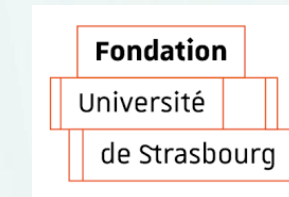


xfive

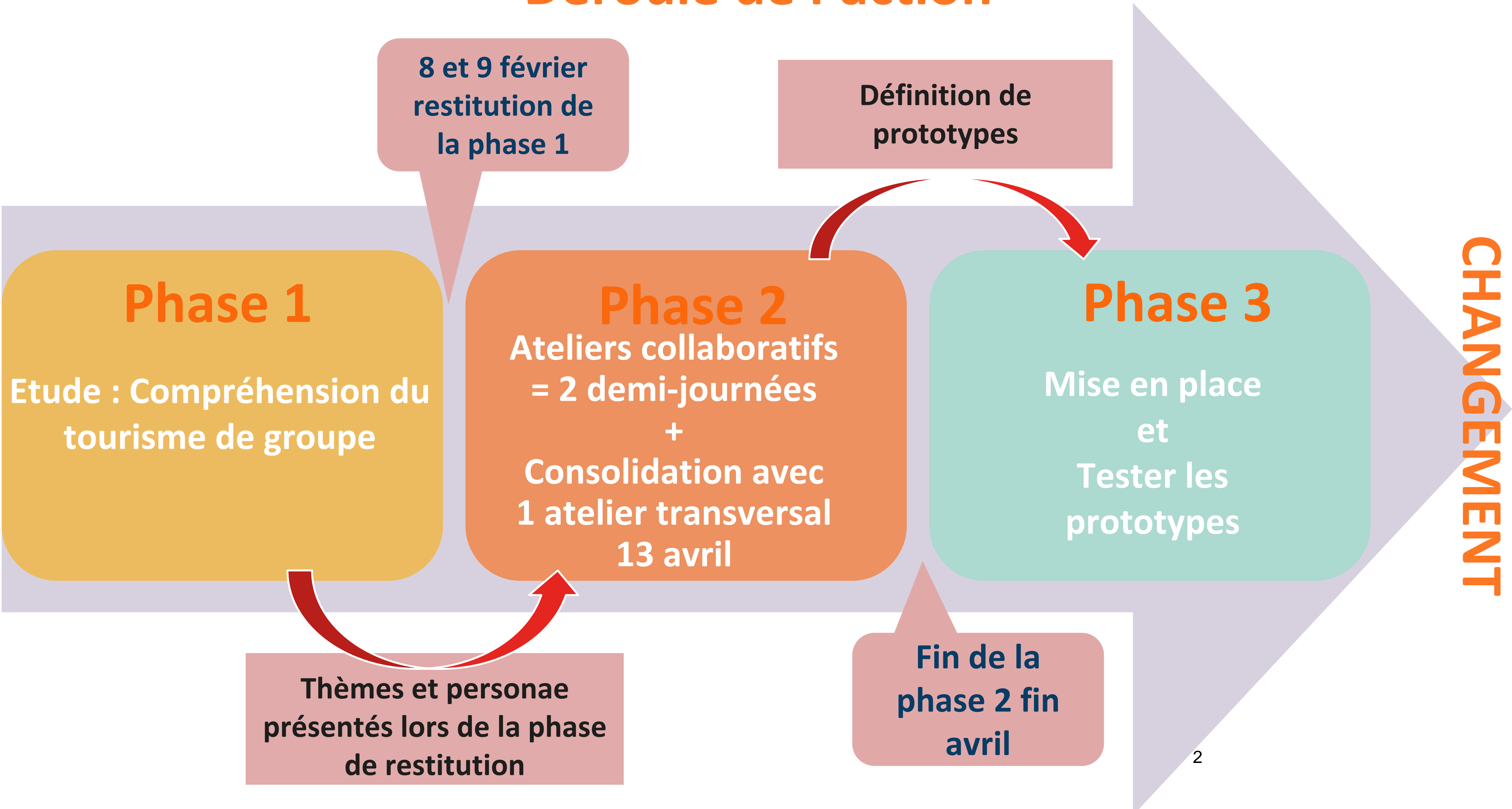
28 fev 2023

# Tourisme de Groupe ARTGE

*Phase 2 : Ateliers collaboratifs Saison 1*



# Déroulé de l'action



*“ Est-ce que le tourisme de  
groupe est mort ? ”  
surtout en mutation  
Et vous ?*







# Protocole et objectifs

## AXE 1

Revue systématique  
de la LITTÉRATURE -  
SLR

- Identifier et comprendre les **phénomènes** de TDG
- Suivre ses **évolutions** depuis les 1ères publications scientifiques.
- Repérer les **angles** d'étude du phénomène.
- **Orienter** les autres axes d'études.

## AXE 2

Etude d'IMPACT  
économique

- Evaluer **les retombées** directes, indirectes et induites du tourisme des groupes au niveau régional.

## AXE 3

Cartographier l'OFFRE  
du territoire et offres  
émergentes

- Comprendre et analyser **l'offre territoriale.**
- Identifier les nouvelles **tendances.**
- Mettre en relief **l'écosystème.**
- Préciser l'étude de la **demande.**

## AXE 4

Cartographier la  
DEMANDE

- Comprendre et analyser **la demande.**
- Étude **quantitative** auprès des consommateurs (et des non-consommateurs) de tourisme de groupe.



*“ Est-ce que le tourisme de groupe est **mort** ? ”*

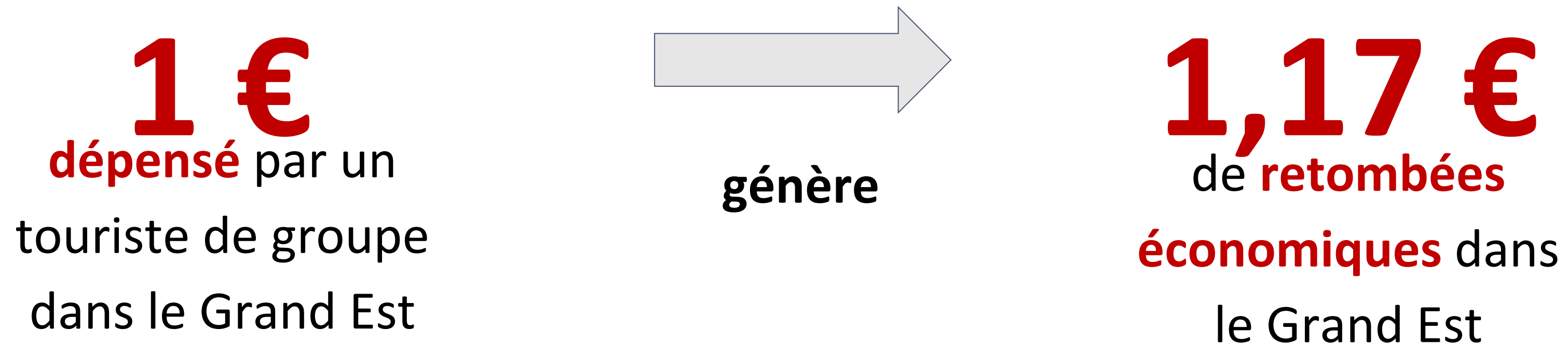
Du tourisme de groupe ... *au tourisme des groupes*



Et l'impact économique dans tout cela?

# Les points de comparaison

Pour comparaison, la **contribution totale** du tourisme et du voyage en France en 2021 s'élève à **161,5 M€** (WTTC ; impacts directs, indirects et induits)



## IMPACT ÉCONOMIQUE le tourisme de groupe

- représente **1,5% du PIB** du Grand Est
- génère l'équivalent de **32 338 emplois** ETP dans le Grand Est

Source : Etude d'impact menée par la Chaire Tourisme & Vin de l'Ecole de Management de Strasbourg dans le cadre du projet tourisme de groupe.

IMPORTANT : Résultats exploratoires et non définitifs en attente de données complémentaires



# Pourquoi sommes-nous ici ?

---

## Un challenge d'idéation collaborative

- Stimuler le développement de projets
- Expérimenter et s'appropriier un processus systématique d'innovation, une méthodologie et des outils
- Adopter une attitude favorisant l'intelligence collective
- Profiter de la pression du temps
- Vivre ensemble une première expérience et valider une méthode de travail



# 12 thèmes

Robustesse

Changer le regard

#Réinventer les offres SMART pour les adapter aux TYPOLOGIES (conso, non-conso, organisateurs)

Comment RE-générer le catalogue des offres ?

- En considérant les **nouvelles tendances et la transition écologique**
- Un besoin de **temps libre** et du **sur-mesure**
- Une émergence de **groupes** plus petits, par **affinités**

## Réinventer les offres



Oenotourisme & **Gastronomie**



Itinérance, **Nature**, Outdoor (sport)



Métiers d'**Art** & Savoir-faire (divertissement)



Mémoire, **Culture** & Patrimoine



**Bien-être** & Thermalisme (Santé)



Tourisme d'Affaires, **MICE**

Re  
ac





# Les 5 profils consommateurs

## Les Vindicateurs 10,2%


## Les Socio-Profiteurs 20,3%

## Les Intenses 20,4%

## Les Expérientiels 22,6%

## Les Mitigés 26,5%

**Lucas P.**



Age : **22 ans**  
Profession : **Moniteur sportif**  
Situation : **En couple**  
Pays : **Belgique**  
Profil TDG : **Vindicateur**

**Passions**

- Le sport
- La bonne bouffe

**Frustrations**

- Les déplacements pour le boulot !

**Bio**

Lucas est moniteur sportif de basket-ball. De par son métier, il est amené (jusqu'à 6 fois par an) à se déplacer avec son équipe (de 5 joueurs) un peu partout dans son pays. Il est en charge de l'organisation de ces déplacements et de la gestion du budget. Il est parfois aidé par ses collègues et opte généralement pour des offres packagées.

L'organisation de ces déplacements réguliers est une source de frustration pour lui. Il a souvent du mal à trouver les bons interlocuteurs et avoir des informations. En plus, les délais de l'organisation sont souvent trop courts. Ce n'est pas facile et loin d'être une partie de plaisir. Il est donc généralement pas du tout satisfait.

Il lui arrive également de se déplacer avec ses amis pour aller voir des matchs, visiter des parcs à thèmes ou faire restaurants tout simplement !

**Profil psychologique**

- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

**Source d'informations**

- Bouche-à-oreille
- Plateformes digitales
- Office de tourisme

**Personnalité**

- Exigent
- Rigoureux
- Organisé
- Responsable

**Nathalie S.**



Age : **44 ans**  
Profession : **Employée**  
Situation : **Mariée (2 enfants)**  
Pays : **France**  
Profil TDG : **Socio-profiteur**

**Passions**

- Découvrir de nouveaux pays
- Faire de nouvelles rencontres

**Frustrations**

- La monotonie

**Bio**

Nathalie voyage pour le plaisir et valorise le cadre de l'expérience ! Elle est rarement embêtée lors d'un voyage sauf quand il y a trop de mondes sur les sites touristiques.

Au moins deux fois par an, elle part en voyage avec son mari, souvent pour découvrir de nouveaux pays. En revanche, elle s'occupe rarement de l'organisation et préfère déléguer cette tâche à son mari.

Nathalie apprécie particulièrement de faire plusieurs activités différentes lors de ses voyages. Ainsi, elle opte essentiellement pour des voyages organisés (hébergement, transport) de plusieurs nuits ce qui lui permet de faire de nouvelles rencontres (dans des groupes entre 21 et 40 personnes), surtout lorsqu'elle voyage sans son mari. Elle est généralement très satisfaite de ses expériences touristiques en groupe et les recommande sans hésiter.

**Profil psychologique**

- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations


**Source d'informations**

- Bouche-à-oreille
- Démarchage
- Réseaux sociaux

**Personnalité**

- Hédoniste
- Sociable
- Ouvèrte
- Curieuse

**Christelle W.**



Age : **67 ans**  
Profession : **Retraitée**  
Situation : **Divorcée (3 enfants)**  
Pays : **France**  
Profil TDG : **Intense**

**Passions**

- Sortir avec ses amis
- Tester de nouvelles expériences

**Frustrations**

- Les conflits inutiles
- L'indifférence

**Bio**

Christelle voyage au moins deux fois par an à l'étranger dans le cadre de voyages organisés (entre 6 et 10 personnes) proposant des activités culturelles. Il lui arrive d'organiser ses propres voyages car elle apprécie de pouvoir personnaliser son programme. Elle se renseigne essentiellement auprès des personnes de son entourage.

