

EasyGroup Experience

Présente :

THINK. E^XPERIENCE

Guide pratique pour **L'ORCHESTRATION** d'expériences mémorables.



Catalogue d'inspiration Fr

Avec l'appui technique des agences
Synkro et **BX Experience**

┌ Pour faire de
chaque instant
de la vie, une
expérience
mémorable.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	04
LES COMPOSANTS	05
BRIEF WITH FODLI	09
EXP FRAME WORK	10
LEXIQUE	25
BONUS L'IA-TISATION	26
CONCLUSION	29

INTRODUCTION

LES COMPOSANTS DU FRAMEWORK

Le EXP Framework est un schéma de travail préétabli qui fournit une structure et des outils pour faciliter la conception et la mise en œuvre d'expériences mémorables.



Les composants de ce framework sont les suivants :

I

7

PILIERES
Essentiels

II

7

INDICATEURS
de Valeur

III

21

LEVIERS
d'actions

IV

28

IDÉES
d'inspiration

7 PILIERS ESSENTIELS . |

Le mot "**expérience**" vient du latin *experientia* — **essai, épreuve, tentative**.

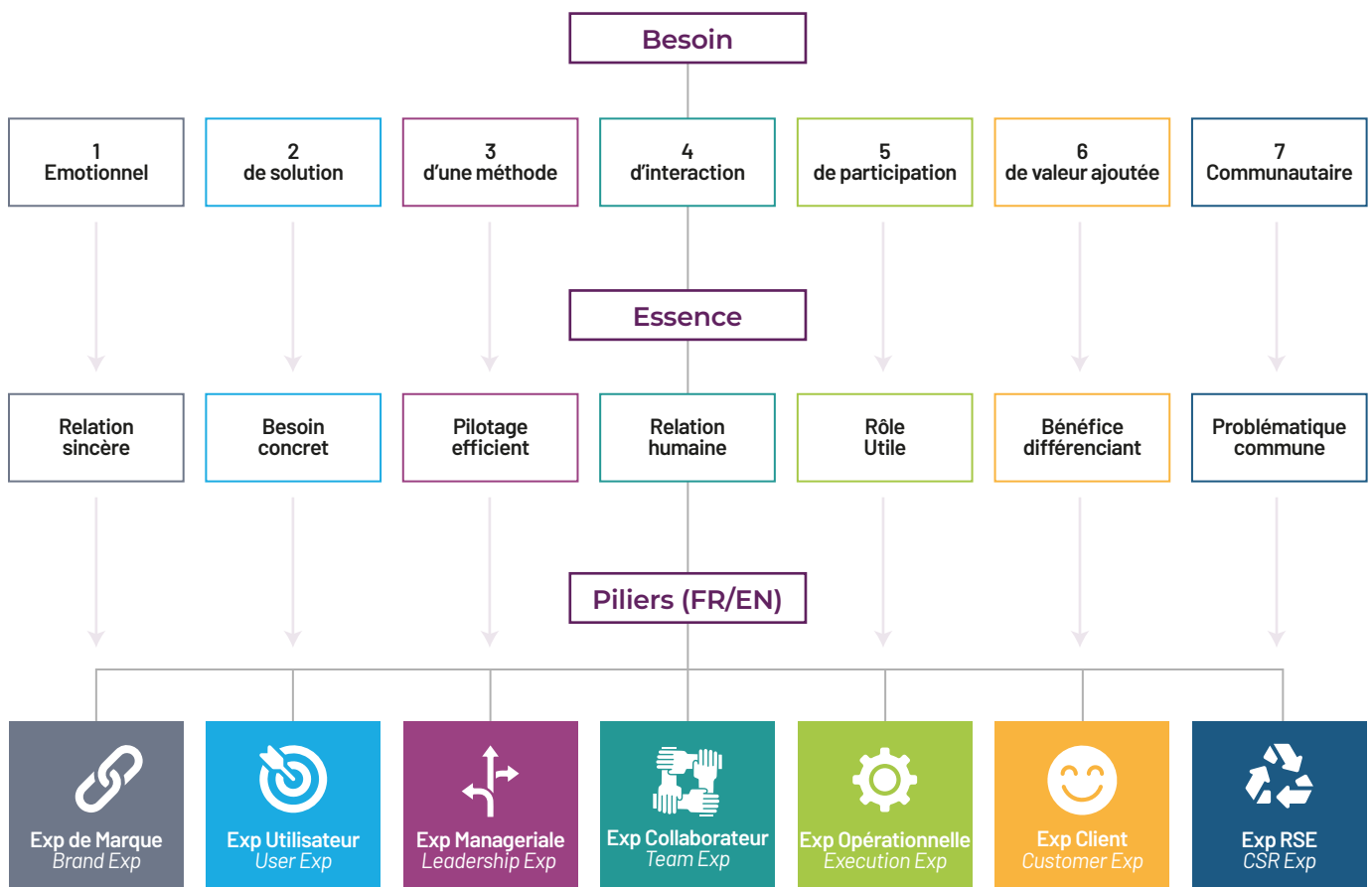
Le mot "**mémorable**" vient de *memoria* — **se souvenir**, lui-même dérivé de *subvenire* — **venir au secours**.

