



WONDER

RESTITUTION WONDER **X-RAY**

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



MERCI

pour votre confiance.

Toute l'équipe Wonder est fière de s'investir à vos côtés et d'avoir l'opportunité de valoriser vos équipes. Ces résultats vous permettront de mettre en avant les pépites qui ont rendu cette expérience agréable, belle et peut-être même inoubliable.

La suite de ce rapport nous le dira !

L'équipe Wonder

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.

VOS RÉSULTATS 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

Analyse et conseils pour faire encore mieux avec les prochains clients.



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 évaluation 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

1 • FINALITÉ DU RAPPORT CLIENT MYSTÈRE

Ce rapport vise à valoriser les équipes et identifier les axes de progression. En aucun cas les données de ce rapport ne doivent être utilisées dans une logique de sanction.

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 mesure, 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**.

PERSONNALITÉ

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

INTELLIGENCE SITUATIONNELLE

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

INTÉRÊT CLIENT

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

ÉLÉGANCE

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

MAÎTRISE DES FONDAMENTAUX

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

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**.

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

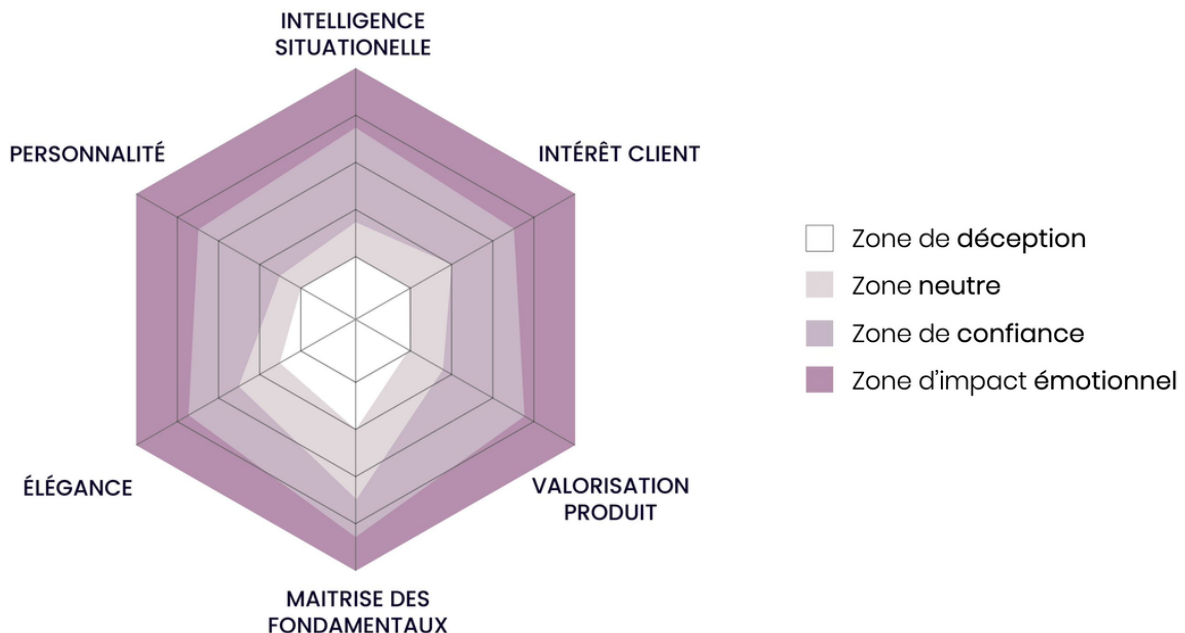
WONDER

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 **X-RAY**

LOGO DE L'ÉTABLISSEMENT

WONDER

SYNTHÈSE GLOBALE

VOTRE CLIENT MYSTÈRE

La visite a été menée par 1 client, voyageant dans le cadre personnel.

Noms des clients : Monsieur

Chambres : ...

RÉSERVATION

Le ../.. à ..h..

CHECK-IN

Le ../.. à ..h..

CHECK-OUT

Le ../..

SERVICES VISITÉS

☐ Autre

.....

