



FDOTSI DE L'HERAULT

CLIENTS MYSTERES DE L'ETE 2012

SYNTHESE COLLECTIVE





Synthèse des audits mystères 2012

Contexte et déroulement des audits :

Réalisation de « clients mystère » par Lucile, stagiaire étudiante en BTS AGTL, à l'aide de grilles reprenant les exigences « accueil » de la marque qualité tourisme et du conseil en séjour :

- 19 appels téléphoniques (du 11 mai au 11 juin)
- 19 mails envoyés (le 9 mai)
- 15 audits comptoir (du 17 mai au 22 juin)

8 OT stations littorales, 3 OT situés en destination littorale, 4 OT situés en arrière pays

- 19 courriers envoyés (le 14 mai)

Depuis le département de l'Isère

- Une synthèse individuelle transmise à chaque OT, fin juillet-début août



Synthèse des audits mystères 2012

Synthèse des clients mystère :

-Par téléphone (19 appels)

Durée moyenne des appels : 4mn 27. Durée de 3 mn à 8mn.

-Au comptoir (15 OT visités)





Scénarios

CLIENT MYSTÈRE AU TÉLÉPHONE : RECHERCHE HÉBERGEMENT

Le scénario est une demande **d'hébergement** (hôtel pour littoral, chambre d'hôte « traditionnelle, de charme » en arrière pays ou en ville) pour « la semaine prochaine » (dans un délai relativement court, de 4 à 6 jours), avec comme **besoins latents** :

Au niveau de l'hébergement :

durée de **5 nuits**, pour **2 personnes (couple)**, **budget de 80/90 euros par nuit** et des **exigences en terme de confort** :

-en arrière-pays : **au calme, excentré, proche de la nature, vieille pierres, jardin, verdure**

-sur le littoral ou en ville : **piscine**

Au niveau des centres d'intérêt :

-activités sportives (sports nautiques) pour le littoral

-visites natures pour arrière pays et en ville.

Information complémentaire : l'auditeur dispose d'une **voiture. Il souhaite se déplacer à moins d'une heure pour ses activités**

CLIENT MYSTÈRE AU COMPTOIR : SORTIE EN VELO

L'auditeur souhaite savoir s'il existe **des circuits balisés à faire en vélo**

Ses besoins latents : dispose d'un vélo VTT, consacre 1 à 2 journées au vélo durant son séjour d'1 semaine. Si possible : souhaite ne pas prendre la voiture pour se rendre à la piste cyclable/itinéraire balisé. Séjourne chez des amis. Recherche la tranquillité, la sécurité, pas trop de côte (d'efforts), souhaite découvrir autrement (en vélo) le territoire.



Synthèse des audits mystères – tel et comptoir

1 - Les points positifs

1.1 ATTITUDE DU PERSONNEL :

Dans sa très grande majorité, le personnel est **courtois et aimable**

Dans sa grande majorité, il est chaleureux et aimable

Il est **attentif et disponible**. Cependant, par tel, une minorité de conseillers en séjour préfèrent renvoyer l'auditeur sur le site web de l'OT plutôt que d'identifier sa demande et de lui conseiller des prestations adaptées.

Le personnel dispose d'une **tenue propre et soignée**.

A l'accueil comptoir, il **prend en compte le visiteur dès son arrivée** dans l'espace accueil dans 12 OT/15.

Dans tous les OT, au téléphone, **l'identité de l'OT/destination** est communiquée soit par un prédécroché automatique, soit par le conseiller.

L'identité du personnel est communiquée :

- 17 CSJ/19 communiquent leur **prénom** lors de la formule d'accueil par tél
- 11 CSJ/15 portent un **bagde** au comptoir.



Synthèse des audits mystères – tel et comptoir

1 - Les points positifs

1.1 ATTITUDE DU PERSONNEL (suite) :

Le personnel est **clair dans sa réponse**.

Le personnel utilise des formules de politesse adaptées.

La **prise de congés est agréable**.

Les **temps d'attente sont bien gérés** :

oAu téléphone : décrochage avant la 4ème sonnerie pour 16OT/19.

oAu comptoir : dans les 5 OT où l'auditeur a attendu, la durée d'attente était < à 6 minutes

La prise en charge du visiteur au comptoir est plutôt bonne (présentation des documents remis, ouverture etc..)



1 - Les points positifs

1.2 CONSEIL EN SEJOUR

- La réponse est **adaptée à la demande exprimée**, au téléphone et au comptoir.

- Identification des besoins :

Au téléphone : 12OT/19 questionnent le visiteur sur ses besoins en matière d'hébergement (au minimum 1 question posée).

Par contre, seuls 3 OT identifient suffisamment ses attentes (suffisamment = au minimum identification du budget, de la localisation et du confort souhaité).

