

## Qualité des expériences dans les entreprises

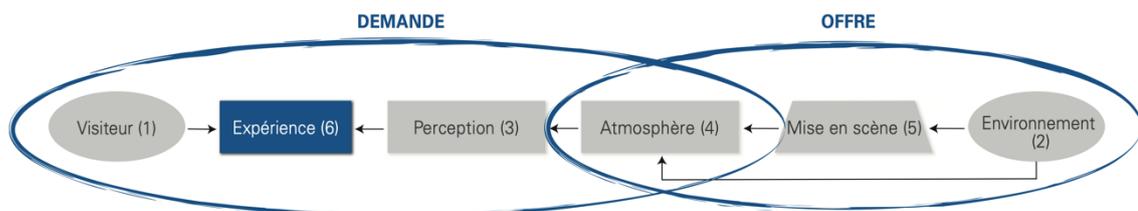
### Importance des expériences faites par les clients

Les expériences ont toujours fait partie de l'offre touristique. Les clients ont toujours visité des attractions pour «faire l'expérience» de quelque chose. Mais désormais, les expériences sont devenues des objectifs importants dans l'aménagement des offres. Il arrive même souvent que l'expérience constitue la part la plus importante de la création de valeur, c'est-à-dire que les clients sont prêts à payer davantage pour connaître des expériences hors du commun (Pine II et al., 1998). Selon la définition donnée au contexte dans lequel se situe l'expérience, il est possible de créer délibérément des conditions cadres favorisant des expériences marquantes et uniques pour les clients (Müller et al., 2007).

Les entreprises touristiques qui étendent leur compréhension de la qualité et essaient de proposer leurs produits et leurs services en y intégrant davantage d'expériences peuvent se distinguer de leurs concurrents et obtenir ainsi des avantages compétitifs. Les clients souhaitent bénéficier d'offres adaptées à leurs besoins. C'est pourquoi il est important de les impliquer activement dans l'aménagement des expériences (Lu et al., 2015 / Payne et al., 2008 / Prahalad et al., 2004).

### Le concept du contexte de l'expérience

Le contexte de l'expérience vise à concevoir les expériences de manière active. Ce concept repose sur le constat que les expériences (positives ou négatives) sont déclenchées en tant que réactions émotionnelles à certaines impressions venant de l'environnement. La notion de contexte recouvre une scène ou une situation (Müller et al., 2007). L'illustration ci-dessous montre la manière dont les expériences apparaissent et peuvent être conçues.



Les visiteurs (1) perçoivent un environnement (2) par tous leurs sens (vue, ouïe, odorat, goût, toucher, mais aussi sens de l'équilibre). Lorsque plusieurs sens sont sollicités, cela peut donc avoir un effet positif sur l'expérience du client (6) (Müller et al., 2007 / Agapito et al., 2013). La perception (3), quant à elle, est un processus qui varie d'un individu à l'autre. Tout le monde ne réagit pas de la même manière à un événement donné. Ainsi, la faculté de perception dépend d'une part de caractéristiques personnelles (telles que l'état mental ou physique, le sexe, l'âge ou l'habitude de situations similaires). D'autre part, des facteurs sociaux jouent également un rôle (par ex. le fait que la personne soit seule ou accompagnée lorsque l'événement se produit).

Toutes les impressions retirées de l'environnement dans un contexte donné provoquent un effet émotionnel appelé atmosphère (4). À l'aide des pôles contraires «désir-absence de désir» et «stimulation-calme», il est possible de distinguer entre quatre atmosphères principales (Müller et al., 2007):

- l'atmosphère stimulante (attraction-stimulation), par ex. une pièce à la décoration colorée, une zone d'accueil vivante
- l'atmosphère tranquillisante (attraction-calme), par ex. les aires de repos avec sièges, les jardins dotés d'une fontaine qui murmure
- l'atmosphère oppressante (rejet-calme), par ex. des couloirs ou des escaliers gris et monotones
- l'atmosphère agressive (rejet-stimulation), par ex. les foules excitées ou les panneaux publicitaires envahissants

Atmosphère stimulante



Atmosphère tranquillisante



Atmosphère oppressante



Atmosphère agressive



Les gens recherchent les environnements (2) qui déclenchent en eux des sentiments positifs. Pour que les clients puissent faire des expériences positives, il est important de créer une bonne atmosphère d'ensemble. Les contextes touristiques doivent mettre autant que possible l'accent sur le plaisir. Les impressions dominantes de l'environnement doivent agir positivement sur les émotions du client et avoir un effet soit stimulant/activant, soit tranquillisant.