Autrement dit, une "**expérience mémorable**" est d'abord **un essai/tentative pour venir en aide**. Rien n'est garanti au premier essai, ni aux suivants.

Mais c'est la persévérance qui, à la longue, donne un goût de réussite.

Au-delà de l'effort, cette racine étymologique nous rappelle qu'une expérience n'est mémorable que si elle **répond à un besoin**.

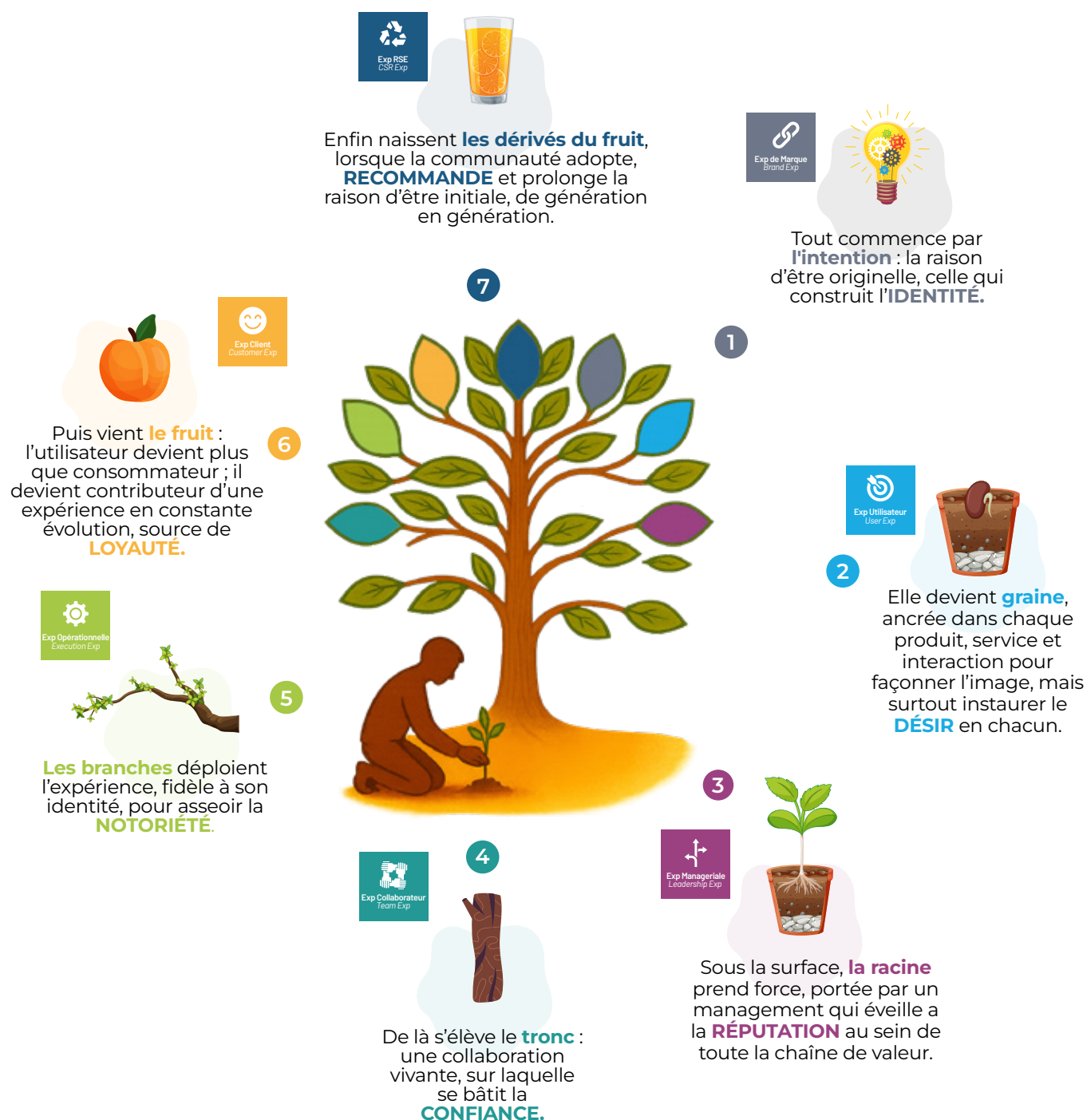
Les besoins humains sont divers, variés, parfois irrationnels. Pour faire de chaque jour (de la semaine) une expérience mémorable, **nous les avons regroupés en 7 grands ensembles**.



