



Atlas Academy Awards

Note de Cadrage de la 6^{ème} édition

La participation à la 6^{ème} édition de Atlas Academy Awards est régit par la présente note de cadrage

Thématique :

**[Comment offrir de l'ultra-personnalisation à laquelle aspire le voyageur
durant son parcours client en temps réel ?]**

Contexte :

- Une étude réalisée par Sabre a révélé que 39% des consommateurs interrogés souhaitent recevoir uniquement des offres pertinentes au regard des centres d'intérêt, de mode de vie, de l'historique de voyages, situation géographique... bref beaucoup plus de personnalisation du voyage
- Atlas Voyages aspire justement à pouvoir proposer de l'ultra-personnalisation de voyage à ses clients, et ce, pour toutes les phases de leurs expériences-client qu'elle peut maîtriser et en temps réel.

Définitions :

L'ultra personnalisation : Connaître ses clients en général (profilage par segments client, ...) et son client en particulier (profil, usages/habitudes et préférences), et ce, tout au long de son expérience client.

Le parcours client d'un voyageur : Le parcours voyageur est complexe et inclut 3 phases principales, chacune d'entre elles étant constituée de différentes étapes : on peut distinguer l'avant voyage, le voyage et l'après voyage. Chaque étape du parcours est importante d'un point de vue voyageur. En effet, une étape simplifiée, fluide et optimisée permet d'offrir une expérience de voyage réussie et, in fine, d'améliorer la satisfaction du voyageur.

La **personnalisation** à chacune des étapes du parcours est un réel enjeu pour les voyageurs (agences de voyages) afin d'offrir la meilleure expérience à leurs clients par rapport à leurs profils, usages et préférences.

Les étapes du parcours voyageur :

- L'Avant Voyage : cette phase inclut :
 - La recherche passive (réception d'offres),
 - L'organisation du voyage : phase de recherche spécifique par rapport à une destination, un type de voyage, un type d'hébergement, d'un mode de transport... cette phase est très importante car c'est le moment de convaincre le voyageur que la solution proposée par l'agence de voyage est la plus adéquate à son **profil** (d'où la nécessité de l'**ultra-personnalisation**)
 - La validation de l'acte d'achat
 - La possibilité de modification si elle existe
- Le voyage : cette phase inclut
 - Se déplacer : mode de transport
 - Expérience pendant le séjour : accueil - check in - share experience - stay (dormir, manger, boire, se divertir, se cultiver, se relaxer, travailler, shopping, flâner, explorer)
 - Conclusion : check out - retour
- L'après-voyage : cette phase inclut
 - Share experience
 - Affiner la connaissance du client (profil, usages et préférences)
 - Fidélisation

Le temps réel : Le voyageur est aujourd'hui à l'affut d'un service en continu à toute heure du jour ou de la nuit. Il ne veut pas attendre une réponse après quelques heures de sa demande spécifique, il souhaite également avoir la possibilité de recevoir des offres qui correspondent à son profil quand il le veut. Il est évident pour l'agence de voyages que seules les solutions digitales peuvent permettre cette notion de temps réel.

Axes d'orientation :

Ce qui est demandé aux étudiants participants de la 6^{ème} édition de l'Atlas Academy Awards :

- Réaliser un benchmark général sur les pratiques de l'ultra-personnalisation : ce qui est offert ? comment ? à travers quels outils ? est-ce que les dites pratiques ont réussi leurs défis d'ultra-personnalisation ? quels sont les risques de telles pratiques ?...
- Réaliser un benchmark spécifique au monde du voyage : ce qui est offert ? comment ? à travers quels outils ? est-ce que les dites pratiques ont réussi leurs défis d'ultra-personnalisation ? quels sont les risques de telles pratiques ?...
- Analyser les 2 benchmarks et faire ressortir les + et les - des pratiques d'ultra-personnalisation illustrées à travers les 2 benchmarks
- Analyser l'offre produit d'Atlas Voyages (via le web et via le call avec le mentor)
- Analyser les supports digitaux d'Atlas Voyages (site web, application,...)
- Mener votre réflexion sur les meilleures pratiques de l'ultra-personnalisation dans le cas d'Atlas Voyages
- Apporter des idées et des solutions qui répondent à la problématique sur le long terme (des idées à approfondir, des solutions à mettre en place...)
- Apporter des améliorations de l'ultra-personnalisation des clients Atlas Voyages pour le court et moyen terme en utilisant les supports et outils disponibles actuellement
-

Les règles à suivre :

- **Think out of the box** : laissez libre court à votre imagination et surtout essayer de se mettre à la place du voyageur en vue de penser à tout le parcours de l'expérience client et à comment vous pourriez souhaiter être servi en fonction de vos habitudes et préférences ?
- **Aller jusqu'au bout de vos idées** : imaginez le cheminement et l'application de chaque