

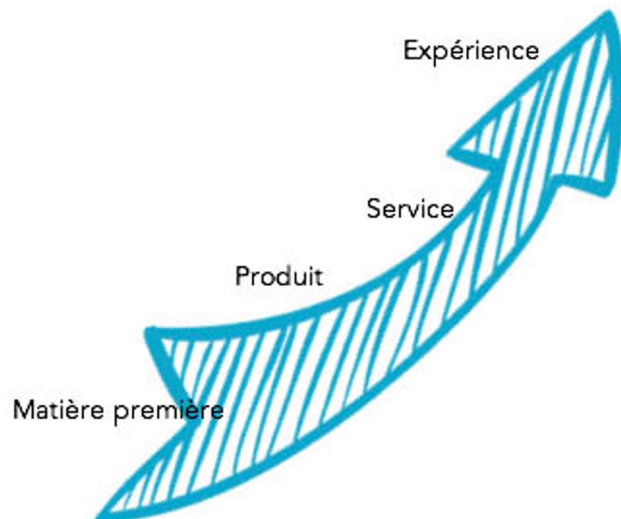
Faire le pari de l'intelligence collective

pour mieux exploiter ses données
et améliorer l'expérience client



Le contexte





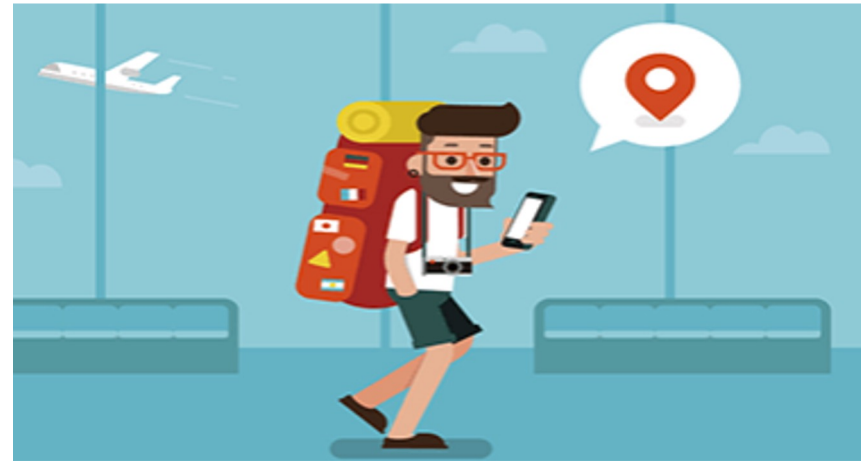
Progression de la valeur économique
de l'offre touristique

Les clients n'achètent plus un produit,
mais une **expérience**

PERFORMANCE

- connaître ses clients,
- réduire les irritants
- offrir des produits et services adaptés à leurs besoins,
- créer une complicité





Les données clients constituent
une mine d'or souvent inexploitée

3 Enjeux pour développer le CA d'une destination



1. Optimiser de la collecte des données,
2. Consolider, partager et analyser les données.

⇒ **Mieux connaître nos prospects et clients.**



1. Scénariser l'expérience client
autour des 5 étapes du parcours du voyageur.

⇒ **Améliorer l'expérience** et la **satisfaction** des voyageurs pour les fidéliser.

Mettre en place une stratégie GRC





Scénariser l'expérience client
autour des 5 étapes du parcours
du voyageur.



Piloter les interactions avec
les clients pour améliorer leur
expérience.



Une plateforme digitale



Une stratégie partagée

1ère étape :

Co-construire la stratégie de gestion de la relation client.



placer le client
au coeur de nos attentions



Impliquer toutes les personnes qui
contribuent, d'une manière ou
d'une autre, à la qualité de
l'expérience client.

**Faire le pari de
l'intelligence
collective !**



Méthode de travail proposée

Une approche collaborative
misant sur l'intelligence collective !



“ Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ! ”

Des ateliers collaboratifs

Pour **partager une vision** globale de l'existant et des objectifs.