Les prestataires touristiques peuvent créer une telle atmosphère globale positive en réalisant un contexte d'expérience ciblé. Bien entendu, l'aménagement de l'offre ne suffit pas pour influencer sur toutes les impressions de l'environnement. Ainsi, le climat ou la météo sont des facteurs importants qui influent sur l'atmosphère globale, mais qu'il n'est pas possible de modifier. En revanche, de

nombreuses autres impressions de l'environnement peuvent être conçues de façon ciblée. Le moyen d'agir activement sur l'expérience est la mise en scène (5). Celle-ci sert à créer et à renforcer de manière ciblée une atmosphère souhaitée correspondant aux besoins des clients (Scheurer, 2003). Cette mise en scène systématique permet d'améliorer la qualité de l'expérience de l'offre touristique (groupe Giardino).

### Les six instruments de mise en scène

Les clients doivent pouvoir faire des expériences positives. Pour cela, les conditions cadres doivent être les bonnes. L'aménagement actif de ces conditions cadres est appelé mise en scène. Dans la mise en scène, il est possible d'utiliser divers moyens auxiliaires que l'on appelle instruments de mise en scène. Il s'agit du thème, des attractions et activités, du décor, de l'orientation des visiteurs, de la recherche du bien-être des clients/ hôtes et de l'intégration des clients/hôtes dans la fourniture de la prestation. Lorsque les instruments de mise en scène sont utilisés de manière systématique et délibérée, la probabilité augmente que le client connaisse des expériences positives (Müller et al., 2007).

#### Thème

Le thème est l'instrument directeur de la mise en scène:

- Il reflète la vision fondamentale qu'a l'entreprise des expériences de ses clients.
- L'aménagement de l'expérience et donc aussi la mise en scène peuvent s'en inspirer.
- Utilisé avec rigueur, il aide à harmoniser entre eux tous les éléments de l'offre (par ex. réception, équipements, présentation des collaborateurs/-trices pour présenter ainsi au client une expérience d'ensemble cohérente).

Les entreprises peuvent choisir un ou plusieurs thèmes directeurs, par exemple la nature, les coutumes locales, les contes et légendes ou bien le chocolat. Mais le thème peut aussi être fonction des groupes de clients à contacter (par ex. orientation sur les familles ou les clients intéressés par la culture). Par ailleurs, des thèmes limités dans le temps sont également possibles (par ex. thème annuel ou saisonnier) (Müller et al., 2007).

Thème directeur d'hôtel «chocolat»



«Contes» dans les remontées mécaniques



«Expérience de vol» au restaurant



#### Attractions et activités

En tant que points concrets, les attractions et les activités

- créent de manière ciblée des événements susceptibles de laisser des souvenirs durables,

- doivent être bien adaptés au thème choisi,
- doivent faire appel à différents sens humains (vue, ouïe, goût, odorat, toucher).

En fonction de l'entreprise, citons comme exemples d'attractions et d'activités un trajet en télécabine avec repas, une excursion guidée à travers la destination ou une dégustation de vin à l'hôtel. De façon générale, des expériences positives peuvent être déclenchées chez le client par la combinaison d'impressions de l'environnement inhabituelles (stimulantes) et tranquillisantes (connues, structurées simplement). Les attractions et les activités devraient être soutenues par les autres instruments de mise en scène (Müller et al., 2007 / Barnes et al., 2014 / Agapito et al., 2013).

