



Saint-Émilion Tourisme


Club Vignobles & Découvertes

Comment faire durer l'expérience client ?

Les échanges en vidéo ici : <https://vimeo.com/534350373>



Le B.A.BA



Le visiteur ne consomme plus
le produit pour ce qu'il est
mais pour le bénéfice que cela
lui procure ... et cela de plus
en plus émotionnellement.

Rien de plus vrai en matière de
découverte œnotouristique !



QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

90% des œnotouristes ne sont pas connaisseurs, « ils vont dans le terroir » pour aller à la campagne, faire « quelque chose entre amis » ou « apprendre un peu sur le vin ». Ils en retirent des avantages cognitifs (apprentissages, savoirs, savoir-faire ...) & expérentiels (sensations, émotions, confiance ...).

Ce que le visiteur en retient peut devenir un atout maître pour le vigneron, si celui-ci est capable de proposer quelque chose qui sera perçu comme exceptionnel donc unique pour le visiteur. On voit bien tout l'avantage à bien réfléchir en amont ce bénéfice émotionnel client – car grâce à cette expérience – le vigneron (ou la chambre d'hôte, ou l'office du tourisme, ou l'activité de loisir...) vont installer une relation privilégiée, qualitative et durable.

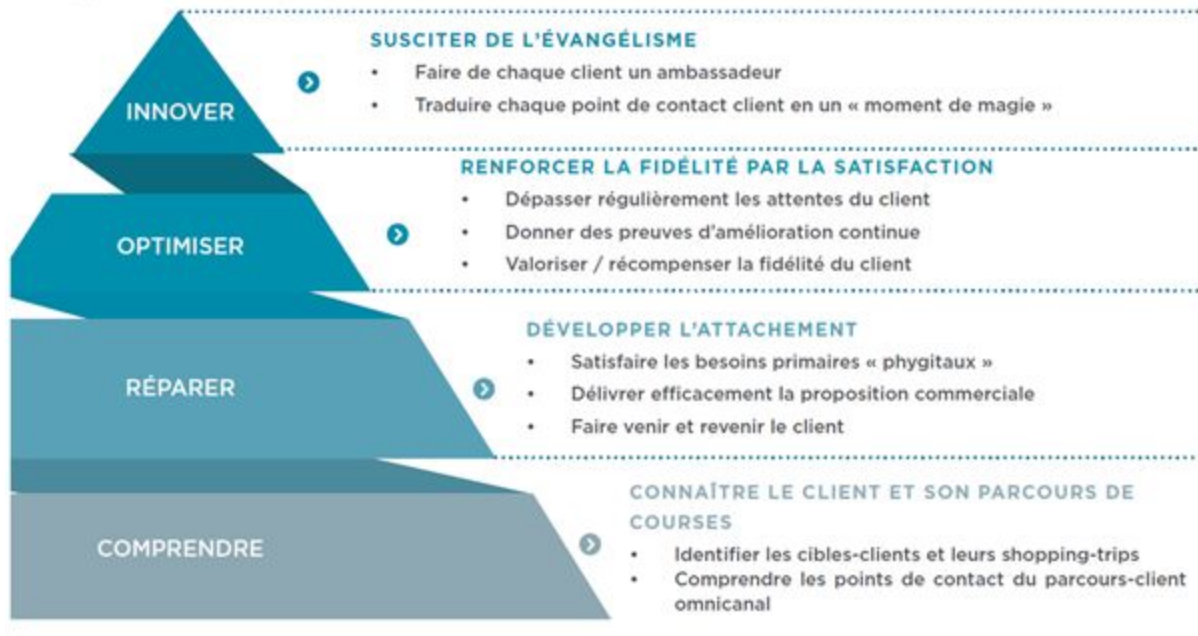
Cette relation, basée sur la mémoire du client, va transformer l'estime qu'il aura pour la marque, la valoriser et la rendre plus compétitive : Les consommateurs qualifient de plus en plus un produit en fonction de l'intensité émotionnelle qu'ils ont eu avec lui !*

C'est pour cela qu'il devient indispensable, à une époque où l'œnotourisme devient hyper concurrentiel sur l'échelle de la destination européenne, de définir sa stratégie d'accueil.