Think. **Impact.** Think. Experience.

II. 7 INDICATEURS DE VALEUR

Semer l'intention, récolter l'héritage

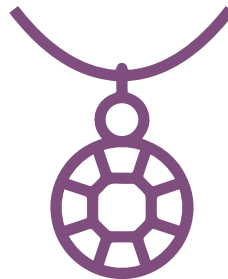


Think. **Legacy**. Think. Experience.

21 LEVIERS D'ACTION

. III

La culture de l'expérience



Toute expérience peut être comparée à un bijou.

1. **Ceux que l'on porte juste pour l'apparence**, sans véritable valeur durable.

2. **Ceux de bonne qualité**, mais qui perdent de leur éclat et pertinence avec le temps.

3. **Ceux qui prennent de la valeur**, devenant plus précieuses au fil des années.

Dans notre métier, il en est de même :

1. **L'expérience éphémère** : créée par mimétisme, sans véritable fond.

2. **L'expérience remarquable** : réussie sur le moment, mais rapidement oubliée.

3. **L'expérience mémorable** : qui grandit, s'enracine et laisse une empreinte durable.

Les deux premières ne sont que des **dépenses**.

La troisième est un **investissement**.

La véritable culture de l'expérience consiste à investir dans ce qui construit la mémoire, renforce les liens et traverse le temps.

À travers des propositions d'actions précises, ce framework vise à optimiser vos expériences pour en faire de meilleurs investissements.

Think. **Value**. Think. Experience.

IV. 28 IDÉES D'INSPIRATION

Tous createurs, tous creatures.

Si nos idées naissent de la qualité des expériences vécues,

il est tout aussi vrai que **nos pensées façonnent les expériences conçues.**

Qu'il s'agisse de dresser une table,

d'organiser une réunion,

une fête d'anniversaire,

ou de gérer une marque,

nous sommes **tous créateurs d'instant mémorables.**

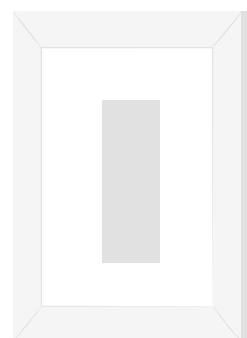
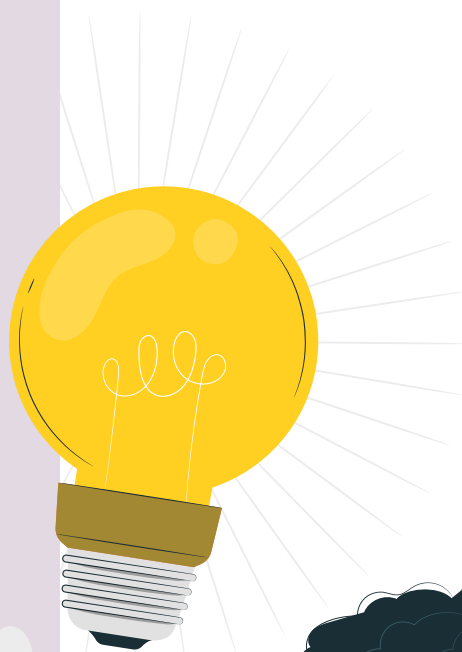
Ces expériences, à leur tour,

influencent durablement les pensées et les idées.

Ainsi, mieux nous pensons nos expériences,

plus nous inspirons les pensées.

Think. **Creative.** Think. Experience.



BRIEF WITH FODLI

Une expérience mémorable commence idéalement par un briefing mémorable. À cet effet, comment structurer vos propos ou votre document pour qu'ils alignent, engagent et libèrent la créativité, tout en restant fidèles à votre intention ? Pour vous guider, découvrez FODLI, un acronyme fondé sur cinq axes essentiels pour cadrer chaque pilier de l'expérience avec méthode et cohérence.