Pour co-construire **une expérience client cible** et un plan d'action



Des équipes de travail inter-services

Accueil

Digital



Commercialisation

Filières

- Congrès et réceptif
- Bien-être
- Outdoor
- ...

Communication

Méthode de travail proposée

Partir de l'existant



adopter la stratégie des petits pas



Une méthodologie et des outils centrés sur les clients



Une feuille de route en 4 étapes, pour construire une vision partagée et un plan d'actions opérationnel



Etape 1

Création des **Personae** qui sont au cœur du parcours client de chaque segment de clientèles.



Etape 2

Analyse du **parcours client** et de son expérience actuelle pour identifier les pistes d'amélioration.



Etape 3

Design de l'**expérience client cible** et priorisation des actions à mettre en œuvre.



Etape 4

Élaboration d'un **plan d'actions opérationnel** en phase avec les objectifs, les priorités identifiés et les ressources disponibles.

1. Le persona ou "portrait client"

Un outil pour **se mettre dans la peau des clients** et entrer en empathie avec eux.

	Cible - Persona en quelques mots		Attentes <i>Attentes en termes de services pour simplifier son séjour et son expérience, et en particulier auprès de l'OT</i>
	Profil Âge - Métier - Situation - Ville <i>Synthèse profil; mode de vie, routines, activités, préoccupations...</i>	Motivations <i>Motivations principales en lien avec son séjour touristique</i>	Points de vigilance <i>Ce qui peut perturber son expérience client et engendrer des émotions négatives</i>
Verbatim / devise (en lien avec les voyages)		Sources et influences (Logos) <i>Les principales sources d'information et d'inspiration pour choisir et organiser un voyage</i>	Produits et services <i>Proposés par l'OT et le territoire, adaptés à son profil (motivations / centres d'intérêt / attentes / points de vigilance ...)</i>
Centres d'intérêts (Graphique) <i>Activités préférées pendant le séjour (Musées / spectacles / visites monuments / Sport / gastronomie / bien-être ...)</i>			Canaux (Graphique) <i>Canaux privilégiés pour organiser le séjour, y compris ceux de l' OT (Tel / Guichet / site web / Newsletter) + internet / applications / réseaux soc)</i>

1. Le persona ou "portrait client"

Un outil pour **se mettre dans la peau des clients** et entrer en empathie avec eux.

City breakers

Famille Venturier, Alexis et Amandine avec Arthur et Agathe, 4 et 14 ans



Profil

- Elle a 36 ans, il a en 38
- Cadres
- Famille recomposée
- Habitent Lyon

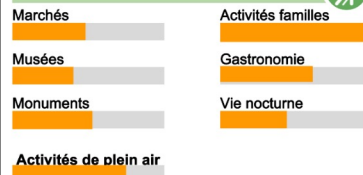
Aiment partir régulièrement, organisent leur voyage à la dernière minute, le plus compliqué est de :

- trouver une destination accessible à 3h de route maximum,
- trouver des activités qui plaisent à toute la famille,
- trouver un hébergement adapté.

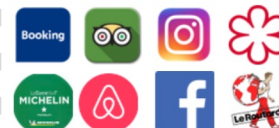
Motivations

- Se déconnecter et partager du temps et des activités avec les enfants,
- Eveiller ou réveiller la curiosité des enfants à travers la découverte culturelle et naturelle,
- Changer de cadre, se dépayser pour recharger les batteries,
- Casser la routine du quotidien.

Centres d'intérêts



Sources et influences



Attentes

- Des informations précises sur :
- les prix (offres famille et produits type citypass)
 - les horaires des activités.
- Des conseils pour :
- les solutions de transports adaptés à mon profil (accessibilité stationnement),
 - les visites adaptées aux jeunes enfants,
 - restauration simplifiée (lieux de pique-nique, restaurants avec aires de jeux ou extérieurs).

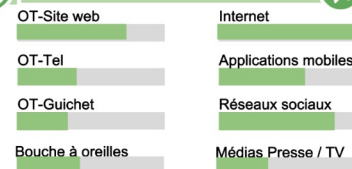
Points de vigilance

- Trouver des activités adaptées à l'écart d'âge de mes enfants,
- Faire face aux contraintes temporelles, météorologiques et organisationnelles, selon la durée du séjour, des envies et du programme fixé (ou non).

