

MARKETING DES SERVICES

LA SATISFACTION DES CLIENTS DE

L'ÉLAN BÉARNAIS PAU-LACQ-ORTHEZ



Damien Berthet



SOMMAIRE

- 1** INTRODUCTION
- 2** LA SATISFACTION
- 3** OUTILS POUR ANALYSER LA SATISFACTION CLIENT
- 4** NOS RECOMMANDATIONS
- 5** CONCLUSION



1. INTRODUCTION



1- Introduction

- **Passion pour le sport et son économie**
- **Club suivi depuis l'enfance**
- **Au-delà du sport, une offre complète**
- **Satisfaction, engagement, offre commerciale**
- **Deux types de clients : grand public et partenaires privés**
- **Objectif : étudier la satisfaction client et proposer des améliorations**



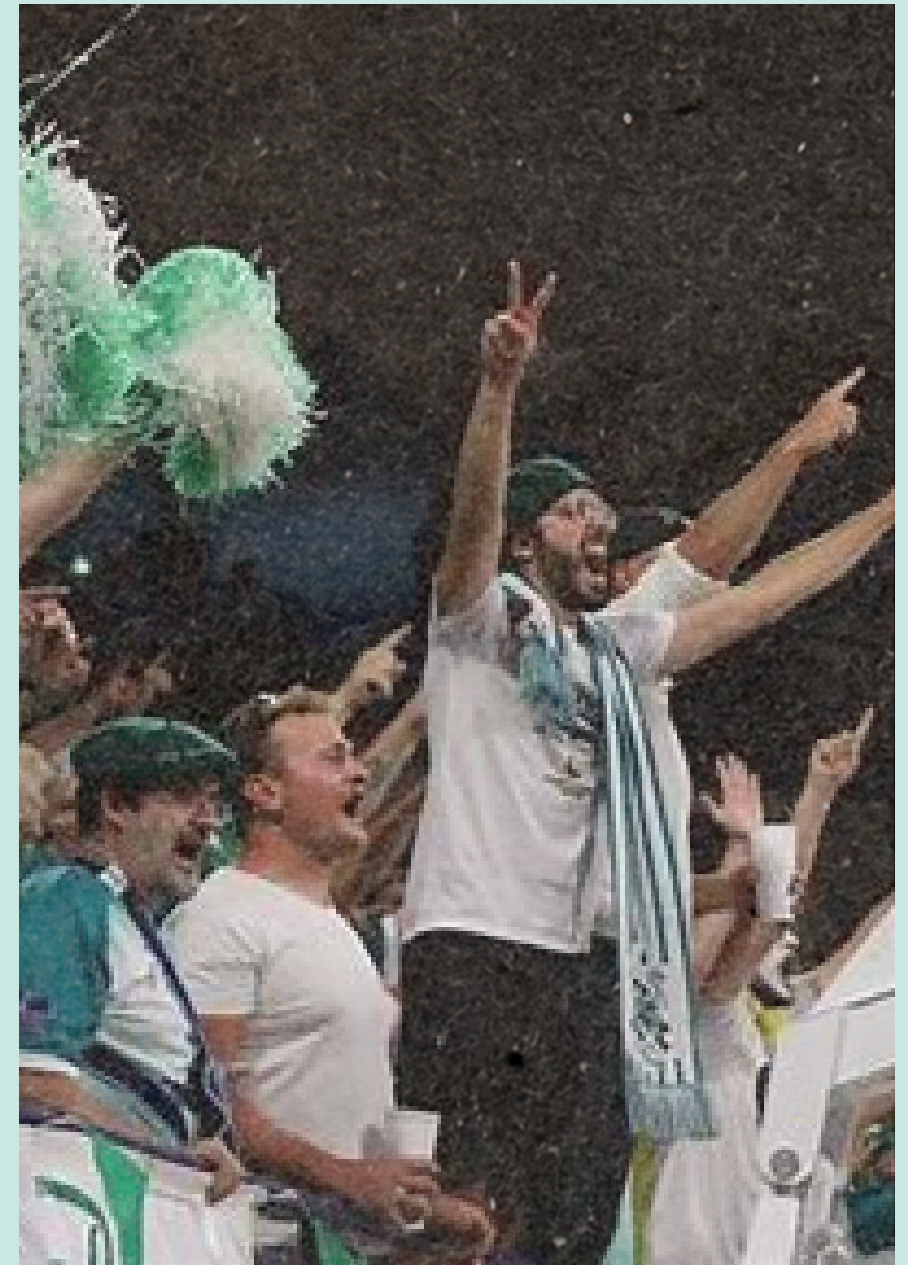


2. LA SATISFACTION

2.A La satisfaction Grand public

1- Les critères de satisfaction

- L'expérience durant le match
- Accès aux services : Billetterie, restauration, Boutique...
- La qualité de ces services
- La relation avec le club : proximité avec joueurs/staff/direction
- Accès facile aux services d'urgence
- Hygiène (propreté, toilette...)
- Sécurité
- Le confort pour vivre le match
- Les avantages par rapport au spectateurs occasionnels (critère abonnés seulement)



2.A La satisfaction Grand public

2-Récolte des avis

- Avis réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)