Christelle recherche beaucoup de choses lorsqu'elle voyage, à la fois sa faire plaisir, vivre des expériences et être stimulée. Elle adore les sensations fortes ! Elle est satisfaite du TDG et n'hésite pas à le recommander. Enfin, elle fait rarement des excursions à la journée.

**Profil psychologique**

- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

**Source d'informations**

- Bouche-à-oreille
- Réseaux sociaux

**Personnalité**

- Emotionnelle
- Sensible
- Hédoniste
- Sociable
- Curieuse
- Aventureuse

**Ali B.**



Age : **32 ans**  
Profession : **Chef d'entreprise**  
Situation : **Célibataire**  
Pays : **France**  
Profil TDG : **Expérientiel**

**Passions**

- Vivre de nouvelles expériences uniques
- La bonne nourriture

**Frustrations**

- La routine
- La solitude

**Bio**

Ali apprécie la prise de risque et les sensations fortes et cherche souvent à faire des choses uniques et différentes de celles que font les autres.

Ali fait régulièrement (en moyenne 5 fois par an) du TDG en France, soit des activités dans la nature ou gastronomiques, et il en est globalement satisfait. Il fait très rarement des excursions à la journée. Il organise régulièrement ses activités touristiques de groupe avec ses collègues (de 16 à 20 personnes) et prend les principales décisions. Il accorde un intérêt équivalent à tous les critères de choix (sauf le prix sur lequel il est moins regardant). Il s'informe via les prospectus qu'il reçoit et achète des guides routard. Il accorde de l'importance à l'image sociale de l'expérience et est sensible à la fluidité de celle-ci.

**Profil psychologique**

- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

**Source d'informations**

- Démarchage
- Guides et blogs touristiques

**Personnalité**

- Sociable
- Généreux
- Agreste

**Peter R.**



Age : **27 ans**  
Profession : **Ouvrier qualifié**  
Situation : **En couple (1 enfant)**  
Pays : **Allemagne**  
Profil TDG : **Mitigé**

**Passions**

- Le sport
- Les jeux électroniques

**Frustrations**

- La foule
- Les charges familiales

**Bio**

Peter voyage essentiellement en famille (entre 11 et 15 membres) pour une durée d'une nuit ou plus. Il opte généralement pour des activités sportives ou de bien-être dans son pays.

Il s'implique régulièrement dans l'organisation du TDG, surtout au moment de payer ! Il apprécie les prestataires réactifs, les informations claires et la fluidité des offres. Il accorde également de l'importance à la validation sociale de son expérience. Enfin, il n'apprécie pas particulièrement le TDG même s'il en fait 5 à 6 fois par an.

**Profil psychologique**

- Solitude
- Indépendance
- Interdépendance
- Evidement de la foule
- Non prise de risque
- Besoin d'unicité
- Recherche de sensations

**Source d'informations**

- Plateformes digitales
- Réseaux sociaux

**Personnalité**

- Introverti
- Calme



# Les 2 profils non-consommateurs

## Les prêts-à-convaincre 23%

Achille F.



Age : **35 ans**  
Profession : **Manager**  
Situation : **En couple**  
Pays : **France**  
Profil TDG : **Prêt à convaincre**

### Passions

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

### Frustrations

- La monotonie !

### Bio

Même s'il n'a pas fait de tourisme en groupe, Achille a une attitude très positive vis-à-vis du TDG et n'a pas de reproche particulier vis-à-vis de ce dernier (hormis, le manque de flexibilité). Il trouve que le tourisme de groupe peut être intéressant. Ce qui le motivera à faire du TDG est le côté sociabilisation, nouvelle expérience et praticité.

Quand Achille doit choisir une offre touristique, il très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

Achille adore les sensations fortes et a un bon esprit de groupe. Il a beaucoup d'amis et est capable de céder sur pleins de choses pour que l'ambiance du groupe soit bonne !

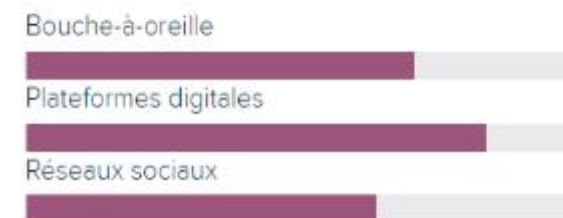
### Personnalité



### Profil psychologique



### Source d'informations



## Les endormis 22%

Sandrine B.



Age : **23 ans**  
Profession : **Infirmière**  
Situation : **Célibataire**  
Pays : **France**  
Profil TDG : **Endormi**

### Passions

- Yoga
- Lecture

### Frustrations

- Le manque d'empathie

### Bio

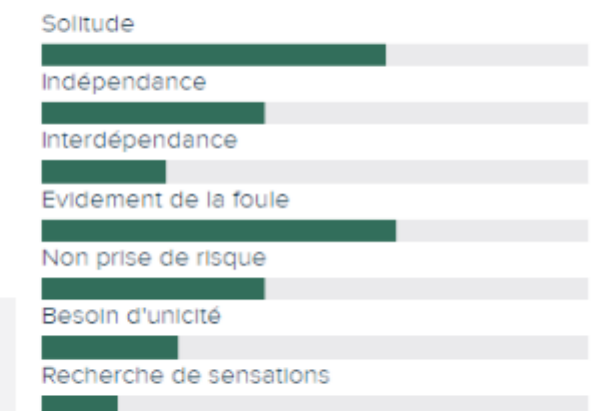
Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

Lorsqu'il s'agit d'acheter une offre touristique, Sandrine accorde une importance moyenne et égale aux différents critères. Elle s'informe essentiellement auprès de ses contacts et des retours qu'elle peut avoir.

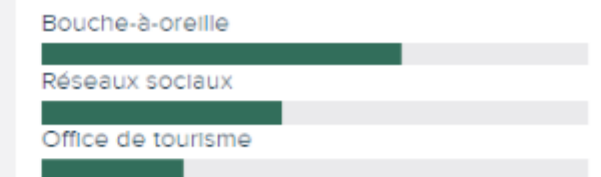
### Personnalité



### Profil psychologique



### Source d'informations





QUI SOMMES-NOUS

# Notre raison d'être

*It's all in the way we are*

---

## xfive c'est une équipe

- Qui s'implique dans vos projets
- Qui vous aide à vous réinventer:  
oser de nouvelles choses, innover, passer un cap
- Qui vous soutient dans la concrétisation de vos idées

Avec xFIVE, concentrez-vous sur votre métier, on se charge du reste.

---

## Nos valeurs

- Pragmatisme
- Engagement
- Empathie

# Une équipe flexible, passionnée et expérimentée : l'équipe de Colmar



**Dr Coralie HALLER**

Enseignant-chercheur en  
entrepreneuriat et MIS



**Nadia LELANDAÏS**

Experte stratégie



**Stéphane Badts**

Depuis plus de 20 ans Stéphane Badts est aux côtés de dirigeants de PME pour stimuler et développer avec eux et leurs équipes les projets de croissance en entreprise.

Sa devise est:

« Si personne ne le fait, fais-le ! Et si ça paraît impossible, fais-le quand même !

»



# Une équipe flexible, passionnée et expérimentée : l'équipe de Troyes



**Axel Neveux**

Biologiste, économiste, titulaire d'un master en conception inventive, Axel Neveux dirige 10 années durant une organisation de promotion de l'innovation avant de co-fonder xFIVE en 2011.

IDF

IND 4.0

VEILLE STRATÉGIQUE



**Frédéric Lemans**

Bioingénieur, coach certifié et intervenant certifié en organisation, Frédéric Lemans met l'humain, la dynamique d'équipe et l'innovation au centre de ses projets professionnels. Une expérience de plus de 20 ans en business développement et en gestion opérationnelle dans la pharma et le medical device.

IDF

IND 4.0

AUTOMATICIEN

QUALITÉ



**Thomas D'Hollander**

Développeur logiciel de formation, Thomas D'Hollander a accompagné plusieurs centaines d'entreprises de toutes tailles dans la réalisation de leurs projets. Intervenant à l'université et en Haute Ecole, Thomas co-fonde WOOGMA, la petite soeur digitale de XFIVE, en 2021. Il est le référent digital de xFIVE.

AUDIT ORGANISATIONNEL

COACHING DE DIRIGEANTS/MANAGERS/CODIR/CA

## Posons le cadre

Un cadre bien posé permet:

- L'autonomie
- La prise d'initiative
- L'engagement
- La créativité
- La coopération



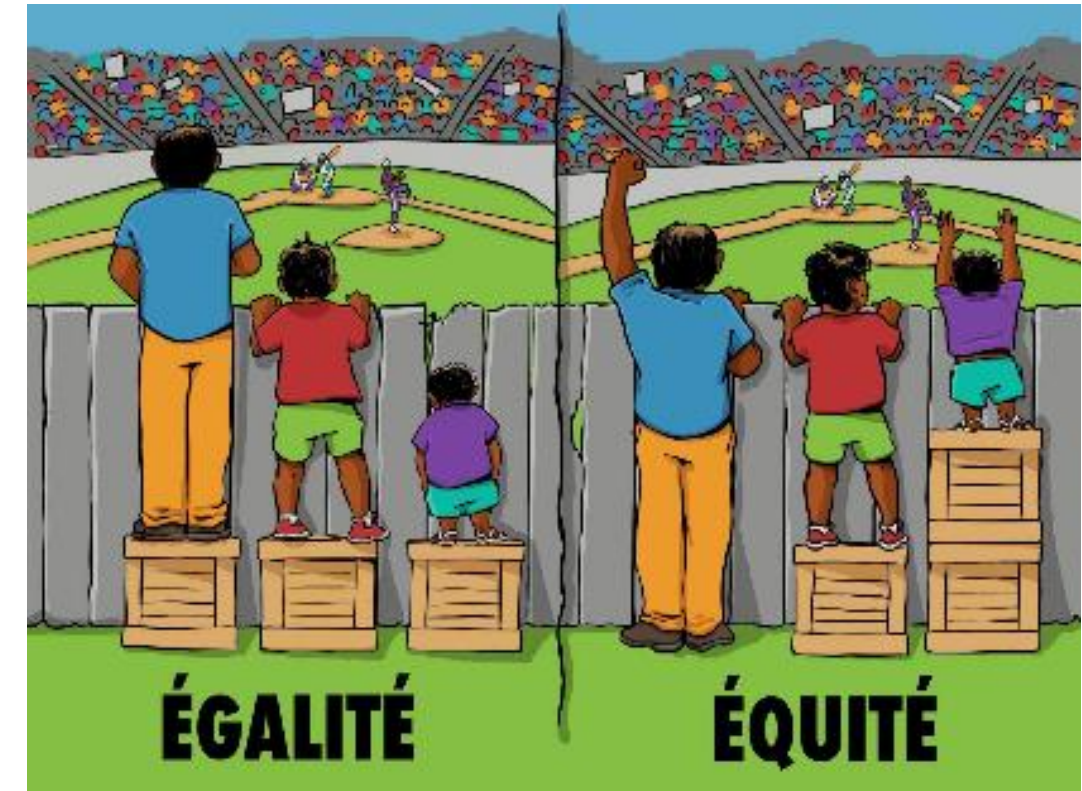


# Cadre pour les interactions

## Cadre de sécurité

- Authenticité
- Bienveillance
- Souveraineté
- Convivialité
- Equité
- Confidentialité

