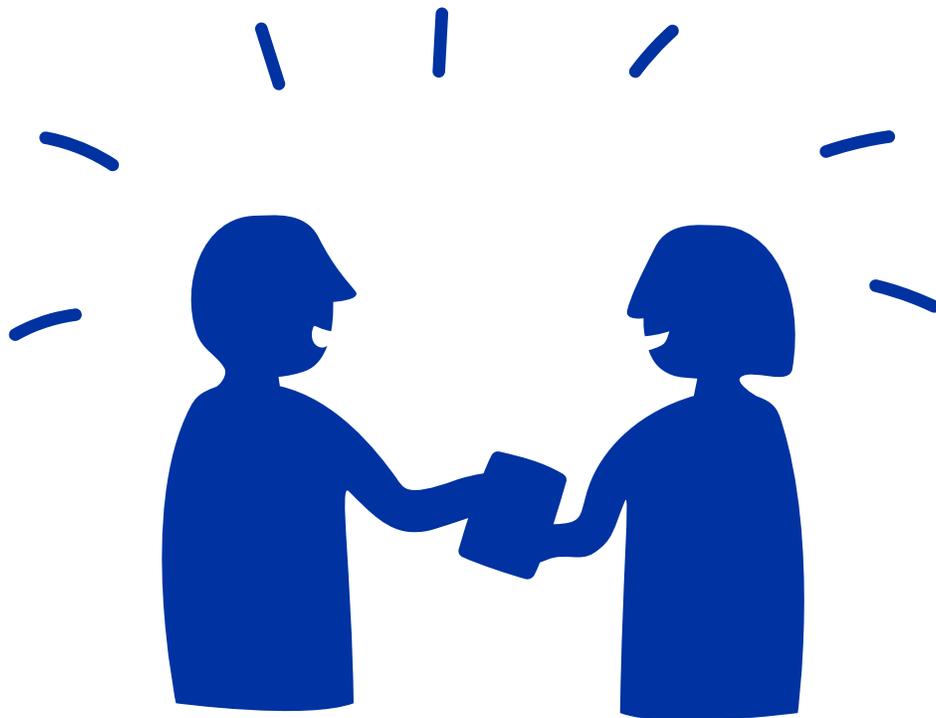


SPEX

au service de l'expérience client



Ministère du Tourisme de Québec

Dépôt légal, janvier 2020
Bibliothèque et Archives nationales du Québec

ISBN 978-2-550-85762-4 (PDF),

© Gouvernement du Québec, 2019

Table des matières

1	Mise en contexte	4
2	Objectifs de la formation SPEX	6
3	Définition du SPEX	7
4	Besoins et attentes du visiteur	9
5	Composantes du SPEX	10
	5.1. L'accueil	11
	5.2. Le savoir-être	11
	5.2.1. L'écoute active	11
	5.2.2. La proactivité	12
	5.2.3. Le discernement	12
	5.2.4. L'adaptabilité	12
	5.2.5. L'expertise	12
	5.3. L'image de marque	13
6	Le SPEX... la méthode en détails	14
	6.1. Étape 1 : Accueil	14
	6.2. Étape 2 : Découverte	15
	6.3. Étape 3 : Validation	17
	6.4. Étape 4 : Conseil et promotion	18
	6.4.1. Conseil	18
	6.4.2. Promotion	19
	6.5. Étape 5 : Collecte	19
7	Particularités des différents canaux	20
8	Type de visiteurs	21
9	Les situations difficiles	24
10	Autoévaluation	26
	Annexes	
	Annexe 1 : Trucs et astuces	27
	Annexe 2 : Lexique	28

1 Mise en contexte

La mission du ministère du Tourisme consiste à favoriser, en concertation et en partenariat avec les intervenants publics et privés, l'essor de l'industrie touristique dans une perspective de prospérité économique et de développement durable.

Le Ministère s'engage, dans sa Déclaration de services, à offrir une prestation de qualité aux touristes afin que ceux-ci puissent vivre une expérience touristique agréable et riche en émotions. **Le conseiller en séjour (le conseiller) est au cœur de cet engagement.**

Le SERVICE PAR EXCELLENCE (SPEX), conçu par le ministère du Tourisme il y a plus de trente ans, aide les conseillers en séjour à assurer un service standardisé de qualité permettant de dépasser les attentes des visiteurs et de contribuer à l'essor de l'industrie touristique.



Cette méthode est utilisée dans les centres Infotouriste (CIT) du ministère du Tourisme, mais aussi dans le réseau des lieux d'accueil et de renseignements touristiques (LART) gérés par les associations touristiques régionales (ATR), les offices de tourisme, les corporations de développement touristique, les centres locaux de développement, les chambres de commerce, les municipalités, etc., ainsi que les institutions d'enseignement en tourisme.

Dans les dernières décennies, les sources d'information sur la destination se sont multipliées et les voyageurs sont de plus en plus informés avant leur voyage. Certains d'entre eux ont une grande autonomie dans le processus qui les amène à faire leurs choix et leurs achats. Plusieurs sont également de plus en plus connectés durant leur séjour. Le téléphone intelligent ou la tablette deviennent des compagnons de voyage essentiels. Lorsque les voyageurs prennent de leur temps précieux durant leurs vacances pour visiter des lieux d'accueil et de renseignements touristiques, ils cherchent des conseils, des avis et des recommandations plutôt que de l'information générale. Pendant leur séjour au Québec, ils souhaitent parfois être accompagnés dans l'utilisation des outils numériques disponibles pour avoir accès en tout temps à de l'information à jour sur divers lieux d'intérêt.

De plus, les tendances en matière d'accueil évoluent. Les initiatives d'accueil hors les murs telles que les équipes mobiles de conseillers en séjour ou les outils technologiques (bornes interactives, tablettes électroniques) sont mises en place dans des lieux publics et touristiques. L'accueil hors les murs délocalise le service qui se faisait habituellement à un seul et même endroit.

Cette approche proactive décloisonne l'accueil des visiteurs en favorisant des contacts multiples avec ceux-ci, aux endroits qu'ils fréquentent.

En outre, le Québec s'est doté d'une image de marque unique, authentique et rassembleuse, qui repose sur trois piliers : un accueil généreux, une culture créative et un territoire spectaculaire. L'image de marque incarne l'identité collective québécoise, propulsée par des valeurs d'expertise, de générosité et d'enthousiasme.

Dans le but d'offrir un service de qualité standardisé et une expérience d'accueil chaleureuse reflétant l'image de marque, le Guide du service par excellence présente aux conseillers en séjour des techniques éprouvées afin de réaliser un acte de renseignement selon différents contextes (canal d'entrée, type de clientèle, situation, etc.).

La promesse aux voyageurs est de leur faire vivre une expérience originale, authentique et personnalisée.

2 Objectifs de la formation SPEX

Le conseiller en séjour est un acteur clé de l'accueil touristique et un maillon important dans la chaîne de la promotion touristique du Québec. Il occupe une position stratégique en établissant des liens entre les visiteurs et les intervenants de l'industrie.

