

P

**OURQUOI EST-IL ESSENTIEL
DE METTRE LE DESIGN
EXPÉRIENTIEL AU COEUR
DE SA STRATÉGIE
D'ENTREPRISE ?**

ET POURQUOI NOVENTID DOIT
ABSOLUMENT EN AVOIR
CONSCIENCE

MANU KELLER



AVIS DE NON-DIVULGATION

CE DOCUMENT CONTIENT DES DONNÉES CONFIDENTIELLES. IL N'EST PAS SUPPOSÉ ÊTRE DISPONIBLE À DES TIERS, À L'EXCEPTION DES LECTEURS CHARGÉS DE SUPERVISER CET ARTICLE, AINSI QU'AUX MEMBRES AUTORISÉS DE LA TEAM ACADEMY, SANS LE CONSENTEMENT DE L'AUTEUR. UNE COPIE ET/OU LA PUBLICATION DE CE DOCUMENT - MÊME PAR EXTRAITS - SONT FORMELLEMENT INTERDITES SANS PERMISSION PRÉALABLE.

LA FORME MASCULINE EST UTILISÉE DANS LA RÉDACTION DE CET ARTICLE AFIN D'AMÉLIORER LA FLUIDITÉ DE LECTURE. IL EST ÉVIDENT QUE TOUS LES GENRES Y SONT CONSIDÉRÉS.

**SE RENDRE AU
PREMIER CHAPITRE**

**ARTICLE RÉFLEXIF
NOVENTID | TEAM ACADEMY
HES-SO VALAIS/WALLIS
SEMESTRE 1
NOVEMBRE 2020**

REMERCIEMENTS

JE REMERCIE LA HES-SO VALAIS/WALLIS, LES FONDATEURS DU PROGRAMME TEAM ACADEMY, AINSI QUE SES COACHES QUI ME PERMETTENT DE CRÉER ET D'APPRENDRE.

JE TIENS AUSSI À REMERCIER SAMUEL BALET ET LAETITIA NEUKOMM POUR AVOIR ACCEPTER DE PARTICIPER À MON EXPÉRIENCE. JE REMERCIE ÉGALEMENT AURÉLIE MONNIER LA TROISIÈME TEAMPRENEUR QUI S'EST PORTÉE VOLONTAIRE POUR FAIRE LE FEEDBACK DE CET ARTICLE.

FINALEMENT, JE REMERCIE MAMBA, CET INCROYABLE PETIT ÊTRE, QUI M'A ÉNORMÉMENT INSPIRÉ ET QUI EST PARTI PENDANT LA RÉDACTION DE CET ARTICLE. MAMBA, TU SERAS TOUJOURS DANS MON COEUR.

**AFIN DE PASSER UN AGRÉABLE MOMENT, AVANT DE LIRE CET
ARTICLE, ASSEYEZ-VOUS CONFORTABLEMENT SUR VOTRE CANAPÉ
OU DANS UN FAUTEUIL. PRENEZ UN VERRE D'EAU BIEN FRAÎCHE OU
UN BON CAFÉ SELON VOTRE PRÉFÉRENCE. VOTRE CONFORT M'EST
IMPORTANT ! ET PENSEZ À METTRE CETTE PRÉSENTATION EN PLEIN
ÉCRAN POUR UNE PLUS GRANDE IMMERSION.**

BONNE LECTURE !

BOHHE ΓECTUBE ;

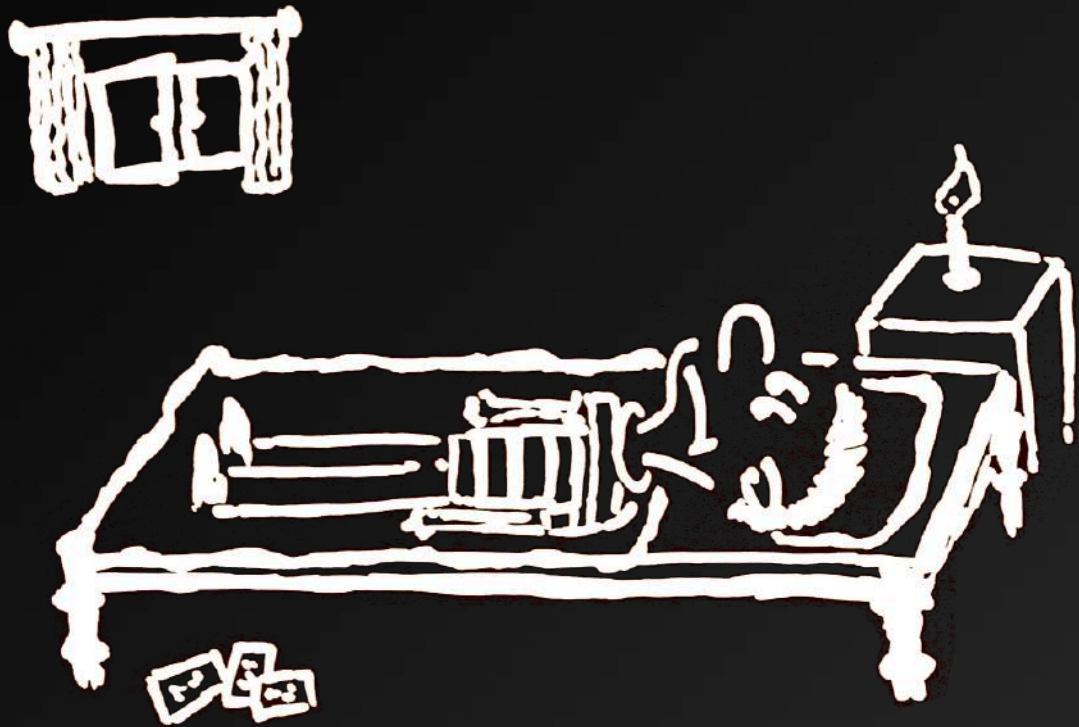
ΕΚΡΑΗ ΒΟΟΒ ΠΗΕ ΒΓΟΓ ΕΚΑΗΔΕ ΙΜΜΕΡΣΙΟΗ*

DÉROULEMENT DE L'AVEVENTURE

| | |
|---------------|----|
| REMERCIEMENTS | 4 |
| CHAPITRE 1 | 8 |
| CHAPITRE 2 | 11 |
| CHAPITRE 3 | 12 |
| CHAPITRE 4 | 22 |
| CHAPITRE 5 | 27 |
| CHAPITRE 6 | 28 |
| SOURCES | 32 |
| ANNEXES | 34 |

ÉVITER L'HISTOIRE

LE RÊVE DE WALTER



ALLER DIRECTEMENT À LA
SUIITE DE L'HISTOIRE

« Qu'y a-t-il de plus merveilleux qu'un beau rêve ? », se demande le jeune Walter, allongé dans son lit, à l'étage de l'appartement familial, au 3028 Bellefontaine à Kansas City. L'adolescent de 14 ans regarde le plafond délabré de sa chambre faiblement éclairée par la flamme de la bougie posée sur son chevet, songeant à un futur prospère. Il est 21h30 et Walter sait que six heures plus tard, il devra se lever pour distribuer le journal local afin d'aider son père à gagner de l'argent.

À force de vendre des journaux, Walter avait développé une passion pour les illustrations et le dessin. Grand rêveur, il dessinait souvent un monde merveilleux, sans problèmes ni conflits, où l'argent n'était plus la préoccupation première, remplacée par la joie de vivre et le bonheur.

Dans un soupir d'apaisement, le jeune Walter se tourne pour souffler sur la bougie et s'endormir. Soudain, trois des personnages qu'il a pour habitude de dessiner semblent s'immiscer par la fenêtre entrouverte de sa chambre. Walter, pas sûr de comprendre, les interroge en chuchotant :

« Suis-je en train de dormir ? », demande-t-il d'un ton inquiet.

« Je ne sais pas », répond un grand bonhomme, d'une allure fière. « Est-ce réellement important ? », poursuit-il, entouré de ses deux acolytes, un jeune garçon et une fille semblant encore moins âgée. Tous deux hochaient activement la tête pour acquiescer ce que venait de dire le grand personnage.

