



RESTITUTION WONDER **X-RAY**

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE
VERS UNE [SUPER-EXPÉRIENCE] CLIENT !



WONDER

LES TITRES

NOTRE MÉTHODOLOGIE **01**

Des critères relationnels et humains, un regard centré sur le client.
Notre démarche et nos prismes d'analyse.

VOTRE SCORE **02**

Avez-vous créé l'effet Wonder ?
Score global, adéquation promesse, focus environnement et super-témoignage client.

SYNTHÈSE PAR SERVICE **03**

L'expérience vécue est-elle la même dans tous les services ?
Score et analyse pour tous les services testés par votre client mystère.

RECOMMANDATIONS **04**

Aller plus loin et viser les étoiles !
Les axes d'améliorations et nos recommandations d'accompagnement.

ANNEXES **05**

Vos résultats détaillés sur tous les critères WONDER X-RAY



MÉTHODOLOGIE **WONDER X-RAY**

LES STANDARDS C'EST BIEN,
L'EXPÉRIENCE C'EST MIEUX !

WONDER

LA MÉTHODOLOGIE

WONDER X-RAY

NOTRE VISION

Wonder X-RAY est né de la volonté de proposer une **certification** de l'expérience client selon des critères **relationnels** et **humains**.

- Valoriser des **équipes** et des personnalités plus que des procédures.
- Récompenser les intentions **sincères** et les actions qui touchent le client.
- Évaluer les **fondamentaux** opérationnels.
- Fournir un outil qui repose sur une valeur qui n'a pas de prix : le **capital humain**.

LA DÉMARCHE WONDER X-RAY

L'équipe Wonder débute son action par une **analyse préliminaire** qui précise le niveau de promesse de la marque. Un **profil client mystère** est ensuite identifié (raison du séjour, nombre de clients, durée, demandes particulières et services à expérimenter).

L'expérience peut alors commencer !

1 • IDENTIFICATION DE LA PROMESSE

Une analyse des réseaux, site internet et réputation afin d'évaluer le **niveau de promesse de la marque** puis son **adéquation avec l'expérience vécue**.

2 • CHOIX DES CLIENTS MYSTÈRE

Nos clients mystère sont de vrais clients ! Nous ne sommes pas les experts d'un secteur en particulier et nous ne souhaitons pas le devenir. Nous sommes **des experts de l'expérience client** !

3 • ATTRIBUTION D'UN SCÉNARIO

Des scénarios clients sur-mesures, pour évaluer la **capacité d'adaptation de vos équipes** à des situations et des personnalités en cohérence avec votre clientèle cible.

4 • NOTRE APPROCHE DE NOTATION

Un système reposant sur six thématiques ainsi qu'un focus environnement qui met l'accent sur la capacité des équipes à **dépasser les attentes client** et **créer un fort impact mémoriel**.

WONDER

LA MÉTHODOLOGIE

WONDER X-RAY

LES THÉMATIQUES WONDER X-RAY

La démarche Wonder X-RAY c'est une évaluation **sur-mesure de l'expérience** (car vous êtes unique !) à travers le prisme **d'un vrai client**.

ÉLÉGANCE

Grooming, aisance oratoire, élégance **des gestes, des postures et des comportements**.

INTÉRÊT CLIENT

Aptitudes des équipes à **s'intéresser sincèrement** et à récolter de l'information client afin de **personnaliser l'expérience**.

INTELLIGENCE SITUATIONNELLE

Capacité d'adaptation à des **personnalités différentes et des situations** qui sortent du **cadre habituel**, qu'elles soient positives ou négatives.

VALORISATION PRODUIT

Connaissance **des offres, des produits autant que de l'ADN et l'histoire de la marque**. Nous évaluons aussi l'enthousiasme et la capacité à **vendre et générer de l'upsale**.

PERSONNALITÉ

Qualité relationnelle, **authenticité des échanges, spontanéité**. Cette catégorie met en lumière la **sincérité** et les intentions des équipes.

MAÎTRISE DES FONDAMENTAUX

Maîtrise des **standards opérationnels** observables par les clients.

