
Rapport d'information intermédiaire du Conseil communal au Conseil général relatif à la redynamisation du Centre sportif régional

Monsieur le président,
Mesdames et Messieurs les conseillers généraux,

1. Introduction

Pour donner suite au postulat des Verts, de l'UDC et du membre indépendant déposé lors du Conseil général du 25 septembre 2017 (« Plan de sauvetage du Centre sportif »), le Législatif communal a approuvé le 10 décembre 2018 la proposition de réforme du Centre sportif régional (CSR) et a donné son accord au Conseil communal pour qu'il lance une étude visant la redynamisation du CSR.

Comme annoncé dans le précédent rapport du Conseil communal concernant le CSR, la commune s'est entourée d'une entreprise externe spécialisée dans le marketing et le développement d'image pour développer ce projet. L'équipe chargée de nous aider est composée de deux personnes habitant la région et comprenant ainsi parfaitement les enjeux de cette redynamisation.

Pour rappel, la démarche se propose de répondre à l'ensemble des problèmes auxquels le CSR fait face depuis de nombreuses années, notamment ceux de la notoriété et de son image qui lui portent préjudice. Lors des premiers travaux, il a été très vite remarqué que revoir complètement le modèle de communication ainsi que l'identité visuelle du CSR n'allait pas suffire. En effet, il est également essentiel de revoir les fondamentaux en matière d'espace et de réaménagement du site afin qu'ils puissent répondre aux besoins et attentes actuels de la majorité de la population du Val-de-Travers.

C'est pourquoi, nous vous soumettons aujourd'hui le concept envisagé au Centre sportif régional ainsi que l'ensemble des options stratégiques que nous nous proposons de mettre en œuvre ces prochaines années.

Afin d'être sûr d'être en adéquation avec les différentes attentes, il a également fallu procéder à une enquête de satisfaction auprès des utilisateurs et des clients du CSR.

Parallèlement, d'autres développements sont également en cours, à savoir celui du renouveau des logiciels de réservation et celui concernant l'attribution des subventions communales. Tous deux ont bien avancé et une première version de logiciel devrait être testée dès le début 2020.

2. Analyse de repositionnement du Centre sportif régional

Dans la conclusion du rapport du 16 novembre 2018 réalisé par notre mandataire, des interventions ciblées et relativement fondamentales sur des axes précis contribuant directement aux différentes problématiques du CSR ont été préconisées. Si tout n'est pas à refaire, il existe de nombreuses pistes de développement à activer pour atteindre l'objectif fixé et apporter les connaissances et les outils nécessaires afin de réaliser cette transformation dans les meilleures conditions possibles.



Dans les améliorations prioritaires à apporter, nous retrouvons notamment le fait de faire vivre et de donner une âme au Centre sportif du Val-de-Travers. Pour y parvenir, nous prévoyons de revoir quatre axes que sont :

1. La communication ;
2. Le service client ;
3. La proposition de valeurs ;
4. L'aménagement des espaces.

L'analyse de repositionnement du CSR a fait ressortir une liste de pistes d'amélioration et de nouveautés. Certaines d'entre elles peuvent être mises en œuvre individuellement mais il existe bien évidemment de nombreuses synergies entre elles. Pour vous donner un premier aperçu, vous trouverez ci-dessous un premier catalogue de mesures :

Communication

Développer une nouvelle identité (positionnement, image et communication)
Réaliser une refonte complète du site Internet
Concevoir la stratégie de communication
Développer une réelle présence sur les réseaux sociaux
Améliorer le référencement naturel
Mettre en place un outil de mesure (tableaux de bord)

Service client

Mettre en place un CRM (base de données client)
Créer une « âme » et un esprit client
Analyser la satisfaction de la clientèle
Développer un service après-vente
Disposer d'un responsable de la clientèle (entreprises)
Former le personnel
Concevoir et appliquer des processus par département

Proposition de valeur

Développer le réseau de partenaires
Revoir l'offre de cours et le catalogue
Organiser des conférences/soirées de réseautage
Proposer de nouvelles prestations
Organiser des événements culturels
Développer les services aux entreprises
Mettre en avant l'hébergement

Aménagement des espaces

Créer un véritable centre d'accueil
Revoir le concept de la cafétéria sous la forme d'un bar
Créer un espace de partage et d'échanges
Améliorer certains aménagements de la piscine
Rendre plus visible et améliorer l'espace « Wellness »
Proposer des programmes musicaux dans les espaces

3. Enquêtes

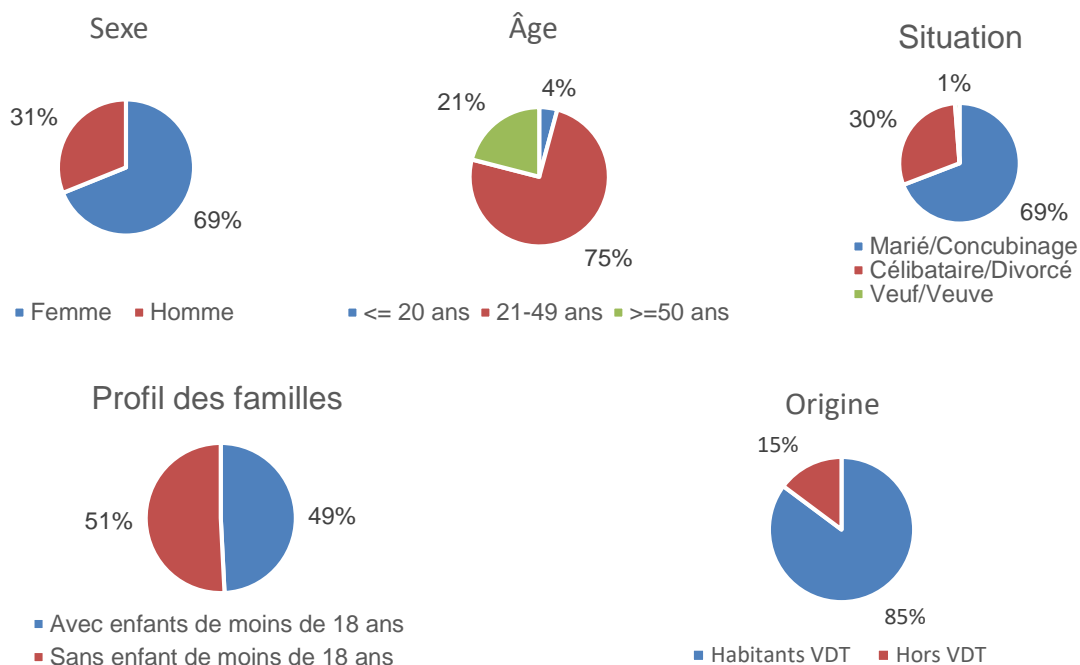
Dans le cadre de la redynamisation du CSR, il semblait impératif de recueillir l'avis de la population pour mieux comprendre sa perception actuelle vis-à-vis du CSR mais également pour tenir compte des besoins et des attentes des usagers et ainsi être sûr d'être en adéquation.

Notre mandataire a donc mené une enquête approfondie de type « quantitative » et ceci tant pour le public-cible des particuliers que celui des entreprises. Deux questionnaires en ligne ont été conçus avec 16 et 19 questions et publiés sur les réseaux sociaux. La campagne s'est déroulée du 17 juin au 22 juillet 2019 et a récolté 863 réponses au total, plus précisément 765 pour la clientèle des particuliers et 98 pour le public-cible « entreprises ».

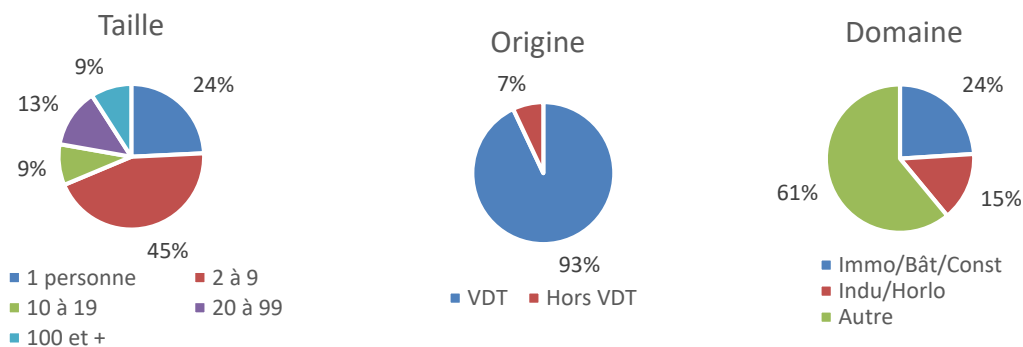
Le degré de participation de la population à cette enquête est excellent et démontre bien un attachement émotionnellement fort au CSR. De plus, un nombre important de commentaires de qualité ont pu être enregistrés dans le cadre des questions ouvertes.

Vous trouverez ci-dessous les points forts de cette enquête dont les détails se trouvent en annexe de ce rapport.

3.1. Profil des particuliers



3.2. Profil des entreprises



3.3. Habitude de fréquentation

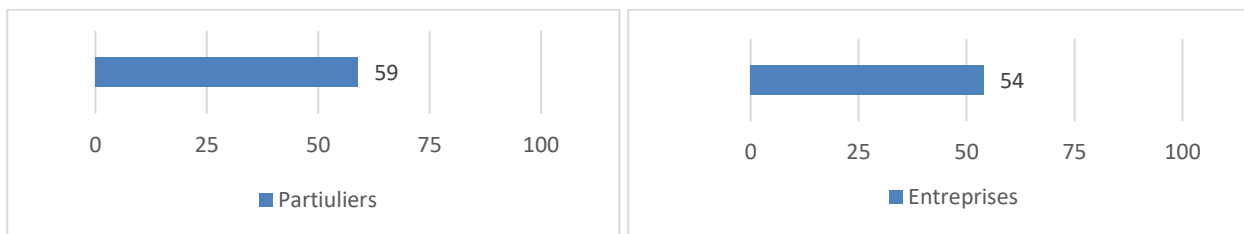


De plus, l'enquête a montré que :

- Les personnes comptant un mineur dans la famille sont significativement plus présentées dans le groupe des usagers réguliers. Il sera alors nécessaire d'en tenir compte dans le processus de redynamisation.
- La méconnaissance des offres et des prestations proposées présente un frein important à la fréquentation. Ceci montre l'importance de l'information et la communication pour faire connaître les nombreuses possibilités et fonctionnalités offertes.
- Le manque de temps est le facteur le plus spontanément cité par les répondants. Pour cela, des pistes d'amélioration visant à faciliter/fluidifier l'expérience client seront réalisées.
- Les tarifs représentent un frein important essentiellement pour les particuliers. C'est pourquoi une politique de fidélisation devrait être créée.

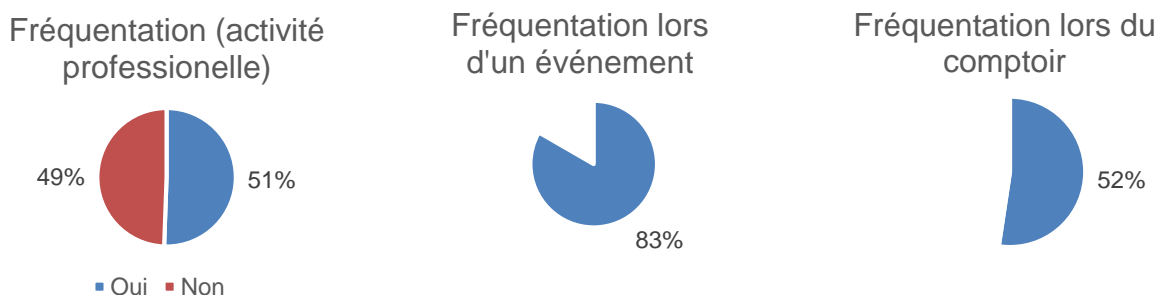
3.4. Perception de l'image du CSR

La notion de la perception de l'image est basée sur une échelle allant de 0 à 100, 0 représentant une image du CSR pour le moins catastrophique alors que 100 représenterait une image parfaite.



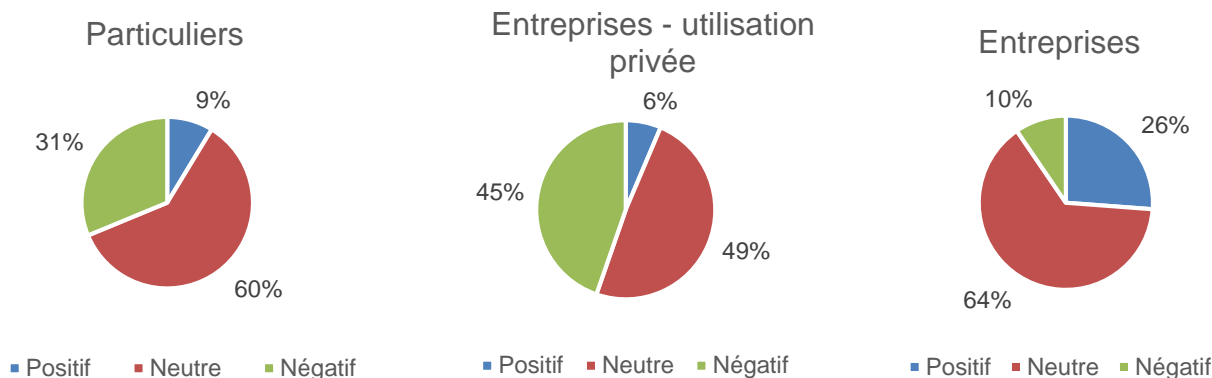
Une importante marge de progression devra faire l'objet d'une attention particulière dans le suivi des résultats du projet de redynamisation. Un travail sur l'image au travers d'une communication revue en profondeur avec un accent particulier à l'expérience vécue est donc prévu.

3.5. Fréquentation du CSR dans le cadre d'une activité professionnelle



Ces différents graphiques nous montrent clairement qu'en dehors de ces éléments « institutionnels » (événements ou Comptoir), les entreprises n'ont que peu de motifs pour se rendre au CSR. Le développement d'une stratégie permettant l'attraction du site par les entreprises en dehors d'événements semble intéressant. Il sera alors prévu de développer des partenariats.

3.6. Satisfaction globale du CSR

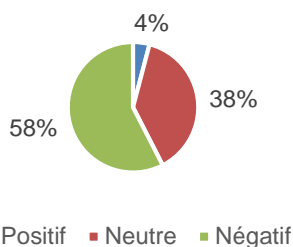


Le jugement plutôt bas en matière de satisfaction globale est distribué de manière très uniforme chez les différents types de répondants. La mise en place d'actions d'amélioration est alors plus que nécessaire mais elle devra se faire en prenant garde à ne pas privilégier une classe plutôt qu'une autre.