Le premier, petit en taille, semblait aimer manger, alors que la seconde, plus grande et plus belle, était bien plus fine. Tous les trois affichaient de grands et scintillants sourires sur leurs visages.

CHAPITRE 1


| UN JOUR À DISNEYLAND

LE 7 NOVEMBRE 2018 S'APPRÊTE À DEVENIR L'UN DES JOURS LES PLUS MÉMORABLES DE TOUTE MA VIE. EN EFFET, JE DÉCIDE D'EMMENER MA PETITE AMIE, ADEPTE INCONTESTÉE DES FILMS PROVENANT DES STUDIOS « DISNEY », AU PARC D'ATTRACTION « DISNEYLAND PARIS », L'UN DE SES PLUS GRANDS DÉSIRS.

ÉVIDEMMENT, JE CONNAIS CE PARC À THÈME DE NOM, ET AVAIS ENTENDU BEAUCOUP DE BIEN DE CELUI-CI, PARTICULIÈREMENT VIS-À-VIS DES ENFANTS. SANS ÊTRE FANATIQUE, J'APPRÉCIE LES FILMS « DISNEY », PRINCIPALEMENT POUR LES FORTS MESSAGES QU'ILS TRANSMETTENT. CELA-DIT, J'AIME PARTICULIÈREMENT LES ATTRACTIONS À SENSATIONS FORTES ET « DISNEYLAND PARIS » N'ÉTAIT, POUR MOI À CE JOUR, PAS L'ENDROIT OÙ SE RENDRE POUR EXPÉRIMENTER CELA. J'INVITE DONC MA BIEN-AIMÉE EN ME DISANT QUE CELA LUI FERA RÉELLEMENT PLAISIR, ET QUE JE SERAI, POUR MA PART, CONTENT DE POUVOIR LUI OFFRIR CE RÊVE.

ET BIEN, JE SUIS À DES LIEUES DE M'IMAGINER L'EXPÉRIENCE INOUBLIABLE QUE JE VAIS TANTÔT VIVRE !

À CETTE ÉPOQUE, JE VENAIS TOUT JUSTE DE LIRE UN LIVRE QUI A CHANGÉ MA VIE ET MA PERCEPTION DU BUSINESS : « DO YOU MATTER ? », DE ROBERT BRUNNER ET STEWART EMERY. CE LIVRE DÉMONTRE LA NÉCESSITÉ DU DESIGN AU SEIN D'UNE ENTREPRISE, ÉVOQUANT CELUI-CI COMME UN CONCEPT ET NON PAS SIMPLEMENT L'ESTHÉTIQUE D'UN PRODUIT. IL PROUVE LE BESOIN DE CRÉER UNE CONNEXION ÉMOTIONNELLE AVEC LE CLIENT, NOTAMMENT EN CRÉANT UNE EXPÉRIENCE QUI VA AU-DELÀ DE SES ATTENTES. J'ÉTAIS DONC FASCINÉ PAR LE CONTENU DE CE LIVRE ET COMPRENAIS CE QUI ME FAISAIT ÊTRE, OU NON, ATTACHÉ À UNE MARQUE. DE PLUS, JE SAVAIS QUE SI UN JOUR JE RÉALISAIS LE RÊVE DE CRÉER MON ENTREPRISE, J'APPLIQUERAI LES PRINCIPES DE CETTE OEUVRE À LA LETTRE, CAR ILS FONT RÉELLEMENT ÉCHOS AVEC MA VISION DE L'ENTREPRENEURIAT.



DE MANIÈRE CANDIDE, JE M'ENGAGE SUR LE CHEMIN DU PARC MAGIQUE DE PARIS. ET LÀ ... C'EST L'ÉMERVEILLEMENT ! UN GRAND HÔTEL, PARFAITEMENT SYMÉTRIQUE, NOUS OUVRE LES PORTES DU PARC, DÉVOILANT UNE MAGNIFIQUE AVENUE ENTIÈREMENT PAVÉE, ORNÉE DE PETITS MAGASINS ET DÉBOUCHANT SUR UNE BELLE FONTAINE. DERRIÈRE CELLE-CI SE DRESSE UN CHÂTEAU MAJESTUEUX, SYMBOLE FÉTICHE DES FILMS « DISNEY ». JE SUIS BOUCHE-BÉE. MA PETITE AMIE EST AUX ANGES ET MOI, JE N'EN REVIENS PAS. QUEL SOUCI DU DÉTAIL ! RIEN N'EST LAISSÉ AU HASARD, LES ARBRES SONT TAILLÉS COMME DANS « LA BELLE AU BOIS DORMANT », L'HERBE EST PLUS VERTE QU'AILLEURS, LE CHÂTEAU EN EST RÉELLEMENT UN, NOUS NE SOMMES PLUS À PARIS, NI MÊME EN FRANCE ! NOUS SOMMES À DISNEYLAND ! UN PAYS MAGIQUE, COMPLÈTEMENT À PART DU RESTE DU MONDE. UN ENDROIT FÉÉRIQUE DANS LEQUEL N'IMPORTE QUI SOUHAITERAIT VIVRE. ET SI, EN PLUS, VOUS ÊTES UN AMATEUR DES « DISNEY », ALORS VOUS DEVEZ LE PROTAGONISTE DE VOTRE PROPRE AVENTURE, LE TEMPS DE VOTRE SÉJOUR AU PARC. ET TOUT EST CONÇU POUR QUE CETTE AVENTURE SOIT INOUBLIABLE. CHAQUE ATTRACTION À UN THÈME FAISANT RÉFÉRENCE À UNE CRÉATION « DISNEY », ET L'EXPÉRIENCE EST PARFAITEMENT AGENCÉE. LA FILE D'ATTENTE PLONGE LE CLIENT DANS LE MONDE QUI L'ATTEND, ET L'ATTRACTION, THÉMATISÉE AVEC UN NOMBRE INCALCULABLE DE DÉTAILS (VISUELS, AUDITIFS, OLFACTIFS ET TACTILES), EST SENSATIONNELLE. AU TERME DE L'ATTRACTION, TOUJOURS DANS LE THÈME APPROPRIÉ, LA FIN DE L'EXPÉRIENCE EST CLAIREMENT MARQUÉE ET ENCOURAGE, TRÈS SOUVENT, À PARTICIPER UNE NOUVELLE FOIS À L'ATTRACTION. LA FILE DE SORTIE AMÈNE, LA PLUPART DU TEMPS, LE PUBLIC À UNE BOUTIQUE DÉDIÉE AU THÈME DE L'ATTRACTION. IL EST ALORS NÉCESSAIRE DE TRAVERSER LE MAGASIN EN QUESTION AFIN DE SORTIR. TOUT EST SIMPLEMENT ORCHESTRÉ À LA PERFECTION. DE PLUS, LE PERSONNEL CHARGÉ D'ACCOMPAGNER ET DE RENSEIGNER LE PUBLIC EST TRÈS SOURiant, AGRÉABLE ET À L'ÉCOUTE. TOUTE L'ATTENTION EST FOCALISÉE SUR L'EXPÉRIENCE DU CLIENT, QUI SE DOIT D'ÊTRE LA PLUS POSITIVE POSSIBLE.

REPRENDRE LA
LECTURE

CHAPITRE 2

| L'EXPÉRIENCE FAIT SENS

POURQUOI, SELON MOI, LE DESIGN EXPÉRIENTIEL DOIT ÊTRE LA PRIORITÉ NUMÉRO UNE DE N'IMPORTE QUELLE ENTREPRISE ? CAR ELLE PRÉVAUT SUR L'EFFICACITÉ PUREMENT QUANTITATIVE D'UN PRODUIT OU SERVICE, ET AURA UNE INFLUENCE POSITIVE SUR L'EFFICACITÉ QUALITATIVE DE CEUX-CI. EN D'AUTRES TERMES, UNE ENTREPRISE SERA PLUS PÉRENNE SI ELLE CONCENTRE SES EFFORTS SUR LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT (ET NON PAS QUE CELLE DU PRODUIT OU SERVICE), QUE SI ELLE CHERCHE À AUGMENTER SON EFFICACITÉ DE RENDEMENT. C'EST-À-DIRE À CRÉER PLUS DE PRODUITS (OU SERVICES) EN MOINS DE TEMPS, AFIN DE LES VENDRE AU PLUS HAUT PRIX ACCEPTABLE PAR SA CLIENTÈLE ET EN RÉDUISANT AU MAXIMUM LES COÛTS DE PRODUCTION. LES RAISONS DERRIÈRE CETTE CROYANCE SONT LES SUIVANTES : **LA FIDÉLISATION**¹ ET **LE BOUCHE-À-OREILLE**².

