



FEDERATION FRANÇAISE
D'EQUITATION

Les exigences du public vis-à-vis des prestations de loisirs sportifs

Plénière animée par M. André GALY





*« dans le chaos des contradictions modernes,
on cherche l'aventure,
et on finit par l'acheter préfabriquée »*

- [Walter BONATTI, 1986]

Les exigences du public vis-à-vis des prestations de loisirs sportifs

- Accueil, prestations et infrastructures de qualité.
- Entre démarche qualité et marketing opérationnel

- **Définir les loisirs sportifs**
 - La preuve par les mots
- **Exigences & prestations**
 - Qualité & fidélisation
 - Marketing opérationnel, exigences & notion d'expérience
- **Comment répondre**
 - L'analyse marketing pour améliorer en continue les prestations

Les loisirs sportifs, c'est quoi ?

« Vous avez dit loisirs quoi ? »

De l'alpinisme, ski, voile des années 20 à 60
Au kite surf, base jump et autres free rides
des années 2010

... l'artificialisation, et la virtualisation en
cours (canyon park à Argelès, Everest à
Madrid, ski indoor à Amnéville, Cap
Découverte, parcours d'aventure dans les
centres commerciaux...)

- APS > APPN > 80
- APN > 90
- Sports / Activité de plein air > 90
- Sports de Nature > 90 / 2000
- Loisirs de Nature > 2010

Les loisirs sportifs, c'est quoi ?

« Vous avez dit loisirs quoi ? »

Les activités liées à la nature sont

- Des activités, *en milieu naturel, dans un but de progression, avec ou sans « engin »*
- Une découverte de soi-même
 - 2 particularités intrinsèques
 - L'incertitude des milieux
 - et les risques

LA NATURE, TERRAIN DE JEU
& D'AVENTURES

- APS > APPN > 80
- APN > 90
- Sports / Activité de plein air > 90
- Sports de Nature > 90 / 2000
- Loisirs de Nature > 2010

Dimensions

- Physique
- Physiologique / [hygiène de vie](#)
- Psychologique / [hédonisme](#)
- Sociologique

Les loisirs sportifs, c'est quoi ?

« Vous avez dit loisirs quoi ? »

Les activités liées à la nature sont

- Complexité des milieux et risques
 - Les pratiquants
 - L'environnement
 - L'encadrement
 - Le matériel & la cavalerie
- ET des attentes fortes pour *progresser, apprendre...*

ALLER VERS LA NATURE, TERRAIN DE JEU
& d'aventures **AVEC SON PONEY...**

- APS > APPN > 80
- APN > 90
- Sports / Activité de plein air > 90
- Sports de Nature > 90 / 2000
- Loisirs de Nature > 2010

Dimensions

- Physique
- Physiologique / hygiène de vie
- Psychologique / hédonisme
- Sociologique

Nouvelles attentes

- Moins de technique, d'effort...
- **Plus d'expériences & d'émotions**



Fidéliser nos cavaliers

La démarche qualité

Recruter & fidéliser nos cavaliers...