Produits et services

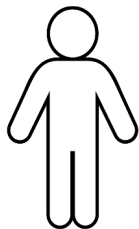
- Accès rapide aux informations sur les transports et les hébergements,
- Email et/ou e-brochure personnalisés (liste des activités adaptées et agenda du moment),
- Site internet complet et actualisé,
- Vente de billetterie aux bureaux d'informations et en ligne,
- Boutique avec des produits locaux et souvenirs.

Canaux

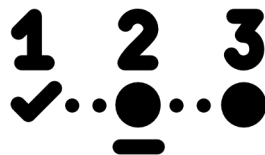


2. Le parcours client

Les 3 éléments essentiels du parcours client



Un **persona**
+ un **type de**
séjour



Une **représentation visuelle**
du cheminement naturel du client



Une **représentation chronologique**
des interactions et points de contacts

se doter d'un référentiel commun
construire une vision globale

Analyser et optimiser
Pour enrichir l'expérience client

2. Le parcours client

Un **template commun**, basé sur les 5 phases du cycle du voyageur, et à adapter en fonction des particularités des clientèles.

LES 5 PHASES DU CYCLE DU VOYAGEUR		1. ASPIRATION		2. DÉCISION		3. PRÉPARATION			4. SÉJOUR CLERMONT-AUVERGNE				5. POST-SÉJOUR		
PARCOURS CLIENT		ÉTAPES													
10 MIN it jours.	CHRONOLOGIE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE	X / ÉTAPE
	OBJECTIFS, BESOINS CLIENTS														
	CE QUE LE CLIENT FAIT, SON VÉCU														
	STORY BOARD														
	POINTS DE CONTACTS OT AVEC LE CLIENT														
PRODUIT / SERVICE DÉLIVRÉ PAR L'OT															
AUTRES POINTS DE CONTACTS IMPORTANTS															
EXPERIENCE CLIENT															
VERBATIM, SENTIMENTS, PENSÉES															
COURBE ÉMOTIONNELLE															
LES POINTS DE BLOCAGE															
LES OPPORTUNITÉS D'AMÉLIORATION															

3. La cartographie de l'expérience ciblée

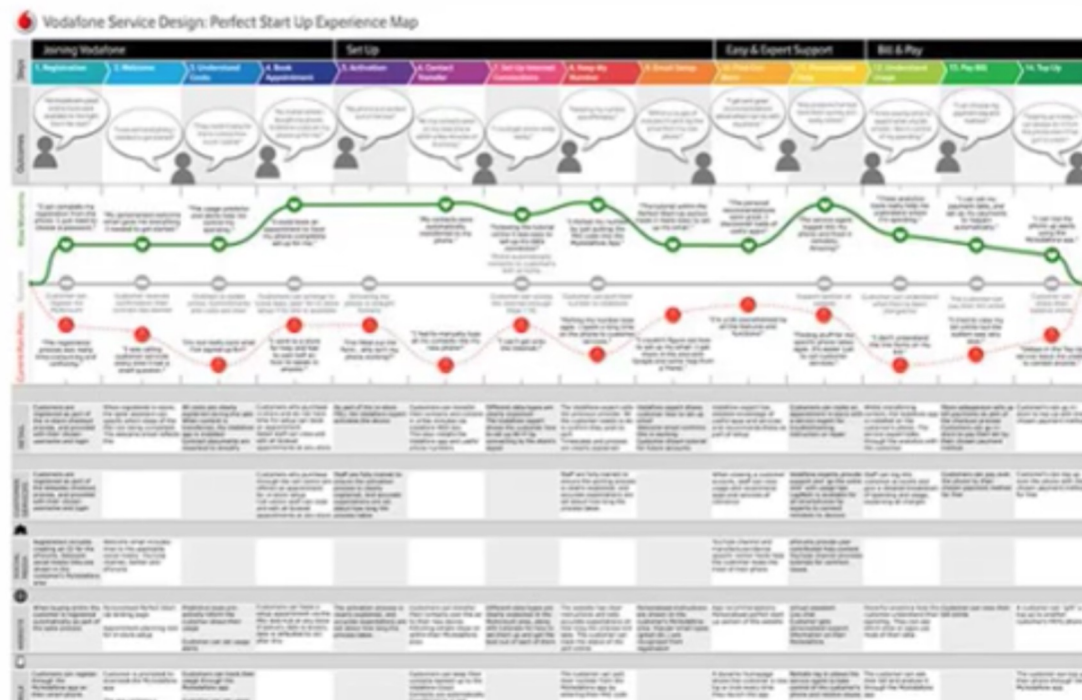
Un outil pour établir une projection vers **l'expérience client cible**, pour construire l'avenir.