AUJOURD'HUI, UN CLIENT A BESOIN D'ÊTRE RASSURÉ PAR SA DÉCISION D'ACHAT. ET POUR CRÉER CE RASSUREMENT, IL FAUT INFLUENCER SA DÉCISION D'ACHAT, EN DIMINUANT AU MAXIMUM SA RATIONALITÉ. POUR SE FAIRE, L'OBJECTIF N'EST PLUS DE VANTER LES QUALITÉS TECHNIQUES D'UN PRODUIT OU SERVICE, MAIS BIEN DE CRÉER UNE EXPÉRIENCE AUTOUR DE CELUI-CI, EN SOLLICITANT LES CINQ SENS ET EN RENDANT LES MOMENTS AVANT, PENDANT ET APRÈS L'ACHAT AUSSI AGRÉABLES ET MÉMORABLES QUE POSSIBLE. CAR RATIONNELLEMENT, UN ÊTRE HUMAIN PERD DE SON INTÉRÊT DE CONSOMMATION AVEC LE TEMPS ET DEVIENT TOUJOURS PLUS EXIGENT FACE À UNE OFFRE³. CRÉER UNE EXPÉRIENCE APPARAÎT DONC COMME UN REMÈDE À CE PROBLÈME, AVEC COMME OBJECTIF DE FIDÉLISER LE CLIENT À SA MARQUE, SON ENTREPRISE. DE PLUS, UNE PERSONNE SATISFAITE, AYANT VÉCU UNE EXPÉRIENCE « REMARQUABLE », COMME L'APPELLERAIT JONAH BERGER DANS SON LIVRE « CONTAGIOUS », SERA ENCLINE À PROPAGER SON ENCHANTEMENT. IL NE FAUT DONC PAS SACRIFIER L'EXPÉRIENCE POUR LA CROISSANCE, MAIS CROÎTRE GRÂCE À LA QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE.

¹ Brunner, R. Emery, S. Hall, R. (2008). Do You Matter?: How Great Design Will Make People Love Your Company. FT Press.

² Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.

³ Wikipédia (2020) | [ACCÉDER](#)

CHAPITRE 3

| LE DESIGN FAIT L'EXPÉRIENCE

LE DESIGN EST TROP SOUVENT MINIMISÉ PAR LA PERCEPTION QU'EN ONT LES GENS. POUR UNE GRANDE MAJORITÉ, IL S'AGIT SIMPLEMENT D'UN ADJECTIF DÉCRIVANT L'ASPECT ESTHÉTIQUE D'UN PRODUIT OU D'UN LIEU. LE DESIGN EST UNE NOTION DE CONCEPTION BIEN PLUS LARGE, RÉPONDANT AUX BESOINS ÉPROUVÉS PAR LES CONSOMMATEURS. AINSI, LA HAUTEUR D'UNE TOILETTE OU D'UN ÉVIER, PAR EXEMPLE, EST LE RÉSULTAT D'UN DESIGN ÉTUDIÉ POUR CONVENIR À L'HUMAIN. DE MÊME QUE LE BRUIT AGRÉABLE QUE FERA LA FERMETURE DE LA PORTIÈRE D'UNE VOITURE MODERNE, DONNANT LE SENTIMENT RASSURANT QUE CELLE-CI EST BIEN FERMÉE. LE DESIGN D'UNE VOITURE N'EST DONC PAS UNIQUEMENT DANS SON APPARENCE PHYSIQUE, MAIS AUSSI DANS L'EXPÉRIENCE QUE VIVRA SON UTILISATEUR EN LA CONDUISANT. LE CONFORT DES SIÈGES, LA QUALITÉ SONORE, L'INTUITION DANS L'UTILISATION DU GPS ET DES RÉGLAGES DU SYSTÈME, L'AIDE PRÉCIEUSE D'UNE CAMÉRA DE REcul, DEVIENNENT AINSI DES CRITÈRES ESSENTIELS D'UN BON DESIGN ET DONC D'UNE EXPÉRIENCE AGRÉABLE POUR SES UTILISATEURS. L'IMPORTANCE DOIT ÊTRE DONNÉE AUX COMPORTEMENTS DES PRODUITS OU SERVICES, AUTANT (SI CE N'EST PLUS) QU'À L'ASPECT VISUEL. À QUOI LE PRODUIT/SERVICE RESSEMBLE, CERTES, MAIS COMMENT EST-CE QU'IL OPÈRE, RAISONNE DANS LE RESENTI DU CONSOMMATEUR ?

AINSI LE DESIGN DEVIENT LA PIÈCE MAÎTRESSE DE LA CRÉATION D'UNE EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT. IL ÉTABLIT LA RELATION ÉMOTIONNELLE DÉVELOPPÉE PAR UN CLIENT AVEC UNE MARQUE, À LAQUELLE UN PRODUIT OU UN SERVICE OFFRE L'ACCÈS. APPLE, PAR EXEMPLE, N'A PAS JUSTE CRÉÉ L'IPOD, MAIS A CRÉÉ L'ACCÈS À UNE INCROYABLE EXPÉRIENCE, PERMETTANT À SES CLIENTS D'AVOIR DES CENTAINES, PUIS MILLIERS DE CHANSONS DANS SA POCHE. À CETTE ÉPOQUE, L'UNE DES ALTERNATIVES ÉTAIT D'ACHETER UN CD D'UNE QUINZAINE DE PISTES, MÊME SI ON EN N'AIMAIT QU'UNE SEULE, ET LE LECTEUR NE RENTRAIT CERTAINEMENT PAS DANS UNE POCHE. AH, ET L'IPOD ÉTAIT AUSSI TRÈS ESTHÉTIQUE ET INTUITIF !

COMME LE DISENT ROBERT BRUNNER ET STEWART EMERY, « NOUS NE COMPTONS POUR LES CLIENTS QUE DANS LA MESURE OÙ NOUS SOMMES DEVENUS CONNECTÉ

À LEURS BESOINS ET DÉSIRES ÉMOTIONNELS ». ÊTRE UNE ENTREPRISE GUIDÉE PAR UNE CULTURE DU MARKETING EXPÉRIENTIEL DOIT DONC ÊTRE UN PROCESSUS ET NON PAS UN ÉVÉNEMENT. L'ENTREPRISE DOIT ÊTRE AXÉE SUR L'HOMME, AFIN DE CRÉER UNE RÉACTION ÉMOTIONNELLE FORTE, ET CE, DE MANIÈRE ÉTABLIE DANS LE TEMPS, NON PAS DE MANIÈRE UNIQUE. C'EST AINSI QU'ELLE SE DÉVELOPPE FORTEMENT. SI JE REPRENDS L'EXEMPLE DE « DISNEYLAND PARIS », MA PETITE-AMIE ET MOI AVONS EU LA CHANCE D'ASSISTER AUX **FEUX D'ARTIFICE** DU PARC EN FIN DE JOURNÉE. C'EST UN ÉVÉNEMENT QUI A LIEU CHAQUE JOUR AVANT LA FERMETURE ET QUI FORCÉMENT ... EST COÛTEUX. ET POURTANT, QUEL SPECTACLE ! J'ÉTAIS ÉBAHI PAR CE SPECTACLE, ET DES MILLIERS DE PERSONNES LE SONT CHAQUE JOUR. CERTES, UN TEL DIVERTISSEMENT INDUIT UNE DIMINUTION DU BÉNÉFICE BRUT D'UNE JOURNÉE POUR « DISNEYLAND », MAIS EST-CE UNE RÉELLE PERTE ? OU EST-CE UN MOYEN DE CRÉER DU BOUCHE-À-OREILLE ET DE FIDÉLISER SA CLIENTÈLE ? SUR LE LONG TERME, N'EST-CE PAS PROFITABLE ? « DISNEYLAND » MET TOUT SIMPLEMENT L'HUMAIN AU COEUR DE SA STRATÉGIE, QUITTE À FAIRE DE GROSSES DÉPENSES, CAR LE PARI EST DE PENSER QU'IL S'AGIT D'UN INVESTISSEMENT.

