

# La fabrique à Souvenir

## Guide line Compiègne > document interne

---

### Présentation

Ce document est un complément aux 3 livrables :

- Support de formation pour workshop
- Benchmark
- Expériences à mettre en œuvre sur Compiègne et sa Région

Ces livrables sont très opérationnels et synthétiques et peuvent être utilisés dans le cadre de formations ou d'animations de workshops.

Ce document s'adresse plus à l'Office du Tourisme de l'Agglomération de Compiègne, en interne, pour :

Mieux appréhender les difficultés que rencontrent les professionnels pour mettre en œuvre des expériences

Poser les limites mais aussi des pistes sur l'accompagnement des professionnels

Rappeler les préconisations pour le marketing et la distribution des produits

Elaborer un questionnaire client

Avec l'ensemble des documents fournis, l'Office de Tourisme de l'ARC a matière à développer une expertise sur l'expérience client et accompagner, dans une limite à définir, les professionnels désireux d'évoluer et d'enrichir leurs offres.

L'expérience client, c'est comme la cuisine, on a beau avoir la recette, ce qui prime, c'est le coup de main, les bons ingrédients... et le bon public

# Partie 1 : Contexte et parti pris

---

## L'objectif de l'opération

Identifier le territoire : positionnement marketing

Travail réalisé par l'agence marketing

La destination a l'ambition de devenir un territoire proposant aux visiteurs une palette d'offres expérientielles.

Il existe déjà des opérateurs qui sont dans une démarche expérientielle sur le territoire. Pour autant, il serait contreproductif de s'appuyer uniquement sur ces opérateurs

Inciter à « consommer » au sens large, à travers une offre produit expérientielle : une balade en forêt, un repas au restaurant, une nuit insolite... Dormir / Manger /découvrir

## Valoriser le territoire à travers un positionnement

A ce stade, 3 mots clefs

## Nature, chic, bien être

Nature fait référence à la forêt domaniale

Chic en référence à l'art de vivre et la tradition française avec, en fond, le Château

Le chic fait aussi référence à la dimension patrimoniale et une offre d'hébergements de qualité

Le bien-être est un marché de court séjour et raccord avec la nature et le chic

Une mobilité douce et identitaire et potentiellement immersive : le cheval (Compiègne tradition équestre) déplacement forêt, micro aventure...

Pour les individuels : une offre raccord avec forêt telle que : ateliers de cueillettes de champignons, ramassage de châtaignes ... si événement collectif

## Le parti pris de la démarche

Centrer la réflexion sur le client et sur ce qu'il pourrait avoir envie de vivre en choisissant la destination de Compiègne, au-delà ce qui peut être exprimé.

Le voyage est l'expérience touristique ultime, la plus émotionnelle. Vouloir répondre aux envies d'un voyageur permet d'ouvrir un champ plus large d'expérience à faire vivre.

*Voyager, c'est une rupture avec le quotidien, et c'est ce que cherche le client en week-end et court séjour*

*Voyager, c'est aussi sortir peu ou prou, de sa zone de confort*

Ce parti pris permet de créer une liste d'ingrédients qui permettront d'aider à construire des expériences pendant le workshop

## La différence entre un touriste et un voyageur

Un touriste prend des photos de lui, un voyageur prend des photos de ce qui l'entoure

Un touriste visite les endroits les plus connus, un voyageur part à la découverte des plus beaux coins cachés

Un touriste va au McDonald's, un voyageur veut goûter à absolument tout

Un touriste jase avec ses amis, un voyageur se fait de nouveaux amis

## Les ingrédients de la déconnexion

Une soirée dans des hébergements inspirants, patrimoniaux, insolites,

Manger comme les locaux

**Rencontre avec les autochtones** : marchés, visite exploitation, restaurant ou ferme auberge

**Découverte de la petite histoire du territoire** à travers le patrimoine

Immersion dans des **paysages (sons, odeurs, couleurs...)**: ici la forêt

**Un moment de farniente** : sieste, pique-nique ...

**Des frissons, des petites surprises** : « plouf » dans une rivière ou un étang, rencontre avec des biches, écouter la nature, marcher pieds nus, enlacer un arbre...

