



UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS  
INSTITUT SUPÉRIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE L'ALIMENTATION

## MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

# Mesure de l'expérience client à travers les avis clients : une étude sur les hébergements insolites du Bois de Rosoy

Présenté par :

**Meryem Renailé**

Année universitaire : **2023 - 2024**

Sous la direction de : **Yves Cinotti**



**Mesure de l'expérience client à  
travers les avis clients : une étude  
sur les hébergements insolites du  
Bois de Rosoy**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur.

## REMERCIEMENTS

---

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur CINOTTI, mon directeur de mémoire, pour son accompagnement exemplaire et ses conseils précieux tout au long de ces deux années de recherche. Sa disponibilité et sa réactivité ont été des atouts indispensables dans la réalisation de ce travail.

Mes sincères remerciements vont également à Madame BESSIERE et Monsieur BORIES, dont les enseignements en méthodologie qualitative et quantitative ont enrichi ma démarche scientifique.

Un remerciement spécial à mes tuteurs de stage, Madame ZANDVLIET, Madame DESNOTS et Monsieur ZAOUÏ, dont les conseils professionnels, le dynamisme et la coopération ont grandement contribué à mon apprentissage et à l'élaboration de ce mémoire. Je suis également reconnaissante envers l'ensemble des professionnels et l'équipe du Bois de Rosoy pour leur accueil chaleureux durant mon stage de six mois.

Je n'oublie pas de remercier l'équipe pédagogique de l'ISTHIA, en particulier Monsieur BOUMEGGOUTI, pour son soutien continu et ses encouragements durant mes trois années d'études.

Je souhaite profondément remercier Madame BENKHELIFA, qui m'a soutenue tout au long de la réalisation de ce mémoire, surtout durant les moments de doute. Son soutien constant et ses encouragements m'ont été d'une aide précieuse et ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Enfin, mes pensées les plus chaleureuses s'adressent à mes proches, famille et amis, pour leur soutien indéfectible et leur présence rassurante tout au long de ce parcours académique.

# SOMMAIRE

---

REMERCIEMENTS.....	4
SOMMAIRE .....	5

## INTRODUCTION GENERALE .....

6

### PARTIE 1 – LES AVIS CLIENTS AU SERVICE DE L’EXPERIENCE CLIENT AU SEIN DES HEBERGEMENTS INSOLITES.....

10

INTRODUCTION .....	11
CHAPITRE 1 : LE MARCHE DES HEBERGEMENTS INSOLITES.....	12
CHAPITRE 2 : L’EXPERIENCE CLIENT AU SEIN DES HEBERGEMENTS INSOLITES .....	25
CHAPITRE 3 : LES AVIS CLIENTS .....	40
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE .....	52

### PARTIE 2 – PRESENTATION DU TERRAIN DE STAGE .....

53

INTRODUCTION .....	54
CHAPITRE 1 : LE BOIS DE ROSOY.....	55
CHAPITRE 2 : LES MISSIONS CONFIEES AU COURS DU STAGE .....	70
CHAPITRE 3 : PROBLEMATISATION DU SUJET D’ETUDE APPLIQUE AU TERRAIN D’ETUDE .....	74
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE .....	82

### PARTIE 3 – INVESTIGATION TERRAIN.....

83

INTRODUCTION .....	84
CHAPITRE 1 : ANALYSE DES AVIS CLIENTS – METHODE MANUELLE .....	85
CHAPITRE 2 : ANALYSE DES AVIS CLIENTS – METHODE PAR L’IA .....	104
CHAPITRE 3 : COMPARAISON DES METHODES ET INTERPRETATION DES RESULTATS .....	126
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE .....	137

## CONCLUSION GENERALE .....

138

BIBLIOGRAPHIE .....	140
TABLE DES FIGURES .....	144
TABLES DES TABLEAUX .....	145
TABLE DES MATIERES .....	146

## **INTRODUCTION GENERALE**

---

Ces dernières années les critères de choix de location ont évolué et les touristes se tournent vers des logements plus originaux et plus responsables. Le marché de l'hébergement insolite s'est implanté dans de nombreux pays et joue de plusieurs atouts pour attirer cette clientèle en recherche constante de nouveauté et de sensation. En effet, le marché est en pleine croissance et la demande de séjour original devient de plus en plus élevée en France. Selon une étude commanditée par l'agence Hôtes Insolites auprès d'un cabinet indépendant réalisée en 2022, on recense 3 026 sites d'hébergements insolites qui génèrent un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros.

Ces voyageurs avides d'aventures recherchent des expériences uniques, c'est là que se met en place le rôle de l'expérience client dans les actions des hébergements insolites. Pour se démarquer de la concurrence et attirer ces consommateurs, il est nécessaire de développer cet aspect-là et de s'adapter aux consommateurs et à leurs comportements. Le concept d'expérience client comporte plusieurs définitions. Il renvoie à l'ensemble des perceptions et ressentis du client tout au long de son parcours avec une entreprise ou une marque, et ne se limite pas aux interactions directes ou ponctuelles avec le service, appelées rencontres de service. L'objectif de l'entreprise est de veiller à créer des interactions positives et mémorables tout au long du parcours du client, afin de renforcer sa satisfaction et sa fidélité envers la marque. Le concept vise à différencier l'entreprise de ses concurrents en offrant une valeur ajoutée émotionnelle et fonctionnelle, qui dépasse le simple produit ou service. Les constats effectués ont révélé que l'expérience client est un enjeu majeur pour le développement des hébergements insolites.

Dans cet environnement, les avis clients en ligne jouent un rôle crucial. Ils représentent une source d'information précieuse pour les voyageurs en quête de conseils pour choisir leur prochaine destination. Pour les hébergements insolites, ces avis revêtent une importance particulière, car ils reflètent non seulement la qualité des services et des prestations offerts, mais aussi le caractère unique de l'expérience vécue par les clients.

En effet, cette continuité est le prolongement de notre travail de recherche concernant l'expérience client dans le domaine des hébergements insolites mené l'an passé. Nous avons étudié la thématique de l'expérience client de manière théorique mais également de manière

empirique grâce à trois entretiens qualitatifs réalisés auprès des propriétaires d'hébergements insolites.

C'est pourquoi nous avons décidé de poursuivre notre recherche sur ce sujet pour cette nouvelle année d'étude. Nous avons voulu comprendre la perception de l'expérience client à travers les avis clients dans les hébergements insolites. Ce sujet s'inscrit dans un contexte où l'expérience client et son évaluation en ligne jouent un rôle crucial dans le succès des entreprises du secteur touristique, en particulier dans le domaine de l'hébergement insolite.

Face à ce constat, nous avons décidé de réaliser notre stage au sein de la réception et en tant que « *chargée de l'expérience client* » au Bois de Rosoy dans l'Oise, un établissement composé de 19 hébergements insolites, pour acquérir une véritable connaissance du terrain.

L'objectif de cette étude est d'analyser de manière approfondie l'impact des avis en ligne dans le secteur des hébergements insolites, avec en vue l'identification de stratégies efficaces pour améliorer l'expérience client. En explorant ces dimensions, nous espérons mieux comprendre comment mesurer l'expérience client à travers les avis clients en ligne et ainsi contribuer à l'évolution et à l'amélioration continue de ce secteur dynamique.

Cela nous amène à notre question de départ qui est la suivante : **comment mesurer l'expérience client dans un hébergement insolite ?**

Ce mémoire est composé de trois parties comportant trois chapitres afin de répondre à cette question générale et cette problématique.

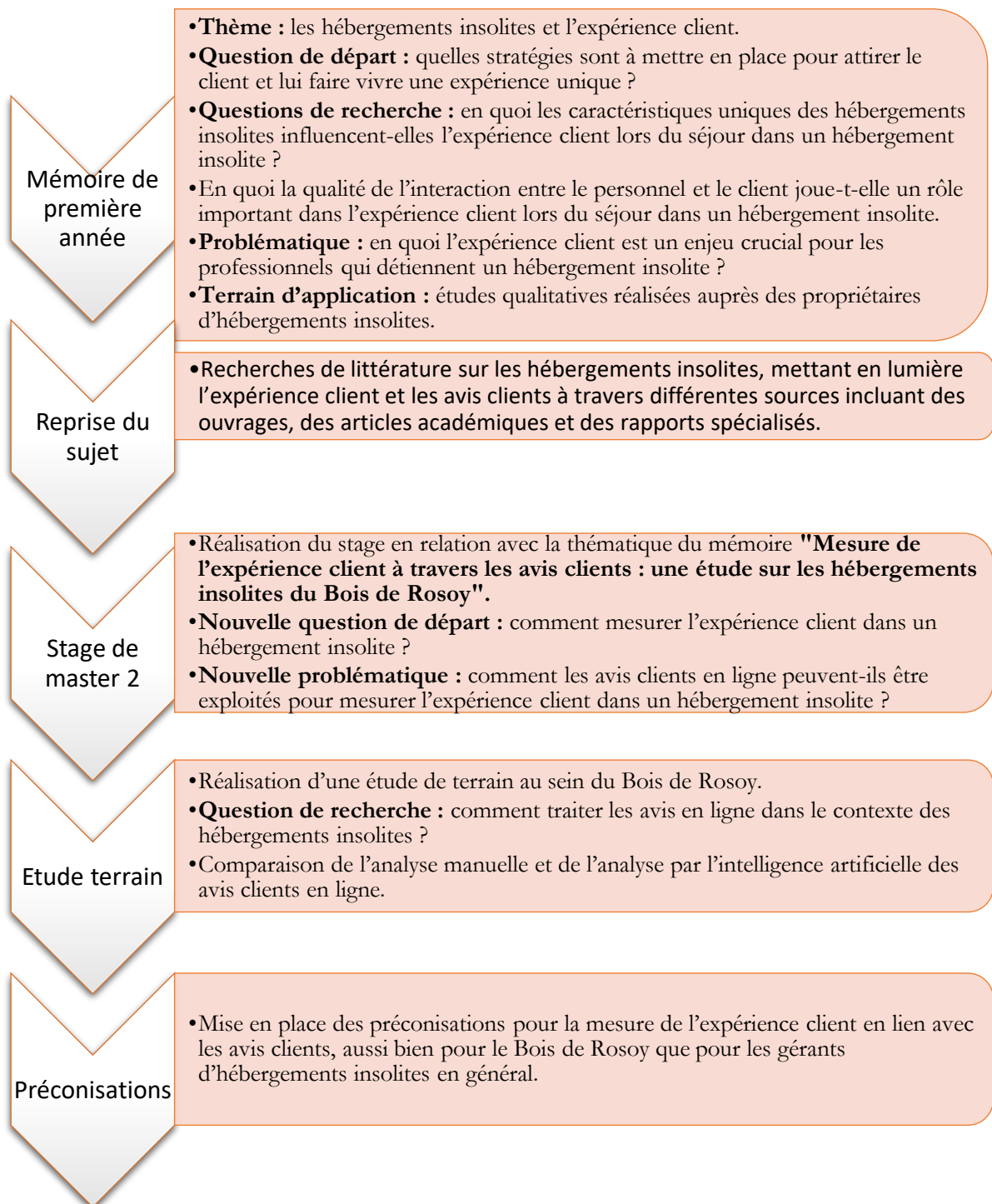
Dans la première partie de notre mémoire, nous explorerons en détail le marché de l'hébergement insolite, en retraçant son évolution depuis ses origines jusqu'à sa forme actuelle. Nous aborderons les différents types d'hébergements insolites, incluant les labels et les normes qui les caractérisent, tout en analysant les profils des consommateurs attirés par ce concept ainsi que les tendances actuelles qui façonnent ce marché dynamique. Nous étudierons également le concept d'expérience client dans le contexte spécifique des hébergements insolites. Nous mettrons en évidence les particularités de cette expérience, en nous concentrant sur les interactions entre le personnel et les clients. De plus, nous nous pencherons sur le rôle crucial des avis clients en ligne, en examinant leurs fonctions, les plateformes d'évaluation disponibles, et les stratégies de gestion adoptées par les entreprises pour répondre aux retours des clients.



Ensuite, la deuxième partie se concentrera sur le terrain de stage. Premièrement, nous présenterons le Bois de Rosoy, un établissement d'hébergement insolite, en décrivant en détail les hébergements proposés, en mettant en avant leurs caractéristiques uniques et leur diversité. Nous analyserons également le positionnement et la notoriété du Bois de Rosoy sur le marché de l'hébergement insolite, et nous exposerons les missions qui nous ont été confiées lors de notre stage dans cet établissement. Nous aborderons également la problématique et la question de recherche, ainsi que la méthodologie que nous allons mettre en place durant notre étude.

Et enfin, la troisième partie portera sur l'investigation de terrain. Nous analyserons en profondeur les avis clients recueillis sur les différentes plateformes concernant le Bois de Rosoy, en utilisant deux méthodes distinctes : l'analyse manuelle et l'analyse assistée par l'intelligence artificielle. Nous commencerons par comparer ces deux processus d'analyse, en mettant en évidence les avantages et les limites de chaque méthode. Enfin, nous interpréterons ces résultats à la lumière de la mission et de la problématique définies, et nous proposerons des préconisations concrètes pour améliorer l'expérience client au Bois de Rosoy, à partir des données analysées.

Figure 1 - Structure de la réflexion du mémoire



**PARTIE 1 – Les avis clients au service de  
l'expérience client au sein des hébergements  
insolites**

## **INTRODUCTION**

---

Cette première partie a pour objectif de faire un état des lieux du marché de l'hébergement insolite et de ses consommateurs, en mettant en avant l'importance de l'expérience client et des avis en ligne. Le premier chapitre traitera de l'univers des hébergements insolites et étudiera comment ce concept a évolué au fil du temps. Nous commencerons par décrire les origines du concept d'hébergement insolite et suivrons son évolution jusqu'à sa démocratisation. Nous nous concentrerons sur les différents types d'hébergements insolites disponibles sur le marché. Nous aborderons la typologie de ces hébergements ainsi que les labels associés. Nous explorerons également les normes mises en place pour garantir la qualité de ces types d'hébergements. Nous examinerons les consommateurs d'hébergements insolites en mettant en lumière leur profil, leurs motivations et leurs attentes. Nous découvrirons également les tendances actuelles et futures du marché pour les consommateurs d'hébergements insolites.

Le second chapitre abordera la notion d'expérience client. En effet, les consommateurs cherchent de plus en plus à vivre une expérience unique et personnalisée lors de leur séjour. Il est important pour les professionnels de veiller à ce que l'expérience client soit positive à tous les niveaux, en veillant à la qualité de l'hébergement, en offrant des prestations supplémentaires et également à ce que les clients se sentent les bienvenus et pris en charge durant tout leur séjour. Nous étudierons les différents aspects de l'expérience client, notamment sa définition et son importance pour les entreprises, puis nous nous concentrerons sur les caractéristiques uniques des hébergements insolites, notamment l'environnement physique et la thématisation. Nous nous pencherons ensuite sur la qualité de l'interaction entre le personnel et le client.

Enfin, le dernier chapitre explorera en détail le rôle des avis clients dans le processus de décision et d'achat, les différentes plateformes d'évaluation et de notation, ainsi que les stratégies de gestion des avis par les entreprises. En approfondissant ces aspects, nous pourrions mieux comprendre les dynamiques actuelles du comportement des consommateurs dans le secteur de l'hébergement insolite et identifier des stratégies efficaces pour améliorer l'expérience client.

## CHAPITRE 1 : LE MARCHÉ DES HÉBERGEMENTS INSOLITES

L'émergence des hébergements insolites est étroitement liée à l'évolution des modes de vie et des attentes des voyageurs. En effet, depuis quelques années, les voyageurs sont à la recherche d'expériences uniques et mémorables. C'est ainsi qu'est né un nouveau type d'hébergement : les hébergements insolites. En offrant des expériences hors du commun, les hébergements insolites connaissent un succès grandissant et sont aujourd'hui proposés dans de nombreux pays à travers le monde, y compris en France.

### 1. Évolution des hébergements insolites

#### 1.1. Définitions

Selon l'INSEE :

*« Un hébergement collectif touristique est une installation qui, régulièrement ou occasionnellement, pourvoit à l'hébergement de touristes comme les hôtels, campings, hébergements en meublés de courte durée, résidences de tourisme, centres de villégiatures, centres de vacances pour enfants et adolescents, auberges de jeunesse et refuges, etc. »<sup>1</sup>*

Les hébergements touristiques offrent des services d'hébergement temporaire aux voyageurs et peuvent être marchands (hôtels, résidences de tourisme, campings, villages vacances, chambres d'hôtes, meublés classés) ou non marchands (maisons familiales, auberges de jeunesse, résidences secondaires). Ils sont réglementés par des lois et normes locales, et les hébergements classés sont régulièrement inspectés pour garantir la qualité, la sécurité, l'hygiène et le confort. En effet, selon le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, contenu dans leur mémento du tourisme :

*« La loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques réforme à la fois les nouvelles normes de classement des différents modes d'hébergements, en particulier avec la création d'une catégorie cinq étoiles, et la procédure pour obtenir les étoiles. Atout France, l'agence de développement touristique de la France, est chargée de gérer le nouveau dispositif de classement. » (KHIATI et al., 2017)*

---

<sup>1</sup> L'INSEE, 2020, *Définition - Hébergement collectif touristique / Hébergement touristique / Hébergement touristique*, 10 novembre 2020, <https://dgyx.link/oj78>, consulté le 16 février 2023.

Selon le dictionnaire de l'Académie française, l'adjectif « *insolite* » est étymologiquement lié au mot latin « *insolitus* », signifiant « *inaccoutumé à ; insolite* ». L'insolite est « *qui étonne par son caractère inhabituel, qui surprend parce qu'il sort de l'usage* ». Ainsi, le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales nous donne une définition de l'insolite : « *qui provoque l'étonnement, la surprise par son caractère inhabituel, contraire à l'usage, aux règles ou par sa conduite inattendue* »<sup>2</sup>. L'insolite est alors un terme qui exprime quelque chose d'inhabituel et qui sort de l'ordinaire. Appliqué au tourisme, cela se réfère aux expériences, activités, destinations et hébergements qui sortent de l'ordinaire et qui offrent aux voyageurs des expériences inattendues et mémorables. Dans l'hôtellerie, un nouveau type d'hébergement a fait son apparition depuis quelques années : « *l'hébergement insolite* ». Ce terme a été introduit en 2006 par la journaliste Denise CABELLI<sup>3</sup>, qui est également l'auteur du premier guide des hébergements insolites. Pour mieux comprendre le concept, Gîtes de France nous donne une définition pertinente :

*« L'hébergement insolite est par nature un hébergement original qui sort du cadre usuel de l'habitat traditionnel. Il est situé dans un environnement très privilégié, sans aucune nuisance. Son mode de fonctionnement s'apparente soit à la formule gîte, soit à la formule chambres d'hôtes, soit à la formule camping. Dans tous les cas, le propriétaire (ou à défaut un mandataire) assure lui-même l'accueil de la clientèle. »*<sup>4</sup>

Nous avons également une définition proposée par le Comité Général du Tourisme de Belgique :

*« Un hébergement touristique est considéré comme insolite lorsqu'il présente des caractéristiques contraires à l'usage commun, inattendues et inhabituelles notamment au regard de son architecture, de son usage détourné de sa vocation initiale, de l'originalité de ses activités et prestations, de sa situation géographique unique. »*<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Définition de INSOLITE, <https://www.cnrtl.fr/definition/insolite>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>3</sup> *À Propos de 1001 Nuits Insolites*, <https://1001nuitsinsolites.com/a-propos/>, consulté le 20 octobre 2024.

<sup>4</sup> GITES DE FRANCE, *Charte des Hébergements Insolites du Réseau « Gîtes de France et Tourisme Vert »*, <https://urlz.fr/sFD7>, consulté le 12 février 2023.

<sup>5</sup> ANNE-LAURE, 2022, *Définition de l'hébergement insolite*, <https://tinyurl.com/pbcwrmh9>, 7 octobre 2022, consulté le 20 octobre 2024.

Les caractéristiques exceptionnelles et hors du commun présentes sur un hébergement touristique ont un rôle important à jouer, c'est ce qui va rendre un hébergement complètement insolite.

## 1.2. Origine du concept

Bien que le terme « *hébergement insolite* » n'ait été introduit en France que dans les années 2000, ce type d'hébergement atypique existait déjà auparavant. Adeline LENOIR, qui est experte en hébergement insolite, raconte l'histoire de l'hébergement insolite lors d'un podcast avec Air Zen<sup>6</sup>. En effet, le tout premier logement insolite fut créé en France en 1997 et considéré comme une forme d'art. Cet hébergement, pouvant accueillir jusqu'à 6 personnes, fut la réalisation de l'artiste contemporaine Gloria FRIEDMANN qui nomma son œuvre « *Le Carré Rouge* » situé à Villars Santenoge. Le but de cet hébergement était de pouvoir y dormir en étant éloigné de tout ce qui touche au quotidien. La particularité de cet hébergement était le fait qu'il évoluait selon l'environnement et les saisons, ce qui permettait aux personnes d'avoir différents regards sur l'hébergement en lui-même. Les premiers hébergements insolites ont été les tipis, qui ont commencé à se développer en France à partir de 1998-1999. Une femme a installé des tipis dans son jardin, achetés chez un constructeur en Alsace, et le concept a rapidement rencontré un grand succès. Plusieurs personnes ont créé des hébergements insolites, innovants et écologiques, répondant à la demande croissante de voyages durables.

Ces hébergements, souvent très simples (toilettes sèches, pas d'eau ni d'électricité), incluent cabanes, yourtes, roulottes et bulles. Le concept évolue pour offrir des options de plus en plus confortables. Les termes « *hébergement insolites* » et « *glamping* » sont souvent utilisés pour définir un hébergement atypique mais ils ont en réalité des significations légèrement différentes. Selon Camping<sup>7</sup>, un grand intermédiaire dans la vente de vacances en camping, le « *glamping* » serait un camping de luxe avec des hébergements insolites, l'idée est de proposer un hébergement insolite dans un cadre naturel tout en profitant d'un confort haut de gamme bien loin d'un mode de vie à la Robinson Crusoe. Le « *glamping* » intègre également dans ces hébergements : des cabanes dans les arbres, des yourtes, des tipis, des roulottes ou encore des bulles avec des services haut de gamme. On retrouve également d'autres formes d'hébergements insolites avec le même concept : un hébergement situé au milieu de la nature dans un cadre agréable. À l'origine, le mot

---

<sup>6</sup> TRIBET Camille, 2022, *Cabanes, tipis, bulles... Les dessous des logements insolites*, <https://dgxy.link/lup1a>, 17 mai 2022, consulté le 18 mars 2023.

<sup>7</sup> *Quelle est la différence entre glamping et camping ?*, <https://dgxy.link/qjh7m>, consulté le 18 mars 2023.

« *glamping* » vient de la contraction du mot glamorous, qui veut dire élégant en français, et de camping. Ce mot est apparu dans les années 2000 en Grande Bretagne. Ces formes d'hébergement et ces nouveaux services sont apparus dans le but d'attirer de nouveaux clients dans les campings en renouvelant l'offre d'une autre manière : garder l'esprit du camping tout en offrant le meilleur confort aux vacanciers<sup>8</sup>. Selon Camping<sup>9</sup>, pour détenir l'appellation « *glamping* », il est nécessaire que les hébergements proposent un espace nuit confortable, l'eau courante, l'électricité et des sanitaires privés. Il peut également y avoir des services supplémentaires pour se démarquer d'une offre classique tels que le wifi, la climatisation, une cuisine, une télévision et bien d'autres services.

### **1.3. Évolution de la fonction de l'hébergement touristique**

À travers ces dernières décennies, on constate une évolution de la fonction de l'hébergement touristique. En effet, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, 2004)<sup>10</sup> a démontré le passage d'une économie de services à une économie d'expérience dans le domaine touristique, également applicable au sein des hébergements touristiques. La fonction d'un hébergement touristique n'est plus seulement un service mais doit devenir aussi une expérience.

Selon Coach omnium, une société d'études et de conseil spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie :

*« Proposer seulement des chambres, immuables et non modifiables, ne s'accorde plus avec le fait d'accueillir des clientèles aux aspirations et besoins variés, selon qu'ils soient clients d'affaires, familles avec enfants, personnes âgées, groupes d'amis, couples jeunes et moins jeunes, etc. »<sup>11</sup>*

La fonction première d'un hôtel ne correspond plus aux nouvelles attentes, les clients ont de nouveaux besoins et de nouvelles demandes. La clientèle n'est plus en recherche d'offres standardisées mais bien d'une quête d'expérience originale et marquante (ARNOULD ET PRICE, 1993 ; BOUCHET ET LEBRUN, 2004 ; CARU ET COVA, 2007 ; SCHMITT, 1999)<sup>12</sup>. « *Cette tendance était liée à l'intérêt stratégique d'offrir des expériences nouvelles aux vacanciers notamment de courts séjours.* »

---

<sup>8</sup> FANCHON, 2017, *L'évolution des hébergements insolites*, <https://dgxy.link/MJNwf>, 8 juin 2017, consulté le 18 mars 2023.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Cité par Anaba, Bodet et Bouchet, 2014

<sup>11</sup> COACH OMNIUM, 2016, *Hébergements alternatifs et insolites pour compléter une offre hôtelière*, consulté le 16 février 2023.

<sup>12</sup> Cité par Anaba, Bodet et Bouchet, 2014



(ANABA *et al*, 2014). La popularité de cette tendance est en grande partie due à la stratégie d'offrir de nouvelles expériences aux vacanciers, en particulier pour des séjours courts. En effet, les hôteliers se sont engagés à offrir une dimension expérientielle à leurs hébergements via des décors artistiques et un service de qualité. Beaucoup adoptent le concept d'expérience client pour satisfaire les clients et se démarquer. Les hébergements insolites répondent à cette quête d'expérience grâce à leur caractère unique et leur emplacement en pleine nature. De plus, ils sont souvent écoresponsables, répondant ainsi à la demande croissante de durabilité des clients. Le Sett<sup>13</sup>, salon professionnel pour l'hôtellerie de plein air, décrit les hébergements insolites comme des structures originales, souvent éco-responsables, situées dans des environnements inhabituels. Leur objectif est de fournir une expérience unique grâce à leur forme atypique et leur ambiance thématique. L'originalité réside dans le respect de la nature, les matériaux utilisés, la décoration, la qualité de la literie et les équipements.

#### **1.4. Démocratisation de ce nouveau mode d'hébergement**

L'hébergement insolite est un concept qui a gagné en popularité ces dernières années. Il s'agit d'un mode d'hébergement qui permet aux voyageurs de se détacher des hôtels traditionnels. D'après *l'Echo touristique*<sup>14</sup>, on recense 3 600 hébergements insolites en France avec 500 campings et le reste constitué de chambres d'hôtes ou des gîtes. L'agence Hôtes-Insolites a interrogé 3 000 professionnels et 370 ont répondu à la question du prix de la nuitée et en moyenne la nuitée revient à 142 euros. Le prix reste convenable pour l'ensemble des prestations fournies et ce qui plaît à de nombreux clients est à la fois pour l'expérience vécue et les services inclus. En effet, ce marché rapporte, selon les données rapportées par Adeline LENOIR, un chiffre d'affaires global de 220 millions d'euros.

La vente des hébergements insolites se fait principalement via des plateformes de réservation comme Airbnb, Les Cabanes de France, Abracadaroom et Insolithome. Abracadaroom aspire à devenir le « *booking de l'hébergement insolite* » en augmentant ses ventes grâce à des stratégies commerciales telles que des chèques cadeaux et une image de marque renforcée. Ces hébergements sont populaires dans les coffrets cadeaux comme Wonderbox et Smartbox, offrant flexibilité, prix attractifs et une large sélection d'options pour les consommateurs. Ce mode d'hébergement se démocratise dans toute la France, et l'offre ne cesse d'augmenter. En

---

<sup>13</sup> SETT, salon Pro HPA Camping, les 7, 8 & 9 novembre 2023 Montpellier, <https://dgxy.link/rPO1p>, 5 septembre 2022, consulté le 17 mars 2023.

<sup>14</sup> France : 10 chiffres clés de l'hébergement insolite, <https://dgxy.link/6k8eM>, consulté le 18 mars 2023.

effet, d'après l'Observatoire d'AbracadaRoom et du Cabinet Alliances<sup>15</sup>, on constate de nombreuses augmentations entre l'année 2019 et 2022 :

- 1677 installations de domaines d'hébergement insolites soit une augmentation de 86 % ;
- 6012 modules, soit une augmentation de 72 % ;
- une augmentation de 22 238 lits, soit une augmentation de 70 % ;
- et une augmentation des nuitées, par exemple sur Unic Stay, 22 672 nuitées et une augmentation de 21 % par rapport à 2020.

Ces chiffres sont présentés lors des séminaires dédiés à l'hébergement insolite organisés par AbracadaRoom et le Cabinet Alliances. En effet, il y en a eu un en 2020, et le deuxième s'est tenu le 13 septembre 2022 à Lyon. Ces séminaires démontrent la prise de conscience de l'impact économique et environnemental des hébergements insolites dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme en France.

## **2. Les différents types d'hébergements insolites**

### **2.1. Typologie des hébergements insolites**

Un hébergement insolite peut prendre de plusieurs formes, d'où son côté « *insolite* ». Les concepts peuvent être originaux pour satisfaire un bon nombre de personnes grâce à l'association d'un thème. Le plus souvent, lorsqu'on parle d'hébergements insolites, ce qui nous vient à l'esprit, ce sont les cabanes dans les arbres, les roulottes ou encore les bulles. Cependant, plusieurs thèmes sont présents et évoluent selon l'imagination de leurs propriétaires. Selon Tendances Insolites<sup>16</sup>, il existerait plus de 30 types d'hébergements représentés dans différents lieux que ce soit dans les airs, sous terre ou encore sur l'eau. En effet, il existe plusieurs sortes de formes de constructions avec différents matériaux utilisés, que ce soit en bois, en sphère transparente, en toile... Pour cela, le guide Au Bon Voyage<sup>17</sup> essaye d'éclaircir au mieux ces thèmes :

- il existe des habitations de type nomade : ce sont des structures portables comme les tipis, les roulottes, les yourtes ou encore les tentes ;

---

<sup>15</sup> Progression spectaculaire des hébergements insolites en France, <https://dgxy.link/TsEgT>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>16</sup> ANNE-LAURE, 2022, Définition de l'hébergement insolite, <https://urlz.fr/sFFP>, 7 octobre 2022, consulté le 18 mars 2023.

<sup>17</sup> ALEX, 2020, Hébergement insolite : quels sont ses types ?, <https://urlz.fr/sFFT>, 10 février 2020, consulté le 18 mars 2023.

- il y a également les bâtiments détournés de leurs fonctions initiales et qui sont transformés par la suite en hébergement comme les châteaux, les églises ou les hôpitaux;
- ensuite, il y a les hébergements dans des moyens de transport comme les trains, les caravanes, les bus, les péniches et les sous-marins ;
- on trouve aussi des hébergements avec un concept éphémère tels que les igloos, les châteaux de glaces ou encore les pop-up hôtels qui sont des hôtels installés sur un lieu pendant une courte période ;
- et enfin, il y a les hébergements qui ont pour objectif d'être en contact avec la nature que ce soit sur terre, sous terre ou sous la mer comme les cabanes dans les arbres, les bulles et les cabanes flottantes.

Parmi tous les hébergements insolites qui offrent une expérience unique pour les voyageurs qui sont à la recherche d'aventure et de nature, on retrouve les hébergements les plus courants listés ci-dessous. Le coût d'une nuit pour deux personnes varie de 30€ à 295€ selon les équipements. Pour catégoriser ces hébergements, nous nous sommes appuyés sur l'étude à ce sujet de Coach Omnium<sup>18</sup>.

En effet, les cabanes dans les arbres, en bois et perchées autour d'un tronc, attirent pour leur proximité avec la nature et leur esthétisme. Les cabanes sur pilotis offrent une flexibilité d'emplacement, que ce soit au sol, dans l'eau ou en pente. Les roulottes, inspirées des marchands nomades roms, sont des maisons mobiles sur roues comprenant lits, cuisine, salle de bain et autres installations de base, souvent installées dans des campings ou parcs naturels. Les yourtes, habitations traditionnelles mongoles, sont circulaires avec un poêle central, construites en bois et recouvertes de toile, décorées de tapis et textiles colorés, souvent situées près de la nature. Les bulles transparentes, en PVC, plastique ou verre, permettent d'observer les étoiles et sont équipées de lits et de meubles de base. Les tipis, tentes coniques en toile sur armature en bois, équipés de cuisines et lits mais sans sanitaires, sont souvent installés dans des prairies, forêts ou montagnes. Les tonneaux, en bois et inspirés des tonneaux de vin, intègrent une chambre, une cuisine équipée et une salle de bain sur 18 m<sup>2</sup>, parfaits pour des séjours à thème viticole. Enfin, les bateaux, tels que les péniches et toues cabanées, sont des hébergements flottants équipés de lits, salles de bain, cuisines et salons, amarrés dans des ports, marinas ou le long de rivières et canaux, offrant un séjour confortable et des activités nautiques. Certains hébergements insolites offrent également des expériences plus poussées et des expériences thématiques uniques,

---

<sup>18</sup> COACH OMNIUM, 2016, « Hébergements alternatifs et insolites pour compléter une offre hôtelière », consulté le 16 février 2023.

comme des cabanes d'inspiration hobbit, des tentes safari, des capsules spatiales, des cabanes forestières avec bain nordique privatif... Guest & Strategy<sup>19</sup> constate que le secteur « *fait rêver* » et qu'une multitude de projets sont à réaliser pour ceux qui souhaitent se diriger vers une offre au positionnement insolite. En effet, le client devient plus exigeant poussant les professionnels à aller plus loin dans leurs offres en mettant l'innovation au cœur de leurs préoccupations pour se démarquer de la concurrence.

Tendance insolite<sup>20</sup> nous informe également « *qu'une nouvelle génération d'hébergement insolites voit le jour : kota, lov'nid, dôme, zome, pod, maison de hobbit, container, bell tent, tiny house...* ». Nous avons l'exemple en Turquie, dans la région de Cappadoce, des maisons troglodytes qui sont des structures construites dans « *des excavations naturelles ou creusées artificiellement et aménagées pour l'habitat* »<sup>21</sup>, qui ont été aménagées sous forme d'hébergements hôteliers et transformées en concept de Cave hôtels, c'est-à-dire des hôtels dans des grottes. L'hôtel, le Kelebek, est construit autour de ce patrimoine géologique spectaculaire que sont les cheminées de fée<sup>22</sup>. Nous avons également des hébergements insolites avec des thèmes décalés comme l'hôtel Yooma Urban Lodge Bruxelles situé en Belgique et qui est en collaboration avec les éditions Le Lombard, Dragaud, Dupui et les Schtroumpfs. Cet hôtel propose des chambres sur des thèmes d'univers de BD, on y retrouve le Marsupilami, Yakari, Boule et Bill... Tout en proposant l'immersion totale avec des salles d'arcades, des salles de lecture, des salles de jeux et un cinéma pour pousser au mieux l'expérience du client<sup>23</sup>.

## 2.2. Labels

Le label en hôtellerie est une reconnaissance officielle décernée à un établissement hôtelier par un organisme certifié comme Atout France, attestant que cet établissement satisfait à certaines normes et critères de qualité spécifiques. En effet :

*« De façon générale, afin d'obtenir un label, les entreprises doivent réussir un processus de certification assurant que leurs produits, services, processus de production ou système de gestion atteignent ou dépassent les normes définies par l'organisme d'accréditation. Pour obtenir son label,*

---

<sup>19</sup> Comment l'hébergement insolite s'est imposé comme un classique ?, <https://dgxy.link/cQJrn>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>20</sup> Définition de l'hébergement insolite - Tendances Insolites, <https://dgxy.link/Kp4UW>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>21</sup> Définition de troglodyte | Dictionnaire français, <https://dgxy.link/f6n2I>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>22</sup> Insolite : une nuit dans une grotte en Turquie, <https://dgxy.link/YGe0v>, consulté le 4 avril 2023.

<sup>23</sup> Les hébergements insolites : plus qu'un séjour, une expérience, <https://dgxy.link/9ivKY>, consulté le 4 avril 2023.

*l'entreprise doit alors adhérer à un programme de certification, tel que le processus de la norme ISO (International Organization for Standardization) ». (JAMAL et al, 2006)<sup>24</sup>*

Le label, et son processus d'évaluation, représente alors une source d'information supplémentaire sur les produits et services, une source pouvant être plus crédible que la seule marque du produit (LARCENEUX, 2003). D'après Capsulo, un cabinet d'accompagnement de professionnels voulant créer leur propre hébergement insolite, il est possible de reconnaître les actions des établissements en leur attribuant un label. Ce dernier permet aux consommateurs de distinguer les entreprises qui s'engagent dans une démarche écoresponsable visant à réduire leur empreinte carbone.

De nombreux labels sont disponibles pour certifier les efforts des hôtels, campings et autres infrastructures touristiques en matière de développement durable. Les principaux labels utilisés en hôtellerie sont : Clef Verte, Écolabel, Bio-Hôtels, Green Globe, Hôtels au Naturel ou encore La Via Natura. Un des labels les plus importants dans ce domaine est le label Hôtes Insolites qui a été inventé par Adeline LENOIR en 2020, c'est le premier label qui concerne les hébergements insolites. Il a pour objectif de « fédérer les hébergeurs insolites de qualité » soit les propriétaires de chambres d'hôtes, les meublés de tourisme, les campings... Ce label est basé sur trois points importants qui sont la qualité, la réglementation et les spécificités de l'hébergement insolite. Pour cela, deux catégories sont mises en place : nature et bien-être<sup>25</sup>.

### **2.3. Normes**

Selon Francis Varennes<sup>26</sup>, qui est juriste et fiscaliste, « aucun texte législatif ou réglementaire ne précise expressément l'encadrement juridique de ces modes d'hébergement touristique atypique que sont notamment les yourtes, tipis, roulottes, cabanes dans les arbres... ». Cependant, « l'occupation de tout espace pour un usage saisonnier d'habitation à titre de loisir est réglementée, même en l'absence de construction ». En d'autres termes, l'installation de modes d'hébergement insolite est soumise aux réglementations de l'urbanisme, qui peuvent inclure :

- les règles relatives à l'ouverture des structures d'hébergement en plein air, telles que les campings ou les parcs résidentiels de loisirs ;

---

<sup>24</sup> Cité par MARCOTTE et al, 2014

<sup>25</sup> Label Hôtes-Insolites, <https://hotes-insolites.com/label-hotes-insolites/>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>26</sup> Fiche juridique Hébergement Insolite, <https://www.calameo.com/read/00257871008ec6e9ce00b>, consulté le 18 mars 2023.

- les réglementations générales en matière de construction.

Il convient de souligner la situation particulière des hébergements situés sur le domaine public fluvial, pour lesquels la conclusion d'une convention précaire avec Voies Navigables de France est requise. La Charte Produit a été mise en place pour préciser les règles et les critères de qualité applicables aux hébergements insolites au sein du réseau Gîtes de France et Tourisme Vert. Cette charte est complémentaire à la charte de qualité déjà en place et qui s'impose aux adhérents. Elle fixe donc les conditions spécifiques relatives à l'exploitation des hébergements insolites, afin d'assurer un niveau de qualité optimal pour les clients du réseau. Elle fournit des informations détaillées sur les différentes caractéristiques et normes des hébergements insolites pour chaque type d'hébergement. La fiche technique précise les dimensions minimales de l'hébergement, les matériaux de construction utilisés, les normes de sécurité en matière d'électricité et de gaz, les équipements sanitaires nécessaires, etc<sup>27</sup>.

Le label Tourisme et Handicap présente un cahier des charges appliqué aux hébergements insolites visant à améliorer l'accueil et l'accessibilité des hébergements insolites aux personnes en situation de handicap. Ces normes visent à garantir l'accessibilité des hébergements insolites aux personnes en situation de handicap, notamment aux personnes à mobilité réduite, en précisant les exigences en matière d'accès au site, de circulation intérieure et extérieure, de sécurité et de confort, la qualité des équipements sanitaires, la dimension et l'aménagement des pièces, ainsi que la qualité de l'éclairage et de l'insonorisation. Les hébergements insolites doivent donc respecter ces normes pour obtenir la marque *Tourisme et Handicap*.<sup>28</sup>

### **3. Les consommateurs des hébergements insolites**

#### **3.1. Profil des consommateurs**

D'après l'étude menée en 2022 par Hôtes-Insolites et Pro-Tourisme<sup>29</sup>, le profil des clients d'hébergements insolites est principalement constitué de couples (66 %) âgés entre 31 et 45 ans (63 %). Les clients viennent principalement de France (97 %), et 47 % habitent à moins de deux heures de la structure insolite. Les clients étrangers ne représentent que 3 % du total. La note moyenne donnée par les clients à ces hébergements est de 9,4 sur 10, sur la base de 200

---

<sup>27</sup> GITES DE FRANCE, « *Charte des Hébergements Insolites du Réseau « Gîtes de France et Tourisme Vert »* », consulté le 12 février 2023.

<sup>28</sup> TOURISME & HANDICAP, 2016, « *Marque d'Etat Tourisme & Handicap cahier des charges « Hébergements insolites »* », consulté le 12 février 2023.