- Feedbacks direct avec les clients (billetterie, boutique, entrée...)

3- Gestion des réclamations

- En physique : Personnel boutique et billetterie (2 salariés)
- En digital : Community manager

4- Les problèmes perçus

- Problème billet (paiement, qrcode, oublie...)
- Problème accès Palais des Sport (Parking, transport...)
- Placement en tribune (erreur de placement)
- Modernité
- Mascotte pas assez active
- Match ennuyant
- Manque d'interaction avec le club



2.B La satisfaction Partenaires Privés

1- Les critères de satisfaction

- **Visibilité de leur marque**
- **Proximité avec la direction, le staff et les joueurs**
- **Accès au réseau d'affaires**
- **Qualité de l'Expérience VIP**



2.B La satisfaction Partenaires Privés

2-Récolte des avis

- Avis réseaux sociaux (Linkedin)
- Feedbacks direct aux points de contact (salon VIP, rdvs...)

3- Gestion des réclamations

- Les commerciaux du club
- La direction du club (président et directrice générale)

4- Les problèmes perçus

- Problème accès Parking
- Manque de visibilité de sa marque
- Match ennuyant
- Pas assez à manger ou/et à boire
- Manque d'interaction avec les joueurs et le staff
- Absence de champagne en zone VIP
- Modernité de l'offre
- MAUVAIS RETOUR SUR INVESTISSEMENT

