours client | étape 1 | | | étape 2 | | | | étape 3 | | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| moments de vérité | | | | | | | | | | | |
| actions à mener | actions à mener 1 | actions à mener 2 | actions à mener 3 | actions à mener 1 | actions à mener 2 | actions à mener 3 | actions à mener 4 | actions à mener 1 | actions à mener 2 | actions à mener 3 | actions à mener 4 |
| priorité des investissements | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● | ●●● |

**A CŒUR
VAILLANT RIEN
N'EST
IMPOSSIBLE !**



Valérie Vax • Vous

★ Consultante Experte en Expérience Client, Stratégies d'Acquisition e...

1 an(s) • 🌐

Une belle discussion sur l'expérience client avec [Marion Grelier](#) directrice de l'hébergement de l'hôtel [Maison Mère](#) à Paris 9eme. Marion et son équipe apportent un soin particulier à ce que tous les clients se sentent reconnus. La clé du succès ici est l'engagement de toute une équipe pour améliorer sans cesse son service à partir des retours clients. [#experienceclient](#)

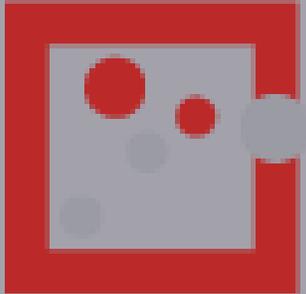


👍❤️🌐 84 • 6 commentaires • 1 republication

TEMPS D'ÉCHANGE



Atelier « Communication »



Gestion de la Relation Client
L'Expérience Client
Stratégie Grand Est 2023

La Région
Grand Est

 **CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST**

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

**Club Croissance Tourisme
Grand Est**
« Séminaire CCT »
24 Novembre 2022

Contexte global



Accompagnement par une agence conseil



- Stratégie basée sur le positionnement, les cibles et la base « clients »
- Plan d'animation décliné par segment de clients pour inspirer, transformer et engager les visiteurs
- Mesure des résultats et recadrage

Etape 1 : révéler vos opportunités et construire votre stratégie de fidélisation

Activités

Etat des lieux et benchmark

- Clarification de vos objectifs stratégiques (positionnement, communication, commerciaux) et des KPI's de performance
- Analyse de la base de visiteurs (valeur, comportement, attentes) et des études clients en votre possession de l'ARTGE
- Analyse des initiatives d'animation déjà menées
- Benchmark de programmes de fidélisation générateurs d'enseignements pour l'ARTGE (autres acteurs du tourisme, prestataires d'expériences de voyages...)
- Interviews des équipes de l'ARTGE, parties prenantes à la gestion client
- Interviews de partenaires de l'ARTGE : attentes, initiatives génératrices de valeur

Audit RGPD

- Conformité actuelle de la base (par rapport au référentiel CNIL) et actions à mettre en oeuvre

Recommandations stratégiques (formalisation et validation)

- Positionnement et axes de communication de Explore Grand Est
- Clients cibles : profil, attentes, comportement touristique, utilisation des réseaux sociaux
- Leviers d'action généraux et par clients cibles : types d'action (marketing inbound et outbound), destinations promues, offres par destination, moments-clés, médias et types de support

Livrables

- Points forts, points faibles des initiatives actuelles
- Analyse de la base de visiteurs et opportunités d'exploitation et d'enrichissement de la base
- Opportunités de fidélisation des visiteurs
- Actions de mise en conformité RGPD à lancer
- Recommandations stratégiques validées

Etape 2 : co-construire votre stratégie d'animation

Activités

Préparation d'un atelier de co-construction du plan d'action (plan de contact annuel détaillé, moyens à mettre en oeuvre, KPI's) adapté de notre méthode Customer Expérience (Re)Design

<https://www.1min30.com/atelier-customer-experience-redesign>

Animation de l'atelier stratégie d'animation (1 jour)

- Un atelier en 4 phases avec la participation des parties prenantes du plan d'action de l'ARTGE et idéalement de partenaires commerciaux
- Phase 1 : présentation de la stratégie de gestion de la relation client / animation de la base
- Phase 2 : précision des attentes et comportements des clients cibles selon le Customer Focus Canvas
- Phase 3 : établissement du plan d'action détaillé utilisant les leviers marketing inbound et outbound
 - Outbound : campagnes ciblées (thématiques, concepts et types d'offres, médias et supports digitaux, fréquence...), sous forme de newsletters ou native advertising, SEA...en fonction des recommandations stratégiques de la phase 1 (stratégie de fidélisation)
 - Inbound : SEO, animation du site, contenus qualitatifs à développer (études, témoignages...)...
- Phase 4 : moyens à mettre en oeuvre (organisation, outils, KPI's de mesure)

Restitution détaillée de l'atelier et validation avec les parties prenantes de la mise en oeuvre

Livrables

- Restitution de l'atelier sous forme de plan d'action stratégique formalisé avec (si pertinent, décliné par persona) :
 - les parcours
 - les actions à mettre en place
 - les expertises nécessaires
 - les livrables
 - les investissements
 - les plannings
- Plan de d'animation détaillé validé

Etape 3 : exécuter la stratégie et mesurer sa performance

Activités

Mise en place du **programme de croissance**

Une **réunion stratégique mensuelle** visant à :

- Valider et détailler les actions inbound et outbound à mettre en oeuvre
- Valider les concepts de campagnes de visibilité
- Suivre et challenger l'exécution des campagnes
- Analyser les résultats
- Ajuster la stratégie
- Suivre les actions de mise en conformité RGPD

Une **réunion hebdomadaire** avec le chef de projet pour :

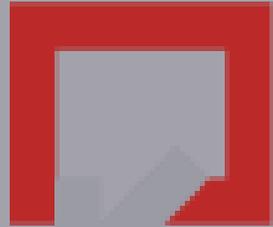
- Identifier les prestations opérationnelles à lancer
- Valider les briefs à lancer
- Valider les livrables

Un **suivi des actions en continu** (voir la partie "L'exécution de votre stratégie")

Livrables

- Briefs à lancer
- Production et validation des livrables
- Analyse des résultats
- Ajustements du plan d'action

Atelier « Communication »



Tendances 2023
À picorer

La Région
Grand Est

 **CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST**

AGENCE RÉGIONALE
GRANDEST
DU TOURISME

**Club Croissance Tourisme
Grand Est**
« Séminaire CCT »
24 Novembre 2022



Les vidéos courtes vont-elles tuer la photo « star » ?



Vers une communication plus écologique ?

Le son, nouvel allier des communicants ?



Suivre les tendances ou/ et être authentique ?

Merci pour votre participation

Bon retour !

Contact :

Fatiha Kritter-Rachedi

Directrice du Pôle Offre, Promotion & Attractivité

f.kritter@art-grandest.com

La Région
Grand Est

 CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