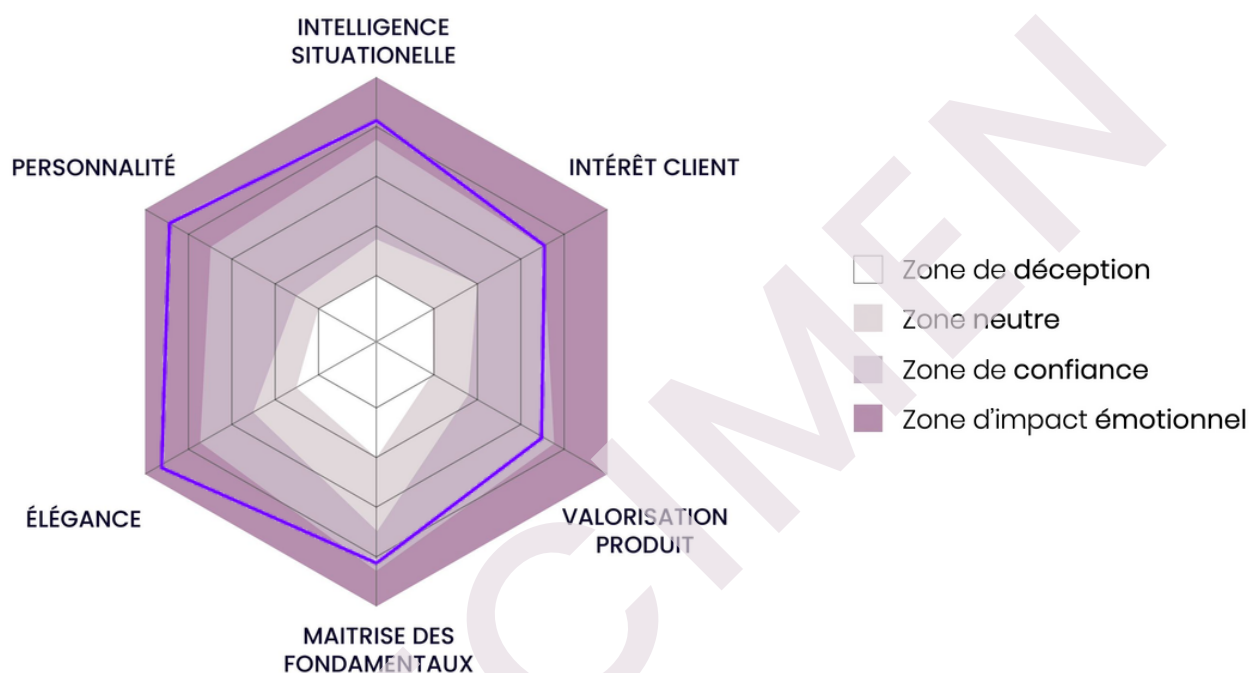
- ☐ Réservation
- ☐ Accueil/Réception
- ☐ Conciergerie
- ☐ Room service (soir)
- ☐ Bar

- ☐ Housekeeping
- ☐ Restaurant
- ☐ Petit-déjeuner
- ☐ Petit-déjeuner en chambre
- ☐ Spa

WONDER

SYNTHÈSE GLOBALE

VOTRE RÉSULTAT WONDER X-RAY



L'ANALYSE DU CLIENT MYSTÈRE

L'expérience client au sein de l'hôtel se distingue par une cohérence globale portée par des valeurs claires et profondément incarnées.

Les équipes, les services, les espaces et les services sont tous conçus pour offrir une expérience client de haute qualité.

Les équipes, les services et les espaces sont tous conçus pour offrir une expérience client de haute qualité.

Les équipes, les services et les espaces sont tous conçus pour offrir une expérience client de haute qualité.



VOS RÉSULTATS

DÉTAIL DES CRITÈRES ÉVALUÉS ET 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.

