

Le pouvoir du leadership expérimentiel

GESTION STRATÉGIQUE DE L'OFFRE DE SERVICES TOURISTIQUES
Positionnement, design et mise en valeur



PLEINES VOILES VERS LE LEADERSHIP DE MARQUE

Dr Michel G. Langlois
Professeur titulaire
ESG-UQAM

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois 2009 ©

Le pouvoir du leadership expérimentiel

Il y a une mer d'opportunités



2

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois 2009 ©

Le pouvoir du leadership expérimentiel

Mais vous n'êtes pas seuls dans la course



3

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La route est souvent encombrée



4

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Elle peut même être très houleuse



5

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Vous ne voulez pas vous retrouver sous l'eau



6

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Ou avancer à petit pas sur la route du succès



7

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Vous voulez mener et gagner la course



8

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

C'est l'objectif de cette session

9

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Leadership Client

10

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les destinations leaders sont des créateurs de mémorabilité pour les touristes et pour les acteurs touristiques

11

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

PROGRAMME

Première partie :
Bienvenue à l'économie d'expérience

Module 1 : Les 3 enjeux de l'économie d'expérience
Module 2 : Positionnement et leadership expérientiel de la marque

Deuxième partie :
EXPÉRITECTURE: Le cadre conceptuel

Module 3 : Cadre stratégique et enjeux du positionnement et de la gestion de l'offre touristique
Module 4 : Le processus client: l'EXPÉRIGRAMME
Module 5 : La qualité expérientielle: l'EMOTIOGRAMME

12

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Troisième partie:
EXPÉRITECTURE: Le cadre stratégique

Module 6 : Le plan de design d'une offre de services touristiques

Module 7 : Domaine d'activité stratégique et valeurs intrinsèques

Module 8 : Marché cible, positionnement souhaité et concept d'expérience

13

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Quatrième partie :
EXPÉRITECTURE: Le design de l'offre expérientielle

Module 9 : Design du processus d'expérience client (Expériogramme émotif)

Module 10: Design de l'expérience émotionnelle (Émotiogramme)

Module 11 : Design final de l'expérience (normes et expériogramme détaillé)

Module 12 : Le processus de re-design d'une offre de services touristiques.

14

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Quelle est la raison d'être d'une organisation?

15

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La raison d'être d'une organisation est de générer et conserver sa clientèle

16

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



Qu'est ce que le marketing ?

17

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

C'est la gestion des **TRANSACTIONS** par:

- L'analyse et la compréhension de l'environnement et des marchés
- La conception et la gestion d'une offre concurrentielle
- La gestion de la mise en marché
- La gestion de l'actif client

18

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les pièges transactionnels

- ✓ Le complexe de l'expert
 - Penser que les autres pensent comme nous
- ✓ Le complexe du champion
 - Croire que ce sont les vendeurs qui vendent
- ✓ Le complexe du bouton
 - Le nombrilisme.

19

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Première partie

Bienvenue à l'économie d'expérience

20

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 1

De l'économie de service à l'économie d'expérience

21

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©





Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Ce que les recherches sur les services nous ont appris.

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

24

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Qu'est-ce qu'un service?

25

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Un service est une expérience temporelle vécue par le client, avec ses émotions.

26

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

- Anxiété + Plaisir
+ Contrôle

Expérience positive mémorable

27

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La spécificité des services

- Un contenu peu différentié
- L'intangibilité
- L'interface entre le client et l'organisation
- L'hétérogénéité
- La périssabilité

28

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Servir: Le choc culturel

29

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La hiérarchie des cohérences

- La cohérence personnelle
- La cohérence interpersonnelle
- La cohérence organisationnelle
- La cohérence client
- La cohérence de marché (Mémorabilité)

30

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



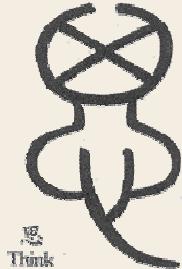
Que nous enseigne l'Asie ?

