



## PROGRAMME DE FORMATION

### Innovier dans son offre de services grâce à la culture design

2 jours  
14,00 heures

#### Public visé

Toute personne en charge de la conception de nouveaux produits touristiques ou services au sein de sa structure

#### Pré-requis

Cette formation ne nécessite pas de pré-requis.

L'envie de bousculer ses méthodes de travail et penser utilisateur pour imaginer de nouveaux produits ou services

Une appétence pour les outils dématérialisés et applications collaboratives en ligne en cas de formation en distanciel.

#### Objectifs pédagogiques

##### **POURQUOI SUIVRE CETTE FORMATION ?**

*La pensée Design, en alliant créativité et organisation dans la résolution de problèmes complexes, aide les entreprises à développer une culture d'innovation. Utiliser le Design Thinking pour concevoir de nouveaux produits et services touristiques peut permettre aux acteurs du tourisme de créer la différence. L'approche Design renforce la capacité des individus à innover, elle les conduit à adopter un certain état d'esprit orienté utilisateur et à le mettre en pratique.*

#### **OBJECTIFS DE FORMATION**

- Comprendre les spécificités et les enjeux du design de service
- Adopter la posture « centrée utilisateur » pour développer de nouveaux services
- Construire un persona et interagir avec lui dans une démarche d'innovation de service
- Élaborer un parcours client pour améliorer l'expérience utilisateur
- Prototyper un nouveau service client pour en tester la viabilité

#### Programme de la formation

##### **S'APPROPRIER LES FONDAMENTAUX DU DESIGN THINKING ET COMPRENDRE SON INTERET POUR LE TOURISME**

- Icebreaker inspirant : design thinking kesako ?
- La culture design et son application dans le tourisme : brève histoire du design, le métier de designer, le design au service des entreprises, le design thinking et le tourisme



- Les grands principes du design thinking : les étapes clés du processus, l'approche en double diamant

## SEGMENTER ET CIBLER SES CLIENTS

### Découvrir la notion de persona et apprendre à les construire

- Rappel des fondamentaux de la segmentation marketing
- Mise en pratique avec la segmentation des touristes en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (co-construction)
- Découvrir la notion de persona (plénière en interaction) : définition, origines, rôles, exemples (théorie)
- Jeu TCQSP pour s'imprégner des dimensions d'un persona et débiter la narration créative (en sous-groupes)
- Exemples utilisés par d'autres entreprises et secteurs d'activités (plénière en interaction)
- Apprendre à construire ses personae (théorie et plénière en interaction)
- Rechercher l'information pertinente (entretiens exploratoires, analyse sectorielle, observation...)
- Analyser les données : variables et schémas comportementaux...
- Modéliser : critères, photo, récit...
- J'étudie mon client pour mieux répondre à ses besoins

## ENTRER EN EMPATHIE AVEC SON UTILISATEUR

### Envisager le client dans toute sa complexité et apprendre à utiliser un persona

- Explication du cas fil rouge sur les touristes en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (cas coconstruit avec FROT Sud)
- Adopte un persona : découverte de personae construits pour le cas fil rouge– travail en sous-groupes
- Imaginer sa journée type pour entrer en relation avec son persona
- Construire sa carte d'empathie
- Partage avec le groupe et feedback

## DECOUVRIR LA NOTION DE PARCOURS CLIENT

### Apprendre à projeter un persona dans un parcours client

- Découvrir les principes du parcours client
- Explication avec un parcours de réservation d'hôtel
- Identification des points de contacts, des zones d'enchantement et de points de stress...
- Construire un parcours client pour notre persona en lien avec le cas fil rouge (en sous-groupes)
  - o Identifier les étapes, les actions, les ressentis...
- Préparer un support narratif et présenter au groupe
- Utiliser le parcours client pour générer des idées (en sous-groupes)
- Se focaliser sur un événement influent - par exemple : le mauvais temps
  - o Imaginer un parcours catastrophe, où rien ne fonctionne comme prévu
  - o Imaginer un parcours rêvé, facilitant, sans irritant pour générer des idées nouvelles
- Présenter au groupe et débriefer

