

POURQUOI AMÉLIORER L'EXPIÉRIENCE CLIENT.E DE VOTRE COMMERCÉ



Article réflexif
NoventID | Business Team Academy
HES-SO Valais/Wallis
Semestre 4
Mai 2022
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.

TABLE DES MATIÈRES

AVIS DE NON-DIVULGATION	2
EXECUTIVE SUMMARY	4
AVANT-PROPOS ET INTRODUCTION	5
VERS UNE DÉFINITION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT.E	6
POURQUOI OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT.E ?	7
COMMENT OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT.E DE VOTRE ENTREPRISE, COMMERCE OU PROJET ?	8
MESURER L'IMPACT DU SERVICE DESIGN	16
CONCLUSION	18
MA RELATION AU SERVICE DESIGN	19
HYPOTHÈSES D'APPLICATIONS À ELITE FITNESS SÀRL	21
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	22
RÉFÉRENCES	24

EXECUTIVE SUMMARY

Cet article analyse l'importance d'implémenter des expériences uniques au sein de son entreprise, commerce ou projet, afin de fidéliser, se différencier, se promouvoir, et offre une méthodologie pour y parvenir. Il démontre les **quatre étapes pour faire du *service design* et concevoir une expérience centrée sur les besoins et désirs de l'humain**. Des méthodes pour mesurer l'impact créé par la conception d'une nouvelle expérience sont fournies. Finalement, des précisions sont apportées sur le contexte de la naissance de cet essai et des hypothèses sur un projet concrets sont faites, utilisant les éléments découverts grâce aux diverses recherches théoriques.

La lecture de ce document vous permettra de concevoir des expériences qui comptent réellement pour votre clientèle et de comprendre pourquoi. **Bonne lecture !**



AVANT-PROPOS ET INTRODUCTION

Nous entendons souvent parler de notions économiques, qu'elles soient micro ou macro, telles que le PIB (produit intérieur brut) d'un pays, la rentabilité d'une entreprise, ou encore la viabilité d'un projet. Les théories liées à l'offre et à la demande sont le fondement de toute économie, puisqu'elles reflètent l'existence ou non d'un besoin, quel qu'il soit.

Ce besoin est essentiel à toute innovation. Pour créer une entreprise, un commerce ou simplement un projet, **il est nécessaire de répondre à un besoin, une attente ou un désir**. La balle n'est donc pas réellement dans les mains des innovateur/rice.s, mais dans celles du marché auquel ils/elles s'adressent. Ce qui pourrait expliquer le taux d'échec particulièrement élevé des start-up (Le Temps, 2018), est le manque de cohérence entre ce que le marché veut et ce que les acteur/rice.s du changement offrent. Jean-Marc Fillistorf, fondateur de Gammadia SA (créateur/rice.s d'applications web pour améliorer la collaboration) nous avait fait part de sa plus grande erreur en tant qu'entrepreneur : ne pas être allé assez tôt sur le terrain afin de s'assurer que ses potentiel.le.s client.e.s éprouvent un réel intérêt à l'acquisition de ses produits. Il s'agit d'une erreur que j'ai aussi faite et dans laquelle vous vous reconnaissez peut-être. C'est avant tout humain de se faire ses propres conceptions du monde au lieu de les valider concrètement sur le marché, en acquérant des témoignages de personnes directement concernées. Instinctivement, il peut sembler désagréable de « déranger » des personnes dans leur quotidien, alors qu'il est aisé de se rendre sur internet, avec le confort de son canapé ou de son bureau, et de lire les nombreuses statistiques qui nous confortent dans nos décisions stratégiques. Seulement, bien qu'essentielles à la réflexion stratégique, ces données ne seront jamais aussi proches de la réalité que celles extraites directement des ressentis de la clientèle concernée.

En résumé, **nous innovons pour un marché et ainsi, par définition, nous devons nous intéresser concrètement et directement à ce marché**. Il est vain de suivre ses propres croyances et convictions, au risque de créer un produit ou un service en parfaite adéquation avec ses propres besoins, mais hélas, probablement ceux de personne d'autre. Nous verrons au sein de cet article qu'il n'en est pas autrement en ce qui concerne la conception d'une expérience client.e.

Créer pour l'autre,
non pour soi

VERS UNE DÉFINITION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT.E

Qu'entend-on par expérience client.e ? Nombreuses sont les définitions qui peuvent être données à ce terme et la plus complète est probablement la suivante :

« *L'expérience du client est l'ensemble des sentiments, des perceptions et des attitudes formés tout au long du processus de prise de décision et de la chaîne de consommation impliquant une série intégrée d'interactions avec les personnes, les objets, les processus et l'environnement, conduisant à des réponses cognitives, émotionnelles, sensorielles et comportementales* »

(Jain, Aagja & Bagdare, 2017).

En d'autres termes, il s'agit du vécu d'un.e client.e lors de son parcours au sein du service proposé par une organisation. Ce vécu est un **ensemble de ressentis** (sentimentaux, émotionnels ou encore physiques) lié aux **diverses interactions** (physiques, digitales et humaines) d'un service. Finalement, ces interactions commencent avant le service, lorsqu'un.e client.e se décide à consommer (et même pour qu'un.e client.e se décide à consommer), jusqu'à sa satisfaction (ou non), en passant par tout le processus du service (l'achat et la consommation d'un produit¹). Le tout forme l'expérience que vit la clientèle d'un commerce.

¹ Par « produit », il faut comprendre « bien ou service »

POURQUOI OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT.E ?

