



# Les établissements équestres

*Une large gamme de services  
pour une diversité de clientèle*

**Q**ui sont mes clients ? Quels sont leurs besoins ? Mon offre de services les satisfait-ils ? Est-elle vendue au juste prix ? Comment je mesure leur taux de satisfaction ? Est-ce que je dispose d'un plan de communication ? Quels outils de communication j'utilise pour fidéliser et recruter de nouveaux clients ? Toutes ces questions ont été soumises à une partie des exploitants du réseau pour savoir comment ils appréhendaient ce questionnement.

Ce complément d'enquêtes réalisé en 2017 auprès d'une trentaine d'exploitants est un approfondissement du travail effectué en 2016 sur 70 entreprises du Réseau Equin<sup>1</sup>.

Ce dossier comporte plusieurs documents :

- cette chemise synthétisant les principaux éléments de l'enquête ainsi que quelques astuces relevées chez certains exploitants,
- une fiche par famille : centre équestre, établissement de tourisme équestre et écurie de pensions décrivant les publics ciblés ainsi que leurs besoins vus par les exploitants du Réseau,
- et un guide vous permettant de réfléchir au fonctionnement de votre entreprise.

<sup>1</sup> Entreprises de la filière équine *Qualité de service et innovations : des atouts pour se démarquer*, Réseau Equin, janvier 2017

## Des clients bien identifiés... mais une perception des besoins plus difficile à appréhender

Globalement, les exploitants identifient bien les différents publics auxquels ils s'adressent. Ils les différencient selon leur âge, leur sexe, leur situation familiale, leur lieu de provenance, leur appartenance à un groupe et leur type (clientèle régulière ou passagère).

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Centre équestre                    | Une clientèle qui vient régulièrement sur la structure qui habite à moins de 20 min de l'établissement. Le public est large, de très jeunes enfants dès 3 ans jusqu'aux cavaliers séniors, des particuliers, mais aussi des groupes scolaires, des colonies de vacances et d'autres groupes (Institut Médico-éducatif, comités d'entreprise...). |
| Etablissement de tourisme équestre | S'adresse à des touristes et des clients locaux, des enfants mais aussi des adultes avec une part importante de débutants mais aussi de randonneurs expérimentés.  |
| Ecurie de pensions                 | Des cavaliers propriétaires, à proximité de la structure qui viennent monter régulièrement et des éleveurs propriétaires pas forcément de la région qui souhaitent faire valoriser leurs équidés.  |

**En revanche, la perception des besoins de ces différents publics est plus difficile à appréhender surtout dans les établissements où la clientèle est importante et parfois passagère** (centres équestres et fermes équestres). La moitié des exploitants seulement a été en mesure non seulement d'identifier les différents types de clients, mais de les quantifier et de décrire de façon assez détaillée leurs besoins (contact à l'animal, autonomie de l'enfant, confiance en soi, développement psychomoteur...). Les autres exploitants ne quantifient pas toujours très bien les types de clients et les besoins exprimés sont assez globaux et communs souvent aux différents publics (faire une activité, compétition, loisir).

70% des exploitants ont des fichiers clients, où ils renseignent principalement les coordonnées des cavaliers pour la facturation, peu d'entre eux l'utilisent pour mieux connaître leur clientèle et comme outil de communication.

## Des clients qui paraissent satisfaits... mais aucun outil de mesure pour l'évaluer

**Les exploitants sont unanimes pour reconnaître la satisfaction de leurs clients sur l'ensemble des produits décrits** (63 produits décrits). **Pourtant, ils sont moins d'un tiers à avoir mis en place des outils de mesure de cette satisfaction.** En fait, ils l'évaluent souvent via des échanges informels avec les clients, en prenant le temps de discuter, en observant le sourire des clients à la fin des séances, par le niveau de fréquentation de la structure et le bouche à oreilles « échos » des parents.

*Ils sont quelques-uns (10/33) à avoir mis en place des questionnaires soit ponctuels à l'arrivée des cavaliers sur la structure pour connaître leurs besoins, soit plus réguliers pour connaître la satisfaction des clients, proposer de nouvelles activités et évaluer le travail des enseignants.*

*Un exploitant utilise des questionnaires de satisfaction pour les stages afin de récompenser ses salariés par une prime, dans le cas de bons retours des clients.*

*Deux exploitants ont demandé à leurs clients de mettre des avis sur internet via les réseaux sociaux.*

*Trois ont le projet de mettre en place un questionnaire de satisfaction cette année.*

### Ils ont essayé :

- L'envoi d'un questionnaire par mail
- La boîte à idée



## Beaucoup de communication mais pas toujours ciblée et organisée

**Seul un tiers des exploitants interrogés a élaboré un plan de communication.** En fait, ils ont programmé dans l'année plusieurs actions de communication en fonction des différentes cibles de leur entreprise. Ils ont adapté le support utilisé (affiche, article, journée découverte, reportage, émission radio), le message et la période pour communiquer auprès de leur clientèle.