Ces six critères ont été utilisés pour construire un schéma **radar** qui permet une visualisation rapide des résultats obtenus dans chaque catégorie. Les critères d'analyse ont été choisis pour :

- Évaluer les **fondamentaux à maîtriser** : opérationnels, comportementaux et expertise produit.
- Évaluer les critères qui permettent de **dépasser** ces bases et d'atteindre le niveau à partir duquel la **magie opère** (impact émotionnel et effet "wow") : personnalité, intelligence situationnelle et intérêt client.

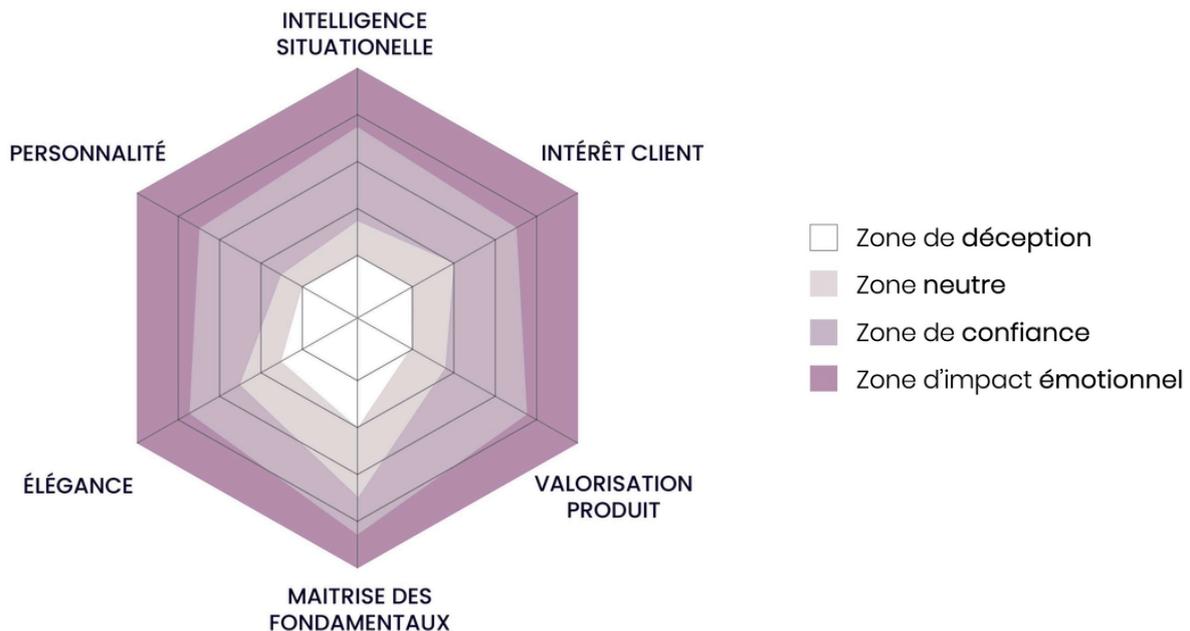
WONDER

LA MÉTHODOLOGIE

L'EFFET MIROIR

Chaque thématique du radar est pensée en complémentarité :

- L'élégance sans personnalité devient fade.
- La maîtrise des fondamentaux sans intelligence situationnelle est froide.
- La connaissance et la valorisation produit sans réel intérêt client sont dénuées de sens.



ZONE DE DÉCEPTION

Un ou plusieurs scores dans cette zone montre des **carences fortes** capables de **dénaturer l'expérience** client sur toutes les autres thématiques par un effet d'influence négative.

ZONE NEUTRE

Cette zone est aussi appelée zone standard, correspond à l'application froide et **sans saveur** des procédures opérationnelles.

ZONE DE CONFIANCE

L'expérience devient agréable et positive car les fondamentaux humains et opérationnels sont **globalement maîtrisés**. Sans atteindre des sommets d'émotion et de surprise, le client est enclin à revenir séjourner ou consommer le produit.