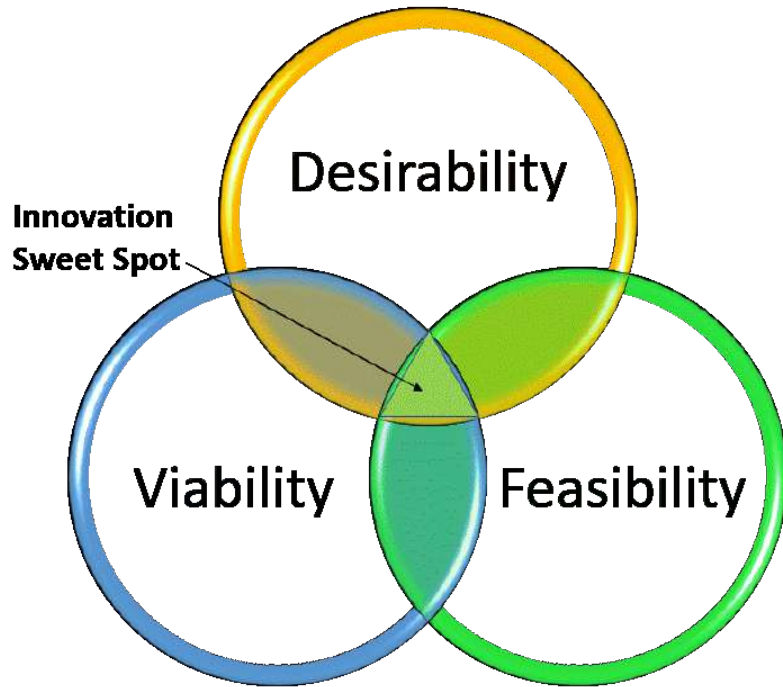
Nous savons désormais ce qu'est l'expérience client.e, mais pourquoi est-il préférable que celle-ci soit positive ? Instinctivement, cela semble logique : mieux vaut un.e client.e satisfait.e que l'inverse. Cela est certes juste et pertinent, mais peut paraître moins évident lorsqu'il s'agit d'investir concrètement une part de son bénéfice afin d'optimiser le parcours que traversera son/sa client.e.

Aujourd'hui, les consommateur/rice.s n'achètent plus un produit ou un service, mais cherchent à acheter **une série d'événements mémorables** créant un parcours de consommation personnel (Pekovic & Rolland, 2020). Il devient ainsi opportun de se différencier pour avoir un avantage concurrentiel en offrant des expériences uniques à sa clientèle. L'objectif désormais est d'attirer, ravir et fidéliser les client.e.s.

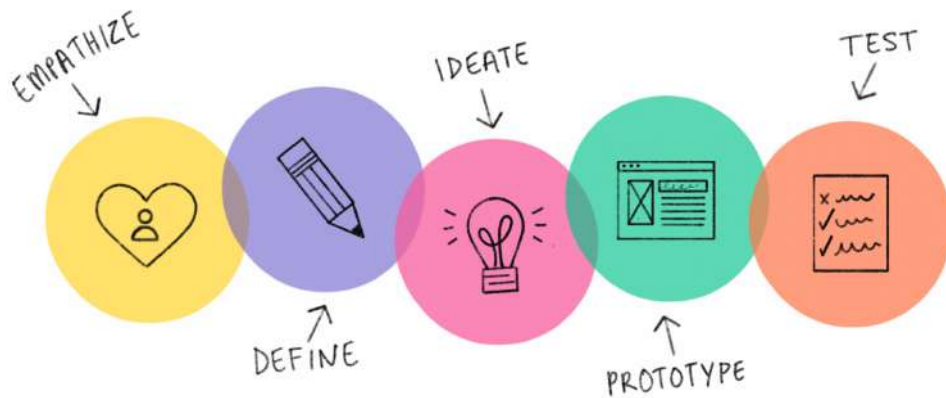
L'expérience client.e est même devenue un concept marketing visant à créer une expérience unique, agréable et mémorable (Jain, Aagja & Bagdare, 2017). Ces trois éléments permettent de générer de la loyauté et du bouche-à-oreille, deux dimensions ciblées par les secteurs de communication des entreprises.



**« Loyauté »,
« Bouche-à-oreille »**



(Orton, 2017)



(Chemineau, 2020)

COMMENT OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT.E DE VOTRE ENTREPRISE, COMMERCE OU PROJET ?

Le processus utilisé pour améliorer l'expérience client.e se nomme le *service design*. Il découle de l'approche appelée « *design thinking* ». Pour Tim Brown, co-fondateur d'IDEO et personne ayant popularisé le processus de *design thinking* (Chollet & Rouge, 2022), les qualités à avoir pour être un.e *design thinker* sont l'empathie, la pensée intégrative, l'optimisme, l'approche par l'expérimentation et l'esprit de collaboration (Brown, 2008). En effet, **le *design thinking* est une méthodologie centrée sur l'humain, permettant d'innover et trouver des solutions à des problèmes existants.** Dès lors, il est essentiel d'être apte à se mettre à la place d'autrui, à voir le monde depuis diverses perspectives et non uniquement la sienne. Cela permet de découvrir et capturer les réels besoins des personnes ciblées par l'innovation. Cette approche est soutenue par la pensée intégrative que Roger Martin (2007), ancien doyen de l'école de management Rotman, définit comme la capacité à exploiter des idées et contraintes opposées pour créer de nouvelles solutions. Dans le cas du *design thinking*, les contraintes sont la désirabilité (propre aux besoins et attentes), la faisabilité (rapport aux capacités techniques) et la viabilité (économique). Finalement, le processus de *design thinking* se fait en cinq étapes : la phase d'empathie, la phase de définition, la phase d'idéation, la phase de prototypage et la phase de test (Interaction Design Foundation, s.d.). Cette procédure est itérative jusqu'à l'obtention du résultat souhaité.

Au coeur d'une expérience client.e, beaucoup de facteurs entrent en jeu. Comme nous l'avons remarqué plus tôt dans cet article, les personnes qui vont vivre une expérience, liée à l'acquisition d'un bien ou d'un service, vont rencontrer trois types d'interaction : physique, digitale et humaine (Ideo U, s.d.). Les champs d'action en terme d'optimisation d'un service sont donc nombreux pouvant être relatifs à l'une ou l'autre de ces interactions. De plus, comme le relève Bernd Schmitt (1999), professeur de marketing de la Columbia Business School, une expérience contient cinq domaines clés : l'expérience sensorielle (vue, ouïe, toucher, odorat et goût) ; l'expérience affective (ressenti émotionnel) ; l'expérience « cognitivo-créative » (liée à la pensée) ; l'expérience physique (liée à l'action, aux comportements et styles de vie) ; et l'expérience identitaire (liée à l'appartenance à un groupe ou une culture référent.e.s) (Schmitt, 1999).