* Eva Illouz : Les marchandises émotionnelles – Premier Parallèle Editions

QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

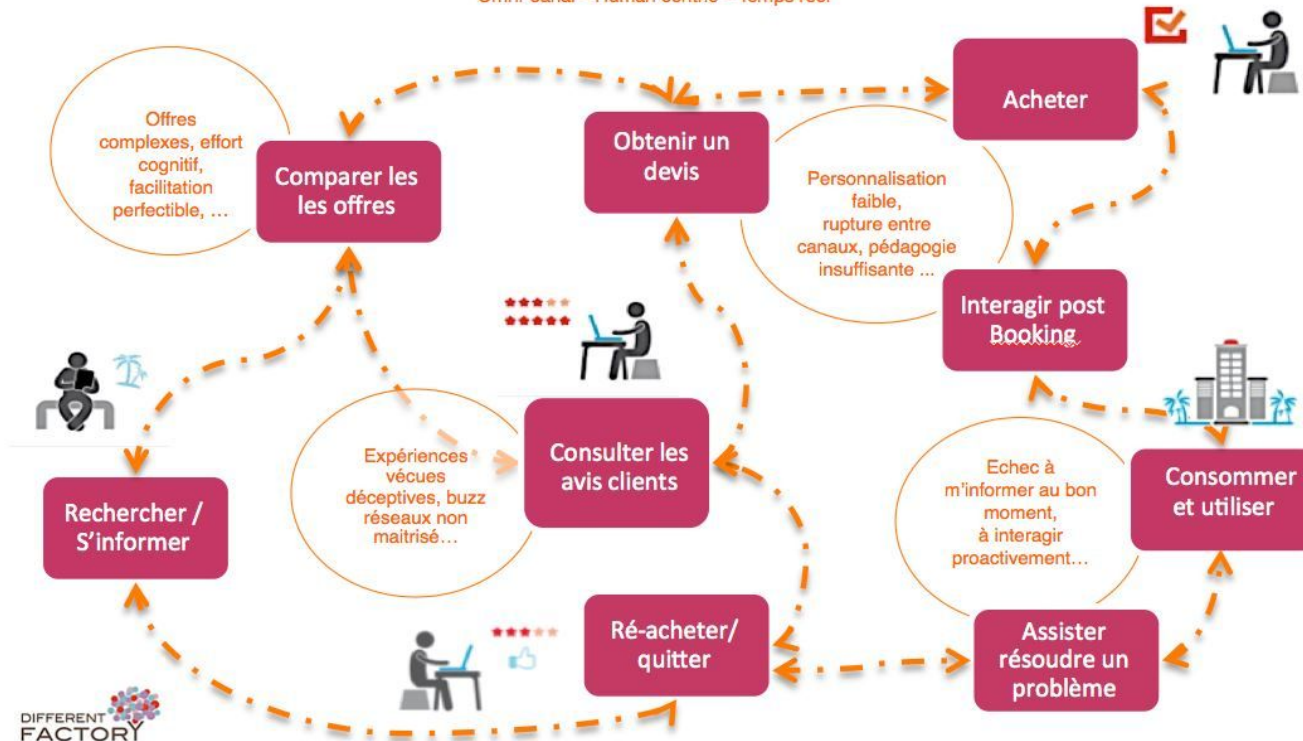
La pyramide de l'Expérience Client



DÉFINITION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le Parcours client

Omni-canal – Human centric – Temps réel



L'expérience client se traduit par l'**interaction entre le produit/service** et le consommateur, que ce soit **avant, pendant ou après l'acte d'achat**.

Ce concept marketing, essentiel mais trop souvent négligé, permet de susciter une **émotion** chez le consommateur qui aboutira à un **attachement durable** à ce produit/service.

LES PILIERS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pilier	Description	Émotion / sentiment
La personnalisation	S'adapter aux spécificités et préférences des clients pour leur faire vivre des expériences uniques.	Se sentir unique, considéré, valorisé
L'intégrité	Être transparent et fiable en tenant ses promesses.	Se sentir en confiance
La résolution des problèmes	Résoudre rapidement les problèmes et obstacles rencontrés et s'assurer de la satisfaction client sur le long terme.	Se sentir rassuré
La fluidité	Peu d'efforts à fournir pour le client, des processus rapides, de la réactivité et proactivité de la part de l'entreprise.	Pas de frustration
La réponse aux attentes	Répondre aux besoins connus, et surpasser les attentes en anticipant les besoins futurs.	Se sentir comblé
L'empathie	Se mettre à la place du client, tenir compte de ses peurs, ses attentes, s'adapter, compatir.	Se sentir compris



ABORDER LE CONSOMMATEUR DE FAÇON PERSONNALISÉE



Cette pyramide met en avant **6 niveaux de l'expérience client**. Elle a été créée afin de modéliser les attentes des consommateurs, et l'impact que ces niveaux ont sur leur **perception** de l'entreprise. Plus vous montez dans la pyramide, plus l'expérience sera exceptionnelle pour les consommateurs et plus l'impact sera positif pour l'entreprise :