**Un mode de transport lent** pour avoir le temps de contempler, d'admirer et s'immerger dans l'environnement

## Différence entre micro-voyage et offre touristique classique

Agglomérat de différents moments les plus **immersifs possibles**

Focus sur des choses à vivre et à voir **hors des sentiers battus**

On **stimule le regard, l'écoute, la rencontre...** On **AIDE** à une découverte plus en profondeur

**Une expérience client c'est : aider le « touriste » à devenir « voyageur »**

**Ce qui veut dire :**

**Créer de la rencontre**

**L'aider à se dépasser**

**Lui faire tester une nouvelle sensation, réactiver les sens**

**Le plonger dans une bulle de bien être**

...

**L'objectif de l'expérience pour le territoire : servir une histoire à raconter pour les médias**

## Expérience client, créatrice de souvenir

### **De quoi se souvient-on ?**

Paysage de rêve

Dépassement de soi

Moment de partage en famille, bonheur de ses enfants

Retour à l'enfance

Vivre une histoire avec d'autres

Plaisir hédoniste

Rencontre avec des personnages emblématiques

Etonnement, surprise « WAOUH »

Rupture culturelle

## Partie 2 : Préconisations à usage interne

---

### Retour d'expérience à Compiègne. Les freins à la mise en place de l'expérience pour les professionnels

L'hypothèse de départ était d'augmenter le nombre de nuitées sur le territoire en période hors saison, afin de développer l'économie touristique, le parti pris marketing étant de valoriser les expériences en lien avec la forêt, marqueur fort du territoire de Compiègne.

Par le biais d'une conférence, d'un workshop ou de rencontres en direct, nous avons pu échanger et travailler avec un certain nombre de professionnels.

Si, au premier abord, l'exercice a pu sembler facile, la mise à l'épreuve de la réalité a montré de nombreuses difficultés pour aller au bout de ce projet un minimum ambitieux.

La difficulté de mise en oeuvre n'est pas propre à la destination Compiègne, elle se retrouve un peu partout. Des éléments d'explication dans la partie à suivre.

#### **La complexité réglementaire française**

Si on prend l'exemple d'un complexe touristique, l'exploitant dépend d'une multitude d'administrations et donc de réglementations :

- Ministère tourisme
- Ministère du travail
- Ministère des finances
- Ministère jeunesse et sport
- Ministère de la santé
- Ministère de l'environnement

En complément, il peut être en lien avec les services de la région (aide au développement), le conseil départemental et la strate intercommunale

Il doit donc gérer un empilement de réglementations, qui peuvent être parfois contradictoires. De

plus,

l'administration française conseille très rarement sur ce qu'il convient de faire, mais ne fait que dire si la loi ou le règlement est respecté ou pas. A l'exploitant de se débrouiller pour trouver une

trajectoire.

Parfois même, l'avis d'un bureau d'étude est requis, avant que l'administration elle-même le donne en dernier recours. Grosse perte de temps donc d'argent.

Cet environnement réglementaire n'est donc pas propice à la prise d'initiative et n'est pas un terrain sécurisant pour un entrepreneur souhaitant innover dans l'expérience client.

Savoir trouver la bonne trajectoire dans le magma réglementaire demande expertise et énergie et fait perdre du temps donc de l'argent

## 4 exemples pour illustrer les difficultés rencontrées

### **Exemple 1 : Location de vélo avec guide pour découverte de la forêt :**

Pour cette proposition apparemment simple, il convient d'avoir :

1 professionnel louant les vélos

1 guide agréementé jeunesse et sport pour l'encadrement de l'activité

Un loueur de vélo ne peut créer un emploi pérenne d'accompagnateur. Il doit donc trouver une personne agréementée disposant un statut d'auto-entrepreneur avec le risque d'être accusé de travail dissimulé par l'inspection du travail.

Si, par chance, il trouve un accompagnant, le client devra régler la part de la location de vélo au

loueur,

et la part de l'accompagnement au guide. Ce parcours manque de fluidité pour le client.

Sur cet exemple, ce n'est pas tant la difficulté à distribuer le produit, il existe des canaux, mais c'est la réglementation qui rend la création du produit très complexe.

### **Exemple 2 : Gîtes/chambres d'hôtes couplés à des activités.**

La valorisation économique des nuitées en hébergement touristique s'est faite par le biais de

l'insolite

et des « Love Room ». C'est connu, formaté, la Plateforme Hauts-de-France Tourisme a su valoriser la destination via ces offres d'hébergement de qualité.