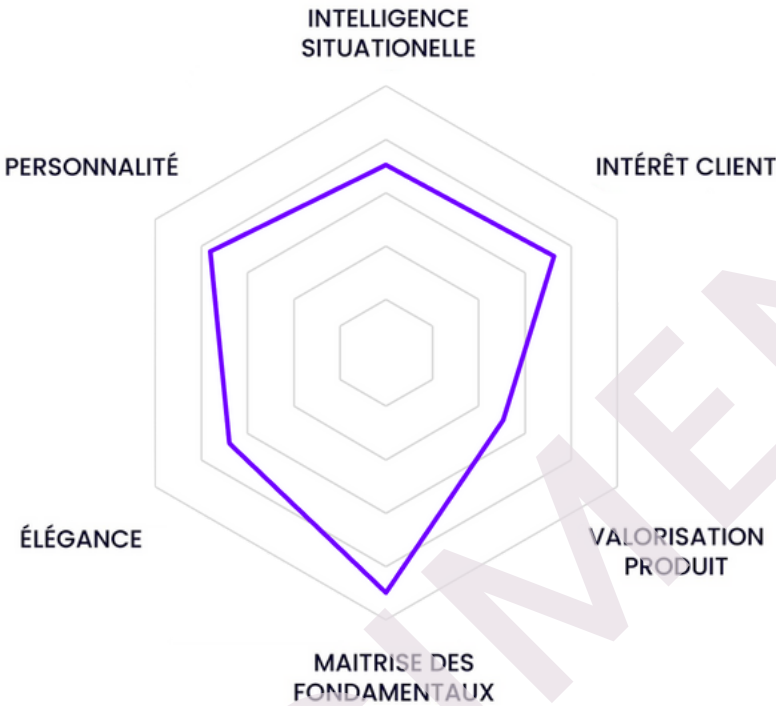


-- Non réalisé par les équipes : les critères non réalisés nuisent à la perception globale.

NA : Non Applicable ou observé : le client mystère n'a pas pu observer le critère ou le critère n'existe pas dans l'établissement. Un critère noté Non Applicable n'impacte pas les résultats.

WONDER

RÉSERVATION



RED FLAG

WOW EFFECT

- L'impact de la réservation est un effet, conséquence d'un impact, qui est de nature temporaire, mais qui est un effet et un effet majeur, qui est un effet et un effet majeur, qui est un effet et un effet majeur, qui est un effet et un effet majeur.

RÉSERVATION

CRITÈRES ÉVALUÉS

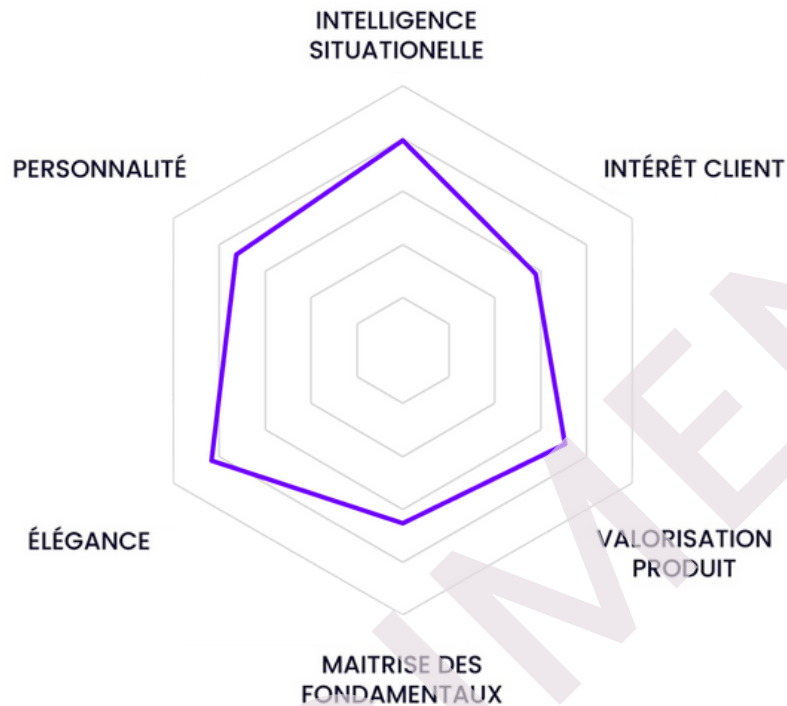
++	Temps d'attente avant la prise en charge (téléphonique ou sur place)
+	Présentation de l'interlocuteur (Phrase d'accueil établissement, nom, présentation du service...)
+	Fluidité du discours (non robotisé) et maîtrise de la langue
-	Niveau de langage (professionnel et élégant)
+	Intérêt pour vos attentes, goûts, envies (préférences ou restrictions éventuelles)
+	Les informations transmises par le service de réservation étaient exactes
+	Échange personnalisé (questionnement, intérêt pour vous)
--	Adaptation au temps disponible du client (efficacité opérationnelle si client pressé)
+	Détection des informations implicites transmises par le client et retour
-	Proposition de services et description des offres liées à la détention d'informations
+	Informations sur les possibilités d'accès en amont du séjour (activités, itinéraires adaptés/gare...)
-	Description précise et structurée des offres, détails, tarifs...
++	Description pertinente qui donne envie au client de venir (établissement/marque/produits)
-	Connaissance de l'environnement proche (temps de trajet, restaurants alentours, points d'intérêt)
++	Respect des temps d'attente pendant les manipulations opérationnelles
-	Proposition de prestations des autres services de l'établissement : transfert, spa, restaurant...
+	Mécanisme des éléments de la réservation
+	Proposition d'aide supplémentaire
++	Remerciement pour le choix/l'appel de confiance
++	Attitude agréable et positive (vous "entendez" son besoin)
NA	Credibilité pour répondre à vos besoins spécifiques et vous surprendre
++	Assurance et confiance en soi de l'interlocuteur (sans arrogance)
++	Attitude spontanée, naturelle, chaleureuse ?
+	L'interlocuteur s'est démarqué par sa personnalité ? (spontanéité, originalité, mais pas trop)
+	Adaptation à votre profil, votre rythme, votre état...
+	Connexion émotionnelle avec votre interlocuteur (partage d'un moment positif, empathie)
++	Sentiment que l'interlocuteur s'efforce de bien faire et de faire plaisir
++	Sentiment que votre interlocuteur vous traite avec les mêmes égards que s'il s'agissait d'un autre client
+	Résolution anticipée d'un problème avant qu'il ne soit mentionné
+	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
NA	Réaction satisfaisante face à votre insatisfaction ou mauvaise surprise
NA	Capacité à rétroagir en cas d'insatisfaction et démontrer son intérêt pour la situation et le client
+	Adaptation naturelle aux imprévus ou contraintes éventuels ?
NA	Qualité de la solution voire du recovery
+	Réception de la confirmation de réservation