<sup>29</sup> *L'offre d'insolites toujours en plein essor - HR-Infos*, <https://dgxy.link/OP9Q9>, consulté le 18 mars 2023.

hébergements sélectionnés au hasard sur les avis Google Business Profile, TripAdvisor, Facebook et Booking.com. Le panier moyen par nuit est de 142 euros, tandis que le budget moyen par séjour est de 241 euros, pour une durée moyenne de séjour de 1,7 jours. Il y a eu environ 2,5 millions de nuitées en 2021, avec une moyenne de 200 jours d'ouverture par an et un taux d'occupation moyen de 56,4 %. Selon une étude menée par l'agence Hotes-Insolites et la plateforme de réservation AbracadaRoom.com<sup>30</sup>, la clientèle est en constante évolution, s'étant élargie aux jeunes adultes âgés entre 18 et 30 ans. Cependant, les clients de plus de 61 ans ne représentent qu'une petite proportion des répondants, ce qui signifie que les hébergeurs doivent continuer à convaincre cette catégorie de clients de l'accessibilité et du confort de l'hébergement insolite. Les femmes représentent une grande majorité des répondants, et une majorité des clients y séjournent en couple. Les voyageurs d'affaires représentent une part très faible des clients intéressés par l'hébergement insolite. Les clients des hébergements insolites sont variés : couples, familles, groupes d'amis, et personnes cherchant la détente en nature. Les jeunes adultes (18-30 ans) sont de plus en plus nombreux, avec les femmes étant souvent plus intéressées que les hommes. Les retraités sont actuellement moins présents mais représentent une cible potentielle. Les voyageurs d'affaires sont rares parmi cette clientèle.

### 3.2. Motivations et attentes des consommateurs

Les nouveaux vacanciers recherchent bien plus qu'un simple hébergement standardisé, ils aspirent à des expériences inédites, des sensations mémorables, des rencontres sociales et des prestations de qualité supérieure pour agrémenter leur séjour.

*« La recherche de nouveauté, de sensations différentes, de lien social et d'un service de qualité font partie des attentes des nouveaux vacanciers, les hébergements ne constituant plus de simples lieux standardisés destinés à satisfaire des besoins utilitaires ». (Coach Omnium, 2009)<sup>31</sup>*

Guest & Strategy<sup>32</sup> constate que les clients sont fortement intéressés par l'hébergement insolite, car il répond à plusieurs besoins actuels des touristes, tels que l'évasion, la proximité avec la nature et une pause bien-être dans un environnement différent du quotidien. La pandémie a certainement renforcé ces attentes, et les logements insolites offrent une expérience de séjour unique en son genre. En outre, la tendance actuelle est aux courts séjours de quelques jours ou

---

<sup>30</sup> FANCHON, 2019, *Observatoire de l'hébergement insolite en France 2019*, <https://dgxy.link/uBgZ8>, 10 octobre 2019, consulté le 18 mars 2023.

<sup>31</sup> Cité par Anaba, Bodet et Bouchet, 2014

<sup>32</sup> *Comment l'hébergement insolite s'est imposé comme un classique ?*, <https://dgxy.link/cQJrn>, consulté le 18 mars 2023.

week-ends, situés à moins de deux heures de chez soi. Les hébergements insolites offrent de nombreux avantages pour les clients. Situés souvent en pleine nature, ces hébergements offrent une immersion totale, permettant de se connecter avec la nature et de se ressourcer loin de la vie urbaine. Ils répondent à la quête d'authenticité en reflétant la culture locale et les traditions régionales. De plus, beaucoup sont conçus de manière durable, utilisant des matériaux recyclés et des sources d'énergie renouvelable, ce qui attire les clients soucieux de l'environnement.

### 3.3. Tendances actuelles et futures du marché

Pour Adeline LENOIR, créatrice du label hôtes insolites :

*« Ces dernières années, encore plus avec la crise sanitaire, les Français modifient leur façon de voyager, remarque-t-elle. Ils partent moins loin, moins longtemps, mais plus fréquemment dans l'année. Les hébergements insolites sont idéals pour ça. Et puis les gens recherchent une forme d'expérience extraordinaire, pour eux-mêmes, mais aussi pour pouvoir la raconter aux autres, poster des photos... C'est une nouvelle forme très sociale du tourisme qui va se développer dans le futur. »<sup>33</sup>*

De plus, elle constate que la demande est supérieure à l'offre, ce qui indique que le marché va continuer à se développer ces prochaines années en proposant de nouvelles choses pour pouvoir répondre aux besoins et attentes des consommateurs. Les hébergements insolites répondent aux besoins d'un marché en quête de nouveauté, d'originalité et de respect de l'environnement. Il est important que l'industrie française de l'hébergement insolite se mobilise dans les années à venir afin de réduire l'effet de mode et de faire reconnaître ce type d'hébergement comme un acteur majeur du secteur. C'est précisément l'objectif que s'est fixé l'agence Hôtes-Insolites.<sup>34</sup> Selon Séverine FRAYSSE<sup>35</sup>, pour que le client choisisse un hébergement insolite, il est primordial que l'expérience proposée soit vraiment originale. Une simple cabane ne suffit pas, il faut offrir des prestations d'une qualité similaire à celles d'un hôtel classique. Le client attend avant tout de vivre une expérience marquante et dépaysante.

---

<sup>33</sup> Rencontre avec la créatrice du label hébergement insolite : « Installer une roulotte dans son jardin ne suffit pas », <https://dgxy.link/Z9DCh>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>34</sup> FANCHON, 2017, *L'évolution des hébergements insolites*, <https://dgxy.link/MJNwf>, 8 juin 2017, consulté le 18 mars 2023.

<sup>35</sup> *L'hébergement insolite va-t-il bouleverser le secteur de l'hôtellerie classique ?*, <https://dgxy.link/9oi8y>, consulté le 18 mars 2023.



Nicolas SARTORIUS<sup>36</sup> affirme que l'hébergement insolite dans les territoires est un excellent moyen de s'éloigner des destinations touristiques très prisées qui sont typiques du tourisme de masse.



Dans ce chapitre, nous avons défini les hébergements touristiques et insolites, exploré leur origine et la notion de *glamping*. Nous avons souligné l'importance de proposer une expérience unique, en mettant l'accent sur des éléments comme la forme, la décoration, et les matériaux durables. Les hébergements insolites se distinguent par leur faible impact environnemental et attirent une clientèle diversifiée à la recherche de dépaysement et d'authenticité. Ce marché en pleine croissance nécessite que les professionnels continuent à offrir des services de qualité pour répondre aux attentes de nouveauté et de respect de l'environnement.

---

<sup>36</sup> GOAS Patrick, 2021, « L'hébergement insolite : une nouvelle forme de dépaysement à quelques heures de chez soi », Espace 360, juin 2021

## **CHAPITRE 2 : L'EXPERIENCE CLIENT AU SEIN DES HEBERGEMENTS INSOLITES**

Les clients d'aujourd'hui cherchent davantage qu'un simple produit ou service, ils cherchent une expérience globale satisfaisante qui répond à leurs besoins et à leurs attentes. C'est pourquoi les entreprises accordent une attention particulière à l'expérience client et cherchent à offrir des expériences uniques et mémorables. Lorsqu'il s'agit d'hébergement insolite, l'expérience client est primordiale.

### **1. Expérience client**

#### **1.1. Notions clés associées à l'expérience client**

En 1982, les chercheurs américains HOLBROOK et HIRSHMAN ont introduit le concept d'expérience client à travers deux articles fondateurs. Le premier article portait sur les comportements hédonistes de consommation intitulé « *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions* », tandis que le second article, « *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* », se concentrait sur les bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation. Ils ont suggéré la création d'un nouveau modèle d'analyse pour diverses formes de consommation, notamment les loisirs, l'art, la culture et le divertissement. Ce modèle avait pour but de prendre en compte les comportements distincts des consommateurs en fonction de leur réponse émotionnelle, de leurs préférences sensorielles et de leur attrait pour le jeu (BATAT et FROCHOT, 2014, p.3). Cette nouvelle forme novatrice de marketing dit « *expérientiel* » est définie par un « *état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* » (HOLBROOK et HIRSHMAN, 1982)<sup>37</sup>. Par la suite, de nombreux chercheurs se sont intéressés au sujet et ont proposé de nouvelles définitions. En 1999, PINE et GILMORE ont complété la définition de la notion d'expérience dans leur ouvrage *The Experience Economy* où ils démontrent que l'objectif n'est plus de simplement de fournir des produits ou des services aux clients, mais plutôt de leur offrir des expériences qui permettent de différencier une marque de ses concurrents et de susciter un engagement plus profond. Ils définissent l'expérience client comme étant l'impression laissée dans l'esprit du client suite à l'ensemble des interactions qu'il a eues avec la marque ou

---

<sup>37</sup> Cité par ROLLAND, 2015

l'entreprise tout au long de son processus d'achat ou de consommation<sup>38</sup>. Ils ont également identifié cinq concepts clés qui sont : « *la thématization, laisser une impression unifiée positive, éliminer les éléments négatifs, produire des souvenirs que les consommateurs pourront emmener avec eux et engager les cinq sens* » (BATAT et FROCHOT, 2014, p.6). Il est également intéressant de se pencher sur les travaux de O'SULLIVAN et SPANGLER (1998) qui mettent en avant le consommateur comme coproducteur de l'expérience en passant par cinq éléments clés : « *l'implication du consommateur dans l'expérience, la coproduction du consommateur dans l'expérience, la pertinence des dimensions symboliques du service, la multifonctionnalité du service et la centralité de l'expérience dans l'univers de consommation de l'individu* » (Ibid, p.6). Au fil des ans, d'autres auteurs ont proposé leurs propres définitions et conceptions de l'expérience client, élargissant ainsi notre compréhension de ce concept clé en marketing. D'autres travaux ont exploré des aspects spécifiques de l'expérience client, tels que la personnalisation, l'interaction avec le personnel de l'entreprise et l'impact de l'expérience sur la fidélité à la marque. Depuis les années 1960-1970, la notion de consommation a progressivement évolué vers une conception moins axée sur l'utilité et davantage centrée sur d'autres critères. En effet, selon BAUDILLARD (1970)<sup>39</sup>, la consommation est désormais considérée comme une activité qui produit des significations et des échanges symboliques. Ainsi, les consommateurs ne se contentent pas de consommer les produits eux-mêmes, mais plutôt le sens ou la signification qu'ils représentent. En effet, l'approche traditionnelle du marketing se basait sur un processus cognitif qui reposait sur une logique utilitariste. Cependant, cette méthode s'est avérée limitée dans sa capacité à comprendre les comportements d'achat complexes des consommateurs, qui impliquent souvent des aspects émotionnels et symboliques en plus des considérations utilitaires (BATAT et FROCHOT, 2014, p.1). SCHMITT (1999), considéré comme le père de l'économie expérientielle, a mis en avant trois facteurs pour mettre en évidence la différence entre l'approche traditionnelle et expérientielle : le premier concerne la nature du produit, le second porte sur le comportement du consommateur et enfin le troisième est en rapport avec la concurrence sur le marché. SCHMITT considère que la consommation ne se résume pas seulement à répondre à des besoins tangibles, mais inclut également des dimensions symboliques, hédonistes, culturelles, etc. Ces dimensions sont ancrées dans un contexte culturel de consommation qui est défini par des codes et des normes spécifiques à chaque groupe de consommateurs. Par conséquent, la consommation peut être à la fois fonctionnelle et chargée de significations symboliques (Ibid, p.2). Selon BATAT et FROCHOT

---

<sup>38</sup>BORDENAVE Richard, *Ce que l'expérience client signifie vraiment - Harvard Business Review France*, <https://dgxy.link/bmhOi>, consulté le 26 mars 2023.

<sup>39</sup> Cité par ANTONELLA ET COVA, 2015

(2014) : « *La différence majeure entre le marketing expérientiel et le marketing traditionnel est l'objectif de la consommation qui ne se focalise plus sur la maximisation de l'utilité d'un bien mais sur la maximisation de l'expérience vécue qui s'évalue sur des critères symboliques et esthétiques* ». Enfin, pour mieux comprendre les différences entre ces deux approches, ces auteurs ont réalisé une synthèse sous forme de tableau :

Tableau 1 - Marketing traditionnel versus marketing expérientiel<sup>40</sup>

	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
<b>Focus</b>	Centré sur les attributs fonctionnels et les bénéfices produits.	Centré sur les expériences du consommateur.
<b>Produit</b>	La catégorie du produit et les concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique.
<b>Consommateur</b>	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel.
<b>Méthode</b>	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs et verbaux.	Méthodes et outils éclectiques.

L'expérience client est un concept vaste et varié qui s'est rapidement imposé comme un enjeu stratégique crucial pour les entreprises. Selon BODY et TALLEC (2015, p.21) : « *L'expérience client est un territoire de conception, de différenciation, d'innovation et de transformation pour les entreprises et les organisations qui font le pari d'une approche inspirée par le client* ». BATAT et FROCHOT (2014, p.143) parlent de l'expérience client à travers le marketing expérientiel : « *Il s'agit pour les entreprises de mettre l'accent sur l'expérience vécue par le consommateur dans sa rencontre avec le produit ou le service. Le marketing expérientiel permet à l'entreprise de créer une expérience interactive et riche en sensations et en émotions avec une marque* ». La notion est également définie par CHABRY *et al.* (2020, p.64) : « *L'expérience client est ce que vit et ce que ressent le client avant, pendant et après l'acquisition et l'utilisation d'un bien ou service. C'est le résultat des interactions vécues avec la marque et mémorisées* ». L'expérience client se réfère à l'ensemble des interactions et des émotions qu'un client peut avoir avec une marque avant, pendant et après l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. Elle peut être considérée

<sup>40</sup> FROCHOT ET BATAT (2014, p. 21)

comme un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, car elle permet de créer une différenciation, de fidéliser les clients et de générer un engagement plus fort avec la marque.

## 1.2. Importance de l'expérience client au sein d'une entreprise

Le parcours client se définit par :

*« le cheminement naturel de l'individu-client dans sa relation avec le fournisseur dans une chronologie. Les interactions ou points de contact apparaissent : à l'initiative du client, en lien avec des événements apparus dans son contexte ; à l'initiative du fournisseur, en lien avec des événements apparus dans le contexte du fournisseur (vie du produit ou du service commercialisé). La formalisation du parcours client dans un schéma facilite le partage en interne de la vision client et permet d'agir sur le parcours pour optimiser l'expérience vécue par le client. »* (CHABRY, GILLET-GOINARD et JOURDAN, 2020, p.74)

En effet, selon BARBARAY (2016, p.34) : *« Penser l'expérience client comme un parcours et un voyage initiatique, c'est penser à toutes les étapes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact : avant l'achat (recherche et sélection) ; pendant l'achat (contact et transaction) ; après l'achat (SAV et usage produit/ service) »*. Il représente donc toutes les interactions entre une entreprise et un client avant, pendant et après l'acte d'achat. Certains auteurs mettent en avant la dissociation entre l'achat et la consommation ce qui permet d'envisager l'expérience comme un processus. En effet, ce processus d'expérience débute lorsque différents éléments stimulent l'interaction entre un consommateur et un produit, et lorsque cette interaction est suffisamment significative pour être mémorable pour le consommateur. (ROEDERER et FILSER, 2015, p.24). Et selon les auteurs, le nombre de phases du processus expérientiel varie. ARNOULD, PRICE et ZINKHAN (2002)<sup>41</sup> le décomposent en quatre phases : *« Consommation anticipée (anticipated experience), expérience d'achat (purchase experience), expérience de consommation (consumption experience), souvenir de l'expérience (remembered consumption) »*. TYNAN et MCKECHNIE (2002)<sup>42</sup> ont identifié trois catégories : *« L'avant-expérience (pre-experience), l'expérience du consommateur (customer experience) et l'après-expérience (post-experience) »*. Ces différentes phases suggèrent que le processus expérientiel peut être complexe et comprendre plusieurs étapes, depuis l'anticipation de l'expérience jusqu'à la création de souvenirs durables. La compréhension du processus expérientiel est importante

---

<sup>41</sup> Cité par ROEDERER ET FILSER (2015)

<sup>42</sup> *Ibid.*

pour les entreprises car elle peut les aider à concevoir des expériences de consommation positives pour les consommateurs, ce qui peut avoir un impact positif sur leur fidélisation et leur satisfaction. Pour répondre aux besoins des consommateurs, il est intéressant de se pencher sur la perception des consommateurs face à l'expérience client. En effet, selon BODY et TALLEC (2015, p.19) :

*« Les consommateurs perçoivent l'expérience client à trois niveaux distincts : voir leurs besoins satisfaits, avoir une interaction facile et vivre une expérience agréable. Chaque fois qu'ils interagissent avec un produit, un service, une personne ou une interface, ils jugent à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leur but, quel effort ils ont dû investir dans l'interaction, et quel plaisir ils en ont retiré. »*

Figure 2 - Les trois niveaux de l'expérience client<sup>43</sup>



Voici, sous forme de schéma les trois niveaux de l'expérience client, le premier niveau est axé sur la satisfaction des besoins de base et les produits proposés à ce niveau sont souvent similaires à ceux offerts par d'autres entreprises, ce qui rend difficile la différenciation de la marque autrement que par le prix. Cependant, il est important de souligner que la création de valeur à ce niveau est primordiale pour satisfaire les besoins fondamentaux des clients. Le deuxième niveau de la pyramide est centré sur la facilité d'utilisation, la réduction des insatisfactions et le

<sup>43</sup>BODY ET TALLEC (2015, p.19)

traitement des réclamations. La plupart des entreprises se situent à ce niveau et cherchent à se démarquer en offrant une qualité de produit ou de service supérieure, ainsi qu'un excellent service après-vente. Enfin, le dernier niveau vise à susciter chez le client des émotions positives et un sentiment de plaisir, afin de créer un lien émotionnel fort entre le client et l'entreprise. Ce niveau est le plus difficile à atteindre, car il implique de comprendre les attentes et les désirs profonds du client, et de concevoir des expériences qui y répondent de manière originale et créative<sup>44</sup>.

De plus, selon BARGAIN (2017) :

*« Le consommateur ainsi est en quête de sensations qui transcendent la simple satisfaction résultant de la consommation d'un service fonctionnel : le frisson, l'évasion, l'imaginaire sont dès lors recherchés par ce dernier. La dimension affective, émotionnelle ajoutée à la dimension cognitive intervient dans le processus de prise de décision. »*

En mettant l'accent sur l'expérience client, une entreprise peut offrir une expérience plus personnalisée, plus engageante et plus mémorable à ses clients. Les clients sont ainsi plus susceptibles de se sentir valorisés, compris et satisfaits. Pour produire une expérience réussie, les entreprises doivent prendre en compte les attentes et les besoins des consommateurs. Il s'agit également de mettre en avant des moments de surprise, d'émerveillement et d'émotion pour les clients en créant un univers immersif et cohérent pour le consommateur. FILSER (2002)<sup>45</sup> souligne l'importance du récit du produit, qui consiste en l'intrigue ou l'histoire qui va mettre en jeu l'offre et le consommateur, pour créer une expérience mémorable. La production d'expériences peut être résumée en trois grandes facettes qui sont :

- le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle ;
- la participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise ;
- et le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés.

---

<sup>44</sup> LFABY, 2020, *L'engagement client au cœur de la stratégie 2020*, <https://dgxy.link/Ls7sG>, 28 septembre 2020, consulté le 27 mars 2023.

<sup>45</sup> Cité par ROEDERER ET FILSER (2015)

## 2. Les caractéristiques uniques des hébergements insolites

### 2.1. Environnement physique

Selon BATAT et FROCHOT (2014), l'environnement dans lequel l'expérience se déroule est une dimension importante, on le nomme « *l'expériencescape* ». Le concept fait partie de l'expérience de consommation et il est composé de différents éléments qui vont avoir un impact direct ou indirect sur la qualité de l'expérience que le consommateur va vivre. L'un des facteurs qui nous intéresse ici est : *l'environnement physique*.

En effet :

*« L'environnement physique constitue un facteur primordial dans l'expériencescape et la rencontre du consommateur avec le produit ou le service. Pour les marketeurs, il existe deux séries d'indices qui sont nécessaires pour la gestion de l'expérience de consommation : la fonctionnalité réelle du produit ou du service et les signaux émotionnels et sensoriels liés aux éléments présents dans l'environnement physique. Les éléments liés à l'environnement regroupent deux dimensions : mécanique et humaine. La dimension mécanique est liée à l'ambiance générale, les odeurs, les sons et les textures, la musique d'accueil, etc. La dimension humaine est liée aux personnes présentes sur le lieu de l'expérience (les vendeurs, les réceptionnistes et les autres clients. » (Ibid, p.100).*

La dimension mécanique de l'environnement physique est un élément clé pour les hébergements insolites car elle contribue à créer une ambiance immersive et authentique pour les clients. En effet, selon ANABA *et al.* (2014) : « *Le contact avec une nature sauvage ou authentique et l'originalité semblent expliquer en grande partie l'engouement pour cette nouvelle catégorie d'expériences nocturnes vécues en milieu naturel* ». L'utilisation de matériaux dans la conception d'hébergements insolites est cruciale pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les matériaux peuvent contribuer à l'esthétique globale de l'hébergement, créant ainsi une expérience unique pour les clients. Par exemple, l'utilisation de bois brut peut renforcer l'aspect naturel et rustique d'une cabane dans les arbres ou d'une yourte. En effet :

*« Les attributs décrivant les caractéristiques des chambres et de l'hébergement contribuent fortement à la satisfaction des clients, ce qui signifie qu'en tant que produit d'appel différenciateur, ces caractéristiques conditionnent la satisfaction des clients dans leur expérience nocturne en milieu naturel. L'offre d'hébergement atypique étant un phénomène récent, il apparaît probable que*



*l'importance sur les caractéristiques de la chambre et de l'hébergement soit le fait de la nouveauté. »*

(ANABA *et al.* 2014).

De plus, les matériaux peuvent avoir un impact important sur le confort des clients. Les matériaux de qualité peuvent offrir une isolation thermique et sonore, ainsi qu'une résistance aux intempéries, assurant ainsi une expérience de séjour agréable et sécurisée pour les clients.

*« Ainsi s'est développée une catégorie d'hébergements dits insolites ou atypiques. Elle rassemble des hébergements présentant un caractère inhabituel dans leur construction ou leur environnement immédiat qui leur confère quasiment un statut de destination touristique à part entière. Plusieurs types d'hébergement ont ainsi vu le jour ces dernières années, certains connaissant de vrais engouements : les cabanes dans les arbres, sur pilotis ou flottantes, les hébergements bunkers, cavernes, capsules, de glace, neige, sous l'eau, etc. » (Ibid.)*

Enfin, l'utilisation de matériaux durables et écologiques peut renforcer l'impact environnemental positif de l'hébergement insolite. Les clients sont de plus en plus soucieux de leur impact sur l'environnement, et l'utilisation de matériaux écologiques peut donc être un argument de vente important. De plus, ces matériaux peuvent contribuer à réduire l'empreinte carbone de l'hébergement, ce qui peut à son tour contribuer à attirer une clientèle plus responsable et soucieuse de l'environnement. *« En cohérence avec leur positionnement, les hébergements atypiques au contact direct avec l'environnement naturel devraient être aux premières loges dans l'éco-responsabilité et le développement durable au niveau des économies d'énergie, de la gestion des déchets, de la démarche environnementale... » (Ibid.)*

## **2.2. Thématization de l'hébergement insolite**

En séjournant dans un hébergement insolite, on peut vivre une expérience immersive en se rapprochant de la nature et en ayant l'impression de se fondre dans l'environnement ce qui le démarque des options d'hébergement traditionnelles telles que les hôtels. En effet, selon FIRAT et DHOLOKIA (1998)<sup>46</sup>, les consommateurs chercheraient à construire leur propre identité en s'immergeant dans des expériences plutôt que de simplement acheter des produits ou des services. Ces expériences impliquent d'être plongé dans des environnements thématiques isolés et sécurisés, offrant un contraste apaisant avec le stress de la vie quotidienne et pouvant amener

---

<sup>46</sup> Cité par CARU ET COVA

les consommateurs à vivre l'expérience d'une autre version d'eux-mêmes. L'immersion serait un élément essentiel dans l'expérience du client. BATAT et FROCHOT (2014, p. 84) définissent la notion d'immersion comme : « *un état d'osmose totale entre le consommateur et l'expérience (et donc l'environnement). Il s'agit d'un état de déconnexion totale : le consommateur va se couper de son environnement habituel pour orienter tous ses sens, ses émotions et son intellect au service de l'expérience qu'il est en train de vivre* ». Cette idée suggère que la réussite d'une expérience immersive dépend de la disposition à la fois mentale et physique du consommateur, et que plus l'expérience est capable de le transporter loin de son quotidien, plus elle sera considérée comme réussie. Pour permettre au consommateur de s'immerger dans une expérience qu'un hébergement insolite peut offrir, il serait intéressant de se pencher sur la thématisation. Selon BATAT et FROCHOT (2014, p.102), la thématisation vient apporter une dimension magique et permet au consommateur d'être transporté dans un autre univers et de se déconnecter de son train de vie quotidien. Cette demande résulte de la société actuelle où les individus éprouvent une demande croissante pour des moyens d'évasion réguliers, afin de se libérer des pressions incessantes de leur environnement quotidien. La tendance à thématiser les expériences de consommation est devenue la norme, non seulement parce qu'elle permet une immersion plus réussie du consommateur dans un univers spécifique, mais aussi parce que les touristes recherchent souvent une rupture avec leur vie quotidienne à travers leur consommation. Les châteaux de glace et les cabanes perchées dans les arbres sont des exemples parfaits de ce type d'expériences offrant une immersion totale dans un environnement unique. Pour une entreprise, l'objectif est de créer des expériences qui stimulent les sens, créent des émotions positives et laissent des souvenirs mémorables dans l'esprit des consommateurs. En effet, pour la consommation touristique, le consommateur cherche avant tout à maximiser son plaisir, ce qui signifie qu'il est souvent guidé par ses émotions plutôt que par une réflexion rationnelle (FROCHOT, 2019). Avant l'achat, la dimension affective, émotionnelle qui est ajoutée à la dimension cognitive intervient dans le processus de prise de décision (BARGAIN, 2017). La recherche de l'émotion s'effectue lors de la consommation du produit et ROLLAND (2015) affirme que le consommateur n'a pas pour unique objectif de chercher des avantages matériels et utilitaires dans ses activités de consommation, mais il vise également à atteindre un confort physique et psychique, un plaisir esthétique et à ressentir des émotions. Pour cela, l'implication émotionnelle du consommateur va être mise en jeu par le marketing sensoriel qui a pour but de stimuler les cinq sens. En effet, PINE et GILMORE (1998)<sup>47</sup> suggèrent qu'une expérience sera encore plus efficace et

---

<sup>47</sup> Cité par FROCHOT (2019)

mémorable si davantage de sens sont stimulés. On peut cependant s'interroger sur la surutilisation des sens, une expérience réussie doit faire preuve de subtilité et savoir doser la stimulation des sens sans surcharger le consommateur. Le marketing sensoriel joue sur la dimension sensorielle qui implique la stimulation des sens, tels que la vue, l'ouïe, le toucher, le goût ou l'odorat, dans le but de susciter des sensations agréables ou excitantes. L'objectif de créer des expériences sensorielles est d'apporter une valeur ajoutée aux clients en leur offrant une expérience mémorable et plaisante. Selon BATAT et FROCHOT (2014, p.104) : « *Les émotions et sensations induites par le marketing sensoriel vont provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales* ». Toujours selon leurs explications, le marketing sensoriel englobe cinq types de marketing :

a) Le marketing olfactif : il vise à créer une ambiance grâce à des parfums pour permettre au consommateur de mieux s'immerger dans l'environnement et renforcer ainsi l'atmosphère olfactive du lieu. Pour un hébergement insolite, l'idée serait l'utilisation d'un parfum naturel de pin ou d'eucalyptus pour s'immerger pleinement dans l'ambiance de la nature environnante.

b) Le marketing sonore : il vise à utiliser des musiques ou des sons pour l'ambiance du lieu. La musique a un fort impact sur le consommateur, dans le cas d'un hébergement insolite, l'utilisation d'enregistrements de bruits d'animaux ou de chants d'oiseaux peut être diffusés pour renforcer l'impression d'être au cœur de la nature.

c) Le marketing tactile : il consiste à créer une expérience sensorielle en stimulant le sens du toucher. Cela peut être réalisé en utilisant des matériaux et textures différents pour les produits. Dans le cas des hébergements insolites, les murs en bois brut ou des couvertures en laine peuvent offrir une expérience tactile unique aux clients.

d) Le marketing visuel : il consiste en l'utilisation de l'image, des couleurs, des formes et des graphismes pour créer une expérience visuelle et attirer l'attention du consommateur. Dans le cas d'une cabane perchée dans les arbres, le marketing visuel peut inclure des éléments de décoration tels que des lumières douces ou encore des meubles en bois brut pour renforcer l'impression d'être en pleine nature. Les couleurs et les motifs peuvent également être utilisés pour donner une ambiance particulière, par exemple avec des couleurs chaudes et des motifs inspirés de la forêt.

e) Le marketing gustatif : il consiste en l'utilisation du goût pour créer une expérience sensorielle mémorable pour les clients. Il s'agit de proposer des saveurs et des textures qui permettent de

susciter des émotions positives chez le consommateur. Dans le cas d'un hébergement insolite, cela pourrait être la proposition d'un petit-déjeuner ou d'un dîner avec des plats locaux et de saison, afin de faire découvrir des saveurs régionales et d'immerger les clients dans la culture locale.

Il est également important de se pencher sur les souvenirs que le consommateur gardera de ses expériences vécues. En effet, selon FLACANDJI (2016) : « *La production d'expérience doit se penser de telle sorte à ce qu'elle maximise le souvenir qui en restera* ». L'usage des souvenirs dans l'expérience client implique de fournir des produits ou des services qui permettent aux clients de se créer des souvenirs plaisants et mémorables. Ces souvenirs peuvent être produits grâce à divers éléments, comme des activités impliquant les clients, des échanges significatifs avec le personnel, des éléments visuels ou sonores remarquables, ou des cadeaux et des objets souvenirs. BATAT et FROCHOT (2014)<sup>48</sup> nous présentent les principales clés de l'expérience client qui intègrent bien sûr les émotions, les sens et les souvenirs :

---

<sup>48</sup> Cité par FROCHOT, 2019, p.280

Figure 3 - Les éléments clés de l'expérience<sup>49</sup>



La figure présentée expose les principales composantes d'une expérience client réussie. Elle met en évidence que, pour qu'une expérience soit réussie, elle doit inclure au moins cinq des éléments clés suivants : offrir une dimension de surprise, d'insolite ou d'extraordinaire ; impliquer activement les consommateurs dans le processus de consommation ; stimuler certains des cinq sens ; offrir des opportunités de création de souvenirs mémorables ; et créer une expérience qui a du sens pour les consommateurs. Les consommateurs sont souvent guidés par leurs émotions plutôt que par leur rationalité, et recherchent des expériences qui stimulent leurs sens, créent des émotions positives et laissent des souvenirs mémorables.

### **3. La qualité de l'interaction entre le personnel et le client**

#### **3.1. Rôle du service dans l'hébergement insolite**

L'univers du service aussi bien appelé servuction est introduit par EIGLIER et LANGEARD en 1987. Ce concept englobe différents éléments de services tels que : les autres clients présents pendant l'expérience, l'environnement de service dans lequel la prestation a lieu et le personnel

---

<sup>49</sup> FROCHOT, 2019, p. 280

en contact (BATAT ET FROCHOT, 2014, p.38). Ces éléments participent également à une expérience de client réussie. Ici, nous allons nous intéresser au personnel en contact. En effet, c'est souvent la première personne que les clients rencontrent lorsqu'ils arrivent dans un hébergement insolite et qui joue un rôle important dans l'expérience globale des clients. Il est donc important que les employés soient accueillants, professionnels et bien informés sur l'hébergement, les activités proposées et les sites touristiques à proximité. Ils doivent être capables de répondre aux questions des clients et de leur fournir toutes les informations dont ils ont besoin pour passer un séjour agréable et sans souci. En effet, selon BARGAIN (2017) :

*« Derrière la simple approche fonctionnelle, le personnel de contact est amené à faire vivre le contenu d'un produit ou d'un service et à accompagner le client dans une immersion à l'expérience [...] En ce sens et d'autre part, il s'agit pour les entreprises de services d'accompagner les clients dans le processus d'immersion à l'expérience au travers de la dimension relationnelle personnel de contact/client. »*

Le personnel en contact est important pour la prestation d'un service de qualité supérieure et pour la création d'un avantage concurrentiel. Les entreprises qui réussissent sont celles qui mettent le personnel en contact au centre de leurs préoccupations et ne peuvent se passer de leur contribution (LOVELOCK *et al.*, 2014, p.328). La qualité du service attendu par le consommateur dépend de plusieurs facteurs tels que ses attentes, ses expériences antérieures, ses besoins, ses préférences et ses valeurs. La qualité perçue du service dépend également de la manière dont le service est délivré, de la communication entre le consommateur et le fournisseur de service, de la compétence et de l'amabilité du personnel, ainsi que de la qualité des équipements et des installations. Dans un premier temps, lorsqu'un nouveau consommateur entre dans une entreprise spécialisée dans l'hébergement, il fait une rapide évaluation de la clientèle et du lieu de service pour accorder ou non la confiance à la structure (LOVELOCK *et al.*, 2014, p.318). BLUM (2022, p.95) explique que : *« Les contacts entre le personnel et le client lors de la prestation de service sont les "moments de vérité" car c'est lors de ces moments que le client va constituer sa perception du service »*. En effet, lorsque le client entre en contact avec le personnel de service, il évalue le professionnalisme, la courtoisie, l'expertise et l'attitude du personnel. Ces facteurs peuvent avoir un impact direct sur la satisfaction du client et, par conséquent, sur sa perception globale du service. Selon le point de vue du client, la rencontre avec le personnel en contact est très probablement l'aspect le plus important du service (LOVELOCK *et al.*, 2014, p.328). Pour les consommateurs, les attentes portent sur la qualité du service qu'il va recevoir. Le thème des attentes est un élément important dans la dimension relationnelle entre le consommateur et le

fournisseur de service. Les attentes peuvent être définies comme les préférences et les désirs du consommateur en ce qui concerne la qualité du service perçu, la satisfaction, l'apprentissage et l'émerveillement (BARGIN, 2017). La structure du service détient différentes composantes qui permettent de mesurer la qualité du service perçue par le consommateur.

Si on prend l'approche de EIGLIER et LANGEARD (1987)<sup>50</sup>, leur théorie stipule que l'évaluation de la qualité du service doit être basée sur trois dimensions, qui sont : l'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients), les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact) et le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client). Ces dimensions permettent d'appréhender la qualité de service perçue par le client en prenant en compte différents aspects, allant de la capacité du service à répondre aux attentes à l'expérience vécue par le client et la qualité des interactions avec les prestataires.

### **3.2. Qualité de l'interaction avec le personnel**

Les interactions sociales jouent un rôle important dans l'expérience client dans un hébergement insolite. Les clients peuvent interagir avec différents membres du personnel, notamment lors de l'enregistrement, de la remise des clés, du service de chambre ou de la réception. Ces interactions peuvent avoir un impact sur l'expérience globale du client. De plus, BATAT et FROCHOT (2014, p.95) expliquent que la qualité de l'expérience de consommation peut être influencée par les interactions sociales entre le vendeur et le client. Si les vendeurs ne sont pas compétents ou formés pour comprendre et anticiper les attentes des consommateurs et y répondre de manière adéquate lors d'un échange avec le service, cela peut conduire à des expériences agréables ou désagréables pour les clients. Selon BARGAIN (2017) : « *Cette dimension relationnelle sous-entend que le personnel de contact est muni de clés de compréhension des comportements du consommateur (sur leurs attentes et leurs besoins ainsi que sur les raisons de leur venue) pour établir une première connaissance de ce qu'ils sont* ». Cela implique que le personnel doit être capable de comprendre les raisons pour lesquelles les clients ont choisi ce produit, leurs besoins et leurs préférences. Cette compréhension est importante pour aider le personnel à établir une première relation avec le client et à fournir un service personnalisé en fonction de leurs besoins individuels. Des interactions positives avec le personnel peuvent engendrer une expérience mémorable et plaisante pour le client, alors que des interactions négatives peuvent altérer son expérience et son niveau de satisfaction. Dans un

---

<sup>50</sup> Cité par BOYER ET NEFZI (2008)

premier temps, pour le consommateur, le personnel en contact va répondre à ses attentes sur place. BARGAIN et CAMUS (2017) affirment que : « *Bien au-delà de sa fonction professionnelle traditionnelle, le rôle du personnel de contact est un enjeu essentiel de l'animation d'un univers répondant aux attentes du touriste* ». BATAT et FROCHOT (2014, p.96) expliquent que lorsque les clients ressentent que les employés leur offrent un service personnalisé et attentionné, dans un cadre agréable et avec une communication sympathique, cela crée une expérience positive pour les consommateurs. Il est donc important pour les entreprises de former leur personnel en contact à offrir un service client de qualité supérieure afin d'améliorer la qualité globale de l'expérience de consommation. De plus, la performance humaine est difficile à imiter pour les concurrents, ce qui incite les entreprises à valoriser l'expérience client par la qualité de la relation avec leur personnel. Cela peut contribuer à créer un avantage concurrentiel durable pour l'entreprise, car la qualité du service client dépend en grande partie des interactions humaines (LOVELOCK *et al.*, 2014, p.328).



Dans ce chapitre, nous avons examiné l'importance de l'expérience client pour les professionnels de l'hôtellerie, en particulier pour les hébergements insolites qui se distinguent par une expérience unique et originale. Les différentes phases du processus expérientiel, de l'anticipation à la création de souvenirs, sont essentielles pour assurer la satisfaction et la fidélité des clients. La créativité et l'innovation sont des éléments clés pour personnaliser cette expérience. L'immersion totale des clients grâce à l'environnement physique et à la thématization, ainsi que l'utilisation de matériaux spécifiques, renforce l'originalité des hébergements insolites. Enfin, la qualité des interactions entre le personnel et les clients est cruciale pour garantir une expérience client satisfaisante et se démarquer de la concurrence. La formation et le soutien du personnel sont donc primordiaux pour créer une atmosphère de confort et de sécurité, offrant ainsi une expérience inoubliable.



## CHAPITRE 3 : LES AVIS CLIENTS

La demande pour les hébergements insolites est en constante augmentation, les consommateurs recherchent des expériences uniques et mémorables comme nous l'avons étudié auparavant. Dans ce contexte, les avis clients jouent un rôle important. Avant de faire leur choix, les consommateurs modernes consultent de plus en plus les avis en ligne pour vérifier la qualité et l'authenticité de l'expérience proposée. Les plateformes comme TripAdvisor et Airbnb permettent de partager des avis, offrant visibilité et crédibilité aux hébergements. La gestion des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, est cruciale pour améliorer les services et fidéliser les clients. Ce chapitre explorera la fonction des avis clients, les plateformes d'évaluation, et la gestion des avis par les entreprises.

### 1. Fonction des avis clients dans le processus d'achat et de décision

#### 1.1. Origine des avis clients

On peut définir un avis client comme un « *ensemble d'éléments d'appréciation (commentaires, notes, étoiles...) porté sur un produit, service ou vendeur sur un site Internet ou dans d'autres contextes*<sup>51</sup> ». Selon RICHEMOND (2020, p.11), un avis client constitue une forme de partage de conseils ou d'opinions réalisé après l'achat ou la consommation d'un produit ou service. Cette pratique, existant depuis des siècles, incarne le principe du bouche à oreille, également appelé « *Word-of-Mouth (WOM)* » en anglais. En effet, les premiers humains échangeaient des informations vitales pour leur survie, que ce soit au sujet de la nourriture ou bien des abris aux alentours. Suite à l'évolution de l'humanité, les avis se sont diversifiés, passant de conseils de survie à des informations techniques sur l'agriculture et la construction. Bien plus tard, avec l'émergence d'Internet dans les années 1990, le bouche-à-oreille a été révolutionné, permettant ainsi une diffusion rapide des avis. Le tout premier email interactif, le MIT CTSS en 1995, a marqué le début de l'interaction client en ligne. Par la suite, les premiers sites d'avis client comme rateitall.com, deja.com ou epinions.com sont apparus, influençant ainsi les achats en ligne avec un cumul de plus de 1 146 000 avis sur de nombreux sujets, que ce soit des produits, des services, des films... Amazon fut la première entreprise à placer le principe des avis clients au cœur de sa stratégie et de son fonctionnement. C'est à partir de ce moment-là que les avis ont pris une réelle

---

<sup>51</sup>BATHELOT, *Avis client / consommateur - Définitions Marketing*, L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://urlz.fr/sGoA>, consulté le 18 juin 2024.

importance dans le monde, devenant un élément central dans la prise de décision des consommateurs et l'amélioration des produits et services. Par la suite, des textes de lois concernant le fonctionnement des avis clients sur Internet ainsi que des règles régissant le droit de publication et le fonctionnement des sites d'avis ont été instaurés. Le bouche-à-oreille (WOM) est un outil de marketing particulièrement puissant pour influencer les choix des consommateurs. En effet, KATZ et LAZARSFELD (1995) démontrent que le bouche-à-oreille est sept fois plus efficace que les journaux et magazines, quatre fois plus efficace que les vendeurs et deux fois plus efficace que la radio pour influencer les consommateurs à changer de marque<sup>52</sup>. Le Web 1.0 se caractérisait par un contenu principalement produit par des professionnels, accessible aux particuliers de manière unidirectionnelle. En revanche, le Web 2.0 désigne « l'ensemble des techniques et des fonctionnalités qui ont permis de rendre les contributions sur internet plus simples et plus interactives »<sup>53</sup>. Avec l'avènement du Web 2.0, les utilisateurs ont acquis la capacité de devenir eux-mêmes créateurs de contenu. Désormais, les particuliers peuvent non seulement partager leurs propres créations avec d'autres utilisateurs via les réseaux sociaux, mais aussi lancer leurs propres blogs et autres plateformes interactives<sup>54</sup>. Cette nouvelle génération de services et de sites web transforme les utilisateurs en acteurs actifs dans la création et la diffusion de contenu. C'est dans ce contexte que le bouche-à-oreille électronique, soit « *Electronic word-of-mouth (eWOM)* » a pris une importance croissante. Selon GWINNER *et al.* (2004, p.39) « *Le bouche-à-oreille en ligne fait référence à n'importe quelle déclaration positive ou négative faite par des consommateurs sur un produit ou une enseigne, et par n'importe quel moyen à travers internet* »<sup>55</sup>. Contrairement au bouche-à-oreille traditionnel, l'eWOM se propage à travers les blogs, forums, réseaux sociaux et autres canaux numériques, permettant aux consommateurs de partager leurs avis et expériences à une échelle globale. Cette nouvelle dynamique de communication offre aux consommateurs un pouvoir inédit, influençant de manière significative les décisions d'achat et redéfinissant les stratégies marketing des entreprises. En effet, selon Frédéric CANEVET, rédacteur en chef du blog *ConseilsMarketing.com*<sup>56</sup>, différentes techniques sont utilisées pour mettre en place des

---

<sup>52</sup> Cité par ZOUABI et KAMMOUN

<sup>53</sup> *Savez-vous ce qu'est le web 2.0 ?* - Unow, <https://urlz.fr/sH8E>, consulté le 21 juin 2024.