DEVENIR UNE ENTREPRISE CONDUITE PAR UN PROCESSUS DE DESIGN EST DONC ESSENTIEL, ET CETTE CULTURE DOIT ÊTRE RÉPANDUE DANS TOUS LES SECTEURS D'UNE ENTREPRISE, ET PAS UNIQUEMENT POUR LES DESIGNERS ET LE SERVICE MARKETING. LE SERVICE ADMINISTRATIF COMME COMMERCIAL DOIVENT AVOIR CETTE VISION.

AFIN D'ILLUSTRE LA NÉCESSITÉ D'INSTAURER UNE CULTURE DU DESIGN GRÂCE AU MARKETING EXPÉRIENTIEL, PRENONS L'EXEMPLE DE

« STARBUCKS⁴ ». DANS LES GRANDES LIGNES, DANS LES ANNÉES 2000, CETTE ENTREPRISE CRÉÉE EN 1971 ET OFFRANT NOTAMMENT LA CONSOMMATION DE TRÈS BONS CAFÉS, CONNAIT UNE PÉRIODE CREUSE, CAR L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE EST DEVENUE BANALE EN RAISON DE NOMBREUSES RÉPLIQUES CONCURRENTES. « STARBUCKS » S'ÉTAIT AUSSI BIEN TROP DIVERSIFIÉ DANS LES EXPÉRIENCES OFFERTES. AINSI, DES COLLABORATIONS AVEC DES COMPAGNIES MUSICALES, DES SANDWICHES CHAUDS OU ENCORE LA POSSIBILITÉ DE LIRE DES LIVRES, ÉTAIENT PROPOSÉS. LA DIRECTION DÉCIDE ALORS DE RECENTRER L'EXPÉRIENCE SUR SON SUCCÈS INITIAL : LE CAFÉ. HOWARD SCHULTZ, LE FONDATEUR, DÉSIRE RAVIVER L'ATTACHE ÉMOTIONNELLE ENTRE LE CLIENT ET LE CAFÉ. IL ÉLIMINE ALORS LA CONCEPTION DES SANDWICHES CHAUDS, CAR « LEUR ODEUR INTERFÈRE AVEC LES ARÔMES DE CAFÉ ». IL DÉCIDE DE FORMER SES EMPLOYÉS DANS LA CRÉATION D'EXCELLENTS CAFÉS, AINSI QUE DANS L'ENTHOUSIASME DÉGAGÉ LORS DU SERVICE. DE 2010 À AUJOURD'HUI, « STARBUCKS » N'A FAIT QUE CROÎTRE SON CHIFFRE D'AFFAIRE⁵ (À L'EXCEPTION DE 2020, EN RAISON DE L'IMPACT DU CORONAVIRUS). À PRÉSENT, LE COÛT MOYEN D'UN CAFÉ DANS UN « STARBUCKS » SUISSE EST D'ENVIRON 7 FRANCS. AUTANT DIRE QUE NOUS N'ACHETONS PAS LE CAFÉ MAIS L'EXPÉRIENCE QUI L'ACCOMPAGNE.

EN RÉSUMÉ, EN SE FOCALISANT SUR LES DÉSIRS DU CLIENT, « STARBUCKS » A SU SURMONTER UNE PHASE D'ESOUFFLEMENT. ÇA

⁴ Wikipédia (2020) | [ACCÉDER](#)
et Do You Matter ? (2008), pages 87 à 89.

⁵ Statistica (2019) | [ACCÉDER](#)

N'A MALHEUREUSEMENT PAS ÉTÉ LE CAS DE « POLAROID⁶ ». IRONIQUEMENT, LA SOCIÉTÉ AYANT INVENTÉ LA PHOTOGRAPHIE INSTANTANÉE A ÉTÉ VAINCUE PAR L'INVENTION DE LA PHOTOGRAPHIE INSTANTANÉE NUMÉRIQUE. « POLAROID » A ÉTÉ INCAPABLE DE COMPRENDRE L'ESSENCE DU BESOIN DE SES CLIENTS ET LE FRISSON ÉMOTIONNEL DE L'INSTANT. CETTE ENTREPRISE TECHNOLOGIQUEMENT CONSTRUITE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS, N'A PAS REMARQUÉ L'ÉVOLUTION DES BESOINS ET INTÉRÊTS DE CES DERNIERS EN REFUSANT D'ADOPTER LE NUMÉRIQUE LORS DE SON ÉMERGENCE.

UNE ENTREPRISE N'EST AINSI PAS DÉFINIE PAR SON LOGO, NI MÊME PAR SES PRESTATIONS, MAIS PAR CE QUE RESSENT LE CLIENT AU PLUS PROFOND DE LUI. C'EST POURQUOI IL DOIT ÊTRE MIS AU CENTRE DE SA STRATÉGIE. CELLE-CI DOIT CONSTAMMENT OEUVRER À SATISFAIRE LES BESOINS ET DÉSIRES DES CONSOMMATEURS, ET S'ADAPTER À L'ÉVOLUTION DE CEUX-CI. L'EXPÉRIENCE CLIENT DEVIENT « LE BAROMÈTRE DE SURVIE » D'UNE ENTREPRISE, COMME LE NOTIFIE ROBERT BRUNNER DANS SON LIVRE « DO YOU MATTER ? ». LE LOGO « HARLEY-DAVIDSON⁷ », PAR EXEMPLE, N'EST PAS LA MARQUE DE L'ENTREPRISE. LA MARQUE, ELLE, EST VIVANTE DANS LE CŒUR ET LA PSYCHÉ DE TOUS CEUX QUI CONDUISENT LEURS VÉHICULES, PROBABLEMENT ADEPTES DE LA ROUTE 66, DES BLOUSONS EN CUIR, DES TATOUAGES ET DES CHEVEUX VIREVOLTANTS AU VENT.

DE PLUS, SI LA MARQUE D'UNE NOTRE ENTREPRISE COMMUNIQUE PARFAITEMENT AVEC SON PUBLIC, EN POURVOYANT PLUS QUE CE QUI EST ATTENDU, NOTAMMENT GRÂCE À UNE EXPÉRIENCE PARFAITEMENT

⁶ 20 Minutes (2009) | [ACCÉDER](#)
et Do You Matter ? (2008), pages 90 et 91.

⁷ Do You Matter ? (2008), page 103.

ÉLABORÉE, LE PRODUIT OU SERVICE DE CETTE ENTREPRISE EST ÉMOTIONNELLEMENT PRÉ-QUALIFIÉ PAR LE CLIENT, AVANT MÊME SON ACHAT, CE QUI FACILITE CELUI-CI.

