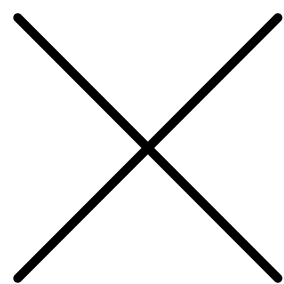




L'EXPÉRIENCE CLIENT

Clé de la satisfaction et de la fidélisation



**Livradois-
Forez** PARC NATUREL
RÉGIONAL
EN AUVERGNE
MAISON DU TOURISME



Transformez chaque interaction en un souvenir inoubliable

OBJECTIFS DE LA FORMATION

COMPRENDRE

les étapes clés de l'expérience client

IDENTIFIER

les actions concrètes à mettre en place pour fidéliser

DÉCOUVRIR

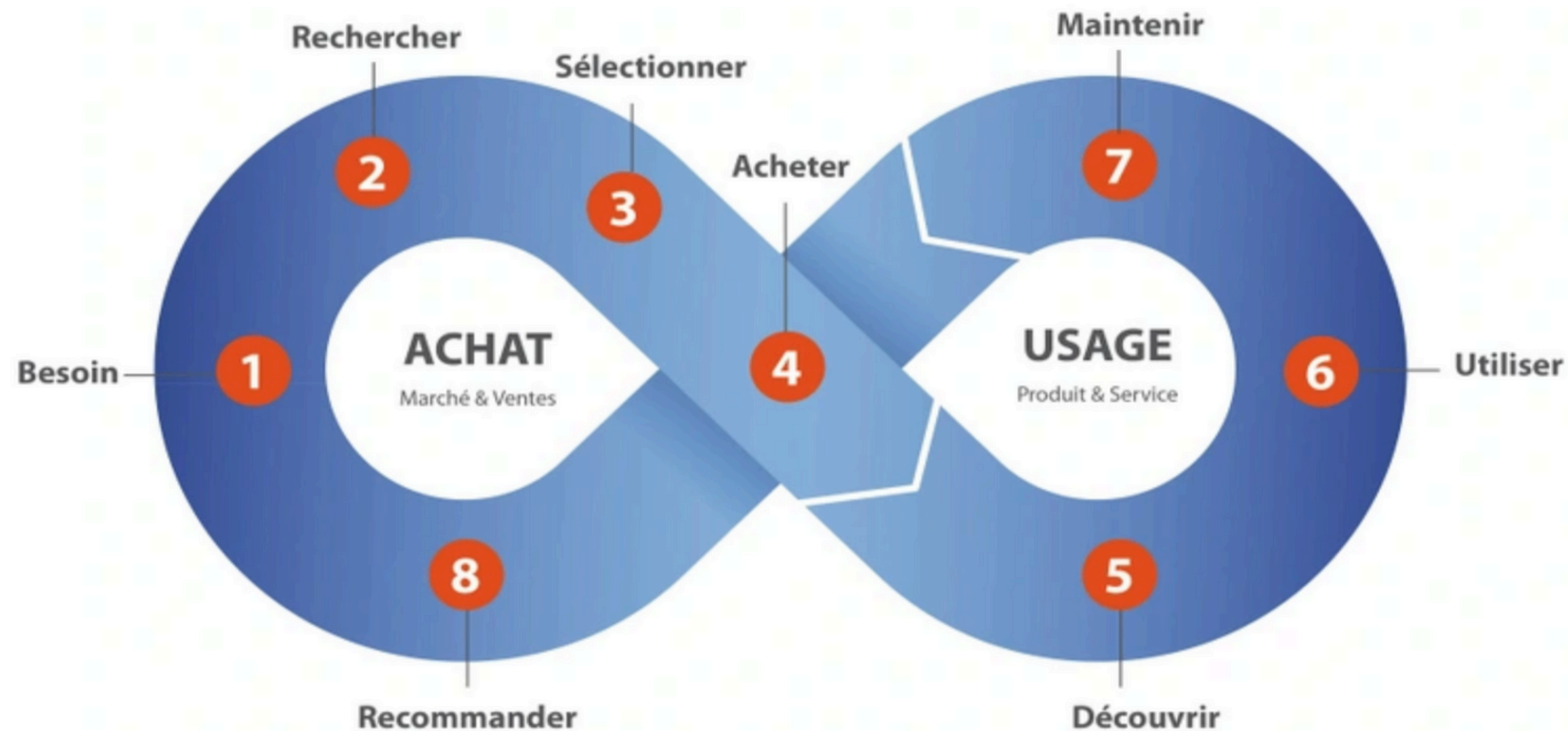
des outils pour fluidifier le parcours client et augmenter sa satisfaction