Qualité et satisfactions / Attentes

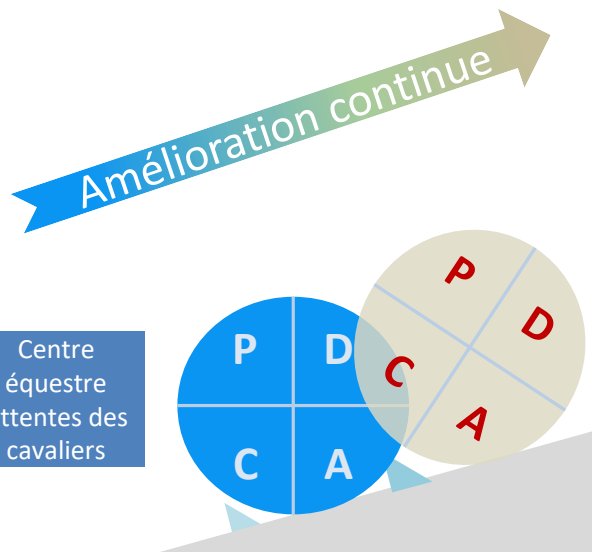
6 idées reçues sur la qualité

1. La Qualité ne concerne que le produit	Toute entreprise vend des produits, mais la différence se fait aussi sur les services : accueil, club house, conseils...
5. La Qualité coûte cher	C'est en fait la non qualité qui coûte cher : Estimée en France à 300 euros par mois et par salarié
6. Le zéro défaut est impossible	> 99% de Qualité vous satisfait ? > Accepteriez vous que votre avion ne réussisse pas son atterrissage à Orly ?
7. La Qualité c'est du travail en plus	Avez-vous déjà évalué le surcroît d'énergie nécessaire et la pénibilité pour reprendre un travail mal fait ?
9. La Qualité est une affaire de spécialiste	La Qualité c'est savoir écouter pour éliminer toute cause d'insatisfaction
10. La Qualité j'en fait tous les jours	C'est très vraisemblable. Mais est-ce bien le niveau de qualité qu'attend vos clients et cavaliers ?

Améliorer nos prestations pour fidéliser...

4 étapes

PDCA : PLAN, DO, CHECK, ACT



PREVOIR

plan - ifier

Définir la politique & stratégie en matière de qualité du centre équestre

METTRE EN ŒUVRE

do - agir

Organiser les processus opérationnels du service réalisé, l'accueil, les espaces détente, la gestion du staff, la maîtrise des sous-traitants, la communication...

VERIFIER

check - mesurer

Évaluer les performances (indicateurs), **traiter les réclamations**, enquêtes de satisfaction, remontées internes