Le conseiller en séjour est en relation avec des visiteurs en provenance de toutes les régions du monde, mais aussi avec la clientèle locale et parfois même des intervenants du domaine touristique. Il est souvent le premier contact entre la clientèle et le Ministère. Les clients faisant appel à ses services ont des besoins et des attentes différents, et leurs centres d'intérêt sont variés.

Pour leur part, les visiteurs sont souvent à la recherche de conseils personnalisés et de propositions inusitées, uniques, afin de faire de leur séjour au Québec une expérience mémorable.

Par la qualité de son accueil, de son travail et des renseignements qu'il fournit, le conseiller en séjour devient en quelque sorte un ambassadeur du Québec auprès des visiteurs en créant des actes de renseignement uniques et personnalisés pour que ceux-ci repartent avec des « hypersouvenirs ».

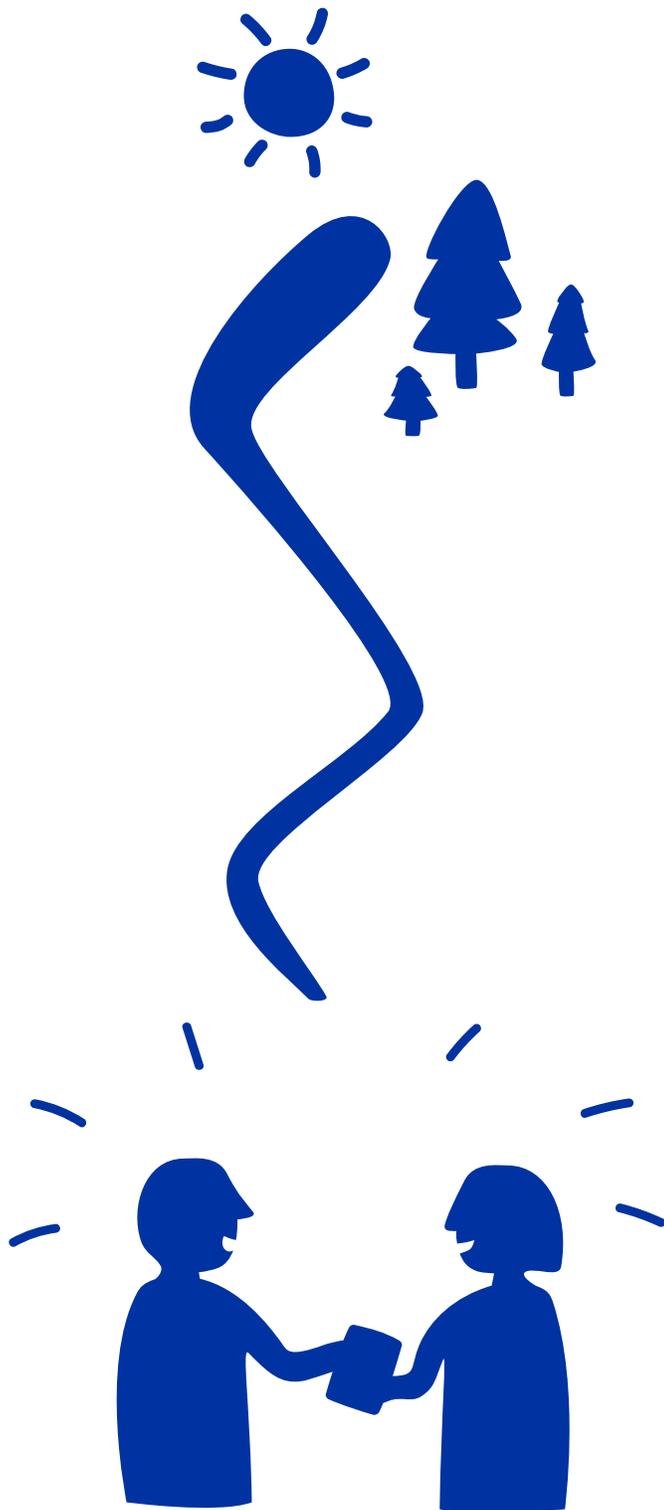
**Hypersouvenir :
souvenir de voyage fort,
lié à une rencontre,
à une grande émotion
ou même
à une transformation,
dans lequel le voyageur
peut replonger
pour y puiser
une énergie positive.**

Soucieux de la qualité de l'accueil, le Ministère a élaboré le SPEX qui fournit aux conseillers en séjour les outils nécessaires pour créer une expérience client inoubliable.

Cette formation permettra aux conseillers en séjour d'accomplir ce qui suit :

- Fournir une prestation de service qui va au-delà des attentes des visiteurs tout en employant une méthode de travail uniforme.
- Structurer et adapter les actes de renseignement aux différents contextes et canaux d'entrée (en personne, au téléphone, par courriel, par clavardage ou au moyen des réseaux sociaux).
- Mettre en pratique différentes techniques de communication afin de bonifier les échanges avec les visiteurs.
- Autoévaluer la prestation de service à l'aide de la grille d'autoévaluation.

3 Définition du SPEX



Le service par excellence (**SPEX**) est une philosophie de service personnalisé, adaptable aux différents contextes et canaux d'entrée, visant l'obtention d'une expérience client mémorable dans l'esprit de l'image de marque.

Qu'est-ce qu'une expérience client?

Il s'agit d'une approche de service à la clientèle qui considère le visiteur comme une personne à part entière avec ses émotions et ses perceptions, que ce soit avant, pendant ou après son voyage.

Une expérience client réussie fait vivre des émotions au visiteur. Elle apporte une valeur ajoutée à son séjour et ne se limite pas à une réponse à ses besoins.

Qu'est-ce que l'image de marque?

C'est l'identité touristique du Québec. Elle représente l'expression de notre identité, de nos idées, de notre histoire, de notre mode de vie, de notre saisonnalité et des valeurs que nous incarnons. Elle s'appuie sur trois piliers qui seront détaillés ultérieurement à la section 5.3.