Expérience

- ☑ sensorielle
- ☑ affective
- ☑ cognitivo-créative
- ☑ physique
- ☑ identitaire

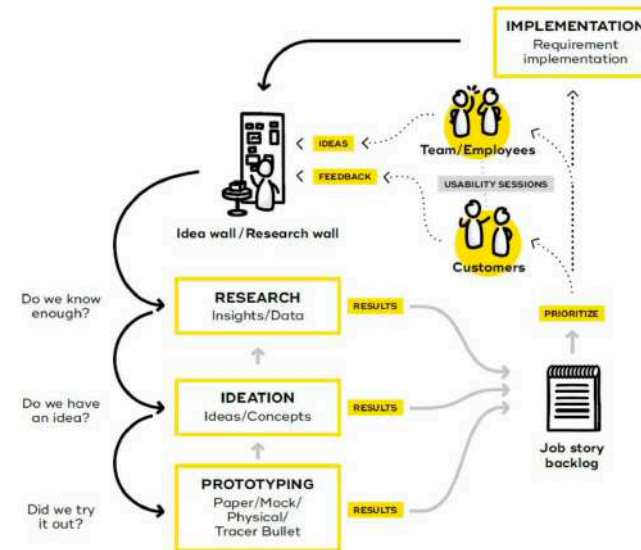
Interactions

- ☑ physiques
- ☑ digitales
- ☑ humaines

Afin de faciliter la compréhension du parcours que va traverser le/la client.e, et d'être en mesure de le gérer et l'améliorer, il faut intégrer quatre étapes clés : (1) la recherche ; (2) l'idéation ; (3) le prototypage ; et (4) l'implémentation (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018).

Test Card		Strategyzer
Test Name	Deadline	
Assigned to	Duration	
STEP 1: HYPOTHESIS		
We believe that		
		Critical: ▲ ▲ ▲
STEP 2: TEST		
To verify that, we will		
Test Cost:	Data Reliability:	
☐	☐	☐
STEP 3: METRIC		
And measure		
		Time Required: ⌚ ⌚ ⌚
STEP 4: CRITERIA		
We are right if		
Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer		

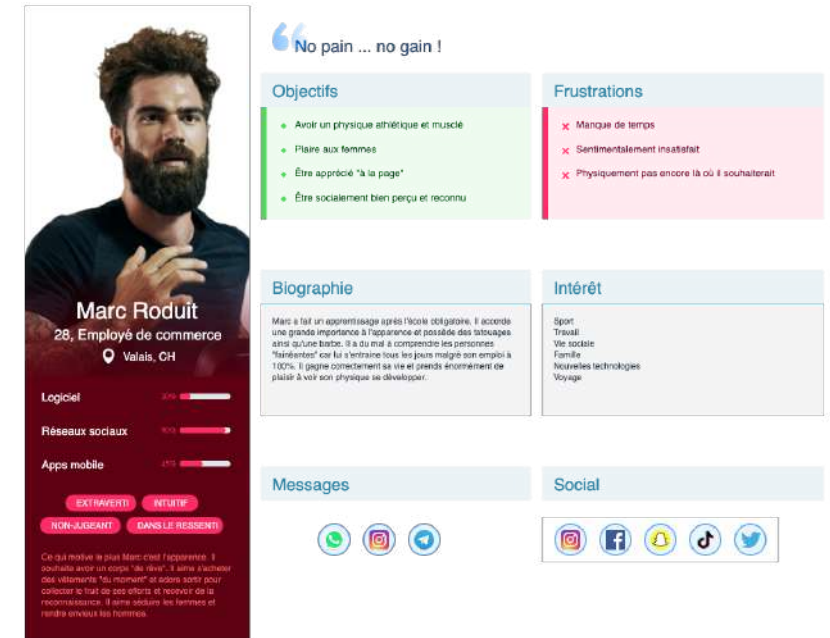
(Viki & Beeler, 2019)



(Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018)

Au sein de la première étape (recherche), il est nécessaire d'établir des hypothèses (croyances demandant à être vérifiées et validées ou non) et de collecter beaucoup de données. À ce stade, il faut utiliser différentes approches : recherches en ligne, observation réelle (des client.e.s ou en vivant soi-même l'expérience que l'on souhaite améliorer) et entretiens avec le public cible. Une fois qu'un grand nombre de données variées est possédé, nous entrons dans la seconde étape (idéation).

À présent, il convient de traiter les données afin d'établir un *persona* (représentant.e du groupe de client.e.s cibles), ainsi qu'une *customer journey map* (cartographie du parcours client.e) recensant les interactions (physiques, digitales et interpersonnelles), le ressenti (positif, neutre, négatif), les canaux (moyens utilisés par les prospect.e.s les liant au service), les obstacles (aussi appelés *painpoints*) et d'éventuelles notes à considérer. Cette *map* peut être appelée « *as is journey* », car elle représente le parcours tel qu'il est actuellement. Ce nom s'oppose à « *to be journey* » qui cartographie le parcours tel qu'on le souhaite. Comme l'expérience client.e concerne toutes les étapes, du processus de décision jusqu'à la satisfaction (ne l'espérons pas « finale »), en passant par la consommation du produit ou service, la *customer journey map* est divisée en trois grandes catégories : pré-service, service et post-service. Nous reviendrons plus tard sur les valeurs importantes à considérer dans chacune de ces trois catégories. Désormais, il faut utiliser des outils d'idéation (tels que le *brainstorming*) afin d'**imaginer des solutions** aux problèmes identifiés grâce aux **données variées collectées**. Cette phase du processus peut se faire avec les parties prenantes (mandant.e et client.e.s du/de la mandant.e). Maintenant que le parcours du/de la client.e type (*persona*) est construit, que des idées de solutions ont émergé et que nous avons validé ou non certaines de nos hypothèses initiales, nous entrons dans la troisième étape (prototypage).