31

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



32

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

PENSER EN CHINOIS

Le symbole représente un crâne d'enfant connecté au cœur.

Cela signifie que pour penser nous devons avoir l'esprit ouvert et nous servir de notre cœur.

33

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©



INSTITUT DU LEADERSHIP STRATÉGIQUE

Le pouvoir du leadership expérientiel

www.leadershipstrategique.com

35

INSTITUT DU LEADERSHIP STRATÉGIQUE - Michel G. Lanois 2009 ©

INSTITUT DU LEADERSHIP STRATÉGIQUE

Le pouvoir du leadership expérientiel

www.leadershipstrategique.com

36

INSTITUT DU LEADERSHIP STRATÉGIQUE - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

CRISE EN CHINOIS

L'idée s'exprime en deux symboles.

Celui du haut signifie DANGER et celui du bas OPPORTUNITÉ.

Dans l'adversité nous devons toujours voir l'opportunité qu'elle représente.

37

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

```

graph LR
    Entreprise((Entreprise)) --> EnvInterne[Environnement interne]
    EnvInterne --> PersonnelSatisfait[Personnel satisfait]
    EnvTransactionnel[Environnement transactionnel] --- Plus[+]
    EnvExterne[Environnement externe] --- ClientsSatisfaits[Clients satisfais]
    Marche((Marché)) --> EnvExterne
    
```

Offre d'expérience

Entreprise → Environnement interne → Personnel satisfait

Environnement transactionnel + Environnement externe → Clients satisfais

Marché → Environnement externe

38

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Le défi de la productivité transactionnelle dans les services

39

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les défis de productivité dans les services

- Augmenter les taux de conversion de l'achalandage client
 - Diminuer le nombre de contacts par client
 - Augmenter le revenu moyen par client
 - Fidéliser le client

40

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LES 3 ENJEUX DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

1-L'ENJEU ÉMOTIONNEL

2-L'enjeu de la scène

3-L'enjeu du leadership expérientiel

41

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LE FUTUR EST ARRIVÉ !

Bienvenue à la vulnérabilité !

42

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Bienvenue à la vulnérabilité !

- Insécurité émotionnelle
- Croissance de la valeur du temps
- Déclin de la fidélité
- Caractère distinct de chaque personne
- Grandes attentes envers les entreprises de service et les gouvernements
- Passage de l'avoir à l'être

43

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



L'effet « Teddy Bear »

44

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LES 3 DÉFIS DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

1- L'enjeu émotionnel

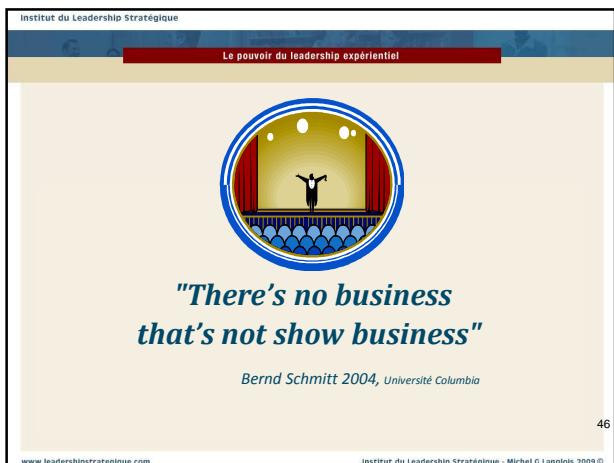
2- L'ENJEU DE LA SCÈNE

3- L'enjeu du leadership expérientiel

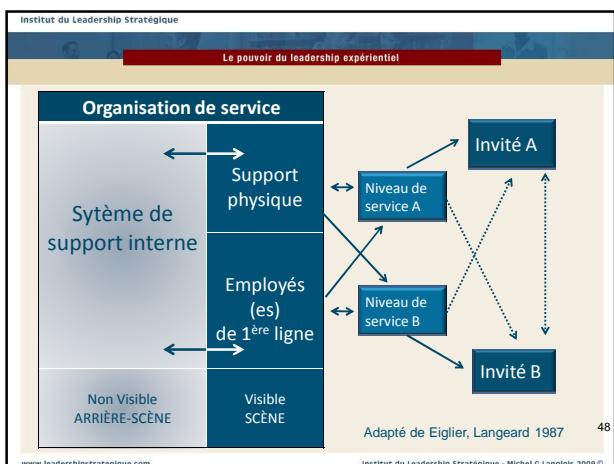
45

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©







Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La valeur du contenu du message