Sur la base du parcours client et des pistes d'amélioration identifiées :

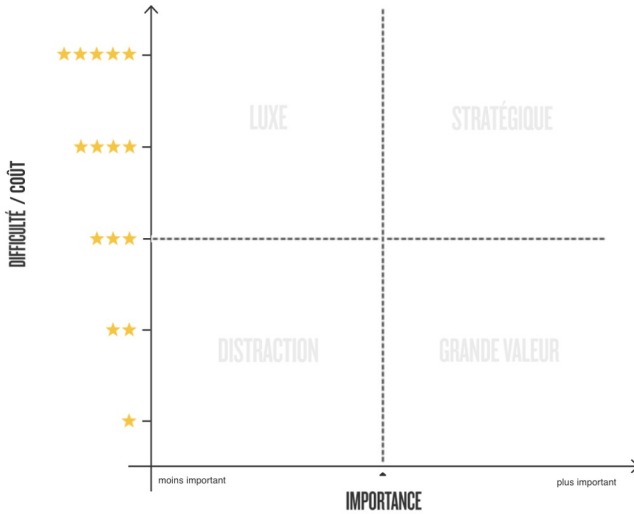
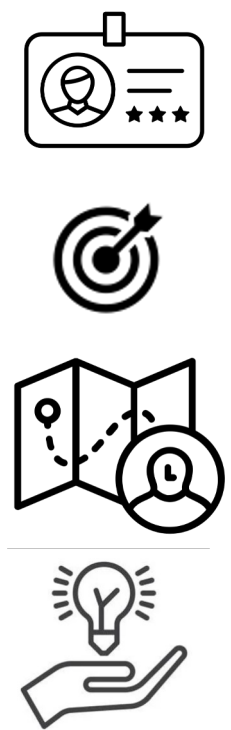
1/ Prioriser les pistes d'amélioration au regard des objectifs fixés.

2/ Décrire les interactions associées
+ affiner les fonctionnalités, produits et services qui vont créer de la valeur pour le client et pour l'OT.

3/ Designer l'expérience cible



4. Déclinaison opérationnelle & plan d'actions



Matrice de priorisation



N° Fiche										
Titre	N° Fiche									
Service / pôle	Titre	N° Fiche								
Constats Contexte de départ	Service / pôle	Titre								
Objectifs	Constats Contexte de départ	Service / pôle								
Descriptif de la mission Mode opératoire Actions à mettre en place	Objectifs	Constats Contexte de départ								
	Descriptif de la mission Mode opératoire Actions à mettre en place	Objectifs								
Cibles	Cibles	Descriptif de la mission Mode opératoire Actions à mettre en place								
Filières	Cibles	Cibles	Curtistes	Touristes	Excursionnistes	Résidents	Partenaires	Pros	Presse	
Pilote	Filières	Cibles								
Contributeurs	Pilote	Filières	Thermalisme Bien-être	APN		Tourisme urbain Culture		Tourisme d'affaires - Congrès		
	Contributeurs	Pilote								
Partenaire (s)	Contributeurs	Contributeurs								
Budget (enveloppe estimative)	Partenaire (s)	Contributeurs								
Date début / fin ou fréquence	Budget (enveloppe estimative)	Partenaire (s)								
Evaluation / Indicateurs de suivi	Date début / fin ou fréquence	Budget (enveloppe estimative)								
Risques et contraintes	Evaluation / Indicateurs de suivi	Date début / fin ou fréquence								
	Risques et contraintes	Evaluation / Indicateurs de suivi								
		Risques et contraintes								