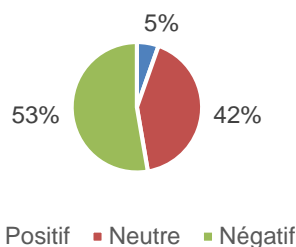
3.7. Satisfaction détaillée du CSR

3.7.1. Particuliers

Informations/Communication

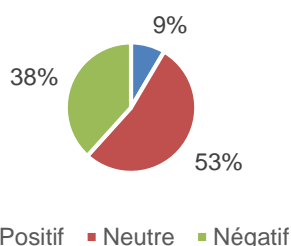


Ambiance générale du lieu

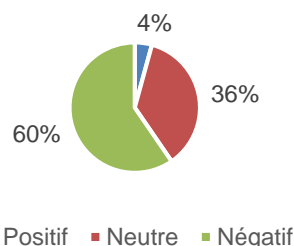


3.7.2. Entreprises

Informations/Communication



Ambiance générale du lieu

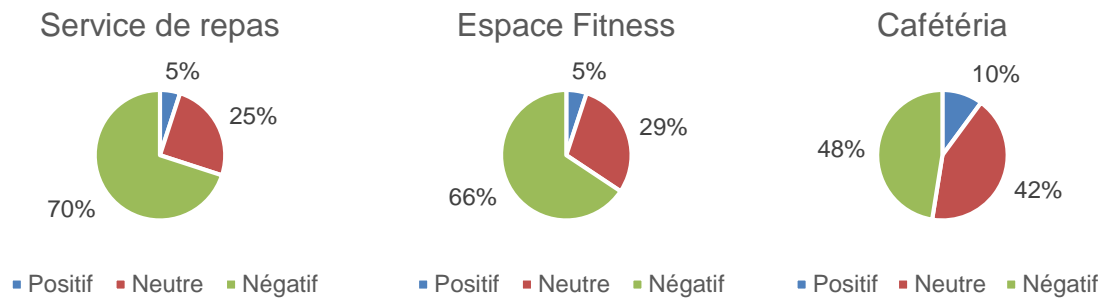


Les autres éléments testés, à savoir l'accueil, le personnel, les tarifs et les services proposés, sont évalués comme étant satisfaisants autant pour les particuliers que pour les entreprises. Une progression sera nécessaire mais cela est moins important que l'information/communication et l'ambiance du lieu qui doivent, quant à elles, absolument être améliorées. De plus, comme vous le verrez dans le concept détaillé plus bas, ces deux éléments constituent la base de la réorientation souhaitée.

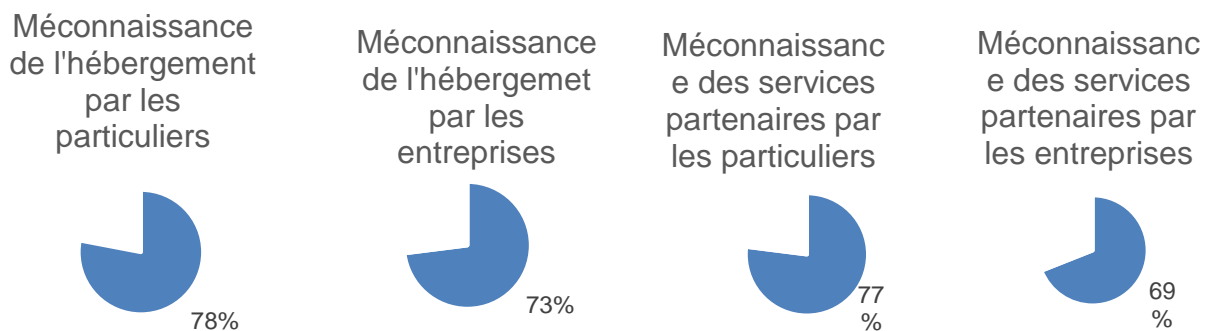
3.8. Satisfaction détaillée des espaces du CSR

Les espaces suivants ont été testés : les terrains extérieurs, les salles omnisports, le mur d'escalade, la piscine, l'espace wellness, l'hébergement, les cours proposés par les partenaires, la cafeteria, les services proposés par les partenaires, le fitness et le service de repas.

Comme le montrent les graphes ci-dessous, le service de repas (menus), l'espace fitness et la cafétéria génèrent le plus fort degré d'insatisfaction.



Un travail sur de nombreux axes d'amélioration tant au niveau de l'aménagement des espaces que des prestations est prévu afin d'améliorer la satisfaction des usagers.

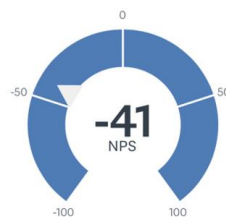


Comme le montrent les graphes ci-dessus, une méconnaissance relativement importante est à constater pour l'offre d'hébergement et les services proposés par les partenaires du CSR avec un score très haut de 78% pour les particuliers et 73% pour les entreprises pour l'hébergement. Ceci montre la nécessité de mettre en place des actions de communication et de marketing afin d'augmenter la notoriété des espaces concernés.

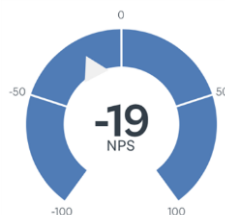
3.9. Le score de recommandation du CSR

Le *Net Promoter Score* (NPS ou le taux de recommandation net) est un indicateur classique de l'analyse de satisfaction clients. Par l'intermédiaire d'un calcul, on obtient un résultat final entre -100 et +100 permettant de mesurer la propension d'un échantillon à recommander spontanément une entreprise, une marque, un produit ou un service. Ainsi, cet indicateur permet d'évaluer la nature de la recommandation (positive ou négative) et son amplitude.

3.9.1. Particuliers



3.9.2. Entreprises



Dès lors et pour le cas du CSR, force est de constater que le score est fortement connoté négativement avec un résultat de recommandation globale net (NPS) de -41 pour les particuliers et -19 pour les entreprises.

En moyenne, les répondants ont tendance à véhiculer un message allant dans le sens de la non-recommandation lorsqu'ils parlent du CSR, à une connaissance ou un ami, ce qui constitue une problématique importante à l'heure actuelle. De plus, l'amplitude du message négatif est importante ce qui ne fait que renforcer la spirale de dégradation de l'image du Centre.

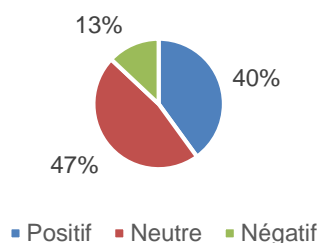
Au travers de diverses actions qui se déploieront dans le temps, il sera capital de s'assurer de l'évolution positive de cet indicateur qui est la résultante de l'expérience vécue et/ou perçue par tous les acteurs en présence.

3.10. Les propositions et les améliorations

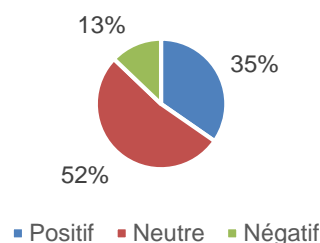
Ci-dessous, vous trouverez les résultats des sondages concernant les quatre pistes d'amélioration prévues. Le concept, détaillé en aval, a pris ces différents résultats en compte afin de répondre le plus possible aux différents souhaits/envies des répondants.

3.10.1. Particuliers

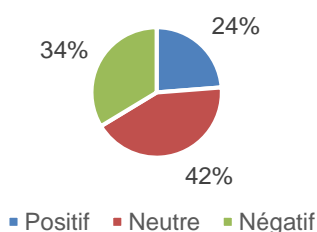
Aménagement de l'espace



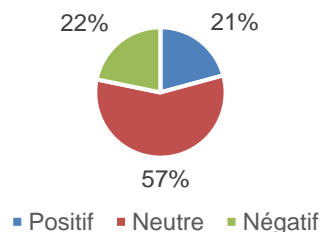
Événements ponctuels



Espace "lounge"



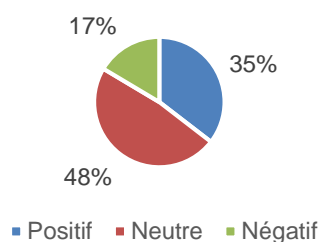
Nourriture saine et de qualité



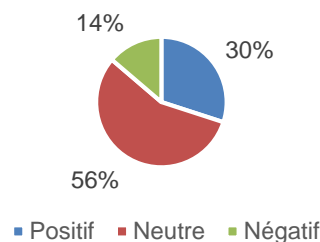
Comme nous le montrent les graphes, les particuliers trouveraient très intéressante l'idée de réaménager l'espace (40% d'avis positifs) ainsi qu'organiser des événements ponctuels (35%). La proposition de nourriture saine de qualité est également vue comme intéressante par le public cible tandis que la création d'un espace *lounge* intéresse moins.

3.10.2. Entreprises

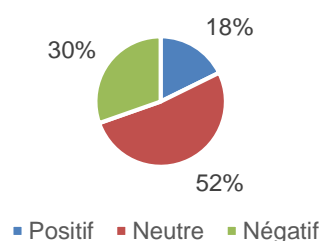
Aménagement de l'espace



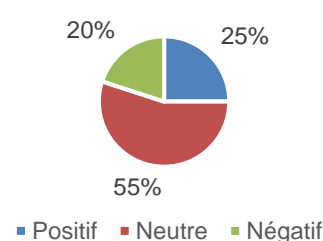
Evénements ponctuels



Espace "lounge"



Nourriture saine et de qualité



Il est ici possible de tirer les mêmes conclusions que pour les particuliers, c'est-à-dire un fort intérêt au réaménagement de l'espace ainsi qu'à l'organisation d'événements et un léger désintérêt pour la création de l'espace *lounge*. Cependant, ici, la proposition de nourriture saine et de qualité séduit davantage le public ciblé.

3.11. Les commentaires et suggestions libres des particuliers et des entreprises

A la fin de l'enquête, les répondants avaient l'opportunité de laisser des remarques libres ou de faire différentes suggestions. Les commentaires les plus récurrents ont été listés ci-dessous. Des pistes d'amélioration sont proposées pour y remédier. Comme vous le comprendrez plus loin, toutes ces améliorations font partie intégrante du concept.

REMARQUES	AMÉLIORATIONS
<ul style="list-style-type: none"> Qualité de l'accueil Qualité de la relation avec le personnel Absence d'une véritable orientation client Connaissance parcellaire des prestations Savoir-être parfois défaillant Manque d'organisation des équipes en place Absence d'une « âme » 	<ul style="list-style-type: none"> Ambiance plus dynamique Esprit de service des différents intervenants du Centre Développement d'une véritable orientation client <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Dynamisation de l'accueil Améliorer l'accueil en général Développer un véritable esprit client chez le personnel
<ul style="list-style-type: none"> Sentiment « d'impersonnalité » du lieu Température perçue dans l'espace de la piscine Entretien et propreté de l'espace de la piscine Emplacement du fitness Modernisation de certains équipements du fitness 	<ul style="list-style-type: none"> Décoration plus contemporaine Organisation et localisation de l'espace dédié à la réception Aménagement et animation du hall d'entrée Rénovation complète de la cafétéria Espace restauration/cafétéria plus convivial

	<p>Espace de jeux Espace de pique-nique à l'extérieur</p> <hr/> <p>Aménagement et décoration plus contemporain Redonner vie au hall d'entrée Revoir le concept de cafétéria Déplacer le fitness</p>
<p>Absence d'une prestation de restauration Méconnaissance de l'offre complète</p>	<p>Développement de nouvelles prestations Offre de restauration plus saine et étoffée Service additionnel comme un coach personnel Nouvelles activités sportives Organisation d'événements ponctuels autour du sport Conférences dans différents domaines Evénements de réseautage Journée portes ouvertes Journée découverte Activités en extérieur Camps d'été Location de vélos électriques ou de trottinette Horaires des cours compatibles à une activité professionnelle</p> <hr/> <p>Amélioration de l'offre de restauration Amélioration des plages horaires de disponibilité de l'espace restauration Création d'un terrain de squash Améliorer l'accès à l'hébergement pour une clientèle sportive de passage Grouper certaines manifestations pour bénéficier d'un effet de masse</p>
<p>Manque de visibilité/notoriété Obsolescence des actions de communication</p>	<p>Augmentation du volume et de la qualité des messages Refonte du site Internet Présence fortement renforcée sur les réseaux sociaux</p> <hr/> <p>Meilleure communication au sens large Améliorer l'image extérieure du centre Plus grande utilisation des canaux digitaux Encourager et dynamiser les partenariats avec les commerçants et artisans locaux</p>
<p>Coûts d'accès trop élevés</p>	<p>Conditions spéciales pour les locaux Tarifs préférentiels pour les familles Journées à tarif réduit pour découvrir une prestation</p>

	Création de package Tarifs préférentiels pour les indigènes Inclure le Wellness dans le prix de l'entrée piscine
Eloignement géographique	

3.12. Priorités des améliorations à mettre en place

Après avoir collecté ces remarques constructives et de qualité, il est possible de définir les priorités des améliorations à mettre en place :

1. Accueil et personnel
2. Aménagement des espaces, décoration/ambiance
3. Mise en avant des différentes prestations et services existants au Centre
4. Communication plus présente et digitale
5. Température de la piscine
6. Entretien des lieux
7. Nouvelles prestations

Les axes *formation du personnel, organisation interne, management et développement d'une culture de l'accueil et du service* devront faire l'objet d'une attention particulièrement forte dans le projet de redynamisation du CSR.

Un travail important doit également être mis en place au niveau de la communication et de l'information au sens large pour développer la notoriété des offres.

4. Nouveau concept

Afin de répondre à l'ensemble des problèmes énumérés ci-dessus mais également en vue d'améliorer les prestations générales du CSR, un nouveau concept a été envisagé. Intitulé « métamorphose », il se trouve en annexe du rapport.

L'objectif de ce nouveau concept est de déstructurer l'existant et de rendre le CSR plus accueillant et dynamique ainsi qu'à l'écoute des citoyens et de l'ensemble des usagers. Les espaces seront adaptés aux besoins de chacun afin que tout le monde puisse y trouver son idéal et s'y sentir à l'aise.

Les critères suivants ont été pris en compte dans la réalisation de ce concept :

- Créer un concept cohérent
- Revoir l'emplacement des espaces publics
- Respecter les textures naturelles
- Conserver une certaine simplicité dans l'ensemble du concept

4.1. Nouvelle image

Le déploiement de la nouvelle image du CSR va s'effectuer depuis la fin de cette année 2019 afin de pouvoir communiquer la nouvelle identité dès le début 2020. Les premières étapes du déploiement de ce concept ont été financées par un crédit du Conseil communal ; la mise en œuvre de la communication en début 2020 va se poursuivre avec le budget ordinaire du CSR et le travail du chargé de mission à 50% que nous avons engagé pour une période limitée à deux ans.

