CRANS MONTANA

Des conseillers au service de votre séjour

Crans-Montana Tourisme & Congrès s'adapte aux nouveaux comportements des clients.

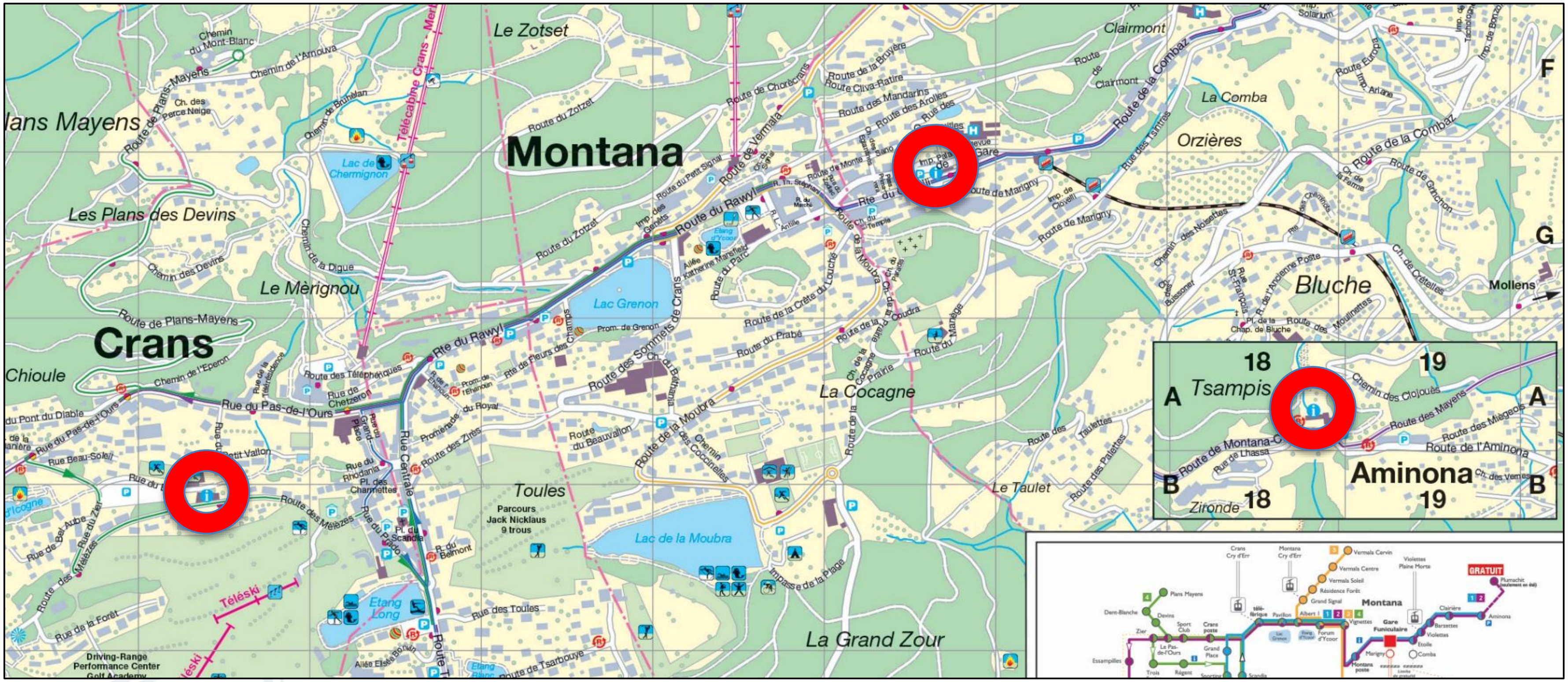
Florence Clivaz, Responsable accueil et information de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC)

Benjamin Nanchen, HES-SO Valais-Wallis

Sommaire

1. Les espaces d’accueil & information de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC)
2. Evolution du comportement de la clientèle et conséquences dans nos espaces d’accueil
3. Présentation de l’étude de design de service
4. Mise en pratique: aménagement d’un nouvel espace d’accueil & information
5. Une Maison du Tourisme