Plan d'actions

**Retour
d'expérience**

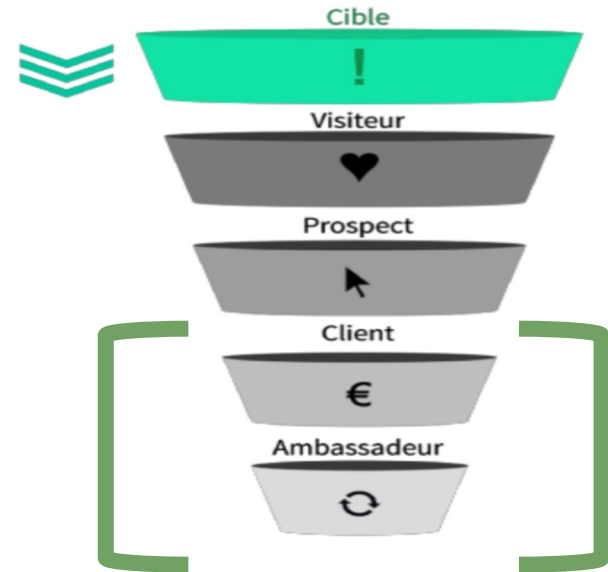
**+
clermont
auvergne
tourisme**

Une expérience clients pilotée et majoritairement délivrée par l'OT



Capitaliser sur les clients existants

- Créer de la valeur en enrichissant l'expérience client
- Clients : anticiper leurs besoins, faire des propositions
- OT : ventes additionnelles, augmentation du panier moyen
- Donner l'occasion aux clients de revenir et en faire des ambassadeurs



Nos enjeux : capter davantage de voyageurs

Capter les 90% de voyageurs qui ne passent pas la porte de l'Office de Tourisme

- Comprendre leurs usages et leurs besoins
- Imaginer de nouveaux modes d'interaction
- Créer de nouveaux services adaptés



Digitaliser
le parcours client



Repenser les fonctions des
espaces d'accueil

Faire moins mais mieux

- Diminuer les emailings à toute la base sans qualification préalable
- Envoyer des mails ciblés selon les centres d'intérêts ou dans le cycle du séjour
- Réduire l'impact écologique avec moins de mails non ouverts, inutiles et polluants
- Envoyer des communications orientées tourisme durable



4 Segments de clientèles prioritaires

4 groupes de travail



Les curistes



Les city-breakers

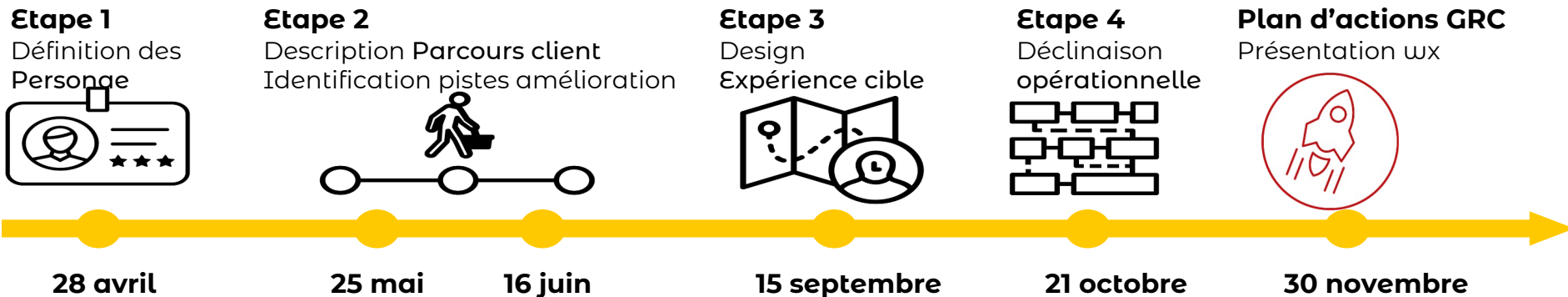


Les habitants



Les congressistes

4 étapes clés.... 6 ateliers collaboratifs.... et beaucoup de travail collectif entre chaque atelier !