**Chacun en est garant**  
**Opposable et évolutif**



## Posons le cadre

### La prise de parole

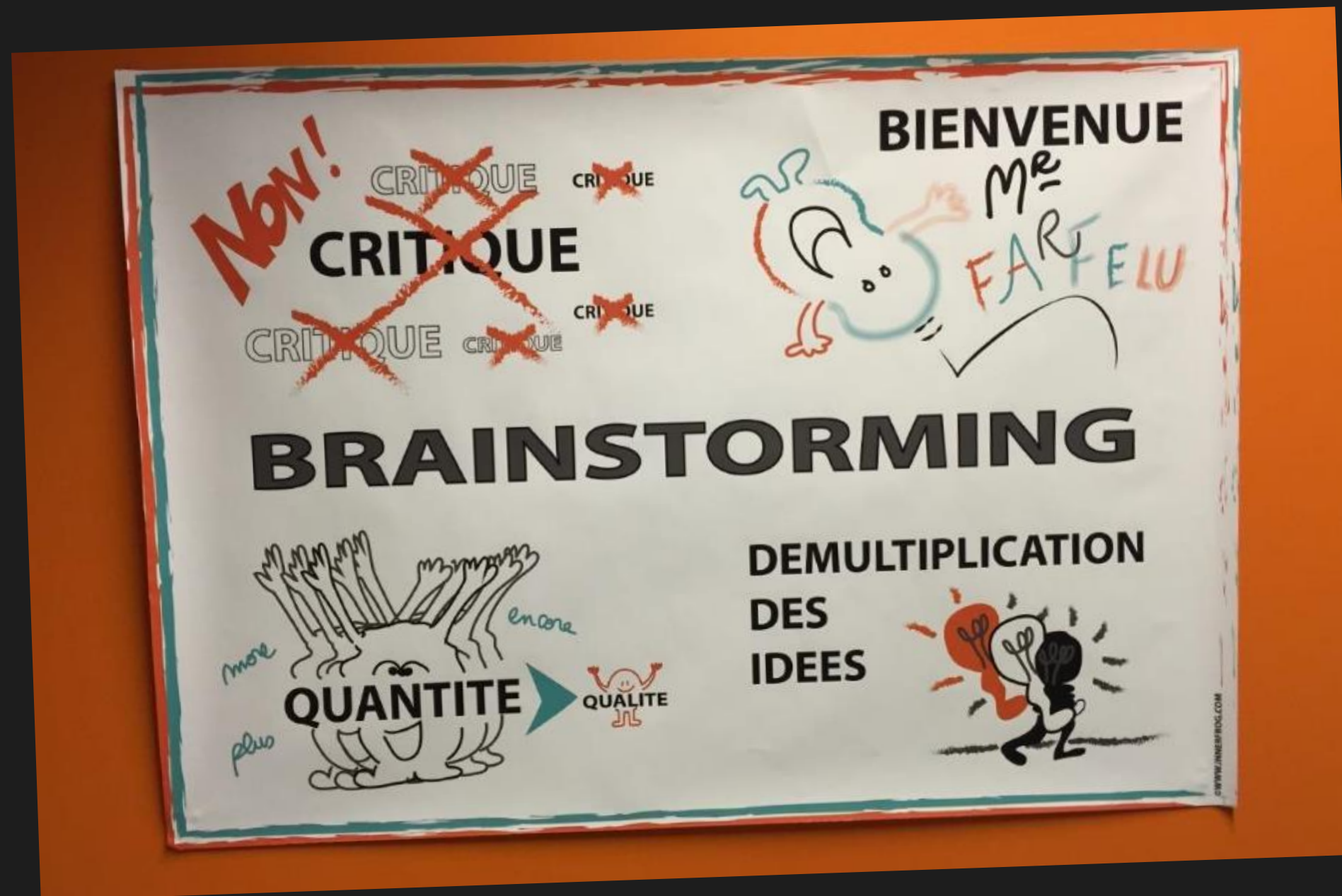
- Chacun son tour
- Lors de vos interventions soyez brefs et précis
- Si le point a été abordé par l'un de vos collègues, inutile de prendre la parole
- Cadrez vos interventions avec le point abordé et assurez-vous que votre intervention soit utile pour la réunion.





# Cadre pour les interactions

## Cadre de créativité



# Cadre pour les interactions

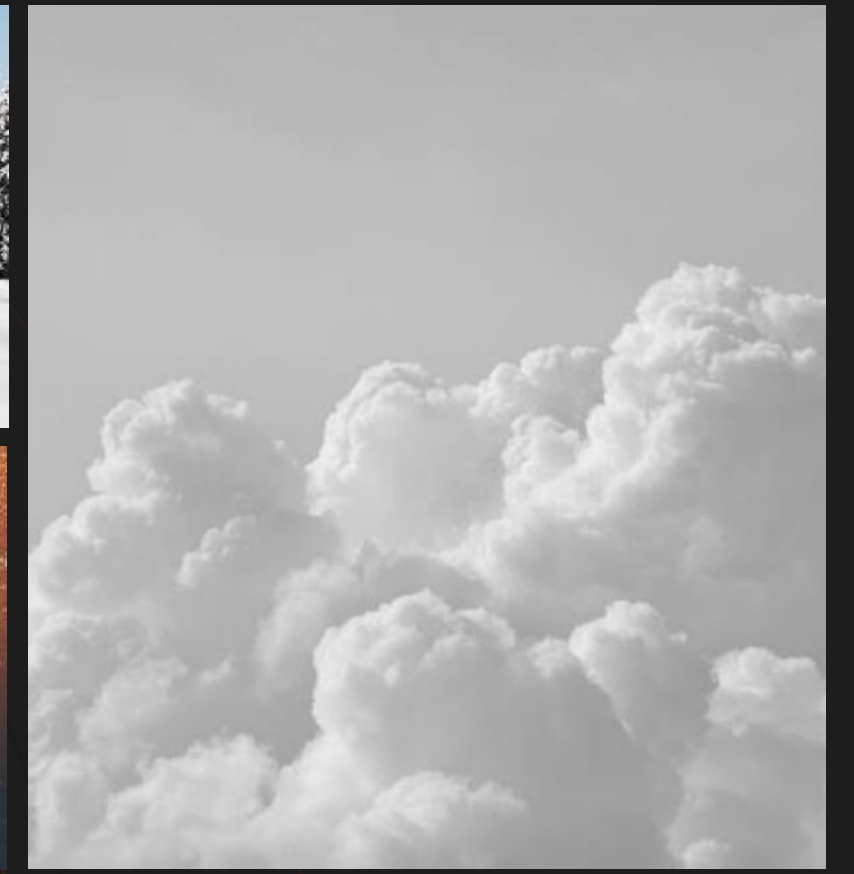
## Formule créaticide :

- Oui mais,...
- Si c'était si facile, il y a longtemps que ...
- Ne devrait-on pas ?



Comment pourrions-nous faire pour ... ?





# Et vous, qui êtes-vous ?

Et pourquoi êtes-vous là ?

- En 1 minute max votre Prénom Nom – Organisation – Fonction – rôle
- Votre météo
- Vos attentes en 3 mots

The background features a dark grey gradient with several concentric, thin brown circles centered in the middle. On the left side, there are four overlapping spheres: a large yellow one at the top, a smaller light blue one below it, a medium-sized orange one to the right of the blue one, and a large grey one at the bottom left.

Notre fil rouge



# Témoignage d'un participant





# Conditions d'émergence

---

## Agriculture intensive vs agriculture biodynamique



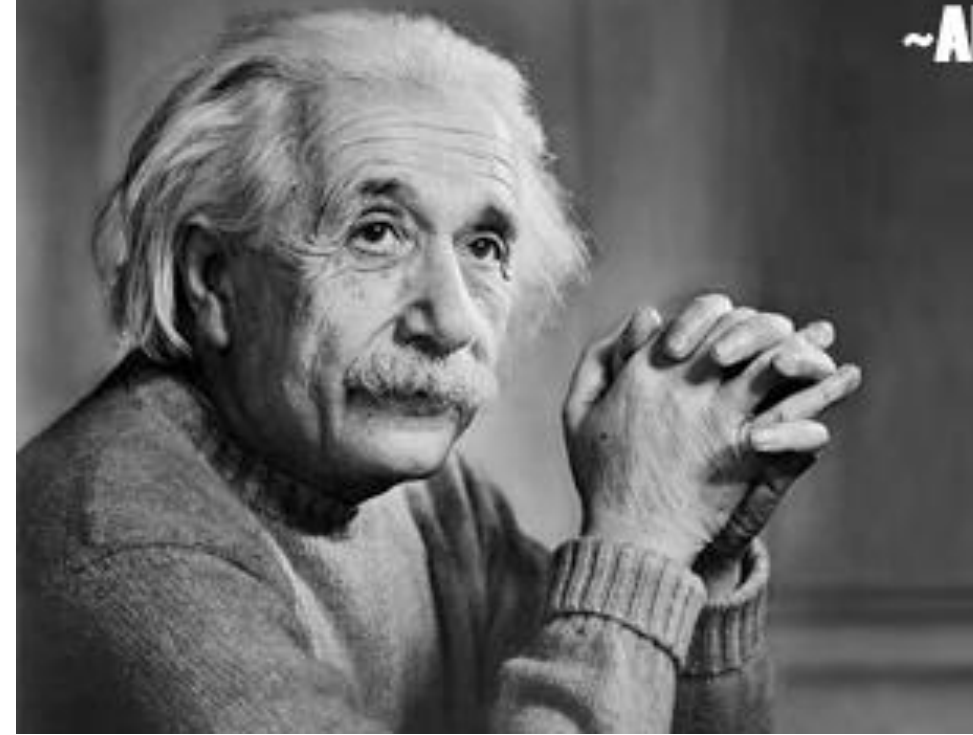


# Conditions d'émergence

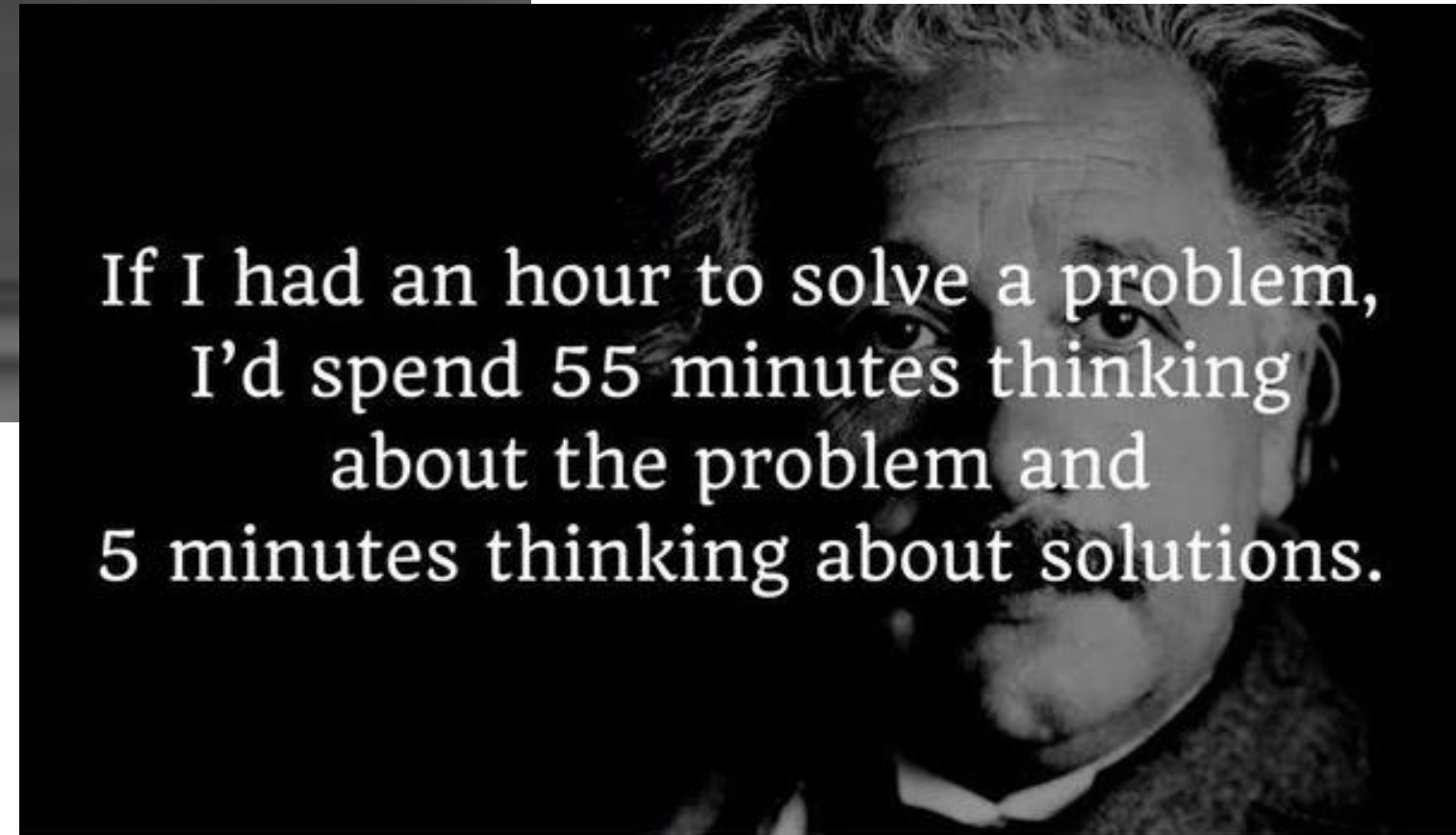
---

It's not that I'm so smart,  
it's just that I stay with problems **longer.**

~Albert Einstein



If I had an hour to solve a problem,  
I'd spend 55 minutes thinking  
about the problem and  
5 minutes thinking about solutions.