Pour aller plus loin dans l'offre expérientielle, et pour augmenter le nombre d'hébergements touristiques pouvant proposer un produit expérientiel, il est pragmatique de s'associer à un prestataire

d'activités, par exemple les activités en lien avec le cheval ou à un hébergement touristique

souhaitant

proposer un package

Mais, il est interdit en France de commercialiser un produit packagé si le professionnel n'est pas immatriculé au registre des opérateurs de voyages et de séjours. Il faut donc que le client procède à l'achat de l'hébergement, d'une part, et l'activité, d'autre part, en rentrant en contact avec deux interlocuteurs différents.

L'expérience touristique, en l'occurrence pour un week-end, constitue un achat d'impulsion, et qui impulsion, dit facilité de la prise de commande. Les acteurs du e-commerce connaissent parfaitement l'équation. La réglementation française, dans ce cas, est inadaptée pour ce type d'offres touristiques.

---

### **Exemple 3 : Villa du Châtelet. Création de toute pièce d'un nouvel hébergement insolite**

Constat 2023 :

Lassitude de la propriétaire, Alix de Lauzanne, pour son activité, évaluée comme devenant intrusive dans le champ familial, ce qui ne facilite pas à se projeter dans un nouveau projet

Accepter de mobiliser du financement pour faire évoluer le projet, alors que la motivation s'émousse. Mais, volonté de continuer à avancer

Le workshop, puis notre visite sur le lieu, ont été déclencheurs d'une réflexion, et nos conseils ont permis de trancher sur des décisions

Ce qui a été mis en place est peut-être moins expérimentiel que ce qui avait un temps été envisagé (hébergement insolite type « serre » dans la forêt au-dessus de la maison), mais le couple ne se sentait pas de le porter.

Pour autant, alors que de nombreuses questions se posaient, des projets ont été mis en place avec

Ajout d'une salle de bain à une troisième chambre pour augmenter la capacité

Aménagement d'un appartement en gîte pour avoir une offre en autonomie

Développement clientèle séminaire avec les ateliers cuisine

On est là dans le principe de l'entonnoir, où on ne s'interdit pas de réfléchir et petit à petit on centre sa réflexion après être passé au prisme des différentes contraintes à prendre en compte :

La motivation

La dimension financière

Le savoir-faire

In fine, Alix a développé ce qu'il savait déjà faire, n'arrivant pas à se projeter dans le scénario présenté qui était pourtant une évidence quand on connaît les attentes pour le marché de « l'insolite » et que l'on maîtrise les besoins et FCS des visiteurs.

#### **Exemple 4 : Stage Bien être**

Véronique Jagla a toutes les compétences pour organiser des stages bien être dans sa maison. Et sa maison s'y prête, d'autant qu'elle est située à deux pas de la forêt. Elle a, par ailleurs, la volonté de faire des travaux pour l'adapter aux standards de ce type de clientèle.

Quand nous avons travaillé avec Véronique sur un produit type, nous nous sommes mis d'accord sur la nécessité de proposer des repas aux stagiaires, pour que la retraite proposée soit un produit complet.

Sauf que : réglementairement, Véronique n'a pas le droit de servir à manger. Il fallait donc changer de statut pour pouvoir le faire, ce qui complique la mise en œuvre du projet et prend du temps.

## Accompagner les professionnels à l'expérience client : les limites de l'exercice pour une collectivité.

Comme on l'a vu, créer une expérience à forte valeur ajoutée et levier de développement économique pour le territoire est complexe.

La difficulté du professionnel à rentrer dans une démarche marketing de l'expérience client, et à en projeter les incidences financières dans un business model, est peut-être le principal frein du développement d'offres expérientielles.

Si on réfléchit accompagnement des collectivités locales par rapport aux exemples précédents, rappel de la liste des principaux freins auxquels un porteur de projet est confronté :

### **Marketing**

Comme vu, c'est un frein majeur. L'expérience client, c'est être capable de mettre en scène un produit touristique avec comme objectif de le commercialiser et le diffuser via les bons réseaux ... qui ont un coût. Pour créer de la valeur. Les professionnels sont souvent démunis sur ce point, parce qu'ils ont des habitudes à raisonner qualité et non vécu émotionnel client.

### **Urbanisme**

Classement des terrains où est envisagé un projet touristique : construction, implantation d'habitation légère de Loisir ou d'hébergement insolite... La réglementation française est complexe.

### **Ingénierie financière**

Être capable de faire un bon business plan (à partir du marketing) et savoir vendre son projet aux banques.