*Synthèse de la journée et tour de table feedback*

## IMAGINER DE NOUVEAUX SERVICES CENTRES SUR L'UTILISATEUR

### Apprendre à identifier les besoins clients et à définir le bon problème

- Icebreaker créatif : dessiner la relation client (individuel)
- Présentation du programme de la formation et rappel des sujets déjà traités

- Reprendre l'expérience (sous-groupes)
- Repartir des éléments travaillés la veille
- Identifier les irritants et les sources d'amélioration de l'expérience client
- Partager en plénière
- Regrouper les « best et worst cases » par grappes d'idées
- Générer ensemble des axes de travail
- Définir les vrais problèmes à résoudre
- problématiser

## GENERER DES IDEES

### Explorer différentes méthodes de créativité pour développer une idée et la transformer en concept

- Atelier d'idéation « Crazy 8 » : générer rapidement des pistes alternatives de solution et évacuer le risque de la première idée
- Atelier « Mashup » : première construction approximative de la solution avec toutes les idées assemblées
- Atelier ACDC pour « solidifier » son concept basée sur la destruction créative de l'innovation, ce que j'Augmente, Crée, Diminue ou Casse pour renforcer mon idée

## DONNER VIE A UNE IDEE ET ENTRER EN SERVUCTION

### Comprendre comment construire un prototype de service

- Apprendre à visualiser son idée (en sous-groupes)
- Réalisation d'un schéma d'usage et d'un première maquette frugale (solution papier/crayon, prototypage rapide avec outils digitaux...)
- Choisir une piste d'amélioration identifiée le matin
- Schématiser le projet par grandes étapes o Identifier les fonctionnalités attendues, définir un cahier des charges fonctionnel (fonctions, outils, contacts...)
- Finaliser la maquette papier et la tester avec le groupe

## TESTER UN PROTOTYPE DE SERVICES

### S'approprier les outils et méthodes pour tester un service

- Tester pour apprendre et partager un avis constructif : solliciter des utilisateurs potentiels, présenter son concept auprès d'eux, écouter leurs retours, identifier les points à faire évoluer, retoucher le prototype, retester....
- Développer un plan d'apprentissage : construire un terrain d'expérimentation pour chaque partie de solution à tester et structurer son plan d'action global de mise au point
- Définir le « produit minimum viable - MVP » et mise en pratique « théorique » sur son projet
- Pitcher le projet à l'ensemble des participants
- Synthèse de la formation et tour de table feedback

## Modalités pédagogiques

Les méthodes pédagogiques employées par l'intervenante font une large place à l'action grâce à de nombreux ateliers et la mise en pratique sur un projet « fil rouge ». Le principe de la rétrospective permet au participant de synthétiser ses apprentissages en réfléchissant seul puis en groupe à l'expérience vécue. L'utilisation du jeu permet également la fixation des apprentissages.

Alternance de théorie (30% du temps), d'ateliers pratiques, jeux ou études de cas (50% du temps) et de partage d'expériences et feedback (20% du temps). Alternance de sessions de 45 minutes. Priorité donnée aux images, aux cas pratiques et à l'interactivité.

Un ensemble de matrices structurées et structurantes accompagnent le déroulé de la formation : construction d'un persona, carte d'empathie, parcours client, terrain d'expérimentation, pitch... Elles facilitent la réflexion et serviront de livrables pour les différentes séquences.

### Moyens et supports pédagogiques

Support de formation remis au format PDF sur l'extranet du stagiaire (compilation des éléments présentés en mode livret de formation)

Boite à outils avec toutes les matrices et outils utilisés pendant la formation

Une bibliographie avec des références de livres, articles, site web, vidéos et autres ressources pour ceux qui veulent aller plus loin

### Modalités d'évaluation et de suivi

La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des prérequis et objectifs de la formation

La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.

L'atteinte des objectifs pédagogiques de formation est évaluée à la fin de chaque formation.

La formation est évaluée à l'issue de la formation : questionnaire à chaud et à froid.

Une certificat de réalisation est remis au stagiaire à l'issue de la formation.