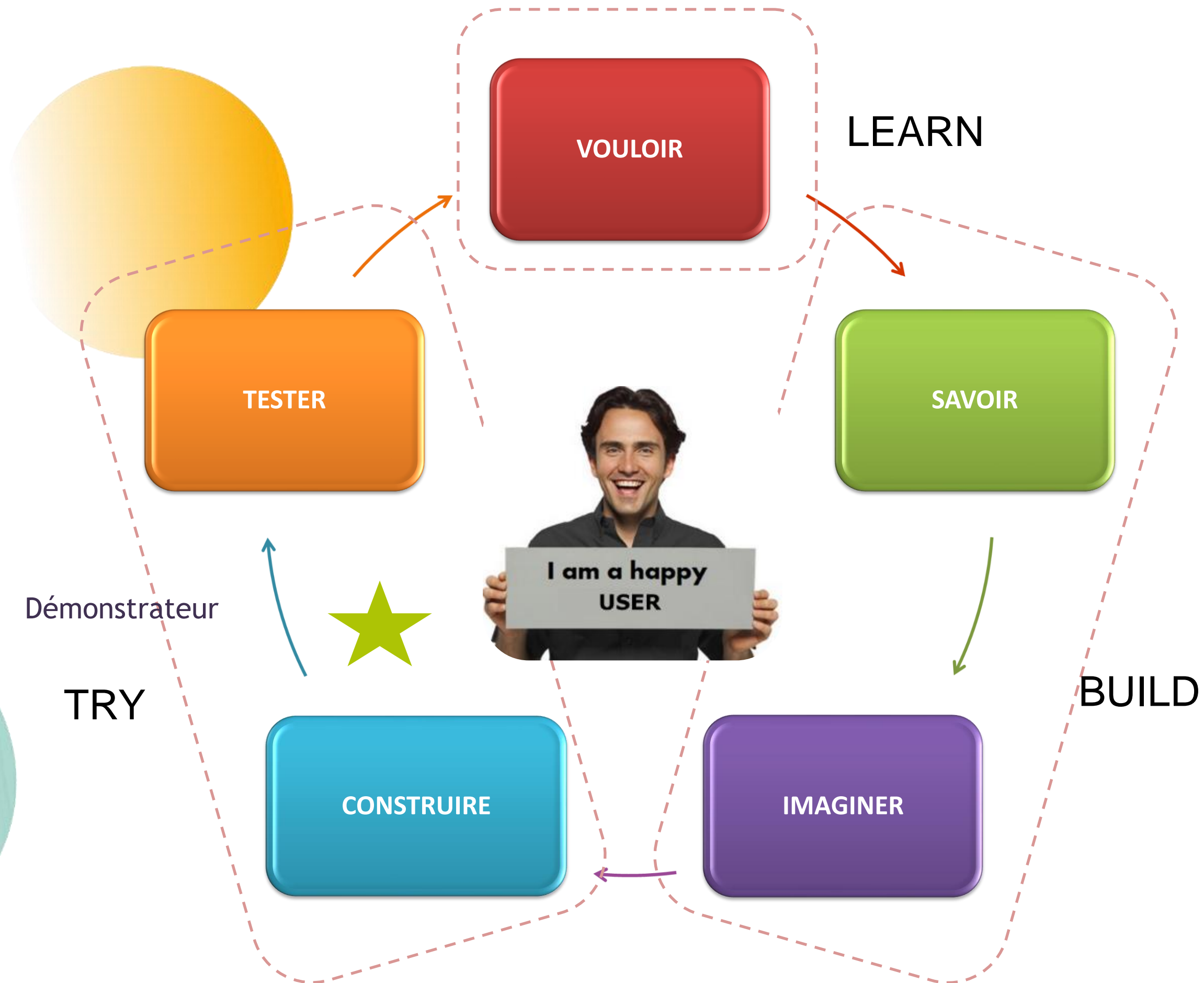


# Réfléchir avant d'agir !

- Nous nous trompons le plus souvent parce que nous trouvons une **bonne solution** mais au **mauvais problème** plutôt que de donner une **mauvaise solution** au **bon problème** !!

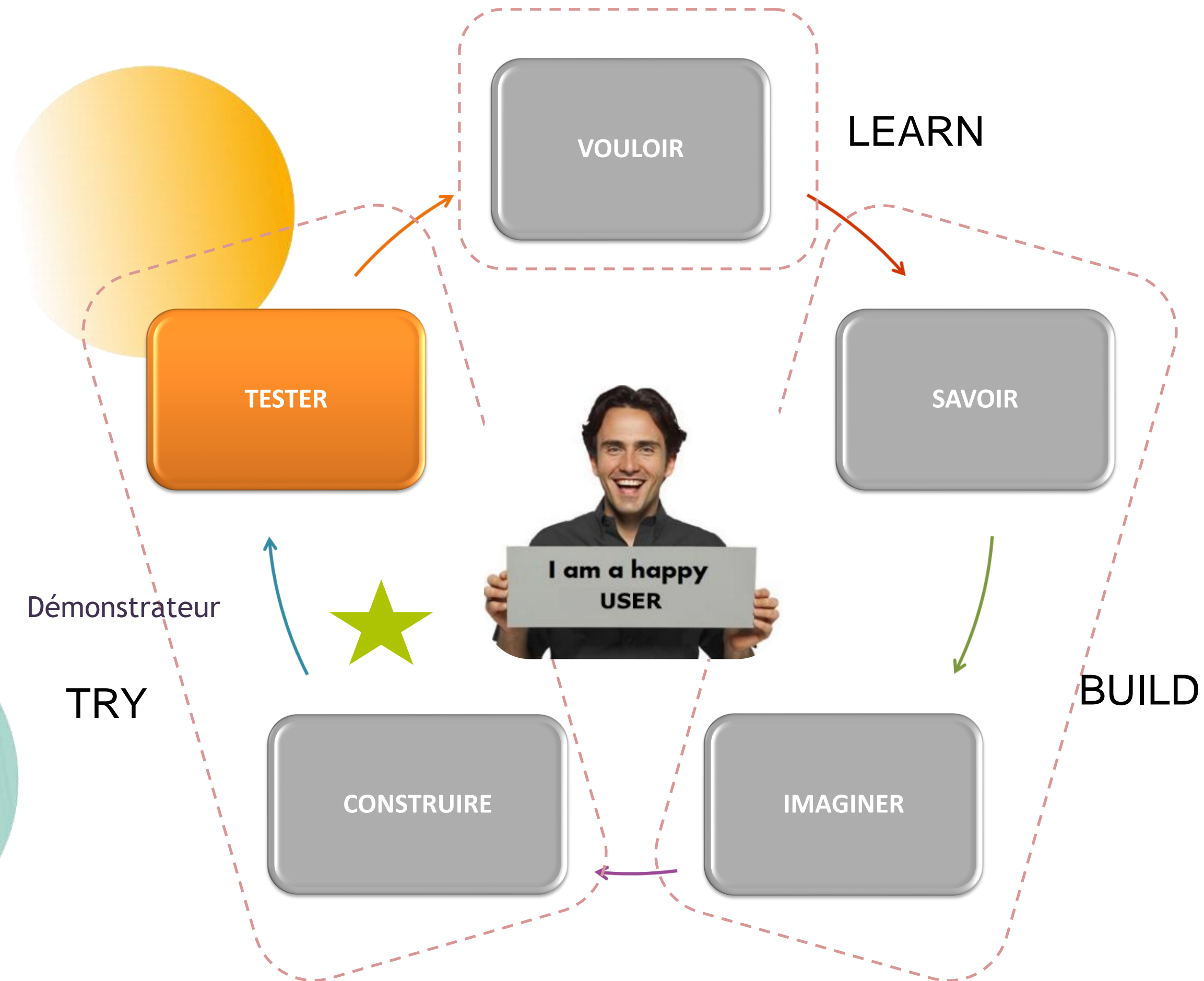


# Notre fil rouge



**VO**uloir  
**S**avoir  
**I**maginer  
**CO**nstruire  
**T**ester

# Notre fil rouge : phase 3



**VO**uloir  
**S**avoir  
**I**maginer  
**CO**nstruire  
**T**ester



# Saison 1

- 
- 01 Mais de quoi parlons-nous ?

---

  - 02 Quelle est notre ambition, notre rêve

---

  - 03 La définition des objectifs

---

  - 04 Quels sont les défis, les enjeux, les contraintes en lien avec le thème, défi

---

  - 05 Debriefing

---

  - 06 Consignes pour la prochaine saison




# Mais de quoi parlons-nous ?

- Définir ce que l'on entend par le sujet, le thème
- Définir le périmètre
- Partager la problématique vu les différents angles de vues des participants
- Synthétiser en 1 phrase avec laquelle tout le monde peut vivre.



# Le partage de la problématique et de son périmètre



## Objectif :

- Donner l'occasion à chacun de s'exprimer sur le défi / la problématique
- Avoir une même compréhension du défi / de la problématique sur laquelle nous allons travailler ensemble
- Converger vers une phrase de synthèse validée par toute la table et pouvant être présentée devant les autres groupes ce vendredi matin

## Instructions :

- Pendant 5 minutes, placez vos idées sur des Post-It ou placez des images qui contribuent à clarifier votre perception du défi /de la problématique
- Pendant 5 minutes, prenez connaissance du contenu déposé par les autres membres de la table
- Pendant 5 minutes demandez des clarifications sur les autres contenus et clarifier le vôtre
- Pendant 5 minutes, converger vers une phrase de synthèse : **Le défi - La problématique sur laquelle nous allons travailler est ...**

## Livrables attendus :

Une phrase de synthèse

- expliquant la problématique sur laquelle vous allez travailler
- un périmètre (ça commence quand/où, ça se termine quand/où ?)
- compréhensible par un enfant de 6 ans (pas de jargon)

The background features a dark grey gradient with several concentric, thin brown circles centered in the middle. On the left side, there are four overlapping spheres: a large yellow one at the top, a smaller orange one below it, a small light blue one to the left of the orange one, and a large dark grey one at the bottom left.

Quelle est notre ambition, notre rêve ?



# Ambition

## Objectif :

- Donner l'occasion à chacun de s'exprimer sur la vision
- Converger vers une phrase de synthèse validée par toute l'équipe et pouvant être présentée devant les parties prenantes

## Instructions :

- Pendant 5 minutes, sur des Post-It, répondez à la question « votre projet fait la UNE d'un journal de 2022 : quel serait le titre de cette une ? »
- Pendant 5 minutes, prenez connaissance du contenu déposé par les autres membres de l'équipe
- Pendant 10 minutes convergez ensuite ensemble sur des éléments qui représentent votre approche collective et partagée de la démarche sur laquelle vous travaillez en équipe
- Pendant 5 minutes, consolidez le tout en un «paragraphe présentable»

## Trucs et astuces pour établir une vision :

1. Imaginez, rêvez, transportez-vous dans le futur, et visualisez ce que vous voudriez que votre entreprise ait accompli à cette date
2. Aidez-vous en imaginant le titre du journal que vous aimeriez lire en première page de votre quotidien préféré.
3. Idéalement, travailler avec un horizon temporel défini à 3/5/10 ans.
4. La vision est
  - o Est énoncée clairement (courte et précise)
  - o Est orientée vers le futur, vers un avenir idéal
  - o Suggère un cadre de référence qui reflète une interprétation de l'environnement

## Livrables attendus :

Une phrase de synthèse qui permettra à tout un chacun, nouvel entrant dans le projet, d'imaginer la forme que va prendre le projet dans le futur et comprendra comment il peut y contribuer.

