



### Livrable T4.2.3

## Test d'une nouvelle offre et de nouveaux services dans un laboratoire numérique

Le PP9 dirigera tous les PP pour les essais à distance et in situ des nouvelles offres et des nouveaux services. La nouvelle présence en ligne, les brochures, la photographie et le marketing mis au point par chaque région (MT COM et MT4-A3) feront l'objet d'essais approfondis. Nous utiliserons des méthodes de pointe de suivi oculaire, d'expression faciale et de test de réponse cutanée galvanique pour comprendre comment les groupes cibles réagissent et interagissent avec les nouveaux sites web et les organisateurs de voyages (A3). Les premiers essais en laboratoire des résultats numériques produits dans toutes les zones d'étude pilote seront suivis d'essais à l'intérieur même des sites en transportant un laboratoire mobile dans chaque région d'étude pilote. Cet essai détaillé permet aux partenaires du projet de connaître sur place les forces et les faiblesses de leur offre, ce qui améliorera la qualité, réduira le risque de défaillance du marché et fournira des avantages transférables pour la conception de l'offre après la fin du projet en fonction des enseignements tirés de la conception. Les connaissances acquises grâce à ces tests seront intégrées dans le matériel et les services de formation ciblés (MT1 A3 D2) et dans le plan de prestation du MT4.

## **I. CONTEXTE :**

Dans le cadre de ce livrable, l'Université de Surrey nous a fourni une étude que nous avons suivie pour améliorer notre travail. Cette étude a utilisé des technologies de pointe afin de connaître les émotions d'un consommateur quand il prend connaissance d'un produit. Parmi les technologies de pointe utilisées : le suivi oculaire pour savoir où le consommateur porte son attention en premier lieu. Le suivi a été effectué par le biais de "heatmaps", retraçant les points de fixation du regard du consommateur. Le suivi d'expression faciale est également évalué, cela nous permet de découvrir les émotions de la personne face à l'offre, son ressenti. L'étude a également évalué la conductance cutanée des participants. Cette technique permet de refléter l'activité des glandes sudoripares situées sur la peau. Plus un participant ressent des émotions positives, plus les glandes sudoripares sont sollicitées, permettant à la peau de mieux conduire l'électricité. C'est un phénomène inconscient.

## **II. UTILISATION DU DOCUMENT FOURNI PAR L'UNIVERSITE DE SURREY :**

Cette étude nous a permis de perfectionner notre travail, notamment en élaborant le questionnaire de satisfaction transmis aux testeurs de nos expériences insolite. Nous en avons modifié le contenu, nous nous sommes inspiré des questions de l'étude, afin d'améliorer sa pertinence, et d'avoir le plus d'attention possible de la part du consommateur. Nous avons écrit des questions plus courtes, moins détaillées, qui vont droit au but, afin de garder l'attention du lecteur.

L'étude nous a également été utile pour évaluer nos visuels marketing pour la campagne envrai-pas-de-calais.com. Peu de texte sur nos visuels, seulement un slogan court et accrocheur, en gras, coloré, sur de belles images. Nous avons remarqué que quand trop de texte était indiqué sur une publication, le regard du consommateur se perdait, il affichait donc un intérêt amoindri pour la publication. Nos visuels simples et colorés attirent instantanément le regard, et nous permettront sans doute d'obtenir de bons résultats sur la consultation de notre nouvelle offre.

Grâce à cette étude, nous pourrions obtenir des avis consommateur plus authentiques, proches de la réalité, et permettront d'éviter une défaillance de notre offre sur le long terme. Connaître les forces et les faiblesses de notre offre en obtenant une réponse que le consommateur aura fournie avec toute son attention nous permettra d'améliorer la qualité des expériences. Elle nous a également permis d'élaborer une campagne marketing efficace, et attrayante.

### III. LE QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION TESTEURS EXPERIENCES ET LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION ENVRAI-PAS-DE-CALAIS.COM :

**PAS-DE-CALAIS**  
TOURISME



Nouveau Tourisme – Nouveaux Horizons

## Test des expériences - Pas-de-Calais Tourisme

Cher testeur,

Vous avez été choisi(e) pour intégrer notre équipe.