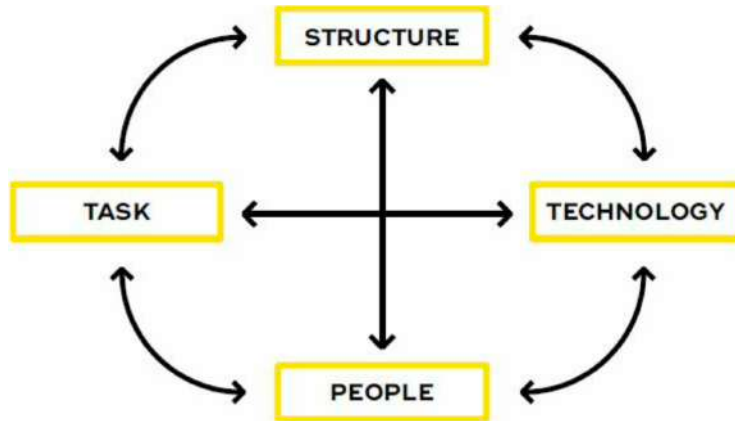
(Persona de Elite Fitness Sàrl)



(Sunhotsell, s.d.)

*Les casques de réalité virtuelle
sont aujourd'hui d'excellents
outils de prototypage*

Lors de cette étape, nous devons identifier les aspects importants d'un nouveau concept de service et explorer différentes solutions alternatives. Ensuite, nous évaluons les **solutions** qui pourraient fonctionner dans notre réalité quotidienne (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018) et les « **prototypons** ». Il s'agit donc de faire une version minimaliste et à moindre frais de l'aspect que nous souhaitons faire évoluer. La « théâtralisation » est un outil de prototypage efficace. Nous créons un environnement similaire à celui que nous souhaitons améliorer et faisons « jouer » les acteur/rice.s (personnes représentantes du/de la client.e cible) du segment de l'expérience en question. Si le prototypage est concluant, c'est-à-dire qu'il valide l'hypothèse d'amélioration, alors nous passons à la phase d'implémentation. Sinon, nous changeons de prototype et/ou de moment à améliorer.



(Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018)

Accompagnement

- ☑ management des processus organisationnels
- ☑ développement de logiciels
- ☑ création d'objets physiques
- ☑ management de l'architecture et de la construction

Nous arrivons désormais à la quatrième et dernière étape (implémentation). Il ne faut pas considérer que le travail est terminé, en tant que *service designer*, lorsqu'un nouveau concept est trouvé, lorsqu'un prototype est créé ou que le plan d'une nouvelle expérience est livré. À présent, il s'agit d'implémenter les solutions découvertes. **Accompagner l'entreprise, le commerce ou le projet dans la mise en place de la nouvelle expérience fait partie intégrante du processus de *service design*.** Il s'agit d'un accompagnement dans divers domaines, tels que le management des processus organisationnels, le développement de logiciels, la création d'objets physiques, le management de l'architecture et de la construction (pour la création d'environnements, voire de bâtiments) (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018), par exemple. Dans l'optique de faire des changements organisationnels efficaces au sein des entreprises, Harold J. Leavitt, ancien psychologue du travail et des organisations, avait créé le Leavitt's Diamond. Celui-ci soutient la théorie disant que pour qu'une entreprise ait du succès, quatre éléments (les personnes, la structure, la technologie et les tâches) doivent être équilibrés. L'implémentation d'une nouvelle expérience impliquera des changements sur ces quatre éléments.

Plus tôt dans cet article nous avons vu que la *customer journey map* était divisée en trois grandes catégories : **pré-service, service et post-service**. Afin de bien cerner l'importance de chacune d'elles, nous allons découvrir les éléments significatifs à prendre en compte au sein de chaque catégorie pour créer de la valeur à l'expérience.



(Customer journey map de Elite Fitness Sàrl)

La phase de pré-service **fait référence à une situation de pré-achat** où les client.e.s se familiarisent, acquièrent des connaissances, développent une compréhension et, si possible, essaient le produit ou le service avant de l'acheter. Cette étape permet aux client.e.s de façonner leur perception du service et d'adopter une attitude déterminante pour la prise de décision (Jain, Aagja & Bagdare, 2017). **La valeur est créée avant l'expérience de consommation.**

La phase de service **fait référence à la situation de consommation effective** de biens ou services. **La valeur est créée pendant l'expérience de consommation.**

La phase de post-service **est caractérisée par le service après-vente**, les échanges et retours de la clientèle, les réparations et l'entretien, l'amélioration ou le rachat de produits ou services, le traitement des plaintes ou des commentaires client.e.s, les programmes de fidélisation, la création de communautés ou encore la gestion d'une communication régulière avec la clientèle. **La valeur est créée après l'expérience de consommation.**

La valeur globale d'une expérience **est créée de manière holistique** en intégrant et en optimisant les trois phases successives.

MESURER L'IMPACT DU SERVICE DESIGN

La satisfaction client.e est aujourd'hui le meilleur moyen d'évaluer l'impact d'une expérience sur ses cibles. Néanmoins, l'expérience client.e nécessite davantage d'études pour sa conceptualisation, son développement théorique et ses applications professionnelles (Jain, Aagja & Bagdare, 2017), ce qui peut rendre compliqué, à ce jour, de mesurer concrètement l'impact.

Le sondage de satisfaction est un moyen relativement vague et imprécis de saisir l'impact du *service design*, en comparant la satisfaction en amont, puis en aval de la création d'une expérience optimisée. Il permet d'**identifier les besoins d'amélioration**. Lors de la création du sondage, il est important de : se limiter à une dizaine de questions, faire des demandes courtes avec un vocabulaire simple, éviter les négations et être neutre (Neukomm & Besse, 2022).