## Quelques questions à se poser pour valider si votre vision est sur la bonne voie :

- Est-ce assez ambitieux ?
- Est-ce pertinente par rapport aux enjeux de société ? Sur quel(s) axe(s) du développement durable agissons-nous ?
- Est-ce cohérent et pertinente par rapport aux porteurs de projets ?
- Est-ce partagé par tous les membres de l'équipe ?
- Est-ce que cela suscite l'émotion ?
- Est-ce convainquant au niveau verbal, non verbal ?
- Quel image ou symbole pourrait nous représenter ?
- Nous, c'est qui ?
- Qui sont les utilisateurs finaux ?
- Quel est l'objectif temporel ?
- Quel est notre périmètre géographique ? Devons nous en parler ?



# Objectifs

Je serais content si ...

- Au final de ces 2 ½ journées,
- Dans 6 mois



# Je serais content si ...



## Objectif :

Donner l'occasion à chacun de s'exprimer sur ses attentes

- Se fixer un objectif réaliste sur la durée de l'évènement
- Se projeter dans le futur sans se prendre la tête

## Instructions :

- Pendant 5 minutes, placez des Post-It avec les objectifs qui vous viennent en tête en vous inspirant des catégories qui vous sont proposées
- Pendant 5 minutes, prenez connaissance du contenu déposé par les autres membres de la table
- Pendant 15 minutes regroupez les objectifs qui se ressemblent afin de les synthétiser

## Livrables attendus :

Un ensemble d'objectifs compris par toute la table et placés sur un horizon temporel

- Identitaire – Communication
- Juridique
- Organisations – Gouvernance
- Stratégiques
- Financiers
- Commerciaux
- Technologiques
- Sociologiques
- Environnementaux
- Protection intellectuelle
- Rh & Formation
- Normatif - Règles



# Les défis

Quels sont les problématiques, challenges, les enjeux, les contraintes en lien avec le thème



# Les défis



## Objectif :

- Inventorier à l'avance tous les défis, les pépins qui pourraient se présenter en cours de route
- Identifier les challenges clés du projet , ceux qui, si on trouve une solution originale pour y répondre, nous permettrons de nous démarquer par rapport aux autres propositions de valeur

## Instructions :

- Mettez-vous à la place du pessimiste, de celui qui voit tout en noir et qui dit "Je pense que votre projet va se planter parce que ...
- Prenez différentes casquettes de l'écosystème (en vous basant sur les parties prenantes de l'écosystème minimum)
- Ecrivez les défis sur des post-it en les rédigeant sous la forme sujet + verbe + complément
- N'utilisez pas de jargon - un enfant de 6 ans doit pouvoir comprendre
- 5 seul /5 prendre connaissance/10 enrichir ensemble

## Livrables attendus :

Les défis clés du projet

## Saison 2

- 
- 07 Rappel des épisodes précédents

---

  - 08 Votre pitch + enrichissement collectif

---

  - 09 Les défis clés

---

  - 10 Générer des concepts

---

  - 11 Mettons bon ordre dans nos idées  
(démonstrateur)

---

  - 12 Concrètement, quelles sont les étapes suivantes  
et en quoi puis-je contribuer ?





Votre pitch

+ enrichissement collectif

# Le regard croisé bienveillant des autres groupes sur votre présentation

- Disposition en cercle autour du groupe
- Chaque groupe présente, sa synthèse de l'atelier 1 + réflexions échanges entre les 2 séances et pistes de projet
- Rotation des groupes



- 1° groupe présente / Chrono de 2 minutes
- Le groupe qui a exposé sa situation écoute et s'engage à ne pas intervenir et prend note des échanges d'informations.
- Les autres groupes donnent leurs impressions, réactions, interprétations...
- Ils proposent une façon de voir autrement la situation. Ils peuvent faire des suggestions pratiques ou donner des conseils. / Chrono de 3 minutes
- Le groupe qui propose son défi fait une synthèse de ce qu'il retient comme bonnes idées

- Rotation des groupes
- Tous les groupes passent chacun leur tour



# Débriefing

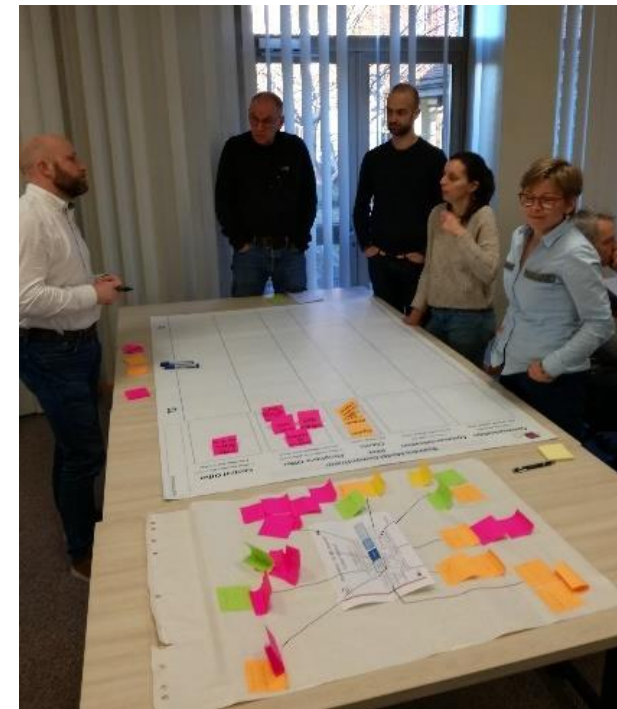
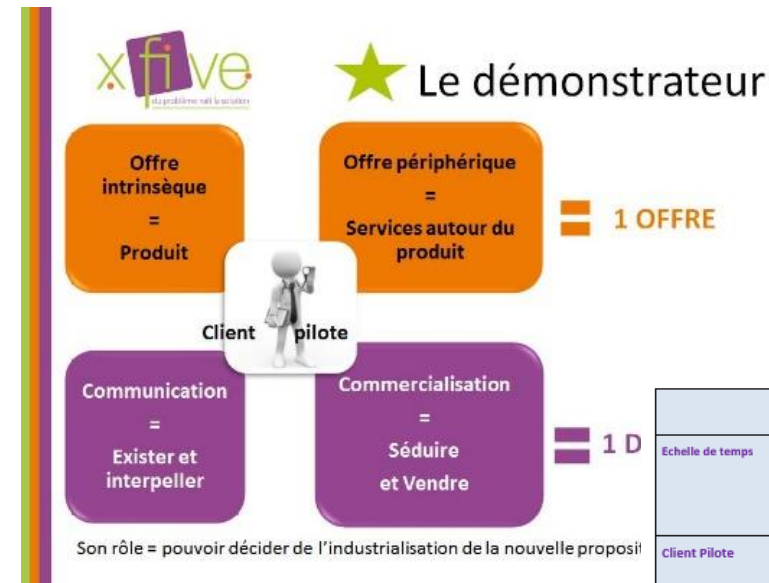
Cercle = meilleure disposition pour stimuler l'intelligence collective

Centre = focus sur pourquoi nous sommes ici, au service de qui/quoi

Bonifier = prendre en compte tous les points de vue



# A quoi veut-on arriver ?



Les propositions de démonstrateurs	
<b>Echelle de temps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps 0 : 2020 : Prise de conscience</li> <li>Temps 1 : 2023 : Décision</li> <li>Temps 2 : 2025 : Réalisation de l'ambition d'Excellence</li> </ul>
<b>Client Pilote</b>	<p><b>Temps 0 : 2020 : Prise de conscience et incubation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les Producteurs de Grands Crus Alsacien sont so sur la re</li> <li>Des outils e sur les parci</li> </ul> <p><b>Temps 1 : 2023</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seulem conscient rendu c n'ont pa</li> <li>Offre auxiliaire : des formations pour des experts et pour les producteurs de GC</li> </ul> <p><b>Temps 2 : 2025</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tous le d'excelli</li> </ul> <p><b>Temps 0 : 2020</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une cha une pro</li> <li>Un acco disponit rentabil ou en G</li> <li>Un outil</li> </ul> <p><b>Temps 1 : 2023</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Des con</li> <li>Des outi</li> <li>Une str organisat</li> </ul> <p><b>Temps 2 : 2025</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Un prog</li> <li>Une filiè</li> <li>Une ren</li> </ul>
<b>Offre intrinsèque : une charte, un accompagnement par des experts et des outils pour tendre vers une filière d'excellence</b>	<p><b>Temps 0 : 2020 : Pri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Des formati</li> <li>En r plus</li> <li>Des de r</li> <li>Une équipe</li> <li>Des statisti</li> </ul> <p><b>Temps 1 : 2023 : Dé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Un outil au science, ...); dans sa dérr</li> <li>Des outis d</li> <li>Des progran</li> <li>Un support: soutenir les</li> </ul> <p><b>Temps 2 : 2025 : Ré</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une univers</li> </ul> <p><b>Communication : S'appuyer sur les partenaires pour communiquer sur l'Excellence</b></p> <p><b>Temps 0 : 2020 : Pri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communiqu. exigences de</li> <li>identifier et</li> <li>Communiqu</li> <li>Communiqu</li> <li>S'appuyer s</li> <li>communiqu</li> </ul> <p><b>Temps 1 : 2023 : Dé</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communica</li> <li>notoriété</li> <li>Identifier et</li> <li>Communiqu</li> <li>Communiquer sur des Success Stories</li> <li>S'appuyer sur les structures existantes et sur les projets émergents pour communiquer</li> </ul>
<b>Commercialisation : une commission sur les marges brutes</b>	<p><b>Temps 2 : 2025 : Réalisation de l'ambition d'Excellence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communication à l'international pour construire la notoriété</li> <li>Identifier et communiquer sur des indicateurs</li> <li>Communiquer sur les gains au niveau de l'image/notoriété, la reconnaissance du consommateur et sur les prix de vente</li> <li>Communiquer sur des Success Stories</li> <li>S'appuyer sur les structures existantes et sur les projets émergents pour communiquer</li> </ul> <p><b>Temps 0 : 2020 : Prise de conscience</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif horaire des experts</li> <li>Commission sur l'amélioration de la rentabilité</li> <li>Recherche de supports financiers auprès de partenaires (Grand Est : support pour amélioration de la rentabilité, programmes d'aides individuels aux entreprises, ...)</li> </ul> <p><b>Temps 1 : 2023 : Décision</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif horaire des experts</li> <li>Commission sur l'amélioration de la rentabilité</li> <li>Recherche de support financier auprès de partenaires (Grand Est : support pour amélioration de la rentabilité, programmes d'aides individuels aux entreprises, ...)</li> </ul> <p><b>Temps 2 : 2025 : Réalisation de l'ambition d'Excellence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif horaire des experts</li> <li>Commission sur l'amélioration de la rentabilité</li> <li>Recherche de support financier auprès de partenaires (Grand Est : support pour amélioration de la rentabilité, programmes d'aides individuels aux entreprises, ...)</li> </ul>



FICHE PROJET

À remplir en s'efforçant de prendre en compte les points de vue de toutes les parties prenantes (pensez à l'écosystème d'affaire autour du projet)