Il est prévu de réaliser les phases suivantes:

1	CRÉATION D'UN NOUVEAU LOGO ET PICTOGRAMME
2	DÉVELOPPEMENT DE LA LIGNE GRAPHIQUE <ul style="list-style-type: none"> - Couleurs/Polices - Bibliothèque de photos internes/externes - Ligne de vêtements pour le personnel - Diaporama pour les écrans de projection
3	CRÉATION DES MODÈLES DE DOCUMENTS <ul style="list-style-type: none"> - Modèles Word/Excel/Powerpoint - Signature Outlook - Carte de visite
4	SIGNALÉTIQUE <ul style="list-style-type: none"> - Création/Impression/Installation des visuels
5	STRATÉGIE DE COMMUNICATION <ul style="list-style-type: none"> - Digitale (réseaux sociaux et site Internet) et traditionnelle (journaux, radio, annuaires) - Particuliers/Entreprises/Associations
6	INFORMATIQUE <ul style="list-style-type: none"> - Achat des noms de domaine et hébergement - Création/Configuration des adresses email - Installation des modèles bureautiques
7	SITE INTERNET <ul style="list-style-type: none"> - Création/Mise en ligne d'une page en construction - Visuel/Développement/Mise en ligne/Sauvegarde du site - Référencement du site/Mise en conformité - Intégration de l'outil de réservation - Traduction en allemand - Espace de blog
8	CHOIX ET NÉGOCIATION DES MÉDIAS TRADITIONNELS <ul style="list-style-type: none"> - Journaux/Radio/Annuaires
9	PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION <ul style="list-style-type: none"> - Plan éditorial - Communication digitale/Communication traditionnelle - Préparation des contenus (articles, photos, etc.) - Publicité sur les réseaux sociaux/Référencement payant
10	RÉSEAUX SOCIAUX <ul style="list-style-type: none"> - Visuel des réseaux sociaux - Création des pages

4.2. Espaces transformés

Il est prévu que la transformation des espaces se réalise en plusieurs grandes étapes afin de faire en sorte que le site reste opérationnel en permanence.

Ci-dessous, vous trouverez les grandes étapes de cette transformation, qui sont imaginées comme suit :

1	TRANSFORMATION DE L'ENTRÉE DU CENTRE Administration – Accueil – Fitness – Bar - Hall
2	TRANSFORMATION DE L'ESPACE DU 1ER ÉTAGE Restauration – Détente – Enfants – Travail – Salle à louer (à coordonner avec l'utilisation actuelle du parascolaire)

3	TRANSFORMATION DES DERNIERS ESPACES DU CENTRE Piscine – Salles Yoga/Dance/Combat – Wellness – Entrée extérieure
4	CRÉATION DE NOUVEAUX ESPACES (espaces Bien-être et Pique-nique)

De plus, le projet de la rénovation de l'hébergement n'est pas à exclure de cette redynamisation générale du CSR. Cependant, ce projet se traite en copropriété. C'est pourquoi, un autofinancement de cette évolution est actuellement attendue et que ce projet spécifique n'est pas directement présenté dans ce rapport.

4.2.1. Transformation de l'entrée du Centre sportif

L'entrée principale du Centre se trouve au sud du bâtiment. En y entrant, les usagers se retrouvent directement dans un énorme hall ; cet espace doit impérativement être repensé afin d'être plus accueillant et plus vivant.

Le hall a donc été reconsidéré dans ce sens afin que les usagers se sentent véritablement accueillis dès les premiers instants, qu'on soit nouveau ou connaisseur. Le projet propose un espace dynamisant l'échange et le partage grâce à un réaménagement adapté. Le déplacement de l'accueil et du réaménagement du hall dans son ensemble est estimé à 60'000 francs.

De plus, il est prévu que l'administration soit déplacée au 1^{er} étage pour installer le fitness de plain-pied en lieu et place des bureaux actuels. Ce grand changement, qui est une réponse à de nombreuses demandes concernant le déplacement du fitness, est estimé quant à lui à 150'000 francs.

Les espaces suivants subiront les transformations résumées ci-dessous avec des images en exemple :

<p>ESPACE ACCUEIL Bien visible – Accueillant – Chaleureux</p> <p>Il est primordial que la clientèle puisse être prise en charge le plus rapidement possible si elle en a besoin.</p> <p>Face à l'entrée du bâtiment, une employée sera disponible dans un véritable espace d'accueil. Elle est accueillante, souriante, professionnelle, à l'écoute. De plus, elle conseille les clients, les oriente et leur trouve des solutions. Elle gèrera également les entrées mais aussi les réservations.</p> 	<p>ESPACE BAR/RESTAURATION Convivial - Appétissant</p> <p>L'espace du hall propose un véritable lieu de vie avec un « vrai » bar où on va petit-déjeuner, boire un café, un thé, un drink, manger, dîner ou souper « sur le pouce », prendre les quatre heures ou encore l'apéro.</p> <p>Le bar proposera alors des boissons et une petite restauration de bonne qualité, idéalement locale et à un prix accessible dans une ambiance décontractée, conviviale et confortable.</p> 
--	---

ESPACE HALL

Vivant – Animé - Attractif

Pour rendre plus vivant et attractif ce grand espace, un concept de réalisation de photos grand format sera imprimé sur toile et accroché le long du grand mur en béton.

L'objectif étant de rendre plus vivant ce grand espace, il est également prévu de planifier des expositions éphémères et d'aménager de petits espaces d'échange avec des tables, fauteuils et poufs.



ESPACE FITNESS

Spacieux – Lumineux – Aéré – Machines à la pointe

Le fitness sera déplacé et installé à droite de l'entrée sud du bâtiment à la place de l'administration, accessible facilement et de plain-pied avec vue sur l'extérieur.

Cette zone comprendra une salle destinée au différents cours collectifs, une deuxième proposant différentes machines de musculation et de cardio ainsi qu'une troisième plutôt libre pour diverses activités au sol ou avec des poids libres.

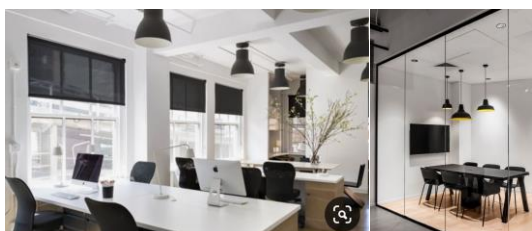


ESPACE ADMINISTRATION

Accueillant – Professionnel - Agréable

Cet espace est déplacé au 1^{er} étage et est accessible uniquement sur rendez-vous.

Réservé uniquement au personnel administratif ou accessible pour une séance, on y traitera les téléphones, les réservations, l'administration, la gestion du personnel, les contacts clients, ainsi que toute la planification des activités et de l'animation du site.



4.2.2. Transformation de l'espace de l'ex-restaurant

Cet espace a complètement été repensé dans le but d'être dans la continuité du hall. Il pourra se diviser en plusieurs espaces et rendre ainsi le Centre plus vivant et dynamique tout au long de la journée. Cet espace doit également rester, en partie, modulable pour accueillir de grands groupes lors de camps (petit-déjeuner, repas, etc.) ou d'événements (capacité de 100 personnes assises).

Il est important de savoir que cet espace n'appartient pas seulement à la commune mais fait partie de la copropriété du CSR. Il sera alors nécessaire d'avoir l'accord de l'autre partie avant d'y faire toute modification envisagée.

Le premier étage pourra être séparé en plusieurs zones ; espace pour manger, coin *lounge*, une cabane de jeux pour les enfants, une salle qui peut être louée et des espaces pour travailler.

Les transformations de l'espace actuellement occupé par l'ancien restaurant n'ont pas été chiffrées à ce jour. Avant d'aller de l'avant avec un réaménagement profond de ces lieux, plusieurs questions devront trouver des réponses qui nécessiteront des engagements du Conseil général, notamment la localisation de l'accueil parascolaire de Couvet. A ce stade, nous pouvons poser la direction et dans ce cadre, nous nous proposons de procéder à des aménagements plus légers dans l'attente de décisions de votre autorité.

Les espaces suivants pourraient, à terme, être transformés selon les projets résumés ci-dessous avec des images en exemple :

<p>ESPACE RESTAURATION Accueillant – Convivial - Adapté</p> <p>Alors qu'on mange « sur le pouce » dans le hall, il sera possible de monter au 1^{er} étage seul ou en groupe et de s'installer autour de grandes tables conviviales.</p> <p>La cuisine actuelle disparaît au profit d'une boîte centrale adaptée pour préparer les repas de groupe ou pour consommer de façon autonome (micro-onde pour les bocaux de Feel-Eat et des distributeurs de boissons).</p> 	<p>ESPACE JEUX Ludique – Didactique – Visible des parents</p> <p>Un nouvel espace sera créé au premier étage afin que les parents puissent avoir un endroit où leurs enfants peuvent être en sécurité, tranquilles et jouer.</p> <p>Cette zone se trouvera dans une sorte de boîte décorée et adaptée aux enfants. L'entrée est complètement ouverte et quelques tables/chaises se trouvent devant pour que les parents puissent surveiller et profiter de consommer au bar.</p> 
<p>ESPACE TRAVAIL Calme – Confortable - Équipé</p> <p>Des petits espaces adaptés pour le travail seront proposés du côté des fenêtres pour profiter de la lumière ; l'éloignement de l'espace jeux devrait permettre de diminuer le bruit.</p> <p>Cet espace sera dédié aux personnes qui souhaitent travailler avec leur ordinateur, consulter ses réseaux sociaux, surfer sur Internet, faire ses devoirs et/ou travailler en groupe.</p> 	<p>ESPACE DÉTENTE Cosy – Agréable – Calme - Confortable</p> <p>Le coin « lounge » du premier étage se situera après les tables de la partie « Restauration » donnant ainsi la vue sur la piscine et/ou l'extérieur.</p> <p>Le lieu devra être cosy, agréable et confortable. De vrais canapés, des fauteuils, des tables basses, des prises et des luminaires agréables permettent de créer une ambiance chaleureuse.</p> 
<p>ESPACE À LOUER (salle vitrée) Professionnel – Équipé - Lumineux</p> <p>Un nouvel espace sera conçu et pourra être loué aux entreprises et associations qui souhaitent disposer d'une salle de formation placée dans un cadre agréable et propice à l'apprentissage.</p> <p>Cette salle est équipée d'un tableau blanc, d'un projecteur, d'un écran de projection et d'un <i>flipchart</i>. Les pauses peuvent être prises dans l'espace restauration et organisées par le Centre en cas de besoin.</p>	



4.2.3. Transformation des derniers espaces du Centre

L'accès à l'espace Piscine restera au même endroit tout au fond du couloir avec les vestiaires, douches, WC et bassins. Plusieurs améliorations sont prévues pour rendre ce lieu plus accueillant, motivant et accessible à des clientèles qui n'ont pas les mêmes besoins.

L'espace Wellness se trouve actuellement au sous-sol et est accessible depuis l'entrée de la piscine où la visibilité doit être améliorée.

Les salles de cours qui se trouvent au sous-sol ainsi que leur accès seront complètement revus afin d'en faire quelque chose de convivial, accueillant et donnant ainsi une certaine motivation à s'y rendre. Ces améliorations sont prévues d'une part en améliorant la signalétique mais aussi dans le cadre des travaux réguliers d'entretien des locaux.

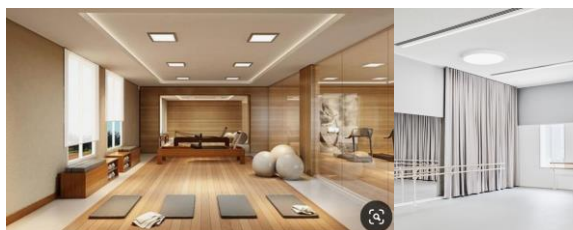
Les espaces suivants subiront les transformations résumées ci-dessous avec des images en exemple :

ESPACE YOGA ET DANSE

Reposant – Ressourçant – Calme - Zen

Une salle pour les cours de yoga, relaxation, méditation et danse sera installée au sous-sol. Ce genre d'activité privilégie un espace calme et discret. L'objectif n'est pas forcément d'être visible de l'extérieur.

Une salle de danse est déjà présente, il suffira alors d'améliorer son aménagement, sa luminosité, son ambiance odorante et sa décoration pour apporter un côté plus chaleureux et accueillant.

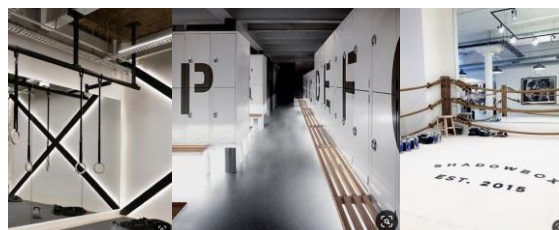


ESPACE COMBAT

Aéré – Spacieux - Équipé

La salle de combat peut rester où elle se trouve actuellement car l'espace convient parfaitement à ce type d'activité.

Cette zone pourrait simplement être rafraîchie au niveau des murs, du sol et de l'aménagement selon les besoins des cours. La salle qui précède serait quant à elle réhabilitée en vestiaire dédié à l'espace Combat.



ESPACE PISCINE

Propre – Lumineux – Sécurisé - Adapté

L'aménagement du hall d'entrée de la piscine sera revisité afin d'amener une ambiance chaleureuse et cosy. La zone des vestiaires et des douches sera également améliorée pour une meilleure articulation et hygiène.

ESPACE WELLNESS

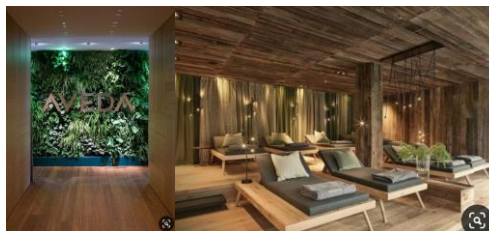
Reposant – Calme - Discret

L'entrée de ce lieu est améliorée en proposant un espace accueillant avec des banquettes, une lumière agréable, des casiers pour ranger les affaires et des étagères proposant des linges.

Un mobilier plus tendance est proposé pour un certain confort ainsi qu'une ambiance musicale.



L'espace de détente proposera un lieu chaleureux avec des chaises longues confortables, une lumière appropriée et une ambiance musicale et odorante.



4.2.4. Création de nouveaux espaces

Actuellement, certains prestataires du CSR proposent une gamme de massages et de soins corporels qui se déroulent dans l'espace du sous-sol. L'endroit n'est pas forcément approprié pour ce type de soins et doit être déplacé dans le Centre.