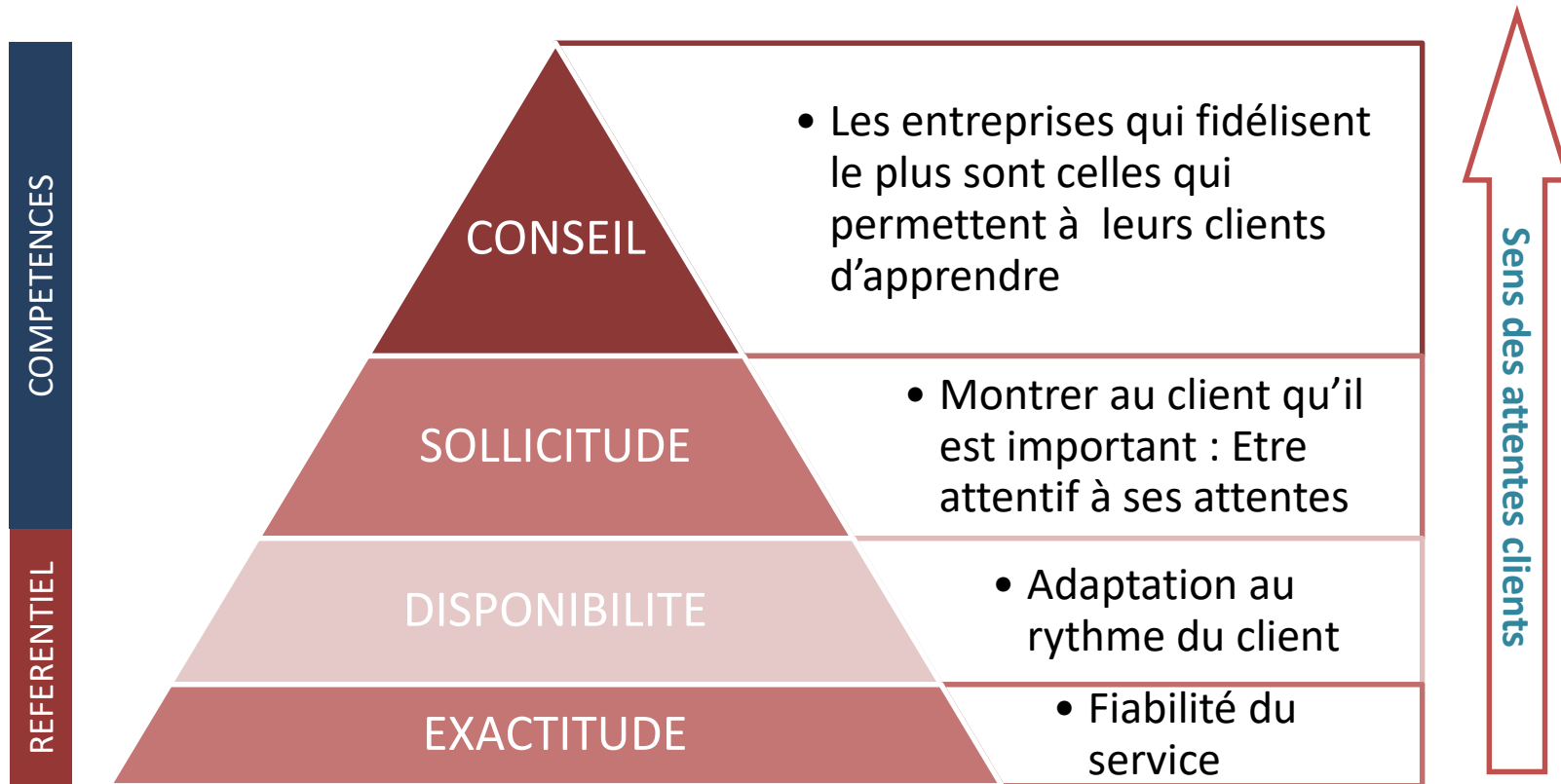
AMELIORER

act - définir l'avenir

Mettre en place les actions correctives

Objectif : satisfaire pour fidéliser nos cavaliers

LA PYRAMIDE DES ATTENTES DES CLIENTS

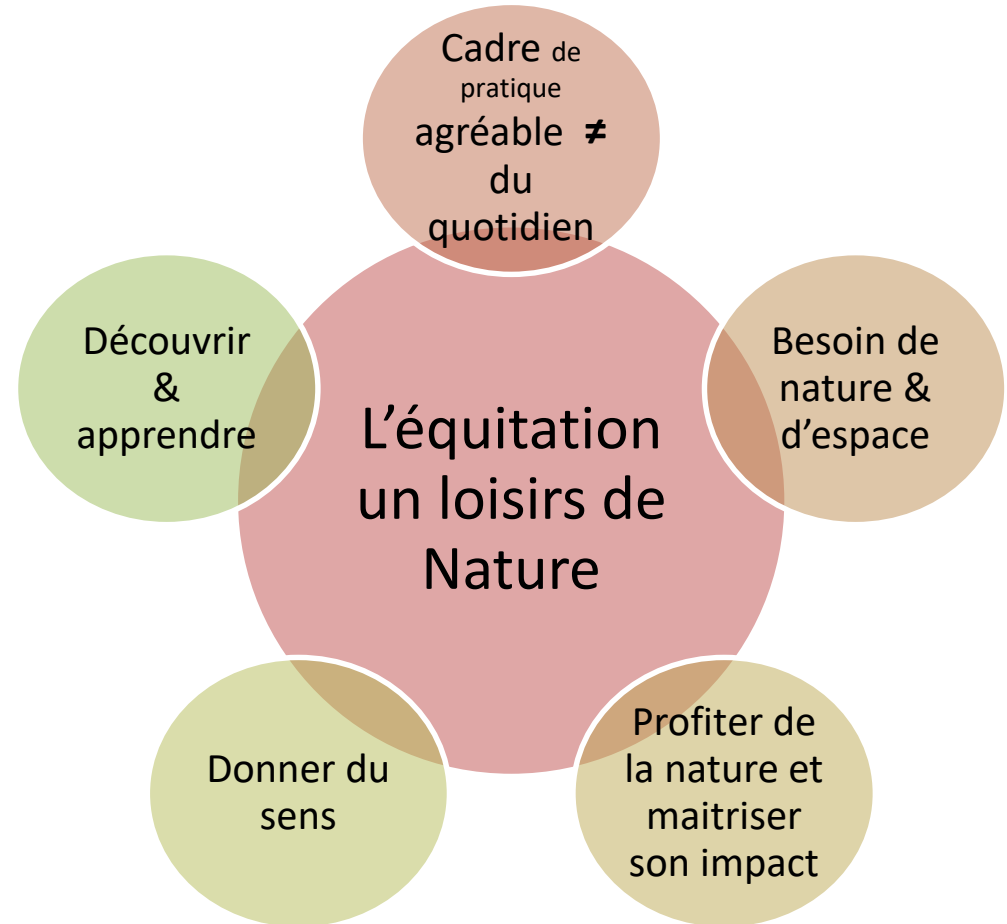


Conseiller en réponse aux attentes d'une équitation en milieu naturel...

Nouvelles attentes

- Moins de technique, d'effort...
- **Plus d'expériences & d'émotions**

Des attentes de pratiquants centrées sur la recherche de *bénéfices*



Objectif : satisfaire pour fidéliser – l'exemple de Millau



Le label Style Millau

- Répondre aux attentes des clients
 - Une écoute optimale des besoins et apporter une réponse juste
- Donner confiance au client
 - Donner un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise , de la destination
- Pour fidéliser les clientèles des prestataires
- Résultats : **Plus de clients, plus de ventes de prestations de loisirs sportifs de nature et plus de résultats...**

Objectif : satisfaire pour fidéliser – l'exemple de Millau



Le label Style Millau

- 10 engagements QT
« national »
- 2 engagements spécifiques
 - Activité & émotions
 - Valoriser le territoire

Notion de convenance

+ Ecoute du client (avant, pendant, après l'activité)