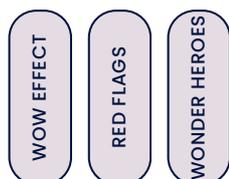
ZONE D'IMPACT ÉMOTIONNEL

Les thématiques dont les scores s'affichent dans cette zone sont la résultante d'une maîtrise absolue. Le collaborateur évalué va au-delà de la maîtrise, **il prend du PLAISIR et ça se voit !**

WONDER

LA MÉTHODOLOGIE

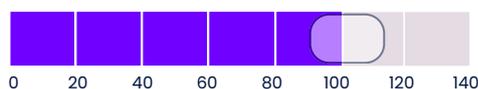
LES EXPÉRIENCES MARQUANTES



Trois catégories soulignent les évènements et personnalités exceptionnels et hors critères qui méritent d'être mis en lumière. Ces expériences impacteront fortement (à la hausse comme à la baisse) le score final :

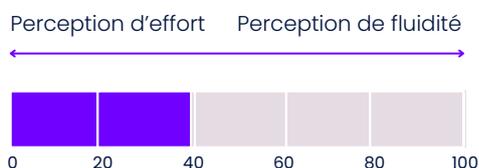
- **WOW Effect** : Désigne une interaction au-delà du professionnalisme générant un moment d'émerveillement ou d'émotion ressenti par le client.
- **Red Flag** : Comportement suffisamment préjudiciable pour entacher l'expérience globale du service visité, et créer un souvenir négatif.
- **Wonder Heroes** : Désigne les collaborateurs qui, par leurs personnalités, leurs actions ou leurs attentions créent une expérience mémorable.

EN PARALLÈLE

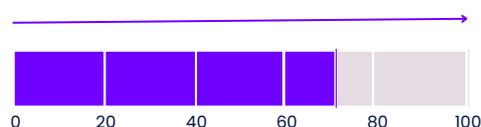


■ VOS PERFORMANCES

□ LES ATTENTES



Environnement



La jauge de cohérence promesse représente la **zone de promesse attendue** (encadrée) **ainsi que votre performance** (jauge violette). Plus la marque envoie une promesse élevée, plus cette zone sera élevée et difficile à atteindre sur la jauge.

Pourquoi un maximum à 140 ? Car l'impact émotionnel n'a pas de limite et un bon élève n'est pas nécessairement un élève extra-ordinaire !

La jauge de fluidité du parcours représente la **facilité avec laquelle le client accède aux services** ou aux produits.

Plus l'expérience est laborieuse et nécessite des efforts de la part du client, moins le résultat sera élevé.

De la propreté du lieu au confort acoustique en passant par la signature olfactive, la jauge d'environnement évalue **l'impact du lieu sur le confort général du client**.

Nous sommes des experts du détail, la propreté des bureaux et back-office visibles des clients sont aussi évidemment évalués.



NOM DE L'ÉTABLISSEMENT :

.....

- RETAIL
- HÔTEL
- RESTAURANT
- SPA

EST-CE QUE JE RECOMMANDE ?



EST-CE QUE JE REVIENDRAI ?