Mehrabian 1972 (7 %)
Rosenthal 1977 (10 %)
Langlois 1992 (9 %)

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

CATHERINE

A horizontal strip containing four square photographs of a woman with long brown hair, identified as Catherine. From left to right, she is shown in four different expressions: a neutral look, a slight frown or concern, a wide smile, and a hearty laugh. She is wearing a dark patterned blouse in all four frames.

Profil 1

Naturel

Profil 2

Sophistiqué

Profil 3

Sophistiqué

Profil 4

Naturel

Empathie 0

Empathie 0

Empathie

Empathie

50

www.leleadershipexpérientiel.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Laroche 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

CATHERINE				
Évaluation de la crédibilité de l'employée	2,71	2,13	3,70	4,52
Évaluation du comportement de l'employée	2,43	2,11	3,67	4,10
Perception de la compétence de l'employée	2,85	2,12	4,26	4,53
Achètera de l'employée	1,3	1,3	2,9	4,2
Recommandera le service	1,4	1,4	3,3	4,4

Moyenne sur une échelle de 7 points

www.leadershipstrategique.com

INSTITUT DU LEADERSHIP STRATEGIQUE - Michel G Langlois - 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La perception de la crédibilité et la compétence dans la prestation de services :

Empathie	32 %
Impression physique	9 %
Arguments	9 %

52

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

« Le médium est le service. »

Langlois, Chebat, Bourdeau, 1992.

53

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

**La marque
est aussi forte que l'expérience
émotive vécue par les clients
avec l'organisation.**

54

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LES 3 ENJEUX DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

- 1-L'enjeu émotionnel
- 2-L'enjeu de la scène

3- L'ENJEU DU LEADERSHIP EXPÉRIENTIEL

55

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'inévitable changement de culture !

56

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

**« Si tu mets tes pas dans ceux de celui qui a marché
avant toi tu ne risques pas de le dépasser. »**

- Confucius

57

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

De la livraison de services à la création d'expériences mémorables

The diagram illustrates a conceptual model. At the top, a blue box labeled "Gestion d'expériences mémorables" (Management of memorable experiences) is connected by a vertical line to a horizontal line that splits into two branches. The left branch leads to a blue box labeled "Type I". The right branch leads to a blue box labeled "Livraison de services" (Delivery of services), which in turn points down to a blue box labeled "Type II".

Adapté de Watzlawick, J Beavin and D Jackson (1972)

58

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La mémorabilité expérientielle passe par
l'augmentation des plaisirs
et la réduction de l'anxiété.

59

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les leaders expérientiels efficaces sont
des créateurs de mémorabilité
pour leur clientèle .

60

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LE LEADERSHIP EXPÉRIENTIEL

« L'art de mener les autres à l'action et de les fidéliser par la création d'expériences mémorables positives. »

- Dr. Michel G. Langlois

61

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Langlois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 2

Positionnement et leadership expérientiel de la marque

62

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Langlois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