Comparaison entre un service à la clientèle de base et le SPEX

Voici quelques différences entre un service à la clientèle de base et le SPEX :

Service à la clientèle de base	SPEX
Saluer, offrir son aide.	<ul style="list-style-type: none">• Être proactif.• Aller au-devant du visiteur : établir un contact visuel, engager la conversation en utilisant une salutation ou un mot de bienvenue, l'inviter à venir vous consulter.• Démontrer votre intérêt et votre disponibilité à offrir votre aide.
Écouter les besoins du visiteur.	Pratiquer l'écoute active en posant des questions ouvertes pour bien cibler tous les besoins du visiteur.
Répondre au visiteur par des informations justes.	Répondre au visiteur par des informations justes et claires, des conseils et des suggestions personnalisés en fonction de ses besoins et attentes.
Répondre de façon professionnelle.	Échanger des idées, converser avec le visiteur, démontrer un réel intérêt pour lui et la réussite de son voyage, comme s'il s'agissait d'un être cher. Personnaliser l'échange (tout en évitant les familiarités langagières).
Répondre au besoin exprimé par le visiteur.	Suggérer des attraites et des activités (qui correspondent aux intérêts et attentes du visiteur) auxquels celui-ci n'avait pas pensé ou qu'il ne connaissait pas, afin d'accroître son enthousiasme et ses émotions, dans le but de bonifier son séjour et de créer des hypersouvenirs qui l'inciteront à revenir.
Offrir des informations sans valeur ajoutée, disponibles partout.	Exclusivité : Offrir des informations et des conseils qui ne sont pas disponibles ailleurs, issus d'expériences personnelles ou de votre banque de données, afin de donner un caractère exclusif à l'acte de renseignement. Si le visiteur ne vous avait pas consulté, il n'aurait jamais trouvé cette information. Par exemple : recommander un site particulier pour pique-niquer qui n'est pas nécessairement connu des visiteurs, donner des conseils sur le moment idéal pour fréquenter un endroit précis et éviter la cohue, suggérer des établissements dans un quartier moins touristique fréquenté par les gens du coin.

Bien entendu, le partage d'expériences, de souvenirs et d'émotions doit avoir un aspect concret afin que le visiteur puisse évaluer si les propositions répondent ou non à ses attentes.

Le SPEX nécessite de la part du conseiller en séjour une implication plus grande qu'un simple partage d'information. Il permet d'optimiser l'expérience du visiteur en favorisant un partage qui va inciter ce dernier à revenir, à recommander la destination à ses proches et à dépenser davantage durant son séjour.

4 Besoins et attentes du visiteur

Les besoins et attentes des visiteurs sont des concepts différents qu'il faut distinguer afin de bien comprendre le visiteur et de s'adapter adéquatement à la situation dans l'acte de renseignement.

Pour offrir un SPEX, le conseiller en séjour doit répondre aux besoins (information, attraits, hébergement, etc.) du visiteur en fonction de ses attentes (type d'expérience et d'émotions recherchées).

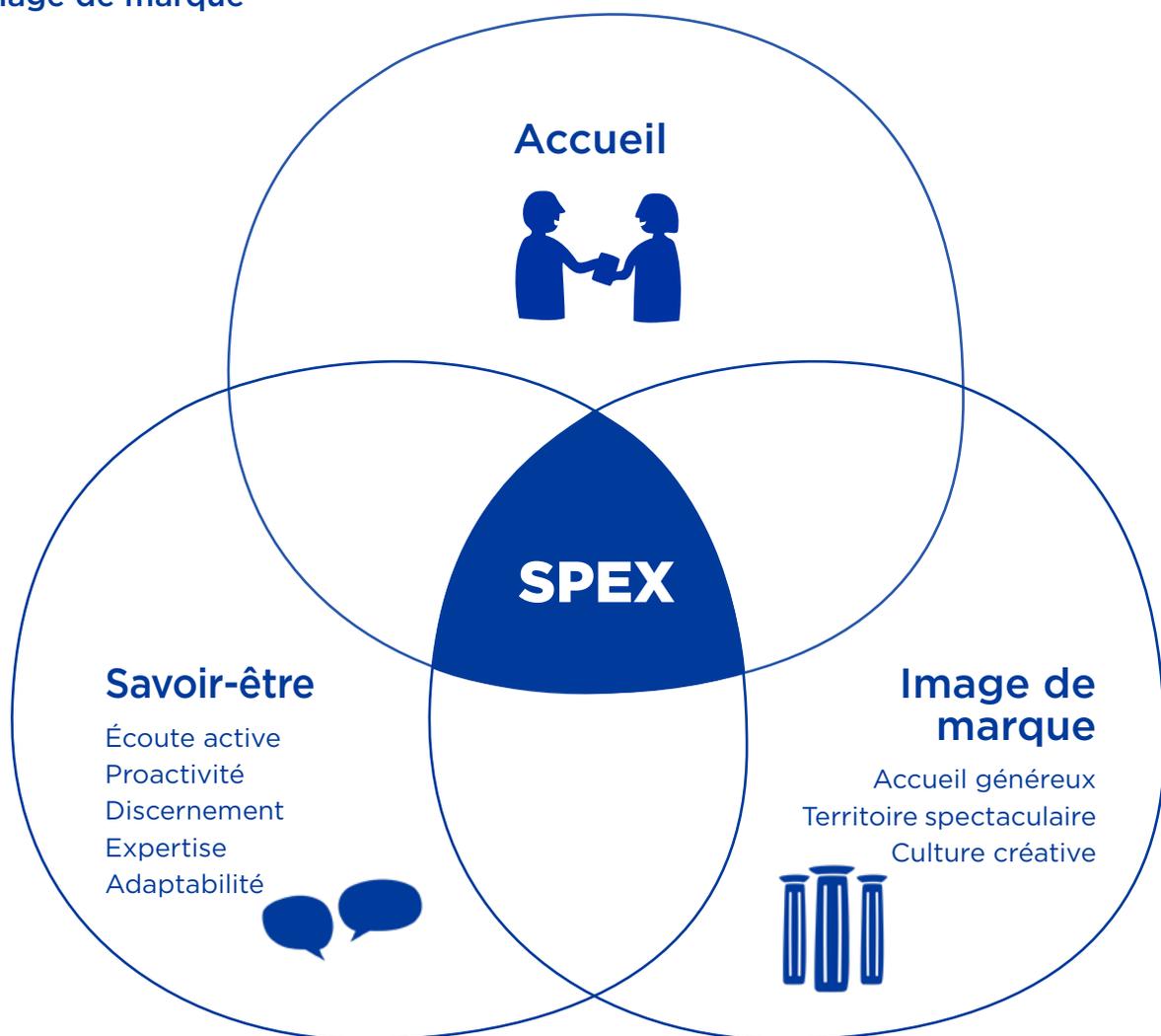
Définition	Réfère à :	Exemples
Besoins Élément considéré comme nécessaire au séjour (hébergement, attraits, restauration, services, etc.).	<ul style="list-style-type: none">• But de la demande.• Types d'informations ou de conseils jugés utiles par le visiteur.	<ul style="list-style-type: none">• Se faire conseiller sur l'hébergement.• Se faire rassurer sur l'itinéraire prévu.• Connaître les horaires du traversier.• Obtenir des suggestions d'activités.• Demander les coordonnées d'un restaurant pour réserver.
Attentes Type d'expérience et d'émotions que le visiteur veut vivre pendant son séjour au Québec. Ce que le visiteur désire conserver comme souvenir de son séjour au Québec.	<p>Quel type d'expérience le visiteur désire-t-il vivre pendant son voyage?</p> <p>Quelles émotions le visiteur veut-il vivre?</p> <p>À la suite de son voyage, quels hypersouvenirs en gardera-t-il?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Vivre des expériences comme, et avec, les gens d'ici.• Ressentir des émotions fortes, avoir une dose d'adrénaline (tourisme d'aventure, sports extrêmes).• Vivre une immersion complète, être dépaysé (expérience autochtone, festivals et événements).• Expérimenter une activité inusitée (hébergement insolite, aurores boréales, lieux éphémères).• Acquérir de nouvelles connaissances en histoire, en art ou en sciences.

