



Le parcours client

Avant, pendant, après, connaître le parcours de ses clients pour mieux le satisfaire et anticiper ses demandes

Intervenants :

Paul Fabing, Agence d'Attractivité de l'Alsace

Patricia Almeida, Chambres d'hôtes - Suisse

Grégory Guzzo, OT Val Thorens

Julie Rivière, IRT

Karine Duclos, Aéroport La Réunion - Roland Garros

Claire-Lise Hurlot, Crédit Agricole

Animateur : Laurence Docquir, Consultante

Le parcours client ?

Les 5 étapes clés du parcours client touristique



Aspirations et besoins du **touriste**

Créations d'envie et réponses du **professionnel**

© IAU IdF 2018 ; pictogrammes © 123rf / lemyer © IAU IdF source : IAU IdF



Bonjour,
je suis **Liesel** !

**“Profitez des conseils éclairés
des Alsaciens durant votre
séjour”**



LA RÉUNION, UNE DESTINATION D'EXPÉRIENCES



NOS OBJECTIFS...

- SENSIBILISER, FÉDÉRER ET ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME (PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS) À LA STRUCTURATION D'UNE OFFRE À FORTE VALEUR AJOUTÉE EN LIEN AVEC LES ATTENTES DES CLIENTS.

AMÉLIORER LE PARCOURS CLIENT



DONNER DU SENS À LA CONSOMMATION



I WANT TO KNOW



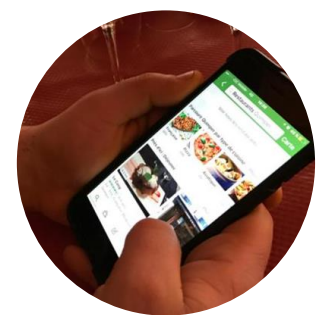
I WANT TO GO



I WANT TO BOOK



I WANT TO DO



I WANT TO SHARE AND
KEEP THE LINK

IMMERSION



RESSOURCEMENT

COLLABORATION

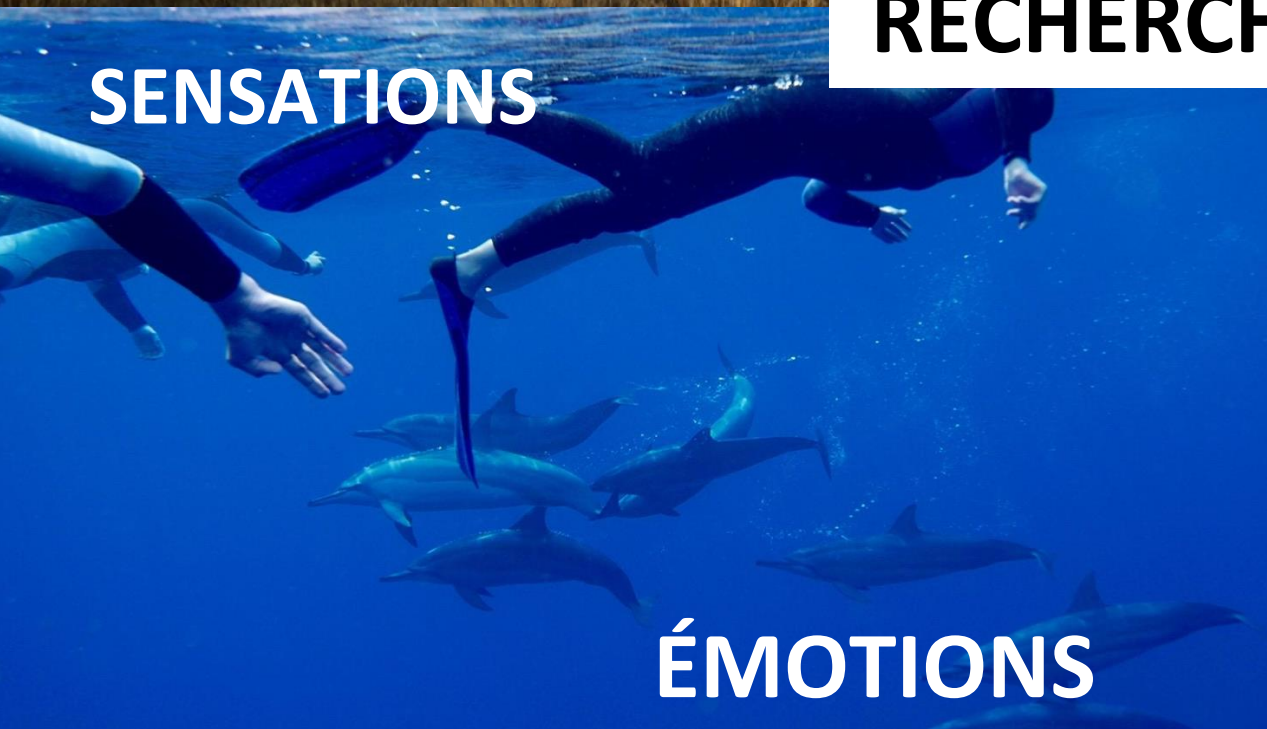


PARTICIPATION

TRANSFORMATION

RECHERCHE DE SENS

SENSATIONS



ÉMOTIONS



RENCONTRE & PARTAGE



1. DÉFINIR LES « EXPÉRIENCES À VIVRE » POUR LA RÉUNION

- Sensibiliser et accompagner les professionnels sur la mise en place **d'expériences à forte valeur ajoutée**
- **Un parcours client optimisé :**
 - Une rubrique dédiée sur le site reunion.fr avec un contenu traduit par des bloggeurs (texte, photos et vidéos immersifs / points de vue voyageur)
 - Des produits programmés régulièrement avec une facilité de réservation en ligne
 - Des expériences à vivre : moment de partage unique, participatif, qualitatif, authentique, immersif...

<https://www.reunion.fr>

/

Zistoir d'ici

Parenthèse décalée

Zeste d'insolite



L'ESCAPADE CAFÉINÉE
Visite et dégustation



MARIE-CLAUDE ET JACQUES



LE GRAND SAUT
Saut en parachute.