Un livrable

- Rappel du contexte
- Stratégie GRC
- Plan d'actions

Un livrable stratégique & opérationnel



- Stratégie GRC
- Plan d'actions

Et enfin, le choix d'un outil...



Un livrable

- Rappel du contexte
- Stratégie GRC
- Plan d'actions

Analyse de l'écosystème

Un outil adapté à l'écosystème digital et aux besoins de l'OT pour mettre en oeuvre le plan d'action

Les savoir-faire ou savoir-être développés à travers cette expérience

- L'écoute des autres, le partage d'idées, la collaboration
- Une culture client partagée et de nouvelles compétences en marketing expérientiel et gestion de l'expérience client



Feedback des collaborateurs

Niveau de satisfaction des collaborateurs ayant contribué au projet



Les difficultés rencontrées

Le temps long de l'organisation

- Les plannings des collaborateurs à l'accueil sont très rigides de par leur présence physique nécessaire face au public
- La perte d'information entre chaque session
- Le temps de travail en inter sessions avec la même problématique de disponibilités



Faciliter l'appropriation des équipes

Donner du sens au travail de qualification de la donnée

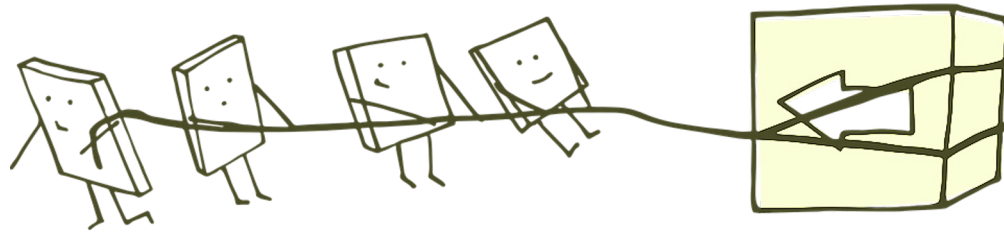
- Évaluer la qualité de saisie pas seulement la quantité)
- Responsabiliser les collaborateurs qui forment leurs pairs
- Observer, s'adapter à la réalité du terrain, sans données collectées inutilement
- Un guide de saisie sur l'exploitation des données saisies



Dédramatiser la GRC

Tout le monde peut faire de la GRC

- Pas seulement les stations de skis ou les destinations à gros budgets
- En tenant compte de l'existant, de ses spécificités, de ses ressources
- Avec des actions opérationnelles concrètes et faciles à mettre en place



Mettre en place des opérations de co opt-in

- Réseau d'accueil partagé avec Terra Volcana (Office de Tourisme voisin)
- Qualification de nos contacts clients communs (avec opt-in différencié)
- Et demain d'autres acteurs et partenaires privés comme publics





Un collectif
catalyseur de transformation,
d'innovation et d'intelligence collective

www.bee-onde.com

Un collectif d'experts-conseil et de facilitateurs.

Bee'Onde est **un collectif** d'experts-conseils et de facilitateurs spécialistes du management, de l'innovation, de l'activation de l'intelligence collective, et des dynamiques d'équipes.

Constitué en collectif depuis **janvier 2020**, Bee'Onde est porté, sur le plan administratif et financier, par la Société à responsabilité limitée **Catalyse & Co**
Immatriculée au RCS de Clermont-Ferrand - n° 907 730 576



Notre vision

Favoriser l'intelligence collective au sein des équipes est un véritable levier de management, d'engagement et de performance.

Dans un monde complexe et incertain, la performance des entreprises dépend de leur agilité et de leur capacité à se transformer.