1. Les espaces d’accueil & information de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC)



1. Les espaces d'accueil & information de Crans-Montana Tourisme & Congrès (CMTC)

Fréquentation journalière moyenne

- Crans Centre de Congrès: 40 visiteurs
- Montana: 120 visiteurs
- Aminona: 10 visiteurs

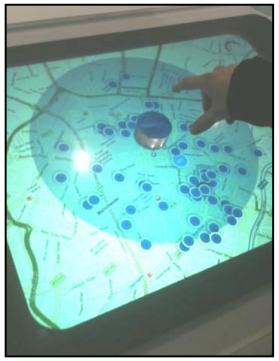
(haute saison - chiffres de l'année 2015)

Crans Centre de Congrès

2. Evolution du comportement de la clientèle et conséquences dans nos espaces d'accueil

- Quel est le rôle du bureau d'information touristique?
- Pourquoi les hôtes s'y rendent toujours et quelles sont leurs attentes particulières?
- Est-ce que l'image du service proposé s'apparente à celle de la destination?
- Comment a évolué le métier des collaborateurs d'un bureau d'information touristique?

3. Design de service - Ethnométhodologie



Manchester

St.-Anton

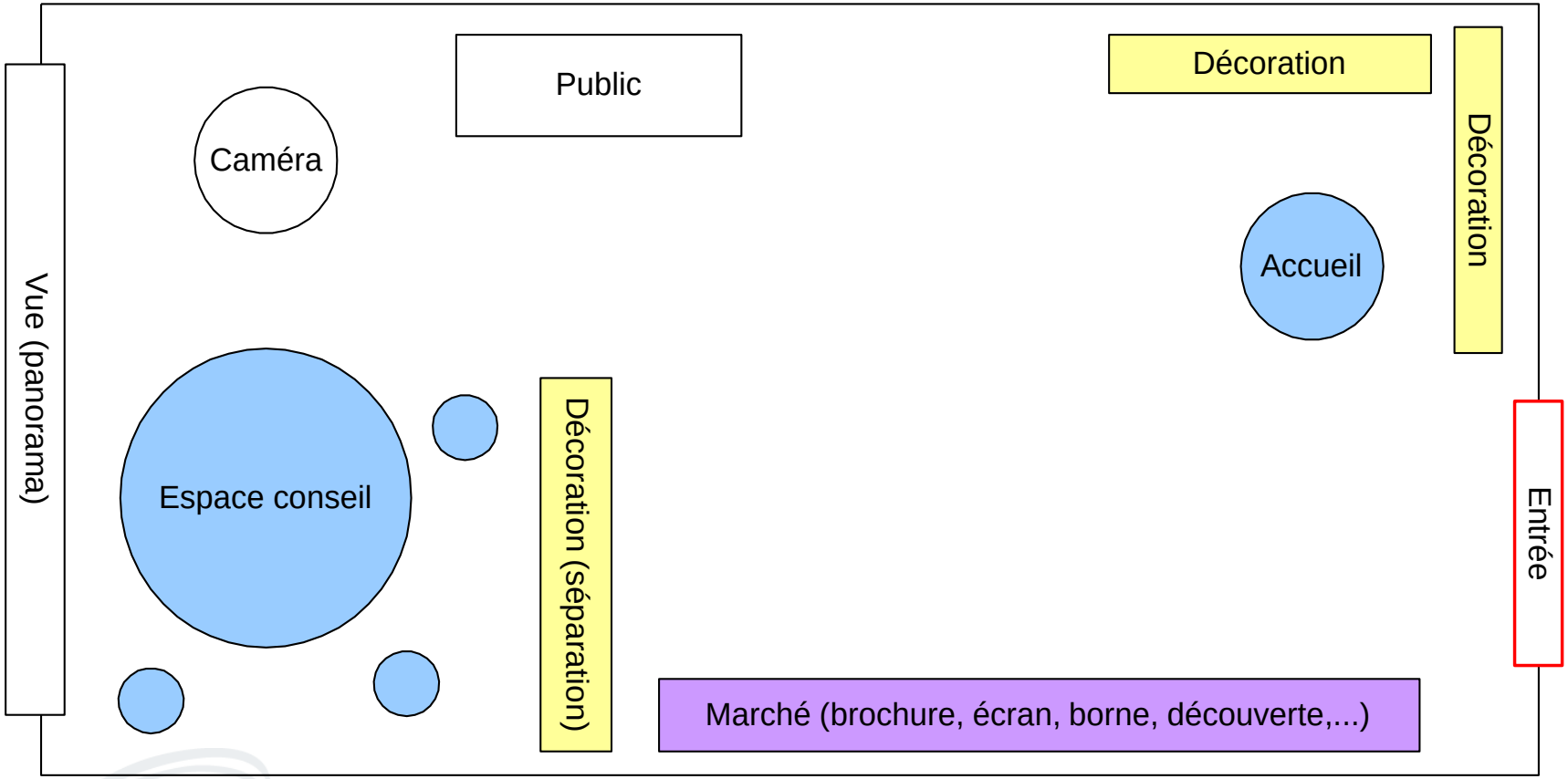
Copenhague

Crans-Montana

3. Design de service – Théâtralisation (1)

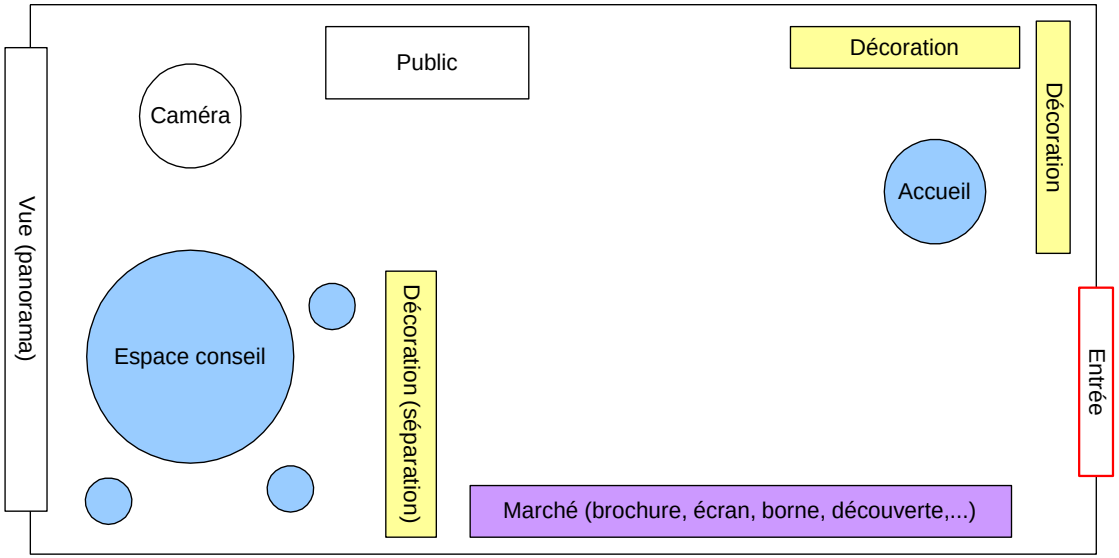
3 scénarios: conseil, vente et réclamation