FRED



SE BALANÇER DANS LES SENTIERS EN FORÊT
Balade en gyropode



MONIRA



PARENTHÈSE DÉCALÉE



TEMPS SUSPENDU



ZESTE D'INSOLITE



ZISTOIR D'ICI

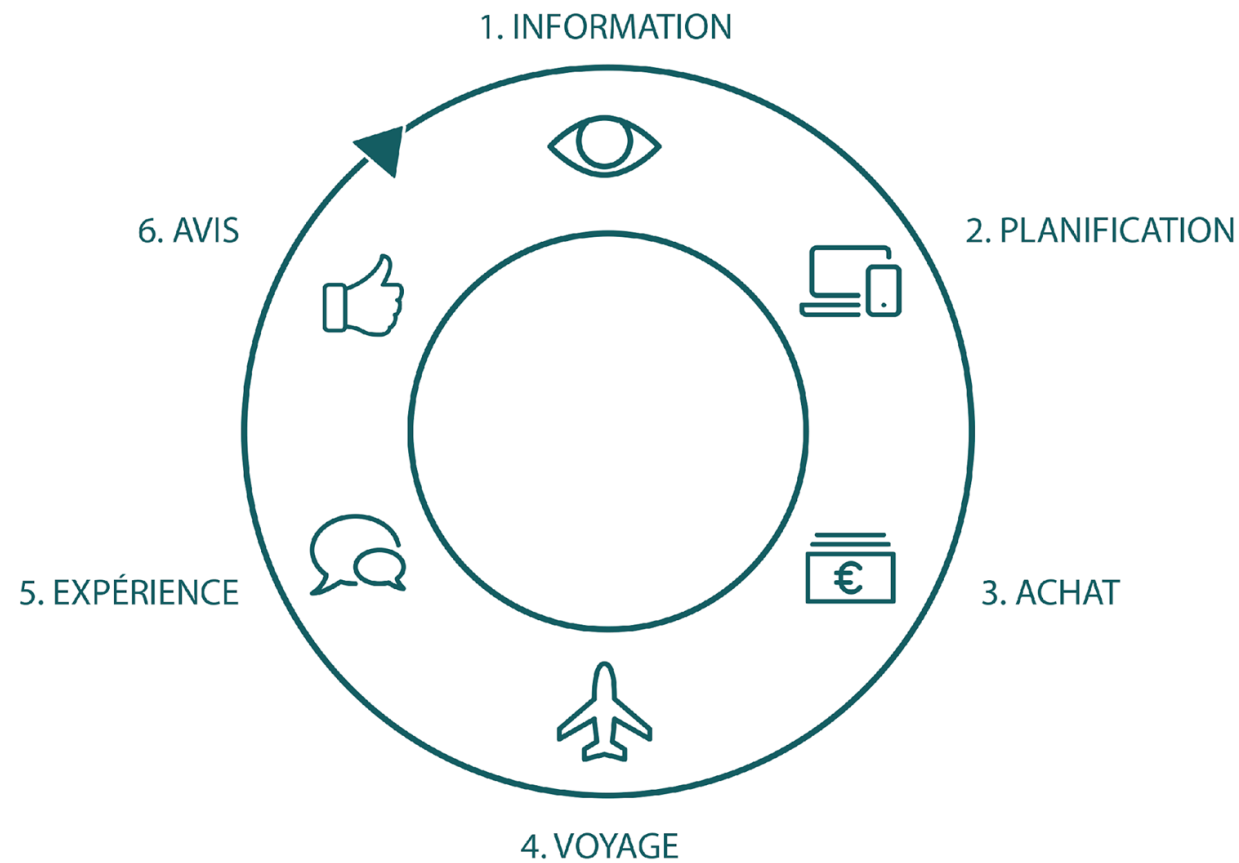
**+
TOUTES LES EXPÉRIENCES**



2. LE KIT EXPÉRIENTIEL

- Mise en place d'une **boîte à outils** à destination des professionnels afin de les sensibiliser au tourisme expérientiel :
 - Répondre aux attentes clientèles
 - Prendre en compte le parcours du voyageur
 - Développer le produit afin de créer une expérience mémorable