Ne pas oublier : la subvention n'est qu'un facilitateur, mais ne fait pas le projet. Ce n'est qu'un paramètre du business plan, d'autant qu'elle impacte la ligne investissement amortissable, donc avec un effet faible sur le résultat d'exploitation.

### **Réglementaire**

Pour la restauration, mise en place de package, diplôme pour encadrer une expérience...

### **Politique**

Si le projet dépend d'une décision politique = zone d'incertitude

Aider à lever ces freins demande une expertise importante. La collectivité doit donc avoir une réflexion

pour être en capacité de déployer cette expertise d'accompagnement, sachant que c'est in fine l'exploitant qui prend le risque financier. Parce que créer une expérience à valeur ajoutée qui augmente le nombre de nuitées sur le territoire demande un investissement non négligeable.

Pistes de réflexions sur l'accompagnement des professionnels par la collectivité qui peut se faire sur deux points :

>>>> **vérifier les freins réglementaires** : urbanisme, réglementation environnementale, diplômes ou certificat professionnels...

De fait, il existe une expertise réglementaire dans les collectivités. Elle peut donc être un bon support pour défricher ces aspects et avoir une première analyse sur la possibilité de mettre en place le projet

Rappel : la vraie expertise, ce n'est pas de connaître la réglementation, mais c'est être en capacité de formater le projet pour qu'il puisse être cohérent avec cette réglementation.  
Le faire rentrer dans les cases, sans pour autant lui faire perdre de sa richesse.

>>>> **Accompagnement marketing**

Sur plusieurs dossiers, La Fabrique à souvenir a pu démontrer que l'expérience client est un formidable levier marketing. Si sur l'hébergement insolite c'est acté, d'autres initiatives sont possibles.

Nous avons par exemple, à Whaka lodge, mis en place une expérience « baby cool » : salle avec nounours, lit bébé, hébergements avec jardins clos et cabane rigolote... résultat, des articles dans la presse dont un quart de page dans le Figaro magazine début septembre. Valeur non négociée équivalent espace publicitaire 25 000 euros

Il y a sur le marketing un champ d'accompagnement possible sur de la sensibilisation et une première étape de réflexion. C'est ce que fait Hauts-de-France Tourisme, sur un segment de produit qui reste pour autant assez simple à mettre en place, l'hébergement insolite notamment, qui est aujourd'hui bien maîtrisé en termes d'expertise.

Les différents éléments fournis comme le benchmark et le brief sur la commercialisation doivent permettre à la collectivité de développer cette expertise.

Changer, c'est prendre le risque de se tromper, mais aussi de gagner de nouveaux clients

Ne pas changer, c'est prendre le risque de décliner quand le vent tourne

**Prendre le problème par « l'autre bout de la lorgnette » : le festival des forêts et le nouveau site internet**

L'accompagnement technique, on le voit, est complexe. In fine, la création d'un événementiel sur la forêt est un moyen efficace d'amener le territoire à s'acculturer de l'expérience client et à valoriser le territoire à travers ses marqueurs.

Reste à valoriser cette belle initiative auprès des professionnels.

Cette acculturation est également portée par le nouveau site internet de destination [www.compiegne-pierrefonds.fr](http://www.compiegne-pierrefonds.fr), en phase avec une nouvelle forme d'appréhension du territoire par ses clients.

A travers ces deux exemples, on voit que la collectivité doit être porteuse d'une dynamique globale de la destination en actionnant des leviers qu'elle maîtrise, l'accompagnement des professionnels ayant un impact limité de par la complexité de la démarche.

Créer le mouvement, expliquer et lever les premiers freins est un objectif atteignable d'accompagnement. Au-delà...

# L'expérience, au service d'une stratégie de développement économique de territoire : l'enjeu de la commercialisation

Sans client, pas d'expérience.

Sans commercialisation, pas de client

Une démarche consistant, dans un premier temps, à concevoir une expérience et de voir ensuite comment on la distribue n'est pas la bonne.

La bonne démarche consiste à intégrer dès la conception :

**Le potentiel de séduction** de l'expérience et sa réponse aux nouvelles attentes définit à travers le triptyque « titre-promesse-photos »

**L'existence de canaux de distribution** pouvant commercialiser l'expérience, sachant que la multiplication des canaux est source d'efficacité.