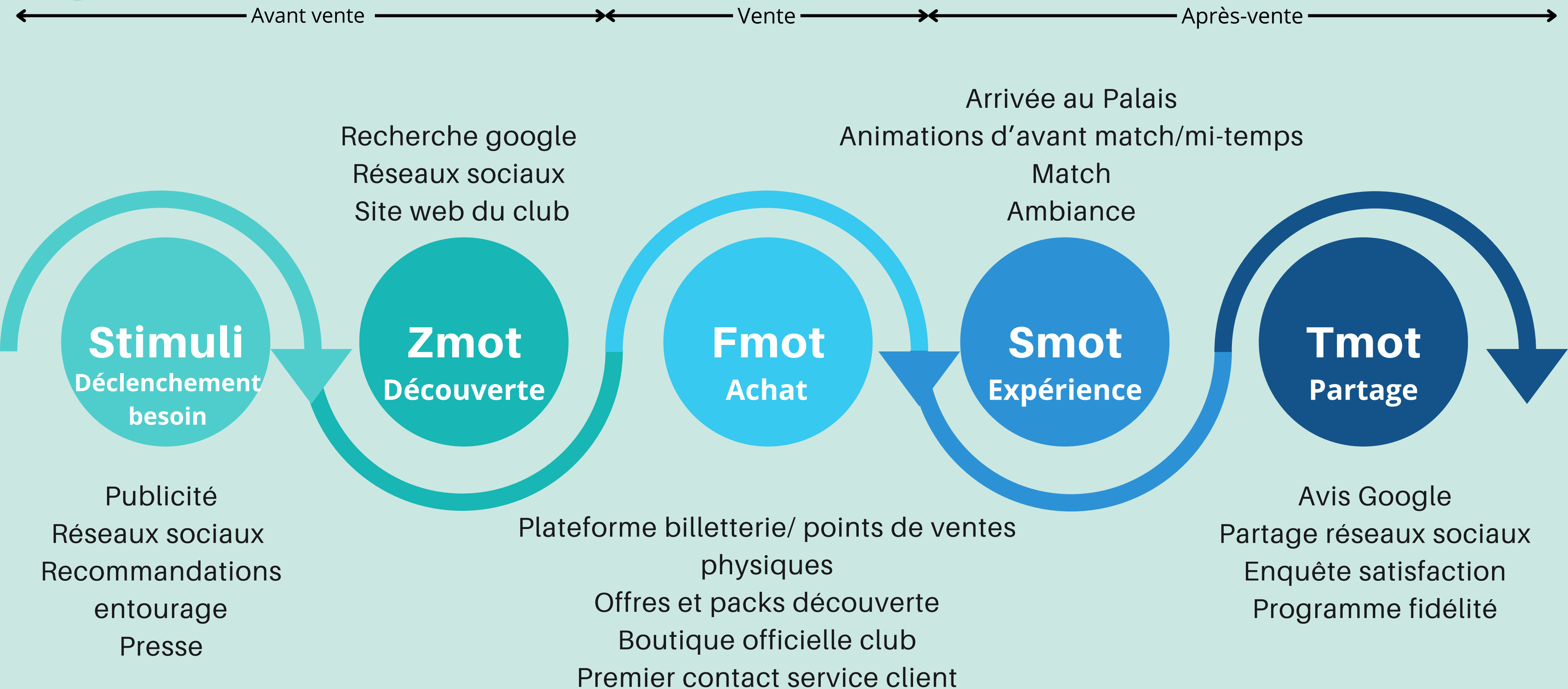




3. OUTILS POUR ANALYSER LA SATISFACTION CLIENTS

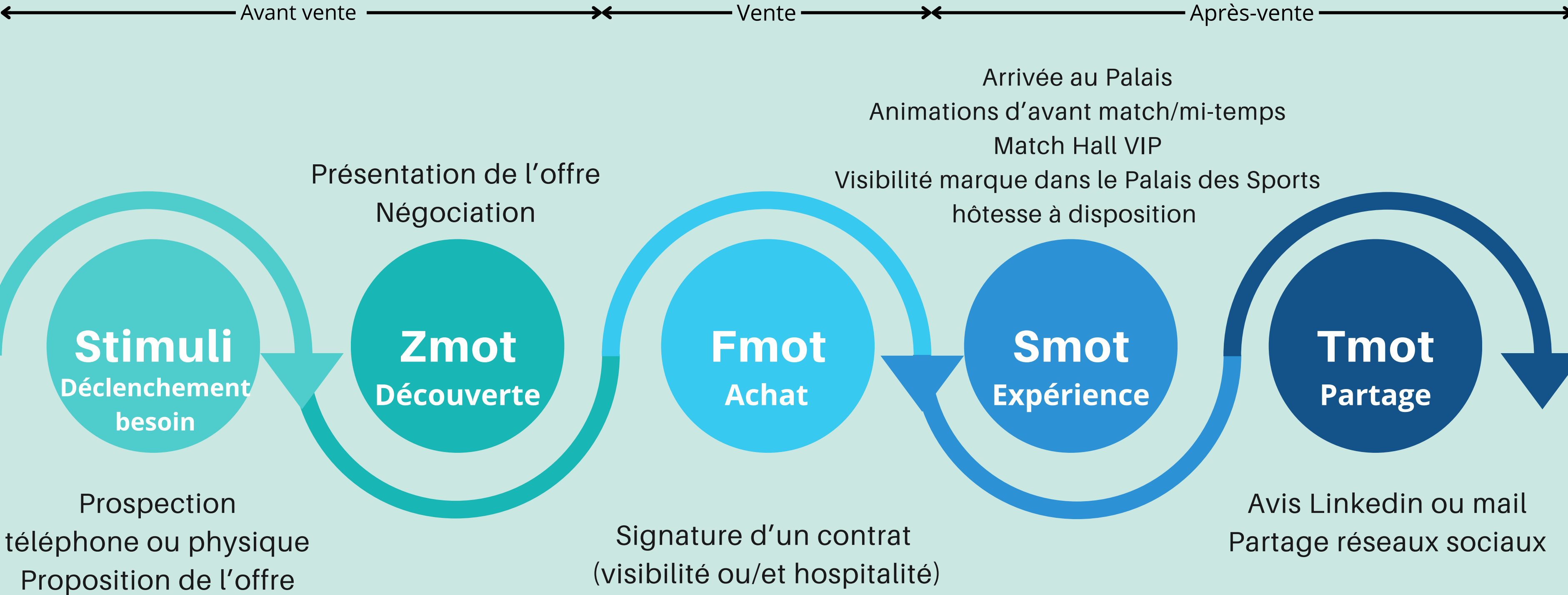


MOMENTS DE VÉRITÉ POUR UN CLIENT GRAND PUBLIC





MOMENTS DE VÉRITÉ POUR UN CLIENT PARTENAIRE PRIVÉE



MODÈLE SERVQUAL

SERVQUAL	Problèmes identifiés	Solutions
Fiabilité	Problème de billetterie Organisation des prestations VIP parfois floue Rupture de stock fréquentes dans la boutique officielle	Lancer une application mobile pour centraliser les informations sur les matchs et les billets Améliorer la gestion des stocks en boutique et en ligne
Assurance	Manque de professionnalisme dans les interactions Mauvaise gestion des réclamations et absence de suivi personnalisé	Former le personnel afin de proposer une expérience client à la hauteur des attentes Mettre en place un suivi des réclamations rapide et efficace
Tangibilité	Manques d'éléments interactifs pour enrichir l'expérience client Equipements et prestations VIP pas à la hauteur des attentes Signalétique insuffisante dans l'enceinte du Palais	Ajouter des animations et davantage utiliser la mascotte Rénover et uniformiser les espaces VIP et les salons premium Installer un guidage digital (QR Code) pour localiser sa place
Empathie	Peu d'interactions entre le club et les supporters Expérience VIP standardisée, pas de personnalisation Accueil parfois froid et impersonnel	Organiser des rencontres privilégiées avec les joueurs Adapter les prestations VIP selon les profils des partenaires Améliorer la relation client du personnel
Réactivité	Manque de réactivité du service client pour les demandes et réclamations Délai des prestations VIP trop courtes	Mettre en place un service client digital et utiliser les questionnaires de satisfactions Augmenter le personnel pour les prestations VIP

Le digramme d'Hishikawa



Milieu :

- Problème de connexion au réseau
- Affluence imprévue

Main d'œuvre :

- Manque de personnel
- Manque de réactivité

Matériel :

- Erreur de QR code
- Disfonctionnement du site de billetterie

Méthodes :