- o le budget a été identifié par 5 OT (en baisse par rapport à 2011)

- o la localisation par 5 OT (en baisse par rapport à 2011)

- o le confort par 2 OT (en baisse par rapport à 2011)

- o le niveau de classement par 3 OT

- o la durée de séjour par 4 OT

- o le nombre de personnes par 2 OT

L'identification des besoins est en baisse par rapport à 2011, (21 OT/22 avaient posé au moins une question).



2 - Les points à améliorer

2.2 CONSEIL EN SEJOUR

- Identification des besoins :

Au comptoir : 3 conseillers / 15 ont posé au moins 1 question à l'auditeur pour cibler légèrement la demande :

- o 2 OT l'ont questionné sur son vélo (VTT ou vélo de ville)
- o 1 OT l'a questionné sur la durée de son séjour.

En baisse par rapport à 2011

- Identification des centres intérêt :

Au comptoir : Aucun OT n'a questionné le visiteur sur ses centres d'intérêt complémentaires.

Au téléphone : 1 OT a questionné le visiteur sur ses centres d'intérêt afin de lui proposer succinctement une offre adaptée et lui garantir qu'il pourra trouver sur place les activités adaptées à ses envies.



2 - Les points à améliorer

2.2 CONSEIL EN SEJOUR

- Précision des informations communiquées :

Au téléphone 3 OT/19 communiquent suffisamment de détails sur les hébergements proposés, permettant ainsi à l'auditeur de pouvoir faire son choix (tarifs, localisation, confort, équipements). **En baisse par rapport à 2011**

Au comptoir : un effort de précision pour 9 offices de tourisme (sur 15) avec notamment 4 OT qui, en complément des informations pratiques (km, départ du circuit...) communiquent quelques informations sur ce que va découvrir l'auditeur sur le circuit (paysages, monument)

- Valorisation des prestations proposées :

Au téléphone 3 OT/19 présentent de façon attractive les hébergements proposés (adjectifs valorisants, mise en avant d'un label...). **En baisse par rapport à 2011.**

Au comptoir : 1 OT a valorisé le circuit proposé par des adjectifs positifs. **En baisse par rapport à 2011.**



2 - Les points à améliorer

2.2 CONSEIL EN SEJOUR (Suite)

- Incitation à découvrir d'autres activités :

Par téléphone : 1 OT/19 incite à pratiquer des activités sur le territoire. **En baisse par rapport à 2011.**

Au comptoir : 2 OT/15 incitent à pratiquer d'autres activités **En hausse par rapport à 2011.**

Présentation et valorisation du territoire :

Au téléphone : 1 OT a présenté et valorisé son territoire

Au comptoir : 1 OT a présenté son territoire

- S'assurer d'avoir répondu à la demande :

Par téléphone : 1 OT s'en assure

Au comptoir : aucun OT s'en assure



Synthèse des audits mystères – tel et comptoir

2 - Les points à améliorer

2.2 CONSEIL EN SEJOUR (Suite)

- Incitation à venir à l'OT durant le séjour (tel) :

Par téléphone : 3 OT incitent le visiteur à venir à l'OT durant le séjour

- Incitation à consulter le site internet de l'OT (tel) :

Par téléphone : 7 OT/19 incitent à consulter le site internet de l'OT en complément de la réponse apportée



Synthèse des audits mystères – mail et courrier

Synthèse des clients mystère :

- Par mail (19 mails envoyés)
- Par courrier (19 courriers envoyés)





Synthèse des audits mystères – mail et courrier

Scénarios

CLIENT MYSTERE PAR MAIL : RECHERCHE D'ACTIVITÉS A FAIRE EN FAMILLE

Bonjour, Je séjourne chez vous durant la semaine du 7 au 14 juillet avec mon mari et mon enfant de **dix ans**. Quelles activités pourrions-nous partager en famille ? Mon fils aime **la nature et les animaux**.

CLIENT MYSTERE PAR COURRIER : RECHERCHE SEJOUR ACCESSIBLE (Handicap moteur)

Bonjour, je réside dans la région Rhône-Alpes et je souhaiterais découvrir votre territoire avec mon mari durant la dernière semaine de septembre.

Cependant mon mari a eu un grave accident l'année dernière, il se déplace depuis en fauteuil roulant. Mais ce handicap ne lui a pas fait perdre sa soif de découverte et de connaissance. J'aimerais donc lui faire une surprise et le faire voyager malgré tout. Je voudrais donc savoir s'il y a des **hébergements et restaurants** adaptés au fauteuil roulant dans votre commune ? Et s'il y a des **activités adaptées** sur place ou dans les proches environs (visites culturelles, plages, piscines, spa...). Nous disposons d'une voiture. Cordialement, Alexia Berthet.