**L'intérêt pressenti de l'expérience proposée par les leviers de notoriété** que sont les médias traditionnels et les réseaux sociaux

L'expérience client n'est pas une réponse à un besoin, mais un acte d'achat pouvant même être irraisonné suite à une stimulation, en premier lieu, par l'image

Le prix n'est pas l'élément principal de l'acte d'achat, c'est la projection de l'histoire et du moment que l'on va vivre qui en sera le déclencheur

**Les deux règles d'or** : « le produit crée le besoin », et « on vend de la différence »

Dans le tourisme, l'insolite, dont Nathalie Beernaert, avec les Roulottes de Campagne, a été l'une des précurseurs en France, en est le parfait exemple

Alors, qu'elle est la limite entre un produit touristique classique et une expérience touristique ? :

Le produit devient « expérience » quand l'usage (dormir, manger, faire une activité de plein air...)

n'est

pas une fin en soi, mais devient un moyen de vivre un moment riche en émotion

## L'insolite, une offre expérientielle qui a fait ses preuves commerciales

Faire vivre une expérience à partir d'un hébergement est aujourd'hui rentré dans l'air du temps. Amorcé avec les cabanes dans les arbres et les roulottes de campagne, l'offre insolite s'est diversifiée et a trouvé son marché. En plus de Booking et de Airbnb, des plates formes spécialisées ou institutionnelles comme Hauts-de-France Tourisme se sont développées. L'activité, pour celui qui la mène de façon professionnelle est très rentable.

La Fabrique à Souvenir a créé en 2018 un prototype de gîte expérientiel pour une clientèle couple et familiale, qui est réservé 300 jours par ans, avec un revenu locatif de 45 K€ par an quand la moyenne de gîtes est de 8K€

## **La limite de l'insolite pour valoriser la destination Compiègne/Pierrefonds**

Pour une destination comme Compiègne / Pierrefonds, s'appuyer sur un seul catalogue d'hébergements insolites ou de caractère pour créer une offre expérientielle n'est pas suffisant, d'autant que l'insolite est une démarche individuelle qui peut être déconnectée de l'ADN du territoire.

## **S'appuyer sur les marqueurs du territoire pour valoriser la destination**

La forêt, comme marqueur du territoire, est une évidence, la forêt domaniale de Compiègne est presque une « marque » à part entière.

Les châteaux, belles demeures et villages forestiers sont aussi des marqueurs et des lieux d'expérience potentiels, comme ce qui est fait au château de Pierrefonds avec le bal de l'Impératrice.

Sans oublier l'activité « cheval » qui imprègne la culture locale, se pratique en forêt et vient en miroir de l'histoire locale

Afin de valoriser la destination Compiègne/Pierrefonds, il est donc important de faire émerger des expériences en cohérence avec ces marqueurs, sans pour autant s'affranchir d'autres initiatives venant renforcer l'offre expérientielle. On peut citer :

Activités en forêt

Cheval

Aventure vélo en forêt

Activités urbaines

Activité culturelle

Mais, pour ces expériences, au fort potentiel de construction de la notoriété de destination, et que l'on pourrait assimiler à des activités de loisirs plus abouties, la commercialisation est plus complexe, et moins structurée que dans l'offre d'hébergement.

Généralement, la promotion d'une activité passe par un couplage avec une offre d'hébergement, ce qui vient réduire le potentiel de commercialisation.

Et sans client, pas d'expérience. Et sans clients, difficile de motiver les acteurs à créer des offres expérientielles

La commercialisation est donc un enjeu majeur dans la conception des expériences, mais cette commercialisation passe par une communication et des canaux de distribution spécifiques

### **Faire émerger des expériences à fort potentiel médiatique**

Une expérience, c'est une « histoire » que l'on fait vivre au client. Le métier de journaliste, c'est raconter des histoires. Encore faut-il que l'histoire vécue dans l'expérience intéresse le journaliste. Il est donc nécessaire, dans le premier lot, de faire émerger des expériences « médiatisables ».

Les médias sont la première cible. Si on touche les médias, on aura des clients. Et pour toucher des médias, il faut que l'expérience soit aboutie.

Pour toucher les médias, il faut

Un produit touristique « dans l'air du temps », original, disruptif...

Un journaliste ne peut que parler d'un produit « exceptionnel », le fait d'en parler est une valeur ajoutée journalistique, le lecteur pense que le journaliste a découvert une pépite

Un titre évocateur de promesse, titre de l'histoire qui sera vécue par le client

Une description narrative du produit afin de faciliter le travail, limite copier-coller

De belles photos

Une cible client

Un tarif avec indications pratiques

Un contact : téléphone, lien internet...