Les KPI (*key performance indicators*) permettent de **connaître la satisfaction générale** des participant.e.s (Neukomm & Besse, 2022), en analysant des indicateurs précis, tels que le nombre de réinscriptions à un service ou d'achat d'un bien (ou de biens similaires), les interactions lors du service, l'engagement sur les réseaux sociaux, etc. Il est essentiel que ces indicateurs soient concrets et mesurables.

Le NPS (net promoter score) est le moyen de **mesurer les taux de fidélité et de promotion** de la clientèle. Il est défini en posant la question : quelle est la probabilité que vous recommandiez ce produit ou ce service à un.e proche ? Les réponses sont évaluées sur une échelle de notation allant de 0 (improbable) à 10 (tout à fait probable). Cela permet de classer les client.e.s en trois catégories distinctes selon leur degré d'enthousiasme. Les promoteur/ric.e.s donnent un score de 9 à 10, les passif/ve.s donnent un score de 7 à 8 et les détracteur/ric.e.s donnent un score de 0 à 6. Afin de calculer le NPS, il faut soustraire du pourcentage de promoteur/ric.e.s le pourcentage de détracteur/ric.e.s. Nous obtenons un nombre absolu situé entre « -100 » et « 100 » et s'il est supérieur à 0, alors la clientèle est satisfaite et encline à promouvoir le service (Rouge, 2020).



Sondage



KPI



NPS

Au sein de notre projet, nous souhaitons calculer l'impact en évaluant les **taux de fidélité, de promotion et d'acquisition de nouveaux/lles client.e.s.** Pour le premier, nous cherchons la période de temps moyenne lors de laquelle un.e client.e fréquente un service, au moment où nous commençons le processus de création de l'expérience et un an après l'implémentation de la (des) solution(s). En ce qui concerne le taux de promotion, nous réalisons, en amont et en aval de notre travail, un NPS, afin de mesurer son évolution. Finalement, nous comparons le nombre de client.e.s entre le moment où nous commençons la conception d'une expérience et un an après sa mise en place. Les résultats ne sont malheureusement pas directs, ce qui peut engendrer une réticence chez les entreprises, commerces ou projets. Néanmoins, il reste essentiel de calculer ces différents taux afin de gagner en crédibilité pour les futurs mandats.

- 
1. **Fidélité**
 2. **Promotion**
 3. **Acquisition**

CONCLUSION

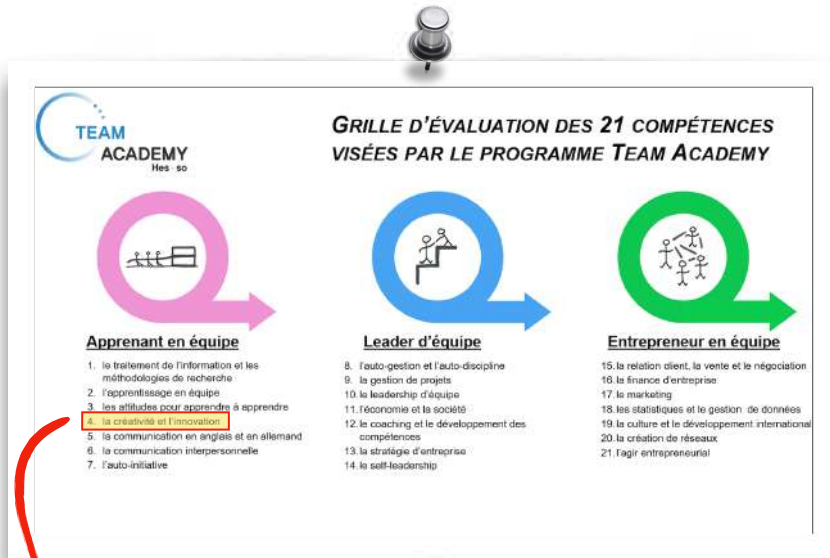
Il est désormais essentiel de créer des vécus uniques et personnalisés pour nos client.e.s et le *service design* s'impose comme le moyen d'y parvenir. L'expérience client.e est aujourd'hui un moyen de marketing avec une approche holistique, qui va bien au-delà de la promotion de caractéristiques ou bénéfices d'un bien ou d'un service. Il ne s'agit pas non plus de tout miser sur l'esthétique d'un lieu ou autrement dit, de mettre du rouge-à-lèvres sur un cochon. Tous les aspects d'une entreprise, d'un commerce ou d'un projet doivent être étudiés et optimisés pour créer des réactions favorables chez les client.e.s. Et le meilleur moyen de savoir ce qui va générer des ressentis positifs chez nos prospect.e.s c'est de leur demander. Il faut régler les bons problèmes et non pas « bien régler les mauvais ». Pour rappel, il est fondamental que l'approche soit centrée sur l'humain. Ne pensons donc pas à ce que nous préfererions, mais allons demander ce dont nos client.e.s ont besoin.