<https://pro.reunion.fr/>



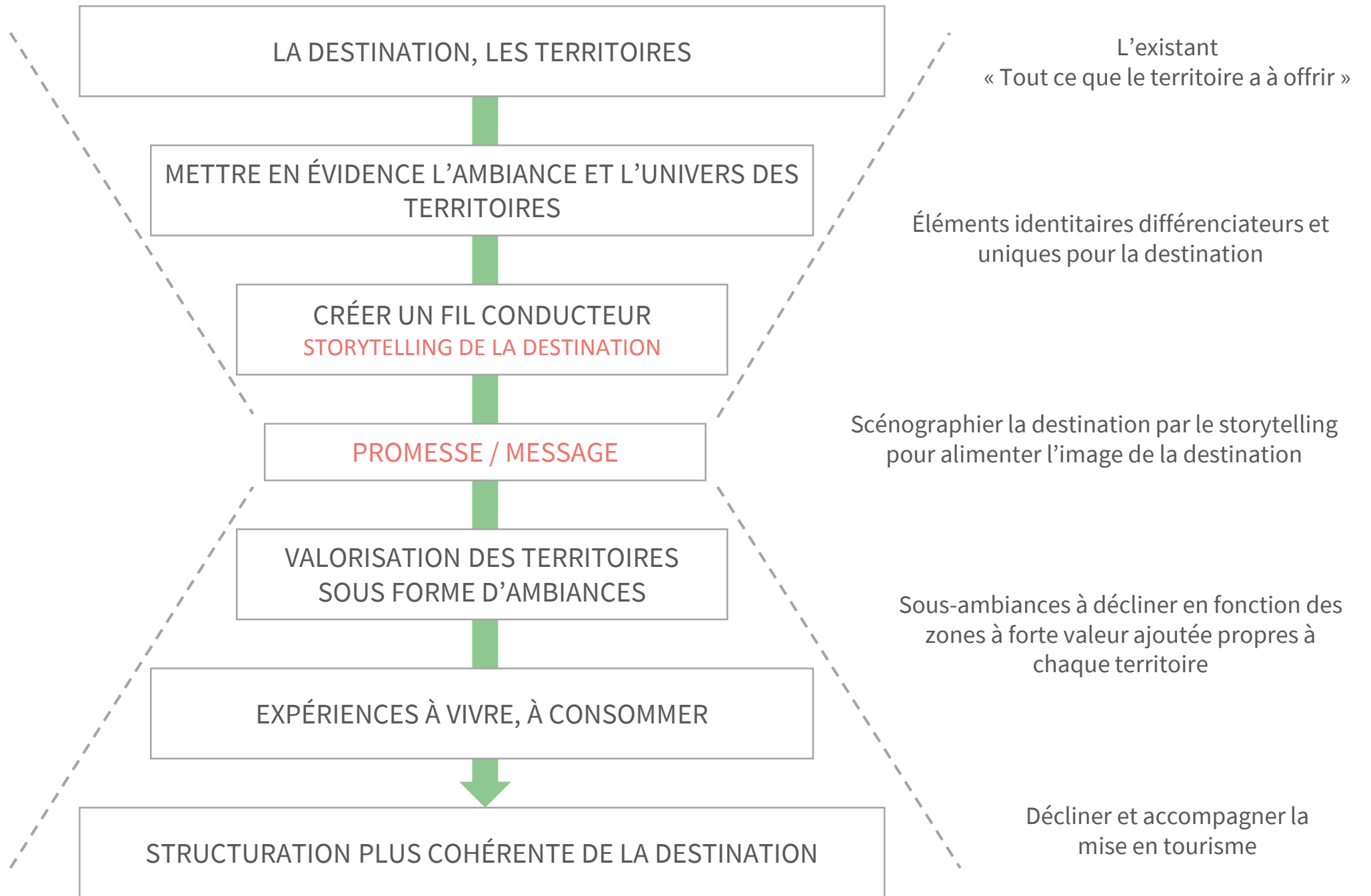
3. PROJET DE NIVEAU TERRITORIAL

- Créer de façon collaborative un **concept différenciateur** basé sur la force des différents territoires de La Réunion afin de répondre aux nouvelles attentes et d'améliorer le parcours du client

MARKETING + OFFRE TOURISTIQUE + AMÉNAGEMENT
=
PROJET TERRITORIAL



CO-CRÉER DES AMBIANCES DE TERRITOIRE





MA MAISON D'HOTES, MES HOTES ET MOI

WWW.CHALETLERUCHER.CH

#PASSIONHOSPITALITE



Patricia Almeida
Profession Hôtelière
Blogueuse et ambassadrice du Val d'Hérens



@patalm_lerucher



<https://www.linkedin.com/in/patriciaalmeida2>



<https://www.facebook.com/chambresdhoteschaletlerucher>

Anticipation & Transparence



Privilégier la relation directe, amener une image de transparence et anticiper la confiance de mes hôtes

- pas d'ota, ni intermédiaire → communication site/blog /RS (sélection naturelle)
- mise en avant de notre démarche et philosophie d'accueil
- faire parler le client sur ses attentes, accueillir des hôtes qui nous ressemblent