- Manque de service client

Problème Billetterie

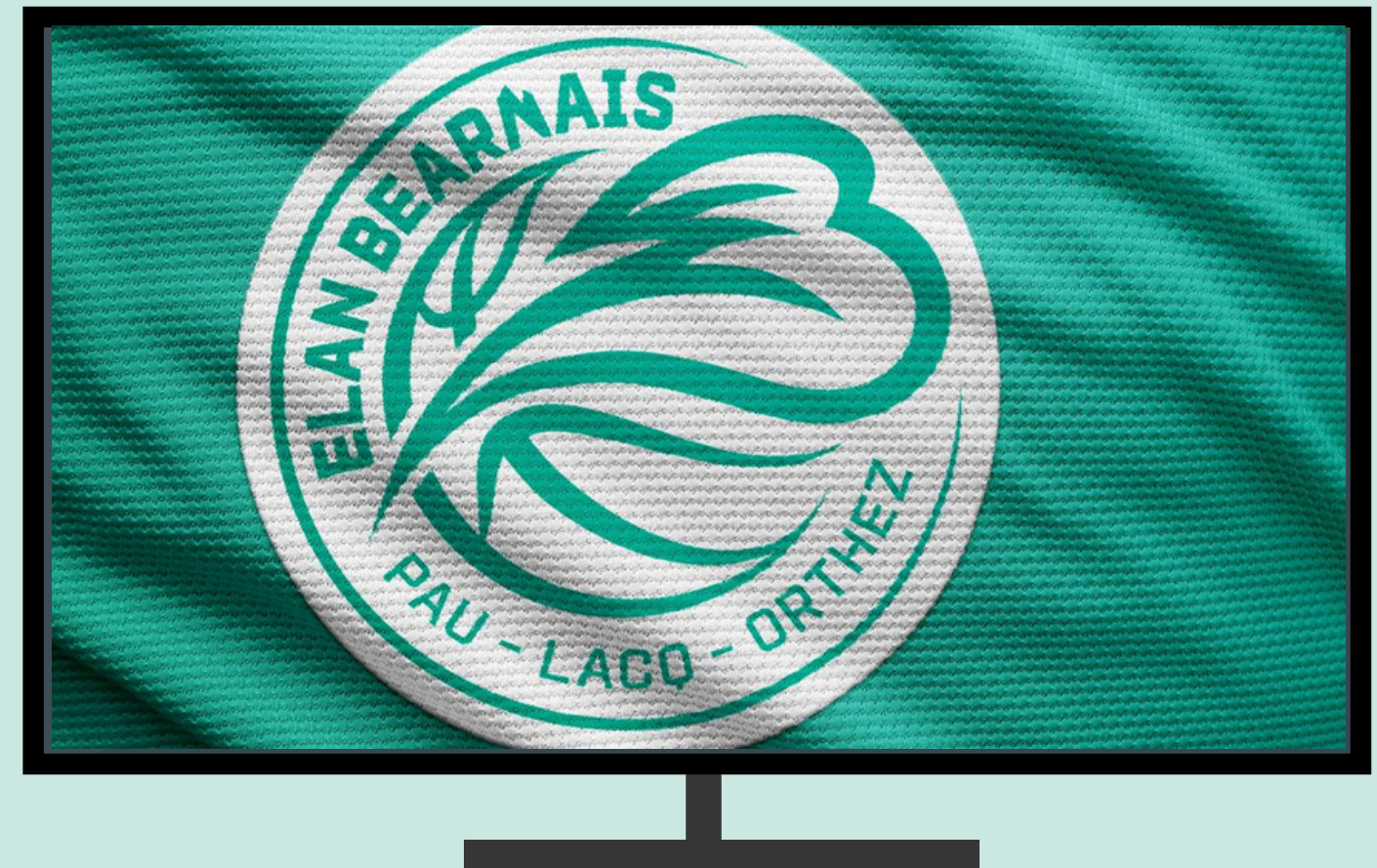


4. NOS RECOMMENDATIONS

4.A Nos recommandations

1- Recommandations : Communication et expérience supporters

- **Storytelling plus engageant sur les réseaux sociaux**
 - Vidéo Backstage
 - Immersion de supporters
 - Plus d'interview joueurs
- **S'intéresser au supporter inactif**
 - matchs à thème
 - mailing
 - promotion exclusive
- **Créer une seconde mascotte**
 - Plus moderne
 - Changement
 - Favorise les interactions publics club
- **Mise en place d'écrans géants**
 - Plus moderne
 - Match plus facile à suivre
 - Jeu interactif supporters