LE PARCOURS CLIENT

A chaque étape, simplifier et fluidifier

❌ Limiter les irritants

✅ Augmenter l'enchantement



EXPERIENCE CLIENT <-> L'ÉMOTION PLUS QUE LE PRODUIT

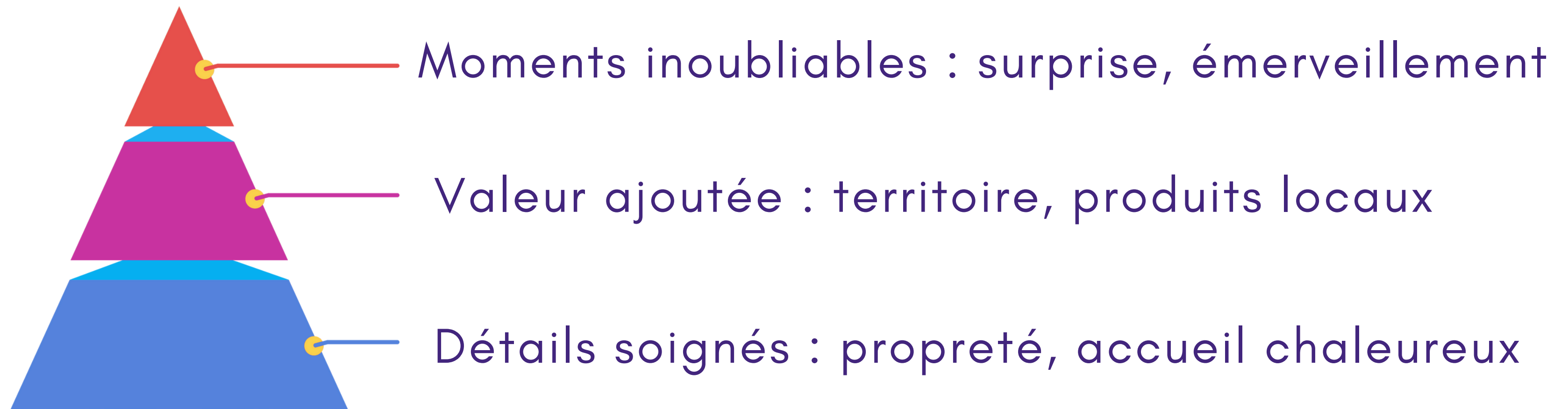


✘ Limiter/supprimer
les émotions
négatives

✔ Favoriser les
émotions
positives

EXPERIENCE CLIENT <-> L'ÉMOTION PLUS QUE LE PRODUIT

Le produit seul ne suffit plus à satisfaire les besoins du client qui est à la recherche de plaisir et d'émotions



POUVOIR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

"Faites ce que vous faites si bien que les gens reviendront, et amèneront leurs amis."
Walt Disney

LA BASE = LA SATISFACTION CLIENT

EXPÉRIENCE CLIENTS EXCEPTIONNELLE

"Nous voyons nos clients comme des invités à une fête où nous serions les hôtes. C'est notre travail quotidien de rendre chaque aspect de leur expérience un peu meilleur."

Jeff Bezos-Amazon

L'EFFET



AVANT LA PRESTATION : Attirer et donner envie

Le parcours client commence bien avant l'arrivée

Vos clients évaluent votre prestation avant même de vous contacter

En avez-vous conscience?

Qu'avez-vous mis en place?

AVANT LA PRESTATION : Attirer et donner envie

Votre promesse client

Que voulez vous transmettre à travers vos offres ?

Quelle valeur clé ?

Quelle émotion?

AVANT LA PRESTATION : Attirer et donner envie

Votre visibilité en ligne, notoriété et e-réputation

Pour être attiré, le client doit être sensibilisé à votre "marque"

Site web clair et attractif

Réseaux sociaux actifs

Référencement : google, plateformes touristiques

Communication presse

AVANT LA PRESTATION : Attirer et donner envie

Simplifier la réservation, l'achat

Le client ne doit pas être "perdu", s'il est entré dans votre parcours client, il doit y rester le plus longtemps possible

Systeme de réservation intuitif

Réponse rapide

Possibilité de communiquer "en live"

Prévente de billets

AVANT LA PRESTATION : Attirer et donner envie

Surpromettre ou rester authentique

Une promesse honnête et légèrement augmentée est la clé d'une bonne surprise

Photos flatteuses

Storytelling attractif, écriture sensorielle

Mise en avant des retours clients

✘ Ne pas exagérer la promesse !