<sup>54</sup> *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 : définition et différences*, <https://urlz.fr/sH8L>, consulté le 21 juin 2024.

<sup>55</sup> Cité par SCHMIT et BACCINO

<sup>56</sup> *Définition du Bouche à Oreille (Word-of-Mouth - WOM)*, <https://urlz.fr/sH8P>, 25 septembre 2019, consulté le 21 juin 2024.

campagnes de marketing de bouche-à-oreille électronique (eWOM) que ce soit dans le marketing entre entreprises (B2B) ou entre une entreprise et des consommateurs (B2C) :

- le buzz marketing consiste à créer un événement ou à lancer une nouveauté pour inciter les gens à parler d'une marque ;
- le marketing viral consiste à promouvoir un produit, un service ou une marque à travers des messages persuasifs conçus pour se propager rapidement parmi les utilisateurs ;
- le marketing communautaire s'appuie sur les forums de discussion, les groupes d'utilisateurs et autres communautés en ligne pour encourager les échanges autour de la marque ;
- le marketing influençable et la création de conversations avec l'utilisation de slogans, de publicités percutantes et de promotions pour créer des discussions autour de la marque.

## 1.2. Une prise de pouvoir par le consommateur

Le comportement des consommateurs et la vision traditionnelle du marketing ont été profondément transformés par l'avènement des nouveaux outils digitaux. En 2023, selon l'INSEE, 93,3 % des ménages ont accès à internet depuis leur domicile, mettant en évidence l'importance croissante du digital dans la vie quotidienne. Aujourd'hui, les consommateurs s'habituent de plus en plus à l'accès instantané aux informations et aux services en ligne. Cette tendance est étroitement liée à l'« *empowerment* » des consommateurs ou « *customer empowerment* », qui utilisent de plus en plus les avis en ligne pour influencer leurs décisions d'achat et partager leurs expériences. Le terme « *empowerment* » est défini par WRIGHT *et al.* (2006, p. 926)<sup>57</sup> comme : « *un état mental généralement accompagné par une action qui permet à un consommateur ou à un groupe de consommateurs d'affirmer ses propres choix et de prendre ses décisions à partir de ses besoins, de ses désirs et de ses demandes vis-à-vis d'autres individus ou organismes sur le marché* ». PRENTICE *et al.* (2016, p.39)<sup>58</sup> complètent cette définition en apportant les informations suivantes : « *L'empowerment est un processus par lequel le client prend le contrôle du déroulement du service et l'influence. C'est lui qui détermine le sens qu'il donne à sa consommation, qui apporte ses compétences, prend les décisions et apprécie le résultat* ». Dans le contexte des avis en ligne, l'empowerment des consommateurs se manifeste par leur capacité à partager publiquement leurs expériences, ce qui influence les perceptions des autres

---

<sup>57</sup> Cité par FAYN *et al.* (2019)

<sup>58</sup> *Ibid.*

consommateurs et les décisions des entreprises. Les avis en ligne permettent aux consommateurs de donner leur avis sur les produits et services, d'évaluer leur satisfaction et de signaler les problèmes ou les points forts. Cette transparence et cette interactivité renforcent leur pouvoir en tant qu'acteurs actifs du marché, car ils peuvent directement influencer la réputation des entreprises et guider les choix des autres acheteurs. En effet, selon RICHEMOND (2020, p.14), le consommateur possède désormais un pouvoir réel et sans précédent, établissant des repères d'achat inégalés dans l'histoire du marketing et du commerce. Cette nouvelle dynamique permet aux consommateurs d'influencer directement le marché, en partageant leurs expériences et en guidant les choix d'autres acheteurs grâce à leurs avis et recommandations. FAYN *et al.* (2019, p. 126) ajoutent : « *L'initiative revient au consommateur. Il ne s'agit pas de partenariat mais de prise de contrôle. Sur la toile, des groupes se forment spontanément pour échanger des expériences, pour partager le même attachement à un produit ou pour s'ériger en contre-pouvoir du système marchand* ». Selon l'agence de communication Section 4<sup>59</sup>, l'accès à l'information, la comparaison facile des prix et les divers outils numériques disponibles ont conduit à l'émergence du « *client expert* ». Ce type de consommateur possède une connaissance approfondie du produit ou service proposé par l'entreprise avant même de rencontrer un vendeur ou conseiller. Le concept de « *customer empowerment* » inclut aussi d'autres formes de pouvoir pour les consommateurs, telles que :

- le pouvoir de recommandation : il s'agit de la capacité du consommateur à utiliser des moyens techniques et technologiques pour recommander une entreprise à des clients potentiels, par exemple à travers l'influence, les réseaux sociaux, les commentaires, etc ;
- le pouvoir de nuisance : Ce pouvoir permet au consommateur, grâce à des moyens techniques et technologiques adaptés, de porter préjudice à une entreprise. Les commentaires, avis clients et réseaux sociaux sont des outils extrêmement puissants pour exercer ce pouvoir.

### **1.3. L'impact des avis en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs**

D'après l'IFOP, 92 % des Français affirment qu'ils consultent les avis en ligne avant de se décider sur une entreprise pour effectuer un achat. En 2024, les avis clients se sont imposés comme le principal critère de sélection pour un hôtel. Ces avis représentent un retour

---

<sup>59</sup> *Customer empowerment - Section 4*, <https://urlz.fr/sH8Z>, consulté le 26 juin 2024.

d'expérience direct des clients<sup>60</sup>. Les avis en ligne jouent un rôle essentiel en augmentant la confiance des consommateurs envers un produit ou un service. Lorsqu'ils choisissent entre différents produits ou services, les consommateurs sont fortement influencés par ces avis. Un grand nombre d'avis positifs peut encourager l'achat, tandis que des avis négatifs peuvent inciter à chercher des alternatives<sup>61</sup>. On ne peut ignorer l'influence majeure de l'eWOM sur les consommateurs. Environ 90 % des internautes consultent les avis en ligne avant d'acheter un produit, que ce soit en ligne ou en magasin<sup>62</sup>. Ces avis permettent également aux consommateurs de comparer les produits en fonction des expériences partagées par d'autres utilisateurs, aidant ainsi à évaluer les avantages et les inconvénients avant de prendre une décision d'achat. De plus, les avis en ligne réduisent l'incertitude liée à l'achat en fournissant des informations sur la qualité, la performance et la fiabilité d'un produit ou service. Cela est particulièrement crucial pour les achats en ligne, où les consommateurs ne peuvent pas voir ou tester le produit physiquement. En effet, selon RICHEMOND (2020, p.3) : « *les consommateurs n'ont plus confiance dans les méthodes publicitaires traditionnelles, mais ont davantage confiance en l'opinion d'autres clients jugés plus impartiale. Ils deviennent un des éléments les plus importants de la réputation d'une entreprise sur internet* ». Selon Certishopping<sup>63</sup>, une plateforme spécialisée dans la gestion des avis clients, les avis clients jouent un rôle important dans les décisions d'achat des consommateurs. En effet, les avis servent de preuve sociale, car les avis positifs d'autres personnes inspirent confiance et rassurent les clients potentiels. Les gens sont enclins à suivre les choix majoritaires, donc si d'autres ont eu une bonne expérience avec un produit ou un service, ils seront plus enclins à l'acheter. De plus, les avis clients valident les affirmations des entreprises. Par exemple, si une entreprise vante un excellent service client, des avis positifs sur ce sujet renforcent cette affirmation et augmentent la probabilité d'achat. Les avis négatifs, quant à eux, permettent aux clients potentiels d'identifier les problèmes ou inconvénients d'un produit ou service, les aidant ainsi à prendre une décision éclairée et à envisager d'autres options si nécessaire. Enfin, les avis clients facilitent l'achat comparatif, permettant aux consommateurs de comparer différents produits ou services basés

---

<sup>60</sup> *Quelle est l'importance des avis clients pour un hôtel et quelles stratégies peuvent être mises en œuvre pour les améliorer ?* - SUNVER, <https://urlz.fr/sH96>, consulté le 18 juillet 2024.

<sup>61</sup> Ladouce Anthony, 2021, *Avis clients : role et impacts sur une décision d'achat*, <https://urlz.fr/sH9c>, 17 novembre 2021, consulté le 26 juin 2024.

<sup>62</sup> Uberall | *Définition eWOM : la stratégie marketing de bouche à oreille*, <https://urlz.fr/sH9h>, consulté le 26 juin 2024.

<sup>63</sup> user, 2024, *Impact des avis clients positifs ou négatifs sur la vente en ligne*, <https://urlz.fr/sHak>, 14 janvier 2024, consulté le 26 juin 2024.

sur les expériences d'autres utilisateurs. Ils peuvent ainsi lire les avantages et les inconvénients de chaque option et choisir celle qui répond le mieux à leurs besoins et préférences.

#### **1.4. Satisfaction ou insatisfaction client vécu après l'acte d'achat**

Les avis clients sont étroitement liés à la satisfaction ou à l'insatisfaction que le client a vécue après l'achat. Après que le client a effectué son achat et consommé le produit ou service, on observe souvent des évaluations et des commentaires qui reflètent son expérience. En marketing, la satisfaction se réfère au sentiment général de contentement ou de déception ressenti par les consommateurs suite à l'expérience d'achat d'un produit ou d'un service. En effet, selon BAYNAST *et al.* (2021, p.567) : « *En marketing, sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont souvent pas identiques* ». La relation entre le parcours client et l'évaluation de la satisfaction client est cruciale. À chaque étape, les clients forment des impressions et des opinions qui influencent leur niveau de satisfaction. Selon BREE (2017, p.63) : « *Pour qu'il puisse y avoir satisfaction, il faut qu'il y ait eu au préalable action, donc achat. La satisfaction va ainsi représenter une réponse positive à l'expérience de consommation qui est associée à cet achat (et, inversement, l'insatisfaction une réponse négative à celui-ci). Mais pour que le consommateur puisse orienter sa réponse dans l'une ou l'autre direction, il est nécessaire qu'il puisse comparer le résultat de cette expérience à ce qu'il anticipait au moment où il s'est engagé dans l'acte d'achat* ». Une expérience de consommation qui répond ou dépasse les attentes est essentielle pour atteindre un haut niveau de satisfaction client, tandis qu'une expérience inférieure aux attentes conduit à l'insatisfaction. Il existe de nombreux outils et méthodes d'analyse permettant de mesurer la satisfaction des clients, offrant ainsi aux entreprises la possibilité de mettre en place des stratégies efficaces pour améliorer l'expérience client et renforcer la fidélité. Selon KASTELEYN (2022)<sup>64</sup>, divers outils sont indispensables pour évaluer le ressenti des clients et identifier les points forts et les faiblesses des offres des entreprises, on retrouve :

- les enquêtes de satisfaction et les avis clients : ils recueillent des avis détaillés des clients, offrant une compréhension des éléments à améliorer. Les avis consommateurs

---

<sup>64</sup> *Parcours client : améliorer l'expérience vécue grâce au marketing*, <https://urlz.fr/sHaq>, 8 décembre 2022, consulté le 23 juin 2024.

enrichissent la compréhension des besoins clients et peuvent être publiés en ligne pour renforcer la réputation ;

- le NPS ou Net Promoter Score : il mesure la probabilité que les clients recommandent des produits ou services à leur entourage, détectant ainsi les effets du bouche-à-oreille ;
- le CSAT ou Customer Satisfaction Score : il mesure la satisfaction client à chaud sur des aspects spécifiques comme l'expérience d'achat ou la livraison, permettant de déterminer rapidement les axes d'amélioration ;
- le CES ou Customer Effort Score : il évalue la facilité d'interaction avec une entreprise, analysant le temps d'accès au service client ou l'efficacité du menu téléphonique.

## **2. Gestion des avis clients par les entreprises**

### **2.1. Un impact considérable pour les entreprises**

La gestion des avis clients est devenue une composante cruciale pour les entreprises dans le paysage numérique actuel. En effet, « *l'e-réputation* », c'est-à-dire la perception qu'ont les consommateurs d'une marque sur internet, est fortement influencée par les avis clients. BEDU *et al.* (2020, p.190) expliquent que l'e-réputation représente l'image d'une entreprise sur Internet, construite par le bouche-à-oreille numérique autour de ses produits et services. Les avis et suggestions des clients, publiés sur le site web ou les réseaux sociaux, forment leur « voix ». Cet écho, influençant les prospects, nécessite une gestion attentive et proactive pour maintenir une image positive et crédible. Selon RICHEMOND (2020, p.14) : « *Le bouche à oreille et surtout les avis clients tels qu'ils existent de nos jours ont des effets sur les entreprises et leur développement* ». En effet, ne pas surveiller les avis ou ignorer l'impact des avis négatifs peut entraîner une perte importante de clients. En effet, 94 % des consommateurs ont déjà choisi de se tourner vers une autre entreprise en raison de critiques négatives. La bonne gestion des avis clients implique de parcourir régulièrement Internet pour identifier les commentaires négatifs et d'y répondre rapidement afin de résoudre les problèmes rencontrés<sup>65</sup>. Selon Certishopping<sup>66</sup>, les avis jouent un rôle crucial dans l'acquisition de nouveaux clients. En effet, les avis renforcent la confiance et la crédibilité, car les consommateurs ont tendance à croire davantage les avis d'autres clients que les

---

<sup>65</sup><https://urlz.fr/sHaw>, consulté le 27 juin 2024.

<sup>66</sup> user, 2024, *Impact des avis clients positifs ou négatifs sur la vente en ligne*, <https://urlz.fr/sHak>, 14 janvier 2024, consulté le 26 juin 2024.

affirmations des entreprises elles-mêmes. Les avis positifs servent de validation sociale, augmentant ainsi la confiance et la crédibilité d'une marque ou d'un produit. En outre, les avis augmentent les conversions, car ils sont aussi influents que les recommandations personnelles pour les consommateurs. Les avis positifs peuvent donc être des facteurs décisifs qui poussent les clients potentiels à effectuer un achat. Les entreprises ayant de nombreux avis positifs sont mieux classées dans les résultats de recherche, ce qui augmente leur visibilité et leur potentiel d'attirer de nouveaux clients. Enfin, les avis fournissent un retour d'information précieux, car les témoignages des clients fournissent des informations précieuses aux entreprises sur leurs produits ou services. Ces commentaires peuvent être utilisés pour améliorer l'expérience client et adapter les offres pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. Pour un hôtel, il est primordial de mettre en place une stratégie pour gérer les avis en ligne. Cela implique d'encourager les retours positifs et de répondre de manière constructive aux critiques, ce qui influence considérablement sa réputation et ses réservations. Les avis en ligne ne se limitent pas à être un simple canal de retour des clients, ils jouent aussi un rôle crucial dans la visibilité en ligne et la crédibilité de l'établissement au sein d'un marché extrêmement compétitif<sup>67</sup>.

## 2.2. Gestion des avis positifs et négatifs

Comme vu précédemment, la gestion des avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs, est devenue un aspect crucial de la stratégie de communication et de marketing des entreprises. Les avis positifs peuvent renforcer la réputation de l'entreprise et attirer de nouveaux clients, tandis que les avis négatifs, s'ils ne sont pas correctement gérés, peuvent nuire à l'image de la marque et détourner les clients potentiels. En effet, selon SCHMIT et BACCINO (2018) : « *Ainsi, un bouche-à-oreille positif (rapport élevé entre les avis positifs et négatifs) fait office de preuve statistique sur le bon déroulement des transactions antérieures, et donnerait ainsi confiance dans l'enseigne* ». Leur mise en avant stratégique s'avère essentielle pour renforcer la confiance et la crédibilité auprès des clients potentiels. Affichés sur les sites web, les plateformes de médias sociaux et d'autres canaux marketing, ces avis jouent un rôle clé dans l'attraction de nouveaux clients. Partagés sur les réseaux sociaux, ils permettent de toucher un public plus large et d'encourager l'engagement. Les avis positifs peuvent également servir de base pour créer des études de cas ou des exemples de réussite, mettant en lumière l'impact favorable du produit ou service sur les clients existants. De plus, proposer des incitations telles que des réductions, des points de fidélité ou des concours

---

<sup>67</sup> Baptiste, *L'importance des avis clients dans le choix d'un hôtel*, <https://urlz.fr/sHaH>, consulté le 18 juillet 2024.



encourage davantage de clients à laisser des avis, générant ainsi un flux régulier d'avis positifs et attirant de nouveaux clients<sup>68</sup>. Les avis négatifs, bien qu'ils puissent sembler nuisibles, offrent des opportunités d'amélioration et de démonstration de réactivité et de souci du client. En effet, selon CHEVALIER et MAYZLIN (2006)<sup>69</sup> : « *le pouvoir négatif d'une mauvaise note a un poids plus fort que son équivalent positif, de la même manière que ce qui se produit avec les commentaires* ». BEDU *et al.* (2020, p. 192) donnent des conseils précieux pour une bonne gestion des avis en ligne négatifs. Selon eux, réagir de manière appropriée à un avis négatif est important pour maintenir une bonne réputation en ligne. Il est essentiel de rester courtois et calme, même face à des critiques sévères, car une réponse impulsive pourrait aggraver la situation. Remercier le client pour son avis montre une appréciation des commentaires et un engagement dans l'amélioration continue des produits ou services, ce qui peut également encourager d'autres clients à partager leurs avis. Faire preuve d'empathie et comprendre le point de vue du client aide à désamorcer les tensions, en montrant que ses préoccupations sont prises au sérieux. Assumer sa part de responsabilité et reconnaître les erreurs éventuelles démontre du professionnalisme et un souci de transparence, ce qui peut restaurer la confiance du client et renforcer la crédibilité de l'entreprise. Si nécessaire, proposer de contacter le client directement pour résoudre le problème de manière plus personnelle et efficace peut montrer une volonté réelle de trouver une solution satisfaisante. Une gestion des relations clients au quotidien est essentielle pour éviter les situations générant des avis négatifs et garantir une e-réputation impeccable, car elle prévient les insatisfactions en amont et renforce la satisfaction globale des clients.

### **3. Les différentes plateformes d'évaluation et de notation**

#### **3.1. Plateformes généralistes**

Le bouche-à-oreille en ligne est essentiel pour choisir un produit ou un service. En effet, les consommateurs partagent leurs avis sur des plateformes comme TripAdvisor, Cdiscount, et Google Business Profile, utilisant des notations multicritères (SCHMIT et BACCINO, 2018). Ces plateformes généralistes couvrent une variété de secteurs et bénéficient d'une grande visibilité. Elles permettent aux consommateurs de laisser des avis et des notes sur différents produits et

---

<sup>68</sup> user, 2024, *Impact des avis clients positifs ou négatifs sur la vente en ligne*, <https://urlz.fr/sHak>, 14 janvier 2024, consulté le 26 juin 2024.

<sup>69</sup> Cité par SCHMIT et BACCINO

services, influençant ainsi la réputation et la crédibilité des entreprises. De plus, elles jouent un rôle crucial dans le référencement naturel, améliorant ainsi la visibilité des entreprises en ligne<sup>70</sup>. D'après RICHEMOND (2020, p. 95), Google Business Profile est la plateforme d'avis en ligne la plus influente. Lors d'une recherche sur Google, les fiches apparaissent généralement à droite de la page de résultats, fournissant des informations clés comme des photos, des coordonnées et des avis. Cette visibilité immédiate avant même que l'internaute ne clique sur un site web offre un avantage significatif. Les entreprises peuvent créer ou revendiquer une fiche existante pour améliorer leur présence en ligne.

### 3.2. Plateformes spécialisées

Les plateformes spécialisées d'avis en ligne se concentrent sur des secteurs spécifiques, offrant des évaluations détaillées et pertinentes pour des industries particulières. Par exemple, Booking.com, Expedia et TripAdvisor sont dédiées au secteur du tourisme, couvrant non seulement les hôtels, mais aussi les hébergements insolites, restaurants et diverses expériences de voyage. Glassdoor se spécialise dans les avis sur les entreprises et les employeurs, tandis que Yelp est souvent utilisé pour les commerces locaux, y compris les restaurants et services divers<sup>71</sup>. Dans le cas de l'industrie du tourisme, TripAdvisor permet aux voyageurs d'évaluer divers aspects des hôtels, des restaurants, des bars ou de tous types d'activités touristiques et de loisirs. Avec ses 60 millions d'avis et 50 millions de visiteurs uniques mensuels, dont 10 millions en Europe, TripAdvisor se distingue par son slogan « *reviews from our community* ». Sa politique commerciale favorise une évaluation horizontale entre pairs, opposée à une recommandation verticale par des experts (BEAUVISAGE *et al.*, 2013). Selon RICHEMOND (2020, p. 102), Booking, le géant spécialisé dans l'hôtellerie, se distingue par un avantage clé : seules les personnes ayant effectué une réservation peuvent publier un avis, garantissant ainsi l'authenticité des retours et renforçant la crédibilité de la plateforme auprès des internautes et des hôteliers. Booking dispose également d'un service de modération pour supprimer les avis inappropriés, assurant la pertinence des commentaires. Les notes des séjours sont désormais basées sur une évaluation globale plutôt que sur une moyenne des notes de six catégories spécifiques (Emplacement, Propreté, Confort, Rapport qualité/prix, Équipements et Personnel), ce qui offre une vision

---

<sup>70</sup> Dujardin Amandine, 2024, *Les 10 meilleures plateformes d'avis clients en 2024*, <https://urlz.fr/sHaR>, 28 février 2024, consulté le 28 juin 2024.

<sup>71</sup> Asselin Christophe, *Comment les avis consommateurs en ligne influencent une majorité d'acheteurs*, <https://urlz.fr/sHaX>, consulté le 28 juin 2024.

équilibrée de l'expérience de séjour. RICHEMOND (2020, p. 95) ajoute que contrairement aux entreprises présentes sur d'autres sites de vente, les services mis en vente sur Airbnb, allant de logements à des activités, sont proposés par des particuliers, c'est-à-dire des personnes physiques et non des personnes morales. Environ 75 % des clients publient un avis après leurs activités, et en moyenne, 90 % de ces avis sont positifs. Seules les personnes ayant effectué une réservation et consommé le service peuvent publier des avis, assurant ainsi l'authenticité des retours. Cependant, la qualité des services, réalisés par des particuliers, peut varier. Il explique que le taux élevé d'avis positifs pourrait s'expliquer par l'absence d'anonymat, dissuadant les utilisateurs de publier des avis négatifs sous leur nom propre. Les voyageurs peuvent évaluer divers aspects de leur expérience, tels que la propreté, la précision de l'annonce, le rapport qualité/prix, la communication, l'arrivée, l'emplacement et les équipements, offrant une vision complète et pratique de leur séjour.

### **3.3. Médias sociaux**

Les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans l'évaluation des entreprises, permettant aux utilisateurs de partager rapidement leurs opinions avec un large public. Grâce à Internet et aux réseaux sociaux, les clients ont pris le pouvoir, devenant la principale source d'information pour les futurs acheteurs et consommateurs (BATAT, 2018, p.77). Des plateformes comme Facebook, Instagram, et LinkedIn permettent aux utilisateurs de partager des critiques de produits, retours d'expérience, opinions politiques, et réactions aux actualités. La capacité virale des réseaux sociaux peut transformer une simple critique en une crise de réputation majeure<sup>72</sup>. Facebook, l'un des réseaux sociaux les plus populaires, est un excellent outil de communication pour les entreprises. Il permet de laisser des recommandations au lieu de notes, combinant la transmission d'informations aux clients et le recueil d'opinions. La création d'une page entreprise sur Facebook est gratuite, offrant ainsi une plateforme d'avis accessible à toutes les entreprises<sup>73</sup>. Des plateformes centrées sur l'image comme Instagram, ainsi que YouTube et TikTok, encouragent leurs utilisateurs à partager leurs avis au moment de l'achat. Cette stratégie vise à créer une certaine viralité et à renforcer la proximité avec les consommateurs. De plus,

---

<sup>72</sup> *Gestion de la réputation en ligne via les réseaux sociaux*, <https://urlz.fr/sHb4>, 23 octobre 2023, consulté le 29 juin 2024.

<sup>73</sup> Dujardin Amandine, 2024, *Les 10 meilleures plateformes d'avis clients en 2024*, <https://urlz.fr/sHaR>, 28 février 2024, consulté le 28 juin 2024.

ces plateformes intègrent également des fonctionnalités similaires pour inciter les utilisateurs à partager leurs expériences en temps réel<sup>74</sup>.



Dans ce chapitre, nous avons examiné l'importance cruciale des avis clients. La demande pour des expériences uniques pousse les consommateurs à se fier davantage aux avis en ligne avant de faire leurs choix. Les avis jouent un rôle central dans le renforcement de la crédibilité des entreprises et influencent fortement les décisions d'achat. La gestion des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, est essentielle. Nous avons également analysé les différentes plateformes d'évaluation, générales et spécialisées, qui sont particulièrement pertinentes pour les hébergements insolites. L'impact croissant des réseaux sociaux dans ce domaine souligne encore plus l'importance de ces avis pour attirer et fidéliser les clients.

---

<sup>74</sup> plusquepro, 2015, *Les réseaux sociaux pour booster la collecte d'avis de vos clients*, <https://urlz.fr/sHbc>, 28 avril 2015, consulté le 18 juillet 2024.

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

---

Dans cette première partie, nous avons d'abord défini ce qu'est l'hébergement touristique et insolite, exploré l'origine du concept apparu à la fin des années 1990, et introduit le « *glamping* », une forme de camping de luxe. Nous avons constaté que l'hébergement touristique évolue pour offrir une expérience unique plutôt qu'un simple service, en mettant l'accent sur la forme, la décoration, les matériaux, la qualité de la literie et des équipements. L'hébergement insolite, en avance sur le tourisme durable, utilise des matériaux écologiques et sensibilise les clients à l'importance de l'environnement. Il existe une grande variété de types d'hébergements insolites, allant des habitations nomades aux hébergements en pleine nature, chacun attirant une clientèle diverse à la recherche de dépaysement et d'authenticité. Le marché de l'hébergement insolite, en pleine croissance, doit continuer à améliorer l'expérience client en offrant des services de qualité pour répondre aux attentes de nouveauté, d'originalité et de durabilité.

Ensuite, nous avons analysé l'importance de l'expérience client dans les hébergements insolites. Nous avons détaillé les différentes phases du processus expérientiel, de l'anticipation à la création de souvenirs, soulignant la nécessité d'une expérience personnalisée et innovante pour assurer la satisfaction et la fidélisation des clients. Les hébergements insolites se distinguent par leur environnement immersif et leur originalité, ce qui exige une utilisation spécifique de matériaux et une attention particulière aux sens et émotions des clients. La qualité des interactions entre le personnel et les clients est cruciale, car elle influence directement la perception du séjour. Former et soutenir le personnel est donc essentiel pour offrir une atmosphère de confort et de sécurité. Selon BATAT et FROCHOT (2014), la clé pour une expérience mémorable réside dans la combinaison d'une expérience agréable et d'un service de qualité.

Enfin, nous avons exploré l'impact des avis clients en ligne, devenus essentiels dans le processus de décision des consommateurs en quête d'expériences uniques. Ces avis renforcent la crédibilité des entreprises et influencent fortement les décisions d'achat. La gestion proactive des avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, est vitale pour maintenir une bonne e-réputation. Les plateformes d'évaluation telles que TripAdvisor, Booking.com et Airbnb jouent un rôle déterminant pour les hébergements insolites, et l'importance croissante des réseaux sociaux amplifie encore cet effet.

## **PARTIE 2 – Présentation du terrain de stage**

## INTRODUCTION

---

Après avoir défini le concept d'hébergement insolite et examiné l'évolution du marché vers des expériences distinctives et durables, nous avons mis en avant l'importance de l'expérience client. Nous avons aussi étudié l'influence déterminante des avis en ligne sur les choix des consommateurs et la réputation numérique des hébergements insolites. Passons maintenant à la deuxième partie, où nous allons nous concentrer sur le Bois de Rosoy, notre terrain d'étude. Nous débuterons par une présentation générale de cette structure, incluant une description des hébergements insolites qu'elle propose et son positionnement sur le marché. Cette introduction nous permettra de contextualiser notre étude dans un cadre pratique spécifique.

Ensuite, nous détaillerons les missions réalisées durant le stage, en mettant en avant les tâches principales, y compris notre rôle à la réception, ainsi que les missions annexes, toutes orientées vers l'amélioration de l'expérience client. Ces descriptions fourniront une vision concrète des interventions effectuées et des initiatives prises pour répondre aux attentes des clients. Notre implication à la réception nous a permis de recueillir directement les retours des clients, d'identifier rapidement leurs besoins et d'apporter des réponses immédiates, renforçant ainsi l'engagement client et l'efficacité des services proposés.

Enfin, nous présenterons notre méthodologie d'investigation terrain, appliquée au Bois de Rosoy. Cette partie inclura la mise en place de la problématique et de la question de recherche, en rappelant la méthodologie utilisée lors de notre mémoire de première année. Nous établirons le lien avec notre nouveau sujet d'étude, en définissant clairement la problématique et la question de recherche. Nous détaillerons la méthodologie en expliquant les raisons du choix des méthodes utilisées. Notre démarche est ici de démontrer comment les avis clients peuvent être exploités pour mesurer et améliorer l'expérience client dans les hébergements insolites. En mettant en lumière l'importance des avis clients, nous soulignons leur rôle crucial dans la compréhension des attentes et des perceptions des clients, permettant ainsi aux gestionnaires de cibler plus efficacement les domaines nécessitant des améliorations.

## **CHAPITRE 1 : LE BOIS DE ROSOY**

Dans ce chapitre, nous allons d'abord nous pencher sur le domaine du Bois de Rosoy, situé au cœur de l'Oise. Nous en ferons une présentation générale pour mieux comprendre notre domaine d'étude, en mettant en avant son histoire et sa création, ses différents hébergements insolites, ainsi que son positionnement et sa notoriété sur le marché. Nous analyserons également les caractéristiques uniques qui attirent les visiteurs et les stratégies de marketing utilisées pour promouvoir le domaine. Toutes les informations présentées dans ce chapitre proviennent directement de l'entreprise, garantissant ainsi leur exactitude et leur pertinence.

### **1. Présentation générale du Bois de Rosoy**

#### **1.1. Situation géographique du Bois de Rosoy**

Situé au cœur de l'Oise, département français de la région Hauts-de-France, à une heure de Paris, dans la commune de Rosoy-en-Multien, le domaine du Bois de Rosoy bénéficie d'une localisation avantageuse. En effet, sa proximité avec la capitale attire principalement une clientèle parisienne et des Hauts-de-France, représentant environ 70 % de ses visiteurs. Le village de Rosoy-en-Multien, avec ses 605 habitants, offre une escapade paisible loin de l'agitation urbaine. Ce cadre naturel et reposant est parfaitement adapté à l'objectif du domaine du Bois de Rosoy : offrir une déconnexion totale pour permettre à ses clients de mieux se reconnecter avec la nature. Le département de l'Oise, riche en patrimoine culturel et naturel, renforce l'attrait du Bois de Rosoy. Les visiteurs peuvent y découvrir des châteaux, des villages pittoresques, des parcs d'attractions et des réserves naturelles, faisant de l'Oise une destination touristique variée et authentique. En 2023, l'Oise a enregistré plus de 9 millions de nuitées touristiques et principalement pour des courts séjours. Le département attire aussi de nombreux visiteurs à la journée, avec 33 millions d'excursions enregistrées. La majorité des visiteurs provient de la région Hauts-de-France et des départements voisins comme le Val d'Oise, Paris et la Seine-Saint-Denis. Les touristes étrangers viennent principalement des Pays-Bas, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la Belgique<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> *L'Oise attire pour les courts séjours* | *La Gazette France*, <https://urlz.fr/sHbi>, consulté le 6 juin 2024.



Le Bois de Rosoy est idéalement situé près de sites touristiques majeurs comme le château de Pierrefonds, le château de Chantilly, Disneyland Paris et le Parc Astérix, et se trouve à seulement 45 minutes de l'aéroport Charles de Gaulle. L'accès limité par les transports en commun constitue une contrainte, rendant la venue des clients dépendante de moyens de transport individuels ou de partenariats avec des VTC et des taxis. Le domaine du Bois de Rosoy bénéficie du soutien des organismes de tourisme locaux, tels que le conseil régional du tourisme des Hauts-de-France, le département de l'Oise et l'office du tourisme du Pays de Valois. Ces partenariats sont cruciaux pour l'attractivité et le développement touristique de la région, influençant positivement la compétitivité et le taux d'occupation du domaine.

Figure 4 - Plan du domaine du Bois de Rosoy



## 1.2. Histoire de la création du Bois de Rosoy

Le Bois de Rosoy, un domaine forestier de 9 hectares situé à une heure de Paris, a été créé en 2017. Niché dans le département de l'Oise, ce projet innovant est l'œuvre de Victor et Axelle ZANDVLIET, frère et sœur, qui ont lancé leur entreprise avec l'objectif de proposer des loisirs et

des hébergements originaux, de participer à l'économie locale, de créer des emplois en zone rurale, et de faire vivre des expériences uniques et insolites à leurs clients. Leurs parents, Edwige et Denis ZANDVLIET, les soutiennent en tant qu'actionnaires, conseillers, comptables et décisionnaires. À l'origine, ce domaine était un camping naturiste, « *Le regain* », qui a ensuite été réaménagé pour accueillir des cabanes insolites. Le concept du Bois de Rosoy et de l'Escape Forest repose sur l'idée de faire vivre à leurs clients une expérience de retour en enfance et à la nature, grâce à des hébergements insolites et une aventure en forêt. Pour la concrétisation de ce projet, ils ont transformé l'ancien camping naturiste composé de cent vingt-cinq emplacements. Le coût total de l'investissement s'élève à 950 000€, dont 65 000€ apportés par Axelle, Victor ZANDVLIET et les actionnaires, complétés par 7 075€ collectés via le crowdfunding qui est une alternative au prêt bancaire traditionnel permettant à un porteur de projet de récolter des fonds en ligne via une plateforme dédiée, sollicitant des investisseurs pour financer un projet particulier<sup>76</sup>. Le domaine a vu le jour en août 2017 avec l'ouverture de ses quatre premières cabanes dans les arbres. L'objectif à moyen terme est d'offrir au moins vingt logements insolites. Chaque année, de nouvelles cabanes sont construites pendant la période de fermeture hivernale pour des raisons économiques. En 2018, une cabane familiale, pouvant accueillir quatre personnes, a été ajoutée. La même année, le projet Escape Forest, un concept mêlant « *Escape Game* » et « *Camp de scout* », a été lancé. Initialement, les hébergements insolites étaient destinés à être une activité secondaire pour renforcer la crédibilité du projet auprès des banques. En 2019, après plusieurs études de marché, la famille ZANDVLIET a décidé de construire cinq nouvelles cabanes pour diversifier l'offre d'hébergement. Deux cabanes dans les arbres ont été ajoutées ainsi que trois cabanes au sol afin de rendre le domaine accessible aux personnes ayant des appréhensions ou des handicaps moteurs. Face au succès des cabanes cocoon, trois nouvelles cabanes ont été marquée par l'obtention du label « *Clef Verte* », récompensant ainsi l'engagement environnemental du domaine, et l'arrivée d'animaux, dont un poulailler avec trois poules et cinq brebis pour l'éco-pâturage. En effet, les critères du label Clef Verte exigent le respect de la nature et des personnes, notamment par la gestion des consommations d'eau et d'énergie, des déchets, des loisirs respectueux de l'environnement, et la valorisation des atouts naturels et des acteurs locaux<sup>77</sup>. En 2022, une nouvelle cabane a été inaugurée. Cette année a aussi été notable pour le Bois de Rosoy grâce à une amélioration marquée de sa

---

<sup>76</sup> *Crowdfunding ou financement participatif*, <https://urlz.fr/sHbm>, consulté le 6 juin 2024.

<sup>77</sup> *Clef Verte : Agir pour un Tourisme Durable avec le label Clef Verte*, <https://urlz.fr/ifOT>, consulté le 6 juin 2024.

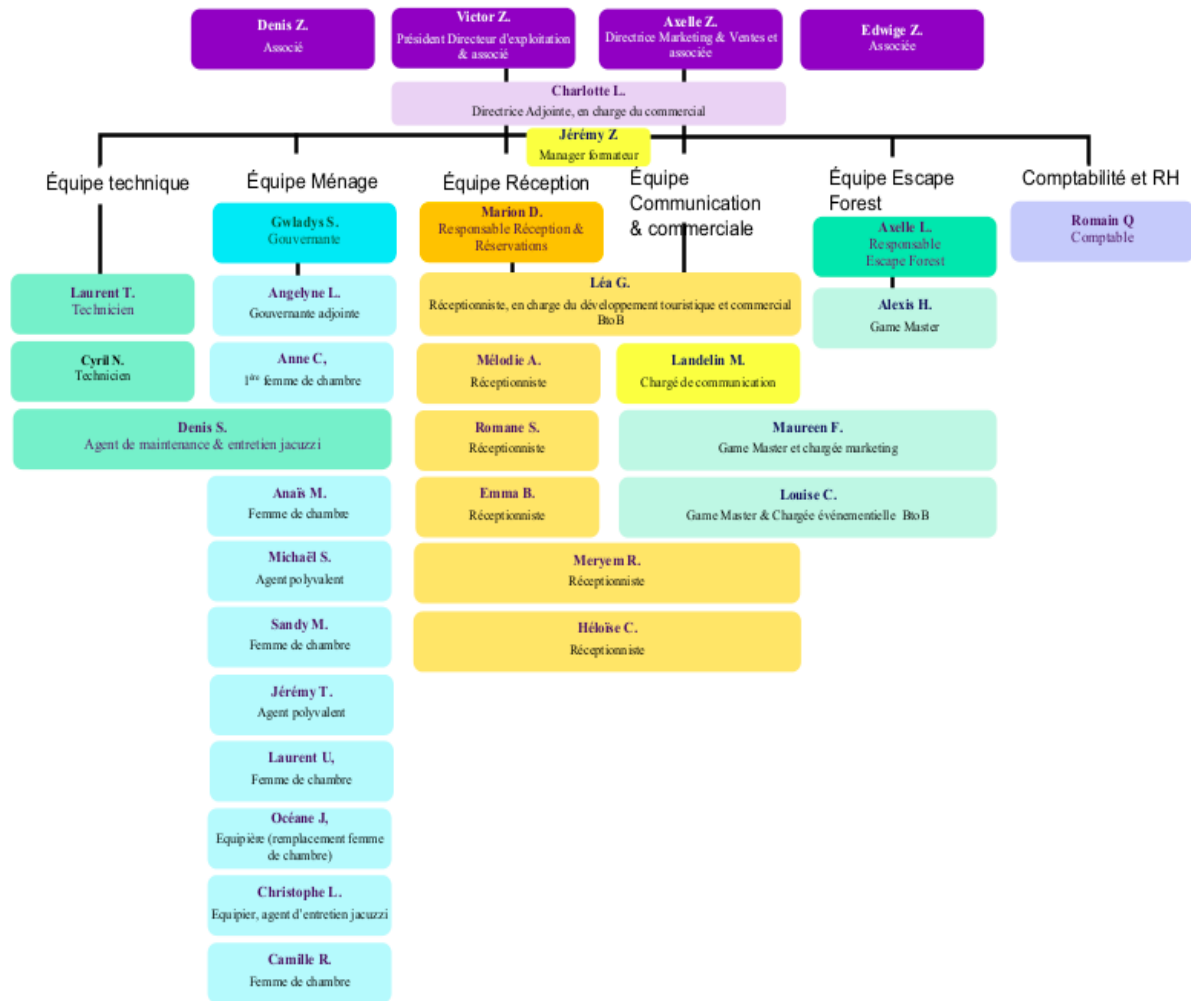
professionnalisation, avec l'ajout de plusieurs postes, y compris celui de commercial et coordinateur de séminaires, ainsi que de gouvernante et d'ingénieur pour la partie Escape Forest, visant à accroître l'efficacité opérationnelle. Enfin, en 2024, le domaine a finalisé la construction de ses cinq dernières cabanes, atteignant ainsi l'objectif à moyen terme de disposer de dix-neuf cabanes au total. De plus, pour compenser l'absence de restaurant sur place, un service de livraison de menu traiteur a été instauré, enrichissant ainsi l'expérience client.