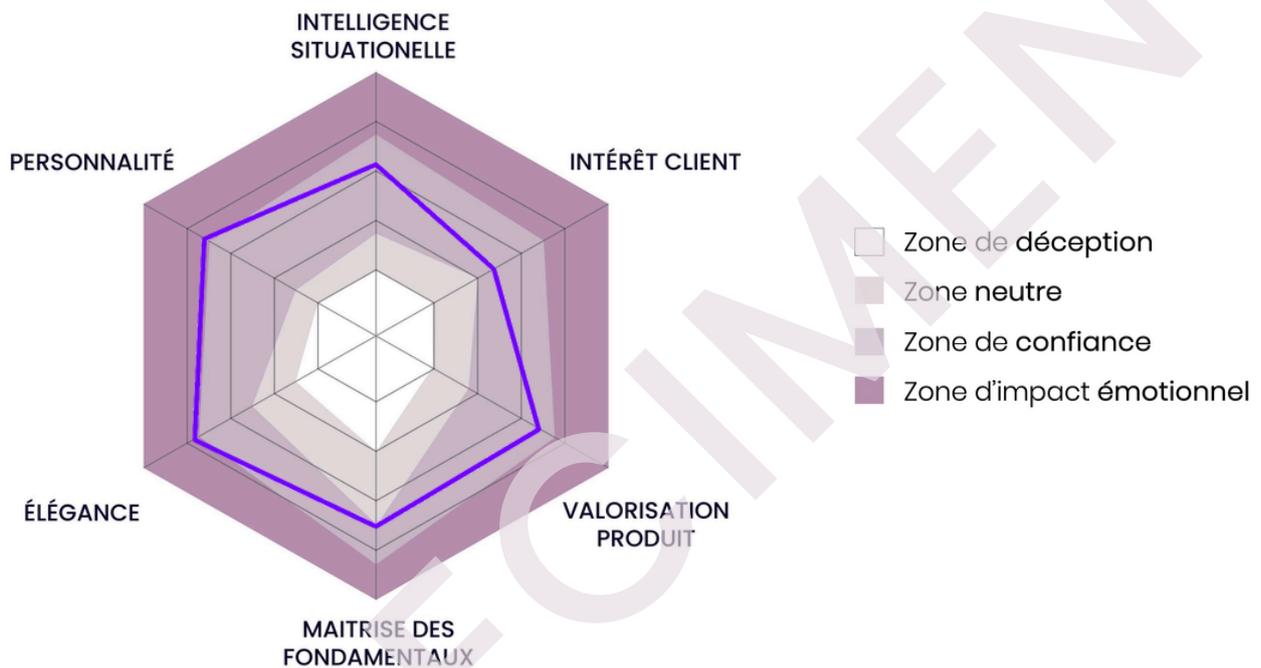


WONDER

SYNTHÈSE GLOBALE

VOTRE RÉSULTAT WONDER X-RAY

Encourageant ! L'expérience vécue par notre client mystère inspire **confiance** dans l'ensemble des critères. Cependant elle n'atteint pas tout à fait le niveau suffisant pour créer une **empreinte émotionnelle forte**.



L'ANALYSE DU CLIENT MYSTÈRE

L'hôtel ..., c'est la promesse de **l'élégance**, de la **discretion**, du **raffinement**... l'hôtel Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua Lorem ipsum dolor sit amet, implicite que nous ne faisons pas partie des connaisseurs. La captation de conversations concernant d'autres hôtes et notre vécu nous orientent vers **une expérience à plusieurs niveaux**, avec traitement visiblement différencié des clients. Dans certains cas, **l'intérêt personnel** du salarié semble l'emporter sur le service.

Les procédures et les standards **prennent le pas** sur la relation dans les services Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua Lorem ipsum dolor sit amet.

L'expérience fantastique au restaurant impacte **positivement** les résultats globaux.

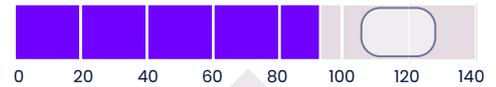
WONDER

SYNTHÈSE GLOBALE

VOTRE PROMESSE

À travers le site de l'hôtel, sa réputation et les avis clients, le futur Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua Lorem ipsum dolor sit amet est pensé pour surpasser ses attentes : élégance, générosité et service sans-couture.

Bien que l'expérience vécue soit de très bon niveau, elle n'atteint pas l'excellence suggérée sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.



■ VOS PERFORMANCES
□ LES ATTENTES

L'ENVIRONNEMENT

La beauté, le confort et le charme des lieux ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor, ainsi que l'ensemble des éléments dans lesquels évoluent les équipes tirent l'expérience vers le haut. incididunt ut labore et dolore magna aliqua Lorem ipsum dolor sit amet.



■ VOS PERFORMANCES
□ LES ATTENTES

WONDER

ÉTUDE PRÉLIMINAIRE

VOTRE PROMESSE

L'architecture, l'histoire et l'emplacement de l'hôtel, leincididunt ut labore et dolore magna aliquaLorem ipsum dolor sit amet et le Spa.

Son surnom souligne sa capacité à attirer une clientèle raffinée enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Il véhicule l'idée que cet établissement est un lieu réservé aliquip commodo, capables d'apprécier pleinement les subtilités de l'hospitalité qui leur sera dispensée.



La présence sur internet est un peu déroutante. En effet, l'hôtel apparaît en premier lieu par aliquip ex ea commodo des salles de réunions et non l'aspect hôtelier.

Le notes Google, Trip advisor (4,8 et 4,7) sont prometteuses. Booking.com affiche une note de 9,1, et 9,6 pour l'emplacement. La navigation sur le site est fluide, les visuels sont élégants et représentent parfaitement l'idée de raffinement à l'exception des onglets Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.