Etant donné que le deuxième étage dispose d'un appartement d'une surface d'environ 120m² qui va se libérer prochainement, cet espace pourrait être réaménagé afin de créer un espace de « Bien-être » dans le Centre. Ce volet fera l'objet d'un business plan et devra être autofinancé par la location. Il devra tenir compte de l'offre déjà existante dans la région et veiller à s'inscrire en complémentarité à celle-ci.

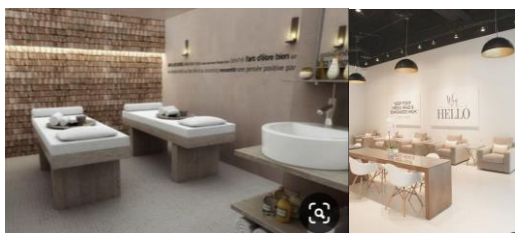
Les espaces suivants subiront les transformations résumées ci-dessous avec des images en exemple :

ESPACE BIEN-ÊTRE

Discret – Accueillant - Reposant

Ce lieu disposera d'une réception avec une salle d'attente, de cabines pour assumer les soins ainsi que d'un WC.

Des indépendants de la région pourront ainsi devenir partenaires du CSR et louer les cabines pour assumer des prestations mises en avant par le Centre telles que massages, conseils diététiques, soins corporels, esthétiques, etc.



4.3. Le développement de l'expérience client

La création de l'expérience client ainsi que son déploiement et son amélioration s'effectueront entre 2020 et 2021.

Les phases suivantes ont prévu d'être réalisées :

1	CRÉATION/GESTION D'UNE NEWSLETTER
2	ANIMATION DE LA COMMUNAUTÉ <ul style="list-style-type: none"> - Plan éditorial mensuel - Réseaux sociaux - Site Internet - Newsletter

3	CRÉATION DE NOUVELLES PRESTATIONS EN PLUSIEURS PHASES <ul style="list-style-type: none"> - Mur de grimpe - Jeux aquatiques pour les enfants - Conférences - Meet'up (soirée de réseautage à thème)
	<ul style="list-style-type: none"> - Balades au Val-de-Travers - Cours didactiques (plantes, champignons, etc.) - Journée découverte - Soirée de réseautage - Entreprise (<i>team building</i>, souper)
	<ul style="list-style-type: none"> - Expositions éphémères dans le Hall - Randonnées - <i>Pop-up store</i> - Challenge/Compétition pour faire vivre le sport - Pack découverte Val-de-Travers - <i>E-sport</i>
4	CRÉATION DU CATALOGUE DES PRESTATIONS PAR PÔLES ET DU PLANNING
5	DÉFINITION DES PRIX/ABONNEMENTS/PACKAGES
6	SÉLECTION DES PARTENAIRES POUR LES COURS ET AUTRES ACTIVITÉS
7	CONCEPTION ET CRÉATION DES NOUVEAUX PROCESSUS AVEC L'ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE <ul style="list-style-type: none"> - Accueil/Bar/Conciergerie/Garde-bain/Administration
8	FORMATION DU PERSONNEL <ul style="list-style-type: none"> - Culture client/Connaissance des prestations et du catalogue - Outil CRM/Vente/Respect de la charte graphique
9	MISE EN PLACE D'UN CRM (base de données client)
10	ANIMATION DU LIEU (hub manager)
11	DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DE PARTENAIRES <ul style="list-style-type: none"> - Physique/En ligne - Outil d'analyse de satisfaction
12	ACTIONS MARKETING <ul style="list-style-type: none"> - Tableaux de bord (analyses, évaluations) - Sponsoring/Parrainage/Fidélisation

5. Planning du projet

Au vu du nombre de tâches à réaliser sur deux ans et demi dans plusieurs domaines mais également par plusieurs intervenants, il est capital qu'une personne puisse gérer le projet de redynamisation dans son ensemble et avoir une vision globale de la bonne marche de celui-ci et de son évolution.

Quatorze jalons ont été définis et répartis dans le temps. Voici la liste des projets principaux qui ont été identifiés afin de faire évoluer le Centre en plusieurs étapes jusqu'à fin 2022.

1. Mise en place du projet
2. Communication prête pour 2020 (préparation de la nouvelle communication)
3. Préparation de la validation du budget du projet de redynamisation
4. Nouvelle communication (lancement de la nouvelle communication dès début 2020)
5. Transformation de l'entrée du centre
6. Créer l'expérience client
7. Concept culture d'entreprise orientée clients
8. Transformation de l'espace du 1^{er} étage
9. Poursuivre la communication 2020
10. Poursuivre la communication 2021

11. Transformation des derniers espaces du centre
12. Améliorer l'expérience client
13. Création de nouveaux espaces
14. Finalisation du projet

L'ordre des projets ainsi que leur échéance ont été choisis afin de permettre au Centre de rester ouvert durant toute la période des travaux. Ceci permettra par la même occasion, que la population puisse voir des changements régulièrement tout au long du projet.

6. Conclusion

Ce projet propose une solution globale et complète qui doit permettre de répondre à l'ensemble des attentes de la population. D'importants travaux devront être effectués, tant au niveau de la transformation du bâtiment que sur le plan organisationnel mais il est impossible d'évoluer sans changements profonds. Le nouveau positionnement du centre va s'accompagner de modifications des processus internes et nous allons associer le personnel à la mise en place de ces réformes, un personnel qui souffre lui aussi d'un déficit d'image, tout comme le Centre, mais qui s'engage en faveur de celui-ci et qui le fera plus encore avec une évolution cohérente et réfléchie de la structure.

Aujourd'hui, il est clair qu'un réel changement doit avoir lieu si nous désirons, dans les prochaines années, augmenter l'attractivité et la rentabilité de ce Centre. Cela permettra également de proposer une réelle plus-value aux habitants de la commune ainsi qu'au secteur touristique qui augmentera dans les années à venir si son potentiel est correctement exploité.

C'est pourquoi, il est demandé au Conseil général de valider ce concept et d'oser prendre ce virage.

En vous remerciant de votre attention, nous vous prions de croire, Monsieur le président, Mesdames et Messieurs les conseillers généraux, à l'expression de nos sentiments distingués.

AU NOM DU CONSEIL COMMUNAL
LE PRESIDENT : LE CHANCELIER :

Christophe Calame

Alexis Boillat

Annexes :

- Enquête de satisfaction et des attentes
- Concept Métamorphose

Starterland

Inspire People
to create
their future

#BeAStarter

Centre Sportif Régional

Étude de satisfaction et des attentes

Auteur : Dan Noël

Date : 02.09.2019

Table des matières

Contexte et méthodologie	2
Analyse des résultats pour le public-cible des particuliers	4
Le profil des répondants	4
Habitudes de fréquentation du CSR	7
Perception de l'image du CSR	13
Satisfaction globale du CSR.....	15
Satisfaction détaillée du CSR.....	17
Satisfaction détaillée des espaces du CSR	18
Le score de recommandation du CSR	21
Commentaires concernant le score de recommandation.....	23
Les propositions et les améliorations	26
Les suggestions d'améliorations des répondants	27
Analyse des résultats pour le public-cible des entreprises	28
Le profil des répondants	28
Nombre de visites privées au CeParntre Sportif au cours des 12 derniers mois	30
Perception de l'image du CSR	31
Satisfaction globale (privée) du CSR.....	32
Satisfaction détaillée du CSR pour les entreprises.....	33
Fréquentation du CSR dans le cadre de l'activité professionnelle	34
Satisfaction globale du CSR pour les entreprises	35
Satisfaction détaillée du CSR pour les entreprises.....	36
Le score de recommandation du CSR pour les entreprises	38
Une offre spéciale pour les collaborateurs.....	39
L'organisation d'événements pour les entreprises.....	40
Les propositions d'amélioration des entreprises.....	41
Résumé de l'étude et conclusion.....	42

Contexte et méthodologie

Dans le cadre du projet de redynamisation du Centre Sportif Régional du Val-de-Travers nous tenions impérativement à recueillir l'avis de la population (tant les usagers que les non usagers du Centre).

En effet, l'objectif de cette démarche est finalement double. En premier lieu, il nous semble capital de pouvoir mieux comprendre la perception actuelle du CSR et ceci sur les divers axes de l'expérience client, déterminer les attentes/besoins sous-jacents, valider ou infirmer certaines de nos hypothèses préliminaires ainsi que de dégager des éventuelles pistes complémentaires de développement.

De plus, la possibilité de « donner la parole » aux diverses parties prenantes visait également à renforcer le sentiment résiduel d'appropriation de cet espace dans le cadre d'un projet résolument sociétal et communautaire dans une région ayant déjà démontré à de nombreuses reprises sa capacité de mobilisation sur des valeurs « identitaires » fortes ainsi qu'un sentiment d'attachement commun important.

Dans ce sens, il a donc été décidé de mener une enquête de type « quantitative » approfondie et ceci tant pour le public cible des particuliers que des entreprises de la région.

Nous avons donc développé un outil de prise d'information spécifique afin de recueillir l'avis des personnes (physiques et morales) considérées après avoir préalablement calibré les questionnaires au travers d'une phase de test algorithmique puis en condition réelle de saisie.

Au final, le questionnaire concernant les particuliers intégrait **16 questions** distinctes (y compris les éléments de profilage) alors que la version entreprise était pour sa part composée de **19 questions**. Le parcours du répondant pouvait varier en fonction de certains éléments de filtrage dans un esprit de recherche de la meilleure adéquation entre « l'expérience utilisateur » et son profil comportemental vis-à-vis de l'objet de l'étude à savoir le CSR et ses diverses fonctionnalités.

Au niveau des thématiques abordées, nous avons tenu en premier lieu à mesurer le degré de satisfaction global ainsi que les éventuels freins/motivations à une augmentation de la fréquence des visites au Centre Sportif. Par la suite, une étude plus fine de la connaissance préalable et de la satisfaction des différentes prestations proposées nous a permis de mieux profiler les attentes et les besoins à ce niveau.

Nous avons également abordé la question de la recommandation (Net Promoter Score) qui permet d'apprécier la probabilité de l'activation du phénomène de « bouche-à-oreille » qui demeure un élément capital dans le succès d'un produit/entreprise/lieu.

Pour finir, nous avons testé le degré d'intérêt pour plusieurs pistes d'amélioration du Centre actuellement à l'étude dans le cadre du projet de redynamisation.

Pour de plus amples informations au niveau des questions et de la structure des questionnaires, vous pouvez vous référer directement aux modèles annexés au présent rapport.

Afin de maximiser le taux de retour et proposer une saisie optimisée pour les répondants, nous avons décidé d'utiliser une solution digitale (*Survey Monkey*) au travers de questionnaires en ligne accessibles directement via un lien spécifique (une version « particuliers » et une version « entreprises »).

Dès lors, nous avons utilisé un maximum de sources différentes afin de nous assurer de pouvoir recueillir le plus grand nombre de réponses possibles. Pour soutenir le recrutement des répondants, plusieurs publications sur les réseaux sociaux incluant le lien en question ont été postées durant la campagne.

Si, dans un premier temps, il avait été envisagé de mener une étude de type « qualitative » en parallèle de cette démarche quantitative, le volume et la qualité des retours de la vague numérique (notamment au niveau des questions ouvertes) nous a finalement permis d'abandonner ce 2^{ème} volet potentiel de l'étude.

Pour votre information, la campagne de réponses s'est déroulée du **17 juin au 22 juillet 2019**. En rapport à l'excellent taux de participation de la population et des entreprises, aucune relance n'a été nécessaire à ce niveau.

Ainsi, nous avons été en mesure de récolter **863 réponses au total** à savoir **765 unités pour la clientèle des particuliers** (avec un excellent taux d'achèvement à 84% et une durée moyenne optimale de saisie de 4 minutes) et **98 répondants pour le public-cible entreprises** (avec un très bon taux d'achèvement une nouvelle fois à 82% et un temps de saisie moyen parfaitement aligné de 6 minutes).

A ce stade du rapport d'étude, nous tenons à souligner l'excellent degré de participation de la population à cette enquête qui constitue un premier signal des plus intéressants en lien avec notre hypothèse de base d'un attachement émotionnel fort avec le Centre Sportif Régional du Val-de-Travers.

Ceci est d'autant plus remarquable si on observe le nombre et la qualité des commentaires que nous avons pu enregistrer dans le cadre des questions ouvertes et de suggestions de l'étude.

En effet, au travers de notre longue expérience dans ce domaine, dans des contextes très divers, nous avons rarement noté une telle volonté d'exprimer des avis constructifs, pertinents et authentiques.

Comme vous pourrez le remarquer plus loin dans ce document, cela signifie également que les répondants présentent des besoins et des attentes relativement bien affirmés ainsi qu'une volonté de changement/évolution forte.

Si cela est particulièrement réjouissant dans le contexte du projet de redynamisation en cours du Centre Sportif, c'est également un point de vigilance forte si on veut absolument éviter un sentiment de frustration ou de rejet en cas d'une nouvelle déception par rapport aux attentes des différents acteurs de « l'écosystème » considéré.

Dans la suite de ce rapport, vous trouverez donc les résultats de cette enquête ainsi que les principaux enseignements que nous pouvons en tirer.

Ces éléments ont bien entendu été directement intégrés à la réflexion plus large de la redynamisation du Centre Sportif Régional du Val-de-Travers et ceci en tenant également compte des contraintes sous-jacentes.

Analyse des résultats pour le public-cible des particuliers

Le profil des répondants

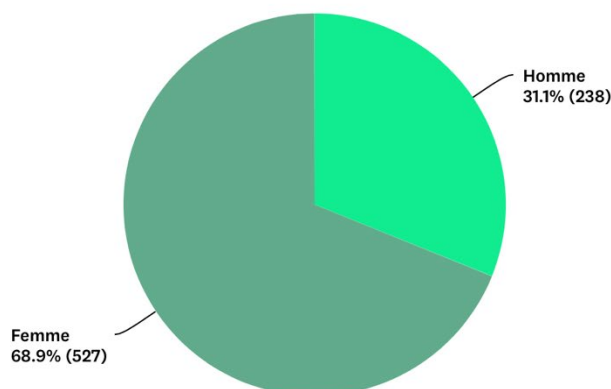
Dans le cadre de ce questionnaire, un certain nombre de questions étaient posées dans le but de pouvoir profiler les répondants sur plusieurs critères sociodémographiques. Ceci permet ensuite de pouvoir qualifier l'échantillon et de vérifier que celui-ci présente bien des caractéristiques communes avec la population globale étudiée.

Ainsi et dans la présente étude, nous n'avons pas détecté de dissonance majeure à ce niveau et nous pouvons donc estimer que les résultats obtenus correspondent bien à une réalité plus large.