Le fait de combiner le contexte de l'acte de renseignement, le canal d'entrée, les besoins et les attentes du visiteur permet au conseiller de personnaliser et d'adapter les conseils et les informations à la situation de chaque visiteur.

5 Composantes du SPEX

Le **SPEX** se compose de trois ingrédients dans le but de créer une expérience client mémorable pour le visiteur :

1. L'accueil
2. Le savoir-être
3. L'image de marque



5.1. L'accueil



La population québécoise est naturellement accueillante. Sa chaleur et son authenticité sont l'un des trois piliers de l'image de marque.

5.2. Le savoir-être



Le savoir-être est constitué de tous les comportements et attitudes permettant un rapport et une conversation authentiques, pour la création d'une expérience client mémorable.

Les principaux comportements et attitudes à démontrer sont les suivants :

- L'écoute active.
- La proactivité.
- Le discernement.
- L'expertise.
- L'adaptabilité.

5.2.1. L'écoute active

L'écoute active, une des techniques de communication de base, est essentielle pour bien cerner les attentes du visiteur. Elle consiste à écouter le client vous exprimer son besoin tout en lui démontrant, par des gestes, des paroles ou certains signes, que vous lui donnez toute votre attention et que vous êtes à son écoute. Un client qui se sent écouté sera plus disposé à ensuite répondre à vos questions.

Exemples d'écoute active :

- Écouter sans interrompre.
- Démontrer de l'attention :
Exemples : « Oui, je comprends », faire un signe affirmatif de la tête, maintenir le contact visuel avec le visiteur, rebondir avec des phrases qui démontrent que vous avez bien compris.
- Poser des questions ouvertes. En fonction des réponses données, poser d'autres questions pour préciser les besoins du visiteur et faire ressortir l'aspect émotif de son besoin :
Exemple : « Vous m'avez dit que vous cherchiez un restaurant dans le Vieux-Montréal; quelle ambiance recherchez-vous? » Sans répéter exactement ce que le visiteur vous a dit, reformuler globalement les propos du visiteur pour confirmer votre compréhension.

**Écouter, ce n'est pas
formuler une réponse
pendant que l'autre
vous parle.**

**Écouter, c'est être
entièrement disponible
pour l'autre.**

**Écouter, c'est respecter
celui qui met
son énergie
à vous communiquer
quelque chose.**

5.2.2. La proactivité

Le conseiller établit un contact visuel avec le visiteur, l'invite à venir le voir, engage la conversation, pose des questions et fait des suggestions. Il va aussi au-delà des demandes du visiteur en proposant et en promouvant certains points d'intérêt auxquels celui-ci n'avait pas pensé. Exemples de proactivité :

- Considérer le voyage du visiteur dans son entièreté, par exemple lui demander s'il a son hébergement, ses autres destinations et attraits prévus à l'horaire, pour le diriger vers des activités ou attraits auxquels il n'avait pas pensé ou qu'il ne connaissait pas au départ.
- Lorsque la demande du visiteur est irréaliste, proposer des activités de remplacement qui offrent le même type d'expérience.

5.2.3. Le discernement

Le discernement est la capacité à apprécier avec justesse un contexte, des faits, en utilisant vos sens (la vue, l'ouïe, etc.).

Le conseiller en séjour utilise son jugement, ses observations et ses échanges avec le visiteur, afin d'adapter par la suite les étapes de la démarche du SPEX aux besoins et attentes du visiteur, mais aussi au canal d'entrée de la demande (voir l'adaptabilité à la section suivante).

Exemples de discernement :

- Le visiteur appelle du centre-ville, il est perdu. Il veut savoir quelle direction il doit prendre pour se rendre à vos bureaux. Vous lui demandez ce qu'il vient chercher afin de s'assurer qu'il trouvera ce service à vos bureaux et vous lui donnez les directions. Vous lui demandez s'il a besoin d'autres informations.
- Les visiteurs ont fait beaucoup de route et, une fois à votre comptoir, leur enfant pleure parce qu'il est impatient et fatigué. Vous répondez aux questions nécessaires dans l'immédiat et proposez cordialement au client de vous appeler ou de passer à nouveau lorsque le contexte sera plus propice. Les visiteurs pourront décider s'ils désirent poursuivre la discussion dans l'immédiat ou revenir plus tard.

5.2.4. L'adaptabilité

L'adaptabilité de l'acte de renseignement est directement liée au discernement. Le conseiller en séjour qui pratique l'écoute active, qui est proactif et qui use de discernement sera en mesure d'adapter adéquatement l'acte de renseignement au contexte.

Exemples d'adaptabilité :

- Un visiteur a une capacité physique restreinte : vous adaptez votre échange et vos recommandations en fonction de sa limitation ou de son handicap.

5.2.5. L'expertise

En tant que conseiller en séjour, vous devez connaître les sources d'information et faire les recherches nécessaires pour être en mesure de répondre aux besoins des visiteurs. Une bonne connaissance du produit touristique est importante afin de donner une information juste et pertinente.

Exemples d'actions favorisant l'expertise :

- Consulter les avis de modification et les revues de presse.
- Connaître et utiliser les différentes sources de données : site promotionnel du Ministère, documentation touristique, etc., dans le but de devenir un utilisateur-expert.
- Vous informer des actualités dans le domaine touristique, par exemple les fermetures temporaires d'attrait, les changements d'horaires, les nouveautés, etc.
- Échanger avec vos collègues et partager vos sorties et découvertes.

5.3. L'image de marque



L'image de marque est l'identité touristique du Québec.

Elle représente l'expression de notre identité, de nos idées, de notre histoire, de notre mode de vie, de notre saisonnalité et des valeurs que nous incarnons.

L'image s'appuie sur trois piliers :

LES 3 PILIERS DE LA DESTINATION

1. Accueil généreux

On est accessible : cette nature nous rapproche. Quand on est si petit, dans si grand, faut se voir plus souvent, se rassembler. On est authentique : on a appris à s'en tenir à ce qui compte vraiment, les gens. On est différents : alors quand vient le temps d'être progressiste, d'avoir de l'ouverture d'esprit, d'accueillir les autres, on le fait à bras ouverts.

2. Territoire spectaculaire

Le Québec c'est un territoire démesuré : 1,67 million de kilomètres carrés dans le haut de l'Amérique du Nord, la tête dans les glaciers et les pieds dans un fleuve long de 2 000 km. Le Québec est brut : forgé par des plaques tectoniques, des glaciers, des météorites. Il s'étend sur des terres de neige, de lichen, de bois, gorgées de lacs, de tourbières et de rivières. Le Québec est quatre : il est printemps doux, été chaud, automne coloré et hiver enneigé.