LE LEADERSHIP DE MARQUE

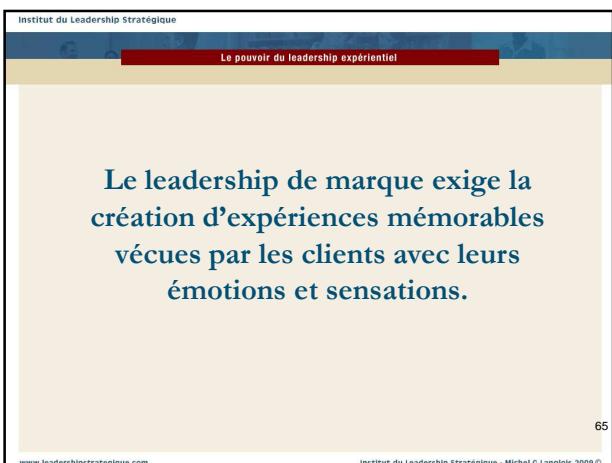
Les règles du jeu

63

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Langlois 2009 ©







Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



L'impact de l'énergie laser

67

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

**L'expérience de la marque
doit prendre racine dans le leadership expérientiel
des clients et passer par une meilleure gestion
de leurs émotions.**

68

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

**Les 3 facteurs émotionnels clés
de l'expérience ...
....et de la vie...**

- Plaisir
- Anxiété
- Contrôle

69

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Qu'est-ce qui nous rend différent de nos concurrents?

70

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'enjeu du positionnement

71

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Si on veut plaire à tout le monde...
...On ne plaît à personne

72

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Le positionnement des marques d'offres touristique passe par la création de valeurs expérimentielles mémorables uniques et très ciblées.

73

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'effet poupées russes



74

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les conflits inter segments

75

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©







Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La hiérarchie des marques:

La marque parapluie

Les marques de soutien

79

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Le pouvoir transnational de la marque

80

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

DEUXIÈME PARTIE

EXPÉRITECTURE

Le cadre conceptuel

81

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La création de la valeur dans les organisations de service dépend de sa capacité à créer et à maintenir une mémorabilité émotionnelle positive avec sa clientèle.

82

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel



Se préparer pour la course

LEADERSHIP DE MARQUE

83

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 3

Cadre stratégique et enjeux du positionnement de l'offre de service

84

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Deux grands précurseurs de la mémorabilité de l'expérience touristique:

Gilbert Trigano
www.clubmed.com

Walt Disney
www.disney.com

85

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois - 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

...de la psychologie environnementale...

Mehrebian, Russell

... à la gestion des services...

Bitner Shostack (1977) Langeard, Bateson, Lovelock, Eiglier, Zeithaml (1981) Grönroos (1990)
Gummesson (1993)
Berry, Parasuraman, Zeithaml (1990)

86

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois - 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

... à la gestion expérientielle.

- Langlois & Tocquer (1992)
- Pine & Gilmore (1999)
- Schmitt, Rogers & Vrotsos (2003)

87

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Langlois - 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'approche expérientielle met l'accent sur les aspects :

Sensoriels, Émotionnels, Relationnels, Cognitifs, Conatifs, Temporels.

88

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les organisations de service sont des médium créateurs d'expériences mémorables

89

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

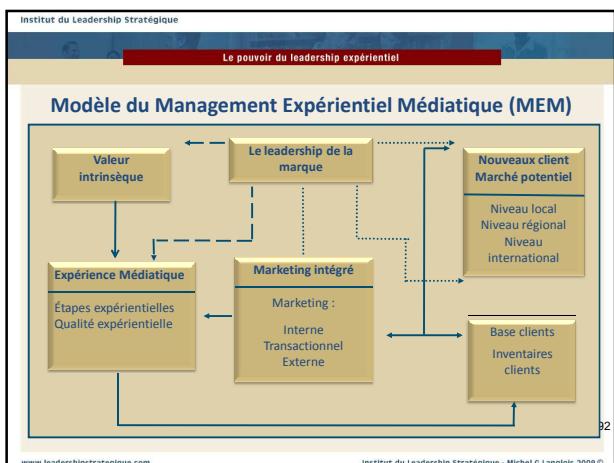
L'expérience du Thé
(Adapté de Pine and Gilmore)

Category	Cost (\$)
Produit de base	\$1.00
Produit	\$1.00
Service	\$1.00
Expérience	\$75.00