La presse est un vecteur de notoriété qui crée un effet séduction. Mais il est nécessaire d'avoir l'outil internet de réservation permettant de transformer la séduction en vente (Hauts-de-France Tourisme).

La combinaison presse/outil de réservation permet d'éviter les commissions des plateformes telles qu'Airbnb

### **Un changement de paradigme dans l'acte d'achat d'une destination ?**

Si pour un long séjour, on choisit généralement une destination (périmètre plus ou moins large) sur

un

court séjour, l'expérience à vivre peut être un déclencheur d'achat, ou à tout le moins venir valider le choix d'une destination par l'assurance qu'il y a « des choses à faire »

Les plateformes ou les services de vente « d'expérience », non associées à un hébergement, sont émergents, mais quand on voit l'investissement de Tripadvisor qui a créé Viator, Airbnb qui développe

ce service et met en avant des expériences dès la première page, on peut légitimement imaginer que la commercialisation d'expériences va se développer.

C'est un nouveau paradigme dans le tourisme, qui pourrait faire évoluer le choix d'une destination, jusqu'à présent très lié à l'hébergement

Pour autant, pas de chiffres qui permettent d'en évaluer l'impact

### **Les plates formes de distribution d'expérience**

*Les plates formes internationales*

Airbnb

Booking (en démarrage)

Viator

Elles permettent de créer de la forte notoriété au lancement d'un produit touristique. Mais pour

éviter

un pourcentage de commission trop élevé sur les ventes, elles doivent rester un complément à la propre communication et commercialisation du professionnel

### *Les sites spécialisés*

Chilowé

Multiples sites spécialisés pour le yoga et le cheval

Vélo

<https://www.abicyclette-voyages.com/recits-velo-voyage/vivre-des-aventures-a-velo-en-famille/>

Ils s'adressent à une clientèle affinitaire et ne relaient que des offres professionnelles et abouties. Une offre comme une balade à cheval d'une heure pour débutant n'a pas sa place sur ces sites.

### *Les sites en lancement*

Alentour

Une multitude de sites semblent se positionner sur la commercialisation d'expériences. Il faudra suivre leur évolution de près et vérifier leur capacité à tenir dans le temps.

### **Les plates formes hébergement**

Hauts-de-France Tourisme

Abracadaroom

Family trip

weekendesk

Introuvable

Vaouvert

Certaines de ces plateformes ont surfé sur le développement de l'insolite et la recherche de produits en lien étroit avec la nature. La présence sur de multiples plateformes permet d'augmenter l'efficacité commerciale.

### **En conclusion**

Au-delà d'événements publics comme le marché street food, la consommation touristique de Compiègne/Pierrefonds passera par un mix de commercialisation hébergement/expérience. Ce mix serait d'autant plus efficace, que des renvois croisés seraient opérés entre professionnels par l'intermédiaire d'une rubrique « coup de cœur » par exemple.

Les activités doivent renvoyer vers les hébergements et apportent ainsi un conseil à leur client

Les hébergements doivent renvoyer vers les activités, ils apportent une valeur ajoutée au séjour de leur client

L'intérêt est donc réciproque.

En complément, la presse doit développer la notoriété du territoire à travers la valorisation des expériences, mais l'action ne sera efficace que si les outils web sont en place pour transformer la notoriété acquise en acte d'achat

# Questionnaire expérience client

---

## 1) Présentation

### **Philosophie du questionnaire**

L'objectif n'est pas de faire ici un énième questionnaire de satisfaction client basé sur une démarche qualité. L'idée est d'aller chercher l'expression de ressenti client, tout en sachant que l'expression d'un ressenti est purement subjective et qu'il est donc nécessaire de prendre du recul par rapport à l'analyse des résultats.

Un questionnaire de satisfaction basé sur des items factuels, permet une mesure « objectivée et quantitative », et est donc un outil pour faire progresser son activité en terme de qualité

Le questionnaire présenté ici est un support pour une analyse qualitative de ce que peut ressentir un client par rapport à l'expérience proposée.