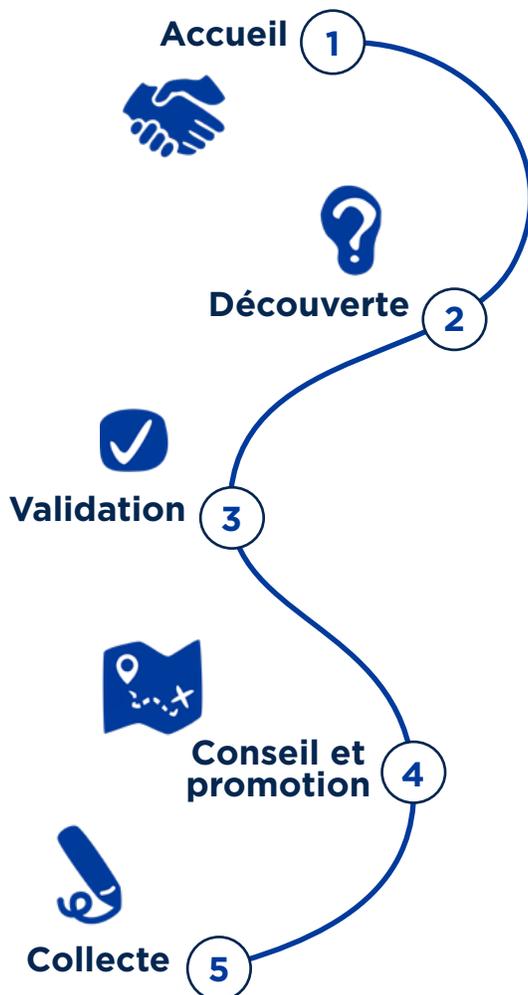
3. Culture créative

À force de changer de saison, on a appris à s'adapter, à se réinventer. On a des idées, on trouve des solutions, on est à la fois inventeurs et patenteux. On parle comme personne d'autre et avec autant d'histoire dans notre langue, on en a plein à raconter. On a une culture d'expression, à notre image : festive, ludique, inclusive. Elle nous donne des artistes, des chanteurs, des talents qu'on partage avec le monde entier.

L'accueil est incarné directement dans le SPEX avec chaleur et générosité, tandis que la culture créative et le territoire spectaculaire sont promus dans les recommandations et suggestions des conseillers en séjour dans le cadre des actes de renseignement, et ce, en fonction des besoins et attentes du visiteur.

6 Le SPEX... la méthode en détail

Le **SPEX** est constitué d'étapes vous guidant dans vos échanges avec le visiteur. Il s'applique dans le cadre de tous les actes de renseignement et comprend cinq étapes :



L'application de la méthode doit permettre un échange avec le visiteur qui soit naturel, fluide et personnalisé, comme si vous étiez avec un être cher : écouter le visiteur, lui poser des questions afin de bonifier l'information qu'il vous donne et faire des propositions qui iront au-delà de ses besoins.



6.1. ÉTAPE 1 : Accueil

L'accueil est la première étape de tout acte de renseignement. Il s'agit du premier contact avec le visiteur, et celui-ci est déterminant dans la perception qu'aura le visiteur.

Ce contact permet de :

- favoriser un lien de confiance;
- faire sentir le visiteur important;
- donner une bonne première impression de nos services et de la destination.

L'accueil doit refléter l'esprit de l'image de marque par :

- l'ouverture d'esprit;
- l'authenticité;
- la générosité;
- la chaleur.

Le conseiller en séjour agit à titre d'ambassadeur de la marque et, pour ce faire, il doit :

- établir un contact visuel avec le visiteur;
- lui sourire;
- utiliser une forme de salutation pour lui souhaiter la bienvenue (Bonjour!);
- se présenter et lui offrir son aide.

Composantes du SPEX mises de l'avant :

- L'accueil.
- Le savoir-être (la proactivité).
- L'image de marque.

6.2. ÉTAPE 2 : Découverte



À cette étape, on découvre le mieux possible le visiteur en le questionnant sur ses intentions de visite et sur ses champs d'intérêt.

Cette étape est essentielle pour offrir une réponse adaptée à ses besoins et surpasser ses attentes.

Cette étape permet au visiteur de s'exprimer sur :

- les raisons de sa visite;
- ses besoins;
- ses attentes;
- le type d'expérience qu'il désire vivre.

L'écoute active est un outil indispensable à la découverte du visiteur. Laissez celui-ci se dévoiler spontanément, écoutez ce qu'il vous dit et posez quelques questions afin de réunir l'information qui vous permettra de bien cerner ses besoins et attentes.

Pour bien connaître le profil du visiteur, le conseiller en séjour doit poser les questions suivantes :

Pour souhaiter la bienvenue au visiteur, lui inculquer un sentiment d'importance, lui faire des suggestions pertinentes, savoir s'il vient pour une tierce personne.

D'où êtes-vous?

Pour adapter l'acte de renseignement à la période et à la durée du séjour.

Quand comptez-vous venir au Québec?

Pour combien de temps?

Quel endroit désirez-vous visiter?

Pour connaître le but de sa visite, ses champs d'intérêt et les raisons le motivant à voyager, lui faire des suggestions adaptées.

Quel est le motif de votre voyage?

Pour adapter vos suggestions au nombre de personnes, à leur âge.

Combien de personnes seront du voyage (adultes et enfants)?

Pour fournir les informations spécifiques au type d'hébergement recherché, le référer à une liste d'hébergement, localiser l'établissement réservé sur la carte, lui faire des propositions à proximité de l'établissement, le rassurer, valider son choix.

Quel type d'hébergement recherchez-vous? Avez-vous déjà réservé votre hébergement?

Pour adapter vos propositions à l'accessibilité des attraits et lui proposer des services en fonction du moyen de transport utilisé, lui remettre une carte au besoin.

Quel moyen de transport utiliserez-vous?

Pour lui suggérer des applications mobiles ou lui envoyer des liens par courriel qu'il pourra consulter par la suite.

Quels outils numériques seront à votre disposition durant le séjour?

Les questions posées au visiteur sont essentielles afin d'obtenir l'information nécessaire pour bien cerner ses besoins et ses attentes. Cependant, elles ne doivent pas lui être posées machinalement ou à la façon d'un interrogatoire. **L'échange avec le visiteur doit rester une discussion conviviale, chaleureuse et fluide.**

Il se peut que certains visiteurs éprouvent des réticences à répondre aux questions du conseiller. Par respect et courtoisie, demandez-lui la permission de poser vos questions ou expliquez-lui que pour lui offrir un service adapté à ses besoins, vous désirez lui poser quelques questions.

Composantes du SPEX mises de l'avant :

- Le savoir-être (l'écoute active, le discernement, l'adaptabilité).

6.3. ÉTAPE 3 : Validation



La validation vise à assurer une bonne compréhension des besoins et attentes du visiteur, déterminés à l'étape de la découverte. La validation permet d'orienter adéquatement la recherche de renseignements dans les outils de travail.