= Faire vivre de vraies émotions & des découvertes attendues par le client

	Aigue Vive	B&ABA sports nature	S. Canac AccroBat Millau
1 - PRE-REQUIS REGLEMENTATION	100,00%	100,00%	100,00%
2 - INFORMATION - PROMOTION	64,71%	76,47%	82,35%
3 - RESERVATION / DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS	100,00%	84,62%	75,00%
4 - ACCES - EXTERIEURS	100,00%	85,71%	80,00%
5 - SIGNALÉTIQUE A L'ARRIVÉE SUR LE LIEU	100,00%	100,00%	100,00%
6 - ACCUEIL ET PRISE EN CHARGE DU CLIENT	80,00%	100,00%	95,45%
7 - PRATIQUE DE L'ACTIVITÉ & ÉMOTIONS	77,78%	87,50%	84,38%
8 - RESEAU ET VALORISATION DU TERRITOIRE	92,31%	100,00%	87,50%
9 - ENVIRONNEMENT - LOCAUX - MATÉRIEL	93,33%	93,75%	82,35%
10 - SUIVI DU CLIENT (après l'activité)	100,00%	85,71%	71,43%
11 - PRISE EN CHARGE DES ENFANTS (si existante)	100,00%	100,00%	100,00%
12 - PRATIQUE DES LANGUES ÉTRANGÈRES	62,50%	87,50%	87,50%
TAUX DE CONFORMITÉ GÉNÉRAL	85,51%	91,30%	85,53%

Une démarche d'amélioration

- ☒ 1 **client satisfait** transmet l'information à 3 personnes

- ☒ 1 **client mécontent** transmet l'information à 12 personnes

- ☒ Pour 1 client qui réclame : 24 gardent le silence

- ☒ Sur ces 24 clients...
22 sont des clients perdus pour toujours si rien n'a été fait pour prendre en compte cette insatisfaction