3. Design de service – Théâtralisation (1)



Un nouveau décor

3. Design de service – Théâtralisation (2)

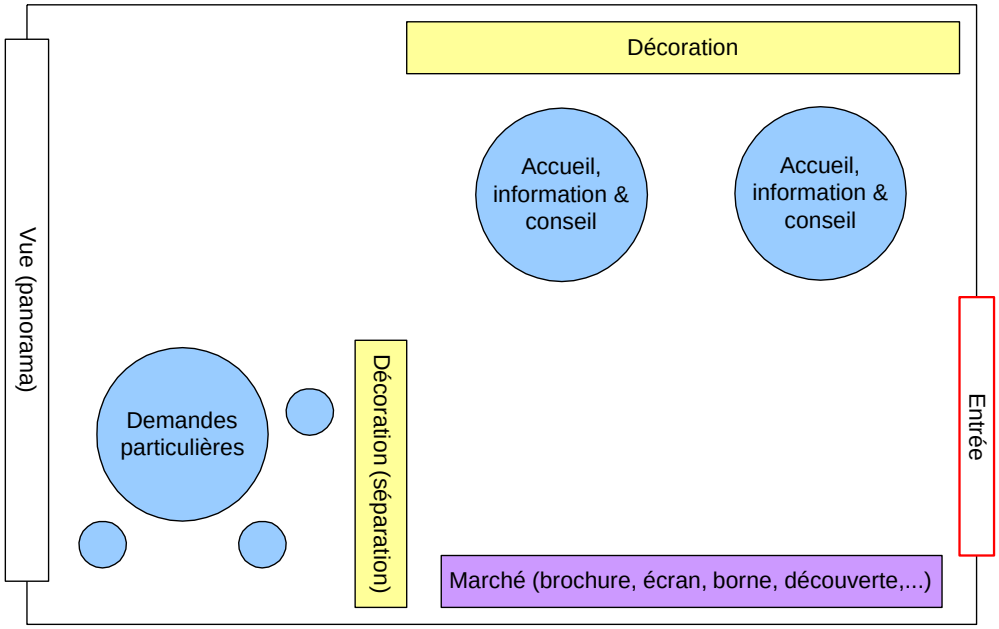


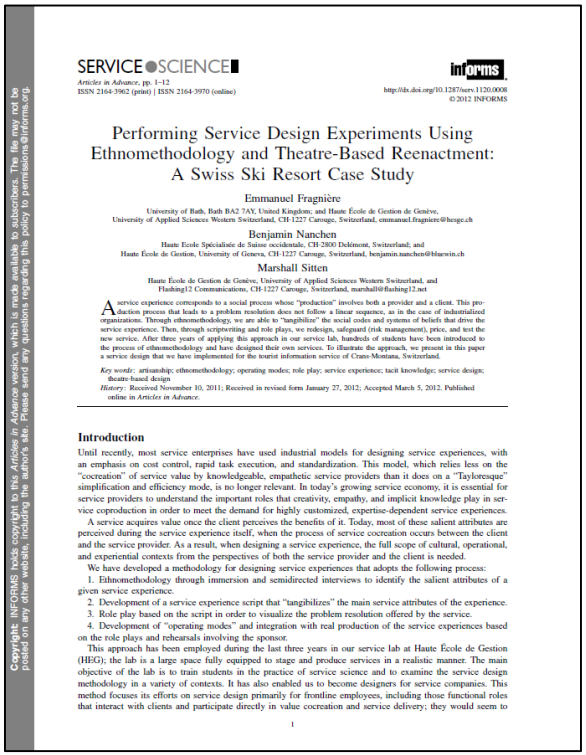
Un nouveau décor

Test du nouveau décor à l'échelle 1:1

3. Design de service - Résultat

La mise en scène d'un nouveau métier, celui de conseiller





Copyright: INFORMS holds copyright to this *Articles in Advance* version, which is made available to subscribers. The file may not be posted on any other website, including the author's site. Please send any questions regarding this policy to permissions@informs.org.

SERVICE SCIENCE
Articles in Advance, pp. 1–12
ISSN 2164-3962 (print) | ISSN 2164-3970 (online)
http://dx.doi.org/10.1287/serv.1120.0008
© 2012 INFORMS

Performing Service Design Experiments Using Ethnomethodology and Theatre-Based Reenactment: A Swiss Ski Resort Case Study

Emmanuel Fragnière
University of Bath, Bath BA2 7AY, United Kingdom; and Haute École de Gestion de Genève, University of Applied Sciences Western Switzerland, CH-1227 Carouge, Switzerland, emmanuel.fragniere@hesge.ch
Benjamin Nanchen
Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale, CH-2800 Delémont, Switzerland; and Haute École de Gestion, University of Geneva, CH-1227 Carouge, Switzerland, benjamin.nanchen@bluewin.ch
Marshall Sitten
Haute École de Gestion de Genève, University of Applied Sciences Western Switzerland, and Flashing12 Communications, CH-1227 Carouge, Switzerland, marshall@flashing12.net

A service experience corresponds to a social process whose "production" involves both a provider and a client. This production process that leads to a problem resolution does not follow a linear sequence, as in the case of industrialized organizations. Through ethnomethodology, we are able to "tangibilize" the social codes and systems of beliefs that drive the service experience. Then, through scriptwriting and role plays, we redesign, safeguard (risk management), price, and test the new service. After three years of applying this approach in our service lab, hundreds of students have been introduced to the process of ethnomethodology and have designed their own services. To illustrate the approach, we present in this paper a service design that we have implemented for the tourist information service of Crans-Montana, Switzerland.