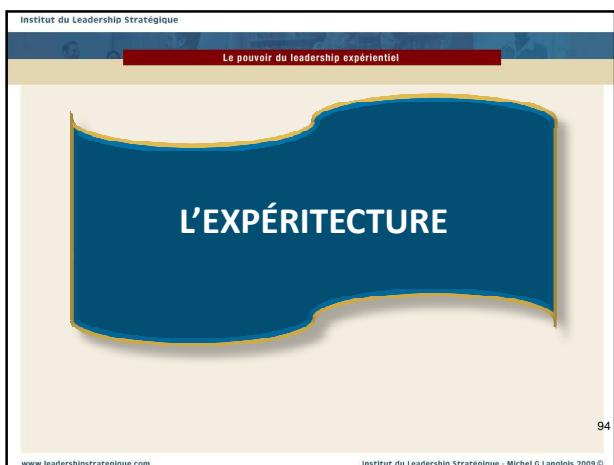
90

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©



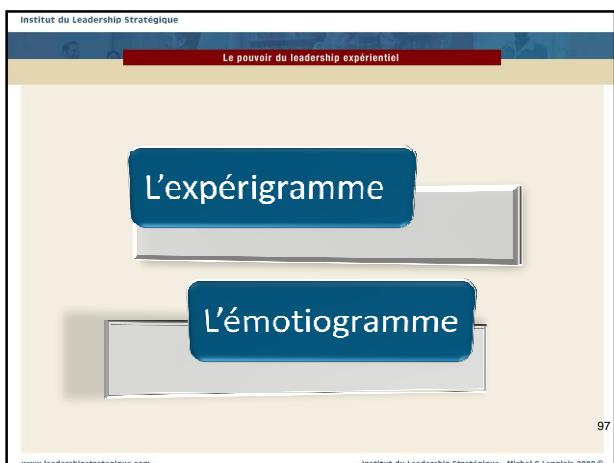


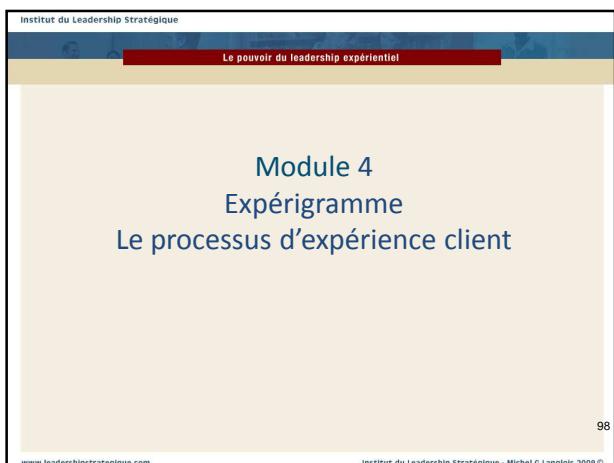




The slide defines "L'EXPÉRITECTURE" as "c'est l'art du design et du positionnement d'expériences client mémorables." It includes a quote from Michel G. Langlois (2003) and a bulleted list of three design components: "La définition du concept d'offre & la thématisation", "Le design du processus d'expérience (Expérigrammes)", and "Le design du cadre qualitatif (Émotiogramme)".

The slide features a large blue button-like shape containing the text "Les outils de l'expéritecture".







Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les trois temps du service

Avant Pendant Après

100

www.leadershiestrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'EXPÉRIGRAMME

101

www.leadershiestrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Exemple du *tunnel client abrégé* d'une station de ski

Étape I	Stationnement
Étape II	Billetterie
Étape III	Remonte-pentes
Étape IV	Descente
Étape V	Stationnement

102

www.leadershiestrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 5
Émotiogramme
La qualité expérientielle
de la relation client

103

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'Émotiogramme

104

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'Émotiogramme
L'émotiogramme mesure la perception
des facteurs de qualité relationnelle émotive
pour chaque étape de l'expérigramme émotif

105

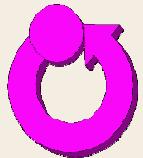
www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Comment évalue-t-on la qualité dans les services?

