



# LA COLLECTE DE DONNÉES CLIENTS

GUIDE POUR LES PETITES ET  
MOYENNES ORGANISATIONS  
TOURISTIQUES

-

Livre blanc

# À PROPOS DE TOURISCOPE

**TouriScope accompagne les intervenants touristiques pour les aider à révéler le meilleur d'eux-mêmes et à atteindre leur plein potentiel de réussite. Sa mission est d'offrir des solutions concrètes et adaptées aux réalités du client, basées sur une compréhension fine du milieu et des recherches rigoureuses pour mener à une prise de décision stratégique éclairée. Ses services sur-mesure accompagnent les organisations dans toutes les étapes de réalisation de leurs projets, de la création à l'évaluation.**

## **STRATÉGIE**

Afin d'aider les organisations touristiques à implanter et exécuter leurs stratégies, TouriScope a développé une méthodologie unique, conjointement avec O Stratégies, basée sur la co-création et l'amélioration continue. Il s'agit de la stratégie évolutive ART : Analyser-Repenser-Transformer. Inspirée des nouvelles approches centrées clients et s'appuyant sur les méthodologies classiques reconnues, le modèle ART vise l'amélioration continue des résultats et des processus.

## **INTELLIGENCE D'AFFAIRES**

TouriScope se spécialise dans la création et la gestion des connaissances stratégiques, qui contribuent à nourrir la réflexion des organisations et orienter leurs décisions stratégiques : veille, benchmark, sondage, étude de retombées économiques et d'achalandage, conférence, atelier, etc. TouriScope fait notamment partie des firmes qualifiées par le ministère du Tourisme du Québec pour réaliser les études de provenance, d'achalandage et de retombées économiques répondant à leurs exigences méthodologiques.

## **ACCOMPAGNEMENT PROFESSIONNEL**

TouriScope propose des conseils et un accompagnement adapté à la réalité de chaque organisation et favorise un processus d'amélioration en continu afin de vous permettre d'en faire une organisation apprenante. TouriScope est certifiée par l'agence pour le développement économique du Canada atlantique (APECA) pour accompagner les entreprises touristiques dans le programme de préparation accélérée au marché.





## **CE LIVRE BLANC EST DÉDIÉ AUX PETITES ET MOYENNES ORGANISATIONS TOURISTIQUES QUI SOUHAITENT METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE DE COLLECTE DE DONNÉES CLIENTS.**

La connaissance client, c'est-à-dire l'ensemble des informations qui permettent à votre organisation de mieux comprendre sa clientèle, présente de nombreux avantages. En acquérant une meilleure connaissance du profil de vos visiteurs, de leur provenance, attentes, besoins et satisfaction, votre organisation peut ajuster plus facilement ses services, rehausser l'expérience client et proposer des offres personnalisées.

D'autres données clients facilitent la prise de décisions stratégiques. Pensons au volume de visiteurs dans votre établissement ou dans votre destination et sur vos plateformes numériques, au tarif moyen vendu, aux revenus par activité ou encore à la répartition des ventes par canal de réservation.

**Ce livre blanc présente les avantages de la collecte de données clients, les informations essentielles à recueillir et les indicateurs clés à mettre sur pied pour analyser la performance de votre organisation.** Des façons simples et abordables pour collecter ces données précieuses sont détaillées, notamment des courts sondages, des outils d'analyse en ligne et des tableaux de bord internes.



## OBJECTIFS DE CE LIVRE

- DÉMONTRER LE CARACTÈRE STRATÉGIQUE DE LA COLLECTE DE DONNÉES CLIENTS
- DÉMYSTIFIER LA DÉMARCHE
- OFFRIR UNE BOÎTE À OUTILS ACCESSIBLE À TOUS

## TABLE DES MATIÈRES



DE QUOI  
PARLONS-NOUS?  
p.5



QUELS  
AVANTAGES?  
p.6



QUELLES SONT  
LES DONNÉES À  
COLLECTER?  
p.7



QUELS  
INDICATEURS DE  
PERFORMANCE  
PRIVILÉGIER?  
p.9



COMMENT  
COLLECTER CES  
DONNÉES?  
p.12



# DE QUOI PARLONS-NOUS?

## CONNAISSANCE CLIENT

Ensemble des données qui permettent à votre organisation de mieux comprendre sa clientèle