« Il est désormais essentiel de créer des vécus uniques et personnalisés pour nos client.e.s et le service design s'impose comme le moyen d'y parvenir »

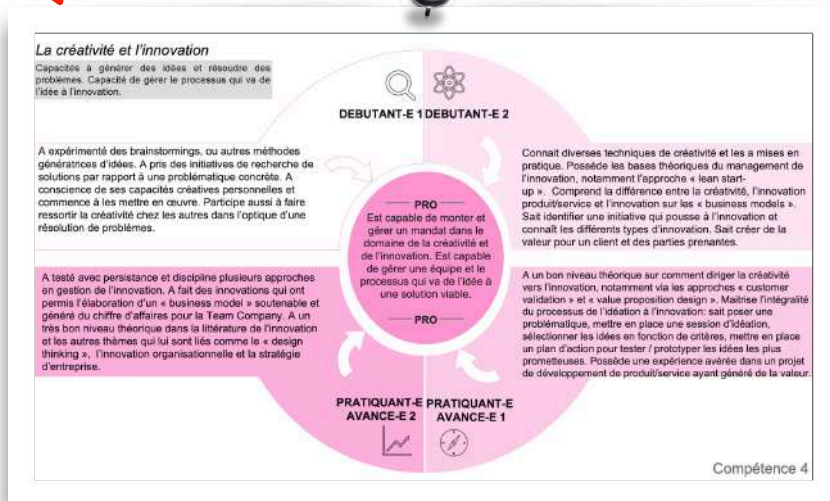
MA RELATION AU SERVICE DESIGN

Étudiant du programme novateur Business Team Academy, je me forme dans un système dont le mode de fonctionnement est centré sur l'humain. Le *design thinking* est au coeur du Bachelor que je poursuis et l'apprentissage se fait par l'action. Comme dirait Tim Brown (2009), « *au lieu d'apprendre à quoi construire, [nous] construis[ons] afin d'apprendre* ». L'approche est inversée et aucun cours traditionnel ne m'est dispensé afin de me permettre d'acquérir des connaissances. À l'inverse, j'ai le devoir de me développer au sein de 21 compétences en initiant divers projets, en rédigeant différents articles réflexifs (tels que celui-ci) ou encore en lisant de multiples livres et autres sources théoriques. L'une des compétences (« créativité et innovation ») exige d'être capable de générer des idées et résoudre des problèmes en maîtrisant le processus allant de l'idée à l'innovation. Nous sommes donc encouragé.e.s à utiliser des approches empiriques telles que le *design thinking* et c'est ainsi que je me suis familiarisé avec le milieu de l'innovation centrée sur l'humain.

D'autre part, je suis fasciné par les expériences spécialement conçues pour émerveiller les personnes qui les vivent. J'analyse l'aspect expérientiel d'entreprises telles que les studios Disney, la chaîne des hôtels « W », Starbucks, Harley Davidson et autres, dans un **article réflexif** rédigé antérieurement.



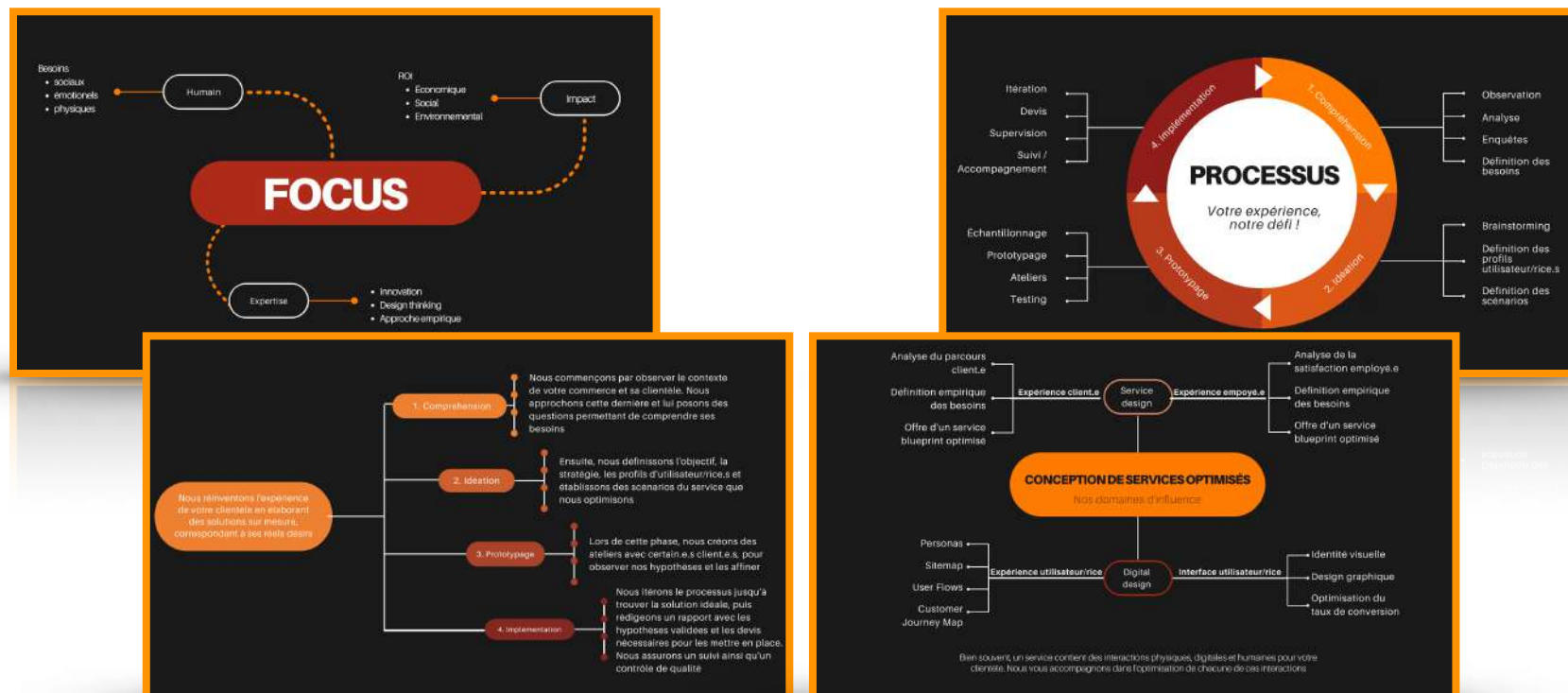
(Team Academy, s.d.)



(Team Academy, s.d.)