ATTENTES



PERCEPTIONS

106

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La mémorabilité expérientielle passe par l'augmentation des plaisirs et la réduction des anxiétés.

107

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les facteurs de qualité dans les services

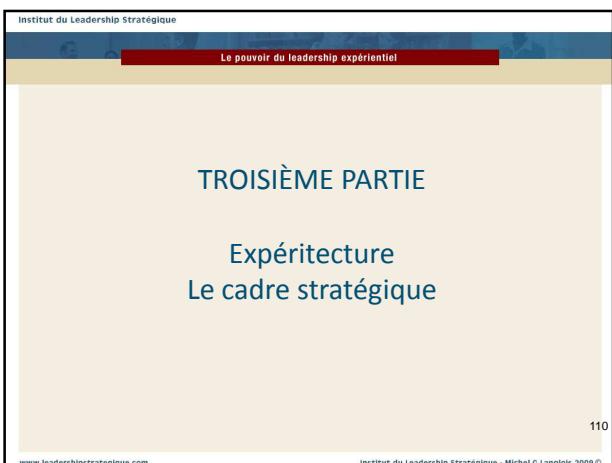
- La fiabilité
- L'accessibilité
- L'animation
- Le confort sensoriel
- La prise en charge personnalisée

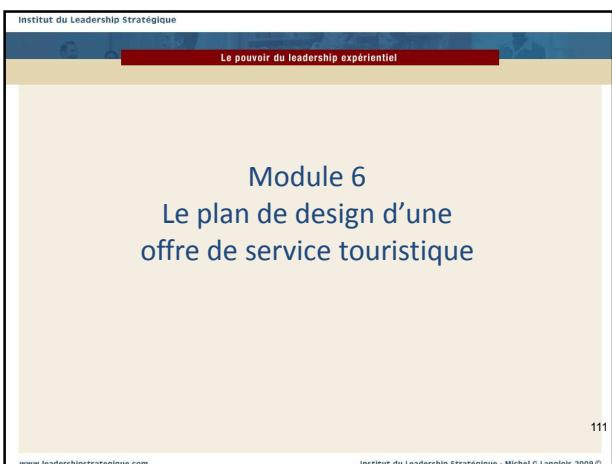
108

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©







Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Plan de design d'une expérience de service

- **Étape 1 :** Définir le domaine d'activité stratégique
- **Étape 2:** Évaluer la valeur intrinsèque
- **Étape 3 :** Définir le segment cible, les attentes et valeurs clés des clients
- **Étape 4 :** Définir le positionnement souhaité
- **Étape 5:** Définir le concept d'expérience
- **Étape 6 :** Définir le processus d'expérience (Expérigramme émotif)

112

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

- **Étape 7 :** Définir les normes de qualité expérientielle (fiabilité, accessibilité, divertissement, environnement physique sensoriel, environnement relationnel personnalisé pour chaque étape de l'expérigramme (Émotiogramme)
- **Étape 8 :** Design du processus d'expérience global (Expérigramme détaillé)
- **Étape 9 :** Détermination du prix
- **Étape 10:** Analyse de viabilité financière

113

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 7

Domaine d'activité stratégique et Valeurs intrinsèques

114

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

The image shows a child's drawing on a yellow background. At the top, the title "L'effet locomotive" is written in blue. Below it, the text "Lorie 7 ans" is also written in blue. The drawing depicts a train engine at the front, followed by three passenger cars. Each car has windows and a door. The entire drawing is done in blue ink.