**Si les autres exploitants ont répondu ne pas avoir de plan de communication, ils font cependant plusieurs actions de communication dans l'année.** Très souvent ces actions de communication s'adressent à tous sans différenciation du type de public. Ils ont généralement un site internet pour décrire leur activité et très souvent une page Facebook pour dialoguer avec leur clientèle. Ce réseau social très utilisé par une grande partie des clients permet aux exploitants de dialoguer avec eux, de faire passer des messages mais aussi de contribuer à la dynamique de la vie du club.



### **SITE INTERNET : CE QUE LE CLIENT DOIT TROUVER :**

- des informations sur les produits, les prestations proposées, les tarifs et le calendrier des cours
- des messages clairs, lisibles et faciles à trouver
- des photos sur les installations, éventuellement la cavalerie
- des renseignements sur l'équipe pédagogique
- des indications sur le lieu du centre équestre
- si chevaux à vendre, des photos et/ou vidéos avec la fourchette de prix

**La conception du site internet doit bien tenir compte des cibles de l'établissement et des produits commercialisés pour adapter les messages.**



- Régularité des publications (1 à 2 fois/semaine)
- Variété des messages sur le contenu et la forme (photo, texte, vidéo)
- Tenir compte du nombre d'abonnés qui suivent la page

*Ce réseau social permet de communiquer avec ses clients et de se faire connaître. Là aussi, les messages et les supports utilisés doivent être ciblés par rapport à la clientèle du produit.*

**Le bouche à oreilles compte beaucoup surtout pour les centres équestres et les pensions** qui touchent essentiellement une clientèle de proximité mais les exploitants utilisent aussi d'autres outils de communication. Si le fléchage, le panneau de présentation de la structure sont des incontournables, d'autres supports de communication sont utilisés pour se faire connaître tels que les flyers, les affiches et les articles de presse. En centre équestre, ils sont nombreux à organiser plusieurs événements dans l'année pour maintenir une bonne dynamique de la structure et recruter de nouveaux clients.

A la différence des autres secteurs, les établissements de tourisme équestre participent à des salons pour faire connaître leur activité.

### **CE QU'ILS ONT FAIT POUR SE FAIRE CONNAÎTRE**

- Reportage vidéo retransmis sur FR3, radio
- Encart publicitaire dans le calendrier des pompiers, dans le plan de la ville, sur le site de la commune
- Articles de presse dans des revues spécialisées et journaux locaux
- Cartes de visite, flyers
- Vêtements floqués aux couleurs de l'écurie ou du centre équestre



### **CE QU'ILS ONT FAIT POUR LEURS CLIENTS**

- Dédicace d'un livre par un éthologue de renom aux cavaliers du centre équestre
- Album photo du club avec quelques moments clés de l'année écoulée
- Organisation de stages avec des intervenants extérieurs
- Soirées festives avec les clients
- Petits cadeaux de fidélité à l'effigie du club

7 exploitants sur 10 ont répondu avoir des partenariats, ils sont de quatre ordres :

- **des prescripteurs pour communiquer sur son produit** : offices de tourisme, comités régionaux d'équitation et plus spécifiquement pour les fermes équestres, des agences de voyage, des opérateurs de tourisme, des centrales de réservation, des villages vacances et des hébergeurs (campings, chambres d'hôtes, hôtels),
- **des partenaires, relais de clientèle** : des centres de loisir, des mairies, des communautés de communes, des écoles, des structures hospitalières, des comités d'entreprise et plus spécifiquement pour les écuries de pensions des entraîneurs,
- **des partenaires pour concevoir des produits communs** : école de voile avec un produit équitation/voile, un pâtissier avec conception d'un gâteau lors d'un goûter anniversaire, stage avec un cavalier de haut niveau,
- **d'autres partenariats** : les voisins agriculteurs, des transporteurs de chevaux, des selliers...

## Une concurrence exacerbée qui nécessite d'être au plus près de la demande des clients...

**Aujourd'hui, la concurrence est forte** : plus de 89 concurrents ont été décrits par les exploitants interrogés, soit en moyenne 3 à 4 structures dans un rayon de moins de 20 km. Les installations se sont multipliées ces dernières années dans ce secteur d'activité. Ce qui entraîne une réelle difficulté sur le terrain car les établissements doivent se partager une clientèle qui est en recul depuis 2011 (-6%). Cette seconde enquête confirme les premiers éléments recueillis en 2016, les clients deviennent de plus en plus exigeants autant sur la qualité des infrastructures, que sur la qualité des prestations tout en étant attentifs aux tarifs.

**Pour pérenniser leur activité, les exploitants doivent se démarquer** par la qualité des produits proposés mais aussi en étant vigilant à la demande des clients. Le développement de sa structure passe par une meilleure connaissance de ses clients et de l'évolution de leurs besoins. Attirer de nouveaux clients va nécessiter de bien réfléchir à sa communication en utilisant les outils et les messages qui vont capter la clientèle ciblée.



## RÉFÉRENCES - Réseau Économique de la Filière Équine

Document édité par l'Institut de l'Élevage  
Mars 2018

ISBN : 978-2-36343-813-3 – ISSN : demande en cours

Référence Idele : 00 18 602 006 – ISBN 978-2-36343-934-5

Crédit photos : Valérie Bizouerne (CA Saône-et-Loire) – Horse and Ventures (Alpes-Maritimes)

Réalisation : Katia Brulat (Institut de l'Élevage)