### **1.3. Les différents services au sein du Bois de Rosoy**

L'équipe du Bois de Rosoy est organisée en six services clés, chacun jouant un rôle crucial dans le bon fonctionnement et l'excellence de l'entreprise. Le service housekeeping est dévoué à garantir la propreté et l'hygiène des cabanes et des jacuzzis, veillant à ce que chaque client bénéficie d'un environnement impeccable et accueillant. Le service de réception est la première interface avec les clients. Il assure non seulement l'accueil chaleureux et personnalisé des visiteurs, mais aussi la gestion des demandes spécifiques, telles que la mise en place de bouquets de roses dans les chambres. Ce service prend en charge les tâches administratives essentielles comme les réservations, la planification, le traitement du courrier, la facturation et l'encaissement, garantissant ainsi une expérience fluide et sans tracas pour les clients. L'équipe Escape Forest joue un rôle vital en encadrant les joueurs et en gérant toute la logistique nécessaire pour que les aventures en forêt se déroulent sans accroc. Leur mission est de créer des expériences immersives et mémorables pour chaque participant. Le service marketing est responsable de la conception et de l'exécution de la stratégie de communication, visant à renforcer la visibilité du domaine et à attirer une clientèle diversifiée. Ils travaillent sur des campagnes créatives et innovantes pour promouvoir les offres uniques du Bois de Rosoy. Le service commercial se concentre sur l'organisation des séminaires et des événements professionnels, offrant des solutions sur mesure pour les entreprises et les groupes. Leur objectif est de faire du Bois de Rosoy une destination privilégiée pour les rencontres professionnelles et les événements d'entreprise. Enfin, le service technique veille au bon fonctionnement et à l'entretien de l'ensemble du domaine. Leur travail est crucial pour maintenir les infrastructures en excellent état, assurant ainsi un séjour confortable et agréable pour tous les visiteurs. Chaque service, avec ses responsabilités distinctes mais complémentaires, contribue à la mission globale du Bois de Rosoy : offrir une escapade inoubliable et reconnecter les clients avec la nature dans un cadre enchanteur et bien géré. Pour assurer le bon fonctionnement du site, une coordination rigoureuse entre les équipes est essentielle. Chaque jour, les équipes communiquent plusieurs fois afin de partager des informations cruciales. Un tableau de coordination joue un rôle central

dans cette communication, facilitant la gestion des cabanes et des campements. De plus, les échanges via talkie-walkie permettent de signaler rapidement toute information ou problème, garantissant une réactivité optimale. Il est important de noter que chaque équipe, bien que distincte, est interdépendante des autres. Cette interdépendance assure une cohésion et une efficacité globale.

Figure 5 - Organigramme du Bois de Rosoy 2024



## 1.4. Prestations et produits à la vente

Le Bois de Rosoy se distingue par une offre unique qui allie hébergement insolite et aventure immersive avec l'Escape Forest. Le domaine comprend diverses cabanes réparties en quatre catégories : cabanes au sol, cocons, cabanes sur pilotis et cabanes familiales. L'Escape Forest, quant à lui, est une aventure de 20 heures répartie sur deux jours et une nuit, inspirée des escape games et des émissions de survie comme « *Kob Lanta* » et « *Fort Boyard* ». S'étendant sur cinq hectares, cette expérience propose aux participants de retrouver un trésor en résolvant des

énigmes et en surmontant des défis. Les aventuriers sont accueillis dans six campements, composés de tentes et de refuges, chacun équipé de barbecues, abris, points d'eau et toilettes. Ces campements, pouvant accueillir de 4 à 6 personnes, offrent un cadre unique pour vivre une expérience inoubliable en pleine nature. En parallèle de ces activités, le domaine propose une expérience culinaire distincte. Ne disposant pas de restaurant traditionnel, le Bois de Rosoy offre des paniers repas livrés aux cabanes par des poulies suspendues, renforçant la sensation d'isolement et de connexion avec la nature. Pour 25 euros, les clients peuvent choisir une entrée, un plat et un dessert préparés à partir de produits locaux, à réchauffer dans leurs cabanes. Les plats sont des spécialités traditionnelles de la gastronomie française, et 83 % des clients optent pour cette formule. Le domaine propose également des apéritifs avec des boissons locales comme le jus de pomme des vergers voisins et les bières artisanales. Le Bois de Rosoy met un point d'honneur à s'approvisionner en produits locaux et bio, favorisant les circuits courts. Parmi les produits proposés, on retrouve des bocaux élaborés en Picardie, des jus de fruits des vergers de Sennevières et des bières de la brasserie Félicité. Cette démarche écoresponsable est renforcée par des initiatives telles que la plantation de 73 arbres, le tri sélectif, le compostage des déchets organiques et l'utilisation de produits d'accueil bio. La boutique à la réception permet aux clients de prolonger leur expérience en achetant les produits locaux utilisés durant leur séjour, soutenant ainsi l'économie locale. Des services supplémentaires sont proposés, tels que des packs d'aromathérapie pour les jacuzzis, des bouquets de fleurs et des produits d'hygiène. Le domaine accueille également des séminaires et des événements professionnels grâce à un service commercial dédié. Ce service organise des événements sur mesure, offrant un cadre idyllique et des installations modernes pour les réunions d'affaires et les séminaires. La configuration unique du Bois de Rosoy permet aux entreprises de combiner travail et détente dans un environnement naturel, favorisant la créativité et la cohésion d'équipe.

## **2. Les hébergements insolites du Bois de Rosoy**

### **2.1. Description des hébergements insolites**

Le Bois de Rosoy propose dix-neuf cabanes insolites et uniques réparties en quatre catégories : cabanes au sol, cocoons, cabanes sur pilotis et cabanes familiales. Chaque cabane est soigneusement équipée pour offrir un confort moderne, incluant mini réfrigérateur, micro-ondes, cafetière, terrasse et jacuzzi. Toutes les cabanes disposent également de salles de bain et de WC privés. Les petits déjeuners et les paniers repas sont livrés par une poulie accrochée aux cabanes. Les trois cabanes au sol, « *Cinq Sens* », « *Cinq Éléments* » et « *Passage Secret* », offrent

un confort similaire aux autres cabanes malgré leur position non perchée. Elles disposent d'espaces extérieurs avec une terrasse de 5 à 10 m<sup>2</sup> et peuvent accueillir jusqu'à deux personnes. Les six cabanes cocoon, « *Plume* », « *Lovers* », « *Romantique* », « *Amour* », « *Passion* » et « *Étoilé* », sont particulièrement populaires grâce à leur forme originale. Perchées à 5 mètres de hauteur et d'une superficie d'environ 25 m<sup>2</sup>, elles sont conçues pour deux personnes. Chaque cabane est divisée en trois parties reliées par des ponts de singe ou des filets : une partie avec jacuzzi, transats et table à dîner ; une autre avec un chalet équipé d'une salle de bain, de toilettes, d'un coin avec micro-onde, mini réfrigérateur, cafetière et coin repas intérieur ; et enfin, une partie où se trouve le cocoon suspendu avec un lit rond, une table pliante et des hublots. Les trois cabanes familiales, « *Le Charme* », « *Le Chêne* » et « *Merveilleuse* », sont très spacieuses avec une superficie minimale de 30 m<sup>2</sup>. Les cabanes « *Le Charme* » et « *Le Chêne* » sont conçues sur deux étages avec terrasses, jacuzzi, salle de bain et toilettes, pouvant accueillir deux adultes et deux enfants de moins de 12 ans. La cabane « *Merveilleuse* », quant à elle, peut accueillir quatre adultes et se distingue par sa forme de sapin et son agencement unique. Les sept cabanes sur pilotis, « *Enchantée* », « *Rêves* », « *Céleste* », « *Harmonie* », « *Bonheur* », « *Coup de Cœur* » et « *Idylle* », sont de grandes cabanes spacieuses pouvant accueillir deux personnes. Elles disposent de grandes terrasses avec jacuzzi intégré au sol et de grandes baies vitrées, offrant une expérience unique et totalement immersive, perchées à 8 mètres de hauteur. À l'exception des cocoon, fabriquées par une entreprise en Nouvelle-Aquitaine, toutes les cabanes sont conçues, créées et fabriquées par un ingénieur et son menuisier, garantissant ainsi une unicité et une identité forte pour chaque hébergement.

## **2.2. Tarification des hébergements insolites**

Concernant les tarifs, le prix d'une nuitée varie entre cent quatre-vingt-cinq et trois cent soixante-dix euros avec le petit déjeuner inclus. La tarification est structurée en fonction de plusieurs critères tels que la superficie, plus la cabane est spacieuse, plus le tarif est élevé, la capacité, les cabanes pouvant accueillir le plus de personnes ont des tarifs plus élevés, et le coût de construction, les cabanes ayant nécessité un investissement plus important pour leur construction sont proposées à des prix plus élevés. Les tarifs varient également en fonction de la saisonnalité, en haute saison, les tarifs sont plus élevés lors des vacances scolaires et weekends, en basse saison, les tarifs sont plus bas en dehors des périodes de vacances scolaires surtout en semaine.

Tableau 2 - Grille des prix évolutifs - Tarifs 2024

Grille des prix évolutifs - TARIFS 2024				
Cabanes	Tarifs	1 nuit	2 nuits	3 nuits
Rêves, Merveilleuse	G1	299	289	279
	G2	320	310	300
	G3	340	330	320
	G4	360	350	340
	G5	370	360	350
Cabanes	Tarifs	1 nuit	2 nuits	3 nuits
Chêne, Charme	G1	250	240	230
	G2	275	265	255
	G3	299	289	279
	G4	319	309	299
	G5	330	320	310
Cabanes	Tarifs	1 nuit	2 nuits	3 nuits
Amour, Passion, Etoilé, Romantique, Enchanté	G1	260	250	240
	G2	280	270	260
	G3	310	300	290
	G4	320	310	300
	G5	340	330	320
Cabanes	Tarifs	1 nuit	2 nuits	3 nuits
Vers, Plus	G1	240	230	220
	G2	260	250	240
	G3	295	285	275
	G4	304	294	284
	G5	320	315	310
Cabanes	Tarifs	1 nuit	2 nuits	3 nuits
Message Secret, 5 sens, 5 éléments	G1	185	180	170
	G2	210	205	200
	G3	260	250	240
	G4	270	260	250
	G5	280	270	260

### 2.3. Plateformes de vente






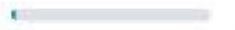

Le Bois de Rosoy commercialise ses hébergements insolites sur plusieurs plateformes, chacune jouant un rôle stratégique dans l'optimisation des ventes et de la notoriété. La majorité des réservations proviennent du site internet officiel du Bois de Rosoy, grâce à une communication efficace et ciblée qui attire directement les clients, évitant ainsi les commissions des intermédiaires. MyBeezBox, qui est un logiciel permettant aux prestataires touristiques de vendre en direct leurs propres bons cadeaux<sup>78</sup>, représente une part importante des ventes, principalement sous forme de bons cadeaux. La rémunération de MybeeBox est fixe, basée sur le package choisi, ce qui est idéal pour offrir des cadeaux. Abracadaroom, qui est le leader sur le marché des hébergements insolite<sup>79</sup> aide à accroître la notoriété du domaine et à vendre les

<sup>78</sup> MyBeezBox, <https://urlr.me/b4TfM>, consulté le 8 juin 2024.

<sup>79</sup> Institutionnel du tourisme, devenez partenaire ! <https://urlz.fr/sIje>, consulté le 8 juin 2024.

hébergements moins populaires. Une autre part importante des ventes est générée par Airbnb qui prend une commission de 3 à 5 % et Week-end esprit Hauts de France qui est la plateforme de réservation du Comité Régional de tourisme des Hauts de France, ne prend pas de commission, renforçant ainsi la présence du domaine sur des plateformes de renommée internationale et régionale. Une partie des ventes restantes est générée par des réservations directes via téléphone et par le biais des plateformes des offices de tourisme, des comités régionaux du tourisme et d'autres sites sans commission.

Tableau 3 - Canaux de vente

Site Internet		30.19 %
MyBeezBox		5.93 %
Abracadaroom		3.25 %
Téléphone		2.51 %
Airbnb		1 %
Cabane de France		0.71 %
OpenSystem		0.68 %

### 3. Positionnement et notoriété sur le marché

Le Bois de Rosoy attire principalement des couples, mais aussi des familles et des groupes d'amis. Confronté à une forte concurrence, le domaine mise sur une stratégie de communication efficace, une présence active sur les réseaux sociaux, et un engagement écologique. Son positionnement écoresponsable et ses partenariats locaux renforcent sa notoriété et son attrait.

#### 3.1. Cible et clientèle du Bois de Rosoy

Bien que la majorité des visiteurs soient nationaux, le Bois de Rosoy attire aussi un nombre significatif de touristes internationaux, notamment en provenance de pays voisins tels que la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. Les motivations de ces visiteurs sont variées, mais se regroupent autour de thèmes clés : prendre du temps pour soi et son partenaire, souvent dans le cadre d'une surprise, se déconnecter du quotidien avec un temps de trajet minimal, se faire plaisir le temps d'un week-end, vivre une expérience originale où le confort est primordial, avec

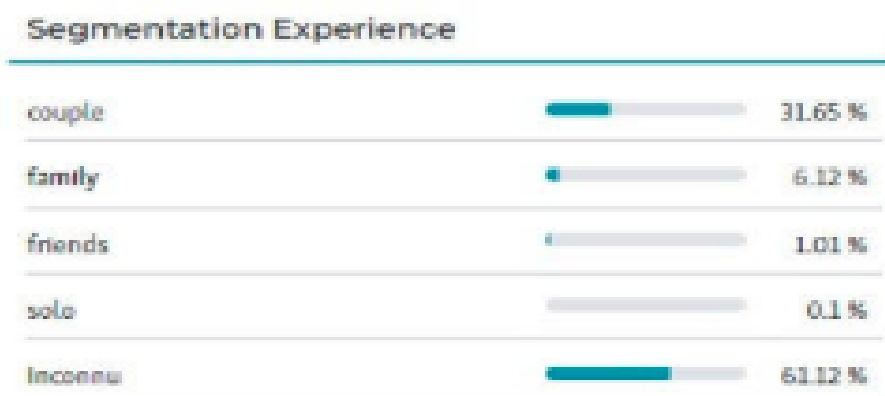


des mots d'ordre tels que « *insolite* » et « *dépaysant* » et profiter des activités et services disponibles sur place, sans avoir besoin de quitter le domaine.

Tableau 4 - Raisons de réservation



Tableau 5 - Segmentation des clients



Cette clientèle est diversifiée en termes d'âge, allant de 18 à plus de 66 ans, avec une prédominance de visiteurs âgés de 31 à 40 ans. Contrairement aux idées reçues, ce ne sont pas uniquement les catégories socio-professionnelles les plus élevées qui fréquentent le domaine. Bien que le prix de départ soit relativement élevé, il correspond souvent au budget pour des occasions spéciales comme un anniversaire, une lune de miel, ou des noces de bois. Les principales régions émettrices de clients sont la région parisienne et la métropole lilloise.

Tableau 6 - Dépenses moyennes des clients

Dépense moyenne		Titre	
Par réservation (EUR)	367.3	Madame	57.83 %
Par client (EUR)	386.91	Monsieur	38.88 %
		Sté	0.01 %
		Inconnu	3.28 %

Tableau 7 - Âge moyen des clients

TOP ÂGE		TOP PAYS	
31-40		France	
Nombre de réservations		Âge	
1	99.35 %	18-25	7.72 %
2-5	0.61 %	26-30	12.35 %
6-10	0.04 %	31-40	18.1 %
11-20	0 %	41-65	13.17 %
21+	0 %	66+	0.47 %
		Inconnu	48.19 %

Tableau 8 - Provenance des clients



### 3.2. Concurrence

La concurrence dans le secteur des hébergements insolites en France varie considérablement selon les régions. Rappelons-le, on recense 3 600 hébergements insolites en France<sup>80</sup>. En effet, selon une étude menée par les Coconcepteurs<sup>81</sup>, la région Nord se distingue par le taux d'occupation le plus élevé, à 73,5 %, grâce à sa proximité avec Paris et une forte densité de sites. Cette région est hautement compétitive avec une demande stable et soutenue. La région Ouest, avec un taux d'occupation de 62,2 %, montre une demande solide mais pourrait bénéficier de la diversification de son offre pour attirer plus de clients. Le Sud-Est, avec un taux d'occupation

<sup>80</sup> VIGNON Emilie, *France : 10 chiffres clés de l'hébergement insolite*, <https://dgxy.link/6k8eM>, consulté le 18 mars 2023.

<sup>81</sup> Les Coconcepteurs, *Le marché de l'hébergement insolite en France*, <https://urlz.fr/sGuY>, consulté le 8 juin 2024.

de 60,3 %, est en pleine croissance, grâce à une capacité d'accueil tout au long de l'année. Enfin, les régions Sud-Ouest et Centre, avec des taux d'occupation d'environ 55 %, présentent des opportunités pour les innovations et les nouveaux investissements. La concurrence y est moins intense, offrant un potentiel de développement pour ceux prêts à diversifier et dynamiser le marché. Le Nord est la région la plus compétitive, l'Ouest a besoin de diversification, le Sud-Est est en plein essor, et le Sud-Ouest et le Centre offrent des opportunités pour l'innovation. Le domaine du Bois de Rosoy a deux concurrents directs à proximité : Coucoo Grands Chênes et Coucoo La Réserve. Ces domaines appartiennent à une chaîne de cinq sites insolites offrant des cabanes dans les arbres ou flottantes, situés près de grandes villes françaises comme Paris et Lyon<sup>82</sup>. Présents sur le marché depuis 2015, ils sont la première chaîne de ce type en France et bénéficient d'une notoriété et d'une fidélisation solides grâce à leur expansion géographique. Coucoo Grands Chênes, à quarante-cinq minutes de Paris, propose vingt cabanes dans les arbres équipées de bains nordiques, leurs tarifs sont comparables à ceux du Bois de Rosoy. Coucoo La Réserve, situé à une heure quinze de Paris, dispose de seize cabanes, dont certaines sans SPA. Ce site privilégie un retour à la nature avec des cabanes portant des noms comme « *cabane robinsons* » ou « *cabanes canadiennes* », et certaines ne sont pas dotées d'électricité.

### 3.3. Stratégies mises en place

La stratégie de communication du Bois de Rosoy repose sur une approche optimisée visant à maximiser les réservations directes et à limiter les intermédiaires. Le site internet, première vitrine du domaine, se distingue par son design moderne et une navigation intuitive. Le référencement naturel (SEO) est central dans cette stratégie, attirant un maximum de visites et de clics grâce à des mots-clés essentiels tels que « *cabane dans les arbres avec jacuzzi* », « *séjour insolite* », « *tourisme vert* », « *éco-responsabilité* » et « *chalet en forêt avec jacuzzi* ». Le blog des cabanes, qui publie des articles de conciergerie, des conseils divers et des informations sur les escapes games, joue également un rôle crucial. Le Bois de Rosoy est également très présent sur les réseaux sociaux, avec la mise en avant des cabanes dans les arbres. Le compte Instagram a connu une croissance significative, passant de 24 000 abonnés en 2022 à 121 000 abonnés en 2024, avec un fort engagement de la communauté. L'ouverture d'un compte TikTok et d'un compte LinkedIn a également généré un grand nombre de vues et d'abonnés. La stratégie digitale du

---

<sup>82</sup> Coucoo Cabanes, *découvrir le concept - Les Cabanes de la Réserve*, <https://urlz.fr/sGv2>, consulté le 8 juin 2024.

domaine est articulée en quatre étapes : accroître la notoriété par des posts sur les pages des offices de tourisme et des tags d'influenceurs invités ; créer de l'engagement et de l'affection pour le domaine par des publications sur le tourisme durable, les actions quotidiennes du personnel et des posts incluant les animaux du domaine ; déclencher l'achat grâce à des offres spéciales, des rappels de disponibilités et des annonces d'ouverture de calendriers ; et encourager les recommandations des clients en transformant les abonnés et anciens clients en ambassadeurs de la marque auprès de leur entourage. La réussite de cette stratégie se manifeste lorsque les clients répondent aux questions des prospects sous les posts, témoignant ainsi de leur engagement et de leur satisfaction. De plus, un questionnaire de satisfaction post-séjour est administré lors du check-out, ce qui permet de gérer les insatisfactions des clients avant leur départ. La stratégie de tarification au Bois de Rosoy tient compte de la durée moyenne de séjour, qui est généralement d'une nuit, ce chiffre restant stable tout au long de l'année. Ce phénomène s'explique par plusieurs facteurs, notamment l'expérience unique offerte par le produit, le prix de la nuitée et la disponibilité limitée des cabanes. Bien que le domaine propose des tarifs dégressifs en fonction de la durée du séjour, cette approche ne suffit pas à inciter les clients à rester plus longtemps. Le taux d'occupation élevé des cabanes, résultat de l'offre insolite et de la forte demande, particulièrement en raison de la proximité avec Paris, contribue également à cette tendance. L'une des stratégies principales du Bois de Rosoy est de mettre en avant des produits locaux, idéalement biologiques et se veut être un hôtel éco-responsable en harmonie avec son environnement. L'entreprise s'approvisionne majoritairement en circuit court, en sélectionnant des produits provenant des alentours. Cette démarche est cruciale pour maintenir l'image « *éco-responsable* » qu'elle souhaite véhiculer. En suivant cette stratégie, le but est de dynamiser l'économie locale par le biais de la boutique. Depuis son lancement en 2017, de nombreuses initiatives ont été mises en œuvre pour favoriser un tourisme durable et respectueux de la nature. Parmi ces actions, on compte la plantation de 73 arbres, l'adoption de l'économie circulaire pour donner une seconde vie au linge. L'économie circulaire, selon le ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, vise à produire des biens et services de manière durable en réduisant la consommation de ressources, le gaspillage et les déchets<sup>83</sup>. L'entreprise a également réduit l'utilisation de détergents tout en respectant les normes d'hygiène de l'agence régionale de santé, notamment en changeant l'eau des spas entre chaque client. De plus, un système de tri sélectif (verre, emballages, déchets) a été mis en place, et les

---

<sup>83</sup> *L'économie circulaire*, <https://urlz.fr/fDwy>, consulté le 9 juin 2024.

épluchures de fruits et légumes sont soit compostées, soit données aux poules. L'obtention du label « *Clef Verte* » constitue également un atout majeur pour le Bois de Rosoy, lui offrant un réseau de soutien, des opportunités de promotion, des conseils avisés et un avantage concurrentiel.



Au sein de ce chapitre, nous avons présenté notre terrain d'étude, le domaine du Bois de Rosoy, situé dans l'Oise. Nous avons mis en avant son histoire, ses hébergements insolites et son positionnement sur le marché. Le Bois de Rosoy se distingue par son emplacement avantageux, ses pratiques écoresponsables et ses hébergements uniques, attirant une clientèle variée en quête de dépaysement et de connexion avec la nature. Grâce à des stratégies de marketing efficaces et des partenariats locaux solides, le domaine continue de se développer et de se démarquer dans le secteur des hébergements insolites.

## **CHAPITRE 2 : LES MISSIONS CONFIEES AU COURS DU STAGE**

Dans ce chapitre, nous allons nous pencher sur les missions qui m'ont été confiées tout au long du stage. Ces missions sont principalement en lien avec le service de réception, où j'ai participé à diverses tâches opérationnelles et administratives. En parallèle, j'ai été chargée de créer un programme de fidélité pour les clients, ce qui m'a permis de développer mes compétences en marketing et en gestion de la relation client. Ces expériences m'ont offert l'occasion de contribuer directement à l'amélioration de l'expérience client de l'établissement.

### **1. Missions principales**

Au cours de notre stage, j'ai été impliqué dans une variété de tâches englobant des missions administratives, opérationnelles, logistiques et organisationnelles. Nous avons assuré les check-in et check-out des clients, en veillant à instaurer un climat de confiance, à récupérer les cautions, à prendre les commandes de repas, et à garantir la satisfaction des clients lors de leur départ en collectant des questionnaires de satisfaction. La relation avec notre clientèle était un aspect primordial de notre rôle. Avant l'arrivée des clients, nous envoyions des rappels par e-mail contenant des informations sur les activités disponibles dans les environs. Pendant leur séjour, nous répondions à leurs questions, gérons leurs demandes spécifiques et leur fournissions des conseils sur les activités locales. Après leur départ, nous les encourageons à laisser des commentaires en ligne afin d'améliorer la visibilité et la réputation de l'établissement. La gestion des dossiers clients et des courriels représentait une part importante de nos tâches quotidiennes. Les annulations de réservations devaient être traitées rapidement, en envoyant les conditions générales de vente et en suivant les procédures de remboursement ou de modification de dates, selon les circonstances. Chaque soir, nous clôturons la caisse en suivant une procédure rigoureuse, incluant l'impression du récapitulatif, la vérification des tickets et des montants, avant de transmettre les informations à la comptabilité. Sur le plan opérationnel, nous étions en charge de la gestion des réservations via Thais, le logiciel du domaine, où étaient rassemblées toutes les réservations effectuées via plusieurs canaux tels qu'Abacadaroom, Airbnb, Week-end Esprit Hauts de France et My BeezBox. Chaque plateforme nécessitait une procédure spécifique pour vérifier la synchronisation des calendriers, valider les paiements et éviter les surbookings. Parallèlement, nous participions activement à la promotion de l'offre touristique en conseillant les clients sur les activités locales, en réalisant des visites touristiques pour recommander les meilleurs endroits, et en collaborant avec l'office de tourisme pour rester informés des nouvelles attractions. La préparation des dossiers clients, des paniers repas pour le soir et des petits

déjeuners pour le matin faisait également partie de nos responsabilités. En boutique, nous veillions à maintenir la propreté, à réapprovisionner les stocks et à gérer la caisse avec précision. Nous participions également à l'entretien de la piscine, en effectuant des tests de l'eau chaque soir pour assurer le respect des normes de sécurité et de qualité. Enfin, nous gérons les stocks en inventoriant régulièrement les produits, en supervisant l'approvisionnement hebdomadaire en fruits et en proposant de nouveaux produits pour la vente, ce qui a significativement augmenté les ventes en quelques mois.

## **2. Mission annexe**

### **2.1. Mise en place d'un programme de fidélité**

Lors de notre stage, nous avons été chargés de développer un programme de fidélité pour l'entreprise. Cette mission annexe, en plus de nos responsabilités principales, nous a permis de comprendre en profondeur les dynamiques de fidélisation client et d'explorer diverses stratégies pour renforcer la relation client. Pour initier cette mission, nous avons commencé par réaliser un état des lieux approfondi de la fidélité de notre clientèle et de l'utilisation de l'outil CRM (Expérience Hôtel) de l'entreprise. Nous avons examiné les bases de données existantes pour comprendre les habitudes de réservation, les préférences de cabanes, et la fréquence des visites de nos clients. Parallèlement, nous avons étudié les fonctionnalités actuelles du CRM pour déterminer comment il pouvait être utilisé et amélioré dans le cadre du programme de fidélité. Ensuite, la veille concurrentielle a été une étape cruciale pour comprendre les pratiques existantes et identifier des opportunités d'innovation. Nous avons analysé les programmes de fidélité déjà en place dans le secteur du tourisme et des hébergements insolites pour repérer des tendances et des lacunes. En répertoriant les stratégies réussies et les erreurs à éviter, nous avons pu commencer à élaborer des idées concrètes pour le programme de fidélité. La définition des objectifs de fidélisation a constitué la troisième étape. Nous avons établi des objectifs précis, comme le pourcentage de clientèle à fidéliser et les critères de succès du programme. De plus, nous avons eu un rendez-vous avec la responsable des relations clients du logiciel CRM Expérience pour mieux comprendre les fonctionnalités de l'outil et en tirer le meilleur parti. Ce rendez-vous nous a permis de recueillir des conseils supplémentaires et d'optimiser l'utilisation du logiciel pour la mise en place du programme de fidélité. Une fois les bases posées, nous avons entamé la conception concrète du programme de fidélité. Nous avons développé des propositions de valeur uniques pour nos clients les plus fidèles, telles que des expériences spéciales et des codes promo. En sélectionnant les canaux de communication et de vente les



plus adaptés pour diffuser ces offres, en fonction des préférences des clients, nous avons élaboré une stratégie de communication efficace, notamment via des newsletters, pour informer les clients et maintenir leur engagement.

Bien que la présentation du planning d'actions soit mentionnée après la conception du programme, la mise en place du planning a été réalisée dès le début pour structurer et guider l'ensemble du projet. Nous avons créé un calendrier des actions à réaliser, en précisant les tâches et les délais pour chaque étape de la mission. Tout au long de la mission, la collaboration avec nos collègues a été importante pour garantir la réussite du projet. Nous avons travaillé avec l'équipe pour incorporer les offres de fidélité dans les newsletters et autres canaux de communication existants. Nous avons également sollicité des contributions pour enrichir le programme de fidélité avec des idées et des expertises variées, afin de garantir que toutes les dimensions du programme étaient bien couvertes. Suite au rendez-vous avec la responsable des relations clients du logiciel CRM Expérience Hôtel, nous avons décidé d'acheter le widget qui permettrait de mettre en place le programme de fidélité avec différents niveaux de paliers : bronze, argent et or. Ces niveaux sont basés sur le nombre de séjours accumulés par nos clients. L'acquisition de ce widget a été une étape clé, car il offrait une infrastructure technique solide pour gérer et suivre efficacement les différents statuts de fidélité de nos clients. Ensuite, nous avons réfléchi à la meilleure manière de recueillir les attentes des clients concernant la mise en place de ce programme de fidélité. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire détaillé destiné à mieux comprendre les préférences et les attentes de nos clients. Ce questionnaire a été inclus dans les newsletters et diffusé à l'ensemble de notre clientèle. Les réponses recueillies nous ont permis d'ajuster et de personnaliser les offres du programme de fidélité en fonction des retours des clients. Enfin, nous avons mis en place un système de récompenses pour inciter nos clients à atteindre les différents niveaux de fidélité. Chaque changement de niveau (de bronze à argent et d'argent à or) était accompagné de récompenses spécifiques pour motiver les clients et valoriser leur fidélité. Les récompenses comprenaient des avantages tels que des réductions exclusives, des expériences personnalisées, et des avantages supplémentaires comme des surclassements de cabane ou des offres spéciales pour des événements particuliers. La mise en place de ces récompenses a été soigneusement planifiée pour s'assurer qu'elles apportaient une réelle valeur ajoutée à nos clients tout en étant faisables pour l'entreprise. Nous avons également veillé à ce que la communication autour de ces récompenses soit claire et engageante, utilisant des newsletters et d'autres canaux de communication pour informer les clients des avantages dont ils pouvaient bénéficier en fonction de leur niveau de fidélité. Cette mission nous a permis de participer activement à toutes les étapes de la conception et de la mise en place d'un

programme de fidélité. De l'analyse initiale et de la veille concurrentielle à l'implémentation technique et à la définition des stratégies de communication, chaque étape a contribué à renforcer la relation client et à promouvoir la fidélité à long terme. Travailler sur ce projet nous a offert une expérience précieuse en gestion de projet, en collaboration inter-équipes et en compréhension approfondie des dynamiques de fidélisation client.



Ce chapitre nous a permis de mettre en lumière les compétences variées que nous avons développées au cours de notre stage. Nous avons eu l'occasion de gérer des aspects administratifs, d'assurer une relation clientèle de qualité, de coordonner les réservations et de participer activement à la promotion touristique. Cette expérience a enrichi nos compétences professionnelles et a contribué à l'amélioration des services de l'entreprise. La création du programme de fidélité a été un processus structuré et collaboratif, impliquant une analyse approfondie, une veille concurrentielle, la définition d'objectifs clairs, et une collaboration étroite avec l'équipe. La méthodologie mise en place nous a permis de concevoir un programme robuste, destiné à fidéliser nos clients, augmenter les ventes récurrentes et différencier l'entreprise sur le marché des hébergements insolites.

## **CHAPITRE 3 : PROBLEMATISATION DU SUJET D'ETUDE APPLIQUE AU TERRAIN D'ETUDE**

Ce chapitre problématise notre sujet et formule la question de recherche nécessaire pour y répondre. Nous commencerons par rappeler la méthodologie utilisée lors de notre mémoire de première année de Master, qui se concentrait sur l'expérience client dans les hébergements insolites. Ensuite, nous relierons ces travaux à notre nouvelle étude, en précisant le contexte et les objectifs actuels. Enfin, nous définirons la problématique et la question de recherche, tout en justifiant leur pertinence. Ce mémoire de seconde année, de type méthodologique, comparera les techniques d'analyse manuelles et modernes des avis clients pour proposer des recommandations concrètes visant à améliorer l'expérience client au Bois de Rosoy.

### **1. Mise en place de la problématique et de la question de recherche**

#### **1.1. Rappel de la méthodologie utilisée lors du mémoire de première année**

Lors du mémoire de première année, nous avons centré notre recherche sur les stratégies à mettre en place pour attirer les clients et leur offrir une expérience unique dans des hébergements insolites. Après plusieurs échanges avec mon directeur de mémoire, nous avons décidé de nous concentrer sur les hébergements insolites et l'expérience client, en laissant de côté la prospection du client. Ce sujet a été choisi en raison de notre intérêt pour le concept des hébergements insolites et de l'importance de l'expérience client dans ce domaine. Pour approfondir notre compréhension, nous avons mené de nombreuses recherches en consultant des articles universitaires et des sites internet. Cela nous a permis de formuler la problématique suivante : **en quoi l'expérience client est-elle un enjeu crucial pour les professionnels qui détiennent un hébergement insolite ?** Afin d'orienter notre recherche et de guider notre travail de collecte et d'analyse des données, nous avons élaboré deux questions de recherche : **en quoi les caractéristiques uniques des hébergements insolites influencent-elles l'expérience client lors du séjour ? En quoi la qualité de l'interaction entre le personnel et le client joue-t-elle un rôle important dans l'expérience client lors du séjour ?** Ces questions ont guidé la création du guide d'entretien pour les interviews avec les professionnels des hébergements insolites. Nous avons utilisé une méthode qualitative, basée sur des entretiens semi-directifs, afin de collecter des données approfondies sur les expériences et perceptions des clients. En interrogeant trois professionnels du secteur, nous avons pu valider nos hypothèses et approfondir notre

compréhension de l'expérience client. L'analyse des entretiens a été réalisée à travers des méthodes d'analyse verticale et horizontale, permettant de répondre à nos questions de recherche et de compléter les informations obtenues dans notre revue de littérature.

## **1.2. Lien avec le nouveau sujet d'étude**

Les dirigeants du Bois de Rosoy, conscients de l'importance de l'expérience client pour la pérennité et le succès de leur entreprise, sont constamment à la recherche d'améliorations. Leur objectif est d'optimiser chaque aspect de l'expérience offerte aux visiteurs. Analyser les avis clients devient alors un outil indispensable. Les plateformes en ligne regorgent de témoignages et de critiques qui, bien traités, peuvent révéler des informations précieuses sur les forces et les faiblesses des services proposés. Ces données permettent non seulement d'identifier les points de satisfaction et d'insatisfaction, mais aussi de dégager des tendances et des compréhensions pour améliorer continuellement l'offre. En comprenant mieux l'expérience vécue par les clients, les dirigeants peuvent ajuster et personnaliser les services offerts pour répondre plus précisément aux attentes et aux besoins de leur clientèle. Dans le cadre des hébergements insolites du Bois de Rosoy, cette analyse revêt une importance particulière, car elle permet de maintenir l'attrait et l'originalité de l'expérience offerte, tout en répondant aux attentes des clients. Cette année, nous poursuivons notre exploration de l'expérience client dans les hébergements insolites, mais avec une approche plus spécifique et pratique. Nous nous focalisons sur la manière dont les avis clients en ligne peuvent être exploités pour mesurer et améliorer cette expérience. Le Bois de Rosoy constitue notre terrain d'étude idéal. Ce site offre un cadre unique pour analyser l'expérience client dans un environnement naturel et insolite, permettant de recueillir des avis clients riches et variés. En nous concentrant sur les avis en ligne, nous cherchons à identifier les aspects de l'expérience client qui peuvent être améliorés. Pour ce faire, nous allons comparer deux méthodes d'analyse : une analyse de contenu manuelle et une analyse assistée par intelligence artificielle, en utilisant notamment ChatGPT. Cette comparaison nous permettra de déterminer laquelle de ces approches est la plus efficace pour extraire des informations pertinentes et pratiques. Ce mémoire de seconde année sera donc de type méthodologique, avec un focus sur les techniques d'analyse des avis clients.

### 1.3. Définition de la problématique et de la question de recherche

Dans le cadre de notre étude sur les hébergements insolites du Bois de Rosoy, il est essentiel de comprendre comment les avis clients en ligne peuvent être exploités pour améliorer l'expérience offerte aux visiteurs. Cette étude vise à examiner en profondeur l'influence des avis en ligne sur les hébergements insolites, afin d'identifier des méthodes efficaces pour améliorer l'expérience client. La problématique de notre recherche se formule ainsi : **comment les avis clients en ligne peuvent-ils être exploités pour mesurer et améliorer l'expérience client dans les hébergements insolites du Bois de Rosoy ?**

Cette problématique souligne l'importance des avis en ligne comme source d'information précieuse pour comprendre les perceptions et les attentes des clients, ainsi que pour identifier les points forts et les axes d'amélioration de l'expérience client. En effet, les avis clients offrent une fenêtre directe sur la satisfaction des clients, leurs préférences et les domaines nécessitant des ajustements. L'analyse de ces avis permet de capter des retours authentiques et détaillés, essentiels pour toute stratégie d'amélioration continue. Pour répondre à cette problématique, nous posons la question suivante : **comment traiter les avis en ligne dans le contexte des hébergements insolites pour optimiser l'expérience client ?**

Cette question de recherche guidera notre analyse en explorant deux approches : une analyse de contenu manuelle et une analyse assistée par l'intelligence artificielle, notamment avec l'utilisation de ChatGPT. Comparer ces deux méthodes nous permettra de déterminer laquelle est la plus efficace pour extraire des informations pertinentes et améliorer l'expérience client. L'analyse manuelle nous permettra de plonger en profondeur dans les nuances des avis, tandis que l'intelligence artificielle pourra offrir une analyse plus rapide et peut-être plus objective des données. Cette recherche est d'un grand intérêt pour les professionnels des hébergements insolites. Elle fournit des méthodes concrètes pour analyser les avis clients et améliorer l'expérience offerte. En comparant les approches manuelles et modernes d'analyse des avis, nous espérons fournir des recommandations pratiques et basées sur des données solides pour optimiser l'expérience client au Bois de Rosoy et, potentiellement, dans d'autres hébergements similaires. Les résultats de cette recherche pourront aider les gestionnaires à mieux comprendre les attentes et les besoins des clients, à identifier les aspects spécifiques de leur offre qui sont les plus appréciés ou critiqués, et à apporter des améliorations ciblées pour renforcer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

## 2. Présentation de la méthodologie de collecte des avis clients

### 2.1. Méthodologie d'analyse des avis clients

Pour cette étude, nous adopterons deux approches méthodologiques distinctes pour analyser les avis clients : une analyse manuelle et une analyse assistée par l'intelligence artificielle, en nous appuyant sur la littérature existante pour chacune. La littérature fournira les bases théoriques et les meilleures pratiques pour la réalisation des deux types d'analyse. Il est important d'analyser certains critères de satisfaction client qui permettent de mieux comprendre l'expérience des clients. L'analyse manuelle utilisera les principes de l'analyse de contenu décrits par BARDIN.

En effet, selon BARDIN (2013, p.42) :

*« L'analyse de contenu apparaît comme un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages [...] Le but de l'analyse de contenu est l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production (ou éventuellement de réception), à l'aide d'indicateurs (quantitatifs ou non). »*

Parallèlement, nous réaliserons une analyse assistée par intelligence artificielle en utilisant ChatGPT, une intelligence artificielle conversationnelle en ligne, disponible gratuitement, qui répond instantanément aux questions et adapte ses réponses en fonction des interactions<sup>84</sup>. ChatGPT permettra d'analyser rapidement un grand volume d'avis. Cette approche offre l'avantage de la rapidité et de l'objectivité potentielle dans le traitement des données. L'intelligence artificielle peut rapidement trier et catégoriser les commentaires, ce qui est particulièrement utile pour repérer des tendances globales ou des préoccupations communes parmi les clients. On peut également parler d'analyse sémantique des avis clients, une méthode permettant de comprendre le contenu et le sentiment des commentaires laissés par les clients<sup>85</sup>. L'analyse sémantique des avis clients peut être réalisée avec ChatGPT. Ce modèle de traitement du langage naturel (NLP) comprend et analyse les commentaires des clients pour identifier les thèmes principaux et évaluer la tonalité émotionnelle (positive, négative ou neutre). ChatGPT

---

<sup>84</sup> ChatGPT : le générateur de texte par intelligence artificielle d'OpenAI, <https://urlz.fr/mOYt>, consulté le 7 juillet 2024.

<sup>85</sup> NEVEU Sébastien, *Définition Analyse Sémantique (des avis clients) | Ressources WizVille*, <https://urlz.fr/sGwR>, consulté le 17 juillet 2024.

peut extraire des informations clés sur les points forts et les faiblesses d'un produit ou service. En utilisant ces données, les entreprises peuvent améliorer continuellement leurs offres pour mieux répondre aux attentes des clients.

## **2.2. Processus de récolte et de traitement des avis clients au Bois de Rosoy**

Au Bois de Rosoy, la gestion des avis clients est une priorité essentielle pour améliorer continuellement l'expérience offerte. Les gérants ont mis en place un processus systématique pour recueillir et traiter les avis clients, permettant de collecter des retours précieux et de réagir rapidement aux commentaires des clients. Ce processus a évolué au fil des années, intégrant des méthodes plus structurées et des outils numériques pour une analyse plus efficace. Les gérants du Bois de Rosoy utilisent un questionnaire de satisfaction distribué aux clients lors du check-out.

Ce questionnaire comprend plusieurs questions clés pour obtenir un aperçu détaillé de l'expérience des clients : des données démographiques telles que l'âge, le lieu de résidence, la durée de séjour, et la cabane réservée ; une évaluation globale où les clients doivent donner une note sur 10 pour leur séjour ; et une section sur la recommandation où les clients indiquent s'ils recommanderaient le lieu à leur famille. Le questionnaire inclut également des questions sur la manière dont les clients ont connu le Bois de Rosoy (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, recherche internet, etc.), la qualité de l'accueil, la satisfaction concernant la nuit passée, les impressions sur le petit déjeuner, l'opinion sur l'hébergement, et les actions écoresponsables mises en avant par l'entreprise. Les clients peuvent également exprimer leurs remarques ou suggestions, en mettant en avant leur satisfaction ou leur insatisfaction. Lorsqu'un client remet une note négative ou laisse un commentaire sur une mauvaise expérience, il est impératif de demander directement des précisions pour obtenir des détails immédiats. Cela permet aux gérants de comprendre immédiatement la situation et de prendre des mesures correctives rapides. Les questionnaires collectés sont ensuite rassemblés et traités pour extraire des informations utiles.

La méthode de traitement a évolué cette année, améliorant l'efficacité du processus. Auparavant, les avis clients étaient regroupés dans un fichier Excel, où chaque commentaire était listé avec un nombre à côté indiquant sa récurrence. Chaque fois qu'un commentaire revenait, ce nombre augmentait, permettant de visualiser la fréquence de chaque problème et son degré d'urgence.