VOTRE CLIENT MYSTÈRE

La visite a été menée par 2 clients dirigeants d'entreprises, voyageant dans le cadre professionnel.

Noms des clients : Madame ... et Monsieur ...

Chambres : 222 et 308

RÉSERVATION

Le 18/09 à 10h10

CHECK-IN

Le 26/09 à 15h45

CHECK-OUT

Le 27/09 à 09h30

SERVICES VISITÉS

Autre
.....

Accueil/Réception

Bar

Room service

Spa

Housekeeping

Restaurant

Petit-déjeuner

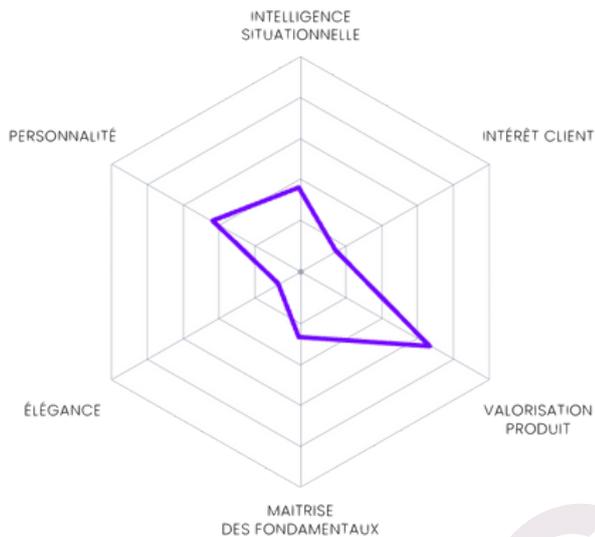
Réservation

WONDER

SYNTHÈSE

RÉSERVATION

Une réservation laborieuse, sans âme malgré la volonté de bien faire.

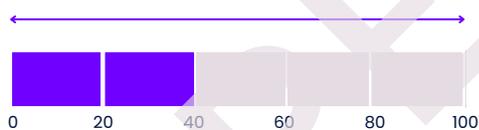


Suite à une première tentative échouée (aucune réponse) puis une longue attente Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor. Il paraît manquer d'aisance et être fugiat nulla pariatur.

Les questions sont posées mécaniquement, sans faire consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt.

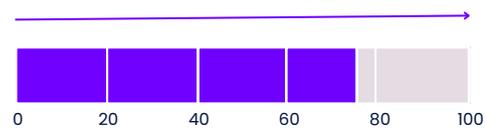
Aucun intérêt pour le client en tant que personne consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod.

Perception d'effort Perception de fluidité



Tout paraît compliqué.

Environnement



Bonne qualité acoustique.

WOW EFFECT

RED FLAGS

Premier appel infructueux.
Réponse au 2ème appel après plus de 60 secondes. Cillum dolore eu nulla pariatur ne respire pas la joie de vivre.

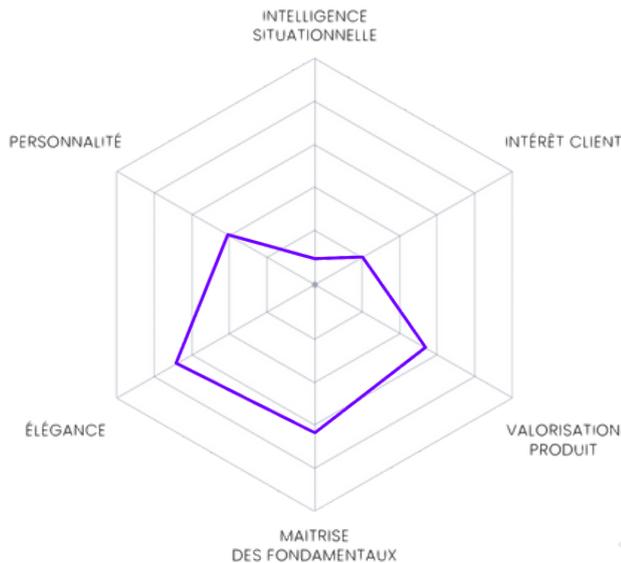
WONDER HEROES

Clara (réservation Event qui a pris la 2ème réservation velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur !

WONDER

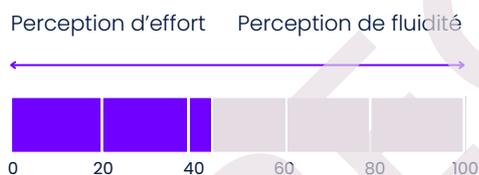
SYNTHÈSE

CHECK-IN

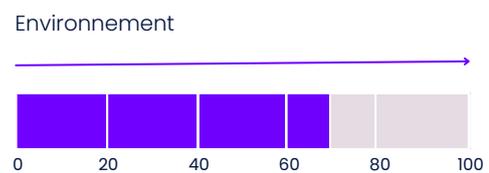


L'élégance des équipes est à la hauteur des lieux : perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium. La description de l'hôtel et des services est faite de manière mécanique, sans aucune personnalisation.

À aucun moment ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Arrivée et check in laborieux donnant une première impression décevante au regard de la promesse de l'hôtel.



Très belle harmonie visuelle du lobby et ullamco laboris irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat .

WOW EFFECT

WONDER HEROES

RED FLAGS

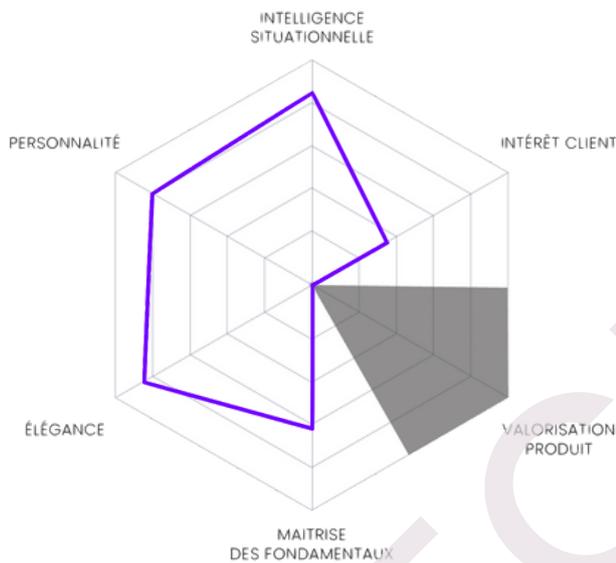
- Comportement irrespectueux d'un réceptionniste à ullamco laboris nisi ut aliquip ex in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur
- Bagages non pris en charge et abandonnés dans le Lobby.
- Sentiment de ne pas être ullamco in voluptate eu fugiat nulla pariatur.

WONDER

SYNTHÈSE

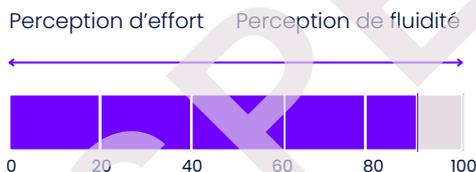
HOUSEKEEPING

Des équipes aux petits soins, une grande qualité et rapidité de réponse aux demandes. Au delà du besoin de ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur directes à notre demande comme dans les interactions fortuites dans les parties communes.

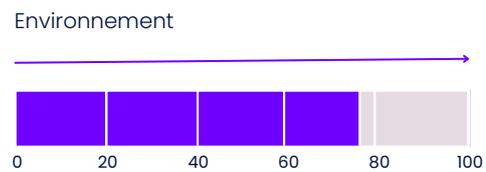


Les chambres étaient parfaitement préparées et accueillantes. Quelques détails pourraient être ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Nous n'avons pas sollicité les équipes sur les autres produits et services de l'établissement. Cette thématique n'est donc pas évaluée.



Impression générale de simplicité et d'efficacité



Chambres très ullamco laboris nisi ut aliquip.