AU-DELÀ DE L'ÉTUDE DU CLIENT, IL CONVIENT, CERTAINES FOIS, D'INNOVER EN TERME D'EXPÉRIENCE PROPOSÉE, PAR LA FRUSTRATION PERSONNELLE. ANALYSER SON PROPRE RESSENTI FACE AUX DIFFÉRENTES OFFRES ET EXPÉRIMENTATIONS QUI NOUS SONT PROPOSÉES CHAQUE JOUR DEVIENT ALORS UN OUTIL PUISSANT. NOUS POUVONS ALORS NOUS DEMANDER : QU'EST-CE QUE JE N'AI PAS AIMÉ DANS CETTE EXPÉRIENCE ? OU, QU'EST-CE QUE JE N'AIMERAI PAS SI ON ME PROPOSAIT TELLE EXPÉRIENCE ? EN GUISE D'EXEMPLE, GEORGE LUCAS⁸, LE CÉLÈBRE RÉALISATEUR AYANT NOTAMMENT PRODUIT LES « STAR WARS », A ÉTÉ MOTIVÉ PAR LE FAIT DE DEVOIR ENDURER UNE MAUVAISE QUALITÉ AUDIO DE SON TRAVAIL AU CINÉMA. IL A ALORS CRÉÉ « **THX** », UNE SOCIÉTÉ D'INGÉNIERIE SONORE, AMÉLIORANT DRASTIQUEMENT LA QUALITÉ DU SON DE SES CRÉATIONS. IL S'EST DONC INVESTI DANS L'EXPÉRIENCE DE SON PRODUIT POUR LE PUBLIC, EN PARTANT DE SA PROPRE FRUSTRATION.

LA CHAÎNE D'HÔTELS « W⁹ » A, ELLE, AMÉLIORÉ L'EXPÉRIENCE DES VOYAGEURS GRÂCE À LA FORMATION POUSSÉE DE SON PERSONNEL. CELUI-CI A APPRIS À SAISIR TOUS LES INDICES DES RESSENTIS DE SES CLIENTS ET À RÉPONDRE AUX ATTENTES LIÉES À CES RESSENTIS, SANS QUE LES CLIENTS N'AIENT MENTIONNÉ QUOI QUE CE SOIT. LA SENSIBILITÉ OPÉRATIONNELLE DES HÔTELS « W » ÉTAIT : « POURQUOI UNE VISITE DANS UN HÔTEL NE DEVRAIT-ELLE PAS ÊTRE RESSENTIE COMME LE CONFORT DE LA MAISON,

⁸ Do You Matter ? (2008), page 131.

⁹ Do You Matter ? (2008), pages 150 à 152.

MAIS EN MIEUX ? ». L'ENTREPRISE A RÉPONDU À LA QUESTION : « QU'EST-CE QUE JE N'AIMERAIS PAS SI ON ME PROPOSAIT TELLE EXPÉRIENCE ? ». OU PLUTÔT : « QU'EST-CE QUE J'AIMERAIS QUE L'ON ME PROPOSE DANS TELLE EXPÉRIENCE ?

L'OBJECTIF DU DESIGN EXPÉRIENTIEL EST DONC DE RACONTER ET DE FAIRE VIVRE UNE HISTOIRE. IL PREND LE BESOIN OU LE DÉsir D'UN CLIENT ET CONSTRUIT SON HISTOIRE JUSQU'À LA RÉALISATION ATTENDUE, C'EST-À-DIRE LA POURVOYANCE DE CE BESOIN OU CE DÉsir :



LE DESIGN N'EST PAS UNE DÉCLARATION, MAIS UN DIALOGUE. C'EST UNE HISTOIRE QUI DOIT ÊTRE ÉCRITE DE MANIÈRE COHÉRENTE ET FLUIDE.

ROBERT BRUNNER

**REPRENDRE LA
LECTURE**

ÉVITER L'HISTOIRE

**CONTINUER
L'HISTOIRE**

J'ESPÈRE QUE JUSQU'ICI, TOUT SE PASSE BIEN, ET QUE VOUS DÉCOUVREZ L'IMPACT DU DESIGN ET QUE VOTRE SOUHAIT EST DE L'APPLIQUER À VOTRE DOMAINE, QUEL QU'IL SOIT. PRENEZ UNE PAUSE SI NÉCESSAIRE, RAVITAILLEZ-VOUS ET CONTINUEZ.

BONNE SUITE DE LECTURE !

BONNE SUITE DE LECTURE !

« Quelle différence cela peut faire ? Tu nous entends et tu nous vois, non ? C'est ce qui importe, n'est-ce pas ? », continue le tout grand. Sans même laisser à Walter le temps de répondre, il s'exclame :

« Je m'appelle Jovial, mais mes amis m'appellent Jo ! Elle, c'est Féeriqua la merveilleuse et lui c'est Hilare le comique ! », dit-il en pointant successivement ses deux amis du doigt.

« Et je m'appelle Walter ! », répond le jeune garçon d'un ton enjoué, mais pas sûr de ce qu'il est en train de vivre.

« Nous le savons », affirme Féeriqua avec un sourire attendrissant.

« Nous sommes venus te voir parce que tu semblais avoir besoin de notre aide », ajoute Hilare d'un air amusé.

« Mais alors ! », s'exclame Walter d'un ton plus sûr. « Est-ce moi qui vous ai créé ? ».

« Disons plutôt que tu nous as appelé », reprend Jo. « Nous venons d'un monde similaire au tien, mais sans toutes les contraintes que vous vous infligez. Il n'y a pas d'argent dans notre monde et personne n'est forcé de travailler. Pourtant, tout le monde le fait, car chacun est passionné par son activité et a plaisir à partager son savoir-faire. Personne ne consomme plus que de raison, sauf lui parfois ! », dit-il en taquinant Hilare.

L'ENTREPRISE DU BONHEUR



REVENIR AU DÉBUT
DE L'HISTOIRE



ALLER DIRECTEMENT À
LA FIN DE L'HISTOIRE

« Et tout le monde s'entraide. Nos ancêtres ont, il y a maintenant plusieurs siècles, éradiqué la jalousie, la haine et la peur en bouleversant notre système décisionnel. Le pouvoir n'est dorénavant plus entre les mains d'une poignée de personnes, mais a été redistribué de manière équitable à chacun d'entre-nous. Et ce pouvoir peut être utilisé, mais uniquement sur soi-même. Je n'ai aucune influence sur les choix d'Hilare par exemple, bien que si ça ne tenait qu'à moi, il mangerait un peu moins ! », termine le grand Jovial en souriant.

« Tiens donc ! Alors que se passe-t-il si certains peuples décident de se faire la guerre, comme le font l'Allemagne et la France en ce moment ? », demande Walter.

« Cela ne se produit pas ! », répond Hilare en rigolant. « Il n'y a tout simplement pas plusieurs peuples, mais un seul ! ».

« Bien sûr, nous sommes tous physiquement très différents », reprend Féeriqua, « et pourtant nous poursuivons tous le même but et sommes tous appliqués à faire fonctionner notre grande entreprise, l'entreprise du bonheur ! Nous avons tous un rôle à jouer et celui-ci, nous le connaissons parce que nous sommes nés avec ».

« L'entreprise du bonheur ? Comment ça ? Et comment se fait-il que vous soyez nés avec des rôles ? », s'interroge le jeune garçon redressé sur son lit.

CHAPITRE 4

| ET NOVENTID DANS TOUT ÇA ?

EN TANT QU'ENTREPRISE, NOVENTID DOIT CHERCHER À ALLER BIEN AU-DELÀ DE LA SIMPLE POURVOYANCE DE PRODUITS ET SERVICES, ET LE MARKETING DE CES DERNIERS NE DOIT PAS UNIQUEMENT SE BASER SUR L'ASPECT FONCTIONNEL, NI MÊME ESTHÉTIQUE. NOVENTID DOIT FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE À SES CLIENTS EN UTILISANT UN DESIGN QUI MET EN SCÈNE LES VALEURS FONDAMENTALES DE L'ENTREPRISE À TRAVERS SES PRODUITS ET SERVICES. TOUT COMME UN ÊTRE HUMAIN, NOVENTID DOIT AVOIR UN CARACTÈRE ET L'EXPOSER. CELUI-CI EST CONSTRUIT SUR L'ÉTHIQUE, LE COMPORTEMENT ET LA FAÇON DONT NOUS TRAITONS LES AUTRES ET SOMMES TRAITÉS. C'EST AINSI QUE L'HUMAIN SE FAIT UNE IDÉE D'UN AUTRE ÊTRE ET C'EST IDENTIQUE POUR UNE ENTREPRISE. IL S'AGIT DONC DE FORGER UN EXCELLENT CARACTÈRE À NOVENTID. POUR SE FAIRE, NOVENTID DOIT CONSTAMMENT AVOIR CONSCIENCE DE OÙ ELLE SE TROUVE ET OÙ ELLE A BESOIN D'ALLER.