# La fiche projet

FICHE PROJET

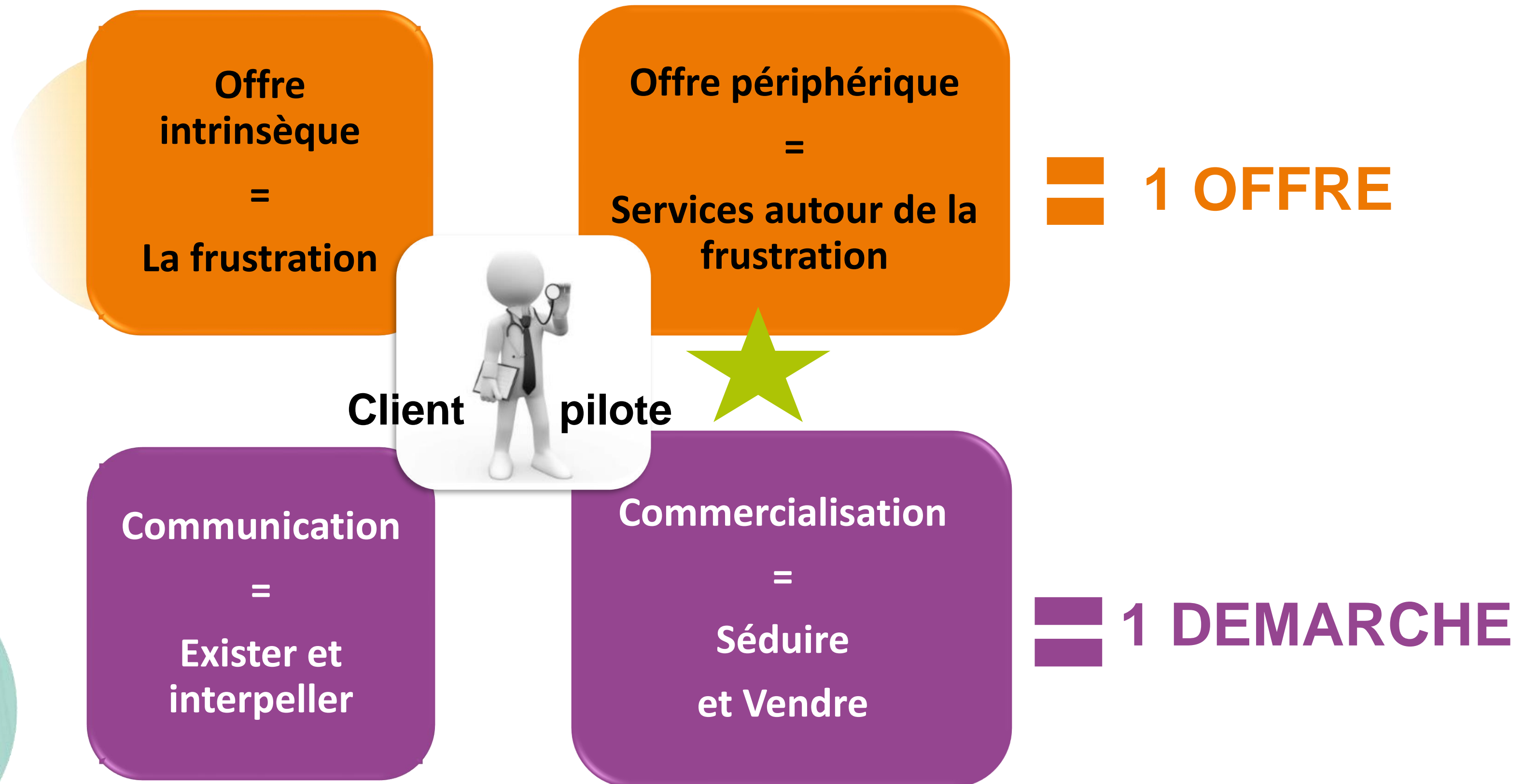
À remplir en s'efforçant de prendre en compte les points de vue de toutes les parties prenantes (pensez à l'écosystème d'affaire autour du projet)

Nom du projet	
Description du projet	
Bénéficiaires visés par le projet	
Objectifs (Définir le « Pourquoi ? »)	
Actions principales (Définir le « Comment ? »)	
Factuellement, à court-terme, que devons-nous faire (Définir le « Quoi ? »)	
Description des risques, enjeux, précautions, faiblesses, questions à valider	
Qui est sont le.s sponsor.s ?	

Décrire l'équipe en charge	
Qui sont les Partenaires impliqués	
De quelles ressources complémentaires aurons-nous besoin	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humaines,</li> <li>• Techniques,</li> <li>• Financières,</li> <li>• Logistiques, ...</li> </ul>	
Timing visé, échelle de temps sur 3 à 5 ans	

Avec un porteur de projet

# Le démonstrateur



Son rôle = pouvoir convaincre



# Les 5 profils consommateurs

Les Vindicateurs 10,2%

**Lucas P.**

Age: 22 ans  
Profession: Moniteur sportif  
Situation: En couple  
Pays: Belgique  
Profil TDG: Vindicateur

**Passions**

- Le sport
- La bonne bouffe

**Frustrations**

- Les déplacements pour le boulot

**Bio**

Lucas est moniteur sportif de basket-ball. Ce par son métier, il est amené à voyager à l'étranger. Il a le plaisir de son équipe de 5 joueurs un peu partout dans son pays. Il est en charge de l'organisation de ses déplacements et ce le gestion du budget. Il est parfois obligé par ses collègues et après généralement pour des offres de vacances.

L'organisation de ses déplacements réguliers est une source de frustration pour lui. Il a souvent du mal à trouver les bons hôtels et à avoir des informations fiables. Les devis de réservation sont souvent à jour. Ce n'est pas facile et lui offre une petite déception. Il est aussi généralement pas du tout satisfait.

Il a aussi régulièrement du mal à trouver des offres pour aller voir des matchs, visiter des parcs à thème ou faire des restaurants tout simplement.

**Personnalité**

Sociable  
Aventurier  
Curieux  
Esprit de groupe

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les Socio-Profiteurs 20,3%

**Nathalie S.**

Age: 44 ans  
Profession: Responsable  
Situation: Mariée (2 enfants)  
Pays: France  
Profil TDG: Socio-profiteur

**Passions**

- Des cours de nouvelles dans
- Faire de nouvelles rencontres

**Frustrations**

- La monotonie

**Bio**

Nathalie voyage pour se divertir et valider le cadre de son travail. Elle aime voyager avec son mari et ses enfants. Au moment de faire son choix, elle est souvent obligée de choisir entre son mari et ses enfants. Elle aime voyager avec son mari et ses enfants. Elle aime voyager avec son mari et ses enfants.

**Personnalité**

Sociable  
Aventurier  
Curieux  
Esprit de groupe

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les Intenses 20,4%

**Christelle W.**

Age: 47 ans  
Profession: Retraitée  
Situation: Divorcée (2 enfants)  
Pays: France  
Profil TDG: Intense

**Passions**

- Sortir avec ses amis
- Sortir de nouvelles expériences

**Frustrations**

- Les coûts élevés
- L'insécurité

**Bio**

Christelle voyage au moins deux fois par an à l'étranger dans le cadre de voyages organisés entre 5 et 10 personnes proposant des activités culturelles. Elle aime organiser ses propres voyages car elle apprécie de pouvoir personnaliser son programme. Elle se sentira plus à l'aise avec des personnes de son entourage.

Christelle recherche beaucoup de choses nouvelles et originales. Elle aime voyager avec ses amis et ses enfants. Elle aime voyager avec ses amis et ses enfants.

**Personnalité**

Sociable  
Aventurier  
Curieux  
Esprit de groupe

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les Expérimentiels 22,6%

**Ali B.**

Age: 32 ans  
Profession: Chef d'entreprise  
Situation: Célibataire  
Pays: France  
Profil TDG: Expérimentiel

**Passions**

- Vivre de nouvelles expériences uniques
- La bonne nourriture

**Frustrations**

- La routine
- La solitude

**Bio**

Ali apprécie la prise de risque et les sensations fortes et cherche souvent à faire des choses uniques et différentes de celles que font les autres.

Ali fait régulièrement en moyenne 5 fois par an du TDG en France, par des activités dans la nature ou gastronomiques, et il en est globalement satisfait. Il fait très souvent des excursions à la journée. Il organise régulièrement ses activités touristiques de groupe avec ses collègues de 10 à 20 personnes et prend les décisions de groupe. Il accorde une attention particulière à tous les critères de choix (prix, cadre, service, etc.) lorsqu'il est moins regardant. Il définit via les professionnels qu'il reçoit en atelier des guides touristiques et accorde de l'importance à l'image sociale de l'entreprise et est sensible à la qualité de celle-ci.

**Personnalité**

Sociable  
Aventurier  
Curieux  
Esprit de groupe

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les Mitigés 26,5%

**Peter R.**

Age: 27 ans  
Profession: Cadre qualifié  
Situation: En couple (1 enfant)  
Pays: Allemagne  
Profil TDG: Mitigé

**Passions**

- Le sport
- Les jeux électroniques

**Frustrations**

- Le froid
- Les charges fiscales

**Bio**

Peter voyage essentiellement en famille (sa femme et ses deux enfants) pour un durée d'un à deux semaines. Il aime voyager pour des activités sportives ou culturelles dans son pays.

Il cherche généralement à faire des choses nouvelles et originales. Il aime voyager avec ses amis et ses enfants. Il aime voyager avec ses amis et ses enfants.

**Personnalité**

Sociable  
Aventurier  
Curieux  
Esprit de groupe

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les prêts-à-convaincre 23%

**Achille F.**

Age: 35 ans  
Profession: Manager  
Situation: En couple  
Pays: France  
Profil TDG: Prêt à convaincre

**Passions**

- Sortir avec mes amis
- Vivre des sensations fortes

**Frustrations**

- La monotonie

**Bio**

Même s'il n'a pas fait de tourisme en groupe, Achille a une attitude très positive vis-à-vis du TDG et n'a pas de reproche particulier vis-à-vis de ce dernier (hormis, le manque de flexibilité). Il trouve que le tourisme de groupe peut être intéressant. Ce qui le motive à faire du TDG est le côté sociabilisant, nouvelle expérience et détente.

Quand Achille doit choisir une offre touristique, il est très regardant sur l'ensemble des critères de choix (prix, cadre, service, etc.).

Achille adore les sensations fortes et a un bon esprit de groupe. Il a beaucoup d'amis et est capable de céder sur certains critères de choix pour que l'ambiance du groupe soit bonne !

**Personnalité**

Sociable  
Aventurier  
Curieux  
Esprit de groupe

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les endormis 22%

**Sandrine B.**

Age: 23 ans  
Profession: Infirmière  
Situation: Célibataire  
Pays: France  
Profil TDG: Endormi

**Passions**

- Yoga
- Lecture

**Frustrations**

- Le manque d'empathie

**Bio**

Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

Lorsqu'il s'agit d'acheter une offre touristique, Sandrine accorde une importance moyenne et égale aux différents critères. Elle s'informe essentiellement auprès de ses contacts et des retours qu'elle peut avoir.