## COLLECTE DES DONNÉES

- Collectées auprès de la clientèle actuelle et potentielle: profil, comportement, provenance, attentes, besoins et satisfaction
- Collectées à l'interne de l'organisation: portrait de votre gestion de la relation client

## MULTIPLES AVANTAGES

De manière générale: améliore votre performance

## ANALYSE DES DONNÉES

Pour une analyse efficace, choisir des indicateurs:

- pertinents
- faciles à interpréter
- comparables

## COMPILATION DES DONNÉES

- Importance du choix des outils
- S'assurer de la fiabilité des données par un processus de collecte et de compilation rigoureux





# QUELS AVANTAGES?



## SAVOIR

Mieux connaître la demande



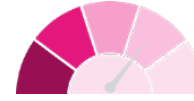
## PRÉVOIR

Aide à la planification



## S'AJUSTER

Identification rapide des problèmes



## S'AMÉLIORER

Vision d'amélioration continue



## ÉVALUER

Mesure de l'efficacité de chacune de vos actions

Voici les principaux avantages d'une collecte de données clients, selon les fonctions dans votre organisation.

### STRATÉGIE

- Disposer d'informations nouvelles et exclusives pour orienter vos décisions stratégiques
- Appuyer vos décisions sur des données fiables et récentes
- Déceler les nouvelles tendances en suivant l'évolution en continu et à long terme des habitudes de vos visiteurs
- Réaliser des projections réalistes pour votre organisation
- Vous comparer avec vos concurrents
- Énoncer les objectifs concrets à atteindre

### MARKETING / VENTES

- Suivre l'évolution du profil et du comportement de la clientèle
- Adapter vos actions marketing selon les changements de profil et comportement de la clientèle
- Identifier et mieux cibler vos segments de clientèle

- Proposer des offres et forfaits personnalisés
- Personnaliser les messages marketing
- Valider les interventions de mise en marché
- Améliorer la performance des canaux marketing
- Améliorer le parcours client (avant, pendant, après)
- Améliorer la gestion des revenus

### OPÉRATIONS

- Ajuster / améliorer vos services
- Rehausser l'expérience client
- Développer de nouveaux produits
- Anticiper les niveaux / cycles d'achalandage

### RESSOURCES HUMAINES

- Améliorer la planification et la gestion des horaires (optimisés selon l'achalandage prévu)

# QUELLES SONT LES DONNÉES À COLLECTER?

## DONNÉES COLLECTÉES AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE

### PROFIL

- Adresse, numéro de téléphone, courriel
- Sociodémographique (âge, sexe, revenu, occupation, ménage, etc.)
- Statut du visiteur: résident, excursionniste, touriste
- Provenance (marchés géographiques)
- Composition du groupe
- Intérêts de loisir

### COMPORTEMENT DE VISITE

- Raison principale de la visite (agrément, affaires, visite de parents ou amis)
- Facteurs de motivation dans le choix de votre établissement ou votre destination
- Durée de la visite
- Fréquence de visite
- Détenteur ou non d'un abonnement (si applicable)
- Dépenses dans votre établissement ou votre destination au cours de la dernière visite
- Autres activités réalisées dans la région
- Intentions futures de visite, incluant ou non des nuitées

### PLANIFICATION ET RÉSERVATION

- Sources d'inspiration
- Critères de motivation dans le choix de votre établissement, des activités et de la destination
- Durée de la planification
- Outils de planification et de réservation
- Type d'information consultée
- Canaux de réservation

### SATISFACTION

- Satisfaction de l'expérience en ligne et de la visite
- Attentes et besoins
- Suggestions d'amélioration
- Avis et recommandation

### COMPORTEMENT DE VOYAGE\*

- Raison principale du voyage
- Comportement pendant le séjour (hébergement, autres activités pratiquées, transport, etc.)
- Dépenses durant le séjour dans la région

\* En complément du comportement de visite, selon votre type de clientèle.

## DONNÉES COLLECTÉES À L'INTERNE

### OPÉRATIONS

- Nombre de clients ou entrées par saison / journée de la semaine / jour-soir
- Nombre d'abonnements
- Nombre de clients réguliers
- Nombre de plaintes
- Temps d'attente

### VENTES

- Historique d'achat de chaque client
- Nombre d'entrées / nuitées vendues (par type de tarifs et/ou forfaits)
- Dépenses globales des visiteurs
- Volume de visiteurs par marché géographique
- Provenance de la clientèle touristique
- Volume de clientèle par canal de réservation (en direct, en ligne, via un intermédiaire, etc.)