- valoriser prioritairement la région et non la maison d'hôtes
- susciter l'envie et trouver le bon équilibre entre ce qui est dit et ce qui sera fait (effet surprise)
- courriels hyper-personnalisés avec suggestion de programme et proposition de services additionnels

Passion & Convivialité



Ultra personnalisation de l'accueil et du service

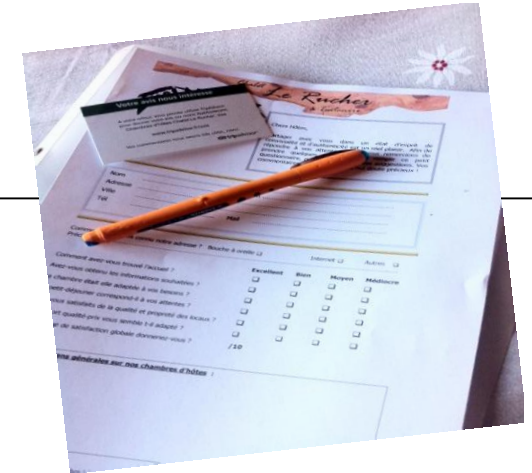
- proposer des prestations en cohérence avec nos valeurs et notre philosophie d'accueil
- chaque soir d'arrivée apéritif et table d'hôtes comprise dans mon offre d'accueil
- brochure d'accueil 25 pages à disposition en chambre + tablette multimédia avec lien blog et apps utiles
- prendre en charge les demandes de mes hôtes (résa activités, resto ect..)
- tout au long du séjour , faire l'éloge de la lenteur (lâcher prise)
- découverte personnalisée aux 4 saisons avec sensibilisation sur la vie locale (visiteur responsable)
- distiller mes petits secrets avec parcimonie et faciliter le lien avec les locaux (ambassadrice)