AINSI, L'ENTREPRISE SAURA QUELLES VALEURS PARTAGER POUR CRÉER UNE RELATION FORTE AVEC SES CLIENTS. DANS SA CHARTE, UNE VALEUR PROFONDE POURRAIT ÊTRE LE PROFESSIONNALISME. CERTAINS CRITÈRES COMME LA TENUE, LE RESPECT DES DÉLAIS, LA PONCTUALITÉ OU ENCORE LA QUALITÉ DES RENDUS DEVIENDRAIENT ALORS DES PRIORITÉS ET DES ÉLÉMENTS FORTS SUR LESQUELS COMMUNIQUER. CHEZ « IKEA¹⁰ », PAR EXEMPLE, L'OBJECTIF PRINCIPAL DE COMMUNICATION EST LA VENTE DE MOBILIERS DE QUALITÉ, BIEN CONÇUS ET FACILEMENT ASSEMBLABLES À UN PRIX ABORDABLE. L'EXPÉRIENCE OFFERTE EST VARIÉE, CEPENDANT CHAQUE ASPECT DE L'ENTREPRISE COMMUNIQUE ET POINTE SUR CET OBJECTIF. LE CLIENT, MIS AU CENTRE DE L'INTÉRÊT, DEVIENT CO-CRÉATEUR DE SON MOBILIER, AU LIEU DE SIMPLE CONSOMMATEUR, ET L'EXPÉRIENCE LUI OFFRE UN SENTIMENT D'ACCOMPLISSEMENT GRÂCE À LA FACILITÉ D'ASSEMBLAGE.

¹⁰ Do You Matter ? (2008), pages 77 et 168.

NOVENTID DOIT ÉGALEMENT ÊTRE PERPÉTUELLEMENT ENGAGÉE À OSER PRENDRE DES RISQUES AFIN DE CRÉER DES EXPÉRIENCES IMPACTANTES ÉMOTIONNELLEMENT POUR SES CONSOMMATEURS. ET FINALEMENT, ELLE DOIT IMPLÉMENTER DE NOUVELLES APPROCHES DE MANIÈRE RÉGULIÈRE, SANS AVOIR PEUR D'INNOVER. AINSI, ELLE BÂTIRA UNE IMAGE FORTE AUX YEUX DE SON PUBLIC.

EN TANT QUE MEMBRES DE L'ENTREPRISE NOVENTID, NOUS NE DEVONS PAS CHERCHER À FAIRE DU MARKETING EXPÉRIENTIEL, MAIS À CRÉER UNE « ENTREPRISE EXPÉRIENTIELLE », ORIENTÉE VERS LA SATISFACTION ABSOLUE, MÊME EXCÉDÉE DE SA CLIENTÈLE. AFIN D'Y PARVENIR, NOUS DEVONS DÉVELOPPER UNE ENTREPRISE SAVOUREUSE (FLAVOR¹¹), COMME L'EXPLIQUENT LES AUTEURS DE « DO YOU MATTER » :

¹¹ Do You Matter ? (2008), pages 182 à 206.



FOCUS | NOVENTID DOIT TOUJOURS METTRE L'ACCENT SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT. ELLE DOIT ALIGNER TOUTE SA CULTURE ORGANISATIONNELLE POUR CONCRÉTISER CETTE IDÉE. IL NE S'AGIT PAS DE DIRE « OUI » À TOUT ET TOUT LE TEMPS, MAIS DE COMPRENDRE LES BESOINS ET LES DÉSIRES DE SES CLIENTS ET DE LES SATISFAIRE. POUR SE FAIRE, IL FAUT, EN PLUS DE SE METTRE À LA PLACE DU CLIENT ET IMAGINER L'EXPÉRIENCE PARFAITE (DANS UN PREMIER TEMPS), FAIRE DES SONDAGES PERFORMANTS ET RÉCOLTER AUTANT D'AVIS CLIENT QUE POSSIBLE, DANS L'OPTIQUE DE PERFECTIONNER ET AFFINER SON EXPÉRIENCE.



LONG TERME | NOVENTID DOIT AVOIR UNE VISION À LONG TERME DE SA MANIÈRE D'OFFRIR UNE EXPÉRIENCE CLIENT, DANS L'OPTIQUE DE D'OFFRIR UN PLAISIR ET UNE SATISFACTION « IMMÉDIATE » À SES CLIENTS. BIEN QU'ELLE N'AIT PAS ÉNORMÉMENT DE PROJETS ÉTABLIS ET PAR CONSÉQUENT DE CLIENTS, L'ENTREPRISE DOIT DÉJÀ ANTICIPER LE FUTUR, EN ÉTABLISSANT CETTE CULTURE DE L'EXPÉRIENTIEL. LES CLIENTS NE DEVIENNENT PAS ATTACHÉS À UN PRODUIT ET SERVICE DU JOUR AU LENDEMAIN, ET UN TRAVAIL PRÉALABLE EST NÉCESSAIRE ET DOIT COMMENCER AUJOURD'HUI, MÊME SI LA SATISFACTION ENVISAGÉE SERA « BRÈVE » PROPORTIONNELLEMENT AU « LABEUR ».



AUTHENTICITÉ | LES CLIENTS SONT INTELLIGENTS ET PERSPICACES. IL NE S'AGIT PAS DE LEUR FAIRE LA PROMESSE QU'ILS SONT AU CENTRE DE NOTRE INTÉRÊT, IL S'AGIT ÉVIDEMMENT DE LE PROUVER. NOVENTID DOIT ÊTRE AUTHENTIQUE ET SES PROMESSES RÉELLES ET FONDÉES SUR UN ENGAGEMENT, SANS QUOI LES GENS LE SENTIRONT. LA PERTE D'AUTHENTICITÉ PROVIENT SOUVENT DE PROBLÈMES D'ARGENT, BIEN QUE ÇA NE SOIT PAS TOUJOURS LE CAS. COMME NOVENTID N'A PAS ENCORE DE FONDS, SES PROMESSES DOIVENT ÊTRE ADAPTÉES, AU RISQUE D'ÊTRE PRESSENTIE COMME UNE ENTREPRISE MENSONGÈRE.



VIGILANCE | NOVENTID DOIT FAIRE PREUVE DE VIGILANCE. CELA SIGNIFIE QU'ELLE DOIT CONSTAMMENT ÊTRE TOURNÉE VERS LE FUTUR ET ÊTRE ALERTE AU SUJET DE CE QUI SE PASSE AUTOUR D'ELLE. EN OBSERVANT CONTINUELLEMENT SA CLIENTÈLE (CE QUI NE SIGNIFIE PAS LA COPIER) ET SES CONCURRENTS, PAR EXEMPLE. NOVENTID DOIT CONTINUELLEMENT ÊTRE À L'AFFÛT. DE PLUS, L'ENTREPRISE DOIT ÉGALEMENT OBSERVER UNE CERTAINE VIGILANCE SUR SON SYSTÈME ORGANISATIONNEL, EN VEILLANT À CE QUE SON ENSEMBLE TRAVAILLE DE MANIÈRE OPTIMALE EN MATIÈRE DE SATISFACTION CLIENT.



RIGINALITÉ | NOVENTID NE DOIT PAS CHERCHER À ÊTRE « POPULAIRE » ET PLAIRE À TOUT LE MONDE, CAR TOUTE PERSONNE NE PEUT PAS FORCÉMENT S'IDENTIFIER OU MÊME COMPRENDRE PLEINEMENT UNE NOUVELLE IDÉE. DANS LA CRÉATION D'EXPÉRIENCES, LE MOT « RISQUE » NE DOIT PAS ÊTRE PERÇU NÉGATIVEMENT, AU CONTRAIRE, IL DOIT ÊTRE CONSIDÉRÉ COMME SA LIGNE DE CONDUITE. IL FAUT PRENDRE DES RISQUES POUR POUVOIR CROÎTRE. BIEN QUE LE SOUHAIT DOIT ÊTRE DE PLAIRE À SUFFISAMMENT DE PERSONNES POUR QUE L'ENTREPRISE SOIT PROSPÈRE, LES RÉTICENCES SONT SOUHAITABLES. AUCUNE NOUVELLE IDÉE EST APPARUE SANS MÉFIANCES.