### MARKETING

- Volume et provenance des utilisateurs (visiteurs) de votre ou vos sites Web
- Nombre de sessions et pages consultées sur votre ou vos sites Web
- Sources de trafic (organique, direct, payant, etc.)
- Nombre d'abonnés sur vos réseaux sociaux et votre infolettre





# QUELS INDICATEURS DE PERFORMANCE PRIVILÉGIER?

## COMMENT IDENTIFIER LES INDICATEURS PERTINENTS POUR VOUS ?

Voici le processus menant au choix d'indicateurs de performance clé. Exemple d'un attrait :

OBJECTIF	FACTEURS DE SUCCÈS DÉTERMINANTS	INTERVENIR SUR	INDICATEURS CLÉS
<p><b>Rajeunir la clientèle</b></p> <p>Cible: augmenter de 5% par année la clientèle des jeunes de moins de 17 ans</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valeur élevée des services</li> <li>• Services adaptés à cette clientèle</li> <li>• Capacité d'accueil des groupes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solliciter la clientèle des écoles, camps de jour et des campings (rayon 60 km)</li> <li>• Offrir des services / activités originaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Part des jeunes / visiteurs totaux</li> <li>• Nombre d'écoles / camps / campings rencontrés</li> <li>• Part des revenus du tarif jeune / revenu global</li> </ul>

Exemple adapté du « Cahier du participant du Symposium sur les mesures de performance et les contributions économiques du tourisme, Chaire de tourisme Transat », 2012.

## QUELS SONT LES TYPES D'INDICATEURS DE PERFORMANCE ?

Il existe cinq grand types d'indicateurs :



### INDICATEURS D'ACTIVITÉ

- Durée moyenne de la visite
- Durée moyenne de la session (site Web)
- Part de la clientèle qui séjourne sur place (ou à proximité)
- Part de la clientèle touristique
- Répartition des ventes par segment de clientèle et par marché géographique

### INDICATEURS DE MOYENS

- Coût d'acquisition d'un client (dépenses de marketing / nouveaux clients)
- Coût par clic moyen (coût total de vos clics par le nombre total de clics)

### INDICATEURS D'EFFICACITÉ

- Taux d'occupation (unités vendues / unités disponibles ou: nombre de visiteurs / capacité totale)
- Revenu moyen par client
- Taux de rebond (utilisateurs entrés sur votre site Web sans consulter d'autres pages / utilisateurs totaux)
- Taux de conversion (nombre de visiteurs ayant fait une réservation sur votre site Web / visiteurs totaux)
- Visiteurs ayant réalisé une activité payante / visiteurs totaux de l'événement

### INDICATEURS D'EFFICIENCE

- Ratio de productivité: nombre de visiteurs par employé (nombre de visiteurs / nombre d'employés par quart de travail)
- Tarif moyen
- RevPar (prix de vente moyen d'une chambre X taux d'occupation moyen)

## INDICATEURS DE QUALITÉ

- Taux de plainte (nombre de plaintes / nombre de visiteurs)
- Taux de satisfaction / Net Promoter Score (Probabilité de recommandation de l'entreprise)
- Taux de fidélisation (ou rétention)
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (nombre de « j'aime » + commentaires) / nombre d'abonnés)

## COMMENT LES INTERPRÉTER EFFICACEMENT ?

L'indicateur doit pouvoir se mesurer à une norme ou à une référence.

- Différentes façons:
  - fixer des objectifs
  - le comparer dans le temps (base mensuelle, trimestrielle, annuelle)
  - le comparer avec l'indicateur de l'ensemble de votre secteur (provenant par exemple de votre association sectorielle: AHQ, AHGM, EAQ, AMQ, etc.)



