

« RESORTS »

Un modèle de l'expérience client à généraliser ?



RENDEZ-VOUS

le jeudi 26 novembre 2015 pour en discuter !

Pour en savoir plus sur cet événement et vous préinscrire :

contact@extens-consulting.com

« Resorts » : un modèle de l'expérience client à généraliser ?

■ Emmanuel Richard / Membre du comité de rédaction et Directeur Associé d'Extens Consulting

L'enjeu des marques aujourd'hui est d'apporter une prestation de services multiples et cohérente tout en permettant à chaque client de créer son parcours. Le « Resort » est un cas intéressant puisque centré sur le client créateur de son expérience.



Au regard des évolutions sociétales et du changement de paradigme de la Relation Client, le tourisme dans les « Resorts » est-il un modèle de l'expérience client à généraliser ?

Dans la littérature du XVI^e siècle, le mot « Resort », complexe de loisirs et parc d'attractions, signifie « rebondir », « se retirer », « s'enfuir ». Aujourd'hui, il se définit comme étant « un lieu fréquenté pour le repos et les loisirs ». C'est un endroit qui concentre les touristes et offre un panel de services et d'activités pour le plaisir, le repos et la distraction de ses visiteurs. En une phrase, il est conçu pour accueillir des touristes et les faire s'évader de leur quotidien. L'enjeu de l'expérience client du touriste est donc primordial. Il ne s'agit pas uniquement d'offrir une expérience satisfaisante au client, mais d'offrir au touriste une expérience agréable et unique.

Lorsqu'il partira, le touriste pourra devenir « promoteur » puisqu'il communiquera auprès de son réseau l'expérience qu'il a vécue. Il est susceptible de revenir si

l'expérience lui a plu, tout comme il est susceptible de ne jamais revenir et de déconseiller fortement cette destination si son expérience de client-touriste a été mal vécue. L'enjeu du bon déroulement de son séjour est donc à prendre en compte par toutes les parties-prenantes tirant

et fidéliser les touristes, basées sur la coordination des parties-prenantes. Ce modèle, comme tous les modèles, évolue avec la société et les besoins des clients. Les voyageurs veulent apprendre, découvrir et vivre des expériences uniques. Les « Resorts » se doivent de leur livrer un



Il ne s'agit pas uniquement d'offrir une expérience satisfaisante au client, mais d'offrir au touriste une expérience agréable et unique

un intérêt économique de la venue du touriste. Un « Resort » ne saurait vivre uniquement de la venue de nouveaux clients, la fidélisation des touristes est un élément clé de sa survie.

Du fait de leurs caractéristiques particulières, les « Resorts » ont une connaissance aigüe de leurs clients et ont développé des méthodes pour attirer

niveau de qualité identique sur chacun des points de contact de leurs parcours pour faire de leur destination une expérience mémorable. Les entreprises qui offrent cette expérience unique à leurs clients créent ainsi une valeur ajoutée et se dotent d'un avantage concurrentiel. Et si notre monde pouvait être imaginé comme un gigantesque « Resort » ?