- **Diffuser du contenu et des informations consultables** : Vouloir répondre aux problèmes de tous ce n'est pas répondre aux problèmes de chacun
- **Résoudre les problèmes rencontrés par les consommateurs**
- **Répondre aux besoins des consommateurs** : il faut bien faire la différence entre un problème et un besoin.
- **Donner aux consommateurs ce dont ils ont besoin, sans qu'ils le demandent** : En anticipant le besoin du consommateur, vous créez une relation de confiance et enrichissez l'expérience client
- **Donner aux consommateurs ce dont ils ont besoin, sans qu'ils le sachent eux-mêmes** : le bon contenu (message ou produit), au bon moment, à la bonne personne
- **Rendre vos consommateurs plus forts, plus puissants** : votre client devient un **super-héros** : vous proposez un produit ou un service qui révolutionne la vie de vos consommateurs et qui leur confère un "super-pouvoir" (Apple, Facebook)

POURQUOI METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE D'EXPÉRIENCE CLIENT ?

On l'entend souvent dire aux jeunes : il n'y a pas de meilleure leçon que l'expérience. Vivre, ressentir pleinement l'événement pour mieux se l'approprier. C'est en quelque sorte l'idée de base de l'expérience client. Ne pas se contenter de vanter un produit, une marque, **mais les faire entrer dans l'environnement d'un acheteur potentiel pour qu'il s'en imprègne, se les approprie et expérimente pleinement le concept.**

Mettre en place une telle démarche, stratégiquement, c'est avoir l'envie d'instaurer **une vraie relation de confiance avec vos clients**, leur donner le sentiment d'**entrer dans un cercle, d'appartenir à un groupe**. En permettant à vos clients de faire partie intégrante du processus d'achat dans son ensemble, vous les valorisez et **augmentez leur implication dans la relation client.**

Vous récolterez ainsi de précieuses informations qui vous permettront de mieux les comprendre, mieux répondre à leurs attentes et être plus à même de leur proposer des produits ou services les plus adaptés possible.

Une telle stratégie aura, à terme, une augmentation de la satisfaction client, une fidélisation accrue, une augmentation de votre chiffre d'affaires et bien entendu, une optimisation de votre image de marque.

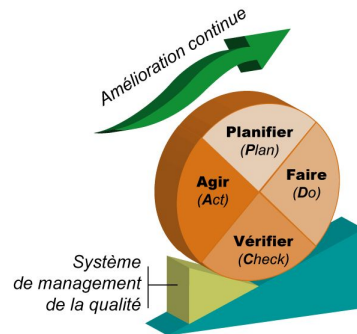


QUELS SONT LES AVANTAGES LIÉS À UNE EXPÉRIENCE CLIENT POSITIVE ?

Nombreux sont les avantages d'une telle démarche si cette dernière a été suffisamment **pensée en amont**, mise en place de manière **optimale** et **régulièrement corrigée/adaptée** :

- **Court terme** : satisfaction client, bouche à oreille positif, meilleure mobilisation en interne, etc.
- **Moyen et long terme** : fidélisation, baisse des coûts liés à l'insatisfaction client mais également à la conquête de nouveaux clients, augmentation du chiffre d'affaires, optimisation de l'image de marque de l'entreprise, etc.

Une expérience client optimale sera proactive, dans ce sens où la stratégie centrée clients que vous aurez mise en place vous permettra de devancer les besoins et attentes de ces derniers, ce qui aura pour conséquence de décupler l'efficacité de l'expérience vécue. La roue vertueuse est lancée !



LES BONNES PRATIQUES

Un bon exemple d'une expérience client réussie : après avoir reçu un retour constructif, votre équipe tient compte de la proposition en créant une mise à jour de produit. Vous commentez le sujet sur les réseaux sociaux, en étiquetant la personne qui vous a suggéré le changement et en la remerciant pour son inspiration. Vous pouvez ensuite faire un suivi en privé en lui offrant un accès exclusif au fruit de son feedback.