# COMMENT COLLECTER CES DONNÉES?

## OUTILS DISPONIBLES : DONNÉES COLLECTÉES AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE

### DANS VOTRE ÉTABLISSEMENT OU VOTRE DESTINATION

Les informations sont collectées principalement de deux façons:

- Collecte manuelle dans un fichier Excel, à compléter avant, pendant et après le séjour par le personnel d'accueil et du service de réservation
- Fiches de commentaires ou d'appréciation déposées à l'accueil

*La base*

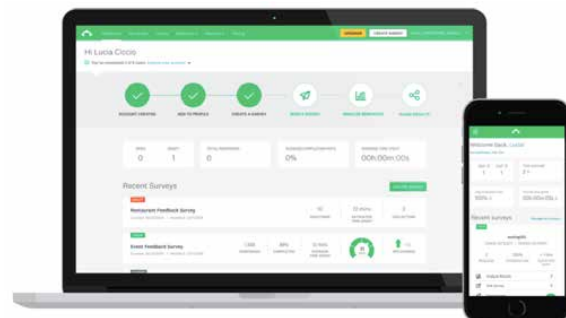
Date 1 <sup>er</sup> contact	Nom	Prénom	Adresse	Code postal	Municipalité	Pays
Client 1	...	...	...	...	...	...

Courriel	Type de clients	Réservation confirmée	Date arrivée	Date départ	Infos diverses
Client 1	...	...	...	...	...

## COURTS SONDAGES SUR SURVEY MONKEY

Cette démarche, réalisée à l'interne ou à l'externe, est rapide, simple et peu onéreuse. Il y a différentes façons de solliciter vos clients à répondre au sondage :

- Invitation dans votre infolettre
- Envoi d'un courriel après le séjour ou la visite
- Publication d'un lien sur votre site Web
- Remise de coupons à l'accueil



## ANALYSE DES COMMENTAIRES SUR VOTRE COMPTE TRIPADVISOR



# Tripadvisor



### BEL HÔTEL AU CENTRE-VILLE

«Les quatre employés rencontrés lors de notre séjour à l'accueil étaient tout simplement passionnés par leur travail. Excellente réception! Excellent petit-déjeuner et très bien présenté par le serveur. Chambre de style contemporain (voire moderne) et hyper propre. On s'y sent bien.»

#### Ce qu'en disent les voyageurs

” ... nord au sud les paysages se transforment sous les yeux ... rencontre avec un ours juvénile et observation terrestre des baleines et des phoques au cap Gaspé et des petits Pingouins et Cormorans au **cap Bon - ami**.

” Nous avons été à la pointe de Gaspé, très joli randonnée, ou l @'on se retrouve à la pointe avec un joli phare, surplombant un magnifique panorama, et ensuite petite descente au **bout du monde**, endroit très beau su...

●●●●○ 73 avis

No 11 sur 46 Jeux et divertissements à Laval  
Jeux et divertissements, Salles de jeux et de divertissement

#### Ce qu'en disent les voyageurs

” Le tarif d'entrée est bien raisonnable et on a une réduction en publiant qu'on aime sur Facebook **Une activité** qu'on a bien aimé.





# OUTILS DISPONIBLES: DONNÉES COLLECTÉES À L'INTERNE

## GOOGLE ANALYTICS

Cette plateforme vous permet de mieux connaître le profil et le comportement des utilisateurs de votre ou vos sites Web.

- Indicateurs déjà calculés: Taux de rebond, nombre de sessions par utilisateur, durée moyenne des sessions, nombre de pages par session, etc.
- Tableaux de bord à personnaliser selon vos besoins



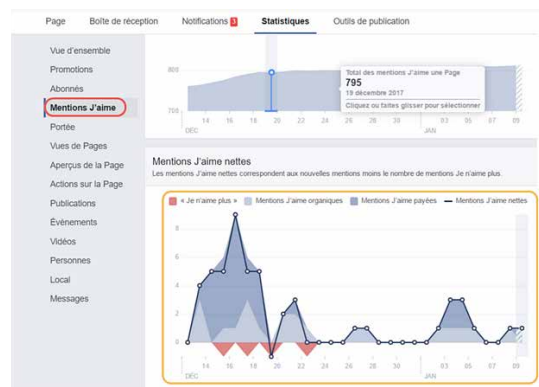
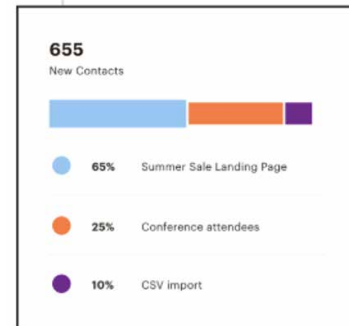
Pour en savoir plus [Google Analytics Academy](#)

## RÉSEAUX SOCIAUX ET INFOLETTRE

Pour mieux connaître vos audiences, des outils d'analyse sont intégrés à vos réseaux sociaux.



