USEC5G - Personnalisation de l'expérience client

Mis à jour le 07-06-2022

Code : USEC5G

Unité spécifique de type cours

6 crédits

Responsabilité nationale : EPN11 - Territoires / Gérard RIMBERT

Présentation

Prérequis

Cette US prolonge l'US sur les fondamentaux de l'hospitalité, en insistant sur le point de vue du client, toujours sous un angle pratique

Objectifs pédagogiques

Cette US a pour objectifs :

- L'apprentissage des différents parcours clients et des outils numériques (réseaux sociaux, etc.)
- L'apprentissage de la gestion de la satisfaction client- réclamation
- L'apprentissage du conseil/ vente auprès des clients
- L'apprentissage des outils de personnalisation de l'expérience client
- L'appropriation des politiques / référentiels client et la mise en œuvre dans son poste

Programme

Contenu

Modalité spécifique d'apprentissage :

- Ces compétences seront travaillées à partir d'études de cas, de mises en situation professionnelles et à travers des exercices de mises en application sur le territoire où se déploie le diplôme. Une partie des enseignements portera sur des mises en situation en langue étrangère (anglais, espagnol)

Module 1 **Définition et origine de l'expérience client**

Travailler l'expérience client = Donner de la valeur à son produit / son offre

- Nouvelles formes de consommation, nouveaux besoins, nouvelles attentes de la part des consommateurs
- Recherche d'expériences, les besoins d'hédonisme, d'esthétisme, d'évasion et de lien social deviennent les motivations principales du consommateur

Les besoins d'originalité et de spiritualité du client, poussent les entreprises à réfléchir leur produit à travers un nouveau contexte. Ce concept s'applique aussi pour toutes les offres touristiques qu'elles soient marchandes ou non marchandes ainsi que pour les villes et sites touristiques qui ne peuvent plus se « limiter » à vendre leur patrimoine mais doivent se « réinventer » et penser « destination » offrant des expériences hors des sentiers battus en adéquation avec les attentes de leurs clients.

Les produits de tourisme de loisirs sont des produits à fort potentiel expérientiel. Ils surviennent après que les besoins « essentiels » soient comblés et entrent donc dans une recherche d'émotions et de sensations.

Production d'expérience & compétitivité des entreprises de tourisme

- Le consommateur ne se souviendra pas forcément d'une affiche ou de la phrase d'accroche d'une marque mais se souviendra des sentiments ou sensations que cette marque lui aura fait vivre.
- C'est donc là que les professionnels du tourisme doivent développer leur produit / leur offre. Faire de leur produit un beau moment, un moment convivial qui laissera un souvenir, que le client partagera et aura plaisir à revivre (prescription + fidélisation)

Rebondir sur la fidélisation du client

- Toujours plus « facile » de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau

Module 2 **Définition et origine du parcours client**

Définir le parcours client est une étape importante dans la mise en marché de son produit

Pour cela, il faut s'interroger sur :

- La provenance des utilisateurs / client / visiteur
- Comment ils ont connu le produit / l'offre / la destination
- Quelle est leur relation avec le produit
- Comment les utilisateurs deviennent des acheteurs puis des clients fidèles

La cartographie du parcours client permet de répondre à :

- Comment agit, réagit et interagit le client face aux produits et face à la marque ?
- Dans quel contexte le client, le visiteur utilise-t-il le produit ?
- Quelles sont les motivations du client ?
- Quels sont les freins ?
- Quelle importance le client accorde-t-il au produit ?

Comprendre les attentes du client :

- Choisir 3 à 5 segments prioritaires et élaborer des persona (personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité)
- Construire des *persona* est une bonne technique pour profiler ses clients

L'articulation du parcours client

- Avant séjour : spiration / Envie du séjour > Recherche offre et lieu > Comparaison > Choix de l'offre > Réservation > Organisation et préparation du séjour
- Pendant séjour : Arrivée destination > Expérience du séjour > Enchantement > Départ > Témoignage (pendant)
- Après séjour : Témoignage (après) > Rester en contact > Occasion de revenir

Module 3 **Mesurer l'expérience client**

Quels outils « Mesure » à concevoir et surveiller pour la satisfaction client ?

- Questionnaire de satisfaction | Taux de satisfaction sur 2 périodes différentes
  - Pendant-séjour : à la fin de l'expérience (fin du séjour / fin de la visite…) – *travail en collaboration avec l'US Hospitalité*
  - Après-séjour : 15 jours à 1 mois après l'expérience
- Mini-Questionnaire recommandation |Taux de recommandation
- Avis client sur G MyBusiness / TA… |notes et qualité de l'avis
- Newsletter | Taux d'ouverture et de lecture

MARKETING DE CONTENU : les outils / la ligne éditoriale / les outils de mesure (indicateurs de performance) / multiplicité des outils Web choisis :

- Communication sur les RS (posts/photos/vidéos) |taux d'engagement et d'interactions
- Espace Expériences sur site internet ou blog dédié à l'expérience | statistiques de fréquentation/ Partage /Commentaires / nombre de vues ou de téléchargements…
- Mise en place d'un tchat / forum / Espace client en live |Taux d'engagement |commentaires

Travail en collaboration avec l'US Hospitalité

- **Le travail de rédactionnel à « double visée »**
  - L'internaute : cible potentiel et futur client : Textes de séduction avec verbes d'action / de sensation, utilisation du « je », du témoignage qui raconte une histoire, un moment de partage … en adéquation avec les visuels et vidéos menant à l'incitation puis à l'immersion : technique de story telling
  - Les Moteurs de recherche : SEO : inclusion dans la rédaction des textes de mots-clés à forte portée | travaux sur les balises, les titres, le nommage des photos | les liens entre les pages et les autres supports de com Web

- **L’optimisation des visites et l’ajustement des actions grâce au ROI**
    - Les actions et portées de celles-ci doivent être en permanence considérées et réajustées en évaluant le ROI (retour sur investissement). Celui-ci n’est pas forcément lié à des sommes investis en SEA ou en outils numériques mais en justesse de ciblage et de réponses adaptées à la clientèle.
    - Considérer les pushes comme des outils de vente et / ou de sponsoring menant à de nouveaux partenariats et échanges commerciaux

- **La collecte et l’exploitation des données Data du client**

    - Analyse des statistiques /croisement données des produits recherchés | achetés / cookies.
    - Quels outils de collecte en dehors du site internet ? Les RS fournissent gratuitement des données statistiques de base : portées des publications / origine du client / âge / CSP …

        - Les bornes WIFI territorial dans les villes permettent définir le flux de visiteurs et leur sens de circuit
        - Les tablettes et histopad à dispo dans les espaces de visites ou les hall d’accueil : collecte d’info sur la catégorie client ou motivation (mini-questionnaire)
        - Les smartphones des clients : Wifi Territorial, les push
            - Vigilance sur la RGPD – les changements et droits d’exploitation des données depuis la RGPD
            - Opt-in / Opt out
            - Qu’est-ce qu’un cookie ?
            - Comment exploiter ces données sur les 3 phrases du parcours clients

Travail en collaboration avec l’US « Données, Droit, Sécurité »

La fidélisation

- Fidélisation de la clientèle |nombre de visites, taux d’achat
- Incitation à la prescription : bon plans / réductions / vente privées / accès et visites privilèges
- Suivi « fiche client numérique » personnalisée et actualisée par le service accueil et tous les autres services utilisés par le client
- Visite mystère pour évaluation de l’expérience

Modalités de validation

- Contrôle continu
- Projet(s)