4.A Nos recommandations

2- Recommandations : Marketing et développement commercial

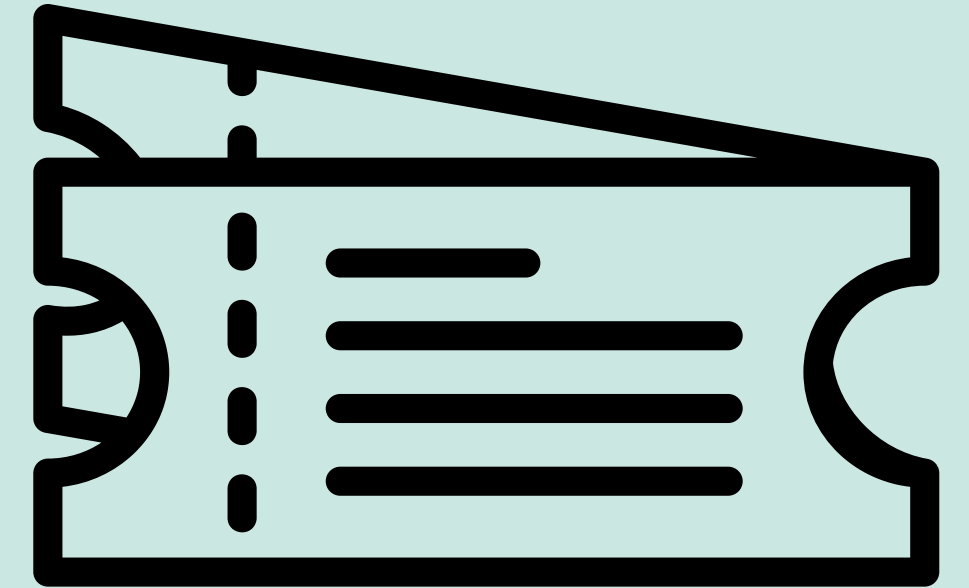
- **Mise en place d'un système de parrainage**
 - Inciter les habitués à amener de nouveaux clients
 - Goodies ou promotion exclusive
- **Création d'un réseau de covoiturage**
 - Possibilité d'arriver au stade avec d'autres supporters
- **Partenariat avec des entreprises de transports**
 - mise en place de transport à bas prix pour supporters jours de match
 - navette palais des sports
- **Création d'une offre nouveau supporters**



4.A Nos recommandations

3- Recommandations : Marketing digital et innovations

- **Construire une application EBPLO**
 - Jeu interactif
 - Programme de fidélité intégré
 - Personnalisation de l'offre (notifications...)
 - Création d'une communauté digital
 - Questionnaire de satisfaction intégré
 - Rappel de chaque évènements
- **Plan digital de la salle**
 - Placement palais plus facile
 - Accès au service amélioré
- **Optimisation et simplification billetterie en ligne**
 - Place numérique
 - Système d'historique



4. Nos recommandations

4- Recommandations : Relation client

- **Questionnaire de satisfaction avec concours à la clé**
 - Sur l'application (notification 30 minutes après le match)
 - Concours entre tous les répondants
 - Rubrique remarque sur le match sur l'appli

The image shows a digital survey form titled "Satisfaction de nos supporters" (Satisfaction of our supporters). The form is designed with a teal and white color scheme. It includes a rating scale at the top with five options: "TRÈS MAUVAIS", "MAUVAIS", "MOYEN", "SATISFAISANT", and "TRÈS SATISFAISANT". Below this, there are four rows of survey items, each with a corresponding icon and a rating scale:

- Accès au palais des sports** (Access to the sports palace): Rating scale from 1 to 5.
- Accueil du personnel** (Staff welcome): Rating scale from 1 to 5.
- Les Animations pendant le match** (Animations during the match): Rating scale from 1 to 5.
- L'après match** (After the match): Rating scale from 1 to 5.