Pour avoir fait des entretiens qualitatifs avec des clients, il est intéressant de constater qu'il arrive régulièrement que le ressenti positif d'un client par rapport à une expérience ne se situe pas toujours là où on peut le penser lors de la conception de l'expérience. L'expression des ressentis permet de régler le marketing, et de faire évoluer le produit dans son concept au besoin. Un questionnaire client basé sur la qualité ne le permet pas, parce que l'on est dans un système de notation de l'existant.

### **Observation technique sur le principe de construction**

Le choix a été fait d'un questionnaire semi ouvert. L'objectif est de stimuler le souvenir du client et l'aider à répondre aux questions, très simple.

Au-delà d'une série de réponses possibles, il faut laisser une ouverture pour une expression libre, toujours plus intéressante.

### **Des mots marqueurs de types d'émotions, des intensités d'émotions**

On ne met pas de négatif, mais on glisse un mot plus passe partout, qui, en référence aux autres, devient « sans plus » et marque une différence d'intensité émotionnelle. Confortable pour décrire un lieu est émotionnellement bas

On laisse la possibilité d'exprimer autre chose avec une formulation libre

### **Deux possibilités d'utilisation :**

1) Laisser libre le remplissage du client à la fin de l'expérience

C'est un minimum, mais d'un intérêt plus limité. Derrière un mot pouvant exprimer un ressenti, il y a ~~des projections affectives qui ne seront pas exprimées~~

2) Utiliser le questionnaire comme support d'entretien

Dans le cas du lancement d'une expérience, le questionnaire devient un guide pour un échange en face à face avec le client, en permettant de rebondir sur les questions formulées. Les questions sont là pour ouvrir la parole et l'échange, très riche en termes de retour d'expérience.

## Comment est construit le questionnaire

Le questionnaire est construit sur trois temps classiques du parcours client, avec pour chaque temps un parti pris

*L'avant* : recherche de ce qui a pu déclencher l'achat de l'expérience et à quel moment

*Le pendant* : caractériser affectivement l'expérience

*L'après* : caractériser le souvenir laissé, et... une évaluation quantitative générale.

## 2) Le questionnaire expérience client

Nom de l'expérience vécue

Comment avez-vous vécu l'expérience

En solo

En couple

En famille

## Comment et pourquoi avez-vous choisi votre expérience

A quel **moment** avez-vous **choisi** de vivre cette expérience

Avant le séjour en région de Compiègne

Pendant le séjour

Les **motivations** du choix

Une réponse à une envie, vous aviez envie de faire ...

La curiosité Opportunité de vivre un truc sympa

Un cadeau que vous vous faite

Autre

Etes-vous venu sur Compiègne **exprès** pour l'expérience, ou cette expérience vient elle **agrémenter** votre séjour

Par quel **canal** avez-vous été **informé** de cette expérience :

Presse écrite si oui quel média ?

Internet : si oui quel site ?

Réseaux sociaux

TV

Radio

Bouche à Oreille

Office de Tourisme

Quand vous l'avez découvert, quel est l'élément **déterminant** qui vous a fait **choisir** cette expérience en particulier

Le titre de l'expérience

La description de l'expérience

Une ou des photos

Vu à la TV ou dans la presse

Autre

## Le vécu de votre expérience

Ce que vous avez le plus apprécié chez les **hôtes** ou organisateur d'activité

Le professionnalisme

Le partage d'une histoire

La capacité à faire découvrir

La rencontre avec une passion

La bienveillance

La politesse

La discrétion

Comment qualifieriez-vous le **lieu** de l'expérience ?

Immersif

Branché

Abouti

« Dans le jus »

Fonctionnel

Les **services** (repas spa massage, autre)

En harmonie complète avec le reste

savoureuse

Une bonne surprise

Matériel de qualité

Répond aux attentes

Votre **ressenti**, comment qualifier l'expérience vécue, les mots pour le dire

Originale

Surprenant

Emotionnellement intense

Ludique

Enthousiasmant

Intime

Relaxante

Déconnectant

Confortable

Agréable

Dans les normes de ce type d'expérience

## Le souvenir de votre expérience

A l'issue de l'expérience, vous pensez (bénéfice de l'expérience)

Vous être dépassé

Vous être retrouvé

Etre reconnecté avec votre conjoint.e ou vos enfants

Avoir passé un moment dans une bulle de bonheur

Avoir enfin pu réaliser une envie, un rêve

Avoir appris, vous êtes enrichi intellectuellement et physiquement

Avoir passé un bon moment

Recommandez-vous l'expérience

Combien, sur un score de 1 à 10

Un conseil d'amélioration