Depuis plus d'un an, Pas-de-Calais Tourisme s'est lancé un défi de taille: faire de l'automne et de l'hiver de vraies nouvelles saisons touristiques. Pour relever ce challenge, un minutieux travail de création et de sélection d'offres a été réalisé pour créer la collection d'expériences automne-hiver dans le Pas-de-Calais.

**Votre mission ?**

Tester en avant-première des expériences automne-hiver, nous donner votre avis sur ces expériences et les partager avec notre communauté !

*10 questions, 10 minutes !*

+

📄

Tt

📷

▶

☰

?

Indiquez vos noms et prénoms \*

Votre réponse

Adresse mail et téléphone pour vous contacter \*

Votre réponse

Quelle expérience avez-vous testé ? \*

Votre réponse

Qu'avez-vous pensé de l'expérience ? \*

Votre réponse

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué ? \*

Votre réponse

?

✎

En voyant le mot "expériences", quelles étaient vos attentes avant de vivre cette expérience ? \*

Votre réponse

Avez-vous déjà vécu/testé une expérience similaire ? \*

Oui

Non

Si oui, laquelle ?

Votre réponse

Si oui, laquelle des deux avez-vous préféré ? Pourquoi ?

Votre réponse

Qu'est ce que vous voudriez voir évoluer/ changer dans cette expérience ? \*

Votre réponse

Recommanderiez-vous cette expérience ? \*

Oui

Non

**Interreg**   
EUROPEAN UNION

France ( Channel  
Manche ) England

**EXPERIENCE**

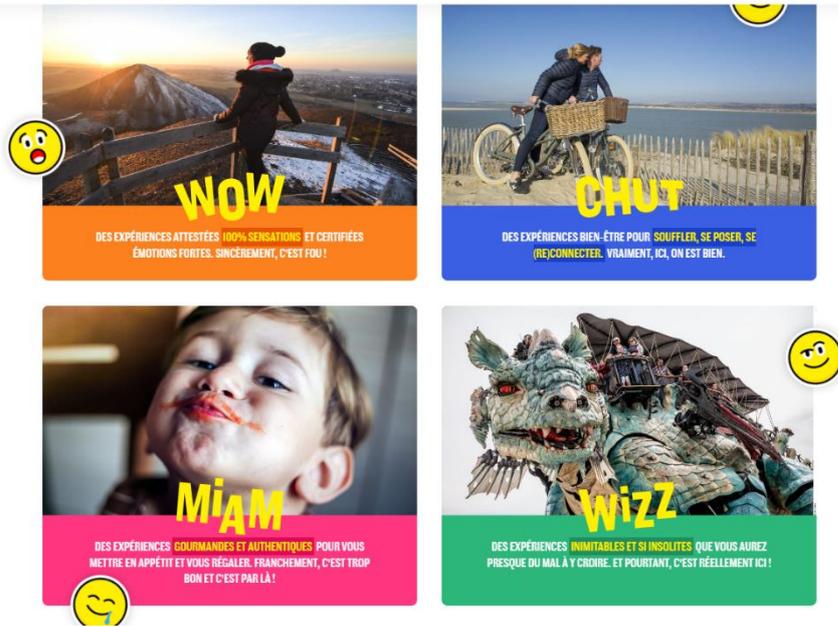
Fonds européen de développement régional

Réalisé dans le cadre du projet INTERREG "EXPERIENCE" financé par le Fonds Européen de Développement Régional.



**Envoyer** Effacer le formulaire

Tous les visuels de la campagne de communication sont visibles via le lien suivant : <https://envrai-pas-de-calais.com/>



#### IV. RESULTATS :

Grâce à cette étude, tous les testeurs ont répondu à notre questionnaire, ce qui nous a permis d'obtenir de nombreux retours, de nombreuses remarques, grâce auxquels nous avons pu améliorer notre offre.

La campagne marketing a très bien fonctionné, le public a été très réceptif.

Les résultats plus approfondis sont disponibles dans le rapport T4.2.2 pour les tests d'expériences, et dans le rapport T4.3.1 pour la campagne de communication.