FEDERATION FRANÇAISE
D'EQUITATION



Marketing, exigences & notion d'expérience

Au service du recrutement des nouveaux cavaliers et
leur fidélisation

Nouvelles tendances pratiques

L'émergence de nouvelles pratiques, entre surprise, confirmation et concurrence

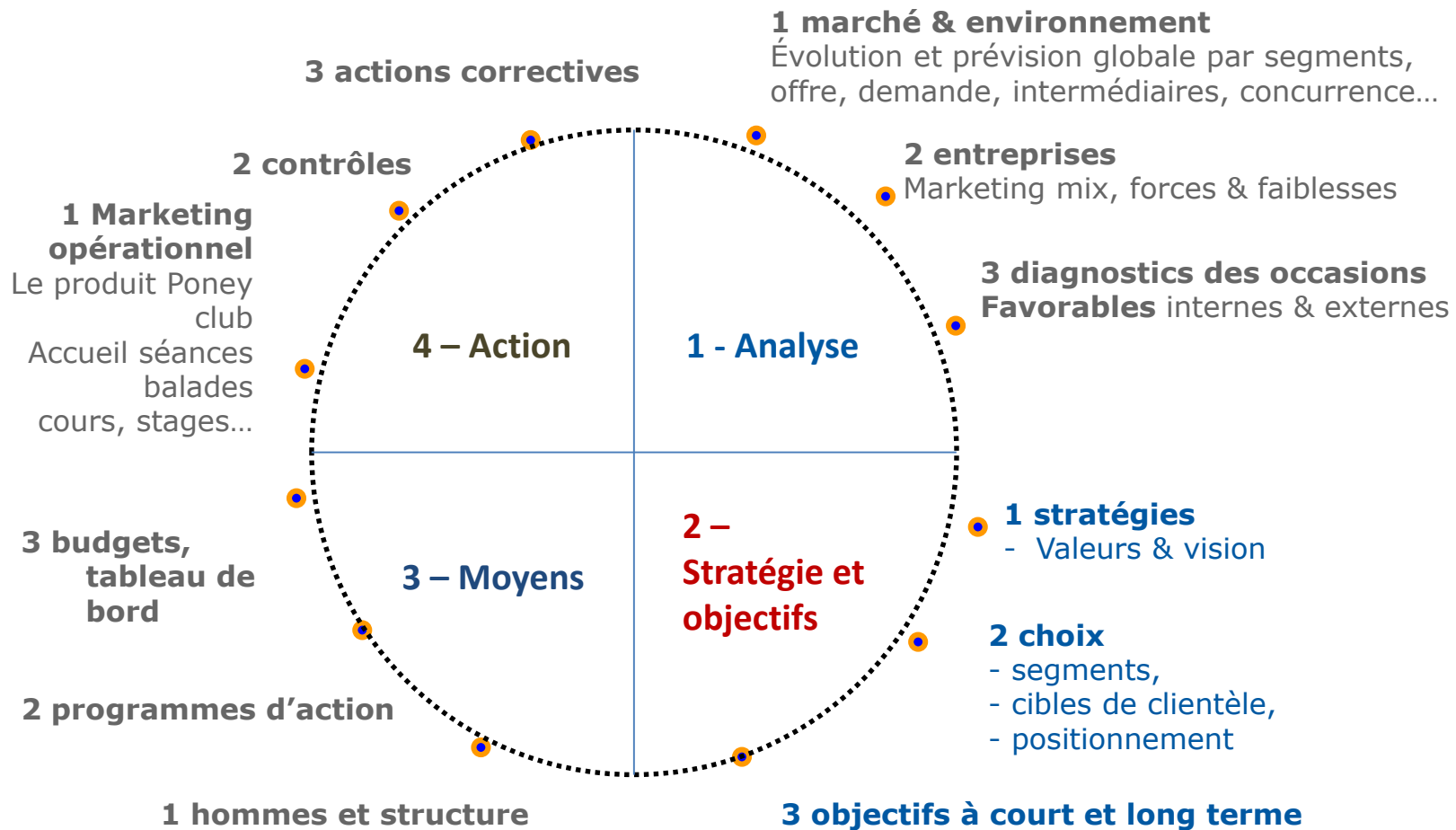


Qu'est-ce que ça dit des attentes / besoins des pratiquants, parents & enfants ?