RÉPÉTITION | NOMBREUSES SONT LES ENTREPRISES QUI ONT SOMBRÉ À CAUSE DE LEUR INCAPACITÉ À SE RÉINVENTER SANS CESSER. LE CHALLENGE DANS LE MILIEU DU DESIGN EXPÉRIENTIEL, C'EST QU'IL FAUT TROUVER LA « RECETTE DE LA RÉUSSITE », AFIN DE POUVOIR REFAIRE LA MÊME CHOSE, MAIS DIFFÉREMMENT. COMME « POLAROID », QUI AURAIT DÛ CRÉER À NOUVEAU LA PHOTO INSTANTANÉE (MÊME RECETTE), MAIS EN INTÉGRANT LA TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE (DIFFÉREMMENT). LORSQUE NOVENTID ATTEINT UN SUCCÈS, IL EST ESSENTIEL QU'ELLE ÉTUDIE CELUI-CI, COMPRENNE SES RAISONS ET EN TIRE DES APPRENTISSAGES QUI PEUVENT ÊTRE RÉPÉTÉS.

ÉVIDEMMENT, NOVENTID EST L'ENTREPRISE MÈRE ET SES MEMBRES FORMENT DES SOUS-GROUPES EN FONCTION DES PROJETS LANCÉS. CEUX-CI PEUVENT ÊTRE TRÈS DIFFÉRENTS LES UNS DES AUTRES. C'EST POURQUOI TOUS CES CONSEILS DOIVENT ÊTRE APPLIQUÉS À L'ENSEMBLE DE L'ENTREPRISE POUR LES SERVICES LIVRÉS PAR TOUS LES MEMBRES (COMME LES 24 HEURES CLIENT), MAIS DOIVENT ÊTRE COMPRIS PAR CHAQUE MEMBRE INDIVIDUELLEMENT, AFIN QUE CETTE MENTALITÉ, AXÉE SUR L'EXPÉRIENCE DU CLIENT, SOIT ADOPTÉE AU SEIN DE CHAQUE PROJET. BIEN QUE CES DERNIERS SOIENT NOMBREUX ET DIFFÉRENTS LES UNS DES AUTRES, NOVENTID DOIT RENVOYER UNE IDENTITÉ FORTE, AINSI, L'IMPORTANCE QUE CHAQUE TEAMPRENEUR AIT ASSIMILÉ CES CONCEPTS EST ESSENTIELLE.

CHAPITRE 5

| ILS VÉCURENT HEUREUX ET EURENT BEAUCOUP DE SUCCÈS !

AFIN QU'UNE ENTREPRISE CROISSE DE MANIÈRE RÉGULIÈRE, IL EST INDISPENSABLE QU'ELLE ORIENTE TOUTE SA STRATÉGIE SUR L'EXPÉRIENCE DU CLIENT. POUR SE FAIRE, ELLE DOIT :

1. SE CONCENTRER SUR LE BESOIN DU CLIENT.
2. OFFRIR UN PRODUIT OU SERVICE QUI RÉPOND ÉMOTIONNELLEMENT À CE BESOIN.
3. ORCHESTRER LE DESIGN, LA MANUFACTURE PUIS LA DISTRIBUTION DE CE PRODUIT OU SERVICE AU CLIENT.
4. ÊTRE VIGILANTE À RESTER CONCENTRÉE SUR L'AVENIR, SUR LE PROCHAIN BESOIN DU CLIENT ET SUR LE PROCHAIN PRODUIT OU SERVICE.

UNE ENTREPRISE, ET DONC NOVENTID, DOIT AVOIR CONSCIENCE DE L'IMPORTANCE DU DESIGN EXPÉRIENTIEL, ET DOIT L'IMPLÉMENTER EN TANT QUE STRATÉGIE. L'OBJECTIF ÉTANT DE CRÉER UNE RÉELLE VALEUR DANS LA VIE D'UN CLIENT. IL EST UN ÊTRE HUMAIN, LE SOUHAI PROFOND DE TOUT ÊTRE HUMAIN EST D'ÊTRE HEUREUX ET POUR SE FAIRE, D'AMÉLIORER SES CONDITIONS DE VIE. COMMENT EST-CE QUE NOVENTID PEUT PRÉTENDRE AMÉLIORER LA VIE DE SES CLIENTS ? TELLE DOIT ÊTRE LA LIGNE CONDUCTRICE DE NOVENTID. LE PROCESSUS DOIT DONC ÊTRE INCORPORÉ À L'ENSEMBLE DE L'ENTREPRISE, QUEL QUE SOIT LE SECTEUR. DE PLUS, IL EST TRÈS IMPORTANT DE MAINTENIR CE PROCESSUS DE MANIÈRE CONTINUE ET NE PAS SE REPOSER SUR SES LAURIERS.

L'OBJECTIF EST DE POURVOIR UN PRODUIT OU SERVICE QUE LE CLIENT PEUT EXPÉRIMENTER, VOIR, TOUCHER, ENTENDRE, SENTIR ET MÊME GOÛTER ! D'AUTRE PART, NOVENTID DOIT ÊTRE PRÊTE À INVESTIR DANS LE DESIGN EXPÉRIENTIEL, IL N'Y A PAS DE SECRET ! LES FEUX D'ARTIFICE À « DISNEYLAND » NE SONT PAS GRATUITS !

ET POUR FINIR, ELLE DOIT ÊTRE ENGAGÉE ET AVOIR FOI EN CE PROCESSUS. ELLE DOIT FAIRE CONFIANCE EN SON INSTINCT ET COMPRENDRE LA CONDITION HUMAINE.

J'AI PERSONNELLEMENT FOI EN NOVENTID ET JE SAIS QUE NOUS ALLONS CRÉER QUELQUE CHOSE DE GRAND ! APRÈS TOUT, NOUS SOMMES AUSSI DES ÊTRES HUMAINS, NOUS DEVRIONS RÉUSSIR À SATISFAIRE NOTRE CLIENTÈLE, N'EST-CE PAS ?

CHAPITRE 6

| ET VOUS ? QU'EN EST-IL ?

SI VOUS SOUHAITEZ APPLIQUER LE CONCEPT DE CET ARTICLE À VOTRE ENTREPRISE, OU DOMAINE, QUEL QU'IL SOIT, COMMENCEZ PAR RÉPONDRE AUX QUESTIONS SUIVANTES¹² :

- **QUI ÊTES-VOUS ?** (FACILE, UN VENDEUR DE TÉLÉPHONES)
- **QUE FAITES-VOUS ?** (PLUS DUR, VOUS NE VENDEZ PAS DES TÉLÉPHONES, VOUS OFFREZ LA POSSIBILITÉ DE TÉLÉPHONER ... ET BIEN PLUS !)
- **POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?** (DIFFICILE, EST-CE QUE VOTRE ENTREPRISE COMPTE POUR LES GENS ?)
- **EST-CE QUE LE MONDE SERAIT UN ENDROIT PLUS SOMBRE SANS VOUS ?** (LES GENS PLEURERAIENT-ILS SI VOUS DISPARAISSIEZ ?)

POUR ALLER ENCORE PLUS LOIN, RÉPONDEZ AU QUESTIONNAIRE « SURVIO » **SUIVANT**.

ÉVITER L'HISTOIRE

¹² Do You Matter ? (2008), pages 19 et 20.

« Oui, nous avons tous un don, le mien est l'humour par exemple, ainsi je connais mon rôle dans l'entreprise du bonheur et j'éprouve un plaisir fou à le remplir ! », explique Hilare en gloussant légèrement.

« Nous devons partir à présent ! », s'exclame Jovial, sourire aux lèvres. « Quel est donc ton don, jeune homme ? », demande-t-il avant de s'en aller par la fenêtre, suivi de ses acolytes.