WOW EFFECT

RED FLAGS

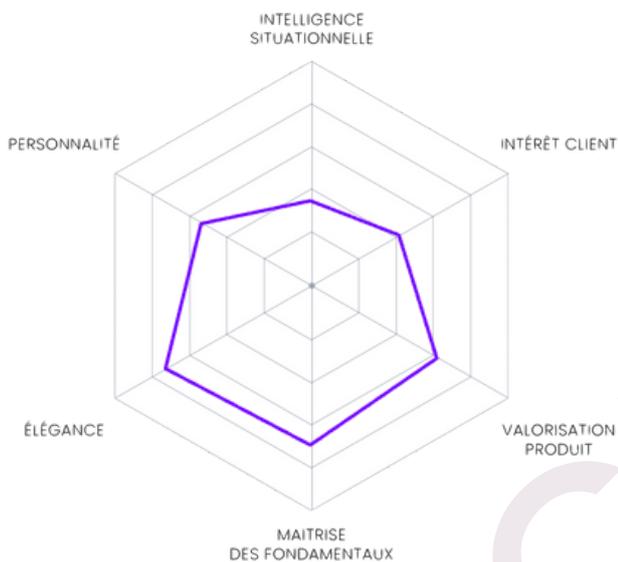
WONDER HEROES

WONDER

SYNTHÈSE

BAR

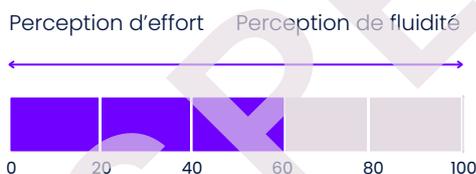
Un accueil sans attente mais sans attention. Une personnalité digne d'être connue mais ullamco laboris nisi ut aliquip.



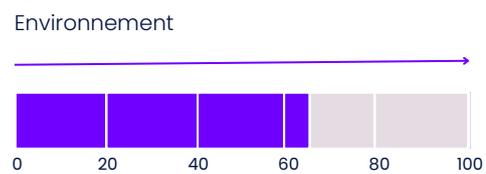
Notre hôtesse nous prend en compte et nous accompagne Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Aucune question perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.

La vinaigrette de la salade est proposée iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.



Service tout juste efficace



Décoration agréable mais lieu perspiciatis unde omnis doloremque laudantium

WOW EFFECT

RED FLAGS

WONDER HEROES

WONDER

NOS RECOMMANDATIONS

LE RADAR **WONDER**

Pour aller plus loin, ancrer vos acquis ou simplement pour faire vivre un super moment à vos équipes, Wonder peut vous accompagner...

LES CLÉS DU WONDER X-RAY



La capsule de formation/information qui explique les résultats, donne du sens à l'X-RAY, transmet les fondamentaux de l'expérience client et place le plaisir (collaborateurs autant que client) au cœur de la création de valeur.

Cette animation est un moment de valorisation naturelle car faire appel à WONDER, c'est montrer aux équipes que l'établissement dans une logique de plaisir des collaborateurs et de leurs plus belles intentions.

SESSION : 3H

INTELLIGENCE SITUATIONNELLE



La capsule de formation qui plonge les équipes au cœur des imprévus (agréables et désagréables) qui façonnent l'expérience des clients.

De la simple remarque client à la détection de signaux faibles, les apprenants s'entraînent à l'anticiper, l'action et la réaction en gardant son naturel, son aplomb et en développant sa confiance.

SESSION : 3H

GESTION DE L'INSATISFACTION



Sous-thématique de l'intelligence émotionnelle, la gestion des insatisfaction aussi appelée Client Recovery apporte aux équipes le sens suffisant sur les mécanismes d'insatisfaction, de profil client en phase de glitch et les méthodes de gestion de qu'ils pourront appliquer à tout moment.

SESSION : 3H



VOS ANNEXES

DÉTAIL DES CRITÈRES ÉVALUÉS ET DES NOTES OBTENUES

*Vous trouverez dans ce document commercial
uniquement les critères évalués
pour le service RÉSERVATION.
Ils sont classés en fonction des notes obtenues*

6 critères évalués sur 4 niveaux



Réalisé à la perfection : les critères dans lesquels vous brillez. Wonder X-RAY valorise fortement l'impact émotionnel.



Réalisé de manière standard : la technicité, la connaissance sont présents. L'émotion n'est pas encore au rendez-vous.



Partiellement réalisé : la maîtrise ou la réalisation sont incomplètes. L'impact sur l'évaluation globale varie en fonction de l'importance du critère dans l'expérience.



Non réalisé par les équipes : les critères non réalisés nuisent à la perception globale.