Le pouvoir du leadership expérientiel		
Origine	Transport	Destination
T.O. Export Grossiste Détaillant	Transporteur régulier Transporteur nolisé	T.O Import Excursionniste Croisiéristes Bureaux d'accueil Hébergement Transport Restauration Attractions Sites Événements

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Définition du domaine d'activité stratégique

117

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Le cas Ritz-Carlton

www.ritz-carlton.com

118

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'expérience Orient-Express

www.orient-express.com

119

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Diagnostique de la valeur intrinsèque

- Les sites naturels
- Les sites créés
- Les événements naturels
- Les événements créés
- Les actifs tangibles
- La population

120

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 8

Positionnement souhaité et concept d'expérience

121

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Le leadership de la marque → et → Le positionnement

122

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LA SEGMENTATION

123

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Processus qui consiste à découper un marché global et hétérogène de consommateurs en sous-groupes homogènes

Les sous groupes doivent être suffisamment homogènes pour assurer que les personnes du sous-groupe partagent :

- Les mêmes besoins,
- les mêmes valeurs,
- et qu'elles adopteront des comportements de consommation semblables

124

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Se positionner c'est :

-Développer la personnalité que l'on veut donner à notre offre
-Se démarquer par rapport aux concurrents
-L'image, la promesse et l'expérience perçues par les clients

C'est l'espace occupé dans le champ perceptuel des clients

125

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

-Le positionnement est décidé par la clientèle et construit par l'entreprise.

-Le service est instantané donc on peut améliorer en permanence le positionnement en travaillant sur le processus, le personnel etc.

Avoir un positionnement FORT mais toujours répondre à sa PROMESSE

126

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©



Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

LE MARKETING SEGMENTAL

1. Identifier les bases de segmentation de marché
2. Développer les profils de segment résultats
3. Mesurer l'attrait des segments
4. Sélectionner le ou les marchés cibles
5. Créer un positionnement pour chaque marché cible
6. Développer une stratégie de mise en marché

128

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

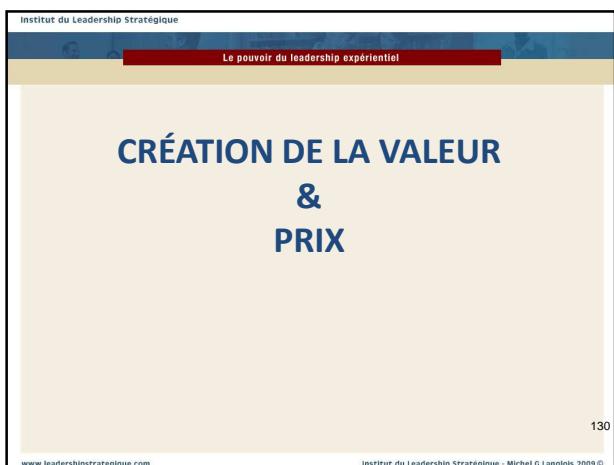
Le pouvoir du leadership expérientiel

Le concept d'offre et le positionnement

129

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©







Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 9

Design du processus d'expérience

L'expérigramme

133

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Leadership de marque

&

normes du processus d'expérience

134

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Exemple du *tunnel client* abrégé d'une compagnie aérienne

Étape I	Réservation
Étape II	Billetterie
Étape III	Embarquement
Étape IV	Check-in
Étape V	Vol
Étape VI	Arrivée à l'aéroport
Étape VII	Récupération des bagages

5

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G Lanois 2009 ©



The cover of slide 137 shows the title "De l'expérimétre détaillé à l'expérimétre émotif: Exemple du service en vol pour une société aérienne". Below this, there is a smaller section titled "Exemple du service en vol pour une société aérienne". The slide is from the same series as the previous one, with the same header and footer information.

The cover of slide 138 introduces "Module 10 Design de l'expérience émotive". It then lists the components of an "ÉMOTIOGRAMME": Fiabilité, Accessibilité, Divertissement, Environnement physique sensoriel, and Relation personnelle. The slide follows the consistent layout of the previous ones.