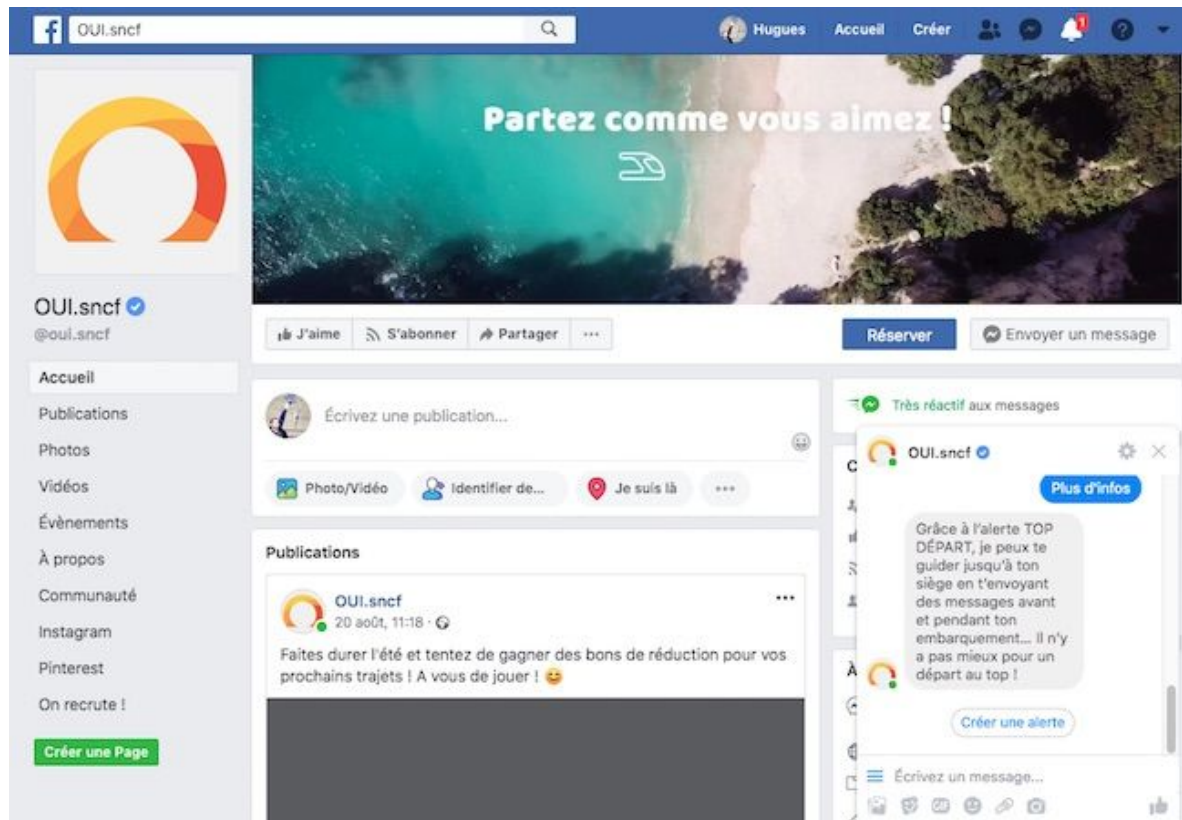
LES BONNES PRATIQUES

Les réseaux sociaux constituent un canal important dans le parcours client des consommateurs du tourisme.

Certains acteurs du tourisme vont très loin dans l'utilisation des réseaux sociaux.

OUI.sncf a conçu un agent conversationnel (chatbot) donnant la possibilité aux internautes de réserver leur billet directement sur Facebook.

Adaptation : créer des questions fréquentes avec réponses associées pour permettre aux consommateurs d'avoir rapidement une réponse même lorsque vous êtes indisponible.



LES BONNES PRATIQUES

Exemple au Château Gigognan – Châteauneuf du Pape

Imaginez une superbe bâtisse provençale comme une oasis de vignes et de pins d'Alep, Gigognan est un domaine bio en Côtes du Rhône & Côtes du Rhône Villages de 41ha et 41 ha en Châteauneuf du Pape.

Malheureusement, la propriété ne se situe pas sur le territoire châteauneuvois et est séparée des axes naturels par une zone d'activité peu attractive.



Alexandra Bourgoïn, responsable de l'œnotourisme a eu l'idée géniale de créer les œnovations, en invitant les visiteurs, 5 fois par an, les convertissant en amis du Château ... grâce à une proposition "expérentielle" ingénieuse.

5 séances où les œno-visiteurs sont mis en action tout au long de l'année et deviennent progressivement des « amis » du Château Gigognan. Ces 5 ateliers (assemblage, conception étiquette, vendanges, devenir ambassadeur, découverte de la cuvée œnovateur) permettent aux visiteurs/acteurs de découvrir le vin sensoriellement tout en créant des liens avec les autres participants.

L'ensemble du personnel (du maître de chai au tractoriste) est mobilisé pour accueillir « humainement » les amis de Gigognan : il en résulte un fort sentiment d'appartenance, d'amitié, de fierté de faire partie des œnovateurs... et une connexion qui devient naturelle, les dirigeant spontanément vers le Château quand le besoin se fait sentir.



POUR APPROFONDIR LA QUESTION :

- [Les enjeux de l'œnotourisme mondial](#)
- 18/04/16 eXpérience Mémorable d'Oenotourisme et digital - OENOSTORY
- 6 techniques d'optimisation pour améliorer l'expérience client
- Comment améliorer votre expérience client en fonction de votre niveau de maturité ?
- [“Moins mais mieux, la qualité paie, surtout en œnotourisme !”](#)



À votre tour :
quelles sont
vos bonnes
pratiques ?





*Merci pour
votre
attention !*

Des questions ?