**Personnalité**

Calmé  
Introvertie  
Courageuse

**Profil psychologique**

Solitude  
Indépendance  
Intépendance  
Evidement de la foule  
Non prise de risque  
Besoin d'unicité  
Recherche de sensations

**Source d'informations**

Bouche-à-oreille  
Réseaux sociaux  
Office de tourisme

Les personas sont source de solutions

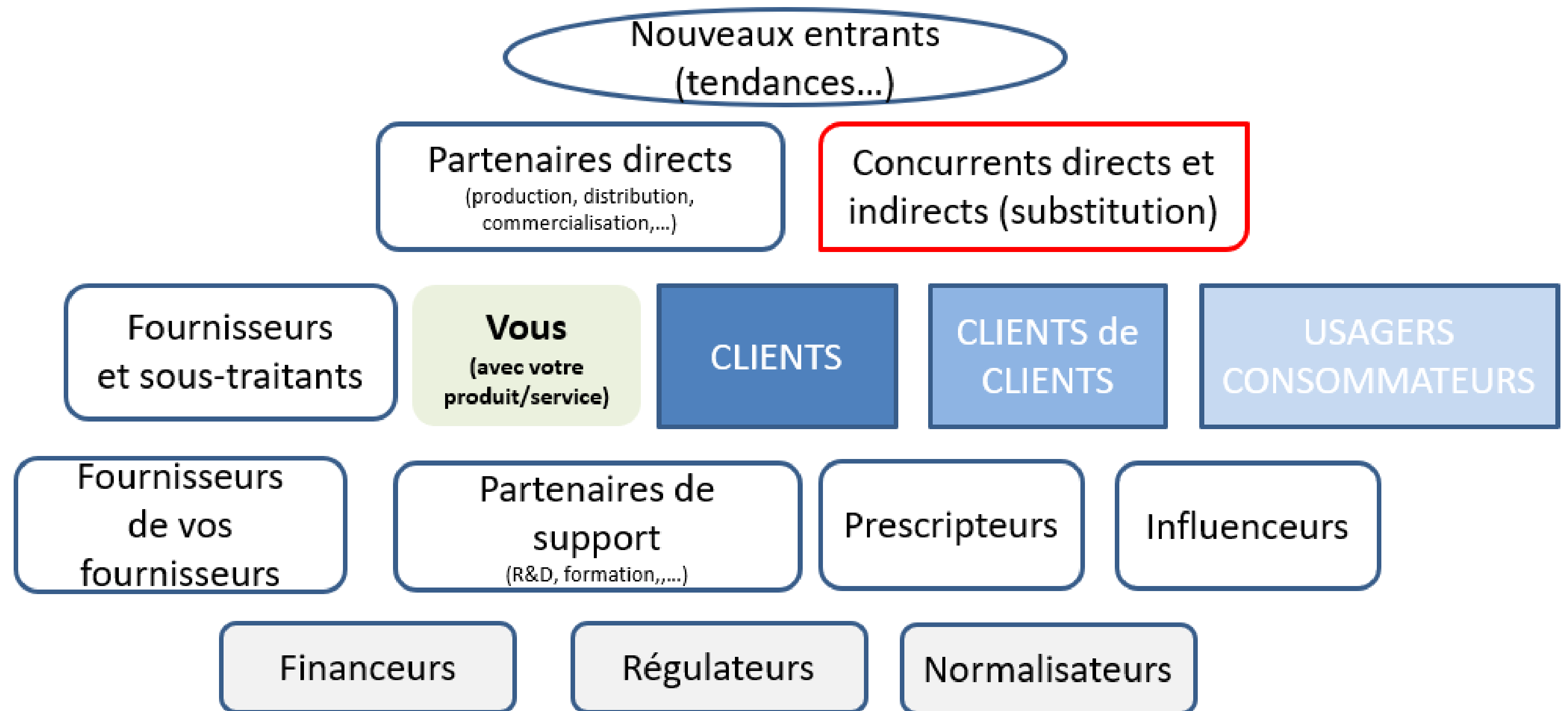
Les 2 profils non-consommateurs







# Ecosystème : qui est concerné?





# Les défis clés

- Comment se différencier ?



# Un défi clé, si on le résout, on se différencie

- Objectif : En 15 minutes, à partir de à travers ce que vous avez reçu dans l'échange collectif listez les problèmes auxquels les parties prenantes sont confrontées
- Syntaxe : sujet + verbe + complément
- Compréhensible par un enfant de 6 ans
- Consensus sur 1 ou 2 problèmes clés: coups de cœur

The background features a dark grey gradient with several concentric, thin brown circles centered in the middle. On the left side, there are four overlapping spheres: a large yellow one at the top, a smaller orange one below it, a small light blue one to the right of the orange one, and a large grey one at the bottom left.

Générer des concepts (Triz)



# Lister les avantages et les inconvénients

## Relever les conflits d'intérêts

### Le problème, c'est

Le problème, c'est			
Contraire du <u>paramètre d'action</u> :		<u>Paramètre d'action</u> :	
Inconvénients (-)	Avantages (+)	Avantages (+)	Inconvénients (-)

# Lister les avantages et les inconvénients Relever les conflits d'intérêts

## Le problème, c'est développer le TDG

Contraire du <u>paramètre d'action</u> : <b>Favoriser l'INDIVIDU</b>		<u>Paramètre d'action</u> : Favoriser Le GROUPE	
Inconvénients (-)	Avantages (+)	Avantages (+)	Inconvénients (-)



# Lister les avantages et les inconvénients

## Relever les conflits d'intérêts

### Le problème, c'est développer le TDG

Contraire du <u>paramètre d'action</u> : Favoriser l'INDIVIDU		<u>Paramètre d'action</u> : Favoriser Le GROUPE	
Inconvénients (-)	Avantages (+)	Avantages (+)	Inconvénients (-)
Il n'y a personne pour m'aider à prendre de la hauteur si je me plante	Je suis seul et j'ai la paix	Partager plus de moments avec des personnes inhabituelles	Je dois écouter et faire avec les autres
Mes idées ne sont pas enrichies par celles des autres	Pas de contraintes imposées par d'autres personnes	Je ne m'occupe de rien, on réfléchit à ma place	Je dois subir les contraintes que les autres veulent m'imposer
Je suis seul à prendre le risque et à mettre en oeuvre	N'est pas obligé de suivre un parcours, un itinéraire, plusieurs choix possibles	Le parcours est défini, l'itinéraire est facile à suivre	Je ne suis pas libre de prendre la voie dont j'ai envie

# Ce que l'on vise à obtenir

Le **résultat final idéal**, c'est celui qui, sans compromis, vous donne tous les avantages, les effets positifs de la situation décrite à partir des moyens d'actions déterminés.



# Lister les avantages et les inconvénients

## Relever les conflits d'intérêts

### Le problème, c'est développer le TDG

Contraire du <u>paramètre d'action</u> : Favoriser l'INDIVIDU		<u>Paramètre d'action</u> : Favoriser Le GROUPE	
Inconvénients (-)	Avantages (+)	Avantages (+)	Inconvénients (-)
Il n'y a personne pour m'aider à prendre de la hauteur si je me plante	Je suis seul et j'ai la paix	Partager plus de moments avec des personnes inhabituelles	Je dois écouter et faire avec les autres
Mes idées ne sont pas enrichies par celles des autres	Pas de contraintes imposées par d'autres personnes	Je ne m'occupe de rien, on réfléchit à ma place	Je dois subir les contraintes que les autres veulent m'imposer
Je suis seul à prendre le risque et à mettre en oeuvre	N'est pas obligé de suivre un parcours, un itinéraire, plusieurs choix possibles	Le parcours est défini, l'itinéraire est facile à suivre	Je ne suis pas libre de prendre la voie dont j'ai envie

# Consigne : Trouver les paramètres d'action

- 1) Définir le problème sur lequel vous souhaitez travailler
- 2) Sur quoi puis-je agir ?
  - Lister les paramètres sur lesquels vous pouvez agir pour relever votre défi clé
  - Pour chaque paramètre, trouver les avantages et inconvénients



# Comment générer des solutions ?

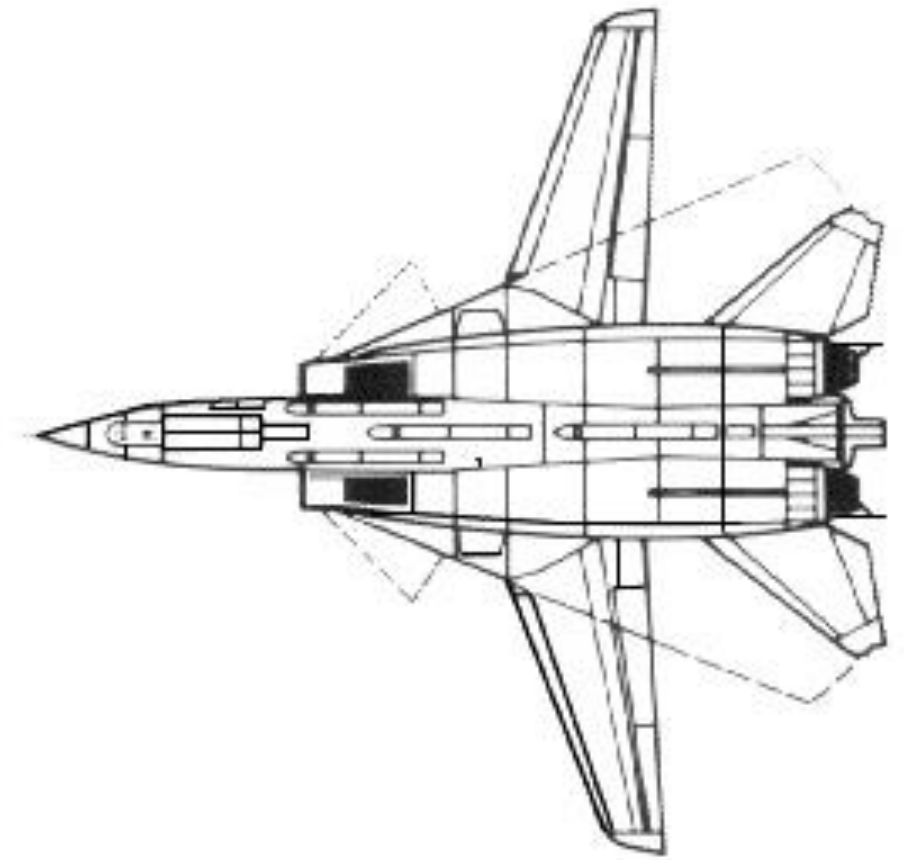
- Résoudre la contradiction par les principes de séparation

# Les frustrations sont résolues grâce à des actions du type ... séparation

**Séparation dans l'espace - table**



**Séparation dans le temps - avion à géométrie variable**



**Séparation systémique (le tout a une propriété tandis que les parties en ont une autre) – chaîne vélo**

*« Comment avoir avantage 1 à un endroit et avoir avantage 2 à une autre endroit »*