Quelle incidence sur nos activités, le poney club ?

Baromètre des sports et loisirs de nature en France - septembre 2016

Le plan marketing en 4 étapes



Le plan marketing – *ne pas se raconter d'histoires !*

Avoir un regard lucide et large sur ses points forts et ses points d'améliorations

- Un **diagnostic pertinent** pour avancer

Marchés très concurrentiels, en amélioration permanente

- Bâtir de **vrais avantages concurrentiels** forts à une **échelle pertinente** pour les cavaliers présents et à recruter

Maintenir le cap / travailler sur la durée

- Une mise en application **cohérente et durable**
- une vraie **animation de projet**

Donc, le marketing, c'est ...

... Un outil simple pour

- Bien comprendre l'environnement de son activité
 - les attentes des clients, usagers, pratiquants
- Clarifier ses objectifs, sa vision du « produit »
 - Choisir ses segments, ciblages, son positionnement...
- Garantir la cohérence de ses moyens...



Le marketing opérationnel en pratique

Priorité à l'analyse

⇒ Comprendre les évolutions, les attentes,

⇒ Connaitre la concurrence

- Les autres activités de nature et de loisirs (musique, théâtre, MJC...)
- Les autres centres équestres
- complémentarité & collaboration (*segmentation des disciplines...*)
pour + d'efficience

⇒ Renforcer ses atouts, corriger ses faiblesses

Choisir sa segmentation, ses cibles, son positionnement pour découper le marché des « cavaliers » & des activités équestres de nature en sous-ensembles homogènes

Le marketing opérationnel en pratique



Offrir « *un produit* » adapté – l'exemple de l'ADALPA

Faire vivre des émotions, des expériences au cœur de la nature, avec son poney

- Le stage « *Poney sur les Causses* »
 - Un nom + un contenu
- la promotion et commercialisation adaptée aux clientèles ciblées

Le positionnement « Poney » pour communiquer



Kids
de 6 à 11 ans
Midi-Pyrénées

à partir de
375€
sans transport
000€
Transport compris

LITTORAL
MONTAGNE
VILLE ET CAMPAGNE

Ligne de produits

âge

Brameloup en Aubrac

Dans l'immensité de l'Aubrac, à perte de vue, forêts, tradition pastorale et grand air de la montagne. Tableau spectaculaire et lumière magique.

Hébergement 
Bâtiment de 36 places.

- Chambres de 3 à 6 lits. Sanitaires attenants.
- Salle restaurant avec cheminée.
- Grande salle d'animation.

Accès (hors transport UCPA)
Gare SNCF: Rodaz (à 60 km).

Les + UCPA

- Grand chalet niché au cœur de la forêt.
- Toutes les activités sur place.



1/3 de photos adaptées à l'âge



Animations Jeux de piste, animation sur l'environnement naturel, mini-golf, grands jeux, badminton, frisbee. En soirée, veillée à thèmes, contes, écoute des bruits de la forêt, feux dans la cheminée, soirée boum.

Matériel Cahier de vacances fourni.

Croq'sport
6-9 ans
9-11 ans



La légende des loups

Tous niveaux. Effort: ★★★★★
Enigmes, jeux de piste, il faudra assurer: décoder les indices pour remonter la trace des loups, à poney, à VTC à terre et dans les arbres dans un cadre naturel à couper le souffle. Il n'y a plus de loups? A voir...