ENVIRONNEMENT

-	Qualité sonore (bruits parasites, clarté de la ligne, bruits de fond)
+	Site internet : contenu facile et rapide de renseignements : contact pour réservation par téléphone
++	Site internet : fluidité du parcours de réservation (navigation facile et changement rapide des pages)
++	Site internet : clarté des informations/photos et prestations

WONDER

RESTAURANT



WOW EFFECT

RED FLAG

- L'expérience client est structurée et contrôlée par un seul élément.
- Un gilet client mal géré (sécurité, impact, sans confiance ni écoute client, information non transmise aux autres services, mettant en difficulté la réception qui n'a aucun moyen de réagir ou d'être proactivé quant à cet état).

RESTAURANT

CRITÈRES ÉVALUÉS

RÉSERVATION

- + Temps d'attente avant la prise en charge (téléphonique)
- Présentation de l'interlocuteur (phrase d'accueil établissement, nom, présentation du service...)
- + Fluidité du discours (non robotisé) et maîtrise de la langue
- + Niveau de langage (professionnel/léger)
- + Écoute active de l'interlocuteur (questions pour comprendre vos besoins)
- NA intérêt pour vos attentes, goûts, envies (préférences ou restrictions éventuelles, allergies...)
- NA Prise en compte des demandes particulières ou allergies, propositions
- + Mécanisme des éléments de la réservation
- + Qualité sonore (bruits parasites sur la ligne, des bruits de fond)

ENVIRONNEMENT

- + Confort acoustique du restaurant
- + Atmosphère générale dans l'établissement
- + Présence d'une valeur neutre à désagréable (ou propre à dénoter l'appartenance gustative)
- ++ Harmonie visuelle (décoration, disposition des meubles, rangement)
- + État matériel du lieu (impression de neuf, d'entretien ou de vétusté avec des traces d'usure)
- ++ Menu écrit sur un support en bon état et sans fautes d'orthographe
- + Propreté et rangement des bureaux et du backoffice visible du client
- ++ Qualité des éléments du service (cassette, couverts, nappes...)
- + Qualité gustative des plats