Nul besoin de tout répéter en détail; il s'agit simplement de clarifier ou de compléter certaines informations que le visiteur vous a données précédemment.

Valider les besoins et attentes du visiteur peut se faire tout au long de l'acte de renseignement. Le conseiller continuera peut-être le processus de découverte et de résumé des besoins tout au long de son échange avec le visiteur, tandis que les besoins de ce dernier se préciseront au fil de la conversation.

Il est spécialement important de valider la compréhension du visiteur lorsque, par exemple, la personne ou vous-même communiquez dans une langue seconde ou que le visiteur a un fort accent ou parle tout bas.

Exemples :

« Vous désirez donc aller au Parc Safari pour la journée et vous aimeriez que je vous confirme les tarifs. Est-ce que vous avez besoin d'autres informations? »

« Si je comprends bien, votre destination est le parc national de l'Archipel-de-Mingan afin d'y camper pendant quatre nuits. Vous aimeriez aussi avoir des propositions de camping dans Charlevoix pour une nuit. Aurez-vous du temps pour visiter la région par la même occasion? »

« Vous recherchez un chalet au Mont Sainte-Anne pour faire du ski, à proximité des pentes. En profiterez-vous pour aller dans le Vieux-Québec, puisque le Carnaval aura lieu au même moment? »

« Je passe deux nuits à Sherbrooke. – Donc vous passez deux jours complets là-bas? – Non, je repars très tôt le matin. – Ah! je vois. »

« Donc, si j'ai bien compris, vous êtes à Montréal pour la fin de semaine pour célébrer votre anniversaire de mariage. Toutes mes félicitations! Vous désirez découvrir la ville souterraine et vous recherchez un restaurant romantique dans le Vieux-Montréal pour demain soir, est-ce exact? »

Vérifier que la personne a bien compris vos explications, surtout si elles étaient un peu longues (par exemple un trajet, le fonctionnement du système de transport en commun, etc.).

Valider l'adresse courriel fournie par le visiteur en lui montrant votre écran.

Composantes du SPEX mises de l'avant :

- Le savoir-être (l'écoute active, le discernement, l'adaptabilité).

6.4. ÉTAPE 4 : Conseil et promotion



6.4.1. Conseil

Le conseil consiste à répondre aux besoins. Le conseiller en séjour présentera les choix possibles et proposera des options.

Le conseil sert à personnaliser les propositions. Celles-ci peuvent s'appuyer sur les informations disponibles dans vos outils de travail, mais aussi sur vos expériences personnelles, celles de vos collègues, d'autres visiteurs, des critiques dans les médias, des sites où les clients peuvent commenter et coter des lieux, et ce, en fonction des besoins et attentes du visiteur.

Cependant, il est important de ne jamais dénigrer une entreprise ou un attrait. Malgré le fait que le conseil se veuille personnalisé, il n'en demeure pas moins que vous devez vous assurer de varier vos propositions et d'offrir plus qu'une seule option au visiteur.

Bien entendu, le partage d'expériences, de souvenirs et d'émotions doit être concret. Ainsi, le visiteur pourra évaluer si les propositions répondent ou non à ses attentes.

Au besoin, le conseiller en séjour fournit au visiteur la documentation pertinente soit par l'envoi de liens vers des sites Internet d'intérêt (site promotionnel du Ministère, sites des associations régionales, etc.), des recommandations d'applications numériques ou une remise de documentation avec des explications du contenu et du mode d'utilisation.

Les options ainsi que leurs caractéristiques, en fonction des besoins et attentes du visiteur, sont présentées. Il importe que l'information fournie soit exacte et complète, et qu'elle réponde adéquatement à la situation du visiteur. Il faut toujours s'assurer que le visiteur a bien compris les explications et que les informations correspondent bien à ce qu'il désirait.

6.4.2. Promotion

La promotion consiste à ajouter des éléments d'information permettant de surpasser les attentes du visiteur. Il peut s'agir de propositions d'options que le visiteur ne connaissait peut-être pas ou auxquelles il n'avait pas pensé afin de donner un caractère exclusif à l'acte de renseignement et de surpasser ainsi ses attentes.

La promotion a pour but d'inciter le visiteur à prolonger son séjour, à visiter des endroits en plus de ceux prévus et à revenir visiter le Québec. Ces propositions peuvent se faire à tout moment dans l'acte de renseignement.

Exemples :

Le visiteur va passer la fin de semaine à Kamouraska. Le conseiller en séjour lui propose d'emprunter la route des Navigateurs qui lui permettra de découvrir les villes et villages de la région et leurs attraits.

Le visiteur est à Montréal pour une nuit, car il vient voir un spectacle au Centre Bell. Le conseiller lui fait des propositions d'événements en cours et d'attraits afin qu'il prolonge son séjour dans la ville ou lui propose de revenir pour un festival de musique en lien avec son style musical.

Le visiteur croyait pouvoir faire du traîneau à chiens en novembre. Malheureusement, il n'y a pas assez de neige. Le conseiller lui propose une autre activité qui répondra à ses attentes. Si le visiteur aspirait à vivre une montée d'adrénaline en nature, il lui propose de la descente en vélo de montagne, de la tyrolienne, de l'escalade.

Le visiteur voulait participer à un dîner en blanc, mais l'événement affiche complet. Il désirait vivre une expérience gastronomique inusitée lors de son séjour à Montréal. Le conseiller lui propose des expériences gastronomiques possibles à Montréal.

À la fin de l'acte de renseignement, le conseiller s'assurera :

- que le visiteur a obtenu toutes les informations qu'il désirait;
- de faire la promotion de nos services. Il invitera le visiteur à communiquer avec nous à nouveau, au besoin, ou à visiter les lieux d'accueil et de renseignements touristiques répartis sur tout le territoire québécois;
- de faire la promotion du site promotionnel du Ministère et, si possible, d'inciter le visiteur à partager son expérience de voyage au Québec sur les réseaux sociaux (publication de sa localisation ou de photos sur les réseaux sociaux avec les mentions #tourismequebec, etc., pendant ou après son séjour).

Composantes du SPEX mises de l'avant :

- L'accueil.
- Le savoir-être (la proactivité, le discernement, l'expertise).
- L'image de marque.

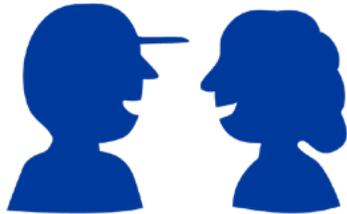
6.5. ÉTAPE 5 : Collecte



Cette étape permet de collecter des informations concernant le profil des visiteurs (par exemple la durée du séjour, les régions visitées, le nombre de voyageurs, la provenance) afin que l'organisation profite de ces données en matière d'intelligence d'affaires.

Ces données sont souvent déjà connues grâce à l'étape de découverte.