Fidélisation & Inspiration

Prolonger la relation

- répondre aux suggestions des questionnaires de satisfaction
- création artisanale d'un fichier client (âge, centre d'intérêt ect...)
- envoi de mail de remerciements en les invitant à partager leurs expériences
- envoi d'offre promotionnelle pour découvrir une autre saison, un événement
- offrir des tarifs préférentiels lorsqu'ils parrainent leur proche
- remercier nos meilleurs clients de l'année (cadeau personnalisé)
- privilège à chaque nouveau séjour (accompagnement, rencontre, invitation privée)
- newsletter affinitaires
- fédérer et valoriser la relation avec mes hôtes via les réseaux sociaux
- communiquer sur nos points et valeurs

Merci





*Authenticité
&
Sincérité*

NoFilter





AÉROPORT
DE LA RÉUNION
ROLAND GARROS

LE VOYAGE COMMENCE ICI

EXPERIENCE CLIENT

E-TOURISME



Être la marque aéroportuaire de
référence de l'Océan Indien

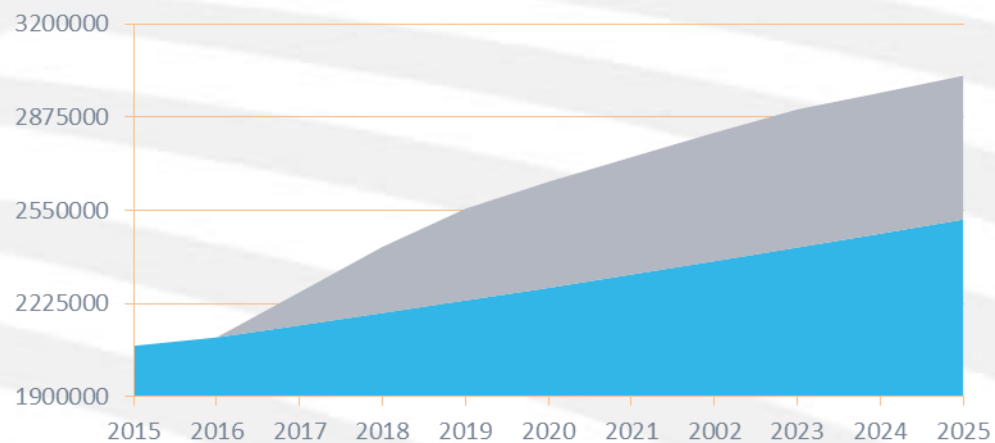




Prévision de trafic

3 000 000 PAX

en 2025

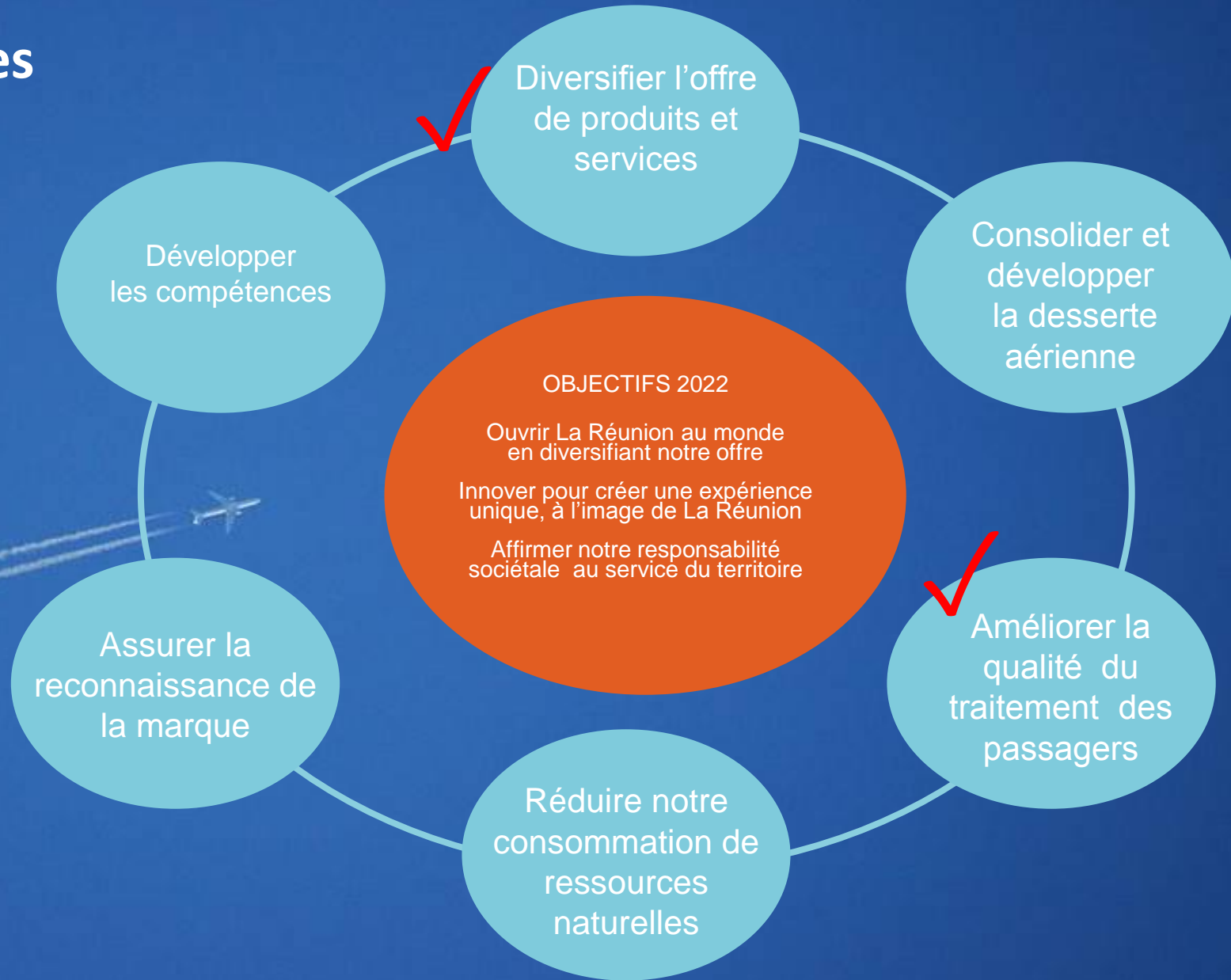


Desserte actuelle

Nouvelles routes

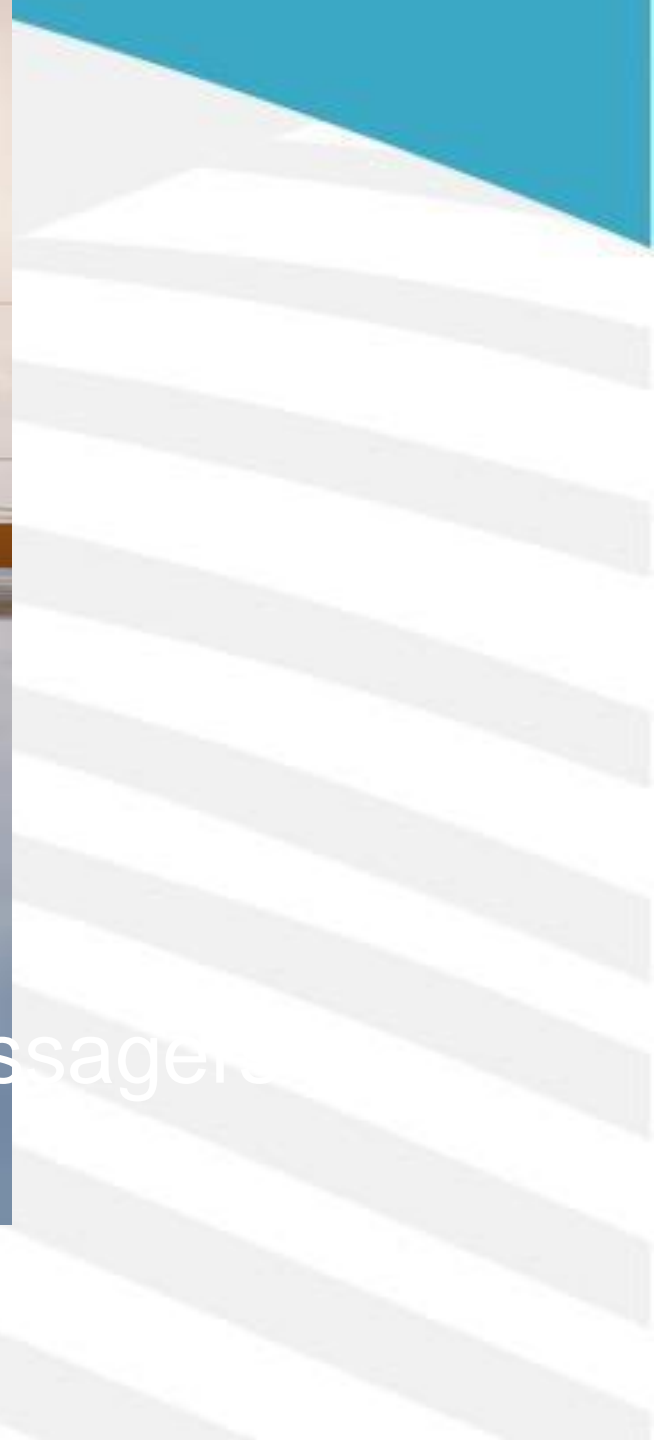


Nos 6 axes stratégiques





Améliorer la qualité de traitement des passagers





Améliorer la qualité de traitement des passagers

