

CAFÉ QUALITÉ #2

L'ÉCOUTE-CLIENT ET LE SUIVI DE LA SATISFACTION 07/10/2021

Les participants

- Stéphanie TESSIER, Référente Qualité à l'Office de Tourisme de Fontainebleau (stephanie@fontainebleau-tourisme.com).
- Aurélie CHAUVIN, Responsable Développement Touristique & Marketing (+RAQ) à l'Office de Tourisme du Pays de Meaux (aurelie.chauvin@meaux.fr).
- Sandrine BERTONCINI, Directrice de l'Office de Tourisme Rambouillet Territoires (s.bertoncini@rt78.fr).
- Cécile MICHAUX, Chargée de mission Qualité à l'Office de Tourisme Rambouillet Territoires (c.michaux@rt78.fr).
- Hélène VAN DEN CASTEELE, Directrice de l'Office de Tourisme d'Enghien-les-Bains (hvdcasteele@enghien95.fr).
- Déborah LEMASSIF, Responsable Qualité à l'Office de Tourisme d'Enghien-les-Bains (dlemassif@enghien95.fr).
- Adrien LEMAY, Responsable accueil & qualité à l'Office de Tourisme Grand Roissy (accueil-ot@ville-roissy95.fr).
- Marie STRIEBEL, Directrice de l'Office de Tourisme Moret Seine & Loing (marie.striebel@ccmsl.com).

Les intervenantes

- Véronique DELESALLE, Responsable accueil qualité, boutique et RSE à l'Office de Tourisme Cœur Sud Ouest (veronique@coeursudouest-tourisme.com).
- Sandrine SAGRANGE LAFLEUR, Responsable Pôle Accueil & Territoires - Référente Qualité, Adjointe de Direction à l'Office de Tourisme Beaune et Pays Beaunois (accueil@beaune-tourisme.fr).
- Jennifer ALCAIDE PITAR, Conseillère en séjour et Référente Qualité à l'Office de Tourisme du Pays de Saverne (jennifer@tourisme-saverne.fr).

PROPOS INTRODUCTIFS

Rappel des critères de l'écoute-client

- L'établissement prend connaissance des avis clients sur au moins 2 sites sur lesquels il a revendiqué une fiche (Tripadvisor, Michelin, Pages Jaunes, Cityvox, Booking, Google, OTA, Réseaux sociaux, etc).
- Au moins, un outil de recueil de la satisfaction existe (Questionnaire, QR code d'un partenaire, plateformes d'avis en ligne, module de la DGE).
- L'établissement accuse réception des réclamations dans un délai de 72h et répond dans un délai maximum de 15 jours.

- Les réponses aux avis négatifs et aux réclamations sont personnalisées et constructives.
- L'établissement apporte une réponse aux insatisfactions notables et les traite comme une réclamation.
- L'établissement a formalisé une procédure écrite pour le suivi des réclamations. Ce critère n'est désormais plus obligatoire dans le cadre de la marque Qualité Tourisme mais demeure néanmoins essentiel.

Les outils de mesure de la satisfaction

Outils	Avantages	Inconvénients
Questionnaire de satisfaction papier	Simplicité et efficacité	Manque de temps du visiteur, image désuète, temps de traitement
Questionnaire numérique	Nombre de réponses importantes, image moderne	Désintérêt des visiteurs
Visite-mystère et audit	Avis extérieur, approche globale, photographie de l'activité	Perception des équipes, coût plus élevé
Sites d'avis en ligne et réseaux sociaux	Perceptions des clients, commentaires enrichis	Faux avis, temps de réponses
Enquête auprès des touristes	Richesse de l'information recueillie, démarche appréciée	Chronophage
Groupe qualité de destination/consultation des socio-professionnels	Approche globale de la satisfaction sur la destination	Coordination, fédération

Les quatre temps de la prise en compte des réclamations

- Le recueil : prise en compte des réclamations à l'Office de Tourisme.
- La diffusion : prise de contact pédagogique avec le socio-professionnel, le service concerné par la réclamation.
- Le traitement : identification d'une réponse à apporter.
- Le retour de l'information : prise de contact avec la personne qui a effectué la réclamation.

Les points de vigilance

- Reconnaître l'insatisfaction perçue ou vécue, les plaintes sont l'occasion de s'améliorer.
- Une veille numérique indispensable.
- Les délais de réponses : répondre au plus vite.
- Personnaliser la réponse et gérer le suivi.

LES TÉMOIGNAGES

Véronique DELESALLE

L'intérêt de la démarche réside dans l'identification de procédures pour harmoniser les pratiques. En 2018, passage d'un Office de Tourisme intercommunautaire sur 30 communes à un Office de Tourisme de pays avec 126 communes réparties sur trois communautés de communes, trois départements et deux régions donc des pratiques très différentes.

Utilisation des questionnaires papier qui est très prisé. Utilisation de fiches de remarques et de suggestions à disposition des publics, notamment lors du festival Jazz in Marciac, un événement annuel qui attire environ 280 000 visiteurs. Le temps de traitement des fiches est néanmoins conséquent mais utile pour faire remonter les avis à la municipalité et aux organisateurs du festival.

Les équipes de l'Office de Tourisme incitent les visiteurs à déposer un avis, affichage d'un QR code qui renvoie au module d'écoute-client conçu par la DGE (disponible en français et en anglais) pour les OT qui souhaitent s'investir dans la démarche Qualité Tourisme.