Ainsi, au sein d'un programme d'étude encourageant à apprendre en développant ses propres projets, il m'est apparu opportun de créer un projet dont la mission est de permettre aux entreprises d'offrir leurs produits (biens ou services) en parfaite adéquation avec les réels besoins et attentes de leur clientèle. Et le projet souhaite remplir cette mission en créant ou optimisant des expériences hors du commun au sein d'entreprises (, commerces ou projets) qui portent leurs client.e.s dans leur coeur et leur accordent beaucoup d'intérêt. Les bénéfices souhaités de ce projet sont la différenciation (afin de créer un avantage concurrentiel), la fidélisation et l'augmentation du bouche-à-oreille (positif). Nous utilisons, au sein du projet, une approche empirique, inspirée du *design thinking*, et créons des processus, procédures et systèmes pour professionnaliser notre offre.

À ce stade du projet, il est nécessaire d'acquérir énormément de connaissances dans les diverses perspectives de l'expérientiel et de l'innovation (*service design, design thinking, customer experience, customer journey, customer interactions, customer validation, customer satisfaction, customer value, user experience, loyalty building, lean development, ...*). Cet essai s'aligne à cette démarche formatrice.



HYPOTHÈSES D'APPLICATIONS À ELITE FITNESS SÀRL

Elite Fitness Sàrl est la première entreprise avec laquelle nous collaborons au sein du projet lancé dans le cadre du programme Business Team Academy. Nous sommes mandatés pour améliorer l'expérience des client.e.s d'un fitness.

Nous entrons dans l'étape d'idéation, après avoir collecté énormément de données, en ligne, en présentiel, en simulant nous-mêmes l'expérience et surtout en interrogeant une trentaine de client.e.s pendant plus de 10 heures (20 minutes par client.e en moyenne). Nous connaissons le *persona*, avons établi la *customer journey map* et avons identifié les *painpoints*. Pour le 1er juin 2022, date de fin du mandat, nous devons terminer l'idéation et créer un *service blueprint* contenant la « *to be* » *customer journey map*, ainsi que nos différentes observations et conseils. L'étape d'implémentation ne sera pas faite, car nous n'avons pas encore connaissance des détails du processus lorsque nous nous sommes lancés. Ainsi, dans les termes abordés avec notre client, le résultat souhaité s'arrête avant même l'étape de prototypage. À l'avenir, nous intégrerons tout le processus décrit dans cet article au sein d'un même mandat. Dans le cas présent, nous proposerons à notre client de poursuivre l'aventure grâce à un second mandat, afin que nous puissions accompagner Elite Fitness Sàrl dans le prototypage et l'implémentation des solutions trouvées.


Désormais, nous allons pouvoir, au sein du projet, instaurer un processus précis détaillant **pourquoi** (différenciation ; fidélisation ; bouche-à-oreille) et **comment** (recherche ; idéation ; prototypage ; implémentation) nous accompagnerons les entreprises, commerces ou projets dans la **création d'expériences extraordinaires pour leur clientèle**. Notre proposition de valeur va ainsi gagner en crédibilité et notre méthodologie nous permettra d'être plus précis.e.s et qualifié.e.s pour résoudre les problématiques de nos client.e.s.

**Pourquoi et comment
créer des expériences
extraordinaires**

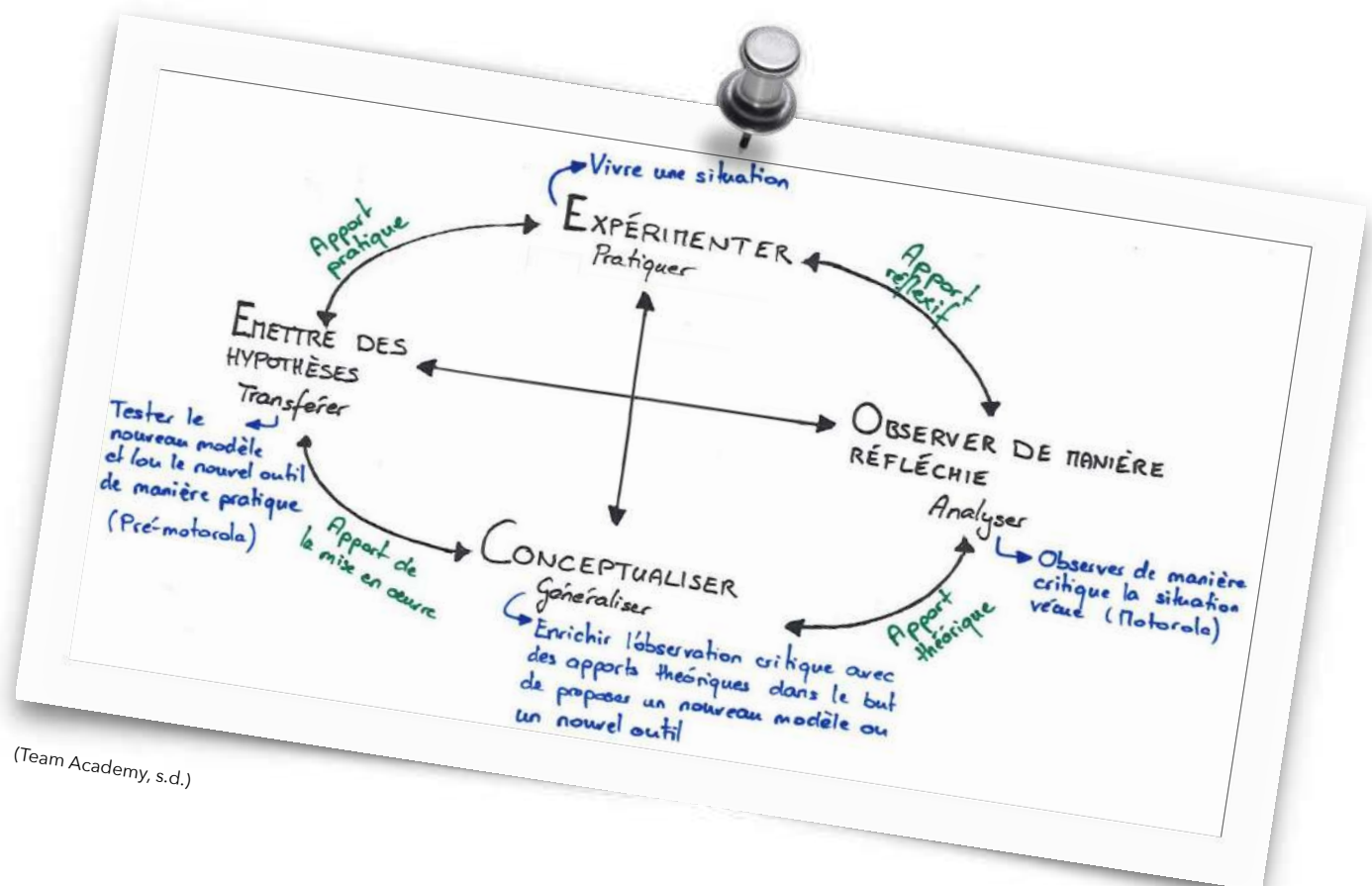
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le présent article est basé sur des recherches approfondies relatives à l'expérience client.e. L'objectif était d'examiner la littérature existante sur ce thème afin de développer une compréhension plus profonde du domaine. De cette compréhension pourrait découler un processus précis pour accompagner une organisation à créer une expérience répondant aux besoins de sa clientèle.