Cette méthode permettait de mettre en avant les commentaires négatifs récurrents et de les visualiser grâce à des graphiques, facilitant ainsi la lecture des données collectées. Lorsque des motifs récurrents d'insatisfaction étaient identifiés, il devenait impératif de trouver des solutions pour éliminer les sources de ces commentaires négatifs et s'assurer qu'ils ne se reproduisent plus. Cette approche proactive permettait de résoudre les problèmes fréquemment mentionnés par les clients, améliorant ainsi globalement l'expérience offerte. Cette année, les questionnaires sont regroupés et envoyés par email aux dirigeants du Bois de Rosoy. Si des commentaires particuliers se démarquent, comme un défaut sur un jacuzzi ou une déception concernant un repas, les dirigeants prennent directement contact avec les clients pour mieux comprendre les problèmes et apporter des améliorations spécifiques. Cette approche permet une réaction plus rapide et personnalisée aux préoccupations des clients. Après l'envoi des questionnaires par email, une autre étape est intégrée dans le processus de gestion des avis.

Le logiciel CRM de l'entreprise est utilisé pour entrer en contact avec les clients. Un email supplémentaire est envoyé aux clients ayant attribué une note entre 9 et 10, les encourageant à laisser un avis sur Google Business Profile ou TripAdvisor. Pour inciter davantage les clients, un code promo pour leur prochaine réservation leur est également fourni dans le mail. Cette étape aide à augmenter la visibilité des avis positifs en ligne et à mieux comprendre l'expérience globale des clients lors de leur séjour. Malgré l'évolution du processus de traitement, la méthode d'analyse reste principalement manuelle et pourrait être améliorée. Cette méthode pourrait bénéficier de l'intégration de techniques plus avancées, telles que l'analyse assistée par intelligence artificielle, pour une compréhension plus approfondie et rapide des avis clients. De plus, bien que les questionnaires de satisfaction soient bien traités, les avis en ligne recueillis via TripAdvisor, Google Business Profile, et AbracadaRoom ne bénéficient pas du même niveau d'attention et de traitement systématique. Il n'existe actuellement pas de stratégie définie pour gérer et analyser ces avis en ligne aussi rigoureusement que ceux collectés via les questionnaires.

### **2.3. Description des sources d'avis clients utilisées**

Pour obtenir une vision complète et représentative de l'expérience client, nous allons nous concentrer sur les avis en ligne recueillis sur les plateformes Google Business Profile et TripAdvisor mais ces méthodes peuvent aussi s'appliquer pour d'autres plateformes telles que AbracadaRoom ou encore Airbnb. Ces plateformes sont les principales sources d'avis pour le Bois de Rosoy, et elles offrent des perspectives uniques sur les expériences des clients. Nous allons collecter les avis sur une période de six à douze mois. Les avis récents sont souvent plus



pertinents pour les consommateurs, car ils reflètent les conditions actuelles des services évalués. Selon une étude de Captterra<sup>86</sup>, l'ancienneté des avis est cruciale pour les consommateurs : « 35 % des consommateurs font davantage confiance aux commentaires laissés dans les trois derniers mois. » Dans les secteurs du tourisme, de la restauration et des services, les avis récents sont particulièrement significatifs. Par exemple, des avis sur un hôtel datant de plus d'un an peuvent sembler moins fiables car de nombreux facteurs, comme la direction, le personnel ou les infrastructures, peuvent avoir changé. Les consommateurs préfèrent donc les avis récents qui reflètent l'état actuel des prestations. Cependant, pour garantir une diversité suffisante et obtenir des résultats représentatifs, surtout sur des plateformes où les avis récents peuvent être limités, nous visons à collecter au moins 200 avis en tout. Cela permettra de maximiser la quantité d'informations recueillies tout en assurant une analyse représentative des avis clients. Afin de mieux comprendre les spécificités et les attentes des clients, nous analyserons les avis collectés sur différentes plateformes de manière approfondie :

- Avis Google Business Profile : pour cette plateforme, nous prendrons en compte une centaine d'avis récents. Les avis sur Google sont facilement accessibles et souvent succincts, mais ils fournissent des informations essentielles sur la satisfaction générale, les points forts, et les axes d'amélioration.
- TripAdvisor : cette plateforme est largement utilisée par les voyageurs pour partager leurs expériences. Les avis sont souvent détaillés et couvrent divers aspects du séjour. Pour cette étude, nous nous concentrerons sur les avis datant de 2022, 2023 et 2024. Étant donné que les avis récents pour 2024 sont encore peu nombreux, nous inclurons également ceux de 2022 et 2023 pour atteindre notre objectif de 100 avis.

Ces plateformes nous fourniront une base solide pour analyser et comprendre les expériences des clients au Bois de Rosoy. En regroupant et en analysant ces avis, nous serons en mesure de dégager des tendances et des informations précieuses pour mesurer l'expérience client. Selon les méthodes d'analyse manuelle et par l'intelligence artificielle, le traitement des données collectées

---

<sup>86</sup> AUBAGNA Marine, 2019, *Critères de fiabilité des avis pour les consommateurs*, <https://urlz.fr/sGx5>, 30 décembre 2019, consulté le 13 juillet 2024.

sera différent, permettant de comparer les avantages et les inconvénients de chaque approche pour optimiser l'expérience client.



Ce chapitre a structuré notre étude en présentant une méthodologie rigoureuse pour analyser les avis clients du Bois de Rosoy. Nous avons rappelé nos travaux antérieurs sur l'expérience client dans les hébergements insolites et les avons reliés à notre nouvelle approche. En définissant la problématique et la question de recherche, nous avons préparé le terrain pour une comparaison méthodologique entre l'analyse manuelle et l'intelligence artificielle. Ces analyses permettront de mesurer l'expérience client de manière approfondie, offrant des perspectives complémentaires pour améliorer la satisfaction et les services offerts aux consommateurs.

## CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

---

Cette deuxième partie a permis de dresser un portrait détaillé du Bois de Rosoy, notre lieu de stage, et de mettre en lumière les spécificités et les atouts de cette structure. Le Bois de Rosoy se distingue par ses 19 hébergements insolites, offrant une expérience immersive et unique en pleine nature. Ce cadre exceptionnel attire une clientèle en quête de dépaysement et d'aventure, renforçant l'attrait du site grâce à un engagement fort en faveur du développement durable et de l'utilisation de matériaux écologiques.

L'analyse des missions réalisées au cours du stage a révélé l'importance de l'accueil et de la gestion des retours clients dans l'amélioration continue des services. Mon rôle à la réception m'a permis d'interagir directement avec les clients, de recueillir leurs impressions et de répondre à leurs besoins immédiats, améliorant ainsi l'expérience globale des visiteurs. En parallèle, la participation à des missions annexes, telles que la création d'un programme de fidélité, a enrichi ma compréhension des stratégies marketing et de la gestion de la relation client.

Nous avons également détaillé la méthodologie d'investigation terrain, en rappelant les approches utilisées lors du mémoire de première année et en les adaptant à notre nouvelle problématique et notre question de recherche. Cette méthodologie inclut une analyse des avis clients, en s'appuyant à la fois sur des techniques manuelles et sur des outils d'intelligence artificielle. L'objectif est de comparer ces méthodes pour déterminer laquelle offre les informations les plus pertinentes pour améliorer et mesurer l'expérience client. En explorant les processus de collecte et de traitement des avis clients au Bois de Rosoy, nous avons mis en avant l'importance de ces retours pour mesurer et perfectionner les services offerts. La centralisation et l'analyse des données issues des questionnaires de satisfaction et des plateformes en ligne permettent d'identifier les points forts et les axes d'amélioration de manière précise et efficace.

Cette partie a posé les bases nécessaires pour aborder sereinement la suite de notre étude. Dans la troisième partie, nous allons détailler les méthodes d'analyse utilisées pour traiter les avis en ligne collectés sur différentes plateformes comme Google Business Profile et TripAdvisor. Nous comparerons une analyse manuelle basée sur le livre de BARDIN avec une analyse assistée par intelligence artificielle, afin de mesurer l'expérience vécue par les clients au Bois de Rosoy et de formuler des préconisations concrètes pour optimiser cette expérience.

## **PARTIE 3 – Investigation terrain**

## INTRODUCTION

---

La troisième partie de notre mémoire se concentre sur l'analyse approfondie des avis clients recueillis sur les différentes plateformes d'avis concernant le Bois de Rosoy, en utilisant deux approches distinctes : la méthode manuelle et la méthode assistée par l'intelligence artificielle. L'objectif principal est de mesurer l'expérience client à travers ces avis et de fournir des recommandations concrètes pour améliorer cette expérience.

Nous débuterons par la comparaison des processus d'analyse, détaillant les étapes suivies dans les analyses manuelles et par l'intelligence artificielle. Cette comparaison mettra en lumière les avantages et inconvénients de chaque méthode, en soulignant comment elles peuvent se compléter pour offrir une vision plus complète et nuancée des retours clients.

Ensuite, nous examinerons les résultats obtenus par chacune des méthodes. Cette partie permettra d'identifier les thèmes récurrents et les sentiments exprimés dans les avis, fournissant une vue d'ensemble sur la satisfaction des clients et les points à améliorer.

Enfin, nous interpréterons ces résultats en fonction de la mission et de la problématique définies au début de cette étude. En tenant compte des analyses réalisées, nous formulerons des préconisations pour les gestionnaires du Bois de Rosoy. Ces préconisations viseront à optimiser l'expérience client en se basant sur des données concrètes et analysées.

## **CHAPITRE 1 : ANALYSE DES AVIS CLIENTS – METHODE MANUELLE**

L'analyse des avis clients est un outil essentiel pour comprendre les perceptions et les attentes des consommateurs. Ce chapitre explore la méthode manuelle d'analyse des avis, en détaillant les étapes et les techniques utilisées pour interpréter ces données qualitatives et quantitatives. À travers l'exemple concret des avis clients du Bois de Rosoy, nous montrons comment cette approche peut dégager des informations précieuses sur les aspects positifs et négatifs de l'expérience client, ainsi que sur les émotions et les thèmes récurrents exprimés.

### **1. Principes de l'analyse de contenu**

L'analyse de contenu est une méthode utilisée pour examiner des données qualitatives, mais elle peut également intégrer des aspects quantitatifs. Basée sur des hypothèses ou des objectifs de recherche précis, cette méthode vise à clarifier et interpréter le sens d'un message, d'un texte ou d'une communication, tout en réduisant sa quantité d'informations pour en faire un résumé. Pour garantir l'objectivité et aller au-delà des intuitions personnelles, cette analyse s'appuie sur des règles et des procédures bien définies. Grâce à l'analyse de contenu, il est possible de déduire et interpréter des connaissances à partir de textes (comme des articles de presse ou des transcriptions d'entretiens) ou d'images, en lien avec des objectifs d'étude spécifiques. En simplifiant, elle permet d'explicitier le sens des messages tout en les résumant. Il existe plusieurs types d'analyse de contenu, parmi lesquels : lexicale, syntaxique, structurale, évaluative, sémantique ou catégorielle. L'analyse catégorielle est la plus couramment utilisée pour étudier les significations d'un texte. Les chercheurs peuvent procéder de deux manières : soit en effectuant une analyse de contenu manuelle, soit en utilisant des logiciels d'analyse textuelle pour une approche automatisée. En combinant des approches qualitatives pour l'interprétation et des techniques quantitatives pour mesurer la fréquence de certains mots, thèmes ou catégories, l'analyse de contenu offre une compréhension plus complète et précise des données<sup>87</sup>.

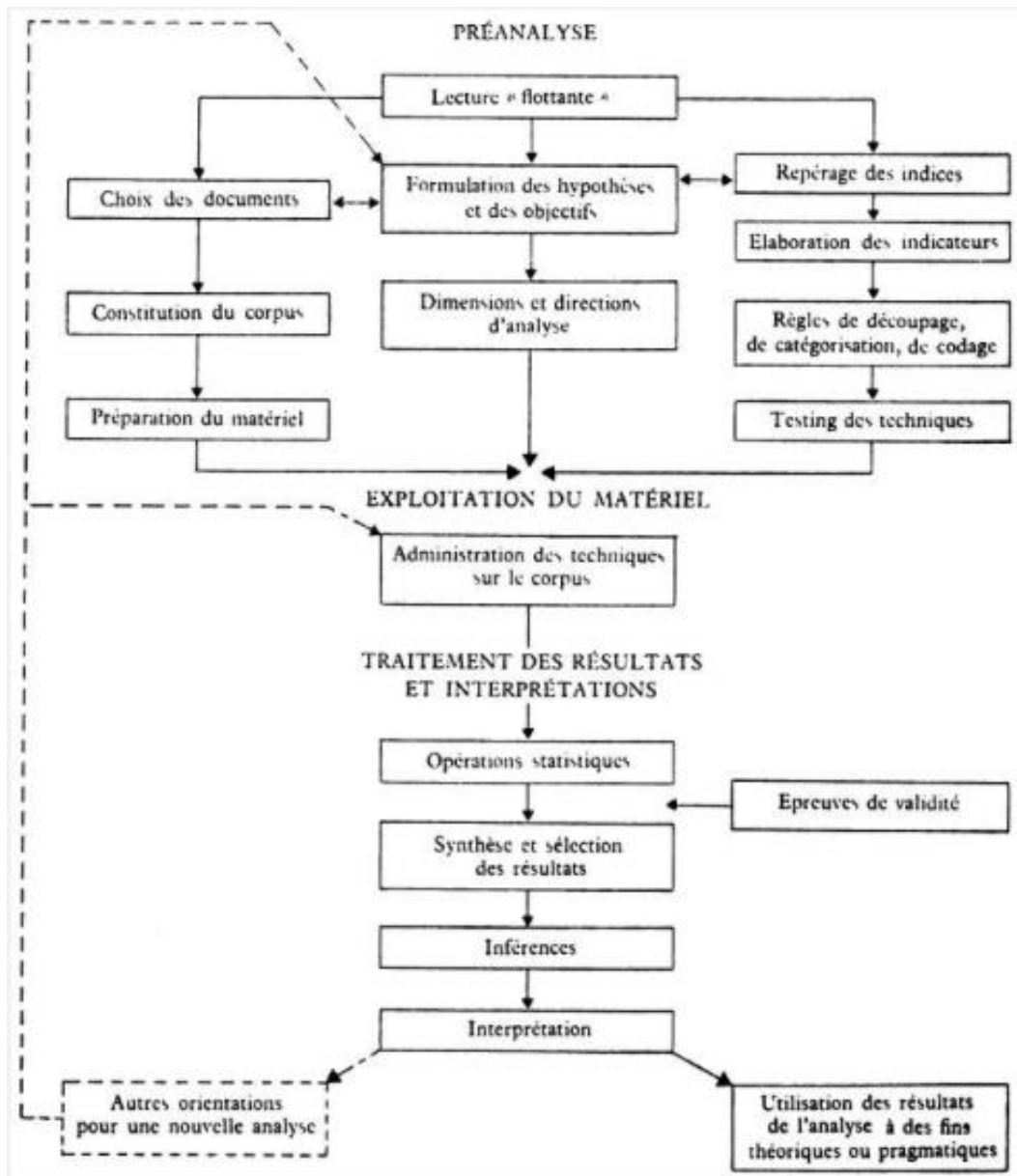
---

<sup>87</sup> *L'analyse de contenu et de données qualitatives* | Risques Côtiers, <https://lc.cx/EKW9UA>, consulté le 8 août 2024.

## **1.1. Méthodes et techniques d'analyse selon Bardin**

Selon BARDIN (2013, p. 125 à 133), l'organisation d'une analyse manuelle se déroule en trois phases principales. La première phase, la préanalyse, consiste à organiser et préparer l'analyse. On commence par choisir les documents pertinents en fonction des objectifs et des hypothèses de l'étude. Ces documents doivent être exhaustifs, représentatifs, homogènes et pertinents. Ensuite, on formule des hypothèses et des objectifs, en identifiant des indices dans les textes qui seront utilisés comme indicateurs fiables pour mesurer et analyser les aspects spécifiques des documents. La préparation matérielle (transcription, découpage, mise en fiches) et formelle (codage et édition des textes) des documents est également effectuée pour faciliter leur manipulation pendant l'analyse. La deuxième phase est l'exploitation du matériel, où l'on applique systématiquement les procédures de codage et de décompte établies lors de la préanalyse. Cette étape, souvent fastidieuse, consiste à administrer rigoureusement les consignes de codage et à organiser les données collectées selon le plan d'analyse établi. Enfin, la phase de traitement des résultats et d'interprétation consiste à analyser les résultats bruts pour les rendre significatifs. Des techniques statistiques sont utilisées pour établir des tableaux, des diagrammes et des modèles qui synthétisent les informations obtenues. Ces représentations permettent de visualiser et de comprendre les résultats de l'analyse. L'analyste peut alors formuler des inférences et des interprétations par rapport aux hypothèses et objectifs initiaux, tout en explorant d'autres découvertes imprévues. Les résultats peuvent conduire à de nouvelles analyses ou servir de base à d'autres investigations, garantissant ainsi la rigueur et la fiabilité des conclusions tirées.

Figure 6 - Déroulement d'une analyse selon Bardin



Toujours selon BARDIN (2013, p. 134 à 206), il existe quatre méthodes d'analyse :

a) Le codage en analyse de contenu transforme systématiquement les données brutes d'un texte en unités analysables pour extraire des informations significatives. Ce processus implique de découper le texte en unités d'enregistrement (mots, thèmes, personnages) et de les analyser dans leur contexte. Les unités sont ensuite comptées selon des règles comme la présence, la fréquence, et la co-occurrence. Le codage peut être quantitatif, utilisant des mesures statistiques, ou qualitatif, plus intuitif. Le choix de la méthode dépend du matériel et de l'objectif de l'analyse, nécessitant parfois une combinaison des deux.



b) La catégorisation en analyse de contenu consiste à classer des éléments en groupes selon des critères définis (sémantiques, syntaxiques, lexicaux, etc.). Elle se divise en deux étapes : l'inventaire des éléments et leur classification en catégories. Une bonne catégorisation doit respecter des critères comme l'exclusion mutuelle, l'homogénéité, la pertinence, l'objectivité et la productivité. Cette méthode s'applique à divers domaines (analyse des valeurs, interactions, etc.) et peut être automatisée par des outils informatiques pour plus de rigueur et de précision.

c) L'inférence en analyse de contenu consiste à interpréter des messages pour extraire des informations sur le message, l'émetteur, le récepteur ou le médium. Cette méthode s'applique à divers domaines comme la linguistique, la psychologie, et la sociologie. L'analyse peut se concentrer sur l'émetteur pour comprendre sa personnalité, sur le récepteur pour évaluer l'impact du message, sur le message lui-même pour examiner le vocabulaire et les thèmes, ou sur le médium pour étudier l'influence du support. L'inférence déduit des variables cachées, telles que motivations et attitudes, offrant une compréhension approfondie des communications.

d) L'informatisation de l'analyse des communications intègre des outils informatiques pour l'analyse de contenu, surtout pour les communications écrites. Elle intervient à trois niveaux : le traitement de texte pour découpage et réorganisation, l'analyse du texte pour catégorisation, et l'analyse des données pour les opérations statistiques. L'informatique peut automatiser partiellement ces tâches, mais l'intervention humaine reste nécessaire pour certaines analyses spécifiques. Les ordinateurs sont efficaces pour analyser les mots, les fréquences, les co-occurrences, et effectuer des analyses statistiques complexes, mais sont moins adaptés pour des analyses exploratoires ou spécifiques. Les logiciels actuels permettent des analyses syntaxiques et des recherches thématiques approfondies, facilitant l'étude de la presse et la classification automatique des réponses verbales lors d'enquêtes.

## **1.2. Outils et techniques utilisées**

L'analyse de contenu manuelle commence par la délimitation du corpus, c'est-à-dire l'ensemble des documents qui seront soumis à l'analyse. Une fois le corpus défini, l'analyste réalise une première lecture pour se familiariser avec le contenu général. Cette étape initiale permet d'obtenir une vue d'ensemble et de commencer à identifier les éléments de contenu susceptibles de répondre aux objectifs ou aux hypothèses de la recherche. Ensuite, l'analyste se concentre sur le repérage systématique des éléments de contenu pertinents. Ces éléments sont organisés et structurés au sein d'une grille d'analyse, formant un système de catégorisation. Ce système est

composé de catégories et sous-catégories qui regroupent les éléments selon des principes communs. La construction de cette grille est cruciale car elle permet de donner une structure claire et logique à l'analyse. Le codage des éléments suit des règles bien définies pour assurer la rigueur et l'objectivité de l'analyse. Tout d'abord, le principe d'exclusion mutuelle stipule que chaque élément ne peut être assigné qu'à une seule catégorie, évitant ainsi toute ambiguïté dans la classification. Ensuite, la cohérence et l'homogénéité de la classification doivent être maintenues en se basant sur un même principe pour toutes les catégories, sans mélanger différents niveaux d'analyse. Cela garantit que les catégories sont uniformes et comparables entre elles. La pertinence des catégories est essentielle : elles doivent être adaptées au matériel d'analyse, au cadre théorique et aux objectifs de la recherche. En d'autres termes, les catégories doivent refléter fidèlement les intentions et questions de l'étude. Pour assurer l'objectivité et la fidélité de l'analyse, les textes analysés doivent être codés de manière identique par plusieurs analystes utilisant la même grille de catégories. Si les catégories sont bien définies et objectives, les distorsions entre les différentes analyses seront minimisées. Les catégories doivent également être productives, c'est-à-dire qu'elles doivent permettre de générer des inférences, de nouvelles hypothèses ou apporter des données fiables et pertinentes. Enfin, l'exhaustivité est primordiale : tous les éléments pertinents du message analysé doivent trouver leur place au sein d'une des catégories. Si nécessaire, une catégorie « *divers* » ou « *autres* » peut être créée pour les éléments non classables, mais elle doit être utilisée avec parcimonie pour ne pas diluer la précision de l'analyse. Avant de procéder au codage final, le système de catégorisation est testé sur des extraits de texte. Cette phase de test permet de vérifier la pertinence et l'efficacité de la grille d'analyse, d'ajuster les catégories si nécessaire, et de s'assurer que toutes les règles de codage sont bien appliquées. Ce processus itératif garantit que l'analyse de contenu manuelle soit rigoureuse, objective et capable de répondre précisément aux objectifs de la recherche<sup>88</sup>.

Selon BARDIN (2013, p. 207 à 288), il existe six techniques d'analyse :

a) L'analyse catégorielle est une technique d'analyse de contenu ancienne et largement utilisée. Elle consiste à découper un texte en unités et à classer ces unités en différentes catégories basées sur des regroupements analogiques. Parmi les diverses méthodes de catégorisation, l'analyse

---

<sup>88</sup> *L'analyse de contenu et de données qualitatives* | Risques Côtiers, <https://lc.cx/D7ksNj>, consulté le 8 août 2024.

thématique se distingue par sa rapidité et son efficacité, particulièrement lorsqu'elle est appliquée à des discours directs et simples.

b) L'analyse de l'évaluation mesure les attitudes dans un texte en se basant sur l'idée que le langage reflète les opinions de l'émetteur. Elle se concentre sur trois éléments : les objets d'attitude, les termes évaluatifs, et les connecteurs verbaux. La méthode se déroule en trois étapes : identification des objets d'attitude, simplification des énoncés, et codage des connecteurs et termes évaluatifs selon leur orientation et intensité. Bien que chronophage et nécessitant plusieurs analystes, cette technique est précieuse pour comprendre les attitudes dans les communications de masse et les écrits politiques.

c) L'analyse de l'énonciation traite la communication comme un processus dynamique, en se concentrant sur les structures formelles du discours influencées par les motivations du locuteur, notamment dans les entretiens non directifs. Cette méthode examine trois niveaux : l'analyse syntaxique et paralinguistique des structures, l'analyse logique de l'agencement du discours, et l'analyse des éléments formels atypiques (omissions, silences). Elle découpe d'abord le discours en catégories thématiques, puis étudie le discours comme une unité organisée, révélant tensions, maîtrises, et contradictions à travers des indices comme les répétitions et les lapsus, et des figures rhétoriques.

d) L'analyse propositionnelle du discours est une méthode qui examine le contenu verbal des entretiens pour identifier les structures argumentatives. Elle se déroule en deux étapes : repérage des référents-noyaux (substantifs ou pronoms structurant le discours) et découpage du texte en propositions élémentaires qualifiant ces référents. Ces propositions sont ensuite simplifiées et codées en fonction des éléments grammaticaux et argumentatifs. Cette analyse peut être partiellement automatisée avec des logiciels utilisant des dictionnaires pour coder et quantifier les verbes, référents, et modalisations.

e) Les analyses de l'expression se concentrent sur la forme du langage plutôt que sur son contenu pour révéler des aspects psychologiques et sociologiques. En utilisant des indicateurs lexicaux et stylistiques, comme la diversité du vocabulaire ou les proportions grammaticales, elles peuvent détecter des indices de racisme implicite ou mesurer l'anxiété à travers les troubles du langage. Ces techniques permettent de passer d'une analyse descriptive à une interprétation plus profonde, dévoilant les dimensions psychologiques et sociologiques cachées des discours.

f) L'analyse des relations en analyse de contenu se concentre sur les liens entre les éléments d'un texte plutôt que sur leur fréquence, en utilisant les co-occurrences pour identifier des associations significatives entre les mots ou thèmes. Cette technique suit une procédure systématique : choisir les unités d'enregistrement (mots clés ou thèmes) et de contexte (phrase ou paragraphe), coder le texte en enregistrant la présence ou absence des unités, calculer les co-occurrences avec des matrices de contingence, et enfin, représenter et interpréter les résultats à l'aide de tableaux ou schémas pour visualiser les relations et tirer des conclusions claires.

## **2. Étapes de l'analyse de contenu manuelle**

### **2.1. Collecte et préparation des données**

Dans cette première étape, nous avons collecté 200 avis clients du Bois de Rosoy, provenant de Google Business Profile et TripAdvisor. Cette phase initiale est importante pour assurer l'exhaustivité et la pertinence des données qui seront soumises à l'analyse de contenu. Nous avons commencé par extraire les avis clients de ces plateformes, en veillant à inclure des avis variés en termes de dates de publication et de notes attribuées (nombre d'étoiles), afin de disposer d'un corpus exhaustif et représentatif. Cette collecte minutieuse s'inscrit dans la méthode de préanalyse, comme décrite par BARDIN, où nous organisons et préparons les documents pour l'analyse. Après avoir collecté les avis, nous les avons placés dans un document Word afin d'éliminer les éléments non pertinents, tels que les photos, les signatures et toute autre information superflue. Ce nettoyage a permis de focaliser l'analyse sur le contenu textuel des avis, essentiel pour une analyse de contenu rigoureuse. Une fois les avis nettoyés, nous les avons transférés dans un fichier Excel pour faciliter le processus de codification et de catégorisation. Dans ce fichier, chaque avis a été inséré dans une cellule différente de la première colonne verticale, ce qui nous a permis de structurer les données de manière organisée et systématique. Cette utilisation d'outils informatiques comme Word et Excel illustre l'intégration de l'informatisation de l'analyse des communications, qui permet d'automatiser et de simplifier certaines tâches de préparation des données. Pour chaque avis, nous avons défini des étiquettes spécifiques dans les colonnes horizontales, telles que Avis, Nombre d'étoiles, Sentiment, Émotions, Points Positifs, Points Négatifs, Thèmes Récurrents, et Principaux Sujets d'Intérêt. Ces étiquettes ont été conçues pour faciliter le processus de codage et de catégorisation, permettant une analyse plus structurée et approfondie. La catégorisation est une méthode essentielle en analyse de contenu, et elle nous a permis de regrouper les éléments des avis en différentes catégories basées sur des critères définis. Enfin, cette étape de préanalyse a impliqué

une première lecture des avis pour nous familiariser avec le contenu général et commencer à identifier les éléments de contenu susceptibles de répondre aux objectifs de la recherche. L'objectif de cette recherche est de savoir comment traiter les avis en ligne pour optimiser l'expérience client dans le contexte des hébergements insolites. Cette lecture préliminaire nous a aidés à préciser les objectifs pour l'analyse. En suivant ces étapes, nous avons préparé un corpus de données structuré et pertinent, prêt pour les phases suivantes de codification et de catégorisation. Ainsi, grâce à une collecte rigoureuse, un nettoyage minutieux, une organisation systématique et une préanalyse approfondie, nous avons pu préparer les données de manière efficace pour l'analyse de contenu manuelle. Ces préparations méthodiques sont essentielles pour garantir la validité et la fiabilité des résultats de notre étude.

## **2.2. Codification et catégorisation**

La deuxième étape de notre analyse de contenu manuelle consiste en la codification et la catégorisation des avis clients. Cette phase est cruciale pour transformer les données brutes en unités d'information analysables et pour structurer les éléments de manière organisée et cohérente. Nous avons commencé par définir des étiquettes spécifiques pour chaque colonne horizontale de notre fichier Excel : Avis, Nombre d'étoiles, Sentiment, Émotions, Points Positifs, Points Négatifs, Thèmes Récurrents, et Principaux Sujets d'Intérêt. Ces étiquettes ont été choisies pour refléter les aspects essentiels des avis et pour faciliter l'analyse ultérieure. La catégorisation est une méthode fondamentale en analyse de contenu, permettant de regrouper les éléments des avis en différentes catégories basées sur des critères définis. La codification, quant à elle, consiste à attribuer un code ou une étiquette à chaque élément pertinent identifié dans les avis. Nous avons utilisé des techniques de codage systématique pour assurer la rigueur et l'objectivité de l'analyse. Par exemple, chaque avis a été analysé pour identifier les sentiments exprimés (positif, négatif, neutre), les émotions (joie, frustration, etc.), ainsi que les points positifs et négatifs mentionnés par les clients. Ce processus de codage a permis de découper le texte en unités d'enregistrement, telles que des mots-clés ou des thèmes, qui ont ensuite été classées selon les étiquettes définies. L'analyse catégorielle a été utilisée pour structurer les données en fonction des thèmes et des catégories récurrents. Par exemple, nous avons regroupé les avis mentionnant la qualité du service, la propreté, ou encore l'ambiance générale sous des thèmes spécifiques. Cette méthode nous a aidés à identifier les tendances et les préoccupations communes parmi les clients. En parallèle, nous avons appliqué l'analyse de l'évaluation pour mesurer les attitudes exprimées dans les avis. Cette technique nous a permis de quantifier les sentiments positifs et négatifs et de comprendre les opinions des clients de manière plus

approfondie. Nous avons noté les termes évaluatifs utilisés par les clients pour décrire leur expérience, ainsi que les connecteurs verbaux indiquant des jugements ou des évaluations. Pour analyser le nombre d'occurrences de mots spécifiques dans les avis, nous avons utilisé des formules Excel adaptées. Par exemple, pour compter le nombre de fois qu'un certain mot, tel que « *positif* », apparaît dans une colonne entière, nous avons utilisé la formule =NB.SI(Données!C2:C201;"positif"). De même, pour trouver un mot particulier au sein de cellules qui peuvent contenir plusieurs mots, comme « *jacuzzi* », nous avons utilisé la formule =NB.SI(Données!G1:G201;"\*jacuzzi\*"). Ces formules nous ont permis de traiter efficacement les données textuelles et de quantifier la fréquence des termes clés de manière précise.

Les principales catégories utilisées dans notre codification incluent : la classification des sentiments, qui distingue les avis en sentiments positifs, négatifs ou neutres, l'identification des émotions exprimées, telles que la joie ou la frustration, les aspects positifs fréquemment mentionnés par les clients, comme le confort des cabanes, l'accueil et la qualité de la nourriture, les aspects négatifs relevés, tels que la qualité des repas, les problèmes de maintenance et les équipements manquants, les thèmes qui apparaissent fréquemment dans les avis, comme le service client, la qualité du produit et le confort, enfin, les principaux sujets d'intérêt ou de préoccupation pour les clients, comprenant le confort, le service client et l'expérience client globale. Enfin, nous avons également pris en compte les co-occurrences et les associations entre les différentes catégories grâce à l'analyse des relations. Cette technique nous a aidé à comprendre les liens entre les points positifs et négatifs, les sentiments et les émotions, et les thèmes récurrents. En examinant les co-occurrences, nous avons pu identifier des associations significatives qui fournissent des informations précieuses pour optimiser l'expérience client. En suivant ces méthodes et techniques de manière rigoureuse, nous avons pu structurer et analyser les avis clients de manière efficace. La codification et la catégorisation nous ont permis de transformer les données brutes en informations analytiques utiles, préparant ainsi le terrain pour une interprétation approfondie et significative des résultats.

Tableau 9 - Classeur Excel Analyse des avis en ligne

Avis	Nombre d'étoiles	Sentiment	Émotions	Points Positifs	Points Négatifs	Thèmes Récurrents	Principaux Sujets d'Intérêt
J'ai pu séjourner avec mon conjoint dans l'une des cabanes (cocon plume) et je trouve que le rapport qualité prix n'est pas au rendez-vous. Nous avons échangé avec la personne de l'accueil qui nous a expliqué que nous avions une des plus anciennes cabanes et donc, sans doute pas la plus adaptée, je pense que les autres cabanes sont mieux agencées. En effet, pour nous, c'est un pont de singe depuis le cocon pour rejoindre la plateforme puis il faut descendre dans la cabane en dessous pour pouvoir aller aux toilettes par exemple. En pleine nuit, vraiment pas très pratique ... Nous avons vu que d'autres cabanes ne sont pas agencées de la même manière et nous sommes sûrs que c'est beaucoup plus simple pour se déplacer. On vous déconseille donc la cabane cocon plume. Autre petit point, il y a eu des oublis au petit déjeuner. Rien de grave, mais c'est vrai que nous aurions apprécié tout avoir. Le personnel est en revanche très sympathique ! Visité en mars 2022	3	Négatif	Déception	Très bon accueil	Rapport qualité-prix, agencement des cabanes, oublis au petit-déjeuner	Confort, Service client, Agencement	Expérience mitigée, Confort limité, Bon service
Au calme reposant nous avons pris la cabane merveilleuse et ma fille était ravie. Le seul hic problème de poulie pour remonter le panier cela ne fonctionner pas.... Pour moi le petit déjeuner extra manque du jus de fruit je ne me rappelle pas si c'était proposer et du saucisson à l'épicerie sur place.... En moyenne saison un sèche serviette serait top car on a eu du mal à faire sécher les peignoirs en plus trop grand pour les enfants faut prévoir de ramener celui de la maison Mon dernier point un paiement via paypal ou comme les campings en plusieurs fois serait la bienvenue (en soldant avant la date de séjour) car pour les familles cela représente un certains budget et une nuit c'est trop court 😞 🍴 Chambre impeccable lit en hauteur top ma fille a apprécié un micro-ondes mini frigo bouilloire eau pétillante th café disposition Chambres4,0Service4,0Emplacement5,0 Points forts de l'hôtelRomantique · Calme · Adapté aux enfant SécuritéLit en hauteur Accessibilité piétonnePas de voiture	4	Neutre	Satisfaction	Confort des cabanes, Très bon accueil, Cadre naturel, Adapté aux enfants	Equipements manquant, oublis au petit-déjeuner	Confort, Service client, Adaptation pour enfants	Expérience en famille, Confort, Adaptation pour enfants
Nous y sommes déjà allés plusieurs fois en famille, et c'est toujours un plaisir, un vrai cocon, jacuzzi, le petit déjeuner est copieux. Chambres5,0Service5,0Emplacement5,0	5	Positif	Joie	Confort des cabanes, Très bon accueil, Qualité de la nourriture, Jacuzzi		Confort, Service client, Qualité de la nourriture	Expérience en famille, Confort, Qualité des repas

### 3. Résultats de l'analyse manuelle

#### 3.1. Analyse des sentiments et des émotions

L'analyse des avis clients en utilisant la méthode manuelle avec Excel comme outil a été essentielle pour comprendre en profondeur les retours sur l'expérience vécue au Bois de Rosoy. En examinant chaque commentaire de manière détaillée, nous avons nous-mêmes classé chaque avis en positif, neutre ou négatif, ce qui nous a permis de saisir les nuances et les spécificités de chaque retour client. Les résultats montrent que sur un total de 200 avis, 88 % sont positifs. En lisant attentivement les avis positifs, nous avons compris ce qui rend l'expérience au Bois de Rosoy exceptionnelle pour de nombreux visiteurs. Par exemple, un client a partagé : « *Nous avons passé un merveilleux séjour au Bois de Rosoy. Le cadre est magnifique et reposant, le personnel est extrêmement*

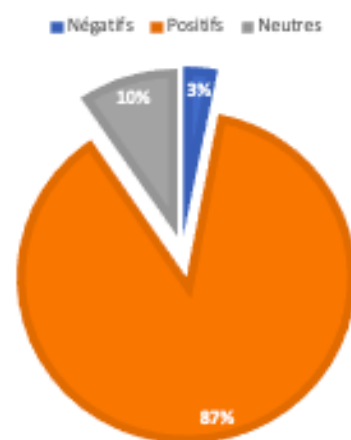
*accueillant et attentionné. La cabane était confortable, propre, et bien équipée. Le petit déjeuner était copieux et délicieux, avec des produits locaux de qualité. Nous reviendrons certainement !* ». Ces avis expriment souvent leur satisfaction avec des descriptions détaillées des aspects qu'ils ont le plus appréciés, comme l'accueil chaleureux, le confort des cabanes et le cadre naturel enchanteur que nous analyserons par la suite. Les résultats révèlent aussi que 10 % des avis sont neutres. Les avis neutres, souvent perçus comme moyens, fournissent des informations précieuses sur les attentes non satisfaites des clients. Par exemple, un commentaire neutre mentionnait : *« Très belle expérience ! Le jacuzzi a fait du bien avec le froid. Un dépaysement total. Cependant petit bémol pour le dîner et le petit déjeuner qui n'était pas à notre goût. Mais je recommande »*. Enfin, les avis montrent que 3 % sont négatifs. L'analyse des avis négatifs, bien que peu nombreux, a révélé des problèmes spécifiques nécessitant une attention immédiate. Par exemple, un avis négatif soulignait : *« Séjour sympathique, très atypique et dépayasant qui perd 2 étoiles de par l'amabilité digne d'une porte de prison de la jeune dame à l'accueil qui n'accepte aucune critique et qui croit avoir réponse à tout »*. L'analyse manuelle permet de capturer ces sentiments et de valoriser les points forts du Bois de Rosoy, permettant d'avoir une idée générale sur l'expérience vécue par le client. Nous avons pu discerner des critiques constructives, comme des suggestions sur l'amélioration de la qualité des repas ou des remarques sur des services perçus comme standards plutôt qu'exceptionnels. En prenant en compte ces retours, nous pouvons identifier des opportunités spécifiques pour transformer ces expériences neutres en expériences positives et mémorables. En comprenant le contexte et les détails de ces expériences négatives, nous pouvons apporter des améliorations ciblées pour résoudre ces problèmes et éviter qu'ils ne se reproduisent. Cette attention aux détails est essentielle pour garantir une satisfaction client optimale.