++	Temps d'attente avant la prise en charge
++	Accueil élégant, chaleureux, souriant
NA	Gestion de l'attente et invitation à patienter (eye contact, orientation...)
NA	Reconnaissance client (soit déjà connu, soit rebond sur la prise de réservation)
+	Vérification de la réservation
+	Prise en charge et restitution du vestiaire
+	Accompagnement à la table (2 tables proposées ou explication du choix unique + aide à l'assise)
NA	Proposition d'un verre pour le vin à l'eau
++	Choix de table (agencement et confort)
--	Proposition d'une boisson avant l'arrivée du menu
+	Vérification des restrictions et allergies éventuelles
++	Présentation du menu (fonctionnement, dynamisme, intentions du chef)
++	Présentation de l'interlocuteur (forme d'accueil, habillage, nom, validation de la idee)
-	écoute active de l'interlocuteur (questions pour comprendre ses besoins)
-	intérêt pour ses attentes, goûts, envies (préférences ou restrictions éventuelles, allergies...)
+	Recommandations en fonction des questions et attentes client
NA	Recommandations liées à la fidélité et aux préférences connues sans avoir à le rappeler
-	Connaissance produit (goûts, textures, origine des produits...)
-	Connaissance des différents services et de l'environnement
NA	Recommandations de services ou prestations d'autres services et confort par le client
NA	Exactitude des informations transmises
+	Correspondance entre la commande et les plats/textures servis
++	Plats servis à bonne température et selon le rythme demandé
++	Présentation soignée des plats dans l'assiette
+	Rappel ou confirmation des informations importantes aux yeux du client au moment du service
NA	Formulation des interventions ou corrections quand cela est nécessaire
++	Anticipation des besoins (eau, vin, pain, café, etc...)
+	Qualité des gestes de service (pas en marchant ou de dos, sourire, regard)
--	Rythme du service (ni trop pressé, ni trop d'attente, rythme entre les plats)
++	Image et élégance de l'équipe (propreté et étatement de l'uniforme, coiffure, hygiène, bonne mine)
+	Mémoire soignée et gestuelle élégante
+	Fluidité du discours (non robotisé) et maîtrise de la langue
+	Niveau de langage (professionnel/élégant)
+	Posture rigoureuse et alerte pour chaque table même entre les opérations de service
-	Fluidité et professionnalisme du service
-	Demande de feedback concernant votre regard (pendant et à la fin)
-	Demande de feedback concernant votre élève
-	Certitude pour répondre à ses besoins spécifiques et vous surprendre
+	Sourire, service, goût ou bonbon agréable
+	Echange agréable et positif
-	Attitude et confiance en soi de l'interlocuteur (sans arrogance)
+	Approche spontanée, naturelle, chaleureuse
+	L'interlocuteur s'est démarqué par sa personnalité (spontanéité, originalité, mais pas trop)
+	Connexion émotionnelle avec votre interlocuteur (partage d'un moment positif, empathie)
-	Adaptation à votre profil, votre rythme, votre état...
+	Détection des informations que vous avez transmises (messages verbaux ou non verbaux)
-	Bonne entente et collaboration harmonieuse observable au sein des équipes
+	Sentiment que l'interlocuteur a envie de bien faire et de faire plaisir
-	Sentiment que votre interlocuteur vous traite avec les mêmes égards que n'importe quel autre client
NA	Résolution anticipée d'un problème avant qu'il ne soit mentionné
--	Qualité et souplesse de la réaction face à un ingénu (retard client, demande, changement d'avis...)
++	Propositions alternatives pertinentes face à une demande qui ne peut être satisfaite
-	Réaction face à votre insatisfaction ou insouffisance surprise
+	Capacité à reculer et démentir son intérêt en cas d'insatisfaction
NA	Adaptation naturelle aux ingénuités ou contraintes éventuelles (indisponibilité, demande surprenante)
--	Qualité de la solution voire du recovery
--	Fluidité et élégance au moment de l'addition et paiement

WONDER

NOS RECOMMANDATIONS

Les recommandations suite à cette expérience client mystère seront faites et ajustées dans le cadre de la mission d’accompagnement

LES CLÉS DU WONDER 3-600

Le module de formation/information qui explique les besoins, enjeux du projet 3-600, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client.

SESSION 3h

INTELLIGENCE SITUATIONNELLE

Le module de formation qui explique les enjeux, les enjeux des modules 3-600 et 3-600, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client.

SESSION 3h

DESIGN DE L'EXPERIENCE

Le module de formation qui explique les enjeux, les enjeux des modules 3-600 et 3-600, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client, l'impact des fondamentaux de l'expérience client et de la performance client.

SESSION 3h