1 - Les points positifs

1.1 REPONSE

- Taux de réponse :

-18 OT/19 ont répondu au courrier

-18 OT/19 ont répondu au mail

Taux de réponse en hausse par rapport à 2011

- Délai de réponse :

16/18 répondent par mail dans un délai inférieur à 24 heures.

1.2 INFORMATIONS STANDARDISEES :

Indication du prénom de la personne qui a répondu : dans 13 courriers/18, dans 16 mails sur 18.

Communication de l'ensemble de leurs coordonnées (postales, tél, mail, site web) : dans 13 courriers/18, dans 16 mails/18.

Remarque : Nouveau référentiel Qualité Tourisme : indiquer les coordonnées GPS et les indicatifs internationaux (facultatif)



1 - Les points positifs

1.3 VALORISATION DU TERRITOIRE

Par courrier, 12OT/18 valorisent leur territoire en insérant un argumentaire destination dans le message. **En hausse par rapport à 2011.**

1.4 DIVERS

Le courrier s'adresse à un contact précis (nom et coordonnées du demandeur) et est effectué sur un support de qualité pour 16 courriers/18.

La signature du mail est attractive (logo, photos...) dans 13 cas sur 18.



2 - Les points à améliorer

2.1 DELAI

Par courrier, le délai de réponse est de **48 heures** jours ouvrables, 9 OT/18 ont répondu dans les temps (à priori)

2.2 CONSEIL EN SEJOUR

Par courrier, seuls 2 OT nous ont informé de la fermeture des postes de secours sur les plages accessibles à la période à laquelle le demandeur comptait s'y rendre.

- Réponse à la demande : par mail, 9 OT sur 18 ont apporté une réponse à la demande (2 OT envoient un accusé réception sans donner de suite et pour 7 OT, la réponse consiste à demander l'adresse postale).

- Décrire des réponses adaptées à la demande et personnaliser le message par rapport aux attentes:

Par courrier 9 OT/18 ont personnalisé le message de réponse, dont 5 qui ont effectué des propositions d'activités/hébergements directement au sein du courrier.

Par mail : sur les 9 OT ayant apporté une réponse à la demande, 5 ont suffisamment ciblé le message de réponse par rapport aux besoins exprimés.



2 - Les points à améliorer

2.3 COMMUNICATION DE LIENS DIRECTS PERMETTANT L'ACCES AUX INFORMATIONS SUR LE SITE WEB DE L'OT (REPONSE MAIL)

2 OT, sur les 9 ayant apporté une réponse à la demande, privilégient la communication de liens permettant l'accès direct aux information sur le site web de l'OT.

2.4 VALORISATION DU TERRITOIRE

Par mail, 5 OT/16 valorisent leur territoire en insérant un argumentaire destination dans le message. **En hausse par rapport à 2011.**



FDOTSI DE L'HERAULT

Synthèse des audits mystères – mail et courrier

2 - Les points à améliorer

2.5 COMMUNICATION D'INFORMATIONS UTILES (facultatif):

- Les horaires :

Par courrier : 10 OT/18 les communiquent

Par mail : 7 OT/18 les communiquent

- Services proposés (visites guidées, billetterie, vente de produits..):

Par mail : 5 OT/18 les indiquent

Par courrier : 4 OT/18 les indiquent



FDOTSI DE L'HERAULT

Synthèse des audits mystères – mail et courrier

QUELQUES EXEMPLES DE REPONSES PERSONNALISEES :

- Mail : Canal du Midi, Balaruc les Bains, la Grande Motte, Frontignan
- Courrier : Pays de Lunel, Marseillan, Palavas les flots,



FDOTSI DE L'HERAULT

Synthèse des audits mystères

**MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION
AUX CLIENTS MYSTERES !**



FDOTSI DE L'HERAULT

Journée des conseiller(ère)s en séjour

PLAN D'ACTION CONSEIL EN SEJOUR

Jérôme PELIGRY – ADT / FDOTSI de l'Hérault



Plan d'action conseil en séjour

Constat :

- ✓ Une grande majorité des offices de tourisme dispose d'un ou plusieurs salariés ayant suivi en partie ou entièrement le parcours de formation conseil en séjour.
- ✓ La journée annuelle des conseillers en séjour rencontre un vif succès tous les ans.
- ✓ Les audits mystères ont permis d'observer un changement d'état d'esprit chez certains offices de tourisme qui ont décidé de s'organiser pour mettre en place le conseil en séjour.

Cependant:

- La mise en place du conseil en séjour n'est pas effective dans tous les offices de tourisme.
- Les conseillers en séjour participant à la formation « expert » notent un besoin de mieux communiquer sur ce métier en direction des professionnels, des visiteurs, des élus et de favoriser l'implication de la Direction.



FDOTSI DE L'HERAULT

Plan d'action conseil en séjour

Le plan d'action Conseil en séjour propose des actions issues du constat effectué par la FDOTSI et par les conseillers en séjour « experts ».