Figure 7 – Graphique représentant les sentiments

Analyse des sentiments		
Négatifs	Positifs	Neutres
6	175	19
Nombre de négatif	Nombre de positif	Nombre de neutre
3%	88%	10%

**VISUEL DES SENTIMENTS**



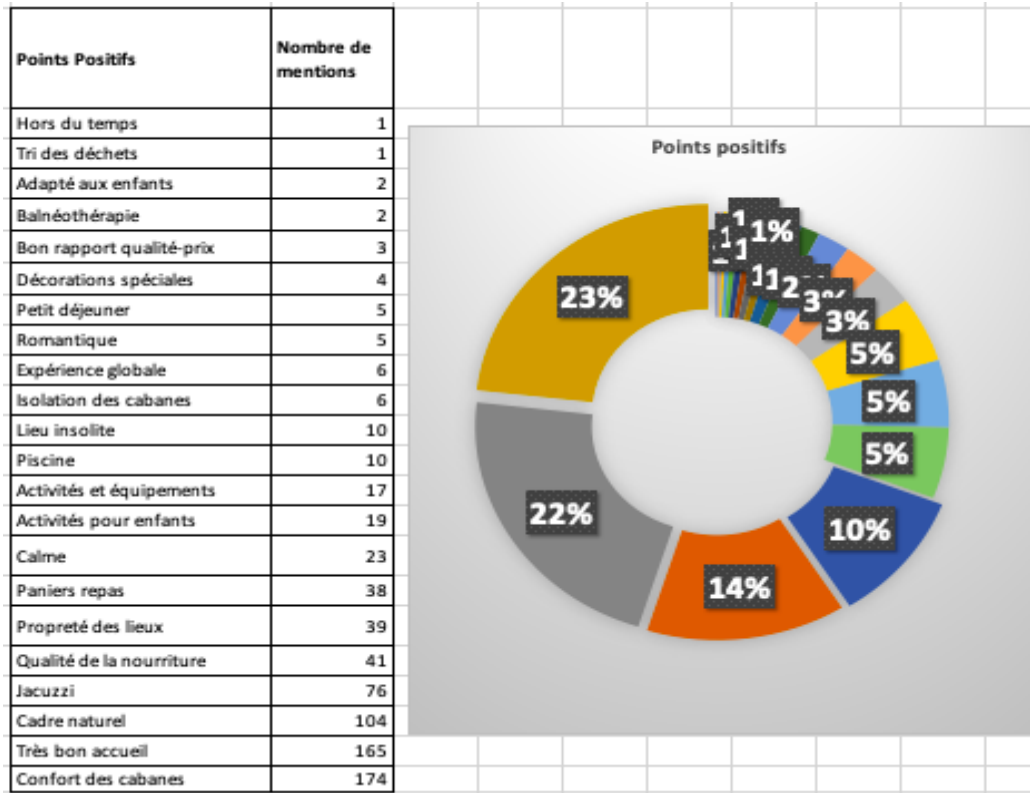
En plus de l'analyse des sentiments, l'analyse des émotions ajoute une dimension supplémentaire pour comprendre en profondeur l'expérience vécue au Bois de Rosoy. Sur un total de 200 avis, les émotions identifiées sont les suivantes : 46 % des mentions expriment de la joie, 23 % de la relaxation, 21 % de la satisfaction, 5 % de la frustration, 3 % de la déception, et 2 % de la surprise. La joie, représentant 46 % des mentions, est l'émotion la plus fréquemment mentionnée, indiquant que les clients expriment souvent leur bonheur et leur satisfaction grâce à l'accueil chaleureux, au confort des cabanes et à l'atmosphère générale du Bois de Rosoy. Par exemple, un client a partagé : « *Nous avons passé un merveilleux séjour au Bois de Rosoy. Le cadre est magnifique et reposant, le personnel est extrêmement accueillant et attentionné. La cabane était confortable, propre, et bien équipée. Le petit déjeuner était copieux et délicieux, avec des produits locaux de qualité. Nous reviendrons certainement* ». La relaxation est également une émotion fortement présente, représentant 23 % des mentions, soulignant que les clients ressentent un profond sentiment de détente et de calme, souvent lié aux installations de spa et jacuzzi, ainsi qu'au cadre naturel paisible. Un avis typique pourrait être : « *Le lieu est très agréable et paisible. Les cabanes sont confortables.*

*Thé, café, sel, poivre, sucre, eau plate et gazeuse et tire-bouchon sont à disposition. Les plats locaux sont vraiment bons et bien proportionnés et le petit déjeuner était super* ». La satisfaction, avec 21 % des mentions, indique que les clients sont globalement satisfaits de leur séjour, appréciant les efforts du personnel et la qualité des services offerts. Voici un exemple : « *Le séjour à la cabane cocon étoilée a été une expérience inoubliable. L'ambiance, le confort et le cadre naturel étaient tout simplement parfaits. J'ai vraiment adoré chaque moment passé ici et je recommande vivement cette destination à tous ceux qui cherchent une escapade unique et ressourçante* ». La frustration, représentant 5 % des mentions, signale des aspects spécifiques du séjour qui n'ont pas répondu aux attentes des clients. Par exemple, voici un avis : « *Endroit ressourçant. Nous avions vue sur un joli champ de tournesols. C'était top juste bémol sur le jacuzzi qui n'était pas nickel nickel et la nourriture en pot en verre* ». La déception, avec 3 % des mentions, montre que certains clients ont trouvé des éléments de leur séjour en dessous de leurs attentes, affectant leur expérience globale. Par exemple, un client a mentionné : « *Séjour sympathique, très atypique et dépaysant qui perd 2 étoiles de par l'amabilité digne d'une porte de prison de la jeune dame à l'accueil qui n'accepte aucune critique et qui croit avoir réponse à tout* ». Enfin, la surprise, avec seulement 2 % des mentions, indique que certains clients ont été agréablement surpris par des aspects inattendus de leur séjour, ajoutant une touche positive à leur expérience. Par exemple, voici un avis : « *Magnifique parenthèse ! Nous avons choisi ce lieu insolite pour nos 15 ans de couple. C'était vraiment dépaysant, le temps s'arrête le temps d'un moment ! Je recommande fortement. Merci pour ce joli moment* ». L'analyse des émotions montre une prévalence de sentiments positifs tels que la joie, la relaxation et la satisfaction parmi les clients du Bois de Rosoy. Cependant, les émotions de frustration et de déception, bien que minoritaires, révèlent des domaines spécifiques nécessitant des améliorations.

### **3.2. Mots clés et thèmes récurrents**

Commencer par les points positifs est essentiel car cela met en avant ce que les clients apprécient le plus au Bois de Rosoy. En soulignant ces aspects, nous pouvons utiliser ces informations comme base pour renforcer encore davantage la satisfaction des clients.

Figure 8 - Graphique représentant les avis positifs

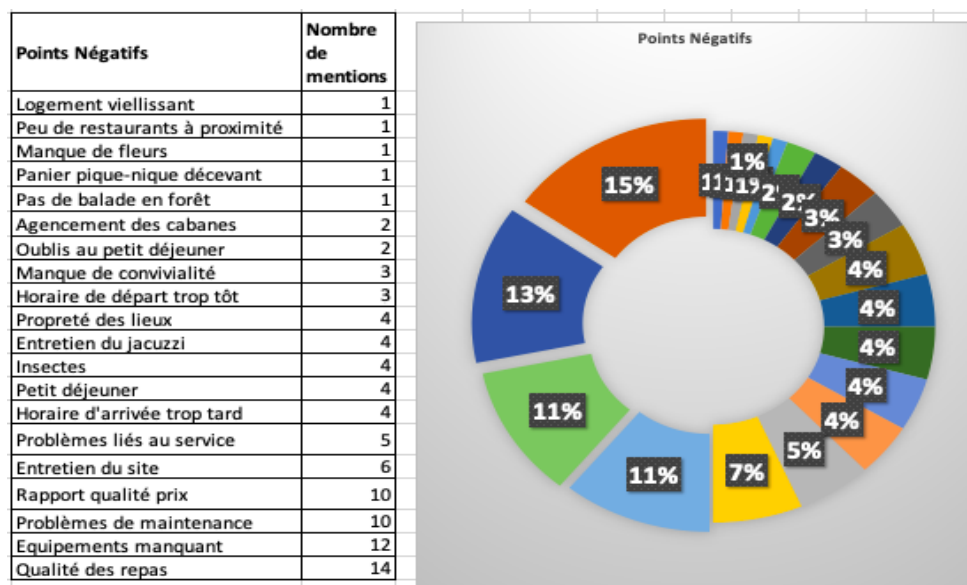


Parmi ceux-ci, le confort des cabanes ressort comme le point le plus fréquemment mentionné, avec 23 % des avis positifs. Les clients valorisent particulièrement les lits confortables, l'agencement bien pensé et l'atmosphère cocooning des cabanes. Cela montre que l'expérience de séjourner dans un cadre confortable et bien aménagé est essentielle pour la satisfaction des clients. L'accueil chaleureux et la qualité du service client sont également des points forts majeurs, représentant 22 % des avis positifs. Les clients soulignent l'amabilité, la disponibilité et le professionnalisme du personnel, ce qui contribue grandement à une expérience agréable dès l'arrivée. Ce retour positif indique que les interactions humaines jouent un rôle crucial dans la perception globale de leur séjour. Le cadre naturel est un autre aspect très apprécié, avec 14 % des mentions. Les clients aiment la tranquillité et la beauté de l'environnement, ce qui leur permet de se détendre et de se ressourcer. Le cadre naturel joue un rôle crucial dans l'attrait du Bois de Rosoy en tant que destination de détente. Les installations de jacuzzi sont particulièrement appréciées, représentant 10 % des avis positifs. Les clients trouvent que le jacuzzi ajoute une touche de luxe et de relaxation à leur séjour, souvent mentionné comme un point fort de l'expérience. La qualité de la nourriture, y compris les repas et les petits déjeuners, est également valorisée, avec 5 % des mentions. Les clients apprécient les repas copieux, bien préparés et souvent composés de produits locaux, ce qui enrichit leur expérience culinaire et

globale. La propreté des lieux est un autre point positif important, représentant 5 % des mentions. Les clients remarquent et apprécient l'entretien impeccable des cabanes et des installations, ce qui contribue à leur confort et à leur satisfaction globale. Les paniers repas, souvent mentionnés pour leur originalité et leur qualité, représentent également 5 % des avis positifs. Les clients apprécient la commodité et la qualité des repas livrés directement à leur cabane, ce qui ajoute à leur expérience. Le calme et la tranquillité du Bois de Rosoy sont également soulignés par les clients, avec 3 % des mentions. Cela indique que les clients cherchent une évasion paisible de leur quotidien trépidant. Enfin, les activités et équipements proposés sont appréciés, représentant 2 % des avis positifs. Les clients aiment avoir diverses options pour se divertir et se détendre durant leur séjour.

Passons maintenant aux points négatifs. Cette analyse nous aide à identifier ce qui pourrait être amélioré pour offrir une meilleure expérience aux clients et comprendre leurs principales sources de mécontentement.

Figure 9 - Graphique représentant les avis négatifs

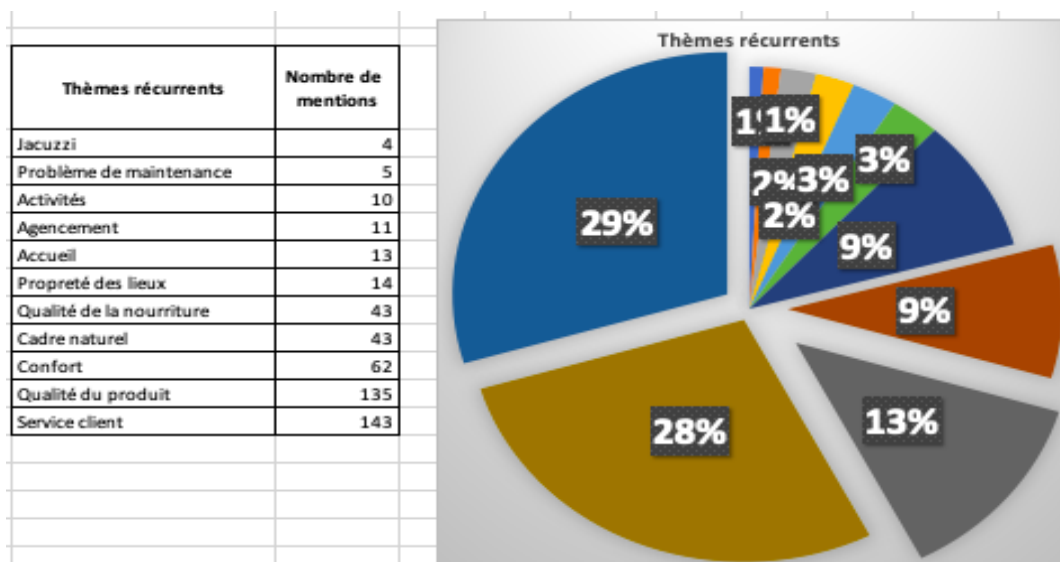


La qualité des repas est souvent critiquée, représentant 15 % des avis négatifs. Les clients se plaignent de la présentation, de la qualité et parfois de la quantité des repas. Améliorer ces aspects du service de restauration pourrait significativement augmenter la satisfaction des clients. Un autre point de frustration concerne le manque d'équipements, mentionné dans 13 % des avis négatifs. Les clients notent l'absence de certains équipements comme des sèche-serviettes, des moustiquaires ou des chaussons, qui auraient pu rendre leur séjour plus agréable. Les problèmes de maintenance, mentionnés dans 11 % des avis négatifs, concernent l'entretien

général des cabanes et des installations. Les clients signalent des problèmes comme des poulies qui ne fonctionnent pas ou des fuites d'eau, ce qui montre l'importance de maintenir un haut niveau de maintenance pour ne pas nuire à l'expérience globale. Le rapport qualité-prix est aussi un sujet de mécontentement pour 11 % des clients. Certains estiment que les services offerts ne correspondent pas au prix payé. L'entretien général du site est mentionné par 7 % des clients insatisfaits. Des aspects comme la propreté des espaces communs, le manque de fleurs ou la présence de structures abandonnées sont souvent cités. Les problèmes liés au service, qui représentent 5 % des avis négatifs, incluent des oublis au petit déjeuner, des horaires d'arrivée et de départ perçus comme frustrants, et des interactions moins positives avec le personnel. Les clients voudraient avoir plus de temps pour profiter pleinement de leur séjour. La propreté des lieux et l'entretien du jacuzzi sont également des points négatifs mentionnés par 4 % des clients. Ces aspects sont essentiels pour le confort et la satisfaction des clients, et toute négligence peut fortement nuire à leur expérience.

Les thèmes récurrents fournissent une vue d'ensemble sur les aspects les plus fréquemment mentionnés par les clients du Bois de Rosoy, qu'ils soient positifs ou négatifs. Cette analyse permet de voir quelles dimensions de l'expérience client sont les plus discutées et comment elles peuvent être optimisées.

Figure 10 - Graphique représentant les thèmes récurrents

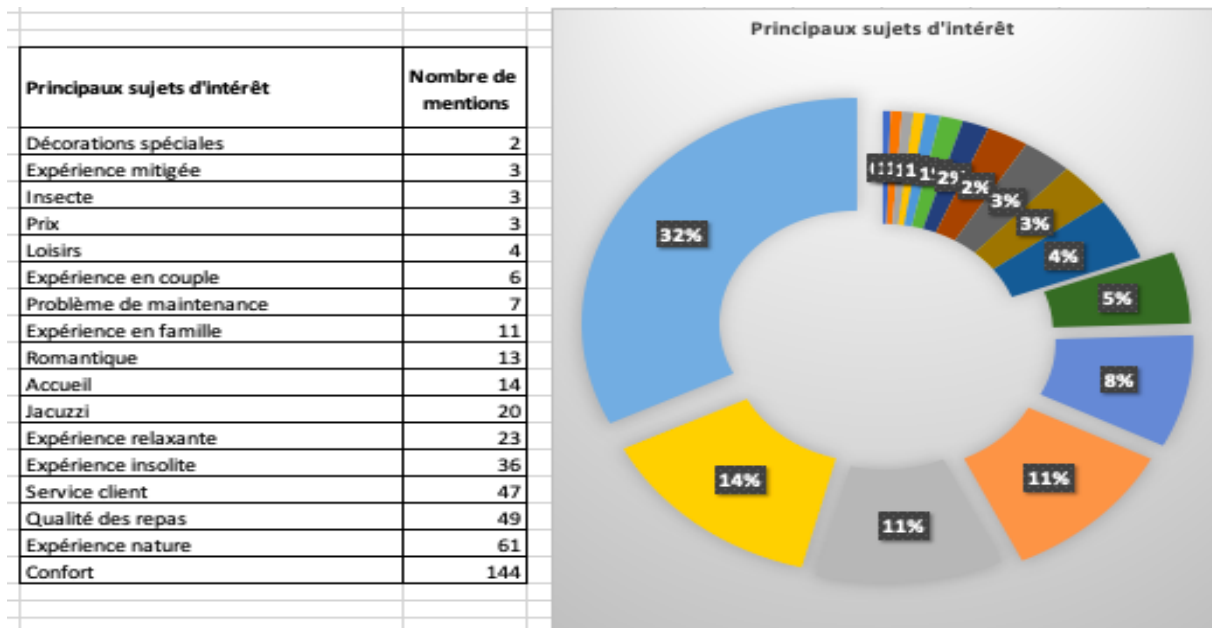


Le service client est le thème le plus fréquemment évoqué, représentant 29 % des avis. Les clients mettent en avant l'amabilité, la disponibilité et l'efficacité du personnel. Cela montre que les interactions humaines sont cruciales pour une expérience client positive et que l'investissement dans la formation et la satisfaction du personnel est essentiel. La qualité du

produit, incluant les cabanes et autres installations, est également un thème majeur, représentant 28 % des avis. Les clients valorisent particulièrement le confort et la propreté des hébergements. Maintenir un haut niveau de qualité dans les installations est donc primordial pour la satisfaction client. Le confort des cabanes est fréquemment mentionné, représentant 13 % des avis. Les clients apprécient le confort des lits, l'agencement des cabanes et l'ambiance générale, ce qui est essentiel pour une expérience de détente et de bien-être. Le cadre naturel est un aspect très apprécié, représentant 9 % des avis. Les clients aiment la tranquillité et la beauté de l'environnement, ce qui leur permet de se détendre et de se ressourcer. Le cadre naturel joue donc un rôle crucial dans l'attrait du Bois de Rosoy en tant que destination insolite. La qualité de la nourriture, y compris les repas et les petits déjeuners, est valorisée, représentant également 9 % des avis. Les clients apprécient les repas copieux et bien préparés, souvent composés de produits locaux, ce qui enrichit leur expérience culinaire. La propreté des lieux est un point important, avec 3 % des avis. Les clients remarquent et apprécient l'entretien impeccable des cabanes et des installations, contribuant ainsi à leur confort et à leur satisfaction globale. L'accueil chaleureux est également mentionné, représentant 2 % des avis. Les clients valorisent un accueil bienveillant et personnalisé, ce qui améliore leur première impression et leur sentiment d'être bienvenus. L'agencement des cabanes et des installations est apprécié par 2 % des clients. Un bon agencement contribue à une expérience de séjour plus agréable et fonctionnelle. Les activités proposées sont mentionnées par 2 % des clients. Avoir diverses options pour se divertir et se détendre enrichit l'expérience globale des clients.

Les principaux sujets d'intérêt permettent de comprendre les attentes et les priorités des clients. Cette analyse peut révéler ce qui attire les clients au Bois de Rosoy.

Figure 11 - Graphique représentant les principaux sujets d'intérêt



L'analyse des principaux sujets d'intérêt montre que le confort est le critère le plus important pour les clients, représentant 32 % des mentions. Les clients apprécient grandement le confort des cabanes, des lits et des installations, ce qui est essentiel pour assurer un séjour agréable et reposant. L'expérience nature est également très appréciée, avec 14 % des mentions. Les clients recherchent une immersion dans la nature, loin du stress quotidien, ce qui souligne l'importance de préserver et de mettre en valeur le cadre naturel du Bois de Rosoy. La qualité des repas est un autre sujet d'intérêt majeur, représentant 11 % des mentions. Les clients valorisent des repas bien préparés, copieux et composés de produits locaux. Améliorer la qualité des repas pourrait donc renforcer la satisfaction générale. Le service client, avec 11 % des mentions, est crucial pour une expérience positive. Les clients mettent en avant l'amabilité et la disponibilité du personnel, ce qui est essentiel pour une expérience client réussie. L'expérience insolite attire également beaucoup de clients, représentant 8 % des mentions. Les séjours uniques et hors du commun sont particulièrement attractifs, ce qui indique qu'offrir des expériences originales peut être un atout majeur. Les installations de jacuzzi, mentionnées par 5 % des clients, ajoutent une touche de luxe et de relaxation très appréciée. Maintenir ces installations en bon état et accessibles est donc important. D'autres sujets comme l'accueil chaleureux avec 4 %, l'expérience romantique avec 3 %, l'expérience en famille avec 3 %, et les loisirs avec 3 % sont aussi significatifs. Les clients valorisent un accueil bienveillant, des moments romantiques, des activités adaptées aux familles et diverses options de loisirs. Des points moins fréquemment mentionnés mais néanmoins importants incluent les problèmes de maintenance avec 2 %, les prix avec 2 %, et la présence d'insectes avec 2 %. Ces aspects, bien que moins dominants,

peuvent influencer l'expérience globale des clients et doivent être surveillés et améliorés continuellement.



Analyser manuellement les avis clients, bien que demandant du temps et de l'effort, offre une profondeur de compréhension que les méthodes automatisées ne peuvent égaler. En suivant les techniques rigoureuses d'analyse de contenu définies par BARDIN, nous avons transformé des avis clients bruts en informations claires et exploitables. Les étapes de collecte, préparation, codification et catégorisation des données assurent une interprétation objective et fidèle des retours clients, capturant les nuances et les émotions exprimées. Cette méthode manuelle reste essentielle pour comprendre en détail les attentes et perceptions des clients, combinant des approches qualitatives et quantitatives pour fournir une vue complète et nuancée.



## **CHAPITRE 2 : ANALYSE DES AVIS CLIENTS – METHODE PAR L'IA**

L'intelligence artificielle révolutionne la manière dont les entreprises analysent et interprètent les avis clients. Ce chapitre se penche sur les divers outils et méthodes d'intelligence artificielle utilisés pour cette tâche, en mettant en avant des techniques comme le traitement du langage naturel et l'apprentissage automatique. L'intelligence artificielle permet non seulement de trier et de classer les avis, mais aussi d'identifier les sentiments, les émotions, et les thèmes récurrents exprimés par les clients. Nous abordons ensuite les logiciels spécifiques utilisés dans notre analyse, en particulier ChatGPT, qui utilise des algorithmes avancés pour traiter et comprendre les avis clients.

### **1. Présentation des outils d'intelligence artificielle utilisés**

#### **1.1. L'intelligence artificielle et le traitement du langage naturel (NLP)**

L'intelligence artificielle (IA) trouve ses origines dans les travaux de pionniers tels que Marvin MINSKY (1927-2016), professeur au MIT. MINSKY, considéré comme l'un des pères fondateurs de l'intelligence artificielle, offrait une définition de cette discipline qui reste encore pertinente aujourd'hui : « *La création de programmes informatiques capables d'exécuter des tâches qui, pour le moment, sont accomplies de manière plus efficace par des humains.* »<sup>89</sup> Cette vision place l'intelligence artificielle non pas comme une science unique, mais comme un ensemble de branches qui ont émergé au cours des six dernières décennies. Ces branches incluent des domaines variés tels que la reconnaissance vocale et visuelle, l'apprentissage automatique, et même les jeux. Le terme « *intelligence artificielle* » lui-même a été inventé par Marvin MINSKY et son collègue du MIT, John MCCARTHY. Cette terminologie est née d'une démarche pluridisciplinaire claire et a été utilisée pour la première fois lors d'un colloque scientifique confidentiel à l'été 1956, sur le campus de l'université de Dartmouth, dans le New Hampshire, aux États-Unis. Cet événement réunissait une vingtaine de chercheurs pionniers dans des disciplines alors émergentes, telles que l'informatique, les sciences cognitives et l'électronique. Plus que de chercher à créer une machine capable de rivaliser avec le cerveau humain, l'objectif était d'explorer comment différentes tâches pouvaient être accomplies par des programmes informatiques (GEORGES, 2019). Le

---

<sup>89</sup> Cité par GEORGES, 2019

Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives (CEA), un acteur majeur de la recherche, propose une autre définition de l'intelligence artificielle : « *L'intelligence artificielle ou encore IA, est un ensemble d'algorithmes conférant à une machine des capacités d'analyse et de décision lui permettant de s'adapter intelligemment aux situations en faisant des prédictions à partir de données déjà acquises* »<sup>90</sup>. En effet, de nos jours, l'intelligence artificielle est essentiellement définie par les techniques d'apprentissage automatique, ou *machine learning* qui est une discipline scientifique et une sous-catégorie de l'intelligence artificielle. Il consiste à permettre à des algorithmes de découvrir des motifs récurrents, appelés « *patterns* », dans des ensembles de données. Ces données peuvent inclure des chiffres, des mots, des images ou des statistiques. Les algorithmes de machine learning apprennent de manière autonome à accomplir des tâches ou à réaliser des prédictions à partir de ces données, améliorant ainsi leurs performances au fil du temps. Une fois entraîné, l'algorithme est capable de détecter les patterns dans de nouvelles données<sup>91</sup>. D'après HOURS (2019), ces techniques constituent le cœur de l'intelligence artificielle moderne, permettant aux systèmes de s'améliorer à partir des données. Les humains jouent un rôle crucial dans la conception, l'évaluation et la modification de ces systèmes, car leur véritable valeur réside dans les données qu'ils exploitent. Le machine learning se divise principalement en trois catégories : l'apprentissage supervisé, l'apprentissage non supervisé, et l'apprentissage par renforcement.

a) Apprentissage supervisé : dans cette méthode, l'algorithme apprend à partir de données d'entraînement pour lesquelles les résultats souhaités sont déjà étiquetés. L'objectif est de développer un modèle capable de prédire des résultats à partir de nouvelles données en minimisant la différence entre les prédictions et les résultats réels. Lorsque le modèle est bien construit et suffisamment entraîné, il peut faire des prédictions fiables sur des données inédites. Les limitations de cette méthode incluent la nécessité d'avoir un grand nombre de données d'entraînement représentatives et le coût élevé de la préparation de ces données.

---

<sup>90</sup> CEA, 2017, *L'intelligence artificielle*, <https://lc.cx/z2JjIr>, 21 novembre 2017, consulté le 22 juillet 2024.

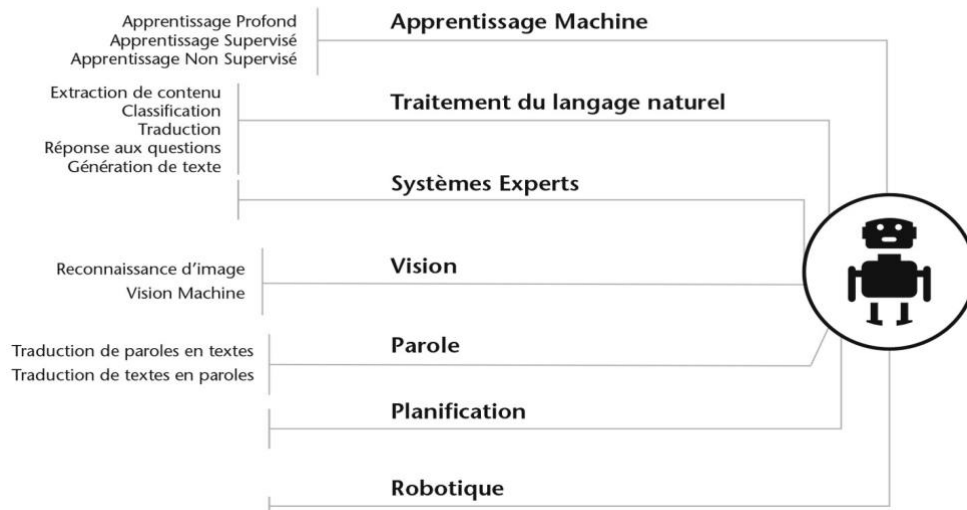
<sup>91</sup> Robert Jérémy, 2020, *Machine Learning : Définition, fonctionnement, utilisations*, <https://lc.cx/H7cg0o>, 18 novembre 2020, consulté le 22 juillet 2024.

b) Apprentissage non supervisé : cette méthode utilise des données non étiquetées et l'algorithme tente d'identifier des structures ou des motifs sous-jacents. L'objectif est de découvrir des groupements ou des modèles cachés dans les données sans intervention humaine pour fournir des résultats prédéfinis.

c) Apprentissage par renforcement : dans cette approche, le système apprend par essais et erreurs, recevant des signaux de récompense ou de punition en fonction de ses actions. L'algorithme essaie différentes actions et utilise le retour d'information pour améliorer ses performances au fil du temps. Ce type d'apprentissage nécessite de nombreuses itérations et simulations pour modéliser correctement l'environnement et affiner les stratégies.





Ces différentes méthodes de *machine learning* ont chacune leurs applications et défis spécifiques, mais ensemble, elles montrent la diversité et la complexité des techniques utilisées pour développer des systèmes d'intelligence artificielle efficaces. Avec l'essor de l'intelligence artificielle, le *machine learning* a pris une place centrale dans le développement de technologies avancées. Comprendre les facteurs qui influencent la performance de ces algorithmes est essentiel pour optimiser leur efficacité et leur précision. En effet, selon CHARLIN (2017), les performances des algorithmes de machine learning dépendent fortement de la qualité et de la quantité des données disponibles pour chaque tâche. Par exemple, des facteurs tels que le nombre de transactions par client et leur niveau de détail, ou la taille d'une base de données d'images, jouent un rôle crucial. Plus une tâche nécessite des connaissances étendues, plus la quantité de données requise est importante. En revanche, une abondance de données permet d'extraire des connaissances complexes, ce qui améliore la précision et l'efficacité des algorithmes. Parmi les techniques de *machine learning*, l'apprentissage profond se distingue par sa capacité à extraire des informations complexes à partir de grands ensembles de données. Ainsi, le big data et l'augmentation des capacités de calcul sont essentiels pour les récentes avancées en intelligence artificielle. D'après BLONS (2019), on peut dire que la définition de l'intelligence artificielle varie en fonction des cas d'utilisation spécifiques, car elle résulte de la combinaison de diverses techniques, approches et domaines d'application.

Figure 12 - Les champs d'application de l'intelligence artificielle



Le schéma présente une structure hiérarchique des différents domaines de l'intelligence artificielle et de leurs applications principales. Elle est composée de plusieurs niveaux, chacun représentant un sous-domaine spécifique. L'intelligence artificielle est omniprésente dans nos vies quotidiennes, souvent sans que nous en soyons conscients. Elle s'intègre discrètement dans divers aspects de notre quotidien, que ce soit à travers les smartphones, les assistants personnels ou les logiciels d'entreprise. Les applications de l'IA sont nombreuses et touchent tous les domaines de la société (BLONS, 2019).

Figure 13 - Classification des cas d'usage de l'intelligence artificielle

Domaine	Cas d'usages emblématiques
 <b>Perception et vision par ordinateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Véhicules autonomes</li> <li>› Diagnostics médicaux par analyse d'images</li> <li>› Systèmes d'inspection (ex. <i>détection de défauts</i>)</li> </ul>
 <b>Langage naturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Assistants personnels (<i>Google home, Alexa</i>)</li> <li>› Chatbots - service client, vente</li> <li>› Analyse automatisée de documents, traductions</li> </ul>
 <b>Robotique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Optimisation de la production</li> <li>› Optimisation de la logistique (ex. <i>entrepôts</i>)</li> <li>› Centres de services partagés robotisés</li> </ul>
 <b>Support à la décision</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Personnalisation des offres et recommandations</li> <li>› Analyse prédictive (ex. <i>maintenance</i>)</li> <li>› Prévention et détection de la fraude</li> </ul>

Une récente étude du Boston Consulting Group et Malakoff Méderic<sup>92</sup> propose une classification des cas d'usage de l'intelligence artificielle en quatre domaines principaux que l'on peut voir ci-dessus. Ces domaines définissent l'intelligence artificielle de manière pratique et indépendante des techniques utilisées. L'intelligence artificielle ne remplacera jamais la créativité et l'originalité humaines, mais elle constitue un outil extrêmement pratique et efficace pour la génération de textes, l'analyse de données et la création d'images<sup>93</sup>.

## 1.2. Logiciels et outils spécifiques utilisés

Nous avons précédemment observé que l'intelligence artificielle intervient dans divers domaines. Dans cette étude, nous nous concentrons sur son utilisation dans le traitement des données, en particulier l'analyse des avis clients. De nombreuses entreprises ont mis en place des logiciels et outils utilisant l'intelligence artificielle pour analyser les avis clients pour le compte d'autres entreprises. Elle peut analyser divers types de documents, y compris les textes (e-mails, articles, contrats, rapports) grâce au traitement du langage naturel, et les manuscrits (formulaires remplis, notes manuscrites) malgré la diversité des styles d'écriture. Elle traite également les illustrations (images, diagrammes, documents numérisés) via la reconnaissance optique de caractères (OCR)<sup>94</sup>. Fanvoice est l'un des premiers outils d'analyse des avis clients basé sur le « *Topic Modeling* ». Cette technologie segmente automatiquement les textes en une vingtaine de thématiques en regroupant des mots similaires sans configuration préalable. Son interface permet une exploration à deux niveaux : en surface, via une « *Insights Map* » qui visualise les thématiques et leur proportion dans le corpus, et en profondeur, avec des fonctionnalités pour visualiser les corrélations entre thématiques et extraire des idées innovantes appelées « *idées excentrées* ». Un graphique radar montre les citations représentatives et les liens entre thèmes, aidant à découvrir des informations précieuses<sup>95</sup>. Malou est aussi une solution innovante pour

---

<sup>92</sup> BOSTON CONSULTING GROUP ET MALAKOFF MEDERIC, 2018, « *Intelligence artificielle et capital humain quels défis pour les entreprises ?* », consulté le 23 juillet 2024.

<sup>93</sup> *Intelligence artificielle et hôtellerie : les différentes solutions sur le marché*, <https://lc.cx/Cl85wj>, consulté le 23 juillet 2024.

<sup>94</sup> Deschamps Albert, 2023, *6 outils d'IA efficaces pour l'analyse de documents*, <https://lc.cx/KqOa-n>, 7 novembre 2023, consulté le 25 juillet 2024.

<sup>95</sup> Turhan Rahmi, 2023, *Quand l'intelligence artificielle analyse les avis des clients*, <https://lc.cx/QfFtLp>, 11 septembre 2023, consulté le 25 juillet 2024.

la gestion des avis clients dans les restaurants. Utilisant l'intelligence artificielle, Malou récolte, analyse et répond aux avis de manière automatisée et personnalisée. Le logiciel génère plus d'avis positifs, analyse les commentaires pour extraire des tendances et des *insights*, et filtre les avis négatifs avant publication. Grâce à l'analyse sémantique, les restaurateurs peuvent identifier les points forts et les axes d'amélioration de leur service<sup>96</sup>. Hotjar<sup>97</sup> a également établi un Top 10 des outils d'analyse des données qualitatives pour aider les entreprises à tirer pleinement parti des retours clients. De nombreuses entreprises consacrent beaucoup de temps à collecter des données qualitatives sur l'expérience client, mais il est souvent difficile de transformer ces données en actions concrètes. Parmi les outils recommandés, on trouve Cauliflower, Nvivo, Quinkos, Qualtrics, Dovetail, Thematic, Delve, Atlas.ti, Maxqda et MonkeyLearn. Chacun de ces logiciels utilise l'intelligence artificielle pour analyser les données qualitatives et transformer les informations en actions concrètes, améliorant ainsi les produits et la satisfaction client. Mais pour notre étude, l'outil qui nous intéresse dans notre recherche est ChatGPT développé par OpenAI. L'intelligence artificielle a fait d'énormes progrès ces dernières années, notamment depuis l'avènement de ChatGPT. Ce modèle de langage est conçu pour une conversation fluide et naturelle. Introduit en 2018 avec GPT-1, le modèle a été développé avec GPT-2 en 2019, GPT-3 en 2020 et GPT-4 en 2023, chaque version apportant des améliorations significatives. ChatGPT utilise le traitement du langage naturel pour analyser et extraire les données pertinentes des avis clients, qu'ils soient textuels ou manuscrits. Il peut détecter les sentiments, catégoriser les avis (service, produit, livraison) et identifier les thèmes récurrents. Grâce à l'écriture prédictive, il fournit des réponses cohérentes et engage des conversations, ce qui en fait un outil puissant pour gérer les avis clients<sup>98</sup>. Pour les hôteliers, les meilleurs choix d'outils sont ChatGPT de OpenAI (dans lequel Microsoft a investi plusieurs milliards), Google Gemini, spécialisés dans le dialogue, la création de contenus et les analyses, ainsi que Midjourney pour la génération d'images. Ces outils permettent de gagner du temps et d'augmenter les revenus<sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> HOUSSIN Valentine, 2023, *Utiliser l'Intelligence Artificielle pour récolter, répondre et analyser les avis clients de son restaurant*, <https://lc.cx/EfVavn>, 19 avril 2023, consulté le 25 juillet 2024.

<sup>97</sup> *Top 10 des outils d'analyse des données qualitatives*, <https://lc.cx/YcMK43>, consulté le 25 juillet 2024.

<sup>98</sup> *Qu'est-ce que Chat GPT et comment fonctionne-t-il ?*, <https://lc.cx/sVsNZw>, consulté le 25 juillet 2024.

<sup>99</sup> *Intelligence artificielle et hôtellerie : les différentes solutions sur le marché*, <https://lc.cx/mM1I3q>, consulté le 21 juillet 2024.

### 1.3. Avantages de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine de l'hôtellerie

L'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'hôtellerie offre de nombreux avantages, notamment l'amélioration de l'expérience client, l'optimisation des opérations et l'augmentation de la satisfaction des clients grâce à une personnalisation accrue et une analyse approfondie des données. En effet, d'après BEDU *et al.* (2020, p.33), la digitalisation de l'économie, renforcée par l'intelligence artificielle, transforme profondément l'organisation et le fonctionnement des entreprises, y compris les processus de gestion des relations avec les clients. Depuis plusieurs années, l'intelligence artificielle a fait son entrée dans l'univers de la gestion de la relation client. Les consommateurs, submergés par la quantité d'informations qu'ils reçoivent et fournissent, ont développé de nouvelles attentes en matière de rapidité, de simplicité et de pertinence. Ils recherchent un équilibre entre l'autonomie dans leurs recherches et l'attention personnalisée au moment opportun. Pour répondre à ces exigences, les entreprises se tournent de plus en plus vers des technologies intelligentes, qui deviennent des leviers essentiels d'efficacité dans la gestion de la relation client et l'élaboration de stratégies marketing. L'intelligence artificielle offre une solution novatrice qui permet aux hôteliers de répondre précisément à leurs besoins spécifiques. Cela se concrétise notamment par une analyse approfondie des avis en ligne, offrant aux hôteliers une compréhension détaillée des attentes et des expériences des clients. Cette capacité à déchiffrer les commentaires permet d'ajuster les services de manière proactive, améliorant ainsi la satisfaction client et optimisant les opérations hôtelières. Selon LOEB et REKETYEI<sup>100</sup> : *« les hôteliers ont besoin d'un outil efficace et flexible. L'IA permet de définir des analyses conformes à leurs choix et objectifs, et d'analyser les commentaires clients avec une malléabilité, une pertinence et une compréhension bien différentes des solutions proposées clefs en main. Un temps d'adaptation sera nécessaire mais il sera largement compensé par les résultats rapides obtenus en toutes circonstances »*. De plus, l'intelligence artificielle apporte des avantages notables aux hôteliers en automatisant les tâches répétitives, qu'il s'agisse des opérations quotidiennes, du marketing ou de la communication. En effet, selon un autre article publié par LOEB et REKETYEI<sup>101</sup>, cette automatisation permet de gagner du temps, d'améliorer les taux de conversion et d'offrir un meilleur service aux clients. ChatGPT, devenu extrêmement populaire, est particulièrement adapté à l'industrie hôtelière

---

<sup>100</sup> *Analyser les commentaires clients avec l'intelligence artificielle*, <https://lc.cx/iI5lqS>, consulté le 21 juillet 2024.

<sup>101</sup> *Intelligence artificielle et hôtellerie : les différentes solutions sur le marché*, <https://lc.cx/wWvh9d>, consulté le 21 juillet 2024.

grâce à sa convivialité. Il permet de répondre à des questions spécifiques et fournit des réponses efficaces pour rédiger des emails, gérer les avis négatifs, analyser les commentaires positifs, concevoir des messages commerciaux, et bien plus encore. Parmi les nombreux outils d'IA disponibles pour l'hôtellerie, certains se démarquent par leur simplicité et leur efficacité à répondre à trois besoins fondamentaux : la génération de texte, l'analyse de grandes quantités de données pour identifier les tendances du marché et les retours des clients, et la création d'images pour une communication visuelle sur les réseaux sociaux.

## **2. Approfondissement des techniques d'analyse de contenu par l'intelligence artificielle**

### **2.1. Analyse de contenu par l'intelligence artificielle**

L'analyse de contenu consiste à explorer et à comprendre le sens d'un texte en identifiant des modèles, des thèmes et des tendances. Avec l'avènement de l'intelligence artificielle, cette analyse est devenue plus complexe et précise. L'intelligence artificielle utilise des algorithmes d'apprentissage automatique pour traiter d'énormes quantités de données textuelles rapidement et efficacement. Parmi ces techniques avancées, l'analyse sémantique joue un rôle crucial. L'analyse sémantique renvoie à l'étude des mots dans leur contexte. Un mot peut avoir plusieurs significations. Pour comprendre son sens réel au sein d'une phrase, il convient d'étudier l'ensemble des mots qui l'entourent, ce qu'on appelle le contexte. Cette approche permet de mieux comprendre des mots, des expressions, des phrases, ou même des textes longs. En plus de donner du sens aux données textuelles, les outils d'analyse sémantique peuvent également interpréter le ton, le ressenti, l'émotion et la tournure de phrase. Cette analyse permet de déterminer si le texte a une connotation positive, négative ou neutre. Renvoyée à l'univers de la data, l'analyse sémantique aide les machines à comprendre le sens réel d'une suite de mots en fonction du contexte. Les algorithmes de *machine learning* et les technologies de NLP « *Natural Language Processing* » étudient alors des données textuelles pour mieux comprendre le langage humain, affinant ainsi le traitement du langage naturel<sup>102</sup>. L'analyse de contenu par l'intelligence artificielle permet d'utiliser des informations précieuses provenant de diverses sources textuelles,

---

<sup>102</sup> Robert Jérémy, 2023, *Analyse sémantique : Définition et cas d'usages de ce concept*, <https://lc.cx/CAPin1>, 15 septembre 2023, consulté le 26 juillet 2024.



ce qui facilite la compréhension des messages et des sentiments exprimés, permettant aux entreprises et aux particuliers de prendre des décisions basées sur des données. Que ce soit dans le marketing, le journalisme ou d'autres domaines, l'analyse de contenu par l'IA révolutionne les pratiques et améliore l'efficacité et l'efficacité des stratégies de contenu<sup>103</sup>.

Toujours selon l'article sur la puissance de l'analyse de contenu par l'intelligence artificielle, il est nécessaire d'examiner certaines informations clés dans les avis clients pour mesurer et améliorer leur expérience. Voici les principales données à recueillir et leur intérêt :

- a) Analyse des sentiments : il s'agit de comprendre les émotions et attitudes des clients en identifiant si leurs avis sont positifs, négatifs ou neutres, ainsi que les émotions spécifiques comme la joie, la frustration ou la colère. Cela permet de voir ce qui plaît ou déplaît aux clients, aidant ainsi les entreprises à cibler leurs efforts d'amélioration de manière précise et efficace.
- b) Extraction de sujets : ici, il s'agit de repérer les mots-clés et les thèmes récurrents dans les avis des clients, tels que la qualité du produit, le service client ou le prix. Cela aide à comprendre les principales préoccupations et intérêts des clients, ce qui permet de prioriser les domaines à améliorer et de créer des stratégies marketing qui répondent mieux à leurs besoins.
- c) Résumé du contenu : il s'agit de générer des résumés concis des avis longs, permettant aux décideurs d'accéder rapidement aux informations essentielles sans perdre de temps. Cette méthode est particulièrement utile pour les entreprises recevant un grand volume d'avis, facilitant ainsi l'analyse et le traitement des retours clients.
- d) Tendances émergentes : cette analyse consiste à détecter les nouvelles tendances et préoccupations des clients en observant la fréquence et l'évolution des sujets mentionnés au fil du temps. Cela permet aux entreprises d'ajuster leurs stratégies commerciales en temps réel. Par exemple, une fonctionnalité souvent mentionnée positivement peut être mise en avant, tandis que des préoccupations récurrentes signalent des problèmes à résoudre rapidement.
- e) Amélioration des produits ou services : en utilisant les suggestions et plaintes des clients, cette analyse guide les améliorations des produits ou services. Cela aide à rester pertinent et compétitif

---

<sup>103</sup> *La puissance de l'analyse de contenu par l'IA pour découvrir des informations dont vous ignorez l'existence*, [https://lc.cx/7l\\_DNU](https://lc.cx/7l_DNU), consulté le 25 juillet 2024.

en répondant mieux aux attentes des utilisateurs. Les suggestions peuvent inspirer de nouvelles fonctionnalités, tandis que les plaintes récurrentes indiquent des domaines nécessitant des améliorations pour éviter la frustration des clients et augmenter leur satisfaction.