7 Particularités des différents canaux



En personne :

Le visiteur peut être en phase de planification de voyage ou déjà en voyage avec des questionnements très précis. Il peut aussi vouloir obtenir des idées d'attrait, d'événements à visiter, et il aime partager ses expériences et ses émotions. Il désire obtenir des documents ou des références de sites Internet contenant l'information nécessaire lors de son séjour. Il veut aussi avoir de l'information routière ou des suggestions de circuits routiers pour se rendre à destination.



Courriel :

Le visiteur est souvent en phase de planification. L'étape de découverte doit être réalisée complètement afin de bien cerner les besoins et attentes du visiteur. Il est parfois préférable de lui proposer un appel ou une visite dans l'un de nos bureaux afin de répondre plus adéquatement à sa demande.



Téléphone :

Le visiteur est souvent en phase de planification de voyage. Comme le contact visuel est inexistant, il est important de préciser au visiteur les démarches que nous entreprenons pour lui trouver les informations qu'il désire.

Si le visiteur est déjà à destination, on peut répondre à ses questions et lui recommander le lieu d'accueil le plus près.



Réseaux sociaux :

un clavardage. L'étape de la découverte des besoins peut mener à un acte de renseignement complet après quelques échanges.



Clavardage :

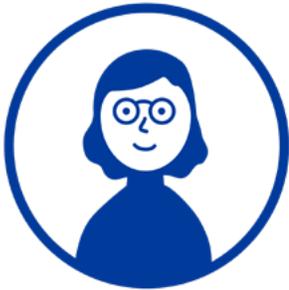
Le visiteur pose souvent des questions très précises (heures d'ouverture, tarifs, etc.). Il veut une réponse rapide et échange généralement peu avec le conseiller. Il met souvent fin à la conversation après avoir obtenu l'information désirée. On peut tenter de poser quelques questions afin de lui faire découvrir toutes les informations que nous pouvons lui offrir. Il se peut alors que la discussion s'élargisse et qu'on puisse lui proposer de communiquer avec nous par un autre canal (en personne ou par téléphone).

8 Types de visiteurs

Il existe plusieurs profils de visiteurs qui utiliseront nos services d'information touristique.
Voici les plus fréquemment rencontrés :

Types de visiteurs

Le planificateur



Caractéristiques

- A fait beaucoup de recherches et possède beaucoup d'information.
- Formule des demandes d'information pointues.
- Pose plusieurs questions.
- Est très exigeant.

Comportement à adopter

- Voir avec lui l'ensemble de ses questions.
- S'assurer que les informations du visiteur sont à jour (p. ex. traversier en panne).
- Donner des références de sites Internet, de la documentation et de l'information très précise, vu les connaissances pointues du visiteur.
- Donner plus de détails et ajouter des propositions basées sur des expériences personnelles ou des sources vérifiables.
- Demander l'aide de chefs d'équipe ou de collègues au besoin.

Le spontané



- Possède très peu d'information, a fait peu de recherches.
- N'a pas planifié son séjour (hébergement, visites, etc.).
- Désire obtenir un itinéraire complet.

- Bien cibler les besoins et attentes du visiteur lors de son séjour afin d'y répondre adéquatement.
- Au besoin, l'informer qu'il est préférable de réserver son hébergement ou certains services ou activités à l'avance.
- Suggérer des activités qui se déroulent la journée même, mentionner les activités spéciales comme les festivals.
- Montrer son enthousiasme à l'égard des destinations et possibilités, lui en donner plus que ce qu'il demande, car il est ouvert à prolonger son séjour ou à essayer de nouvelles expériences.
- Donner des références de sites Internet et de la documentation pour l'aider à faire ses choix.
- Proposer des itinéraires adaptés à ses intérêts et besoins en lui donnant une carte routière.

Types de visiteurs

L'inquiet



Caractéristiques

- A besoin de se faire rassurer dans ses choix.
- A besoin d'informations claires et précises.
- A souvent peu d'expérience de voyage.

Comportement à adopter

- Être calme, empathique et rassurant. Ne pas le brusquer.
- L'acte de renseignement doit être bien structuré afin de rassurer le visiteur.
- Donner les caractéristiques principales de ses choix lui donnera l'impression d'être validé, rassuré.
- Faire des suggestions simples en respectant ses intérêts et besoins.
- Vérifier régulièrement, durant l'échange, que les informations transmises sont claires. Sinon, répéter l'information en clarifiant certains points.
- Recourir à des aides visuelles au besoin (photo, tracé de l'itinéraire sur une carte, etc.).
- Si nécessaire, inscrire certaines informations pertinentes sur un papier et le lui remettre.
- L'assurer qu'il peut communiquer avec vous à nouveau au besoin.

Le rêveur



- N'a pas planifié son séjour.
- Évalue mal les distances géographiques.
- Veut tout faire, tout voir, en peu de temps.
- Peu informé des particularités de la destination (saisons, achalandage, etc.).

- Donner de l'information documentée, montrer les distances sur la carte afin d'illustrer la faisabilité d'un circuit.
- Rappeler l'importance de réserver certaines prestations (hébergement, traversier, attraits à fort achalandage) à l'avance afin d'éviter des inconvénients.
- Présenter les réalités selon certains contextes :
 - Saisonnalité.
 - Fort achalandage.
 - Budget.
 - Accessibilité des transports.
- Donner des options réalistes qui répondront tout autant à ses besoins et attentes.
- En tout temps, respecter le visiteur malgré sa méconnaissance de la destination (distance, saisonnalité, accessibilité).

Types de visiteurs

Le pressé



L'énigmatique



Caractéristiques

- A très peu de temps.
- Veut savoir tout ce qu'il y a à faire.
- Désire voir les incontournables de l'endroit.

- A un langage corporel qui ne laisse rien deviner.
- Reste muet sur ses intérêts.
- N'indique pas si quelque chose lui plaît ou non.

Comportement à adopter

- S'assurer de bien comprendre les paramètres de son voyage (nombre de personnes, durée du séjour, moyen de transport, etc.).
- Prendre en compte le rythme désiré de la visite : le pressé veut souvent pouvoir dire qu'il a vu cet endroit ou fait cette visite même s'il y est allé très rapidement. Il est à la recherche d'une satisfaction instantanée.

- Démontrer de l'enthousiasme en exposant vos propositions afin de susciter de l'intérêt.
- Valider avec le visiteur vos propositions au fil de l'échange.
- Poser des questions ouvertes pour obtenir plus d'informations sur les besoins et attentes du visiteur.



9 Les situations difficiles

Les clients difficiles sont peu nombreux, mais ils peuvent assombrir la journée d'un conseiller en séjour par leur humeur, leur condescendance, leur froideur ou leurs critiques. Malgré tous les efforts déployés pour répondre à leurs besoins et attentes, ils ne semblent jamais totalement satisfaits.