MailChimp



## OUTILS DISPONIBLES

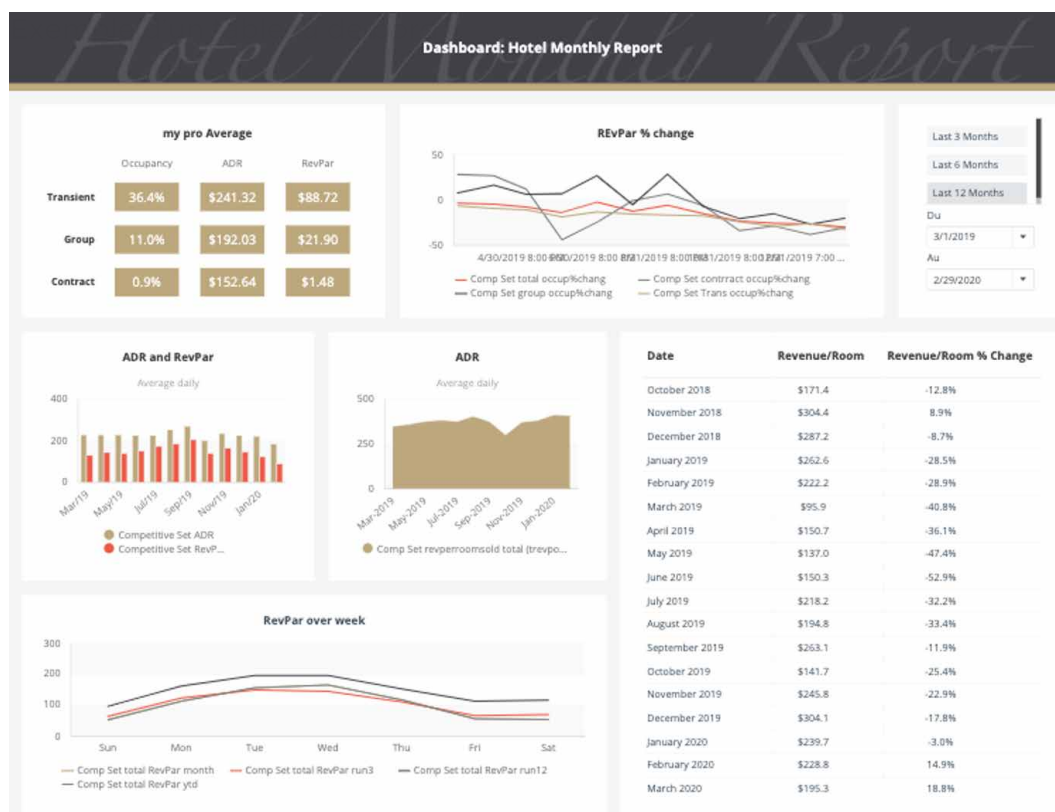
Le défi est de réunir au même endroit toutes les données collectées afin de créer un véritable outil d'aide à la gestion. La solution est d'utiliser un tableau de bord.

## VOICI QUELQUES CONSEILS:

- Choisir un nombre limité d'indicateurs de performance pertinents pour la prise de décision
- Créer un format qui facilite sa compréhension (graphiques, tableaux simples) et son partage à toute l'équipe
- Mettre les données à jour de manière continue
- Évaluer régulièrement la pertinence des indicateurs afin de vous adapter aux nouveaux défis de votre organisation et aux changements dans votre environnement.

## COMMENT CRÉER UN TABLEAU DE BORD?

- Dans Excel
  - Déjà intégré dans votre PMS (logiciel de gestion)
  - Utiliser un logiciel en ligne, gratuit ou payant
- La base* → (pointing to 'Dans Excel')
- ← (pointing to 'Utiliser un logiciel en ligne, gratuit ou payant')
- Avancé* (pointing to 'Utiliser un logiciel en ligne, gratuit ou payant')



Source: Clicdata



**Vous souhaitez en savoir plus sur la collecte de données clients?**



**Vous désirez mettre en place une démarche structurée et vous avez besoin d'être guidé?**



**Vous souhaitez externaliser cette démarche?**

**NOUS POUVONS VOUS AIDER,  
CONTACTEZ-NOUS!**



**ATLANTIQUE**  
camille@touriscope.ca  
506 850-6427

**QUÉBEC**  
aude@touriscope.ca  
514 834-6997