Walter voulu les suivre, observer où ils s'en allaient, leur demander s'ils reviendraient, mais son réveil retenti et il fût forcé de l'éteindre avant de se tenir sur ses jambes engourdies et de rejoindre la fenêtre.

Il fait nuit et le ciel est encore étoilé, ce qui présage une belle journée, pense Walter. Trois étoiles paraissent scintiller plus fort que les autres à l'horizon. Le jeune garçon, encore endormi, se frotte alors les yeux pour en être certain, puis regarde à nouveau, mais les trois étoiles ont disparu. Walter s'assoit sur le bord de son lit, l'air pensif. Un sourire s'esquisse sur son visage, puis son torse se gonfle.

Soudain, il entend son père crier :

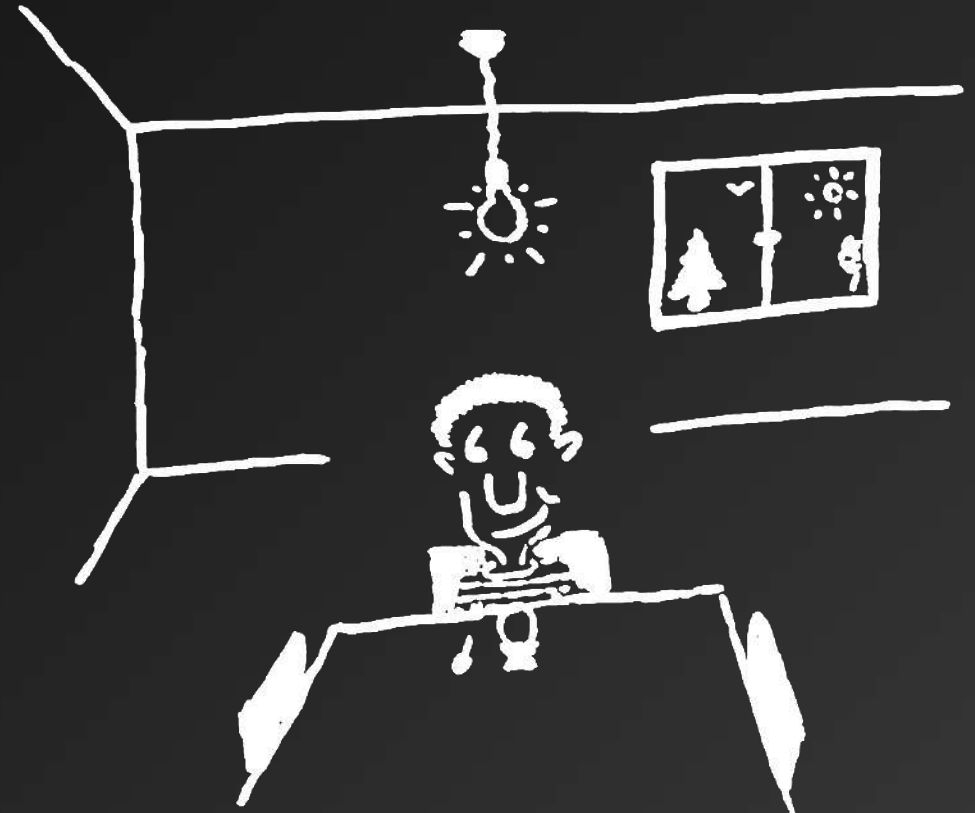
« Walt ! Descends ! Descends manger ton oeuf, tu es déjà en retard ! Si je dois venir vous chercher, Monsieur Walter Elias Disney, je monterai avec le martinet ! ».

Après s'être rapidement changé, le jeune garçon se décide à descendre, l'air confiant, le regard rempli d'ambition et la peur des coups de fouet évincée. « Quel est mon don ? Quel est mon don ? », se questionne-t-il en boucle.

Assis devant son oeuf à la coque, il pensa :

« Je dessine bien ! Je pourrais rendre le monde meilleur en dessinant. Il s'agit peut-être d'un don : créer des dessins qui feront rêver les gens ! ».

L'ENJEU DU DON




REVENIR AU DÉBUT
DE L'HISTOIRE



The End

LES AVEZ-VOUS VUES ?

DEUX VIDÉOS ÉTAIENT « CACHÉES », LES AVEZ-VOUS VISIONNÉES ? ELLES ÉTAIENT TOUTES DEUX ACCESSIBLES EN CLIQUANT SUR UN LIEN. LE PREMIER LIEN ÉTAIT « **FEUX D'ARTIFICE** » (PAGE 13) ET LE SECOND ÉTAIT « **THX** » (PAGE 16).

SI VOUS N'AVEZ PAS VU CES VIDÉOS, CE N'EST PAS GRAVE ! REGARDEZ-LES MAINTENANT ! 

SOURCES

BIBLIOGRAPHIE

Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Brunner, R. Emery, S. Hall, R. (2008). *Do You Matter?: How Great Design Will Make People Love Your Company*. FT Press.

RECHERCHES INTERNET

Statista (2019) | Accès :

[HTTPS://FR.STATISTA.COM/STATISTIQUES/565427/CHIFFRE-D-AFFAIRE-DE-STARBUCKS-DANS-LE-MONDE](https://fr.statista.com/statistiques/565427/chiffre-d-affaire-de-starbucks-dans-le-monde)

Wikipédia / Première Guerre mondiale (2020) | Accès :

[HTTPS://FR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/PREMI%C3%A8RE_GUERRE_MONDIALE](https://fr.wikipedia.org/wiki/Premi%C3%A8re_Guerre_Mondiale)

Wikipédia / Starbucks (2020) | Accès :

[HTTPS://FR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/STARBUCKS](https://fr.wikipedia.org/wiki/Starbucks)

Wikipédia / Walt Disney (2020) | Accès :

[HTTPS://FR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WALT_DISNEY](https://fr.wikipedia.org/wiki/Walt_Disney)

20 Minutes / Polaroid (2009) | Accès :

[HTTPS://WWW.20MINUTES.FR/ECONOMIE/562805-20090406-ECONOMIE-POLARO-IUIML-D-CHRONIQUE-D-UNE-MORT-ANNONCEE](https://www.20minutes.fr/economie/562805-20090406-economie-polaro-iuiml-d-chronique-d-une-mort-annoncee)

**MERCI INFINIMENT POUR VOTRE ATTENTION. J'ESPÈRE QUE VOUS
AVEZ LE SENTIMENT D'AVOIR APPRIS QUELQUE CHOSE
D'IMPORTANT ET QUE VOUS SOUHAITEZ L'IMPLÉMENTER DANS
VOTRE VIE. MERCI ENCORE !**

**BIEN À VOUS,
MANU**



ANNEXES

ILLUSTRATIONS

Illustration 1 | *Le rêve de Walter*

Illustration 2 | *L'entreprise du bonheur*

Illustration 3 | *L'entreprise du bonheur'*

Illustration 4 | *L'enjeu du don*

Illustrations inspirées par Shaw, G. (2015) : TED (**Accéder**)



ILLUSTRATION 1



ILLUSTRATION 2



ILLUSTRATION 3



ILLUSTRATION 4

VIDÉOS

Vidéo 1 | *Feux d'artifice (Accéder)*

Vidéo 2 | *Feux d'artifice modifiés*

Vidéo 3 | *THX (Accéder)*

Vidéo 4 | *THX modifié*



VIDÉO 1



VIDÉO 2



VIDÉO 3



VIDÉO 4

MUSIQUE

Musique 1 | *Divenire - Ludovico Einaudi (Accéder)*

FIGURES

Figure 1 | *Fond (Accéder)*

Figure 2 | *Fond modifié*

Figure 3 | *Guillemets (Accéder)*

Figure 4 | *The End (Accéder)*

Figure 5 | *The End modifié*

Figure 6 | *Mamba*

Figure 7 | *Mamba modifié*



FIGURE 3



FIGURE 1



FIGURE 2

The End

FIGURE 5

The End!

FIGURE 4



FIGURE 6



FIGURE 7

MERCI !



AVRIL - NOVEMBRE 2020

POUR TOI MAMBA,
JE T'AIME.

REPOSE EN PAIX.