Voici quelques méthodes subtiles et efficaces qui aideront à désamorcer les situations potentiellement explosives :

Écouter

Écouter avec intérêt lorsque l'autre personne révèle ses sentiments et l'encourager à exprimer tout ce qu'elle ressent :

- Exprimer de l'intérêt et montrer que vous vous sentez concerné.
- Regarder le visiteur, lui donner toute votre attention, hocher la tête.
- Oui, je comprends. » ou « Je vois... »

Être empathique

Être empathique en montrant que vous comprenez et que vous acceptez les sentiments de l'autre : « Je vois ce que vous voulez dire... » ou « Je comprends. »

- « Vous sentez que... »
- « On dirait que... »
- « Je comprends ce qui vous préoccupe/vous déçoit/vous irrite. »
- « Je ne peux pas vous blâmer de sentir que... »
- « Je vois ce que vous voulez dire. »
- « Ce qui vous préoccupe/vous déçoit/vous irrite est... »

Garder la bonne humeur

Garder la bonne humeur et le sourire peut aider à faire diminuer la colère du visiteur. Surtout, il ne faut pas prendre sa mauvaise humeur personnellement.

La bonne humeur transparait, même au téléphone. Cette attitude permet de dégager de la confiance, de dédramatiser la situation, de rassurer le visiteur, en plus de lui démontrer de la réceptivité à ses propos. Il s'agit d'une attitude qui, assurément, vous aidera à coup sûr!

Baisser le ton et parler lentement

L'intonation, le débit et le volume de la voix peuvent influencer la façon dont le visiteur s'adressera au conseiller en séjour. Parler plus bas et de façon calme aidera le visiteur à se calmer.

Éclaircir

Éclaircir la situation en posant des questions complémentaires pour cerner la source du problème et essayer d'y remédier ou, du moins, de donner des pistes de solution.

- « Est-ce que je me trompe en disant que le vrai problème est...? »
- « Alors, seriez-vous d'accord pour...? »

Mettre des limites

Si le client est agressif, insultant, menaçant, voire violent, lui dire que vous êtes là pour l'aider, lui demander de se calmer en lui disant qu'autrement vous mettez fin à l'échange.

Au besoin, demander l'assistance d'un supérieur afin de gérer la situation.

Se mettre en mode solution

Suggérer une solution ou des pistes de solution si vous n'avez pas de pouvoir pour changer la situation. Il faut plutôt montrer au visiteur que vous faites tous les efforts possibles pour remédier à la situation ou régler son problème.

- « En me basant sur ce que vous dites... »
- « Voici ce que l'on peut faire... »
- « Selon ce que j'ai compris, nous pourrions... »

Au besoin, lui offrir de déposer une plainte, expliquer la marche à suivre et le processus de traitement des plaintes.

Terminer l'échange sur une note positive

Remercier le visiteur pour sa patience et son indulgence. L'assurer de votre entière collaboration et l'inviter à revenir vous voir. Si aucune solution n'a pu satisfaire le visiteur, rester courtois et professionnel. Il pourra au moins voir que vous avez contribué à atténuer le problème.

10 Autoévaluation

L'autoévaluation est un processus par lequel le conseiller en séjour réfléchit à sa prestation de services à la suite d'un acte de renseignement spécifique. Il s'agit d'une évaluation de l'application du Service par excellence (SPEX), de ses composantes (accueil, savoir-être, image de marque) et de ses étapes (accueil, découverte, validation, conseil et promotion, collecte). L'autoévaluation permet au conseiller de porter un regard sur la qualité de son acte de renseignement pour mieux prendre conscience de ce qui est bien fait et de ce qui peut être amélioré.

L'autoévaluation constitue aussi une forme d'apprentissage permettant de développer le plein potentiel du conseiller. Ce dernier est lui-même en mesure de déterminer ses besoins de formation continue et peut en faire part à ses supérieurs.

Les conseillers en séjour sont invités à effectuer périodiquement une autoévaluation de leur prestation de services. Cet exercice se fait à l'aide d'un formulaire listant des critères liés aux composantes et aux étapes du SPEX.

Annexe 1 : Trucs et astuces

- Malgré le fait que l'échange doit être convivial et chaleureux, comme avec un être qui vous est cher, éviter le tutoiement ou toute familiarité avec le visiteur.
- Adopter une position invitante : ne pas être accoté sur le comptoir, ne pas faire dos à l'espace d'accueil, etc.
- Si le temps d'attente pour obtenir les informations se prolonge, il est préférable de revenir auprès du visiteur, de vous excuser et de le rassurer en lui disant que vous ne l'avez pas oublié, et ce, peu importe le canal d'entrée. Expliquer qu'il vous faut plus de temps pour trouver les renseignements. Ce genre de situation arrive plus fréquemment au téléphone.
- Si la question ou le sujet n'est pas de votre compétence : expliquer au visiteur que ce n'est pas de votre ressort, diriger l'appel vers la bonne ressource ou l'organisme en mesure de répondre à sa demande. Éviter de répondre « Je ne sais pas », « Ça n'existe pas », « Ça ne se fait pas ».
- Si vous entendez un collègue dire une information erronée à un visiteur, ne pas intervenir devant le visiteur. Tenter d'en informer votre collègue discrètement ou faire appel à votre supérieur immédiat, avant que le visiteur ne quitte avec une information inexacte.
- Éviter les familiarités et les discussions personnelles avec vos collègues devant le visiteur.

Annexe 2 : Lexique

Visiteur

Individu qui se présente dans votre lieu d'accueil pour obtenir des informations. Il peut s'agir d'un touriste (personne qui fait un voyage comprenant au moins une nuitée), d'un excursionniste (personne qui fait un voyage aller-retour dans la même journée) ou de quelqu'un de l'endroit.

Contexte

Ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un fait.

Canal d'entrée

Moyen par lequel le visiteur établit un contact avec nos services (en personne, par téléphone, au moyen des médias sociaux, par courriel ou par clavardage).

Besoin

Élément considéré comme nécessaire au séjour (hébergement, attrait, restauration, service, etc.).

Attente

Type d'expérience et émotions que le visiteur veut vivre pendant son séjour au Québec. Il s'agit de ce que le visiteur désire conserver comme souvenir de son séjour au Québec.

Expérience client

Approche de service à la clientèle qui considère le visiteur comme une personne à part entière avec ses émotions et ses perceptions, que ce soit avant, pendant ou après son voyage.

Hypersouvenir

Souvenir de voyage fort, lié à une rencontre, à une grande émotion ou même à une transformation, dans lequel on peut replonger pour y puiser une énergie positive.

SPEX

Le SPEX, est une philosophie de service personnalisé, adaptable aux différents contextes et aux canaux d'entrée, visant la création d'une expérience client mémorable dans l'esprit de l'image de marque.

Savoir-être

Tous les comportements et attitudes permettant de créer une expérience client mémorable.

Écoute active

Technique de communication consistant à écouter le visiteur vous exprimer son besoin tout en lui démontrant, par des gestes, des paroles ou certains signes, que vous lui donnez toute votre attention et que vous êtes à son écoute.