THE EXP FRAMEWORK

by Easy Group Experience

1



Exp de Marque
Brand Exp

2



Exp Utilisateur
User Exp

3



Exp Manageriale
Leadership Exp

4



Exp Collaborateur
Team Exp

5



Exp Opérationnelle
Execution Exp

6



Exp Client
Customer Exp

7



Exp RSE
CSR Exp

Leviers

1.1. Essence
1.2. Empreinte
1.3. Cohérence

2.4. Pluralité
2.5. Fluidité
2.6. Accessibilité

3.7. Évaluation
3.8. Structuration
3.9. Allocation

4.10. Compétences
culturelles
4.11. Compétences
techniques
4.12. Compétences
individuelles

5.13. Perspective
5.14. Audience
5.15. Pilotage

6.16. Attraction
6.17. Décision
6.18. Relation

7.19. Communauté
7.20. Environnement
7.21. Engagement

Idées



1. Calendarisation
2. Ritualisation
3. Iconic Moment
(IM)
4. Lexique de
marque (LM)

5. Dé-moyenniser
6. BDA Focus
7. Pop-up
8. Niche
Partnership

9. Linéarisation
10. Pilotage des
Parties
Prenantes (3P)
11. Budgétisation
12. Juniorisation

13. Hub de
connaissance
14. Discipline
crossover
15. Focus Collectif
16. HOOH

17. Crowd-curation
18. Site-curation
19. Logotyper
20. Gamification

21. Banalicide
22. Backstage
Experience
23. Buffer Time
24. Scénarisation

25. Régénération
26. Régionalisation
27. Collab-munauté
28. Urbanisation

01

EXP DE MARQUE BRAND EXP

Une expérience
ne se réalise pas,
elle se construit.

Finalité : Créer une relation sincère
Objectif : Affirmer ce qui nous rend uniques



DÉFI

Comment
voulons-nous être
connus et reconnus ?

1



Exp de Marque
Brand Exp

LEVIERS

1.1 Essence

Une mission claire
et inspirante

1.2 Empreinte

Une identité sensorielle
reconnaissable

1.3 Cohérence

Un récit de marque
harmonisé et pertinent
sur tous les canaux



IDÉES

1 Calendarisation

Concevoir une expérience autour
des rendez-vous calendaires
pour rester présent à l'esprit.

2 Ritualisation

Transformer une action forte en
rituel récurrent pour renforcer
l'attachement émotionnel.

3 Iconic Moment (IM)

Concevoir un moment
exceptionnel destiné à marquer
les esprits sur une longue
période, généralement à
l'occasion d'un anniversaire, d'un
lancement ou d'une actualité
événement exceptionnel.

4 Lexique de marque (LM)

Développer un vocabulaire
unique à votre marque pour
renforcer votre singularité.

02

EXP UTILISATEUR USER EXP

Une expérience mémorable
est un concentré d'intensité,
de tonalité et de perceptibilité.

Finalité : Répondre à un besoin concret
Objectif : Déployer une stratégie performante



DÉFI

Comment répondons-nous aux attentes multiples ?

2



Exp Utilisateur
User Exp

LEVIERS

2.4 Pluralité

La diversité des besoins à satisfaire

2.5 Fluidité

Un parcours client fluide et cohérent

2.6 Accessibilité

Une disponibilité constante du produit ou service



IDÉES

5 Dé-moyenniser

Revoir l'usage systématique des approches moyennes en intégrant des réponses plus ciblées pour des segments spécifiques, à travers une segmentation dynamique qui prend en compte les variations de comportement selon le moment, le contexte ou la période.

7 Pop-up

Déployer des dispositifs mobiles ou éphémères pour aller à la rencontre des utilisateurs dans leur environnement, et lever les freins d'accès à l'expérience.

6 BDA (Before, During & After) Focus

Concevoir l'expérience dans sa continuité avant, pendant et après la consommation, afin d'épouser les usages réels et les rythmes de vie des utilisateurs.

8 Niche Partnership

S'associer à des marques ou acteurs présents sur des micro-segments pour enrichir votre proposition de valeur, en bénéficiant de leur expertise, de leur lien avec la cible et de données activables.

03

EXP MANAGERIALE LEADERSHIP EXP

L'expérience mémorable ne
repose pas seulement sur la
capacité à l'imaginer, mais sur
le courage de l'exécuter.

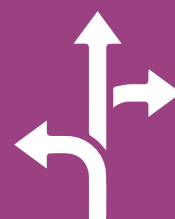
Finalité : Aligner l'action sur la vision
Objectif : Piloter avec efficience



DÉFI

Comment alignons-nous nos actions pour réussir ?

3



Exp Manageriale
Leadership Exp

LEVIERS

3.7 Évaluation

Des indicateurs pour mesurer l'impact

3.8 Structuration

Des étapes clés bien définies

3.9 Allocation

Des ressources mobilisées avec précision



IDÉES

9 Linéarisation

Réduire les niveaux de validation dans les phases d'idéation pour favoriser une dynamique créative rapide et agile, tout en simplifiant les processus décisionnels pour accélérer l'action collective.