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

L'importance de l'accueil

Les premières secondes déterminent l'humeur du client - Effet miroir

Des salutations personnalisées

Un échange convivial

Premières attentions offertes

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

Créer des moments



Les détails qui marquent vont faire toute la différence

Offrir un produit local inattendu

Surprendre avec une activité improvisée

Offrir une dégustation exclusive

Partager un moment privilégié

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

La valeur ajoutée locale

L'authenticité du territoire est votre meilleur atout

Anecdote historique

intégrer un produit artisanal local dans l'expérience

Proposer des circuits de balade hors des sentiers battus

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

Faites vivre des émotions fortes et positives

Que pouvez vous mettre en place pour provoquer :

Joie : sentiment de bonheur et de satisfaction

Confiance : sentiment de sécurité et de crédibilité

Surprise, émerveillement : étonnement, effet whaou

Anticipation : envie, impatience

 Evitez frustration et déception

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

Provoquez le feedback en direct

Posez des questions et tout au long de son séjour soyez à l'écoute

Que manque-t-il pour rendre ce séjour , cette visite, cet atelier parfaits?

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

Gérez les aléas avec professionnalisme

Les problèmes sont une belle opportunité de fidélisation et recommandation s'ils sont bien gérés

- Ecouter
- S'excuser
- Résoudre rapidement
- Dépasser les attentes, aller au delà de la résolution du problème

PENDANT LA PRESTATION : Créer une expérience mémorable

Personnaliser et améliorer en restant fidèle à ses valeurs, son concept

les petits gestes personnalisés touchent grandement les clients et suscitent de l'émotion

- Utiliser le prénom
- Offrir un produit ou une prestation lié à ses goûts
- Un message de bienvenue ou mail personnalisé
- Un guide de visite pour enfants
- Un cadeau ou petit mot écrit à la main
- Une newsletter thématique
- Un panier pour le chien

APRÈS LA PRESTATION :

Fidéliser et engager

Susciter et collecter les avis clients

Un client satisfait qui laisse un avis est votre meilleur ambassadeur

- Questionnaire
- Plateforme de réservation
- Livre d'or
- Message de remerciement avec lien
- QR code

APRÈS LA PRESTATION :

Fidéliser et engager

Continuer le suivi personnalisé après la visite, séjour

Un simple email peut prolonger l'expérience, tout comme un cadeau de remerciement

- Confiture, savon qui rappelle l'hébergement
- Newsletter avec les dernières infos
- Photos partagées
- Offres exclusives
- Guide de visite souvenir de vacances - carnet de voyage

APRÈS LA PRESTATION : Fidéliser et engager

Mettre en place des outils de fidélisation et favoriser la promotion

Vos clients peuvent devenir vos meilleurs ambassadeurs

- Programme de parrainage
- Tarif préférentiel via un programme de fidélisation
- Partage sur les réseaux sociaux
- Communautés privés
- Groupes facebook, whatsapp

LES POINTS CLÉS

Avant

Promettre et attirer

Pendant

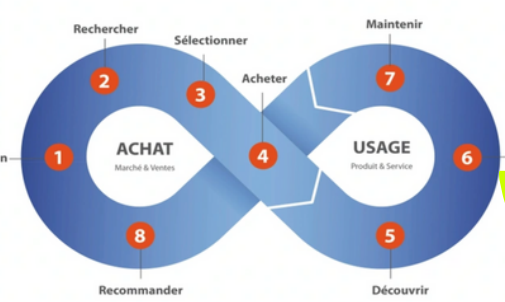
Offrir une expérience mémorable

Après

Fidéliser et engager

DES QUESTIONS ?

EXERCICES, IDÉES ET OUTILS



EXERCICE

Définir le(s) parcours client dans votre activité

Le parcours du point A à Z est souvent différent en fonction du profil

1- Besoin : envie d'une idée de sortie visite, besoin de réserver ses vacances, envie de découvrir une activité locale, en famille, pour les enfants, quand il pleut ...

2- Recherche : Google, brochures, recommandations, réseaux sociaux ...