Dès lors, vous trouverez ci-dessous une présentation des éléments en question.

Quel est votre sexe ?

Answered: 765 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Homme	31.1% 238
▼ Femme	68.9% 527
TOTAL	765

On peut observer ici une surreprésentation des femmes dans l'échantillon avec 68.9% des répondants contre 31.1% pour les hommes.

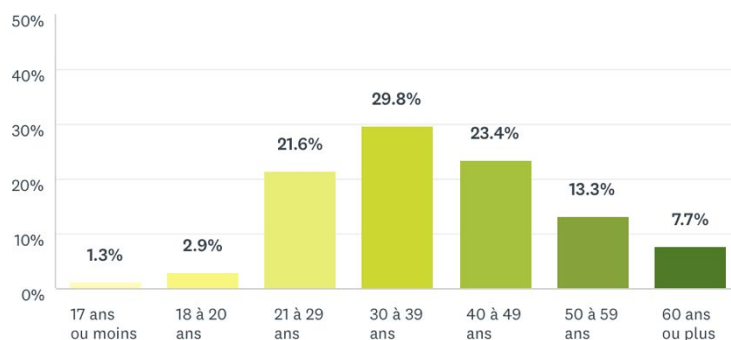
Dans ce sens et en rapport à une comparaison avec la population helvétique (femmes 50.5%), il convient donc de compter avec cet élément qui semble démontrer une plus grande participation et propension à s'exprimer parmi la gente féminine.

Une hypothèse pourrait tenir, au sujet de l'enquête, pour laquelle la clientèle pourrait être majoritairement des femmes. Toutefois, en l'absence actuellement d'une véritable base de données clients pour le Centre Sportif, il ne s'agit que d'une perception elle-même basée sur des observations sporadiques sur le terrain et des divers retours que nous avons pu recueillir.

Quoi qu'il en soit et au regard du volume non négligeable de répondants masculins et des objectifs de cette étude, cette caractéristique au niveau de l'échantillon ne présente pas de problématique particulière au niveau de l'analyse et des constats y relatifs.

Quel âge avez-vous ?

Answered: 765 Skipped: 0



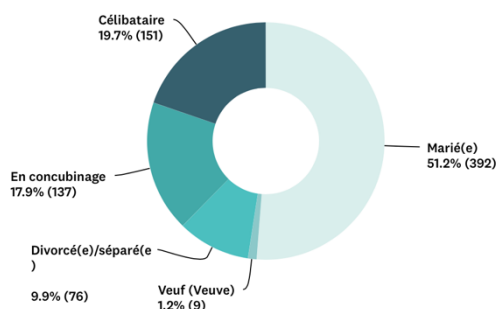
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ 17 ans ou moins	1.3%	10
▼ 18 à 20 ans	2.9%	22
▼ 21 à 29 ans	21.6%	165
▼ 30 à 39 ans	29.8%	228
▼ 40 à 49 ans	23.4%	179
▼ 50 à 59 ans	13.3%	102
▼ 60 ans ou plus	7.7%	59
TOTAL		765

L'analyse de la structure de l'âge des répondants démontre une bonne répartition sur toutes les classes concernées. Le groupe le moins représenté est les moins de 20 ans qui compte 4.2% des sondés. Le groupe de 30 à 39 ans quant à lui enregistre le plus de réponses avec un score de 29.8%.

Au final et au regard de ces éléments, nous pouvons constater que l'échantillon permet d'obtenir une perception suffisamment robuste pour toutes les classes d'âge de la population observée pour le public-cible des particuliers.

Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation familiale actuelle ?

Answered: 765 Skipped: 0



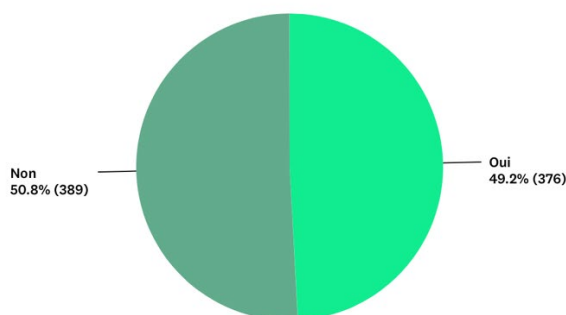
ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Marié(e)	51.2% 392
▼ Veuf (Veuve)	1.2% 9
▼ Divorcé(e)/séparé(e)	9.9% 76
▼ En concubinage	17.9% 137
▼ Célibataire	19.7% 151
TOTAL	765

Au niveau de la situation de famille des répondants, on peut observer que les personnes marié(e)s sont le plus représenté(e)s dans l'échantillon de l'enquête avec 51.2% suivi par les célibataires (19.7%) et les concubins (17.9%).

Une nouvelle fois, on ne remarque pas ici de problématique potentielle en matière de structuration de l'échantillon et nous pouvons donc partir du principe que les résultats sont pleinement transposables à l'échelle de la population globale sous-jacente.

Avez-vous des enfants de moins de 18 ans ?

Answered: 765 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Oui	49.2% 376
▼ Non	50.8% 389
TOTAL	765

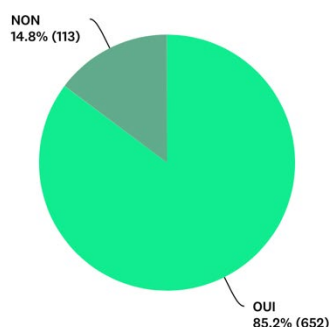
La question suivante visait à déterminer si les répondants vivaient au sein d'une famille intégrant des enfants de moins de 18 ans.

Ce critère est particulièrement intéressant partant de l'hypothèse d'un intérêt particulièrement marqué de ce groupe cible pour les diverses offres et fonctionnalités proposées par le CSR.

Ainsi et comme vous pouvez le constater sur le graphique ci-dessus, on observe que la proportion des répondants avec enfants est suffisante au sein de l'échantillon avec une proportion de 49.2%.

Habitez-vous la région du Val-de-Travers ?

Answered: 765 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ OUI	85.2%	652
▼ NON	14.8%	113
TOTAL		765

Pour terminer cette partie du questionnaire destiné au profilage des répondants, on note que la grande majorité des sondés est constituée de résidents du Val-de-Travers (85.2%). Ceci est en parfaite adéquation avec la politique de recrutement qui visait à nous concentrer sur la population régionale plus encline à fréquenter régulièrement le CSR.

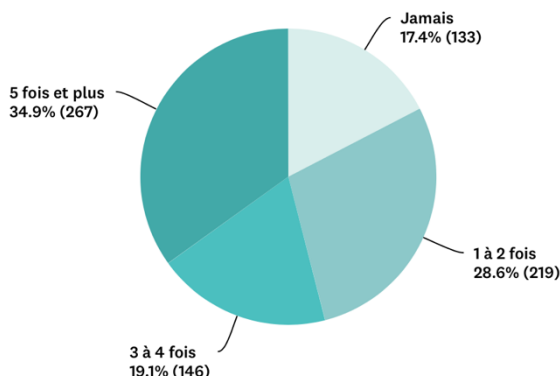
Habitudes de fréquentation du CSR

Dans ce premier volet « comportemental » de l'enquête, nous tenions à mesurer le degré de fréquentation du CSR des répondants sur une base déclarative.

Dans un deuxième temps et dans un esprit de développement/amélioration de l'expérience client, nous avons cherché à comprendre quels sont les freins/motivations qui pourraient permettre d'augmenter le nombre de visites au Centre en lien direct avec les besoins des personnes interrogées.

Au cours des 12 derniers mois, combien de fois vous êtes-vous rendu au Centre Sportif du Val-de-Travers ?

Answered: 765 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Jamais	17.4% 133
▼ 1 à 2 fois	28.6% 219
▼ 3 à 4 fois	19.1% 146
▼ 5 fois et plus	34.9% 267
TOTAL	765

Force est de constater que la structure des réponses indique une forte hétérogénéité des comportements à ce niveau. Les personnes disant ne pas s'être rendues au Centre Sportif au cours des 12 derniers mois, représentent ici 17.4% des réponses.

Le groupe des usagers les plus réguliers (5 fois et plus) comptent 267 membres soit une proportion de 34.9% de l'échantillon total de l'étude.

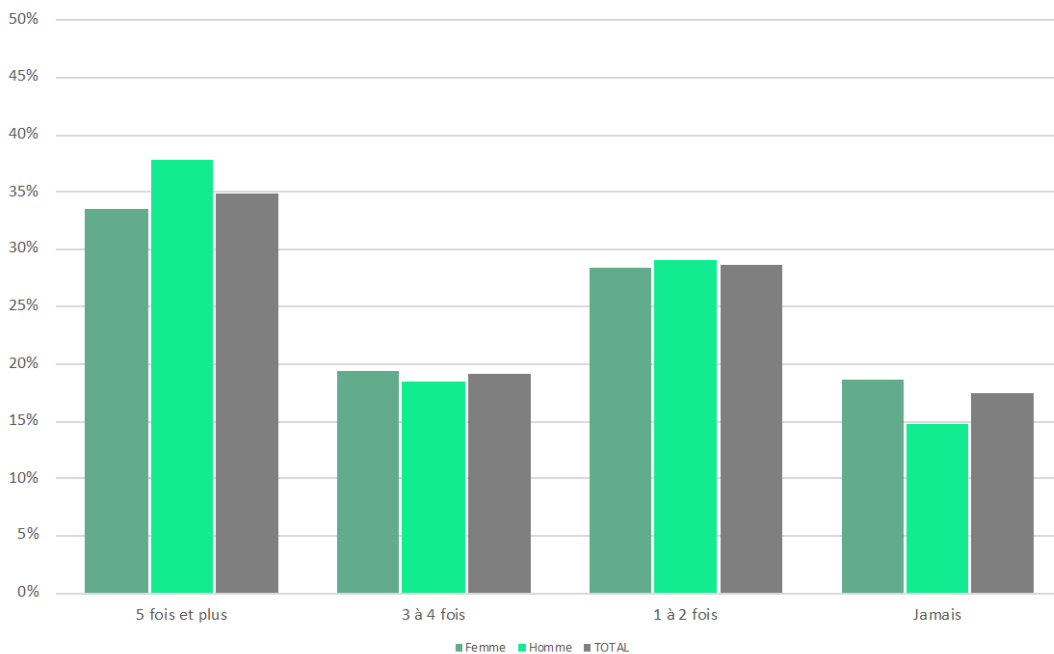
Il semble toutefois que la plupart des sondés continuent à se rendre au CSR (même de manière sporadique) durant l'année puisque 54% des personnes ayant répondu au questionnaire ont effectivement effectué au moins 3 visites au cours des 12 derniers mois.

Ceci est d'autant plus intéressant que le sentiment préliminaire allait plutôt dans le sens d'un sentiment de « désintérêt » perçu de la population locale pour le Centre.

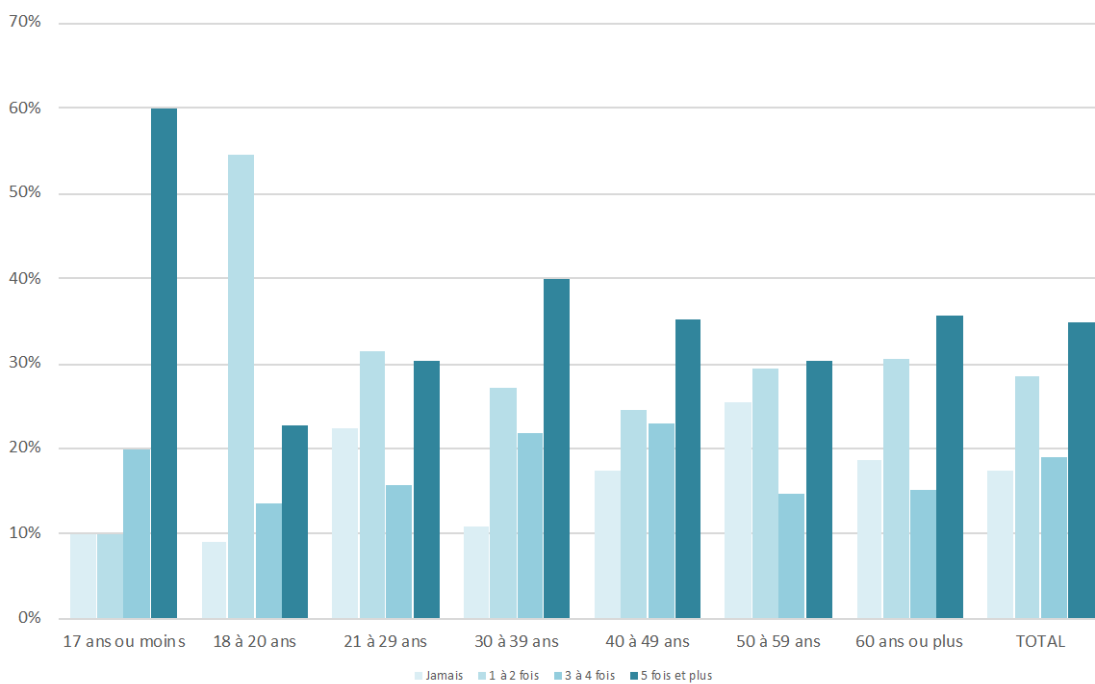
On remarque ici au contraire que, malgré un certain nombre de points d'achoppement qui seront analysés plus loin dans ce rapport, le CSR propose une offre qui paraît répondre dans une certaine mesure aux attentes des répondants.