10 Pilotage des Parties Prenantes (3P)

Le leader joue un rôle de protection stratégique, prenant sur lui les tensions et les arbitrages pour permettre aux équipes de créer dans un climat de sérénité et de concentration, aligné sur les objectifs essentiels.

11 Budgétisation

Partager une vision claire des ressources disponibles dès le départ permet de cadrer les idées, d'assurer leur faisabilité et d'éviter des recommandations trop abstraites ou irréalistes.

12 Juniorisation

Intégrer des profils issus de la génération Z dans les phases de réflexion permet d'enrichir la stratégie par des perspectives nouvelles, en phase avec les tendances actuelles et les aspirations des futurs consommateurs.

04

EXP COLLABORATEURS TEAM EXP

Ce que l'on vit avec sincérité, on
le fait vivre avec intensité.

Finalité : Stimuler la relation humaine
Objectif : Mise en synergie des compétences



DÉFI

Comment valorisons-nous l'intelligence collective ?

4



Exp Collaborateur
Team Exp

LEVIERS

4.10 Compétences culturelles

La richesse culturelle et générationnelle

4.11 Compétences techniques

La maîtrise des outils et savoir-faire métiers

4.12 Compétences individuelles

Le potentiel personnel et la capacité d'adaptation



IDÉES

13 Hub de connaissance

Centraliser les bonnes pratiques et les échecs passés pour constituer une base de référence accessible, utile aux équipes actuelles et futures, tout en facilitant le partage et la transmission d'expérience.

14 Discipline crossover

S'inspirer d'autres métiers ou secteurs pour enrichir les approches internes, décroïsonner les pratiques et stimuler l'innovation collective à partir de références externes inattendues.

15 Focus Collectif

Focaliser l'énergie de l'équipe sur des priorités communes clairement définies, pour éviter la dispersion et renforcer l'impact collectif.

16 HOOH (Human Out of Home)

Mettre en lumière les collaborateurs impliqués dans la conception ou la livraison des expériences, afin de valoriser leur contribution auprès du public et renforcer la fierté interne.

05

EXP OPERATIONELLE EXECUTION EXP

Seule, c'est beau. Ensemble,
c'est mémorable.

Finalité : Assurer la mise en œuvre efficace

Objectif : Sélectionner et valoriser les rôles pertinents



DÉFI

Comment mobilisons-nous les forces autour de nous ?

5



Exp Opérationnelle
Execution Exp

LEVIERS

5.13 - Perspective

Les observateurs qui analysent, documentent ou évaluent

5.14 - Audience

Ceux qui vivent l'expérience en direct et en différé

5.15 - Pilotage

Des méthodes de suivi structurées avant, pendant et après.



IDÉES

17 Crowd-curation

Être attentif à la composition de l'audience ou des participants, car leur présence conditionne l'énergie collective, le déroulement de l'expérience et l'efficacité de l'exécution sur le terrain.

18 Site-curation

Choisir un lieu — physique, digital ou hybride — qui facilite l'accessibilité, soutient la fluidité de l'expérience et correspond pleinement à l'objectif recherché.

19 Logotyper

Intégrer subtilement la marque dans l'espace en concevant des objets ou éléments immersifs qui traduisent son identité, au-delà des simples outils de visibilité.

20 Gamification

Intégrer des mécaniques ludiques dans l'exécution pour rendre les actions plus engageantes, que ce soit pour les participants ou les équipes, et renforcer la mémorabilité de chaque interaction.

06

EXP CLIENT CUSTOMER EXP

L'expérience mémorable est celle
qui est vécue, vue, entendue et
lue avec la même intensité.

Finalité : Offrir un bénéfice différenciant

Objectif : Provoquer une action ciblée



DÉFI

Quelle action
souhaitons-nous
déclencher ?

6



Exp Client
Customer Exp

LEVIERS

6.16 - Attraction

Amener le consommateur à participer et interagir avec la marque

6.17 - Décision

Faciliter le passage à l'achat en toute confiance

6.18 - Relation

Construire une fidélité et la recommandation



IDÉES

21 Banalicide

Éliminer les idées secondaires ou "décoratives" qui risquent de diluer le message central, afin de focaliser l'expérience sur ce qui déclenche réellement l'action souhaitée.

22 Backstage Experience

Donner accès aux coulisses pour renforcer la transparence et l'authenticité, et ainsi créer un lien émotionnel plus fort qui favorise l'implication et l'engagement du client.

23 Buffer Time

Intégrer volontairement des moments de pause dans l'expérience pour permettre au client d'absorber, réfléchir et agir de manière plus consciente, sans saturation.