Les recherches liées à cet essai se sont déroulées en trois phases. La première était **l'identification de nos besoins** au sein du projet émergent, qui s'est avérée être la mise en place d'un processus concret (le « comment ») pour clarifier notre proposition de valeur sur le marché. La seconde était **l'identification des besoins du marché** vis-à-vis de ce sujet. Celle-ci s'est orientée vers la compréhension des raisons qui amèneraient une entreprise, un commerce ou un projet à investir dans la création d'une expérience client.e de haute qualité. En somme, à quel(s) besoin(s) répondons-nous, à quel(s) problème(s) apportons-nous une solution (le « pourquoi ») ? Ceci nous permettrait de mieux comprendre comment nous placer sur le marché et que communiquer à nos prospect.e.s. Cette phase permettrait aussi de créer un article qui servirait de guide à une entreprise, un commerce ou un projet qui souhaiterait, d'elle/de lui-même, créer une expérience optimisée pour sa clientèle. La troisième et dernière phase de cette méthodologie a été **la recherche et l'étude de la littérature existante** sur les sujets de *service design*, de parcours client.e, de satisfaction client.e et de *design thinking*, afin de répondre aux besoins identifiés dans les deux premières phases.

- 
1. Besoins personnels
 2. Besoins du marché
 3. Littérature existante

Une fois les recherches faites, j'ai commencé la rédaction de cet écrit en priorisant les aspects qui me semblaient plus pertinents pour les lecteur/rice.s. Cet essai est une des composantes des évaluations du programme Business Team Academy. Ce dernier, étant axé sur l'apprentissage par l'expérience, suit les principes du **modèle de Kolb**, à savoir l'expérience concrète, l'observation réfléchie, la conceptualisation abstraite et l'expérimentation active (Autissier, Metais-Wiersch & Peretti, 2019). Comme toute situation d'apprentissage est propice à l'utilisation de ce modèle, nous devons, au sein de la rédaction des articles réflexifs, y intégrer ses quatre principes. C'est pourquoi le présent document contient une situation vécue, une observation critique de cette situation, l'apport d'éléments théoriques et finalement, des hypothèses de mise en oeuvre. Seul leur agencement a été défini de manière à être en adéquation avec l'intérêt des lecteur/rice.s.



(Team Academy, s.d.)

RÉFÉRENCES

Autissier, D., Metais-Wiersch, E., & Peretti, J. (2019). Outil 47-Le modèle de Kolb. *La boîte à outils de l'Innovation managériale*, 122-123. Cairn Info. [Accès](#)

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. Reading Design. [Accès](#)

Brown, T. (2009). Tim Brown urge les designers à penser grand. *TEDGlobal*. TED. [Accès](#)

Chemineau, E. (2020). Le Design Thinking, quels avantages pour l'entreprise et ses projets ? Actualité. Pictime Groupe. [Accès](#)

Chollet, H., & Rouge, G. (2022). Design Thinking. *Article Réflexif*. Business Team Academy. [Accès](#)

Henry, M., & Greenhalgh, S. (2006). Customer experience and product leadership. *Engineering Management Journal*, 44-47.

IDEO. (S.d.). Human-Centered Service Design. *Courses*. IDEO U. [Accès](#)

Interaction Design Foundation. (s.d.). Design Thinking. *Literature*. Interaction Design Foundation. [Accès](#)

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience-a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*. Emerald Insight. [Accès](#)

MERCI POUR L'INTÉRÊT



Marin, J. (2018). Dans la Silicon Valley, l'échec comme étape vers la réussite. *Économie. Le Temps*. [Accès](#)

Martin, R. (2007). How Successful Leaders Think. *Leadership*. Harvard Business Review. [Accès](#)

Neukomm, L., & Besse, C. (2022). Proposition et mise en place d'un système de recueil de la satisfaction client dans le cadre du mandat Energypolis. *Article réflexif*. Business Team Academy. [Accès](#)

Orton, K. (2017). Trifecta for Innovation. Desirability, Feasibility, Viability : The Sweet Spot for Innovation. *Medium*. [Accès](#)

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. [Accès](#)

Rouge, G. (2020). Comment s'assurer que le client est réellement satisfait et comment le fidéliser ?. *Article réflexif*. Business Team Academy. [Accès](#)

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Taylor & Francis Online. [Accès](#)

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). This is service design doing: applying service design thinking in the real world. « O'Reilly Media, Inc. ». [Accès](#)

Sunhotsell. (s.d.). Oculus Quest Png. Sunhotsell. [Accès](#)

Team Academy. (s.d.). Programme. *Documents à télécharger*. Team Academy. [Accès](#)

Viki, T. & Beeler, F. (2019). Designing Strong Experiments. *Blog*. Strategyzer. [Accès](#)