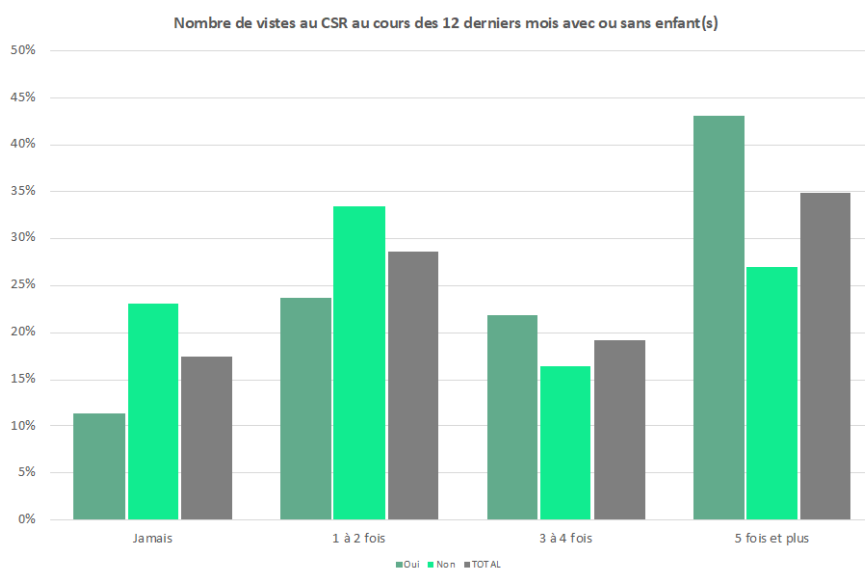
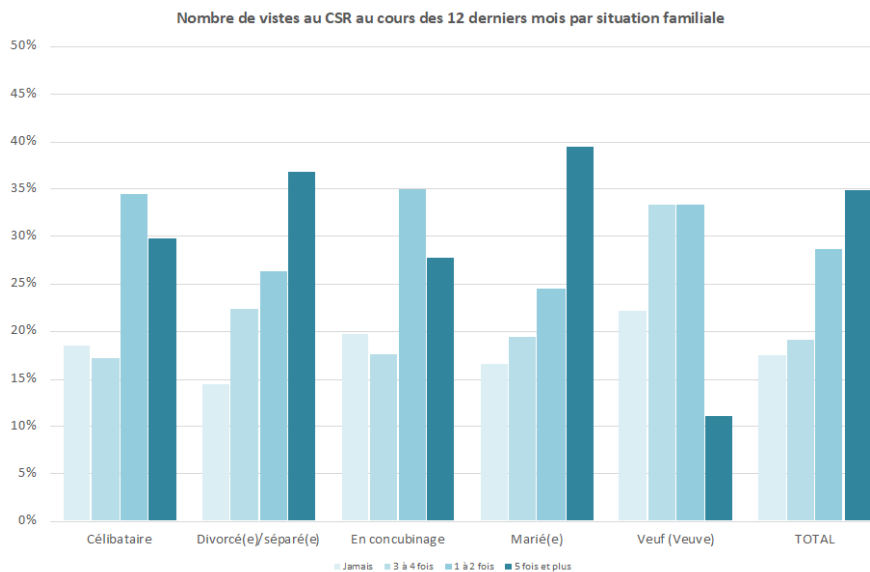
En revanche et dans le cadre des objectifs de redynamisation que nous nous sommes fixés, il conviendra de trouver les moyens d'augmenter significativement la fréquence des interactions en développant le positionnement du Centre Sportif dans l'esprit des usagers potentiels ainsi qu'auprès de la population au sens large.

Nombre de visites au CSR au cours des 12 derniers mois par sexe



Nombre de visites au CSR au cours des 12 derniers mois par classe d'âge





Si on croise les critères de profilage des répondants avec la question du nombre de visites au CSR durant les 12 derniers mois, on remarque en premier lieu que le sexe n'a aucune corrélation avec ce résultat. En effet et comme vous pouvez l'observer sur le graphique de la page précédente, les scores sont totalement comparables et en parfaite adéquation avec le résultat dit global.

L'âge est un élément qui semble à première vue avoir un effet sensiblement plus marqué sur le nombre de visites au Centre Sportif. Toutefois, ce constat n'est pas significativement au niveau statistique en lien avec les marges d'erreur d'échantillonnage correspondantes.

C'est notamment le cas pour les moins de 17 ans et les 18- 20 ans car ces deux segments représentent un faible volume de réponses. Dans ces conditions, nous ne pouvons pas véritablement conclure à des différences significatives au niveau de l'âge des répondants (même s'il paraît logique que les plus jeunes fréquentent plus souvent le CSR dans le cadre de leurs activités purement scolaires).

En matière de situation familiale, on peut observer que les groupes des veufs (veuves) et des concubins se rendent moins souvent au Centre Sportif.

A l'opposé, les personnes mariées sont aussi celles qui enregistrent la fréquence moyenne la plus élevée de l'enquête. S'agissant d'un phénomène très probablement « multifactoriels » il demeure difficile de pouvoir avancer des hypothèses concrètes pour expliquer ces différences qui restent au final relativement limitées.

Pour terminer, nous pouvons noter qu'il existe une corrélation entre le nombre de visites et le fait d'avoir des enfants de moins de 18 ans. Les personnes comptant un mineur dans la famille sont significativement plus présentes dans le groupe des usagers réguliers du Centre (5 fois et plus par an).

Dans ce sens, il conviendra de prendre en compte ce facteur dans le processus de redynamisation du CSR et nous pouvons imaginer que les familles avec enfants de moins de 18 ans constituent une cible de prospection intéressante en matière d'activation de non usagers à partir du moment où l'offre répond pleinement à leurs besoins.

Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Pas le temps / l'utilité	32.6%	42
▼ Je ne connais pas les offres et les prestations proposées par le Centre sportif	27.1%	35
▼ Je n'y trouve pas de services correspondant à mes besoins	23.3%	30
▼ L'image du Centre sportif n'est pas bonne	20.2%	26
▼ Autre (veuillez préciser)	Responses 15.5%	20
▼ Les tarifs n'y sont pas attractifs	14.7%	19
Total Respondents: 129		

En complément et si on s'intéresse au groupe des personnes ayant déclaré ne jamais se rendre au Centre Sportif Régional (17.4%), on peut observer que le critère du temps/utilité est l'élément le plus souvent cité (avec 32.6% des réponses).

En deuxième position des freins à la fréquentation, on trouve la méconnaissance des offres et des prestations proposées par le CSR. Comme nous pourrions le voir plus loin, ce point semble particulièrement fort. En effet, cette problématique ressort clairement des avis récoltés et ceci tant pour la cible des particuliers que des entreprises et particulièrement chez les non usagers.

Dès lors, il existe un challenge important d'information et de communication afin de mieux faire connaître les nombreuses possibilités et fonctionnalités offertes par le Centre qui constituaient déjà un axe de développement prioritaire selon notre propre analyse préliminaire de la situation.

L'image du Centre Sportif enregistre un score de 20.2% et occupe donc la 4^{ème} place du classement des freins alors que cet élément semble parfois se cristalliser régulièrement dans le « discours socialement » acceptable de la région.

En ce qui concerne les tarifs pratiqués, 14.7% des répondants ne s'étant pas rendus au CSR au cours des 12 derniers mois citent cet élément comme le frein majeur pour pousser la porte du Centre.

Ainsi et même si certains verbatims reviennent plus précisément sur cet aspect de l'expérience client, celui-ci ne semble pas le facteur principal d'influence du comportement moyen à ce niveau pour ce sous-groupe.

Dans le cadre de cette question, nous donnions également la possibilité d'une réponse libre sous la rubrique AUTRE (représentant ici 15.5% de réponses soit 20 verbatims).

Le volume étant restreint, il n'est pas possible de déterminer de véritables tendances. Toutefois, il est toujours intéressant de pouvoir « s'immerger » dans ces citations qui donnent souvent un angle plus concret aux éventuelles frustrations des répondants.

Plusieurs personnes mentionnent un établissement récent dans la région ou une distance trop grande (sondés hors VDT), l'absence d'une prestation de restauration correspondant à leurs attentes, la température du bassin et dans une moindre mesure la qualité de la relation avec le personnel du Centre.

Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

ANSWER CHOICES		RESPONSES
▼ Manque de temps pour mes loisirs		45.1% 139
▼ Les prestations ne correspondent pas à mes besoins		29.2% 90
▼ Les tarifs ne sont pas avantageux		23.7% 73
▼ Je ne connais pas ou mal les prestations du Centre sportif		18.2% 56
▼ J'ai une mauvaise image du Centre sportif et de ses prestations		15.3% 47
▼ Autre (veuillez préciser)	Responses	12.0% 37
Total Respondents: 308		

En ce qui concerne les personnes ayant effectivement fréquenté le CSR, nous avons cherché à mieux appréhender les éventuels effets de levier qui pourraient permettre d'augmenter le nombre de visites effectives.

Dès lors, on remarque une nouvelle fois que le manque de temps est le facteur le plus spontanément cité par les répondants de ce sous-groupe soit 45.1% des réponses !

Même s'il s'agit plus particulièrement d'une problématique généralisée dans notre société actuelle, nous pouvons toutefois imaginer que toutes les éventuelles pistes d'amélioration visant à faciliter/fluidifier l'expérience client vis-à-vis du centre pourraient constituer une plus-value importante pour les usagers (gain de temps dans l'accès aux prestations, facilitation des réservations, adaptation des horaires de certaines offres, ...).

En 2^{ème} position, on trouve l'inadéquation des prestations avec les besoins des répondants (29.2%). Ce point doit, à notre sens, également être mis en perspective avec la méconnaissance de l'offre (ici 18.2%) déjà observée dans le point précédent.

A ce niveau, la suite de l'analyse et plus particulièrement les éléments en lien avec les propositions d'amélioration des questions ouvertes, nous permettront de mieux cerner les axes de développement prioritaires dans ce domaine.

Il est également intéressant de noter que les tarifs occupent ici la 3^{ème} place des freins à une fréquentation plus régulière du CSR au sein de la population des usagers (avec un score de 23.7% contre 14.7% pour les personnes ne se rendant jamais au Centre).

Il semble donc que les répondants utilisant les services soient plus critiques par rapport à cet élément et qu'une éventuelle politique de fidélisation à ce niveau pourrait créer une plus-value intéressante.

Finalement, 37 répondants ont souhaité s'exprimer de manière libre et apporter un complément par rapport à leurs propres freins.

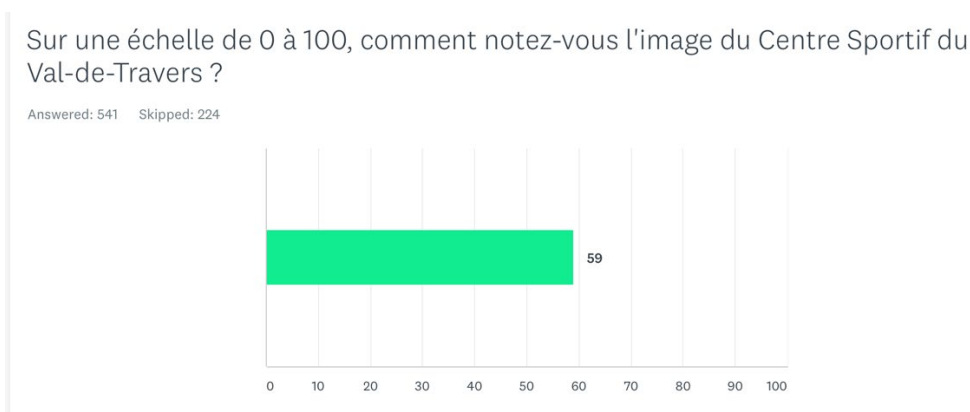
Les citations parlent ici une nouvelle fois de la perception de la température de l'eau, de l'éloignement géographique avec le lieu d'habitation/travail, la problématique de l'emplacement de l'espace fitness et/ou le choix d'une offre concurrente dans ce domaine. Dans une moindre mesure, certaines personnes parlent également de la qualité de l'accueil ou de l'offre restreinte de restauration au CSR.

Perception de l'image du CSR

La notion de la perception de l'image du Centre Sportif Régional était au cœur de nos préoccupations pour cette enquête. En effet et comme nous le mentionnions plus haut, ce sujet représente une problématique récurrente et historique.

De plus, l'image de marque d'un produit, d'un service ou d'une entreprise joue toujours un rôle central dans le processus d'achat des consommateurs et bien entendu également dans la propension à la recommandation positive ou négative (marketing par « bouche-à-oreille »).

Nous tenions donc à recueillir l'avis de la population à ce sujet.

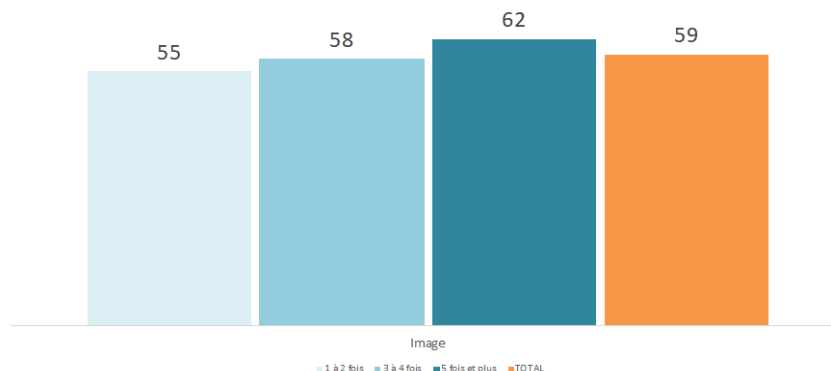


Ainsi et à un niveau global, on enregistre un score d'image de **59 sur une échelle de 100** en spontané.

Ce résultat semble confirmer certaines hypothèses préalables à ce sujet et force est de constater que le CSR souffre effectivement d'un déficit dans ce domaine.

Sans être catastrophique, ce score est sensiblement en-dessous de ce que nous pourrions entendre d'une telle « plateforme » en tenant compte des benchmarks que nous avons eu l'occasion de mesurer au cours de notre expérience dans ce type d'études. Il existe donc une importante marge de progression à exploiter dans le cadre du projet de redynamisation du CSR et devra faire l'objet d'une attention particulière dans le suivi des résultats de celui-ci (intégration de cet indicateur clé dans le futur tableau de bord de pilotage du Centre).

Score d'image et nombre de visites au CSR au cours des 12 derniers mois



Comme on peut le remarquer sur le graphique ci-dessus, le nombre de visites au Centre Sportif au cours des 12 derniers mois n'a finalement aucun impact sur la perception de l'image spontanée !

Cela signifie que l'intensité de l'expérience client ne semble pas avoir d'effet direct sur le jugement des répondants à la matière (pas péjorant mais pas bénéfique non plus).

Il apparaît dès lors important de travailler à la fois sur l'image du Centre en tant que tel au travers d'une communication revue en profondeur et des actions concrètes perceptibles par le grand-public mais également de mettre un accent particulier à l'expérience vécue au CSR pour maximiser le « cercle vertueux » de la construction de l'image de marque du lieu (et de ses prestations).

Dans un autre registre, le sexe, l'âge et le statut familial n'ont aucun impact par rapport au score de l'image.

En revanche, nous pouvons observer une différence significative et relativement marquée entre les habitants du Val-de-Travers et les autres répondants sur cet aspect de l'étude.

En effet, si les premiers donnent une note moyenne de 58 sur 100 au CSR, les personnes hors VDT semblent moins critiques avec un score final moyen de 69 sur 100 !

Au-delà du phénomène bien connu du « nul n'est prophète en son pays », l'hypothèse d'un déficit d'image accumulé depuis la création du CSR et les différentes « crises de confiance » avec la population semblent se confirmer.