Séances: 1 parcours aventure + 2 poney + 2 VTC + une journée sur la piste des loups + 4 multiactivités.

Croq'sport **Cahier nature** **Nouveau**
6-9 ans
9-11 ans

Tous niveaux. Effort: ★★★★★
Un cadre idéal et un programme adapté pour une réussite à la rentrée! Cette alternance d'activités de pleine nature avec des séances de révisions est idéale pour profiter pleinement des vacances et démarrer la rentrée du bon pied.
Séances: 2 VTC + 2 poney + 1 randonnée + multiactivités + 5 séances de soutien scolaire avec les cahiers "Hachette Vacances".

1/3 de textes pour les parents

1/3 de textes adaptés à l'âge



Démarches qualité + Marketing opérationnel

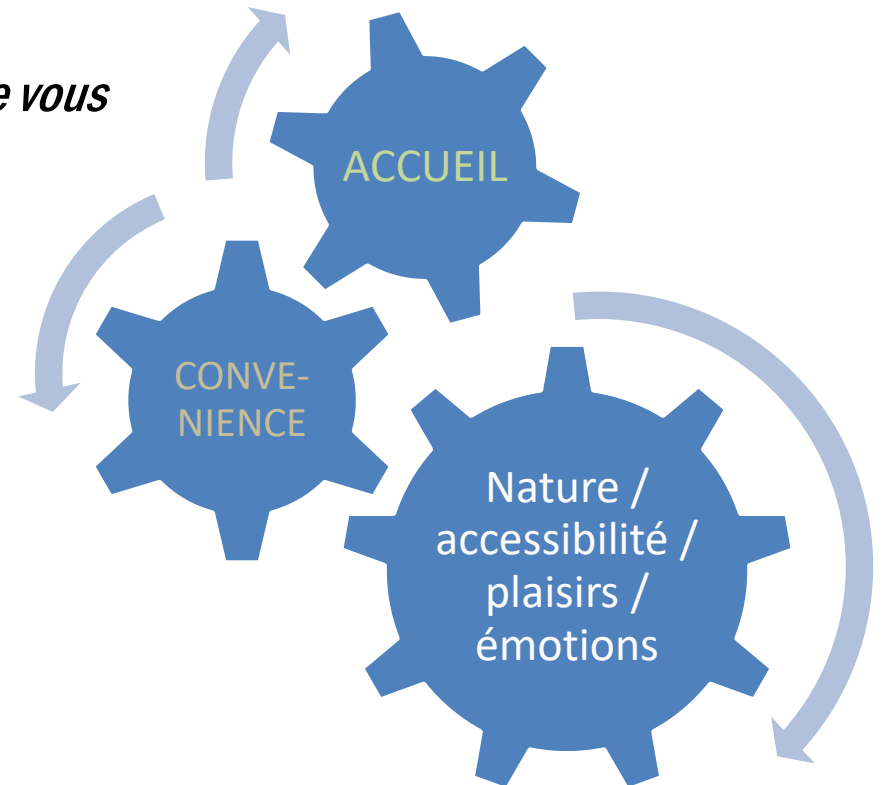
- = plus de clients satisfaits
- = plus de clients fidélisés

De la convenience

... des actions pour des séances,
balades & options moins galères, plus
accessibles

L'expérience CLIENT

*« Nous pensons à tout pour que vous
n'ayez à penser à rien »*



Démarches marketing + qualité

Indispensable pour relancer la pratique de l'équitation en club

Les attentes portent davantage sur la balade et la nature, que sur l'expertise technique

- Concevoir des offres orientées sur une pratique **loisir, la nature** et les valeurs fortes de **liberté & convivialité**
 - Pour mieux communiquer avec son poney

Des besoins en phase avec les nouvelles générations montantes Y pour les parents, Z & Alpha pour les jeunes & ados



FEDERATION FRANÇAISE
D'EQUITATION

A vous la parole

FFE Poney 18 janvier 2018 Avignon