Key words: artisanship; ethnomethodology; operating modes; role play; service experience; tacit knowledge; service design; theatre-based design
History: Received November 10, 2011; Received in revised form January 27, 2012; Accepted March 5, 2012. Published online in *Articles in Advance*.

Introduction

Until recently, most service enterprises have used industrial models for designing service experiences, with an emphasis on cost control, rapid task execution, and standardization. This model, which relies less on the "cocreation" of service value by knowledgeable, empathetic service providers than it does on a "Tayloresque" simplification and efficiency mode, is no longer relevant. In today's growing service economy, it is essential for service providers to understand the important roles that creativity, empathy, and implicit knowledge play in service coproduction in order to meet the demand for highly customized, expertise-dependent service experiences.

A service acquires value once the client perceives the benefits of it. Today, most of these salient attributes are perceived during the service experience itself, when the process of service cocreation occurs between the client and the service provider. As a result, when designing a service experience, the full scope of cultural, operational, and experiential contexts from the perspectives of both the service provider and the client is needed.

We have developed a methodology for designing service experiences that adopts the following process:

1. Ethnomethodology through immersion and semidirected interviews to identify the salient attributes of a given service experience.
2. Development of a service experience script that "tangibilizes" the main service attributes of the experience.
3. Role play based on the script in order to visualize the problem resolution offered by the service.
4. Development of "operating modes" and integration with real production of the service experiences based on the role plays and rehearsals involving the sponsor.

This approach has been employed during the last three years in our service lab at Haute École de Gestion (HEG); the lab is a large space fully equipped to stage and produce services in a realistic manner. The main objective of the lab is to train students in the practice of service science and to examine the service design methodology in a variety of contexts. It has also enabled us to become designers for service companies. This method focuses its efforts on service design primarily for frontline employees, including those functional roles that interact with clients and participate directly in value cocreation and service delivery; they would seem to

1

Un article détaille la méthodologie de Service Design utilisée

4. Mise en pratique: aménagement d’un nouvel espace d’accueil & information

Création d’un mobilier d’accueil, de présentation et de rangement adapté aux nouveaux comportements des clients

Les buts de ce réaménagement:

- améliorer le service du client et le confort de l’équipe d’accueil
- faciliter le nouveau métier de conseiller réalisé par le personnel d’accueil
- refléter la destination de Crans-Montana (panorama, montagne, ville à la montagne, lumière, air pur, sports et loisirs)

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Hall d'entrée, espace libre service ouvert 7/7 jours, 24/24h

© Daniel Fournier Interior Concepts

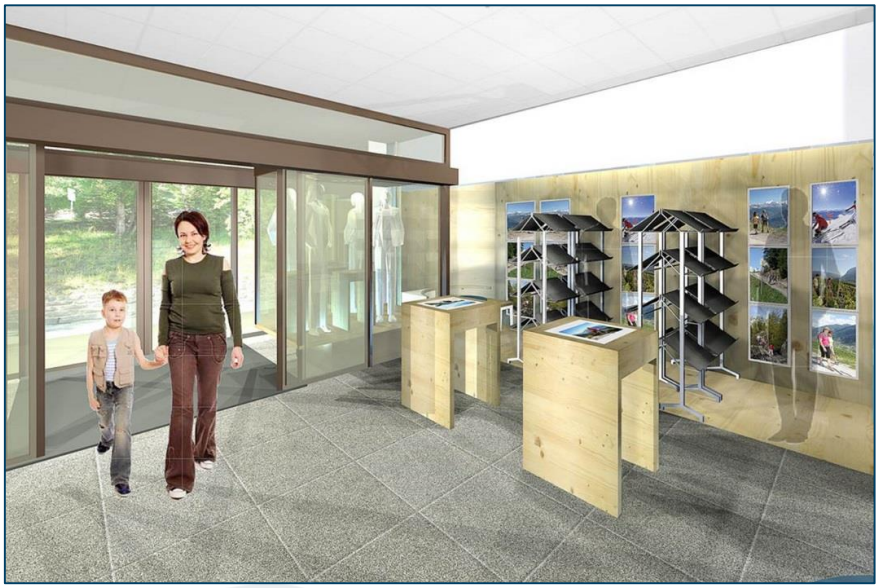
4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Hall d'entrée, espace libre service ouvert 7/7 jours, 24/24h