Below these rows, there is a section titled "UNE NOTE SUR VOTRE EXPÉRIENCE DU SOIR" (A note on your evening experience). This section features a horizontal row of 10 circles, each containing a number from 1 to 10. The first circle is labeled "NUL" (Zero) and the last circle is labeled "INCROYABLE" (Incredible). To the left of the circles is a thumbs-down icon, and to the right is a thumbs-up icon.

Below the rating scale, there is a section titled "VOTRE AVIS SUR LES PRESTATAIRES EXTÉRIEURS À L'EBPLO" (Your opinion on external providers to the EBplo). This section features five emoji icons in a row, each with a corresponding rating scale from 1 to 5:

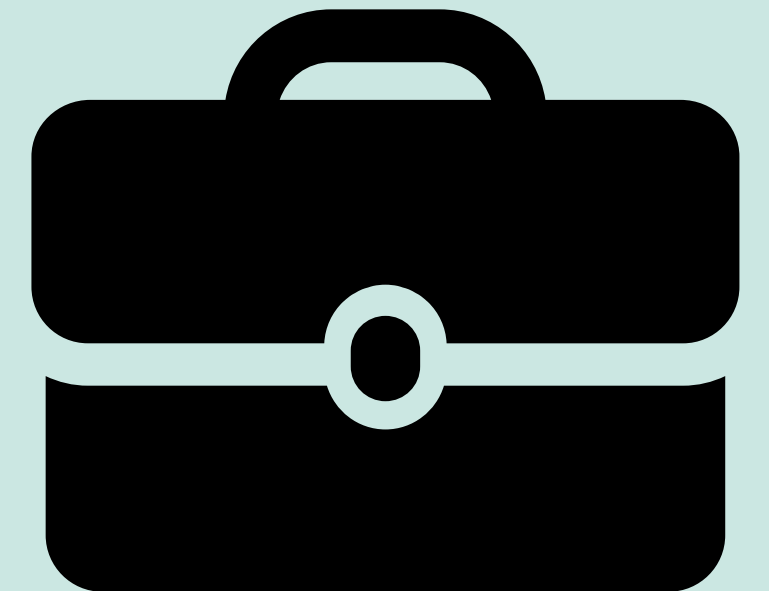
- 👉 (Right arrow): Rating scale from 1 to 5.
- 😊 (Smiling face with smiling eyes): Rating scale from 1 to 5.
- 😞 (Frowning face with sweat drops): Rating scale from 1 to 5.
- 😟 (Worried face): Rating scale from 1 to 5.
- 😓 (Tired face): Rating scale from 1 to 5.

At the bottom of the form, there is a large teal banner featuring a white silhouette of a bear roaring. To the right of the bear, the text "L'ÉLAN" is written in a stylized font, followed by "DE TOUT UN TERRITOIRE" in a smaller font.

4. Nos recommandations

5- Recommandation : Partenaires privés

- **Création d'une offre immersive**
 - Salon privé pour l'entreprise et ses invités
 - Visite d'un joueur
 - Intervention d'un membre du staff pour présenter le match
 - Une hôtesse dédié sur la soirée
 - Un commercial disponible tout au long de la soirée
 - Prestation traiteur
 - Bouteille de champagne
- **Mise un place d'un club affaires**
 - Réunions entre les partenaires
 - Mise en place de groupe par rapport au domaine d'activité
 - Prestation culinaire prise en charge par le club
 - Possibilité pour les entreprises non partenaires d'intégrer le club affaires





5. CONCLUSION



5- Conclusion

- Analyse de la qualité des services et de la satisfaction
- Identifié des problèmes pour trouver des axes d'améliorations
- Utilisation d'outils : SERVQUAL, Ichikawa, Moments de vérité
- Recommandations pour les 2 types de clients
- Objectifs : Améliorer la satisfaction, fidéliser les supporters et maximiser l'attractivité de club