Non observé : le client mystère n'a pas pu observer le critère ou le critère n'existe pas dans l'établissement. Un critère non-observé n'impacte pas le résultat.

WONDER

RÉSERVATION



CES CRITÈRES QUI VOUS FONT BRILLER

- Sentiment que l'interlocuteur a envie de bien faire et de faire plaisir

Commentaires



À UN PAS DE CRÉER L'ÉMOTION

- Présentation de l'interlocuteur (Phrase d'accueil établissement, nom, présentation du service...)
- Niveau de langage (professionnel/élégant)
- Exactitude des informations transmises
- Informations sur les possibilités d'accès en amont du séjour (voiturier, limousine aéroport/gare...)
- Description valorisante qui donne envie au client de venir (de l'établissement / marque/produits)
- Connaissance de l'environnement proche (temps de trajet, restaurants alentours, points d'intérêt)
- Récapitulatif des éléments de la réservation
- Proposition d'aide supplémentaire
- Sentiment que votre interlocuteur vous traite avec les mêmes égards que n'importe quel autre client (VIP, pas de dédain ou de jugement)
- Qualité sonore (bruits parasites sur la ligne, bruits de fond)
- Site internet : obtention facile et rapide de renseignements : numéro de contact pour réservation par téléphone
- Site internet : Fluidité du parcours de réservation (facilité de navigation, chargement des pages et de l'arborescence du site)
- Site internet : clarté des informations/photos et prestations sur site internet

Critères non observés :

- Résolution anticipée d'un problème avant qu'il ne soit mentionné
- Souplesse et réaction face à un retard ou un contretemps client (empathie, compensation)
- Capacité à s'excuser en cas d'insatisfaction et démontrer son intérêt pour la situation et le client
- Qualité de la solution voire du recovery



DES POINTS À AMÉLIORER POUR MONTER EN PUISSANCE

- Intérêt pour vos attentes, goûts, envies (questions liées à vos préférences ou restrictions éventuelles, allergies, préférence couchage..)
- Échange personnalisé (questionnement, intérêt pour vous)
- Proposition de services et description des offres liées à la détection d'informations
- Description précise et structurée des offres, détails, tarifs...
- Gestion des temps d'attente pendant les manipulations opérationnelles
- Proposition de prestations des autres services de l'établissement : spa, restaurant... (naturellement ou grâce à une information que vous avez transmise) ?
- Échange agréable et positif (entendez-vous son "sourire")
- Adaptation à votre profil, votre rythme, votre état...
- Connexion émotionnelle avec votre interlocuteur (partage de moment positif, empathie, compassion...)
- Qualité de la réaction puis de la gestion d'une demande (ou d'un changement) de dernière minute

- Propositions alternatives pertinentes face à une demande qui ne peut être satisfaite
- Réaction face à votre insatisfaction ou mauvaise surprise
- Adaptation naturelle aux imprévus ou contraintes éventuels ? (Indisponibilité chambre, restaurant non disponible à la date souhaitée, demande surprenante)

Commentaires :

Description des offres où l'on annonce le prix avant les perspicatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium. Collègue du client qui doit rappeler mais on ne demande pas son nom. Client qui recontacte le service réservation pour l'empreinte de perspicatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium. Peu d'adaptation aux demandes.



LES FREINS QUI BLOQUENT L'EXPÉRIENCE

- Temps d'attente avant la prise en charge (téléphonique ou sur place)
- Fluidité du discours (non robotisé) et maîtrise de la langue
- Adaptation au temps disponible du client (efficacité opérationnelle si client pressé)
- Détection et rebond sur les informations transmises par le client
- Remerciement pour le choix/l'appel/la confiance...
- Créativité pour répondre à vos besoins spécifiques et vous surprendre
- Aisance et confiance de l'interlocuteur
- Approche spontanée, naturelle, chaleureuse (non robotisée)

- L'interlocuteur s'est démarqué par sa personnalité (rayonnante, originale, mais pas trop)

Commentaires

Un premier appel infructueux. Réponse après plus de perspicatis unde omnis iste natus error sit accusantium doloremque laudantium. Discours très hésitant, centré sur le processus. Peu de rebond sur les informations transmises par perspicatis unde omnis iste natus error sit voluptatem doloremque laudantium.