24 Scénarisation

Orchestrer chaque élément de l'expérience (visuel, sonore, spatial ou discursif) dans une logique cohérente qui conduit le client vers une action ciblée, alignée sur l'objectif défini.

07

EXP RSE
CSR EXP

Une expérience sans héritage est
comme un arbre sans racines.

Finalité : Agir sur une problématique commune

Objectif : Laisser une empreinte durable



DÉFI

Quelle empreinte voulons-nous laisser sur la durée ?

7



Exp RSE
CSR Exp

LEVIERS

7.19 - Communauté

L'élan humain et collectif qu'elle génère

7.20 - Environnement

L'impact écologique de nos actions

7.21 - Engagement

Les causes sociales ou sociétales mises en lumière



IDÉES

25 Régénération

Concevoir des expériences conscientes de leur impact environnemental en intégrant des gestes simples et responsables, comme la réduction des déchets, le nettoyage après l'événement, l'usage de matériaux réutilisables et la préservation des espaces naturels.

27 Collab-munauté

Collaborer avec des individus ou groupes déjà engagés autour de valeurs proches de la marque afin de renforcer l'impact, activer des relais communautaires sincères, et faire rayonner l'expérience à travers ceux qui la vivent de l'intérieur.

26 Régionalisation

Adapter l'expérience aux spécificités culturelles et géographiques du territoire en valorisant les talents, produits et services locaux, pour créer un ancrage authentique et soutenir l'économie de proximité.

28 Urbanisation

Utiliser l'espace urbain non pas uniquement pour la visibilité, mais pour créer une présence pertinente et cohérente avec l'environnement local, en renforçant le lien entre la marque et les habitants.

LEXIQUE MÉMORABLE

Nos mots ont du pouvoir. Même avec les meilleures idées, certaines formulations peuvent freiner le processus créatif.

En tant que **créateur d'expérience**, chaque mot compte. Il peut aligner, inspirer ou bloquer.

Voici quelques reformulations pensées pour renforcer l'impact de vos échanges et soutenir la force de vos expériences.

Thème	Formulation à éviter	À privilégier	Le Principe
Considérer chaque étape du parcours	<i>Ce qui compte, c'est seulement le moment fort.</i>	<i>Chaque point de contact, avant, pendant et après, doit être aligné et cohérent.</i>	Une expérience memorable se construit tout au long du parcours, pas juste sur un climax.
Définir une cible claire	<i>On cible tout le monde.</i>	<i>Notre cible prioritaire pour cette expérience est XXX. En secondaire, nous visons également YYY, tout en restant accessibles au plus grand nombre.</i>	Celui qui parle à tout le monde ne parle à personne.
Donner un cadre budgétaire	<i>Je ne veux pas vous donner de budget pour ne pas limiter votre imagination.</i>	<i>Je n'ai pas d'idée précise, mais nous sommes dans une fourchette entre X et Y, avec un plafond de Z. Soyez créatifs au maximum dans cet intervalle.</i>	Ne pas communiquer son budget, c'est comme demander à un chauffeur de prendre la route sans savoir ce qu'il y a dans son réservoir.
Soigner les détails	<i>Ce n'est pas un détail important, On verra sur place ce que ça donne.</i>	<i>Les détails subtils construisent l'inconscient émotionnel de l'expérience.</i>	L'émotion naît de l'attention portée aux détails.
Le temps	<i>Ça peut finir à n'importe quelle heure, tant que les gens s'amuse.</i>	<i>L'expérience commence à l'heure H et se termine à l'heure Y.</i>	Tout ce qui n'est pas contrôlé est exposé à la dérive.
Respecter chaque invité	<i>Disons 16h30, comme ça on commencera à 18h00.</i>	<i>À 16h30, nous pouvons prévoir des activités d'accueil pour ceux qui arrivent tôt, avant de lancer l'activité principale à 18h00.</i>	Les invités n'ont peut-être pas le même statut, mais tous méritent la même attention.
Valoriser l'intensité	<i>On va mobiliser tout ce monde et tout cet argent pour seulement deux heures ?</i>	<i>Que va-t-il se passer dans ces deux heures pour rendre l'expérience vraiment mémorable ?</i>	Le temps importe peu, tout est dans l'intensité.