Avis déposés sur Google, TripAdvisor, Facebook, Instagram. Une community-manager répond à l'intégralité des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Questionnaires adaptés à des séjours packagés mis en place. Mise en place d'un service d'hébergement chez l'habitant lors du festival puisqu'il y a un manque d'hébergement à ce moment de l'année. Implication des locaux donc contractualisation et envoi d'un questionnaire de satisfaction spécifique sur le service.

Tous les avis et les remarques sont pris en compte à l'accueil. Un tableau Excel permet d'en prendre bonne note. Il inclut différents onglets : un cahier d'incidents (incidents en tant qu'OT), remarques et suggestions faites oralement et avis déposés en ligne, avis sur les réseaux sociaux (avis et réponses enregistrés), avis adressés aux partenaires.

C'est une démarche qui peut paraître lourde et contraignante mais il convient d'effectuer un suivi quotidien. C'est un travail important qui est exploité : dans le cadre des festivals et manifestations, cela permet de rendre compte des points qui ne vont pas et d'envisager la mise en place d'actions correctives à la suite d'événements.

Jennifer ALCAIDE PITAR

L'Office de Tourisme s'est confronté au nouveau référentiel de la marque en novembre 2019. D'un point de vue des objectifs, l'obtention de la marque s'inscrivait dans la volonté de classement en catégorie 1 de la structure mais aussi pour recentrer les services de l'Office de Tourisme vers l'écoute-client et la satisfaction.

Pour ce faire, mise en place d'un système qualité avec des protocoles, des kits et modes d'emploi, des cartographies, des engagements qualité. Environ 50 kits ont été développés à

destination des collègues, l'objectif étant d'uniformiser les pratiques en interne, de redéfinir les missions et de pallier l'absence d'une collègue éventuellement. Assurer la pérennité d'un service.

Utilisation d'un questionnaire papier en trois langues, procédures de réclamations.

Outil de communication interne gratuit Slack sur lequel est noté les incidents internes et externes, lorsqu'il y a un problème au niveau de la destination ou des partenaires. La rubrique Infos à chaud permet de communiquer en interne pour le partage de l'information.

Les avis sur les réseaux sociaux sont traités. Disposition d'une affichette à l'accueil présentant les différents réseaux sociaux sur lesquels est inscrit l'Office de Tourisme.

Organisation 1 à 2 fois par an du Groupe Qualité de Destination. Présentation du bilan qualité qui reprend les différents supports. Ce groupe est composé d'élus, de socioprofessionnels permettant de sensibiliser les acteurs sur la qualité et permettant de les faire intervenir. Bilan sur les réseaux sociaux, mise en place d'un taux de touristicité pour identifier si les commentaires ont un intérêt touristique ou s'il s'agit de commentaires qui n'ont pas sujet au tourisme. Ils sont pris en compte mais le traitement de la demande est différent.

Utilisation du logiciel de statistique Avizi qui permet de saisir les questionnaires de satisfaction et d'avoir des statistiques précises. Ce logiciel permet de mettre en place des campagnes et d'envoyer des questionnaires afin d'avoir plus de retour.

Sandrine SAGRANGE LAFLEUR

L'Office de Tourisme Beaune et Pays Beaunois est intercommunal depuis 2009, il est caractérisé de 22 salariés, 7 BIT et un accueil hors les murs.

Obtention de la marque qualité en 2016 et renouvellement en 2020. Besoin de la marque pour l'obtention de la catégorie 1. Mais la marque est aussi perçue comme un outil de management qui permet d'améliorer le fonctionnement de l'entreprise, de fixer des objectifs internes (réduire les dysfonctionnements, améliorer les méthodes de travail et pérenniser des savoir-faire à travers des procédures). C'est aussi une démarche qui est orientée client. L'objectif est de placer le client au cœur de l'entreprise pour mieux identifier et anticiper ses attentes.

Utilisation du questionnaire de satisfaction papier en quatre langues. Il est beaucoup plus opérationnel que le questionnaire testé sur des tablettes numériques qui ne fonctionne pas. Mise en avant à l'accueil d'un QR code qui renvoie à la page TripAdvisor de l'Office de Tourisme.

Certains visiteurs interpellent les équipes oralement. Toutes ces remarques au comptoir sont enregistrées dans un tableau Excel.

Cahiers de doléance dans tous les BIT. La personne laisse ses coordonnées (adresse mail ou adresse postale). Les remarques sont traitées comme des réclamations.

Les réclamations reçues sur le site internet ou par courrier sont traitées.

En ce qui concerne les réclamations, il est parfois difficile de les traiter lorsqu'elles concernent des prestataires qui ne répondent pas.

Revente de prestations, plateformes de billetterie, etc. Toutes les personnes qui achètent de la billetterie reçoivent un questionnaire afin de savoir si l'achat s'est bien déroulé (fluidité, prestation qui correspond aux attentes, etc.). Questionnaire pour les groupes. Un questionnaire est adressé au responsable du groupe lors des visites guidées.

Utilisation de l'outil FairGuest qui est un agrégateur de notes. Il concerne l'ensemble des partenaires de l'Office de Tourisme. Pour chaque établissement, il y a une compilation de notes de Booking, Airbnb, google, etc. Exploitation de l'outil 1 fois par an pour identifier les problématiques par filière (hôtellerie, camping, etc.). Suivi de la qualité au niveau des prestataires.

Ecoute-client prestataire. Puisque l'OT est revendeur de billetterie, une réunion annuelle est effectuée pour comprendre ce qu'il faut améliorer. Réorientation et réadaptation des méthodes de travail. Co-construction des éditions avec les prestataires. Un groupe de prestataires test. Implication des prestataires dans les missions de l'OT.

Un autre outil :

Civiliz qui propose des livres d'or numérique et qui permettent d'analyser les ressentis des visiteurs.