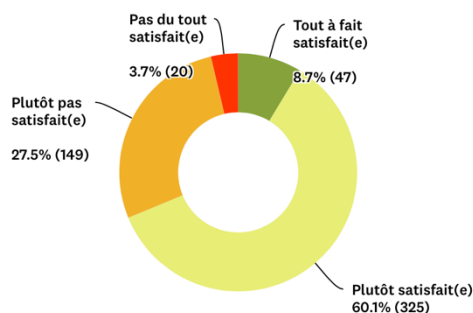
Toutefois et comme nous avons pu l'observer tout au long de l'analyse de cette enquête, les répondants qui peuvent être critiques sur certains points n'en demeurent pas moins engagés et dans l'attente de changements en vue de redévelopper un attachement émotionnel fort avec le Centre.

Par contre et au regard de la « sensibilité » des opinions, il faudra impérativement éviter toute nouvelle déception qui ne ferait que de confirmer définitivement les jugements négatifs préalables.

Satisfaction globale du CSR

Quel est votre niveau global de satisfaction concernant le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

Answered: 541 Skipped: 224



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Tout à fait satisfait(e)	8.7% 47
▼ Plutôt satisfait(e)	60.1% 325
▼ Plutôt pas satisfait(e)	27.5% 149
▼ Pas du tout satisfait(e)	3.7% 20
TOTAL	541

Un des objectifs principaux de cette enquête visait à mesurer le degré de satisfaction globale et détaillée des usagers du Centre Sportif Régional.

Sur le graphique et le tableau ci-dessus, on peut remarquer la part des personnes se disant pleinement satisfaites par le CSR représentent 8.7% des réponses.

Comme pour le cas de l'image, ce score se situe bien en-dessous des standards dans ce domaine et traduit une inadéquation actuelle de l'offre avec la demande/les attentes des usagers.

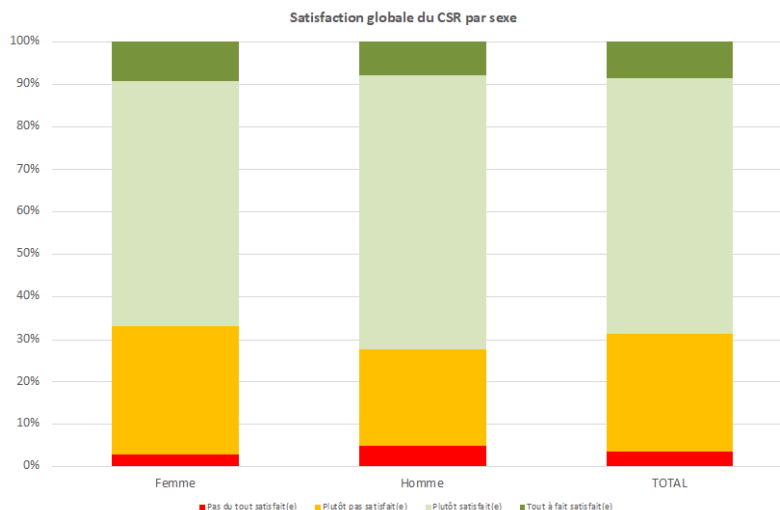
On trouve également une très forte proportion de réponses que nous qualifions de « neutres » dans un esprit d'amélioration continue à savoir le groupe des « plutôt satisfaits ».

Il s'agit toujours d'un segment particulièrement délicat. En effet, celui-ci peut « basculer » tant du côté du jugement positif que du côté de l'insatisfaction de manière relativement dynamique et rapide. Il faut donc tenir compte de cette « zone de vigilance » qui représente ici le 60.1% des répondants.

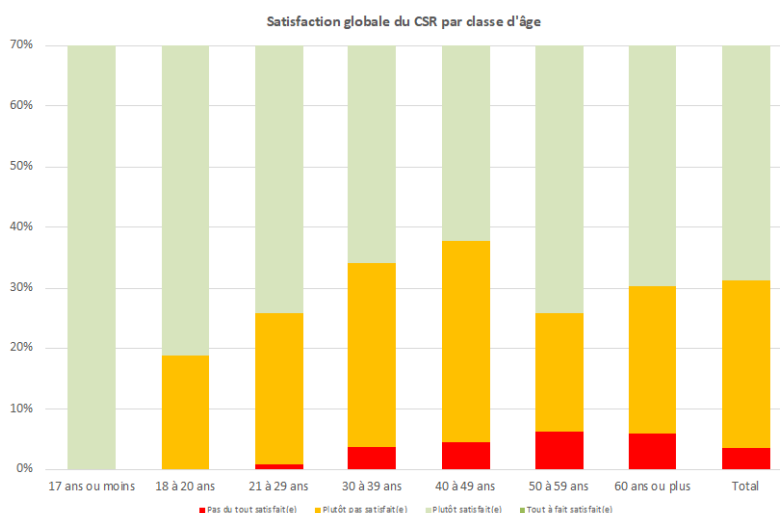
La proportion des insatisfaits est également importante avec un total de 31.2% (dont 27.5 de plutôt pas satisfaits et 3.7% de pas du tout satisfaits).

Les résultats enregistrés sur cette question rejoignent les constats que nous avons pu effectuer lors de notre analyse préalable de la situation l'an dernier et constituent, une nouvelle fois, un défi de taille pour la suite du projet.

Toutefois et comme nous le verrons dans les questions suivantes, cette enquête nous permet de mieux comprendre ce phénomène et de dégager des pistes d'amélioration/développement importantes pour la redynamisation du Centre Sportif.



Après vérification, il n'existe aucune différence significative au niveau de la satisfaction globale par rapport au sexe des répondants.

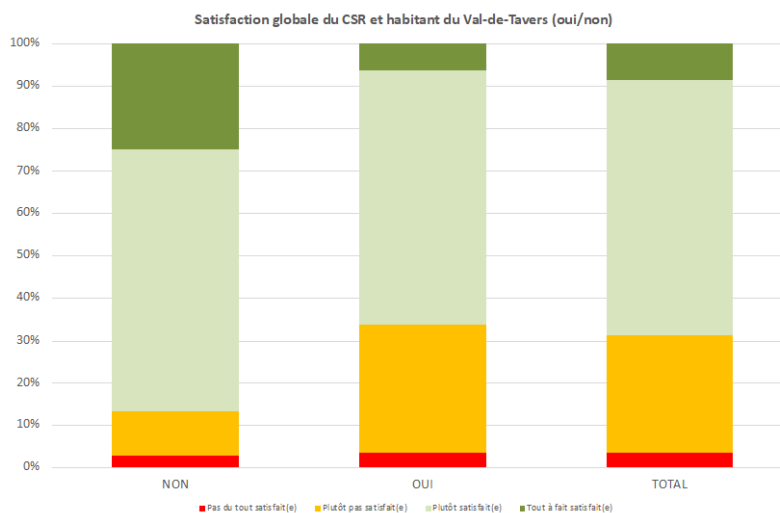


L'analyse de la satisfaction ne dégage pas véritablement de différence significative à un niveau statistique si on tient compte de marges d'erreur qui peuvent être fortes surtout pour les plus jeunes (le volume des réponses étant faible).

Au plus, on peut remarquer une nouvelle fois que la représentation des avis qualifiés de « neutres » (plutôt satisfaits) est très importante pour tous les âges et qu'aucun sous-groupe ne semble être véritablement plus satisfait que les autres.

Le jugement plutôt bas en matière de satisfaction globale est donc distribué de manière très uniforme chez les répondants et il conviendra de mettre en place des actions d'amélioration en prenant garde à ne pas privilégier une classe d'âge plutôt qu'une autre pour la redynamisation du CSR. Les futures mesures devront donc couvrir l'ensemble des besoins/attentes tout en tenant compte des spécificités de chaque sous-segment.

Le croisement du degré de satisfaction globale avec le statut familial n'a révélé aucune différence significative. Ce constat est également valable pour le critère « enfant(s) de moins de 18 ans dans la famille ».



Pour terminer avec cette question, nous nous sommes intéressés à la différence de satisfaction globale entre les usagers habitants du Val-de-Travers et les autres répondants. Une nouvelle fois et comme c'était déjà le cas pour l'image, force est de constater que les « locaux » sont sensiblement plus critiques sur ce point également. Le « conditionnement préalable » que nous mentionnions plus haut semble également être à l'œuvre ici.

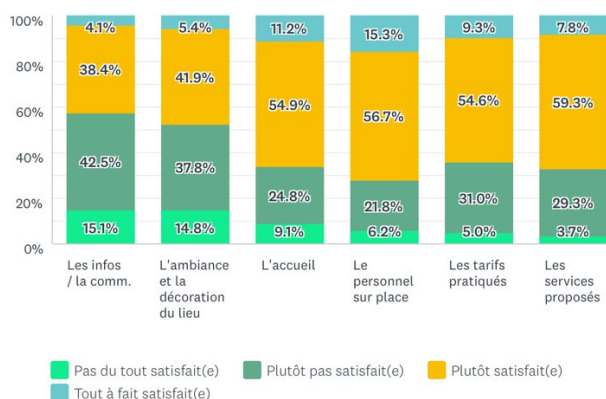
Satisfaction détaillée du CSR

Une fois la mesure dite globale de satisfaction effectuée, il est toujours très intéressant de pouvoir « descendre d'un niveau » et de tester les divers sous-éléments de l'offre conditionnant ce jugement des répondants.

Nous avons donc proposé aux sondés ayant eu une expérience avec le CSR de noter ces différents axes de l'expérience client au travers d'une question multiple spécifique.

Comment jugez-vous votre degré de satisfaction pour les éléments suivants :

Answered: 541 Skipped: 224



Globalement et si on fait abstraction des différences présentées plus loin, on peut retenir que, dans l'ensemble, les résultats sont très fortement marqués par la neutralité (zones jaunes) et la faible part de clients pleinement satisfaits. Ceci est en parfaite adéquation avec le score observé au niveau de la satisfaction globale du chapitre précédent.

Comme vous pouvez l'observer sur le graphique ci-dessus, les 2 éléments engendrant le plus d'insatisfaction sont **les informations & la communication** (15.1% d'avis très négatifs et 42.5% d'avis relativement négatifs) et **l'ambiance générale du lieu** (14.8% d'avis très négatifs et 37.8% d'avis relativement négatifs). Ceci confirme nos hypothèses préalables de travail et les axes principaux de réorientation que nous souhaitons optimiser dans un avenir proche.

A l'opposé du spectre, on trouve les **services proposés** qui enregistrent seulement 3.7% de pure insatisfaction mais une proportion plus forte de plutôt pas satisfaits (29.3%).

La question des **tarifs pratiqués** présente des résultats très similaires à ceci si on tient compte de la marge d'erreur sous-jacente.

Au centre du graphique, **l'accueil** et **le personnel** enregistrent des scores sensiblement meilleurs pour la proportion du groupe des tout à fait satisfaits (respectivement 11.2% et 15% dans l'ordre de citation des éléments). En revanche, ces résultats demeurent très bas et devront également faire l'objet d'actions d'amélioration dans le cadre du projet de redynamisation du Centre Sportif.

Après vérification, les critères du sexe et de l'âge, du statut familial, d'avoir des enfants mineurs, des répondants ne démontrent pas de différence significative sur les différents sous-éléments testés ici.

Cependant et comme nous l'avions déjà noté à deux reprises, les habitants du Val-de-Travers demeurent sensiblement plus critiques que les autres répondants. Ceci est d'ailleurs valable pour tous les sous-éléments abordés dans le cadre de cette question multiple.

Satisfaction détaillée des espaces du CSR

Après avoir étudié les sous-éléments conditionnant le taux de satisfaction globale des utilisateurs du Centre Sportif Régional, nous avons également tenu à connaître l'avis des répondants concernant les divers espaces et prestations proposés au CSR et/ou animés par des partenaires au sein de la « plateforme » actuelle.

Ainsi et dans un premier temps, il est intéressant de constater qu'il existe une certaine méconnaissance/non utilisation relativement importante de la diversité des fonctions et activités disponibles au Centre.

On remarque donc, sur le graphique ci-dessous, que l'hébergement enregistre un score très haut à ce niveau (respectivement 78% et 77%).

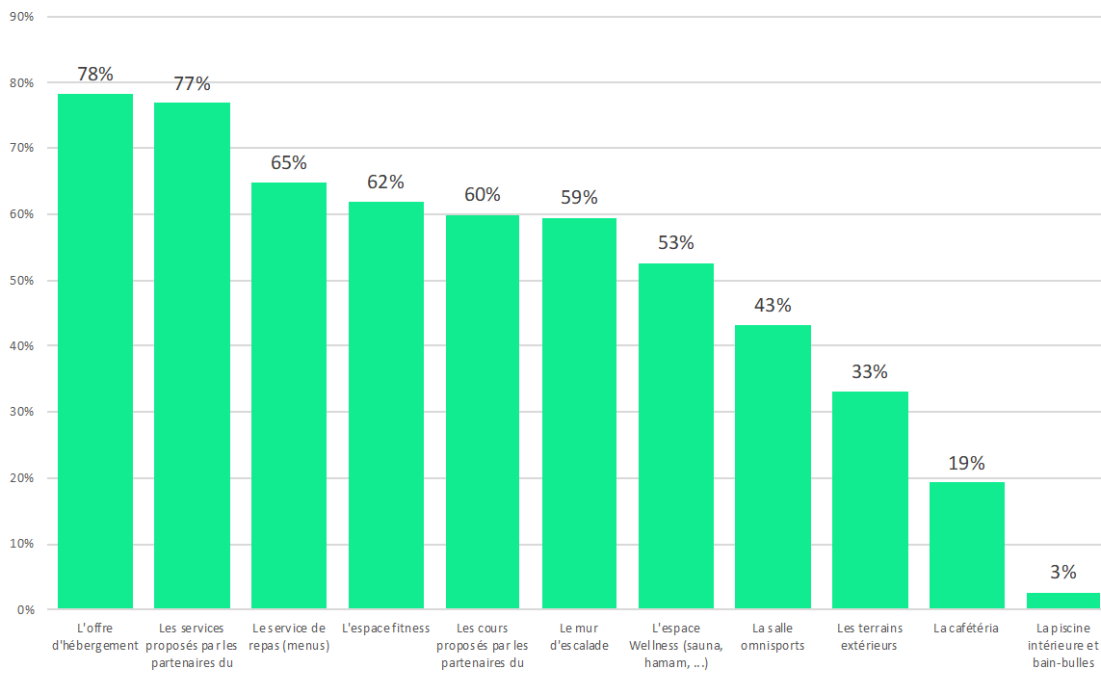
On trouve ensuite tout un groupe d'espaces/fonctionnalités présentant des résultats moyens entre 65% et 53%.

Finalement, les fonctions les plus connues correspondent à des prestations fortement ancrées dans l'esprit des usagers potentiels constituant la « base » de l'existence du CSR comme la salle omnisport, les terrains extérieurs, la cafétéria et la piscine.