Cette stratégie concerne deux types d'acteurs :

- la FDOTSI
- les Offices de Tourisme

Elle est déclinée selon deux axes :

- Communication
- Professionnalisation

Il conviendra de fixer des priorités dans les actions présentées ainsi que des échéances. Un groupe de travail pourrait être créé à cet effet.



1 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LA FDOTSI

➤ AXE COMMUNICATION

Objectif n° 1 : Valoriser le métier de conseiller en séjour auprès du grand public

- Profiter d'un salon départemental grand public pour communiquer sur le thème du conseil en séjour
- Créer un évènement départemental autour des offices de tourisme et du conseil en séjour
- Actions presse sur le thème du métier des conseillers en séjour de l'Hérault
- Sur le site www.ot-herault.com, communiquer sur le conseil en séjour et les services rendus aux visiteurs par l'OT
- Partager la démarche FDOTSI 34 auprès du réseau national, afin que celle-ci se mette en place.



Plan d'action conseil en séjour

1 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LA FDOTSI

➤ AXE COMMUNICATION

Objectif n° 2 : Mettre à la disposition des offices de tourisme, des outils au profit de leur communication sur le métier de conseiller en séjour

- Créer des outils de communication « conseiller en séjour de l'Hérault » destinés aux OT, leur permettant d'afficher ce positionnement lors des contacts avec la clientèle (accueil comptoir, salons...)
- Mettre à disposition les outils permettant aux OT de communiquer sur le conseil en séjour auprès de leurs prestataires
- Créer une page facebook spécifique



Plan d'action conseil en séjour

1 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LA FDOTSI

➤ **AXE PROFESSIONALISATION**

Objectif n° 3 : permettre aux étudiants en BTS Tourisme de mieux connaître ce métier

- Faire connaître le métier de conseiller en séjour aux étudiants BTS tourisme du département : informer/inviter les professeurs à la journée annuelle des Conseillers en séjour, faire intervenir des conseillers en séjour afin qu'ils présentent leur métier auprès des étudiants en BTS Tourisme, communiquer des outils aux professeurs (manuel de conseiller en séjour, fiche métier...)
- Demander à la Fédération des Offices de tourisme de France qu'elle interpelle l'éducation nationale sur l'importance d'aborder le conseil en séjour dans les programmes de BTS Tourisme



Plan d'action conseil en séjour

1 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LA FDOTSI

➤ **AXE PROFESSIONALISATION**

Objectif n° 4 : pérenniser l'action de professionnalisation des conseillers en séjour et faire passer à la mise en oeuvre

- Créer les outils permettant de vérifier que l'OT a mis en place une organisation autour du conseil en séjour et qu'il peut ainsi bénéficier des outils de communication départementaux
- Sensibiliser la Direction des Offices de tourisme sur le thème du conseil en séjour
- Poursuivre la formation CSJ et la faire évoluer/l'enrichir
- Optimiser la rubrique « conseil en séjour » du site pro
- Inciter les OT à mettre en place le conseil en séjour - Partage d'expérience



2 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LES OFFICES DE TOURISME de l'Hérault

➤ AXE COMMUNICATION

Objectif n°5 : Mieux communiquer auprès des élus et des sociosprofessionnels du territoire sur le métier de conseiller en séjour

- Développer la thématique conseil en séjour au sein des outils de communication habituellement utilisés par l'OT pour communiquer sur son activité
- Créer une réunion spécifique « Journées Portes Ouvertes OT »
- Profiter des visites prestataires pour communiquer sur le métier de conseiller en séjour
- Nommer un référent conseil en séjour dans chaque OT



2 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LES OFFICES DE TOURISME de l'Hérault

➤ **AXE COMMUNICATION**

Objectif n°6 : Mieux communiquer auprès des visiteurs sur le métier de conseiller en séjour

- Afficher, au sein de l'OT, les outils de communication conseil en séjour
- Intégrer sur les supports de communication de l'OT, les outils de communication conseil en séjour
- Créer une newsletter spécifique CSJ
- Développer les actions presse sur cette thématique
- Présenter le métier de conseiller en séjour lors des pots d'accueil des visiteurs
- Inciter les prestataires à évoquer sur leur propre site web et dans leur établissement le métier de conseiller en séjour à l'OT dont ils dépendent
- Participer aux échanges sur le conseil en séjour sur la facebook dédiée



2 – LES ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE PAR LES OFFICES DE TOURISME de l'Hérault

➤ **AXE PROFESSIONNALISATION**

Objectif n°7 : Former les personnels et mettre en œuvre le Conseil en Séjour

- Participer au parcours de formation départemental :
 - S'impliquer dans les groupes de travail « conseil en séjour »
 - Organiser le CSJ au sein du service accueil