*« Comment avoir avantage 1 à un moment et avoir avantage 2 à un autre moment »*

*« Comment avoir avantage 1 localement et avoir avantage 2 dans le système »*

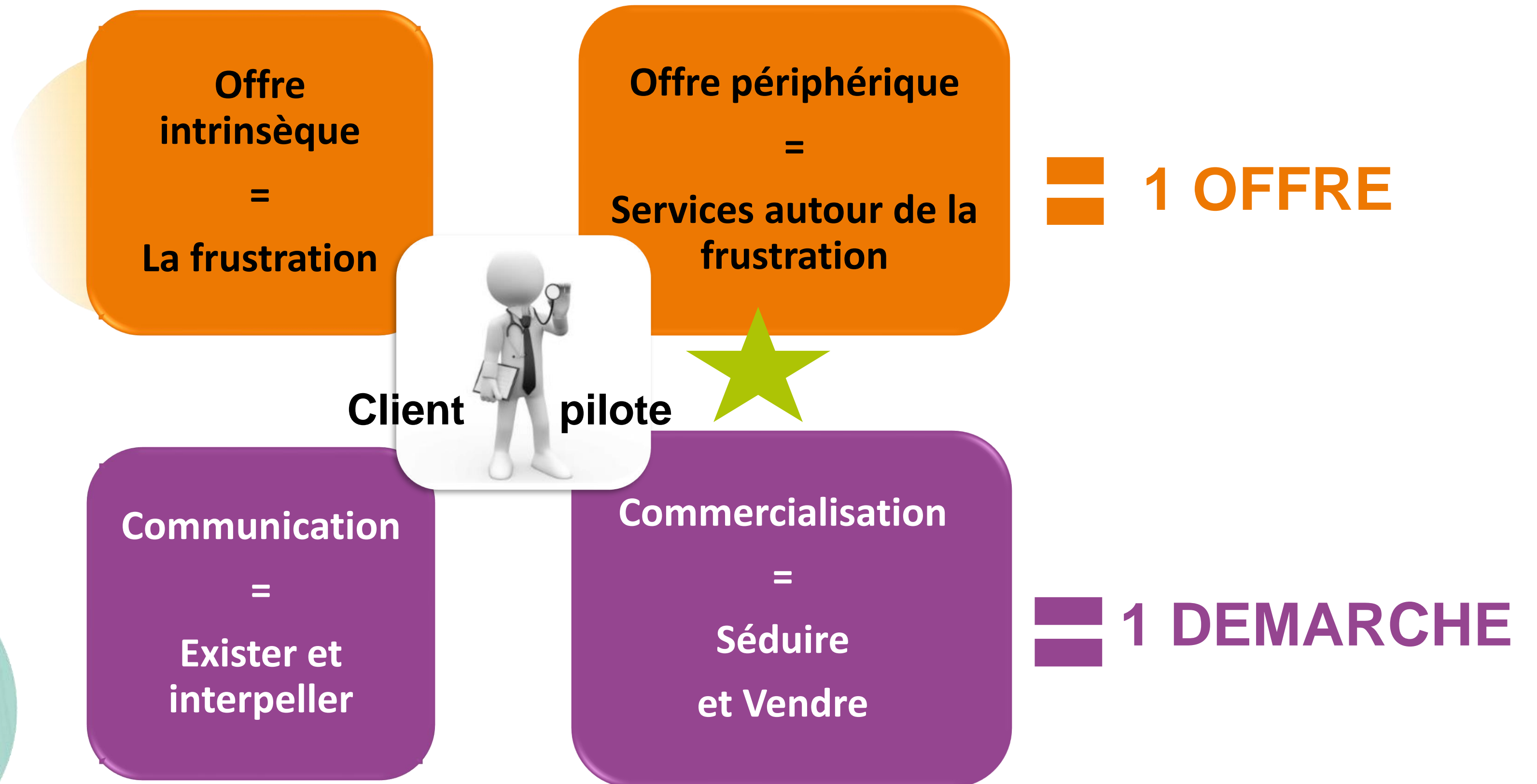




Mettons bon ordre dans nos idées

Construisons un démonstrateur

# Le démonstrateur



Son rôle = pouvoir convaincre



# Les 5 profils consommateurs

Les Vindicateurs **10,2%**

**Lucas P.**

Passions  
 • Le sport  
 • La bonne bouffe

Frustrations  
 • Les déplacements pour le boulot

Bio  
 Lucas est amateur sportif de basket-ball. Ce par son métier, il est amené à voyager à l'étranger et à se déplacer avec son équipe de 5 joueurs un peu partout dans son pays. Il est en charge de l'organisation de ses déplacements et de la gestion du budget. Il est parfois obligé par ses collègues et/ou généralement pour des offres professionnelles.

Personnalité  
 Sociable  
 Aventurier  
 Curieux  
 Esprit de groupe

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Réseaux sociaux  
 Office de tourisme

Les Socio-Profiteurs **20,3%**

**Nathalie S.**

Passions  
 • Descurer de nouvelles idées  
 • Faire de nouvelles rencontres

Frustrations  
 • La monotonie

Bio  
 Nathalie voyage pour se divertir et valider le cadre de son travail. Elle aime rencontrer de nouvelles personnes et faire de nouvelles rencontres. Au moment de voyager par air, elle aime se déplacer avec son chien, souvent pour découvrir de nouveaux pays. En revanche, elle n'apprécie pas les longs trajets et préfère privilégier cette tâche à son mari.

Personnalité  
 Sociable  
 Curieux  
 Esprit de groupe

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Réseaux sociaux  
 Office de tourisme

Les Intenses **20,4%**

**Christelle W.**

Passions  
 • Sortir avec ses amis  
 • Faire de nouvelles expériences

Frustrations  
 • Les confins ruraux  
 • L'isolement

Bio  
 Christelle voyage au moins deux fois par an à l'étranger dans le cadre de voyages organisés entre 5 et 10 personnes proposant des activités culturelles. Elle aime découvrir les pays étrangers et aller à la recherche de nouvelles expériences. Elle aime également découvrir de nouvelles personnes et faire de nouvelles rencontres. Elle aime également découvrir de nouvelles personnes et faire de nouvelles rencontres.

Personnalité  
 Sociable  
 Curieux  
 Esprit de groupe

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Réseaux sociaux  
 Office de tourisme

Les personas sont source de solutions

Les Expérimentiels **22,6%**

**Ali B.**

Passions  
 • Vivre de nouvelles expériences uniques  
 • La bonne nourriture

Frustrations  
 • La routine  
 • La solitude

Bio  
 Ali apprécie la prise de risque et les sensations fortes et cherche souvent à faire des choses uniques et différentes de celles que font les autres.

Personnalité  
 Sociable  
 Curieux  
 Esprit de groupe

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Réseaux sociaux  
 Office de tourisme

Les Mitigés **26,5%**

**Peter R.**

Passions  
 • Le sport  
 • Les jeux électroniques

Frustrations  
 • La foule  
 • Les charges familiales

Bio  
 Peter voyage essentiellement en famille avec ses enfants pour une durée d'un à deux semaines. Il aime généralement pour les activités sportives ou les jeux dans son pays.

Personnalité  
 Sociable  
 Curieux  
 Esprit de groupe

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Réseaux sociaux  
 Office de tourisme

Les 2 profils non-consommateurs

Les prêts-à-convaincre **23%**

**Achille F.**

Passions  
 • Sortir avec mes amis  
 • Vivre des sensations fortes

Frustrations  
 • La monotonie

Bio  
 Même s'il n'a pas fait de tourisme en groupe, Achille a une attitude très positive vis-à-vis du TDG et n'a pas de reproche particulier vis-à-vis de ce dernier (hormis, le manque de flexibilité). Il trouve que le tourisme de groupe peut être intéressant. Ce qui le motive à faire du TDG est le côté sociabilisant, nouvelle expérience et détente.

Personnalité  
 Sociable  
 Aventurier  
 Curieux  
 Esprit de groupe

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Plateformes digitales  
 Réseaux sociaux

Les endormis **22%**

**Sandrine B.**

Passions  
 • Yoga  
 • Lecture

Frustrations  
 • Le manque d'empathie

Bio  
 Sandrine a une attitude très moyenne vis-à-vis du tourisme de groupe. Elle reproche au TDG surtout son côté restrictif et pas flexible. Tous les critères peuvent moyennement (et de manière égale) la motiver à opter pour du TDG.

Personnalité  
 Calme  
 Introspective  
 Courageuse

Profil psychologique  
 Solitude  
 Indépendance  
 Interdépendance  
 Evénement de la foule  
 Non prise de risque  
 Besoin d'unicité  
 Recherche de sensations

Source d'informations  
 Bouche-à-oreille  
 Réseaux sociaux  
 Office de tourisme





**Communication**  
= how to promote  
the created added value

**Commercialisation**  
= how to capture  
the created added value

**Pilot Clients**  
(of added value)

**Peripheral Offer**  
= what makes the difference,  
services around basic value

**Central Offer**  
= what ensures the main  
Function, basic value

PROJECT REFERENCES

T0

T1

T2

Empty box for Central Offer at T0

Empty box for Peripheral Offer at T0

Shaded box for Pilot Clients at T0

Empty box for Commercialisation at T0

Empty box for Communication at T0

Placer les concepts de solutions  
Valider la cohérence de l'ensemble,  
de la proposition de valeur



# Et concrètement ?

Quelles sont les étapes suivantes et en quoi puis-je contribuer ?

## FICHE PROJET

À remplir en s'efforçant de prendre en compte les points de vue de toutes les parties prenantes (pensez à l'écosystème d'affaire autour du projet)

Nom du projet	
Description du projet	
Bénéficiaires visés par le projet	
Objectifs (Définir le « Pourquoi ? »)	
Actions principales (Définir le « Comment ? »)	
Factuellement, à court-terme, que devons-nous faire (Définir le « Quoi ? »)	
Description des risques, enjeux, précautions, faiblesses, questions à valider	
Qui est sont le.s sponsor.s ?	

Fiche Projet - xFIVE – 13/03/2023

# La fiche projet

## FICHE PROJET

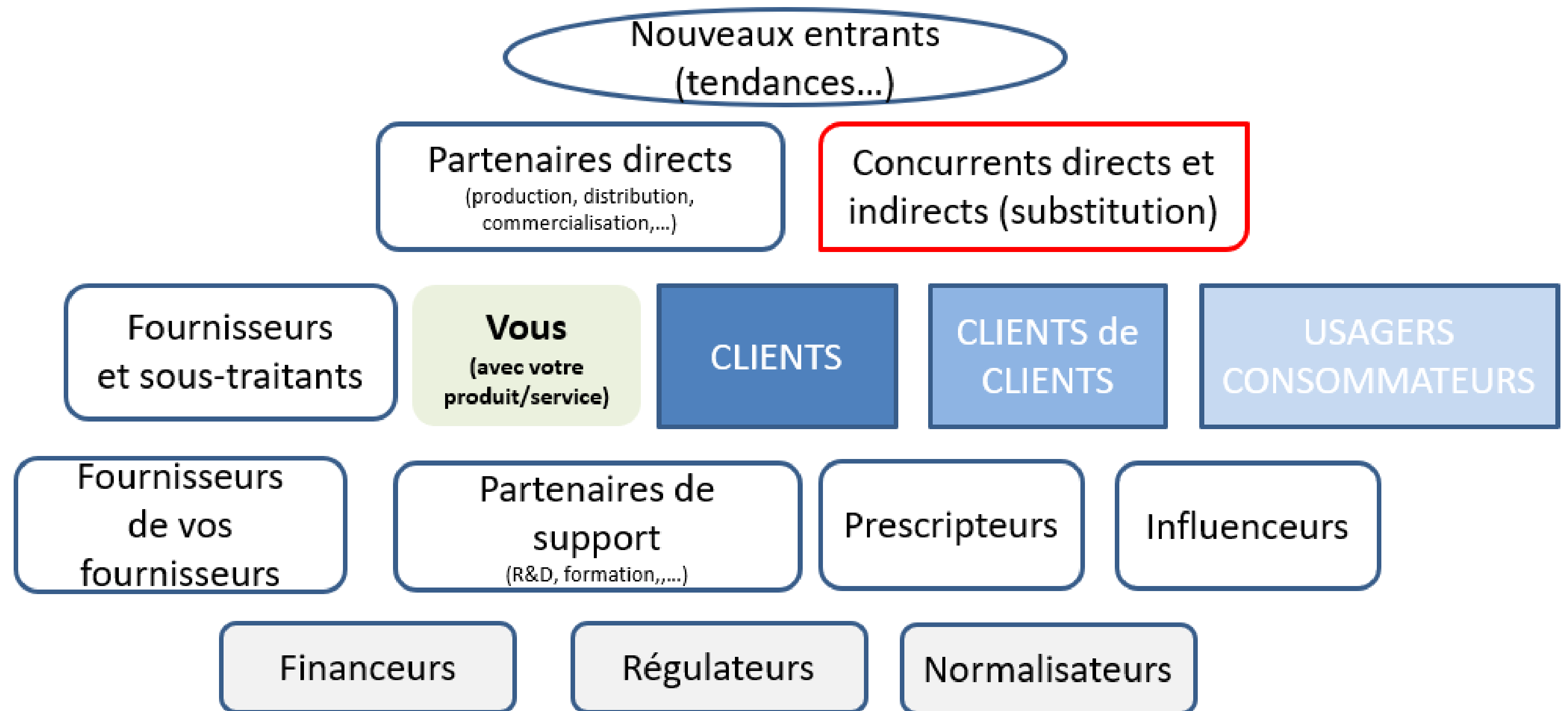
À remplir en s'efforçant de prendre en compte les points de vue de toutes les parties prenantes (pensez à l'écosystème d'affaire autour du projet)

Décrire l'équipe en charge	
Qui sont les Partenaires impliqués	
Quelles sont les ressources disponibles actuellement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humaines,</li> <li>• Techniques,</li> <li>• Financières,</li> <li>• Logistiques, ...</li> </ul>	
De quelles ressources complémentaires aurons-nous besoin <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humaines,</li> <li>• Techniques,</li> <li>• Financières,</li> <li>• Logistiques, ...</li> </ul>	
Timing visé, échelle de temps sur 3 à 5 ans	

Fiche Projet - xFIVE – 13/03/2023



# Ecosystème : qui est concerné?



The background features a dark grey gradient with several overlapping circles in yellow, orange, and light blue on the left side. In the center, there are several concentric, thin brown circles. The text is centered horizontally and overlaid on these elements.

Rendez-vous le 13 avril à Nancy



# Merci !

---

[info@xfive.be](mailto:info@xfive.be)

[Stephane.badts@xfive.be](mailto:Stephane.badts@xfive.be)

+32 485 359 689