- Dès septembre 2017, **un nouveau circuit** pour les passagers au départ
- Création et application d'un design « **sense of place** »
- Création d'**espaces** d'attente, de consommation et de services : fast track pour les passagers à haute contribution
- Refonte des **accès** à la plateforme
- Horizon 2022 : **extension ouest** de l'aérogare passagers



Diversifier l'offre de produits et services

Diversifier l'offre des produits et services

- Un nouvel **espace duty free** et de nouveaux espaces de restauration dès 2017
- 20 boutiques à l'horizon 2019 sur **2 200 M2**,
- Amélioration de l'**exposition** des commerces, promotion des enseignes
- Augmentation des **surfaces de parking** et nouvelles offres
- Construction d'un immeuble de **bureaux et de commerces**



LES ENJEUX DE LA RELATION CLIENT

Le premier et dernier souvenir

Inspirer : des passagers et des accompagnants sur des destinations, produits, services, actions sociétales et environnementales

Acquérir : de l'engagement et de l'adhésion pour développer l'image de la marque et la satisfaction client

Monétiser : pour avoir un retour sur investissement à travers nos services et produits

Fidéliser : en renforçant les échanges sur une relation humaine et personnalisée

Les attentes des passagers



Avant le départ

Organisé

- Par la préparation de son vols
- Par l'organisation de son trajet

3 h avant le départ

Rassuré

- Par une organisation, une signalétique claire
- Un accueil, un accès immédiat aux services

1 h avant le départ

Satisfait

- Par les services proposés
- Par ses attentes en terme d'achat

Engagé

- Par des services personnalisés
- Par des animations surprenantes

Les enjeux digitaux

Faire de l'aéroport de la Réunion Roland Garros une marque digitale qui offre à ses clients une relation privilégiée construite sur :

- La vie à l'aéroport (hommes, métiers, boutiques, offres, actu ...)
- la simplification de l'user journey de l'Aéroport
- l'expérience de la Réunion
- L'ouverture sur le monde



Les challenges

Opérateur d'Importance Vitale

Critères de services essentiels



L'organisation interne de l'aéroport

L'interaction en temps réel avec les clients

L'exploitation des données



Les cycles relationnels Val Tho

AVANT

PENDANT

APRES

CYCLE RELATIONNEL SEJOUR
INFORMATION – BONS PLANS – METEO – INFO ROUTE - APPLICATION



51 714
@mails envoyés
10 665 SMS

CYCLE RELATIONNEL ANNUEL

EVENEMENTS – COULISSES – CONSEILS – ACTIVITE - INFORMATION

289 campagnes
1 336 218
@mails envoyés
128 868
cibles (SMS / @)



Si client en séjour: SUSPENDU
Si client hors séjour : CONTINU