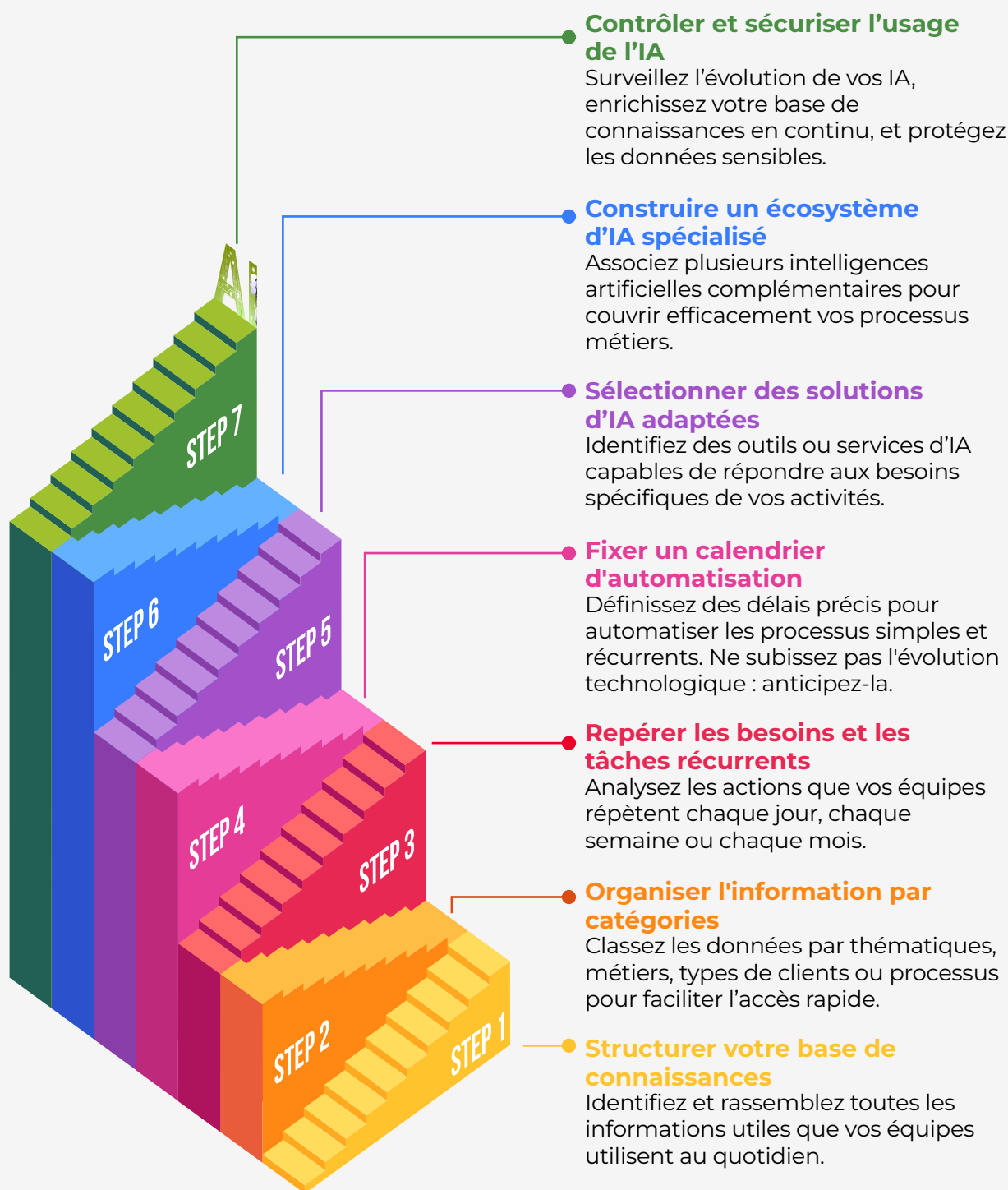
┌ Bonus

L'IA-TISATION

IA-tisation désigne l'intégration progressive de l'intelligence artificielle (IA) dans les activités, outils et stratégies, afin de gagner **en efficacité, en réactivité et en création de valeur**.