## 2.2. Création et formulation des prompts

D'après HOURS (2018), quel que soit le système d'intelligence artificielle utilisé, l'intervention humaine reste indispensable pour sa définition, son test, sa validation et sa maintenance. Les données fournies à l'algorithme doivent être choisies, préparées et transformées en tableaux de nombres avant d'être utilisées, une étape très chronophage appelée « *extraction de caractéristiques* ». Cette étape est presque impossible à automatiser entièrement, sauf dans le cas de l'apprentissage profond, où l'extraction doit être redéfinie pour chaque nouvelle application. Il est également nécessaire de paramétrer ou de réécrire les algorithmes en fonction de la tâche ou des changements de contexte, car les modèles, qui ne sont que des approximations de la réalité, reposent sur des hypothèses à vérifier régulièrement. Enfin, l'algorithme a besoin d'une métrique pour différencier une bonne valeur d'une mauvaise, ce qui nécessite une compréhension globale du métier et une conscience des conséquences de chaque choix, que seul un humain peut apporter. Pour analyser les avis clients avec ChatGPT, il est d'abord nécessaire de collecter tous les avis provenant de différentes sources, telles que TripAdvisor et Google Business. Ensuite, il faut formuler des prompts clairs et précis pour guider l'analyse. Un prompt est une courte phrase ou un bref texte saisi par un utilisateur pour initier une conversation avec ChatGPT. Il sert de point de départ à la réponse de ChatGPT et guide la direction de la réponse en fonction de l'objectif ou du thème de la conversation. Les prompts peuvent prendre la forme de questions, de déclarations ou de mots-clés, selon le type de réponse souhaité par l'utilisateur<sup>104</sup>. Lorsqu'une instruction ou une phrase d'amorce qui est appelée « *prompt* » est donnée à ChatGPT, le modèle analyse le contexte et génère une réponse en se basant sur les connaissances acquises pendant son entraînement. Il cherche à produire une suite de mots qui semble appropriée et cohérente dans le contexte donné<sup>105</sup>. Pour tirer le meilleur parti de ChatGPT et obtenir des réponses de qualité, il est essentiel de savoir comment formuler

---

<sup>104</sup> ChatGPT : 7 tips et exemples de prompts pour les commerciaux, <https://lc.cx/yH2ARW>, consulté le 25 juillet 2024.

<sup>105</sup> Qu'est-ce que Chat GPT et comment fonctionne-t-il ?, <https://lc.cx/rMvcDz>, consulté le 25 juillet 2024.

des prompts efficaces. Modjo<sup>106</sup> propose sept conseils pour guider cette démarche. Tout d'abord, il est essentiel d'être clair et précis dans la formulation des tâches ou questions pour obtenir des réponses spécifiques. Fournir du contexte est également crucial, incluant des détails sur l'activité, la proposition de valeur, les personas cibles et les attentes de longueur de réponse. Utiliser le bon vocabulaire aide ChatGPT à comprendre les termes spécifiques de l'industrie ou à éviter le jargon si nécessaire. Il est recommandé d'être concis pour plus de clarté, car cela permet d'obtenir des réponses précises. Toutefois, les prompts longs sont utiles lorsqu'ils fournissent des détails nécessaires, à condition que l'information reste pertinente et bien structurée. Fournir des exemples de textes similaires peut aider à clarifier les attentes. Inclure des rôles, comme demander à ChatGPT de se mettre dans la peau d'un persona, peut être utile pour générer des objections ou des questions potentielles. Enfin, il est important de tester et d'enregistrer les meilleurs prompts pour une utilisation future.

### 2.3. Méthodologie et prompts utilisés

Le journal *L'Hôtellerie et Restauration*<sup>107</sup> propose une méthode pour analyser les avis des clients et en tirer le meilleur parti. En nous appuyant sur l'exemple du Bois de Rosoy, voici une approche simple et efficace pour utiliser ChatGPT afin d'exploiter les commentaires clients, en suivant des étapes claires et faciles à comprendre.

a) Collecte des avis clients : dans un premier temps, il faut rechercher le Bois de Rosoy sur Google Business Profile. Ensuite, cliquer sur le nombre d'avis sous la photo pour afficher tous les commentaires. Une fois cela fait, changer le filtre de classement des avis à « Les plus récents » afin d'obtenir une vue chronologique. Scroller pour récupérer les avis couvrant une période de six à sept mois. Enfin, copier tous les commentaires clients affichés pour cette période.

b) Préparation des données pour ChatGPT : dans un deuxième temps, utiliser l'outil « *Chat Splitter* » qui est un outil permettant de diviser un long texte en segments plus petits, facilitant ainsi les interactions avec les intelligences artificielles de conversation et donc pour segmenter

---

<sup>106</sup> *ChatGPT : 7 tips et exemples de prompts pour les commerciaux*, [https://lc.cx/\\_z05uB](https://lc.cx/_z05uB), consulté le 25 juillet 2024.

<sup>107</sup> *Analyser les commentaires clients avec l'intelligence artificielle*, <https://lc.cx/vjlOPF>, consulté le 25 juillet 2024.

les avis<sup>108</sup>. Pour ce faire, se rendre sur Chat Splitter. Coller le texte des commentaires dans la section « *Write long text* ». Ensuite, cliquer sur « *Split text* » pour diviser le texte en segments plus petits. Copier chaque segment généré, prêt à être utilisé dans ChatGPT.

c) Configuration de ChatGPT pour l'analyse : ensuite, importer les segments dans ChatGPT en les collant comme des messages séparés. Pour faciliter l'analyse, utiliser une phrase clé pour définir les avis : « *Tous les avis que je viens de t'envoyer sont des avis publiés sur le Bois de Rosoy. À chaque fois que je te dirai [Avis], je ferai référence à tous les avis que je t'ai envoyé.* ». Cette méthode permet à ChatGPT de reconnaître facilement les avis analysés.

d) Analyse des Avis par ChatGPT : dans un quatrième temps, séparer les avis positifs des avis négatifs pour une analyse précise. Commencer par demander une analyse des avis positifs en utilisant une instruction claire : « *Tu es le directeur marketing du Bois de Rosoy. Analyse tous les avis positifs publiés sur cet hôtel dans [Avis]. Identifie les dix points positifs les plus fréquents, donne le pourcentage de commentaires pour chaque point, et décris ce qui est dit. Traduis les mots les plus utilisés en français.* » Ajouter également : « *Ne prends pas en compte les réponses du Bois de Rosoy aux avis clients.* »

e) Demandes Spécifiques à ChatGPT : enfin, formuler des demandes ciblées selon les besoins spécifiques. Par exemple : "*Dans [Avis], trouve les clients qui mentionnent le nom d'une personne travaillant au Bois de Rosoy*" ou "*Dans [Avis], trouve les clients qui aiment la situation géographique du Bois de Rosoy et liste leurs préférences.*" Cette flexibilité permet de personnaliser l'analyse des commentaires clients en fonction des objectifs précis.

Cette méthodologie d'analyse des avis clients avec l'utilisation de ChatGPT peut également être appliquée à d'autres plateformes. Pour faciliter l'analyse des avis clients, nous avons développé des prompts spécifiques liés aux principales données à recueillir et à leur intérêt. Ces prompts couvrent l'extraction de sujets, le résumé de contenu, les tendances émergentes, l'analyse des performances des employés et l'amélioration des produits ou services, voici quelques exemples :

a) Analyse des sentiments : « *Analyse [Avis] pour déterminer s'ils sont positifs, négatifs ou neutres. Identifie également les émotions spécifiques exprimées, telles que la joie, la frustration ou la colère. Résume les points qui plaisent ou déplaisent le plus aux clients.* »

---

<sup>108</sup> Chat GPT Splitter - Pour découper un texte en plusieurs blocs, <https://lc.cx/Nrs2pA>, consulté le 25 juillet 2024.

b) Extraction de sujets : « *Examine [Avis] et identifie les mots-clés et thèmes récurrents, comme la qualité du produit, le service client, ou le prix. Quels sont les principaux sujets de préoccupation et d'intérêt des clients ? Ainsi que les 10 points positifs et négatifs.* »

c) Résumé du contenu : « *Génère des résumés concis pour chaque avis long dans [Avis]. Concentre-toi sur les informations essentielles pour que les décideurs puissent rapidement comprendre les principaux points soulevés.* »

d) Tendances émergentes : « *Analyse [Avis] pour détecter les nouvelles tendances et préoccupations des clients. Observe la fréquence et l'évolution des sujets mentionnés au fil du temps. Quels sont les changements notables dans les préoccupations des clients et quelles nouvelles tendances émergent ?* »

e) Analyse des performances des employés : « *Évalue la qualité des interactions entre les employés et les clients dans [Avis]. Identifie les avis spécifiques concernant le service client et résume les points forts et les domaines à améliorer pour assurer une expérience client cohérente et positive.* »

f) Amélioration des Produits ou Services : « *En utilisant les suggestions et plaintes des clients dans [Avis], guide les améliorations des produits ou services. Identifie les suggestions pour de nouvelles fonctionnalités et les plaintes récurrentes qui signalent des domaines nécessitant des améliorations. Comment pouvons-nous mieux répondre aux attentes des utilisateurs pour rester pertinent et compétitif ?* »

Nous allons maintenant appliquer cette méthodologie et certains prompts pour mesurer l'expérience client et obtenir les résultats souhaités pour le Bois de Rosoy. Grâce à cette approche, nous pourrions extraire des informations précieuses des avis clients, améliorer les produits et services de l'hôtel, et offrir une expérience client optimisée.

### **3. Résultats de l'analyse par l'IA**

#### **3.1. Analyse des sentiments et des émotions**

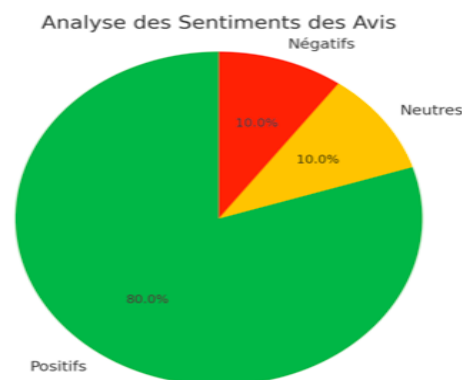
Pour commencer, nous nous sommes concentrés sur l'analyse des sentiments et des émotions exprimés dans les avis que nous avons récoltés. Nous avons utilisé l'intelligence artificielle pour nous aider dans cette tâche. Le prompt que nous avons fourni à ChatGPT était le suivant : « *Analyse [Avis] pour déterminer s'ils sont positifs, négatifs ou neutres. Identifie également les émotions spécifiques exprimées, telles que la joie, la frustration ou la colère. Résume les points qui plaisent ou déplaisent le plus aux*

clients. Fait également une présentation sous forme de tableau puis sous forme de graphique ». Grâce à cette analyse, l'intelligence artificielle a pu classifier les avis en termes de sentiments (positifs, neutres ou négatifs) et identifier les émotions dominantes exprimées par les clients. Les résultats de cette analyse ont été présentés sous forme de tableaux et de graphiques camembert pour une meilleure visualisation.

Tableau 10 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des sentiments par ChatGPT

Catégorie	Description	Pourcentage	Commentaires types
Positifs	Avis exprimant la satisfaction et le plaisir	80%	"Magnifique séjour", "Superbe moment", "Accueil chaleureux", "Cadre magnifique", "Déconnexion totale"
Neutres	Avis exprimant des expériences mitigées ou des commentaires factuels sans émotion marquée	10%	"Belle expérience", "Week-end dépaysant", "Hébergement confortable"
Négatifs	Avis exprimant des déceptions ou des problèmes rencontrés	10%	"Manque d'entretien", "Problèmes de service", "Rapport qualité/prix élevé"

Figure 14 - Résultats sous forme de graphique sur l'analyse des sentiments par ChatGPT



ChatGPT nous a également fourni une analyse écrite détaillée des résultats obtenus. Cette analyse nous permet de comprendre en profondeur les sentiments exprimés par les clients dans leurs avis.

Figure 15 - Analyse des sentiments par ChatGPT

### **Analyse des Sentiments pour le Bois de Rosoy**

#### **Joie et Satisfaction (80%)**

Les avis majoritaires expriment une grande satisfaction des clients. Ils apprécient particulièrement la beauté du cadre naturel, le confort et l'originalité des cabanes, ainsi que l'accueil chaleureux et la propreté impeccable. Les clients aiment la déconnexion offerte par le lieu, l'intimité des cabanes, et les touches supplémentaires comme les produits locaux pour les repas.

- **Commentaire type:** "Un magnifique moment dans la cabane chêne ! Tout est parfait, du cadre à l'accueil, en passant par la propreté et les équipements."

#### **Frustration et Insatisfaction (10%)**

Certains avis mettent en avant des aspects négatifs liés à la maintenance des installations et au rapport qualité/prix. Les problèmes signalés incluent des dysfonctionnements du jacuzzi, des infiltrations d'eau dans les cabanes, et un service client parfois peu réactif.

- **Commentaire type:** "Le cadre est beau mais plusieurs problèmes ont gâché notre séjour : jacuzzi défectueux, fuite dans la cabane, et un service client pas à la hauteur."

#### **Neutralité (10%)**

Ces avis sont généralement descriptifs et informatifs sans exprimer de fortes émotions positives ou négatives. Les clients reconnaissent les aspects positifs mais sans enthousiasme marqué, souvent mentionnant quelques défauts mineurs sans les considérer rédhibitoires.

- **Commentaire type:** "Séjour agréable, cabane propre et confortable, mais quelques détails à améliorer comme le petit-déjeuner pas assez varié."

#### **Synthèse**

Le Bois de Rosoy est globalement très apprécié par ses visiteurs pour son cadre enchanteur et son confort. Les principales sources de joie proviennent de la nature environnante, de l'originalité des cabanes, et de l'accueil chaleureux. Cependant, des points d'amélioration subsistent, notamment concernant la maintenance des installations et la réactivité du service. Pour maintenir et améliorer cette satisfaction, il est crucial de résoudre ces problèmes signalés et d'offrir une expérience client irréprochable.

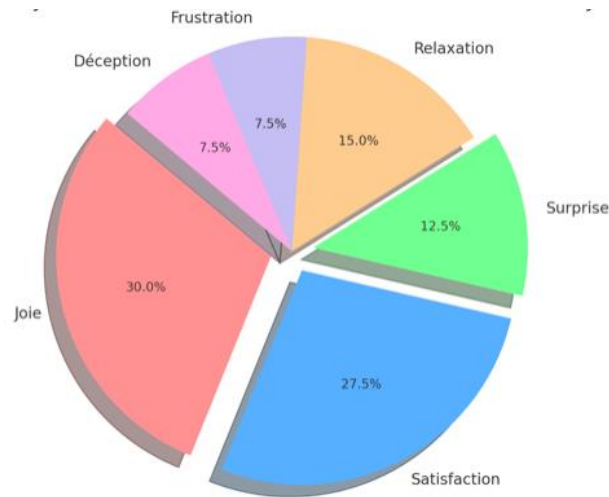
Ensuite, l'intelligence artificielle nous a aidés à analyser les émotions exprimées dans les avis clients à travers un tableau et un graphique. Cette analyse, nous permet de comprendre les sentiments profonds et les réactions émotionnelles des clients.

Tableau 11 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des émotions par ChatGPT

Sentiment	Fréquence	Nombre de Mentions	Pourcentage Total	Description	Exemples
Joie	Très élevée	60	30%	Les clients expriment une grande satisfaction et bonheur lors de leur séjour.	"Moment magnifique", "Expérience inoubliable", "Parfait pour un séjour romantique"
Satisfaction	Très élevée	55	27.5%	Les clients se montrent satisfaits des équipements proposés, notamment les jacuzzis, la propreté des lieux, et les petits déjeuners copieux et de qualité.	"Tout était parfait", "Propreté irréprochable", "Petit déjeuner délicieux"
Surprise	Moyenne	25	12.5%	Les clients sont souvent agréablement surpris par des attentions particulières et l'originalité des cabanes.	"Surprise incroyable pour l'anniversaire", "Petites attentions appréciées", "Expérience unique et surprenante"
Relaxation	Moyenne	30	15%	Les clients mentionnent la détente et la relaxation, appréciant particulièrement les jacuzzis et le calme.	"Détente absolue", "Relaxation maximale", "Un vrai moment de bien-être"
Frustration	Faible	15	7.5%	Clients frustrés par des problèmes de service tels que des erreurs dans les repas ou des équipements défectueux.	"Manque d'entretien", "Problèmes de service", "Repas livré incorrectement"
Déception	Faible	15	7.5%	Déception due à des attentes non comblées par rapport au prix payé et à des problèmes d'isolation.	"Prix trop élevé pour la qualité", "Isolation médiocre", "Jacuzzi défectueux"



Figure 16 - Résultats sous forme de graphique sur l'analyse des émotions par ChatGPT



Tout comme pour l'analyse des sentiments, ChatGPT nous a également fourni une analyse écrite détaillée des résultats obtenus. Cette analyse approfondie nous permet de comprendre de manière plus nuancée les émotions exprimées des clients. Grâce à cette perspective, nous pouvons saisir les subtilités de leurs expériences et identifier clairement les aspects qui suscitent la joie, la satisfaction, la relaxation, la surprise, la frustration ou bien la déception.

Figure 17 - Analyse des émotions par ChatGPT

#### **Joie**

La joie est l'émotion la plus fréquemment exprimée dans les avis, représentant 30% des commentaires. Les clients ont souvent partagé des expériences mémorables et agréables, soulignant des moments spéciaux passés au Bois de Rosoy. Des phrases comme "un vrai moment de bonheur" et "une expérience merveilleuse" sont courantes. La joie est principalement associée à la qualité des installations, à la beauté du cadre naturel et à des moments uniques, comme des célébrations ou des surprises préparées par le personnel.

#### **Satisfaction**

La satisfaction représente 27.5% des avis. Les clients satisfaits ont souvent mentionné que leurs attentes ont été comblées ou dépassées. Ils apprécient particulièrement l'accueil chaleureux, la propreté des lieux, la qualité de la literie, et les équipements comme les jacuzzis. Des commentaires typiques incluent des expressions telles que "séjour parfait" et "tout était impeccable".

#### **Surprise**

Surprise est mentionnée dans 12.5% des avis, souvent en relation avec des attentions particulières du personnel ou des éléments inattendus mais agréables de leur séjour. Les clients ont apprécié les petites surprises comme des décorations spéciales, des attentions pour des événements particuliers, ou des éléments de confort inattendus dans les cabanes. Des exemples de commentaires incluent "une agréable surprise" et "dépassé nos attentes".

#### **Relaxation**

La relaxation est une émotion significative, présente dans 15% des avis. Les clients ont souvent décrit leurs séjours comme étant très reposants et ressourçants. Le cadre naturel, le calme et les équipements de bien-être, comme les spas privés, contribuent fortement à cette impression. Des phrases récurrentes incluent "détente absolue" et "un havre de paix".

#### **Frustration**

La frustration apparaît dans 7.5% des avis. Les clients frustrés ont souvent signalé des problèmes de service, comme des erreurs dans les commandes de repas, des délais de réponse ou des équipements défectueux. Les commentaires typiques sont "problème de service" et "désorganisation". Ces avis montrent que même de petites erreurs peuvent affecter négativement l'expérience globale.

#### **Déception**

La déception est également mentionnée dans 7.5% des avis. Elle est souvent liée à des attentes non satisfaites, telles que des installations ne correspondant pas aux descriptions ou des problèmes de propreté. Des exemples de commentaires incluent "déçu par l'expérience" et "ne vaut pas le prix". Ces avis indiquent que des améliorations peuvent être faites pour aligner les attentes des clients avec la réalité des offres.

En résumé, l'analyse des émotions des avis sur le Bois de Rosoy montre une majorité de sentiments positifs, avec une prédominance de joie et de satisfaction. Les sentiments de surprise et de relaxation renforcent l'expérience positive globale, tandis que la frustration et la déception signalent des domaines d'amélioration potentiels pour l'établissement.

### **3.2. Mots-clés et thèmes récurrents**

Dans un second temps, nous nous sommes concentrés sur l'identification des mots-clés, des thèmes récurrents, ainsi que des points positifs et négatifs exprimés dans les avis que nous avons récoltés. Pour nous aider dans cette tâche, nous avons utilisé l'intelligence artificielle. Le prompt que nous avons fourni à ChatGPT était le suivant : « *Examine [Avis] et identifie les mots-clés et thèmes récurrents, comme la qualité du produit, le service client, ou le prix. Quels sont les principaux sujets de préoccupation et d'intérêt des clients ? Identifie également les 10 points positifs et négatifs les plus mentionnés* ». Grâce à cette analyse, nous avons pu obtenir une compréhension détaillée des sujets qui préoccupent les clients et ceux qui les intéressent le plus. ChatGPT a analysé l'ensemble des avis pour extraire les mots-clés les plus fréquemment utilisés, ainsi que les thèmes récurrents. Cette analyse a permis de faire ressortir les aspects les plus souvent mentionnés, qu'ils soient positifs ou négatifs, offrant ainsi un aperçu clair des points forts et des domaines nécessitant des améliorations. Les résultats de cette analyse ont été présentés sous forme de tableaux pour une meilleure visualisation.

Tableau 12 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des mots-clés et thèmes par ChatGPT

Catégorie	Description	Impact	Nombre de Mentions	Pourcentage
Qualité du produit	Confort des cabanes, propreté, design, literie et jacuzzi	Les clients apprécient le confort, la propreté et les équipements de qualité.	85	15.04%
Service client	Accueil chaleureux, réactivité et attention aux détails	Le service client est souvent loué pour son accueil chaleureux et sa réactivité aux demandes.	70	12.41%
Cadre	Beauté naturelle, calme, dépaysement	Les clients sont séduits par le cadre naturel, le calme et l'éloignement du quotidien offert par le lieu.	95	16.92%
Nourriture	Petit déjeuner copieux, varié, paniers repas pratiques	Les repas, notamment les petits déjeuners et les paniers repas, sont bien appréciés pour leur qualité et variété.	60	10.53%

Activités et équipements	Piscine, jeux pour enfants, ping-pong, balades	Les équipements et activités disponibles sur place ajoutent de la valeur au séjour des clients.	55	9.77%
Surprises et attentions	Décorations spéciales pour événements spéciaux, petites attentions (eau, produits bio)	Les petites attentions et les décorations spéciales pour les événements sont très appréciées des clients.	50	8.65%
Problèmes de service	Erreurs de commande, délais de réponse	Les erreurs de service, telles que des retards dans les commandes et les réponses, sont des points de friction.	45	7.89%

Propreté	Toiles d'araignées, jacuzzi sale	Les problèmes de propreté, notamment les toiles d'araignées et les jacuzzis sales, sont des points négatifs.	40	7.14%
Maintenance des installations	Poules défectueuses, fuites dans les douches	La maintenance des installations, y compris les poules et les douches, est un sujet de préoccupation.	35	6.39%
Prix	Valeur perçue, rapport qualité/prix	Certains clients estiment que le rapport qualité/prix pourrait être amélioré.	30	5.26%

Tableau 13 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des points positifs par ChatGPT

Point Positif	Description	Impact	Nombre de Mentions	Pourcentage
Confort des cabanes	Literie confortable, aménagement bien pensé	Les clients apprécient grandement le confort et l'aménagement des cabanes.	85	12.32%
Service client	Accueil chaleureux, réactivité	Le service client est souvent loué pour son accueil chaleureux et sa réactivité aux demandes.	70	10.14%
Cadre naturel	Beauté naturelle, calme, dépaysement	Les clients sont séduits par le cadre naturel, le calme et l'éloignement du quotidien offert par le lieu.	95	13.77%
Qualité de la nourriture	Petit déjeuner copieux, varié, paniers repas pratiques	Les repas, notamment les petits déjeuners et les paniers repas, sont bien appréciés pour leur qualité et variété.	60	8.70%

Jacuzzi	Propreté, température idéale	Les clients trouvent le jacuzzi très relaxant et apprécient sa propreté et la température de l'eau.	80	11.59%
Activités et équipements	Piscine, jeux pour enfants, ping-pong, balades	Les équipements et activités disponibles sur place ajoutent de la valeur au séjour des clients.	55	7.97%
Décorations spéciales	Décorations pour événements spéciaux, petites attentions (eau, produits bio)	Les petites attentions et les décorations spéciales pour les événements sont très appréciées des clients.	50	7.25%
Isolation des cabanes	Bonne isolation acoustique et thermique	Les clients remarquent et apprécient l'isolation des cabanes, favorisant calme et confort.	45	6.52%

Propreté des lieux	Lieux bien entretenus, cabanes propres	Les clients soulignent la propreté des cabanes et des lieux en général.	60	8.70%
Expérience globale	Séjour dépayçant et relaxant	Les clients globalement satisfaits expriment leur envie de revenir et recommandent l'expérience.	90	13.04%

Tableau 14 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des points négatifs par ChatGPT

Point Négatif	Description	Impact	Nombre de Mentions	Pourcentage
Problèmes de service	Erreurs de commande, délais de réponse	Les erreurs de service, tels que des retards dans les commandes et les réponses, sont des points de friction.	45	18.75%
Propreté	Toiles d'araignées, jacuzzi sale	Les problèmes de propreté, notamment les toiles d'araignées et les jacuzzis sales, sont des points négatifs.	40	16.67%
Maintenance des installations	Poulies défectueuses, fuites dans les douches	La maintenance des installations, y compris les poulies et les douches, est un sujet de préoccupation.	35	14.58%
Prix	Valeur perçue, rapport qualité/prix	Certains clients estiment que le rapport qualité/prix pourrait être amélioré.	30	12.50%

Horaires d'arrivée et de départ	Arrivée tardive et départ tôt	Les horaires d'arrivée tardive et de départ tôt limitent le temps de séjour des clients.	25	10.42%
Température des jacuzzis	Température trop élevée ou basse du jacuzzi	Des problèmes de régulation de la température du jacuzzi sont fréquemment mentionnés.	20	8.33%
Insectes	Présence de guêpes et autres insectes dans les cabanes	La présence d'insectes, en particulier les guêpes, dérange certains clients.	18	7.50%
Manque de climatisation	Absence de climatisation dans les cabanes, ventilateurs insuffisants	L'absence de climatisation dans les cabanes et les ventilateurs insuffisants sont critiqués par les clients.	15	6.25%
Qualité des repas	Qualité perçue des repas fournis, variété et fraîcheur des ingrédients	Certains clients sont déçus par la qualité des repas, citant des problèmes de variété et de fraîcheur des ingrédients.	12	5.00%

L'analyse des avis clients réalisée avec l'aide de l'intelligence artificielle, a permis d'identifier les principaux thèmes, mots-clés, et points positifs et négatifs mentionnés par les clients. Cette analyse approfondie a révélé que la majorité des avis sont positifs, témoignant d'une satisfaction générale élevée. L'intelligence artificielle a synthétisé les avis pour mettre en lumière les mots-clés et thèmes récurrents, ainsi que les points positifs et négatifs exprimés. Ces points montrent les domaines où des améliorations sont nécessaires pour répondre pleinement aux attentes des clients.



L'intégration de l'intelligence artificielle dans l'analyse des avis clients représente un tournant majeur pour les entreprises cherchant à améliorer leur relation client et leurs services. Des outils comme ChatGPT permettent une analyse détaillée et précise des retours clients, identifiant non seulement les tendances et les thèmes récurrents, mais aussi les sentiments et émotions exprimés. Grâce à cette analyse approfondie, les entreprises peuvent mieux comprendre les attentes et les expériences de leurs clients, ajuster leurs services de manière proactive, et optimiser leurs opérations. L'intelligence artificielle ne se contente pas de traiter des données ; elle fournit des informations précieuses qui guident les décisions stratégiques et opérationnelles. Ainsi, l'adoption de ces technologies promet non seulement d'améliorer la satisfaction client mais aussi de renforcer la compétitivité des entreprises dans un marché de plus en plus axé sur l'expérience utilisateur.

## **CHAPITRE 3 : COMPARAISON DES METHODES ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

Dans ce chapitre, nous allons comparer les deux méthodes d'analyse des avis clients : l'analyse manuelle et l'analyse assistée par l'intelligence artificielle. Nous comparerons leurs avantages et inconvénients afin de déterminer comment chacune peut contribuer à une compréhension approfondie et nuancée des retours clients. Ensuite, nous interpréterons les résultats obtenus de ces analyses en les confrontant à la mission et à la problématique de notre étude, qui vise à mesurer et améliorer l'expérience client dans les hébergements insolites du Bois de Rosoy. Enfin, nous proposerons des axes d'amélioration et des préconisations pratiques pour optimiser l'expérience des clients, en nous appuyant sur les informations recueillies et les analyses effectuées.

### **1. Comparaison des processus d'analyse**

#### **1.1. Processus d'analyse manuelle**

L'analyse manuelle des avis clients est un processus rigoureux et détaillé qui se déroule en plusieurs étapes clés. Elle permet une compréhension plus riche et plus nuancée des retours clients, elle capture les émotions, les suggestions et les critiques avec précision. Elle permet également de repérer les tendances émergentes et de comprendre les besoins et les attentes des clients de manière plus globale. En examinant chaque avis de manière détaillée, les gestionnaires peuvent obtenir une vue complète et nuancée des expériences des clients. Cette méthode met en lumière les aspects spécifiques qui contribuent à la satisfaction ou à l'insatisfaction, offrant ainsi une base solide pour les améliorations futures. Cependant, cette méthode présente aussi des défis. Elle est extrêmement chronophage et nécessite beaucoup de main-d'œuvre, ce qui peut être coûteux. Les gestionnaires doivent consacrer un temps considérable à lire, trier et interpréter chaque avis, ce qui peut détourner des ressources d'autres tâches essentielles. Malgré les techniques rigoureuses employées, l'analyse manuelle peut être influencée par des biais personnels, ce qui peut affecter l'objectivité des résultats. Par exemple, les gestionnaires peuvent inconsciemment accorder plus de poids à certains types de commentaires ou interpréter les critiques de manière subjective. De plus, analyser manuellement un grand volume de données est impraticable, ce qui limite la capacité à traiter efficacement de vastes corpus d'avis. Dans un environnement où les avis en ligne peuvent se compter par centaines, voire par milliers, la méthode manuelle devient rapidement insoutenable. Cela limite la possibilité d'obtenir une

vision globale et représentative des expériences clients, car seul une fraction des avis peut être analysés en profondeur.

Bien que l'analyse manuelle offre une profondeur et une flexibilité inégalées, elle pose des défis significatifs en termes de coût, de temps et de risque de biais subjectif. Pour les gestionnaires d'hébergements insolites, cette méthode peut fournir des *insights* précieux et détaillés, mais elle nécessite un investissement considérable en temps et en ressources pour être efficace.

## **1.2. Processus d'analyse par l'intelligence artificielle**

L'intelligence artificielle a joué un rôle central dans l'analyse des avis clients du Bois de Rosoy, transformant un vaste ensemble de données brutes en informations claires et exploitables. Tout d'abord, l'intelligence artificielle a permis de synthétiser un grand volume de données en résultats précis et compréhensibles. Plutôt que de se perdre dans des centaines d'avis individuels, l'intelligence artificielle a extrait les informations clés, offrant ainsi une vue d'ensemble cohérente des retours clients. Cela a facilité la compréhension globale des tendances et des thèmes récurrents. Ensuite, la visualisation des tendances a été grandement facilitée par l'intelligence artificielle. Les graphiques en camembert et les tableaux créés par ChatGPT à partir des données recueillies permettent de voir d'un coup d'œil les points forts et les points faibles. Ces outils visuels aident à identifier rapidement les domaines nécessitant une attention particulière et ceux qui sont déjà performants. Par exemple, les camemberts montrent clairement la répartition des points positifs et négatifs, tandis que les tableaux détaillent ces points avec des pourcentages précis. L'intelligence artificielle a été essentielle pour prioriser les actions à entreprendre. En identifiant les aspects les plus appréciés par les clients, comme l'accueil chaleureux ou le cadre naturel, ainsi que ceux nécessitant des améliorations, comme la qualité des repas ou l'intimité des cabanes, l'intelligence artificielle fournit une feuille de route précise pour les améliorations. Cela permet de concentrer les ressources et les efforts sur les domaines qui auront le plus grand impact sur la satisfaction client. Par exemple, si l'intelligence artificielle révèle que la qualité des repas est un point de frustration majeur, des actions ciblées peuvent être mises en place pour améliorer ce service spécifique. Un des avantages majeurs de l'analyse par l'intelligence artificielle est la rapidité des réponses. Elle peut traiter des milliers d'avis en quelques heures seulement. Cela permet aux gestionnaires d'obtenir des informations quasi en temps réel et de réagir rapidement aux préoccupations des clients. Cependant, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour l'analyse des avis clients n'est pas sans défis. La qualité des résultats dépend fortement des algorithmes et des données utilisées pour l'entraînement de ces



algorithmes. Il est crucial de donner de bonnes consignes à l'intelligence artificielle, comme ChatGPT, pour obtenir des résultats précis. Quelques erreurs peuvent survenir si les prompts sont mal formulés ou si l'intelligence artificielle ne dispose pas de suffisamment de contexte. De plus, bien que l'intelligence artificielle soit très efficace pour identifier des tendances générales, elle peut parfois manquer de la nuance et du contexte que seule une analyse humaine peut apporter.

### **1.3. Synthèse des méthodes**

Après avoir examiné les deux méthodes d'analyse, il est évident qu'une combinaison des deux peut offrir une solution complète. L'analyse manuelle des avis clients permet de saisir en profondeur les émotions, suggestions et critiques exprimées. En examinant chaque avis individuellement, cette méthode aide à comprendre précisément ce que les clients souhaitent, les problèmes qu'ils rencontrent, leurs expériences vécues durant leur séjour et à discerner leurs niveaux de satisfaction ou d'insatisfaction. Cependant, cette approche est très chronophage, elle nécessite beaucoup de ressources humaines et peut être influencée par des interprétations personnelles. De plus, elle a une capacité limitée à traiter un grand nombre d'avis, ce qui peut empêcher d'obtenir une vue d'ensemble représentative. En revanche, l'intelligence artificielle offre une manière beaucoup plus rapide et efficace de traiter de grands volumes de données. Elle peut synthétiser les avis clients et fournir une vue d'ensemble cohérente des tendances et des thèmes récurrents en peu de temps. Nous pouvons également valoriser nos données en lui demandant de créer des graphiques et des tableaux, ce qui permet de mieux discerner les actions à mettre en place pour proposer des améliorations. Des tableaux comparatifs peuvent mettre en évidence les récurrences dans les critiques, comme des plaintes concernant la qualité de la nourriture ou le manque de certains équipements. Cependant, les résultats produits par l'intelligence artificielle dépendent des algorithmes et des données d'entraînement, et peuvent parfois manquer de la nuance et du contexte qu'une analyse humaine pourrait apporter. Par exemple, un algorithme pourrait identifier une plainte récurrente concernant la « *nourriture* », mais sans contexte humain, il pourrait ne pas distinguer si cela concerne la variété des plats, leur qualité, ou le service. Il est donc crucial de fournir des instructions claires et détaillées à l'intelligence artificielle pour obtenir des résultats précis et de qualité. Cela inclut la nécessité de revenir sur certains éléments de réponse pour apporter des modifications et améliorer continuellement les résultats. Pour une structure telle que le Bois de Rosoy, bien que l'intelligence artificielle apporte une efficacité incomparable dans l'analyse des avis clients, elle ne doit pas être utilisée isolément. Une approche combinée avec l'analyse manuelle permet de

tirer parti de la rapidité de l'intelligence artificielle tout en bénéficiant de la profondeur et de la nuance qu'une perspective humaine peut apporter. Il est possible de structurer les avis dans Excel, puis de transporter ces données sur ChatGPT pour une analyse plus approfondie. Par exemple, après que l'intelligence artificielle a identifié les principaux points de satisfaction et d'insatisfaction, l'équipe du Bois de Rosoy peut examiner ces résultats en détail pour comprendre les véritables raisons derrière les avis des clients et élaborer des stratégies d'amélioration plus efficaces et adaptées à leur structure unique, comme diversifier l'offre alimentaire ou ajouter des équipements manquants pour améliorer le confort des hébergements.

## **2. Interprétation des résultats au vu de la mission et de la problématique**

### **2.1. Mesure de l'expérience client**

L'étude que nous avons menée au Bois de Rosoy met en lumière l'importance cruciale des avis clients pour évaluer et améliorer l'expérience client dans les hébergements insolites. Notre objectif principal est de comprendre en profondeur et d'améliorer l'expérience client en utilisant les retours des clients. Pour rappel, notre problématique est formulée ainsi : **comment les avis clients en ligne peuvent-ils être exploités pour mesurer et améliorer l'expérience client dans les hébergements insolites du Bois de Rosoy ?** Pour répondre à cette problématique, nous avons exploré diverses méthodes d'analyse des avis clients collectés sur le Bois de Rosoy. Cela nous a conduit à formuler la question de recherche suivante : **comment traiter les avis en ligne dans le contexte des hébergements insolites pour optimiser l'expérience client ?** Cette question souligne l'importance d'exploiter les retours des clients pour identifier leurs attentes et perceptions. Mesurer l'expérience client est nécessaire pour plusieurs raisons. Réaliser une analyse approfondie des commentaires et avis clients permet de comprendre en profondeur les besoins et attentes des clients, facilitant ainsi l'ajustement des produits, services et stratégies marketing pour mieux répondre à leurs exigences. En mesurant régulièrement l'expérience client, les gestionnaires d'hébergements insolites peuvent précisément identifier ce qui fonctionne bien et ce qui nécessite des améliorations. Cette compréhension fine des attentes et des expériences des clients conduit naturellement à une augmentation de la satisfaction et de la fidélité, car ils peuvent directement adresser et résoudre les problèmes soulevés par les clients, renforçant ainsi leur loyauté. Pour le client, il est également important que les gestionnaires sachent mesurer l'expérience client de manière précise. Lorsque les avis sont correctement analysés et pris en compte, les clients se sentent écoutés et valorisés. Cela crée un cercle vertueux où les clients

voient que leurs opinions comptent réellement et que les gestionnaires agissent pour améliorer les aspects de leur séjour en fonction de leurs retours. De plus, cette démarche de mesure et d'amélioration continue montre un engagement envers la qualité et la satisfaction, renforçant la confiance et la fidélité des clients envers l'établissement. Les clients bénéficient donc directement d'une expérience plus enrichissante et satisfaisante, ce qui les incite à revenir et à recommander l'établissement à d'autres. Les avis clients fournissent des perspectives précieuses sur l'expérience vécue, permettant de cibler précisément les aspects à améliorer. L'analyse des avis clients a révélé plusieurs points clés pour le Bois de Rosoy. Les clients apprécient un accueil chaleureux et personnalisé, avec des retours indiquant que l'interaction humaine est un facteur déterminant de leur satisfaction. Le confort des cabanes est également souvent mentionné comme un point fort, soulignant l'importance de maintenir des standards élevés de propreté et de confort. Les avis négatifs, quant à eux, soulignent des problèmes récurrents avec les équipements, comme des jacuzzis défectueux, et la qualité des repas. Améliorer ces aspects pourrait transformer une source de mécontentement en un point fort de l'expérience client. Le cadre naturel du Bois de Rosoy est aussi très apprécié, ce qui montre l'importance de préserver et de mettre en valeur cet environnement. Les interactions positives avec le personnel sont déterminantes pour la satisfaction globale, indiquant la nécessité d'une formation continue pour le personnel afin de répondre aux attentes des clients. L'analyse des avis clients à travers les méthodes manuelles et l'intelligence artificielle permet de mesurer l'expérience vécue par les clients de manière exhaustive et précise. En combinant ces deux approches, les gestionnaires d'hébergements insolites peuvent obtenir une vue d'ensemble complète et nuancée des attentes et perceptions des clients.