3- Sélectionner : mise en avant des atouts, photos, storytelling, avis clients, plateforme de réservation, chatbot, sms, whatsapp, mail

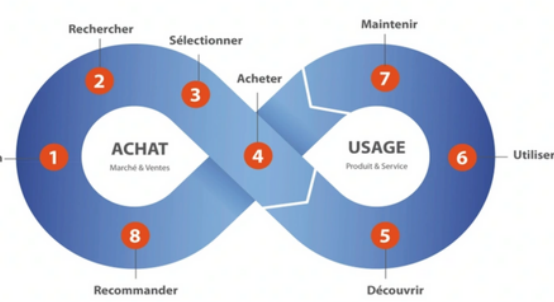
4 - Acheter : en ligne, sur place, via agence, mail

5 - Découvrir : mail préséjour, échange via sms, whatsapp, confirmation

6 - Utiliser : profiter de la prestation, du séjour, atelier, visite ...

7 - Maintenir : fidéliser, achats dans la boutique du musée, produits locaux, NL ...

8 - Recommander : avis clients, recommandation, ambassadeurs



ETAPES CLÉS

Avant le séjour (anticipation et confiance)

Recherche en ligne, prise de contact, réservation

Pendant le séjour (joie, connexion et surprise)

Accueil, moments-clés, gestion des attentes, anticipation des besoins

Après le séjour (confiance et nostalgie)

Feedbacks, fidélisation, recommandation



EXERCICE

A chaque étape :

Quelles sont les émotions ressenties ?

Quelles sont les émotions que je veux faire ressentir ?

- Etudier les avis clients et feedbacks
- Noter les retours et attribuer à la ou les étapes correspondant
- Identifier les actions correctives ou les points à mettre en valeur
- Prioriser la mise en place pour améliorer l'expérience clients



EXEMPLES

Avant le séjour (anticipation et confiance)

Emotions : excitation, curiosité

Actions : photos immersives, vidéos, email rassurant avec détails pratiques

Pendant le séjour (joie, connexion et surprise)

Emotions : bien-être, émerveillement

Actions : attentions personnalisées, mot manuscrit, activité surprise

Après le séjour (confiance et nostalgie)

Emotions : reconnaissance, attachement

Actions : remerciements sincères, souvenir de l'expérience

RÉDUIRE LES IRRITANTS...

...tout en veillant à ne pas dégrader ce qui fonctionne

Définissez votre parcours client "type" et les points de contact clés

- Première visite
- Lien cliquable
- Trouver facilement comment acheter
- Tunnel de vente facile à utiliser
- Messages et opérations post achat
- Nombre de clics
- Navigation ergonomique



JE N'AI PAS RÉUSSI À CHOISIR LA
PÉRIODE SOUHAITÉE

COMMENT JE PEUX PRENDRE RDV
POUR UN ATELIER?

IL FAUT AVOIR UN COMPTE POUR
RÉSERVER, LAISSER UN AVIS

MA CARTE NE PASSE
PAS
ET JE NE VOIS PAS
COMMENT
PERSONNALISER LA
FACTURE



QUELQUES IDÉES - COMMUNAUTÉS VIP -

Espaces et produits exclusifs - limite de temps

**CONTENU
SPÉCIFIQUE**

VENTES PRIVÉES

ÉVÈNEMENTS VIP



GROUPE FACEBOOK

STORY COMMUNAUTÉ

NETWORKING ENTRE MEMBRES

**ENQUÊTE POUR
AMÉLIORATION PRODUITS**

AVANT-PREMIÈRE

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ D'AMBASSADEURS

4 POINTS CLÉS

identifier ses "meilleurs" clients

Définir l'objectif du programme et son mode de fonctionnement

Définir les avantages

Maintenir l'engagement



MEMO

- Check-list : "Avez-vous pensé à..."
 - Avant : Informations claires, photos attractives.
 - Pendant : Accueil chaleureux, feedback direct.
 - Après : Collecter des avis, partager un souvenir.
- Template : Email type pour un suivi après le séjour :
 - Objet : "Merci pour votre visite au [Nom du lieu]"
 - Corps : Remerciement, demande d'avis, offre spéciale.

**Allez déclarer votre flamme à vos clients, offrez leur de vivre l'exceptionnel
Mettez en application, testez et améliorez ;-)**

pour me retrouver

www.linkedin.com/in/veroniquevernat/
insta @manoirdelamanantie



MERCI !