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les cinq dimensions du design de la relation expérientielle de service

- La fiabilité
- L'accessibilité
- L'animation
- Le confort sensoriel physique
- La relation de prise en charge personnelle

139

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

EX.Q.GRID

140

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Design de l'effet de la fiabilité

1. La fonctionnalité
2. La régularité
3. Le risque psychologique et social
4. Le risque économique
5. La sécurité

141

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Design de l'effet d'accessibilité

- 6. L'accessibilité physique
- 7. L'information directionnelle
- 8. La promptitude de service
- 9. La gestion de l'attente
- 10. La gestion des exceptions

142

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Design de l'effet d'animation

- 11. La gestion de la marque et des thèmes
- 12. L'animation permanente
- 13. La programmation des événements
- 14. La cohérence de l'image
- 15. Les éléments tangibles de cohérence

143

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Design de l'effet de confort physique et plaisirs sensoriels:

- 16. L'environnement visuel
- 17. L'environnement tactile et ergonomie
- 18. L'environnement musical et sonore
- 19. L'environnement gustatif
- 20. L'environnement olfactif

144

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Design de l'effet de prise en charge et gestion de la productivité transactionnelle

- 21. L'effet de plaisir**
- 22. L'effet de cohérence**
- 23. L'effet de séduction**
- 24. L'effet de persuasion**
- 25. L'effet d'ancre et de mémorabilité**

145

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lapointe, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Les 5 pouvoirs du leadership expérientiel

The diagram illustrates the 5 powers of experiential leadership. It is divided into two main sections: "VOS 3 POUVOIRS DU CONTRÔLE DU LEADERSHIP D'ACTION" (left) and "VOS 2 POUVOIRS DE CONDITIONNEMENT EMOTIONNEL" (right). Arrows connect the powers from left to right.

- Le pouvoir d'Ancrer**
- Le pouvoir de Persuader**
- Le pouvoir de Séduire**
- Le pouvoir de générer l'enthousiasme et le plaisir**
- Le pouvoir de gérer l'harmonie et contrôler l'anxiété**

LEADEX® 146

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lapointe, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

La Grille LEADEX®

147

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lapointe, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

L'EFFET DOMINO

Mémorabilité expérientielle pour les clients internes et externes

Impact du leadership du personnel de contact

Impact du leadership des gestionnaires

148

Le pouvoir du leadership expérientiel			
Facteurs de motivation		Facteurs d'attitudes	
Reconnaissance	32 %	Relations avec les supérieurs	26,1 %
Formation pour la tâche	17 %	Participation aux décisions	6,5 %
Intérêt pour la tâche	9 %	Valorisation externe du poste	5,9 %
Responsabilité	6 %	Environnement physique	4,5 %
		Relation avec les collègues	4,4 %
		Bénéfices marginaux	4,1 %
		Clarté de la tâche	3,3 %

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 11

Design final de l'expérience:

Normes et expérigramme détaillé

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Module 12

Le processus de re-design d'une offre de service touristiques.

151

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Plan de re-design d'une expérience de service

- **Étape 1 :** Diagnostique de l'expérience actuelle
- **Étape 2 :** Définir le domaine d'activité stratégique
- **Étape 3:** Évaluer la valeur intrinsèque
- **Étape 4 :** Définir le segment cible, les attentes et les valeurs clés des clients
- **Étape 5 :** Définir le positionnement souhaité
- **Étape 6:** Définir le concept d'expérience
- **Étape 7 :** Définir le processus d'expérience (Expérigramme émotif)⁵²

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

- **Étape 8 :** Redéfinir les normes de qualité expérientielle (fiabilité, accessibilité, divertissement, environnement physique sensoriel, environnement relationnel personnalisé pour chaque étape de l'expérigramme (Émotiogramme)
- **Étape 9 :** Re-design du processus d'expérience global (Expérigramme détaillé)
- **Étape 10 :** Détermination du nouveau « pricing »
- **Étape 11:** Analyse de viabilité financière

153

www.leadershipstrategique.com Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Bienvenue à l'économie d'expérience !

154

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©

Institut du Leadership Stratégique

Le pouvoir du leadership expérientiel

Prenez le leadership !



155

www.leadershipstrategique.com

Institut du Leadership Stratégique - Michel G. Lanois, 2009 ©