Les approches traditionnelles et descendantes ne répondent plus aux défis actuels, et la mobilisation de l'intelligence collective doit être placée au coeur des processus des organisations pour :

- **Mieux engager** les parties prenantes,
- **Renforcer la transversalité** et forger une culture collaborative,
- **Innover au plus près du terrain** et des besoins clients.

Notre mission

Activer le collaboratif pour booster vos projets de transformation et d'innovation.

Accompagner les dirigeants, les managers, et les porteurs de projets, pour **stimuler la dynamique collective** et engager les acteurs autour de leurs **projets collaboratifs et de transformation** en alternant les postures d'expert-conseil, de coach, de designer de dispositifs et de facilitateur, au gré des besoins.

Notre offre de service

Misant principalement sur le **collaboratif** pour booster la **performance** des organisations et l'**engagement** des parties-prenantes, notre offre s'articule autour de **trois leviers** d'action et de transformation **qui se complètent et se nourrissent les uns des autres.**



Stimuler l'intelligence collective et la créativité

Conception et facilitation d'ateliers créatifs et de séminaires adaptés à vos besoins.



Transform. organisationnelle et managériale.

Accompagnement vers plus de collaboration et de responsabilisation.



Booster vos capacités d'innovation

Engager vos parties prenantes via des dispositifs d'innovation fondés le collaboratif.

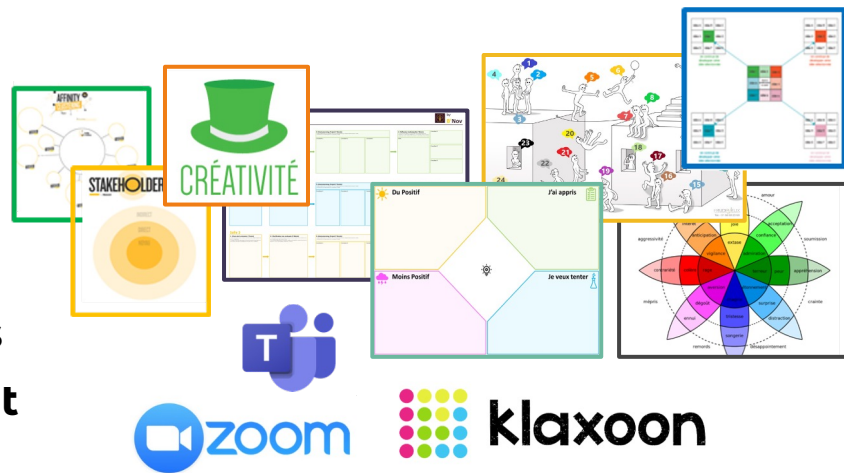
Notre approche et nos outils

Notre approche méthodologique ;

- Un premier échange pour bien comprendre le contexte et vos besoins
- Un **diagnostic partagé**
- Des actions de **sensibilisation et d'inspiration**
- **La co-construction** d'une feuille de route et des chantiers prioritaires
- L'accompagnement du **déploiement & transfert du savoir**

Nos outils et atouts

- Une large panoplie d'ateliers créatifs
- Facilitation **en ligne** ou **en présentiel**
- Un **siècle d'expériences managériales**
- Y compris **en conduite du changement**



Ils nous ont fait confiance

+ de
100 ateliers
facilités en 2021
en présentiel ou à distance.



4,5
★★★★★

Taux moyen de satisfaction
des participants aux ateliers



L'équipe

Notre collectif puise sa force dans la complémentarité de nos expertises et dans la diversité de nos parcours.



Corinne Escot-Pionin
Innovation managériale et
organisationnelle.
Facilitation en intelligence
collective.



Fawaz Maamari
Open Innovation.
Conception d'ateliers
collaboratifs.



Emmanuelle Collin
Management de
l'innovation.
Marketing stratégique.
Facilitation en intelligence
collective.



Mickaël Abadie
Innovation managériale et
organisationnelle.



Dorothée Burdin
Dynamiques collectives.
Facilitation en intelligence
collective.



Contact Bee'onde
Emmanuelle Collin - 06 63 79 71 96
emmanuelle.collin@bee-onde.com