7 ÉTAPES VERS L'IA-TISATION DE VOTRE ENTREPRISE



7 PALIERS VERS IA-TISATION DE VOTRE QUOTIDIEN

ÉTAPE	DÉFINITION	DESCRIPTION	EXEMPLE	PRÉCAUTION
1. Correcteur	Enrichir vos textes	Utilisez l'IA pour relire ou reformuler vos contenus.	Améliorer un email avant envoi.	Relisez toujours la version finale pour éviter les contresens ou maladresses.
2. Renseignement	Rechercher efficacement	Posez des questions pour obtenir des réponses synthétiques.	Résumer un article sans le lire en entier.	Croisez les informations sensibles avec des sources fiables.
3. Idéation	Générer des pistes	Demandez des idées pour lancer une réflexion ou explorer un sujet.	Trouver des thèmes pour un atelier.	Considérez ces idées comme des pistes, pas des solutions définitives.
4. Co-pilote	Structurer votre pensée	Discutez avec l'IA pour affiner vos idées progressivement.	Préparer un plan de présentation en plusieurs étapes.	Vous gardez la main sur l'orientation de la réflexion et les décisions finales.
5. Assistant intelligent	Personnaliser les suggestions	L'IA commence à comprendre votre style et vos besoins.	Suggérer un ton ou une approche selon votre historique.	Restez attentif à ne pas devenir passif face à ses propositions.
6. Automatisation	Déléguer les tâches répétitives	Laissez l'IA exécuter certaines actions à votre place.	Générer automatiquement des rapports hebdo.	Assurez-vous de vérifier régulièrement ce qui est produit en votre nom.
7. SIA (Système IA)	Combiner plusieurs IA spécialisées	Créez un écosystème d'outils IA selon vos besoins.	Utiliser une IA pour écrire, une autre pour illustrer.	Conservez une vue d'ensemble sur les outils utilisés et la circulation des données.

NOS INSPIRATIONS

Au sens large, ce catalogue est le fruit de nos parcours individuels, enrichis par des expériences variées dans des domaines divers, traversant différents pays et même plusieurs époques. Il incarne la cristallisation de contenus multiples, sous toutes leurs formes : rencontres, conférences, masterclasses, films, documentaires, magazines, et bien d'autres encore.

Néanmoins, ce projet puise principalement son essence dans des événements marquants qui ont joué le rôle de véritables catalyseurs, influençant profondément nos réflexions et notre vision. Nous exprimons ainsi notre profonde gratitude aux organisateurs, exposants, conférenciers et experts qui ont été pour nous de véritables sources d'inspiration.

SALON HEAVENT 2024

Paris, France

Rendez-vous incontournable pour les professionnels de l'événementiel en Europe, le Salon Heavent réunit chaque année experts et passionnés pour explorer les réalisations récentes, les innovations à venir et les tendances futures.

- **20 000** visiteurs
- **+490** exposants
- **20** conférences plénières
- **70** intervenants

ALL4CUSTOMERS 2025

Paris, France

Salon dédié à l'expérience client, à l'intelligence artificielle, au marketing digital, au e-commerce et à la data. Un espace d'échange où se construisent les stratégies d'engagement client de demain.

- **16 000** visiteurs
- **+300** exposants
- **+200** conférences et masterclass

PROLIGHT + SOUND

Francfort, Allemagne

Salon centré sur les technologies événementielles, mettant en avant les innovations telles que la réalité augmentée et virtuelle, qui façonneront les normes de demain.

- **Focus :** Technologies immersives et innovations audiovisuelles

CONCLUSION

UNE CONCEPTION MÉMORABLE

Ce catalogue est lui-même le fruit d'une expérience qui, pour nous, a été mémorable.

Comme par coïncidence, sa conception aura duré **7 mois** et mobilisé directement **7 personnes** : Mireille Ezzo, Victor Ngango, Stepha Nounamo, Delphine MICHOU, Martin MIMBO, Jesse Happy-NDONGO et moi-même, Willy NGASSA.

Différents par nos parcours, mais unis par une même intention : permettre à chacun de devenir créateur d'expériences mémorables (**1. Exp Marque**), à travers un outil simple, pratique et intuitif (**2. Exp Client**). Grâce à une méthodologie collaborative (**3. Exp Managériale**), nous avons conçu ce Catalogue d'inspiration pour vous accompagner.

Notre équipe, enrichie par sa diversité (**4. Exp Collaborateur**), a mené ce projet grâce au soutien précieux de nos collègues, qui ont contribué à nourrir l'intention initiale (**5. Exp Opérationnelle**).

Nous espérons qu'il sera une source d'inspiration, vous permettant de vous démarquer (**6. Exp Client**) et, à terme, de contribuer à un impact collectif positif (**7. Exp RSE**).

À vous maintenant, cher EXP Creator, de faire de chaque projet, chaque jour, et **chaque instant de la vie, une expérience mémorable.**

#BeAnExpCreator

WILLY NGASSA

PDG-Fondateur - EasyGroup EXP.

willy.ngassa@easygroup.agency

+237 6 79 16 48 53

THE EXP FRAMEWORK

by Easy Group Experience

01



Exp de Marque
Brand Exp

02



Exp Utilisateur
User Exp

03



Exp Manageriale
Leadership Exp

04



Exp Collaborateur
Team Exp

05



Exp Opérationnelle
Execution Exp

06



Exp Client
Customer Exp

07



Exp RSE
CSR Exp

✉ experience@easygroup.agency

☎ +237 6 50 00 66 77



EasyGroup

THINK. E^XPERIENCE


SYNARO