## **2.2. Identification des axes d'amélioration**

Avec les résultats obtenus à partir de nos analyses des avis clients, nous pouvons maintenant identifier les axes d'amélioration possibles pour optimiser l'expérience client au Bois de Rosoy. En proposant des solutions concrètes aux problèmes ou aux aspects négatifs soulevés par les clients, nous visons à transformer ces défis en opportunités d'amélioration. L'équipe du Bois de Rosoy met déjà tout en œuvre pour améliorer continuellement l'expérience client. Ces recommandations sont présentées pour répondre spécifiquement aux avis clients que nous avons analysés précédemment. La présence de toiles d'araignées, poussières et des jacuzzis sales a été signalée par plusieurs clients. Pour garantir une propreté irréprochable, nous recommandons de mettre en place des contrôles qualité stricts et intensifier les programmes de nettoyage, notamment pour lutter contre le calcaire dans les jacuzzis, ce sont des mesures

indispensables pour maintenir des standards élevés de propreté. Des poulies défectueuses, des fuites dans les douches et des verrous qui ne fonctionnent pas ont été rapportés par les clients. Pour résoudre ces problèmes, il est essentiel d'instaurer un programme de maintenance préventive pour les installations. Effectuer des inspections régulières et rigoureuses des installations pour identifier et résoudre les problèmes potentiels est également crucial. Former le personnel aux réparations courantes, comme le changement de moteur d'un jacuzzi ou la réparation d'une poulie, permettra des interventions rapides en cas de problème. Il est également recommandé d'ajouter le matériel dont les clients ont besoin, comme des sèche-serviettes, des repose-têtes, des chaussons ou des équipements équivalents pour améliorer leur confort. Certains clients estiment que le rapport qualité/prix pourrait être également amélioré. Pour y remédier, nous recommandons de créer des offres promotionnelles et des forfaits spéciaux pour améliorer la perception de la valeur. Ajouter des services supplémentaires sans augmenter les prix peut également offrir une meilleure valeur perçue. Les horaires d'arrivée tardive et de départ tôt sont critiqués par les clients. Pour améliorer cet aspect, malgré le fait que ce soit difficile à gérer pour l'équipe du ménage, nous pourrions inciter les clients à rester sur le terrain pour profiter des installations et prolonger leur expérience. Par ailleurs, la présence de guêpes et autres insectes dans les cabanes dérange certains clients. Pour améliorer cette situation, il est recommandé d'installer des moustiquaires sur toutes les fenêtres et portes des cabanes. Effectuer des traitements insecticides réguliers autour des cabanes et fournir des équipements de protection contre les insectes, comme des sprays répulsifs et des pièges à guêpes, sont également des mesures importantes. De plus, l'absence de climatisation dans les cabanes est critiquée, surtout en période de chaleur. Pour y remédier, nous recommandons de proposer des climatiseurs portables pour les cabanes. Fournir des ventilateurs supplémentaires et plus puissants et améliorer l'isolation thermique des cabanes pour maintenir une température plus agréable sont des solutions efficaces. Ensuite, certains clients sont déçus par la qualité des repas fournis et du petit déjeuner. Pour répondre à ce problème, nous recommandons de travailler avec des fournisseurs locaux de confiance pour garantir la fraîcheur des ingrédients. Bien que le Bois de Rosoy travaille déjà avec des producteurs locaux, il serait bénéfique de trouver d'autres fournisseurs pour les bocaux qui ne sont pas vraiment appréciés, ou bien de sélectionner de nouveaux plats. Les clients ont également exprimé un désir pour des options de petit déjeuner salé. Collecter régulièrement des retours sur la satisfaction des repas pour apporter des ajustements en fonction des attentes des clients est une mesure supplémentaire. Enfin, certains clients souhaitent une connexion à Internet car ils n'ont plus de réseau et souhaitent joindre leur famille ou travailler à distance. Pour répondre à ce besoin, nous recommandons d'installer des

points d'accès Wi-Fi dans les cabanes et les zones communes. Assurer une connexion stable et rapide permettra de répondre aux besoins des clients, qu'ils soient en vacances ou en déplacement professionnel.

### **2.3. Préconisations pour les gestionnaires du Bois de Rosoy**

Après avoir analysé les avis clients à l'aide de la méthode manuelle et de l'intelligence artificielle, présenté les résultats obtenus, comparé ces deux approches et expliqué leur lien avec la mesure de l'expérience client, il est maintenant temps d'exposer les préconisations. Ces recommandations, basées également sur une compréhension approfondie des retours clients, visent à améliorer l'expérience des clients au Bois de Rosoy et dans d'autres hébergements insolites. Nous aborderons les stratégies concrètes et les actions spécifiques à mettre en place pour répondre efficacement aux attentes et aux besoins des clients, en tirant parti des informations précieuses révélées par nos analyses et nos lectures sur le sujet.

Dans un premier temps, nous préconisons au Bois de Rosoy, ainsi qu'aux autres gestionnaires d'hébergements insolites, d'intégrer l'utilisation de l'intelligence artificielle dans plusieurs domaines. Cette préconisation vise à améliorer l'expérience client en optimisant la gestion des avis et en fournissant des réponses plus précises et personnalisées. Pour les gestionnaires du Bois de Rosoy, comme pour ceux d'autres hébergements insolites, l'intelligence artificielle peut vraiment changer la donne en matière de gestion des avis clients. En effet, selon BEDU *et al.* (2020, p.49) : « *L'intégration de l'IA à une stratégie marketing globale est donc dès à présent une nécessité pour être en phase avec le marché* ». Il serait possible d'analyser tous les commentaires laissés par les visiteurs, non seulement pour voir ce qu'ils disent, mais aussi pour comprendre ce qu'ils ressentent. C'est là que l'intelligence artificielle entre en jeu. Les outils d'intelligence artificielle modernes, comme ChatGPT, sont capables d'explorer les avis clients pour détecter les émotions et sentiments qui s'y cachent. Plutôt que de juste regarder les mots, ces systèmes peuvent capter si un client est frustré par une attente non satisfaite, ou ravi par un service exceptionnel. Cela permet aux gestionnaires de ne pas simplement réagir aux problèmes visibles, mais aussi de s'attaquer aux besoins émotionnels, qui sont souvent la clé d'une expérience client inoubliable. Prenons un exemple concret. Si plusieurs clients mentionnent que « *le jacuzzi est super mais pourrait être mieux entretenu* », l'intelligence artificielle peut pointer ce commentaire comme un thème récurrent. Cela aide les gestionnaires à cibler précisément où concentrer leurs efforts pour faire évoluer l'expérience client. En détectant des mots-clés comme « *jacuzzi* », « *petit déjeuner* », ou « *service* », l'intelligence artificielle aide à repérer les sujets qui comptent vraiment pour les clients.

Il faudra également penser à l'aspect formation. Les gestionnaires devraient s'assurer que leur personnel est à l'aise avec ces nouveaux outils. Former l'équipe à utiliser l'intelligence artificielle ne les aide pas seulement à traiter les avis clients plus efficacement, cela les prépare aussi à améliorer globalement l'expérience client. Ils peuvent apprendre à personnaliser les services, à améliorer la rapidité et l'efficacité des opérations, et même à anticiper les besoins des clients avant qu'ils ne soient exprimés. Investir sur l'intelligence artificielle est une stratégie pour s'assurer que les gestionnaires peuvent répondre aux retours des clients de manière rapide et intelligente, tout en transformant chaque interaction en une opportunité d'amélioration. Pour les petites structures, utiliser une technologie comme ChatGPT est largement suffisant et permet d'éviter les coûts élevés associés à des logiciels plus avancés.

Ensuite, nous préconisons d'adopter une approche proactive et systématique pour l'analyse des avis clients afin de mieux répondre à leurs attentes et d'améliorer continuellement l'expérience client. Tout d'abord, il est essentiel de réaliser des analyses régulières et approfondies des avis clients en utilisant un mélange de méthodes manuelles et d'outils d'analyse avancée. Ces analyses doivent être menées de manière proactive pour déceler les tendances émergentes et les changements dans les retours clients. Par exemple, en établissant des rapports mensuels ou trimestriels, les gestionnaires peuvent suivre la performance des différents services et identifier rapidement les domaines qui nécessitent des ajustements ou des améliorations. Prenons le cas où plusieurs clients signaleraient des soucis de propreté ; les gestionnaires pourraient alors immédiatement renforcer les protocoles de nettoyage ou revoir les procédures de maintenance pour garantir un niveau de propreté irréprochable. Cependant, l'analyse ne devrait pas se limiter à une seule plateforme ou à un seul canal. En effet, selon TALLEC et BODY (2015) : « *Si l'étude se fait sur un seul canal, cela ne donnera pas d'informations valables sur la qualité de l'expérience client dans son ensemble* ». Il est donc important d'examiner les avis clients sur toutes les plateformes en ligne disponibles. Des sites comme Google Business Profile, TripAdvisor, Airbnb, et Abracadaroom offrent une mine d'informations précieuses sur l'expérience client. En récoltant les avis de diverses sources, les gestionnaires peuvent obtenir une vue généralisée et complète des retours clients. Cette approche multi-canal permet de capturer un éventail plus large d'opinions et de perceptions, garantissant ainsi que toutes les voix des clients sont entendues et prises en compte dans les décisions d'amélioration. En effet, chaque plateforme peut attirer différents types de clients qui peuvent avoir des attentes et des perceptions variées, ce qui enrichit encore davantage les retours obtenus. L'écoute attentive et l'analyse des avis clients fournissent des indications claires sur les améliorations nécessaires, qu'il s'agisse de petites modifications opérationnelles ou de changements plus stratégiques.

Nous préconisons également de ne pas faire abstraction des avis laissés par les clients mécontents. En effet, ces avis, bien que négatifs, sont une mine d'informations précieuses qui peuvent grandement contribuer à l'amélioration de l'expérience client. Lorsqu'un client exprime son mécontentement, il est important de considérer cela comme une opportunité d'apprendre et de grandir. Plutôt que de voir ces retours comme des critiques destructrices, il est bénéfique de les interpréter comme des points de vue constructifs qui peuvent guider des améliorations concrètes. Ignorer ces avis reviendrait à fermer les yeux sur des aspects de l'expérience client qui nécessitent une attention urgente et des actions correctives. Pour traiter efficacement ces avis, la première étape consiste à les analyser en profondeur pour identifier les problèmes récurrents et les frustrations communes. Cela peut se faire en utilisant des outils d'analyse avancée comme ChatGPT, qui permet de trier et de catégoriser les avis, et de mettre en évidence les tendances négatives. Une fois les problèmes identifiés, il est important de prendre contact avec les clients mécontents pour comprendre en détail leurs expériences et leurs attentes. Cette démarche montre aux clients que leurs opinions sont prises au sérieux et que l'établissement est engagé dans une amélioration continue. Par exemple, un gestionnaire pourrait appeler un client pour discuter de son expérience et lui offrir une réduction sur un futur séjour en guise de compensation. Il est également utile de mettre en place un processus de suivi pour s'assurer que les problèmes soulevés par les clients sont résolus de manière satisfaisante. Cela pourrait inclure des audits réguliers des installations, des sessions de formation pour le personnel sur les meilleures pratiques en matière de service client, et l'introduction de nouvelles procédures pour éviter la répétition des mêmes erreurs. En procédant ainsi, non seulement les problèmes identifiés sont traités, mais des mesures préventives sont également mises en place pour garantir que les mêmes problèmes ne se reproduisent pas à l'avenir. Les gestionnaires doivent également informer les clients des actions entreprises suite à leurs avis. Par exemple, envoyer un email de suivi détaillant les mesures prises pour améliorer les services suite à leurs suggestions montre que leurs commentaires ont un impact réel. Cette transparence renforce la confiance et montre que l'établissement est vraiment à l'écoute de ses clients.

Il est aussi intéressant d'intégrer systématiquement une analyse comparative des avis clients des concurrents directs. Cette pratique, bien que souvent négligée, peut offrir des perspectives précieuses et stratégiques pour améliorer l'expérience client et renforcer la compétitivité. Une analyse comparative des avis clients consiste à examiner attentivement les retours laissés par les clients sur les plateformes en ligne pour des hébergements similaires. Cela inclut non seulement les avis positifs mais aussi et surtout les avis négatifs. En étudiant ce que les concurrents font bien et où ils échouent, les gestionnaires peuvent identifier des opportunités d'amélioration et

des domaines où ils peuvent se démarquer. Pour commencer, il est nécessaire de sélectionner les concurrents pertinents à analyser. Cela pourrait inclure des hébergements insolites dans la même région ou ceux qui offrent des services et des expériences similaires. Une fois ces concurrents identifiés, l'étape suivante consiste à collecter et à analyser les avis clients disponibles sur des plateformes telles que Google Business Profile, TripAdvisor, Airbnb, et d'autres sites spécialisés dans les hébergements insolites. Les avis clients des concurrents peuvent révéler des tendances et des attentes spécifiques des clients dans ce secteur. De plus, cette analyse comparative permet de mettre en évidence des opportunités uniques pour se différencier. Si les concurrents n'offrent certaines commodités ou expériences que les clients semblent rechercher, le Bois de Rosoy pourrait saisir l'occasion pour les introduire et ainsi attirer une nouvelle clientèle. Par exemple, si la demande pour des activités de plein air guidées ou des ateliers éducatifs sur la faune et la flore locales est forte, mais non satisfaite par les concurrents, le Bois de Rosoy pourrait intégrer ces services pour se démarquer.

Une autre préconisation qui serait intéressant de mettre en place est celui de l'intégration d'un chatbot sur le site internet afin d'améliorer l'expérience client. L'ajout d'un chatbot peut offrir un support client instantané et personnalisé, disponible 24/7 pour répondre aux questions courantes des clients. Par exemple, les visiteurs du site pourraient obtenir des informations sur les disponibilités des cabanes, les tarifs, les équipements inclus ou les activités proposées sans avoir à attendre une réponse par email ou téléphone. Cette disponibilité constante aide à réduire les frustrations liées aux temps d'attente et permet de fournir des réponses immédiates aux préoccupations des clients, ce qui peut augmenter leur satisfaction et leur confiance envers l'établissement. Un chatbot bien conçu peut également guider les clients tout au long du processus de réservation, les aidant à choisir la meilleure option d'hébergement en fonction de leurs préférences et besoins spécifiques. En posant des questions pertinentes, le chatbot peut personnaliser les recommandations, ce qui enrichit l'expérience utilisateur et peut augmenter le taux de conversion des visiteurs en réservations confirmées. Il peut également être programmé pour recueillir des avis en temps réel. Après l'interaction ou la réservation, il peut solliciter l'avis des clients sur leur expérience, permettant ainsi aux gestionnaires de recueillir des données précieuses et de réagir rapidement aux problèmes éventuels. En plus des fonctions de base, un chatbot peut être enrichi avec des fonctionnalités d'intelligence artificielle pour analyser les



sentiments des clients à travers leurs messages. Cela permet de détecter automatiquement les clients insatisfaits et d'alerter le personnel pour une intervention humaine rapide<sup>109</sup>.

Et enfin, adopter la technique de scénarisation peut significativement améliorer l'expérience client. Selon TALLEC et BODY (2015), la scénarisation identifie les points clés de l'expérience client et focalise les efforts d'amélioration là où ils sont nécessaires. En créant des scénarios détaillés des interactions entre clients et employés, les gestionnaires peuvent stimuler des débats constructifs et générer de nouvelles idées. Par exemple, scénariser une conversation téléphonique permet d'optimiser cette interaction et d'identifier les outils nécessaires pour une gestion efficace des demandes clients. Cela aide aussi à déterminer le niveau d'empathie requis pour les employés, influençant les processus de recrutement et de management. Comme une répétition théâtrale, cette méthode permet de perfectionner chaque aspect du service. Par exemple, pour améliorer l'accueil des clients au Bois de Rosoy, scénariser cette étape peut identifier des moments clés pour enrichir l'expérience, comme l'accueil personnalisé et la présentation des installations. La scénarisation permet ainsi de mieux comprendre les attentes des clients et les défis organisationnels, assurant que les améliorations sont à la fois pratiques et répondent aux besoins des clients.



Dans ce chapitre, nous avons mis en lumière la comparaison entre l'analyse manuelle et l'intelligence artificielle des avis clients, en évaluant leurs avantages et inconvénients. Nous avons démontré que combiner ces deux méthodes permet d'obtenir une analyse plus complète et efficace. En identifiant les points forts et les axes d'amélioration au Bois de Rosoy, nous avons formulé des recommandations concrètes pour optimiser l'expérience client. Enfin, nous avons proposé des préconisations pratiques, telles que l'intégration de l'intelligence artificielle dans les différents services et surtout dans l'analyse des avis clients et la scénarisation des interactions, pour améliorer continuellement les services offerts.

---

<sup>109</sup> DEGUISE Margaux, 2023, *Pourquoi mettre en place un chatbot sur votre site web ?*, <https://lc.cx/62arcp>, 2 novembre 2023, consulté le 11 août 2024.

## **CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE**

---

Cette troisième partie de notre étude a mis en lumière l'utilisation de deux méthodes d'analyse des avis clients pour mesurer et améliorer l'expérience client au Bois de Rosoy : l'analyse manuelle et l'analyse automatisée par intelligence artificielle. En traitant les 200 avis collectés sur Google Business Profile et TripAdvisor, nous avons cherché à déterminer les éléments essentiels de l'expérience client, en identifiant les points positifs, les points négatifs, et les thèmes récurrents.

L'analyse manuelle, basée sur les méthodes et techniques décrites par BARDIN, nous a permis de saisir en profondeur les émotions, suggestions et critiques des clients. Cette approche offre une compréhension nuancée et détaillée des retours clients, mais elle est chronophage et demande beaucoup de ressources humaines. En revanche, l'intelligence artificielle, grâce à des outils comme ChatGPT, a facilité le traitement rapide de grands volumes de données, permettant d'identifier des tendances clés et de fournir des réponses personnalisées. Bien que l'intelligence artificielle puisse manquer de la nuance contextuelle qu'une analyse humaine peut apporter, elle s'avère être une solution pratique et moins chronophage, surtout pour une petite structure.

En comparant ces deux méthodes, nous avons conclu que l'intelligence artificielle est plus adaptée pour une analyse rapide et efficace des avis clients. Elle permet de gagner du temps et de traiter un grand nombre de données de manière systématique. Cependant, l'analyse manuelle reste indispensable pour une compréhension plus fine des attentes et des besoins spécifiques des clients que l'intelligence artificielle peut ne pas détecter.

Grâce à ces analyses, nous avons identifié plusieurs axes d'amélioration pour optimiser l'expérience client au Bois de Rosoy. Parmi les recommandations, nous avons souligné l'importance de maintenir des standards élevés de propreté, d'améliorer la qualité des repas, de renforcer la maintenance des équipements, et d'ajouter des services comme le Wi-Fi. En outre, nous avons proposé des préconisations spécifiques pour les gestionnaires d'hébergements insolites, notamment l'intégration de l'intelligence artificielle pour l'analyse des avis clients, l'utilisation de chatbots pour un support client instantané, et la scénarisation des interactions pour perfectionner les services offerts.

## CONCLUSION GENERALE

---

Ce mémoire met en lumière un phénomène crucial dans l'industrie hôtelière, en particulier dans les hébergements insolites : l'expérience client et la mesure de celle-ci par l'étude des avis clients. Face à une concurrence croissante, offrir une expérience mémorable et immersive est devenu un élément différenciateur clé. De nombreux établissements ont compris que la qualité de l'expérience client peut déterminer leur succès ou leur échec. Notre étude s'est donc concentrée sur la problématique suivante : **comment les avis clients en ligne peuvent-ils être exploités pour mesurer l'expérience client dans un hébergement insolite ?** L'analyse des avis clients joue désormais un rôle central dans les stratégies d'expérience client. Pour identifier la méthode la plus efficace pour étudier ces avis et améliorer l'expérience client, nous avons formulé la question de recherche suivante : **comment traiter les avis en ligne dans le contexte des hébergements insolites pour optimiser l'expérience client ?** Dans le cadre de cette étude et pour mieux répondre à notre question de recherche, nous avons d'abord exploré le marché des hébergements insolites, en examinant leur évolution, les différents types disponibles et les profils des consommateurs. Nous avons ensuite analysé l'expérience client spécifique à ces hébergements, en soulignant les caractéristiques uniques qui les différencient des offres traditionnelles, ainsi que l'importance cruciale des interactions entre le personnel et les clients. Nous avons également étudié le rôle des avis dans le processus d'achat et de décision, la manière dont les entreprises gèrent ces avis, et les différentes plateformes d'évaluation et de notation. En présentant le Bois de Rosoy comme terrain de stage, nous avons décrit ses caractéristiques, son positionnement sur le marché, et les missions qui nous ont été confiées. Cette immersion sur le terrain a été essentielle pour contextualiser notre problématique et notre question de recherche. En vivant les défis et les opportunités du Bois de Rosoy, nous avons pu mieux comprendre les dynamiques spécifiques des hébergements insolites et l'importance cruciale de l'expérience client. Cette expérience a enrichi notre analyse, nous permettant de formuler des recommandations pertinentes et adaptées aux besoins réels de l'établissement.

Ce travail visait à créer une méthodologie pour analyser les avis clients en comparant deux méthodes : l'analyse manuelle et l'analyse par intelligence artificielle. Nous avons conclu que l'analyse manuelle, avec l'aide d'Excel pour intégrer toutes les données, bien que chronophage, a offert une compréhension nuancée et détaillée des retours clients. En parallèle, l'intelligence artificielle, notamment grâce à des outils comme ChatGPT, a permis un traitement rapide et

efficace d'un grand volume de données, identifiant les tendances clés et fournissant des réponses personnalisées. Notre étude a démontré que l'intelligence artificielle est particulièrement adaptée pour une structure comme le Bois de Rosoy, en raison de son efficacité et de sa rapidité. Toutefois, l'analyse manuelle reste indispensable pour saisir des nuances que l'intelligence artificielle peut manquer. En combinant ces deux méthodes, nous avons pu identifier les principaux points de satisfaction et de mécontentement des clients, ainsi que plusieurs axes d'amélioration. Nous avons également proposé plusieurs préconisations concrètes, telles qu'intégrer l'utilisation de l'intelligence artificielle dans les différents services, adopter une approche proactive et systématique pour l'analyse des avis clients, ne pas faire abstraction des avis laissés par les clients mécontents, intégrer systématiquement une analyse comparative des avis clients de leurs concurrents directs, intégrer un chatbot sur le site internet afin d'améliorer l'expérience client, et adopter la technique de scénarisation pour améliorer l'expérience client. Ce mémoire montre que l'exploitation intelligente des avis clients est essentielle pour mesurer et améliorer l'expérience client dans les hébergements insolites. En adoptant une approche combinée d'analyse manuelle et d'intelligence artificielle, les gestionnaires peuvent non seulement améliorer continuellement les services offerts, mais aussi accroître la satisfaction client et renforcer la compétitivité de leur établissement. Cette stratégie permet de répondre de manière proactive aux attentes et aux besoins des clients, offrant ainsi des séjours mémorables et une expérience client optimisée.

Les clients sont de plus en plus exigeants en termes d'expérience qu'ils souhaitent vivre lorsqu'ils séjournent dans un hébergement insolite ou tout autre type d'hébergement. En effet, avec l'essor de l'industrie du tourisme et la multiplication des offres d'hébergement, les clients ont désormais un choix plus large et sont donc en mesure de sélectionner les établissements qui répondent le mieux à leurs attentes et leurs exigences. Les clients recherchent souvent des expériences uniques, personnalisées et mémorables qui vont au-delà de simples commodités et qui leur permettent de vivre des moments inoubliables. Il est crucial que les propriétaires d'hébergements insolites continuent à investir dans l'amélioration de l'expérience client pour plusieurs raisons. Les clients ont tendance à partager leur expérience sur les réseaux sociaux et les sites d'avis par des photos ou bien par de simples commentaires, ce qui peut avoir un impact considérable sur la réputation de l'établissement. Ensuite, l'expérience client réussie peut fidéliser les clients et les inciter à revenir dans l'établissement ou à recommander l'établissement à leur entourage. Enfin, une expérience client réussie peut être un avantage concurrentiel durable pour l'établissement, en le différenciant des autres types d'hébergement et en attirant une clientèle plus large.

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

**ACADEMIE FRANÇAISE**, *Définition du terme insolite*, Dictionnaire de l'Académie française, 9<sup>e</sup> édition (actuelle).

**ANABA** Valéry, **BODET** Guillaume et **BOUCHET** Patrick, 2014, *L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : Le cas des hébergements atypiques*, RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 2014, vol. 10, 3, n° 1, p. 58-83.

**BARBARAY** Christian, 2016, *Satisfaction, fidélité et expérience client. Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Paris, Dunod, 224 p.

**BARDIN** Laurence, 2013, *L'analyse de contenu*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Quadrige »), 296 p.

**BARGAIN** Solène et **CAMUS** Sandra, 2017, *L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme*, *Mondes du Tourisme*, 30 décembre 2017, n° 13.

**BARGAIN** Solène, 2017, *La dimension relationnelle de l'expérience : client – personnel de contact*, communication lors du congrès de l'Association française de marketing, Tours-Orléans, 19 p.

**BATAT** Wided, 2018, *L'expérience client digitale*, Paris, Eyrolles, 176 p.

**BATAT** Wided et **FROCHOT** Isabelle, 2014, *Marketing expérientiel. Comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Paris, Dunod., s.l., 153 p.

**BAUDRILLARD** Jean, 1970, *La société de consommation : Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 288 p.

**BAYNAST** Arnaud DE, **LENDREVIE** Jacques et **LEVY** Julien, 2021, *Mercator. Tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, Paris, Dunod (coll. « Livres en Or »), vol.13<sup>e</sup> éd., 1070 p.

**BEAUVISAGE** Thomas, **BEUSCART** Jean-Samuel, **CARDON** Vincent, **MELLET** Kevin et **TRESPEUCH** Marie, 2013, *Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane*, Réseaux, 2013, vol. 177, n° 1, p. 131-161.

**BEDU** Véronique, **LE CLECH** Pascale et **DADIAN** Eric, 2019, *Expérience client*, Paris, Eyrolles, 211 p.

**BLUM** Amélie, 2022, *Les fonctions du magasin de marque. Une approche par l'expérience de marque.*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Bourgogne Franche-Comté, Dijon, 495 p.

**BLONS** Emmanuelle, 2019, *L'entreprise disruptée*, Paris, Dunod (coll. « Hors collection »), p. 9-32.

**BOYER** André et **NEFZI** Ayoub, 2008, *La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux*, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 234, n° 6, p. 37-48.

**BREE** Joël, 2017, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod (coll. « Les Topos »), vol.4e éd., 128 p.

**CARU** Antonella et **COVA** Bernard, 2006, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, *Revue française de gestion*, 2006, vol. 162, n° 3, p. 99-113.

**CARU** Antonella et **COVA** Bernard, 2015, *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, *Revue française de gestion*, 2015, vol. 253, n° 8, p. 353-367.

**CHABRY** Laurence, **GILLET-GOINARD** Florence et **JOURDAN** Raphaëlle, 2021, *La boîte à outils de l'expérience client - 3e éd.*, 3e édition., Malakoff, Dunod, 192 p.

**CHARLIN** Laurent, 2017, *Intelligence artificielle : une mine d'or pour les entreprises*, *Gestion*, 2017, vol. 42, n° 1, p. 76-79.

**CHEVALIER** Judith et **MAYZLIN** Dina, 2006, *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, *Journal of Marketing Research*, p. 345-354.

**EIGLIER** Pierre et **LANGÉARD** Eric, 1987, *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill, 215 p.

**FAYN** Marie-Georges, **GARETS** Véronique **DES** et **RIVIERE** Arnaud, 2019, *Mieux comprendre l'empowerment du consommateur. Clarification conceptuelle et enrichissement théorique*, Revue française de gestion, 2019, vol. 278, n° 1, p. 121-145.

**FILSER** Marc, 2002, *Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales*, 212 p.

**FIRAT** A. Fuat et **DHOLOKIA** Nikhilesh, 1998, *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*, Routledge, 194 p.

**FLACANDJI** Michaël, 2016, *De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat*, Management & Avenir, 2016, vol. 86, n° 4, p. 79-100.

**FROCHOT** Isabelle, 2019, *Chapitre 15. Au cœur de l'expérience touristique*, La recherche en management du tourisme, s.l., Vuibert (coll. « Recherche »), p. 273-283.

**GEORGES** Benoît, 2019, *Intelligence artificielle : de quoi parle-t-on ?*, Constructif, 2019, vol. 54, n° 3, p. 5-10.

**HOLBROOK** Morris B. et **HIRSCHMAN** Elizabeth C., 1982, « *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions* », Journal of Marketing, vol. 46, no. 3, p. 92-101.

**HOLBROOK** Morris B. et **HIRSCHMAN** Elizabeth C., 1982, « *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun* », Journal of Consumer Research, vol. 9, no. 2, p. 132-140.

**HOURS** Henri, 2019, *L'intelligence artificielle, principes et limites*, Revue Défense Nationale, 2019, vol. 820, n° 5, p. 49-54.

**KHIATI** Abdel, **HILLAIREAU** Fabrice, **LOMONACO** Jean Christophe et **GERARD** Loquet, 2017, *Mémento du tourisme*, France, Ministère de l'Économie et des Finances, 148 p.

**LARCENEUX** Fabrice, 2003, *Segmentation des signes de qualité : Labels expérimentiels et labels techniques*, Décisions Marketing, 1 janvier 2003, vol. 29, p. 35.

**LOVELOCK** Christopher, **WIRTZ** Jochen, **LAPERT** Denis et **MUNOS** Annie, 2014, *Marketing des services*, Paris, 7<sup>e</sup> édition., s.l., Pearson, 628 p.

**MARCOTTE** Pascale, **BOURDEAU** Laurent et **LEROUX** Erick, 2011, *Branding et labels en tourisme : réticences et défis*, Management & Avenir, 2011, vol. 47, n° 7, p. 205-222.

**PINE** B. Joseph II et **GILMORE** James H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 254 p.

**RICHEMOND** Edouard, 2020, *Les avis clients ; 1ère source d'acquisition clients des entreprises*, Paris, Dalloz Librairie PARIS, 266 p.

**ROEDERER** Claire et **FILSER** Marc, 2015, *Le marketing expérimentiel*, s.l., Vuibert (coll. « Référence Management »), p. 7-48.

**ROLLAND** Sylvie, 2015, *I. L'expérience client : conceptualisation, enjeux et perspectives*, L'état des entreprises, Paris, La Découverte, p. 11-24.

**SCHMITT**, Bernd H., 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, 288 p.

**SCHMIT** Virgile et **BACCINO** Thierry, 2018, *Le bouche-à-oreille en ligne : perspectives de recherche sur la notation multicritère*, Le travail humain, 2018, vol. 81, n° 3, p. 227-246.

**TALLEC** Christophe et **BODY** Laurence, 2015, *L'expérience client : Le design pour innover - L'humain pour créer du lien - Le collaboratif pour accompagner le changement.*, 1ère édition., Paris, Eyrolles, 210 p.

**ZOUABI** Houda et **KAMMOUN** Mohamed, 2016, *L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie*, Management international / International Management / Gestión Internacional, 2016, vol. 20, n° 2, p. 84-94.



## **TABLE DES FIGURES**

---

<i>Figure 1 - Structure de la réflexion du mémoire .....</i>	<i>9</i>
<i>Figure 2 - Les trois niveaux de l'expérience client.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure 3 - Les éléments clés de l'expérience.....</i>	<i>36</i>
<i>Figure 4 - Plan du domaine du Bois de Rosoy .....</i>	<i>56</i>
<i>Figure 5 - Organigramme du Bois de Rosoy 2024.....</i>	<i>59</i>
<i>Figure 6 - Déroulement d'une analyse selon Bardin .....</i>	<i>87</i>
<i>Figure 7 – Graphique représentant les sentiments.....</i>	<i>96</i>
<i>Figure 8 - Graphique représentant les avis positifs.....</i>	<i>98</i>
<i>Figure 9 - Graphique représentant les avis négatifs.....</i>	<i>99</i>
<i>Figure 10 - Graphique représentant les thèmes récurrents.....</i>	<i>100</i>
<i>Figure 11 - Graphique représentant les principaux sujets d'intérêt .....</i>	<i>102</i>
<i>Figure 12 - Les champs d'application de l'intelligence artificielle.....</i>	<i>107</i>
<i>Figure 13 - Classification des cas d'usage de l'intelligence artificielle.....</i>	<i>107</i>
<i>Figure 14 - Résultats sous forme de graphique sur l'analyse des sentiments par ChatGPT.....</i>	<i>117</i>
<i>Figure 15 - Analyse des sentiments par ChatGPT .....</i>	<i>118</i>
<i>Figure 16 - Résultats sous forme de graphique sur l'analyse des émotions par ChatGPT.....</i>	<i>120</i>
<i>Figure 17 - Analyse des émotions par ChatGPT.....</i>	<i>120</i>

## **TABLES DES TABLEAUX**

---

<i>Tableau 1 - Marketing traditionnel versus marketing expérientiel .....</i>	<i>27</i>
<i>Tableau 2 - Grille des prix évolutifs - Tarifs 2024.....</i>	<i>62</i>
<i>Tableau 3 - Canaux de vente.....</i>	<i>63</i>
<i>Tableau 4 - Raisons de réservation .....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 5 - Segmentation des clients .....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 6 - Dépenses moyennes des clients .....</i>	<i>65</i>
<i>Tableau 7 - Âge moyen des clients.....</i>	<i>65</i>
<i>Tableau 8 - Provenance des clients.....</i>	<i>66</i>
<i>Tableau 9 - Classeur Excel Analyse des avis en ligne .....</i>	<i>94</i>
<i>Tableau 10 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des sentiments par ChatGPT .....</i>	<i>117</i>
<i>Tableau 11 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des émotions par ChatGPT .....</i>	<i>119</i>
<i>Tableau 12 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des mots-clés et thèmes par ChatGPT.....</i>	<i>122</i>
<i>Tableau 13 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des points positifs par ChatGPT .....</i>	<i>123</i>
<i>Tableau 14 - Résultats sous forme de tableau sur l'analyse des points négatifs par ChatGPT.....</i>	<i>124</i>

## **TABLE DES MATIERES**

---

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>4</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>6</b>
<b><u>PARTIE 1 – LES AVIS CLIENTS AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT AU SEIN DES HEBERGEMENTS</u></b>	
<b><u>INSOLITES.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE MARCHÉ DES HEBERGEMENTS INSOLITES .....</b>	<b>12</b>
1. ÉVOLUTION DES HEBERGEMENTS INSOLITES .....	12
1.1. Définitions.....	12
1.2. Origine du concept .....	14
1.3. Évolution de la fonction de l'hébergement touristique .....	15
1.4. Démocratisation de ce nouveau mode d'hébergement .....	16
2. LES DIFFERENTS TYPES D'HEBERGEMENTS INSOLITES .....	17
2.1. Typologie des hébergements insolites .....	17
2.2. Labels.....	19
2.3. Normes .....	20
3. LES CONSOMMATEURS DES HEBERGEMENTS INSOLITES .....	21
3.1. Profil des consommateurs .....	21
3.2. Motivations et attentes des consommateurs .....	22
3.3. Tendances actuelles et futures du marché .....	23
<b>CHAPITRE 2 : L'EXPERIENCE CLIENT AU SEIN DES HEBERGEMENTS INSOLITES.....</b>	<b>25</b>
1. EXPERIENCE CLIENT.....	25
1.1. Notions clés associées à l'expérience client.....	25
1.2. Importance de l'expérience client au sein d'une entreprise .....	28
2. LES CARACTERISTIQUES UNIQUES DES HEBERGEMENTS INSOLITES .....	31
2.1. Environnement physique .....	31
2.2. Thématisation de l'hébergement insolite .....	32
3. LA QUALITE DE L'INTERACTION ENTRE LE PERSONNEL ET LE CLIENT .....	36
3.1. Rôle du service dans l'hébergement insolite .....	36
3.2. Qualité de l'interaction avec le personnel .....	38

<b>CHAPITRE 3 : LES AVIS CLIENTS .....</b>	<b>40</b>
1. FONCTION DES AVIS CLIENTS DANS LE PROCESSUS D'ACHAT ET DE DECISION.....	40
1.1. Origine des avis clients .....	40
1.2. Une prise de pouvoir par le consommateur .....	42
1.3. L'impact des avis en ligne sur les décisions d'achat des consommateurs .....	43
1.4. Satisfaction ou insatisfaction client vécu après l'acte d'achat.....	45
2. GESTION DES AVIS CLIENTS PAR LES ENTREPRISES .....	46
2.1. Un impact considérable pour les entreprises.....	46
2.2. Gestion des avis positifs et négatifs .....	47
3. LES DIFFERENTES PLATEFORMES D'EVALUATION ET DE NOTATION .....	48
3.1. Plateformes généralistes .....	48
3.2. Plateformes spécialisées .....	49
3.3. Médias sociaux .....	50
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE .....</b>	<b>52</b>
<b><u>PARTIE 2 – PRESENTATION DU TERRAIN DE STAGE .....</u></b>	<b><u>53</u></b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>54</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE BOIS DE ROSOY.....</b>	<b>55</b>
1. PRESENTATION GENERALE DU BOIS DE ROSOY.....	55
1.1. Situation géographique du Bois de Rosoy.....	55
1.2. Histoire de la création du Bois de Rosoy .....	56
1.3. Les différents services au sein du Bois de Rosoy.....	58
1.4. Prestations et produits à la vente .....	59
2. LES HEBERGEMENTS INSOLITES DU BOIS DE ROSOY .....	60
2.1. Description des hébergements insolites .....	60
2.2. Tarification des hébergements insolites .....	61
2.3. Plateformes de vente .....	62
3. POSITIONNEMENT ET NOTORIETE SUR LE MARCHE.....	63
3.1. Cible et clientèle du Bois de Rosoy.....	63
3.2. Concurrence .....	66
3.3. Stratégies mises en place .....	67
<b>CHAPITRE 2 : LES MISSIONS CONFIEES AU COURS DU STAGE .....</b>	<b>70</b>
1. MISSIONS PRINCIPALES.....	70
2. MISSION ANNEXE .....	71

2.1. Mise en place d'un programme de fidélité .....	71
<b>CHAPITRE 3 : PROBLEMATISATION DU SUJET D'ETUDE APPLIQUE AU TERRAIN D'ETUDE.....</b>	<b>74</b>
1. MISE EN PLACE DE LA PROBLEMATIQUE ET DE LA QUESTION DE RECHERCHE .....	74
1.1. Rappel de la méthodologie utilisée lors du mémoire de première année .....	74
1.2. Lien avec le nouveau sujet d'étude .....	75
1.3. Définition de la problématique et de la question de recherche .....	76
2. PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE DE COLLECTE DES AVIS CLIENTS .....	77
2.1. Méthodologie d'analyse des avis clients.....	77
2.2. Processus de récolte et de traitement des avis clients au Bois de Rosoy.....	78
2.3. Description des sources d'avis clients utilisées .....	79
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE .....</b>	<b>82</b>
<b><u>PARTIE 3 – INVESTIGATION TERRAIN .....</u></b>	<b><u>83</u></b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>84</b>
<b>CHAPITRE 1 : ANALYSE DES AVIS CLIENTS – METHODE MANUELLE .....</b>	<b>85</b>
1. PRINCIPES DE L'ANALYSE DE CONTENU .....	85
1.1. Méthodes et techniques d'analyse selon Bardin .....	86
1.2. Outils et techniques utilisées .....	88
2. ÉTAPES DE L'ANALYSE DE CONTENU MANUELLE .....	91
2.1. Collecte et préparation des données .....	91
2.2. Codification et catégorisation .....	92
3. RESULTATS DE L'ANALYSE MANUELLE .....	94
3.1. Analyse des sentiments et des émotions .....	94
3.2. Mots clés et thèmes récurrents .....	97
<b>CHAPITRE 2 : ANALYSE DES AVIS CLIENTS – METHODE PAR L'IA.....</b>	<b>104</b>
1. PRESENTATION DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE UTILISES .....	104
1.1. L'intelligence artificielle et le traitement du langage naturel (NLP) .....	104
1.2. Logiciels et outils spécifiques utilisés .....	108
1.3. Avantages de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans le domaine de l'hôtellerie .....	110
2. APPROFONDISSEMENT DES TECHNIQUES D'ANALYSE DE CONTENU PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE .....	111
2.1. Analyse de contenu par l'intelligence artificielle .....	111
2.2. Création et formulation des prompts.....	113
2.3. Méthodologie et prompts utilisés .....	114
3. RESULTATS DE L'ANALYSE PAR L'IA.....	116

3.1. Analyse des sentiments et des émotions .....	116
3.2. Mots-clés et thèmes récurrents .....	121
<b>CHAPITRE 3 : COMPARAISON DES METHODES ET INTERPRETATION DES RESULTATS .....</b>	<b>126</b>
1. COMPARAISON DES PROCESSUS D'ANALYSE .....	126
1.1. Processus d'analyse manuelle .....	126
1.2. Processus d'analyse par l'intelligence artificielle .....	127
1.3. Synthèse des méthodes.....	128
2. INTERPRETATION DES RESULTATS AU VU DE LA MISSION ET DE LA PROBLEMATIQUE.....	129
2.1. Mesure de l'expérience client .....	129
2.2. Identification des axes d'amélioration .....	130
2.3. Préconisations pour les gestionnaires du Bois de Rosoy .....	132
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE .....</b>	<b>137</b>
<b><u>CONCLUSION GENERALE .....</u></b>	<b><u>138</u></b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>140</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>144</b>
<b>TABLES DES TABLEAUX .....</b>	<b>145</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>146</b>

# MESURE DE L'EXPERIENCE CLIENT A TRAVERS LES AVIS CLIENTS : UNE ETUDE SUR LES HEBERGEMENTS INSOLITES DU BOIS DE ROSOY

## RÉSUMÉ

Les hébergements insolites connaissent un succès croissant auprès des clients en quête d'une expérience unique et immersive. Pour répondre à cette demande, les propriétaires de ces établissements ont compris l'importance de la production d'expérience. Les avis clients jouent un rôle essentiel, offrant des informations précieuses sur la satisfaction et les attentes. La méthode manuelle permet une analyse détaillée et personnalisée des avis, favorisant une compréhension nuancée et renforçant les relations. L'intelligence artificielle offre une solution rapide et évolutive, utilisant des algorithmes pour analyser des milliers d'avis en temps réel, identifier les tendances et fournir des rapports détaillés.

**Mots clés :** hébergements insolite, expérience client, caractéristiques uniques, qualité de l'interaction, avis clients, analyse détaillée, intelligence artificielle.

## MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH CUSTOMER REVIEWS: A STUDY ON THE UNUSUAL ACCOMMODATIONS OF BOIS DE ROSOY

## ABSTRACT

Unusual accommodations are experiencing growing success among clients seeking a unique and immersive experience. To meet this demand, the owners of these establishments have understood the importance of creating an experience. Customer reviews play an essential role, providing valuable information on satisfaction and expectations. The manual method allows for a detailed and personalized analysis of reviews, promoting a nuanced understanding and strengthening relationships. Artificial intelligence, on the other hand, offers a fast and scalable solution, using algorithms to analyze thousands of reviews in real time, identify trends, and provide detailed reports.

**Key words:** unusual accommodations, customer experience, unique characteristics, quality of interaction, customer reviews, detailed analysis, artificial intelligence.