© Daniel Fournier Interior Concepts

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Espace «marché» – self-service où le client s'informe par lui-même



© Daniel Fournier Interior Concepts

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Espace «marché» – self-service où le client s'informe par lui-même

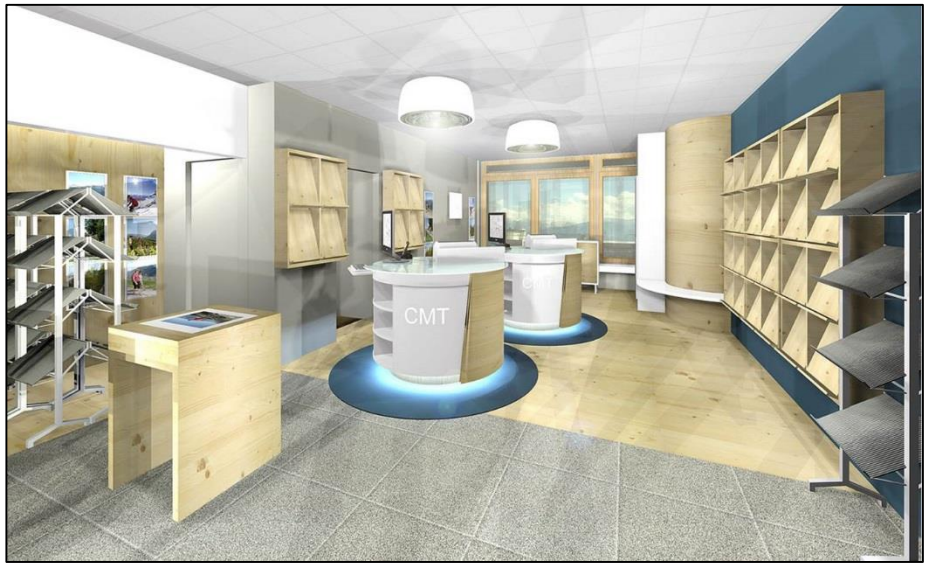
© Daniel Fournier Interior Concepts

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Espace «marché» – self-service où le client s'informe par lui-même

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Espace conseil



© Daniel Fournier Interior Concepts

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Ilots d'accueil

© Daniel Fournier Interior Concepts

4. Mise en pratique: aménagement d'un nouvel espace d'accueil & information

Espace pouvant être privatisé pour les demandes particulières

5. Une Maison du Tourisme

- Baisse de fréquentation de nos espaces d’accueil: -17% en 2015
- Demande croissante pour acheter des produits et activités de vacances des partenaires de la destination
- Recherche d’expériences uniques, personnalisées et authentiques

5. Une Maison du Tourisme

Points forts

- Possibilité de vivre la destination et d’expérimenter les services touristiques de manière inédite, excitante et multi sensorielle
- Présence des produits et activités des partenaires de la destination disponibles à la vente
- Présentation de projets futurs et d’expositions temporaires sur Crans-Montana

5. Une Maison du Tourisme

- Reprise des solutions d'aménagement issues de l'étude de design de service
- Situation centrée au cœur de la station
- Mise en avant des atouts de la destination de Crans-Montana:
  - nature
  - sport
  - bien-être
  - culture

- Conseil personnalisé fourni aux clients par des conseillers experts en la matière

MERCI

pour votre attention et à bientôt dans nos espaces d'accueil & information de Crans-Montana!