Massage au chocolat



Fondue en télécabine



Carte d'embarquement symbolique pour accéder au menu gourmet



## Décor

Les attractions sont intégrées dans un cadre qui en est l'environnement physique. Celui-ci se compose de l'environnement naturel (panorama, météo, lumière, etc.) et de l'environnement créé (décoration, éclairage, architecture, etc.). L'aménagement actif du cadre peut soutenir l'effet des attractions et améliorer l'expérience d'ensemble. Voici des points importants à prendre en considération dans l'aménagement du cadre:

- Plaisir et propreté: cela signifie que tout ce qui «tue le plaisir», par ex. le manque d'amabilité, la saleté ou le bruit, doivent être évités.
- Qualité de service élevée: cela inclut l'amabilité, la prévenance et même l'empathie. Les rencontres de service des clients avec les collaborateurs/-trices constituent un élément important dans ce contexte.
- Esthétique: le cadre doit aider à offrir au client un univers attrayant faisant contrepoint à son quotidien.

Le chocolat dégouline même du plafond



Monde légendaire des vues de montagne



Décollage et atterrissage des avions – cadre adapté au restaurant offrant des expériences de vol



### Orientation des visiteurs

Lorsque des clients découvrent des environnements inconnus, ils sont tributaires d'aides à l'orientation judicieuses. Le guidage des visiteurs en tant qu'instrument de mise en scène aide

- à diriger délibérément les clients,
- à présenter les éléments de l'offre dans un ordre judicieux,
- à éviter la frustration et l'insatisfaction susceptibles de survenir face à une mauvaise orientation.

Ainsi, dans un hôtel, le guidage des visiteurs passe par exemple par le concept d'information avec la signalisation du numéro des chambres ou par des offres supplémentaires. En outre, le visiteur peut être guidé astucieusement par des éléments de conception tels que les coins offrant des places assises ou d'autres aires de séjour. Le guidage structure les pièces, rend visibles les itinéraires

Les aires de repos structurent l'espace et invitent à s'attarder



Une signalisation claire aide le client à se repérer



L'avion indique clairement où se trouve l'entrée du restaurant



raires et les destinations et invite ainsi les clients à s'attarder et à consommer (Müller et al., 2007).

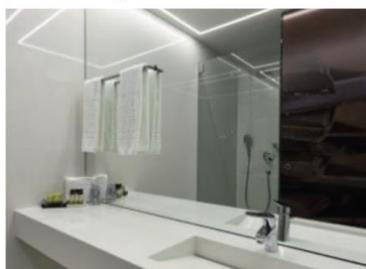
### Bien-être

Des expériences positives ne peuvent être créées que si le client se sent bien. La gestion du sentiment de bien-être garantit

- que les besoins physiques fondamentaux des clients soient satisfaits (par ex. toilettes, offres de restauration, possibilités de se reposer, etc.),
- que la sécurité des clients soit assurée,
- qu'il existe des possibilités de convivialité et d'activités communes en tant que besoins sociaux.

La gestion du sentiment de bien-être est très importante, car l'irritation dévalue fortement les expériences (Han et al., 2007).

La salle de bains offre beaucoup de places de rangement



Préparation détendue à une journée de ski grâce à un grand local à skis chauffé pour les chaussures



Suffisamment de place de stationnement juste devant le restaurant



### Intégration des visiteurs/clients/hôtes

En ce qui concerne l'aménagement des expériences, les clients ne doivent pas être vus comme des consommateurs passifs, mais comme des participants actifs. Il faut que les clients puissent contribuer activement à l'organisation de leurs expériences, sentir qu'ils font partie de l'attraction et se mettre en scène de multiples façons. La participation à l'aménagement de leurs propres expériences peut se faire par un biais intellectuel (par ex. en découvrant des informations sur l'arrière-plan culturel de la destination) ou physique (par ex. occasion de travailler dans les cuisines de l'hôtel). Ainsi, ils peuvent augmenter la satisfaction qu'ils éprouvent à bénéficier des prestations de l'entreprise (Müller et al., 2007 / Morgan et al., 2009).

Les clients aident à préparer le repas du soir à l'hôtel



Jeux et plaisirs animés dans le domaine skiable



Pouvoir être soi-même pilote sur l'aire de jeux