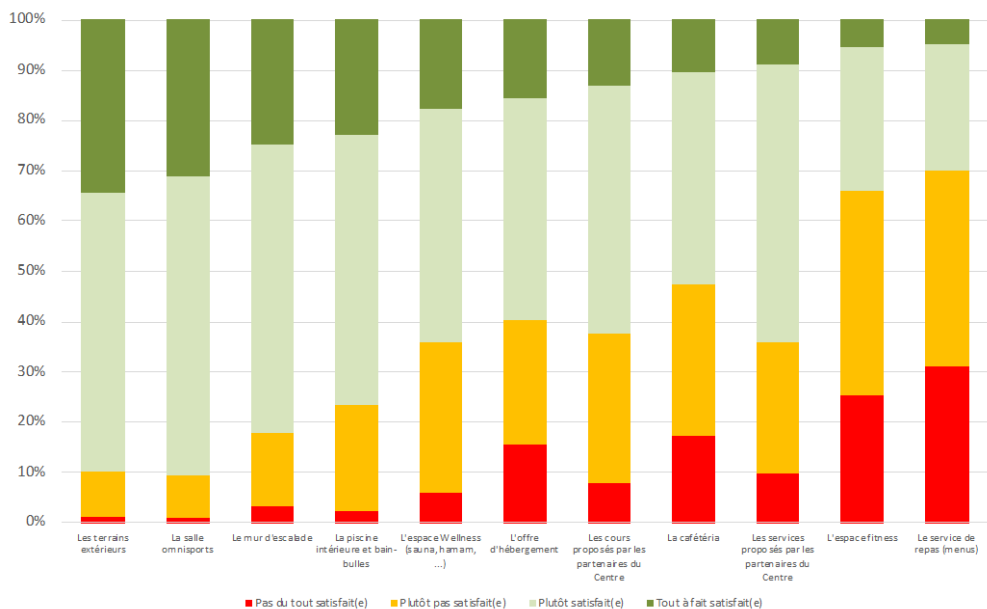
Le mécanisme automatique et malheureusement réducteur d'association entre le Centre Sportif et la piscine demeure très fort comme on peut l'observer une nouvelle fois ici.

Nous pensons qu'il existe un potentiel très important de développement de l'utilisation des diverses prestations proposées par le CSR qui passera par des actions de communication et de marketing visant à augmenter la notoriété des espaces concernés.

Espaces et prestations proposées au CSR | Degré de non-utilisation/méconnaissance des fonctions



Satisfaction détaillée des espaces et prestations du CSR



L'analyse du niveau de satisfaction des usagers du CSR par rapport au différents « espaces » démontre une certaine hétérogénéité des résultats.

Dès lors, les **terrains extérieurs**, la **salle omnisport** et le **mur d'escalade** ainsi que la **piscine intérieure** enregistrent les meilleurs scores de l'enquête. Toutefois, il convient de noter que le degré de répondants se déclarant pleinement satisfaits demeure relativement faible et ceci même pour ces espaces.

On peut également remarquer une forte représentation des personnes se situant dans la zone que nous qualifions de neutralité (*plutôt satisfaits*) et qui constitue toujours des points de vigilance particulièrement sensibles. C'est d'ailleurs le cas pour tous les espaces/prestations étudiés dans le cadre de cette enquête.

Le **service de repas (menus)**, l'**espace fitness** et la **caféteria** génèrent le plus fort degré d'insatisfaction si on cumule les avis négatifs (*plutôt pas satisfaits* et *pas du tout satisfaits*).

Ces constats sont également renforcés par les divers commentaires que nous avons pu recueillir dans les questions ouvertes de cette étude comme nous le verrons plus loin dans cette analyse.

Globalement, nous pouvons dire que le résultat mitigé en matière de satisfaction globale du Centre Sportif trouve un écho évident au niveau de la satisfaction détaillée des espaces qui le composent.

Au-delà de la méconnaissance marquée pour la majorité des prestations proposées (en dehors des fonctions de base), force est de constater que les offres actuelles ne répondent pas pleinement aux attentes des répondants engendrant un sentiment quasi généralisé de neutralité et d'insatisfaction.

Il conviendra donc, pour améliorer le sentiment de satisfaction global et détaillé, de travailler sur de nombreux axes d'amélioration dans le cadre du projet de redynamisation du CSR tant au niveau de l'aménagement des espaces que des prestations proprement dites.

Les critères **du sexe**, **du domicile**, **du statut de famille** et le fait **d'avoir des enfants de moins de 18 ans** ne semblent pas avoir d'effet significatif par rapport au degré de satisfaction des différents éléments étudiés ici.

	La piscine	Le Wellness	Le fitness	Le mur d'escalade	La salle omnisport	Les terrains extérieurs	La caféteria	Le service de repas	Les cours partenaires	Les services partenaires	L'hébergement
17 ans ou moins	29%	0%	100%	0%	0%	17%	20%	100%	50%	100%	0%
18 à 20 ans	25%	25%	43%	10%	0%	13%	36%	57%	17%	20%	0%
21 à 29 ans	26%	35%	75%	27%	8%	5%	48%	71%	41%	20%	32%
30 à 39 ans	25%	41%	69%	18%	12%	13%	50%	68%	39%	43%	45%
40 à 49 ans	19%	31%	61%	6%	8%	10%	49%	72%	35%	46%	46%
50 à 59 ans	25%	32%	61%	27%	16%	15%	42%	71%	31%	29%	28%
60 ans ou plus	19%	44%	46%	33%	0%	7%	48%	73%	50%	33%	50%
TOTAL	23%	36%	66%	18%	9%	10%	47%	70%	38%	36%	40%

Le tableau ci-dessus présente les différents taux d'insatisfaction par classe d'âge pour les différents espaces et prestations du CSR.

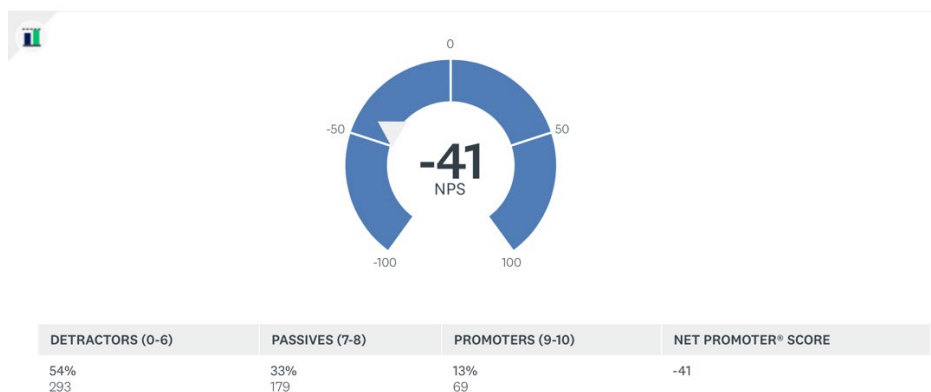
On y observe quelques différences et ceci probablement en corrélation directe avec le degré « d'appétence » plus ou moins marqué pour les fonctionnalités en rapport avec l'âge des répondants.

Comme nous l'avons mentionné dans des points précédents de cette analyse, les résultats pour **les groupes de moins de 20 ans** représentent des volumes de réponses trop faible pour pouvoir être suffisamment robuste au niveau des scores enregistrés.

Le score de recommandation du CSR

Quelle est la probabilité que vous recommandiez le Centre Sportif du Val-de-Travers à un ami ou une connaissance ?

Answered: 541 Skipped: 224



Pour rappel, le **Net Promoter Score** (NPS ou le taux de recommandation net) est un indicateur classique de l'analyse de satisfaction clients.

Les répondants sont amenés à se prononcer sur la probabilité qu'ils puissent recommander le CSR à une connaissance sur une échelle de 0 à 10.

Ensuite, on détermine les bornes suivantes pour qualifier les répondants à savoir : 9-10 = Promoteurs, 7-8 = Passifs et 0-6 = Détracteurs.

Au final, on calcule le Score de recommandation Net en soustrayant le nombre de détracteurs au nombre de promoteurs.

Ainsi, on obtient un **résultat final entre -100 et +100** permettant de mesurer la propension d'un échantillon à recommander spontanément une entreprise, une marque, un produit ou un service. Il s'agit donc d'un indicateur particulièrement pertinent dans l'évaluation de la nature de la recommandation (positive et négative) ainsi que son amplitude.

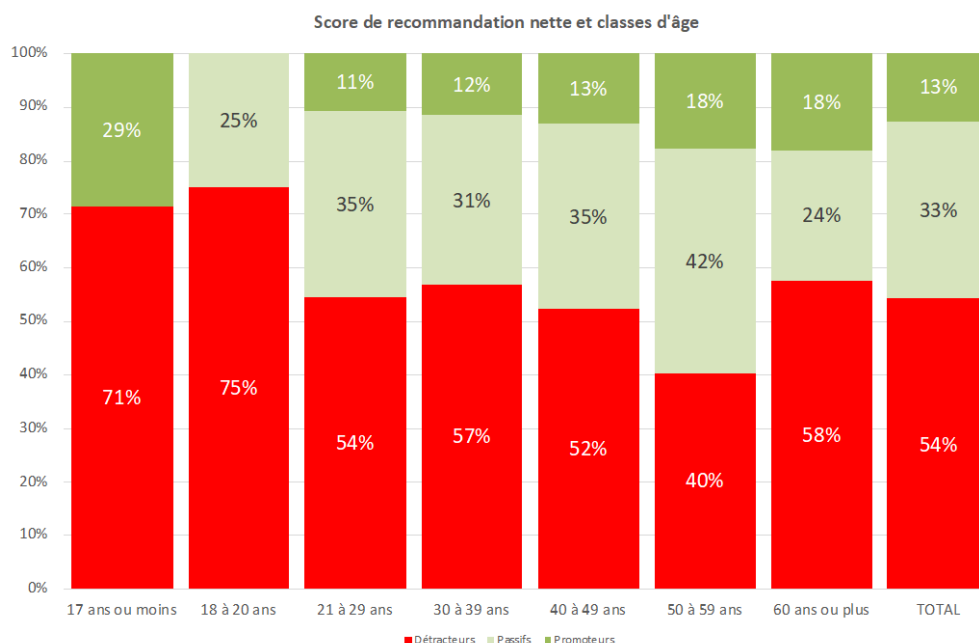
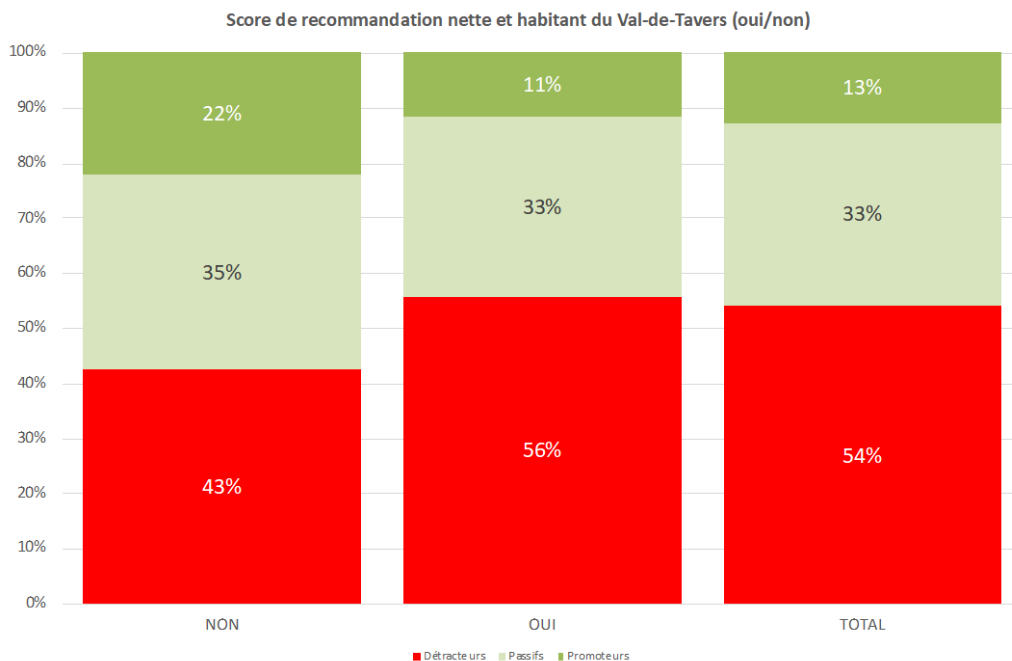
Dès lors et pour le cas du Centre Sportif, force est de constater que le score est fortement connoté négativement avec un résultat de recommandation globale net (NPS) de -41 !

Cela signifie qu'en moyenne les répondants ont tendance à véhiculer un message allant dans le sens de la non-recommandation lorsqu'il parle du CSR, avec une connaissance ou un ami, ce qui constitue une problématique importante à l'heure actuelle. De plus, l'amplitude du message négatif est importante ce qui ne fait que renforcer la spirale de la dégradation de l'image du Centre.

A la lumière de notre expérience en la matière, nous tenons à confirmer que ce résultat est effectivement une préoccupation majeure et devra évidemment faire l'objet d'une attention particulière à l'avenir. Au travers des diverses actions qui se déploieront dans le temps, il sera capital de nous assurer de l'évolution positive de cet indicateur qui est la résultante de l'expérience vécue et/ou perçue de tous les acteurs en présence.

D'un point de vue technique, ce score n'est pas surprenant si on fait le lien avec les constats préalables au niveau de la satisfaction globale et détaillée présentés plus haut dans ce document.

Au niveau de l'analyse fine de critère de segmentation de la population, on constate uniquement deux différences significatives à savoir un meilleur score de recommandation chez les **50 à 59 ans** (NPS -23%) et les **personnes n'habitant pas au Val-de-Travers** (NPS -21%). Si la tendance demeure malheureusement à la recommandation négative pour ces 2 cas, l'amplitude est toutefois plus faible.



NOTE :

Comme mentionné précédemment dans cette analyse, les groupes des moins de 17 ans et des 18 à 20 ans présentent un nombre de réponses trop faible pour permettre une interprétation des résultats y relatifs compte tenu des marges d'erreur sous-jacentes.

Commentaires concernant le score de recommandation

Dans le cadre de la mesure du taux de recommandation, nous avons également tenu à donner la possibilité aux répondants de pouvoir s'exprimer sur ce point de manière ouverte.

Ainsi, nous avons demandé aux interrogés qu'est-ce qui pourrait les encourager à augmenter leur recommandation du CSR auprès d'un proche.

En premier lieu et comme nous le mentionnions plus haut, nous avons été particulièrement surpris par le nombre et la qualité des retours que nous avons pu recueillir à cette occasion.

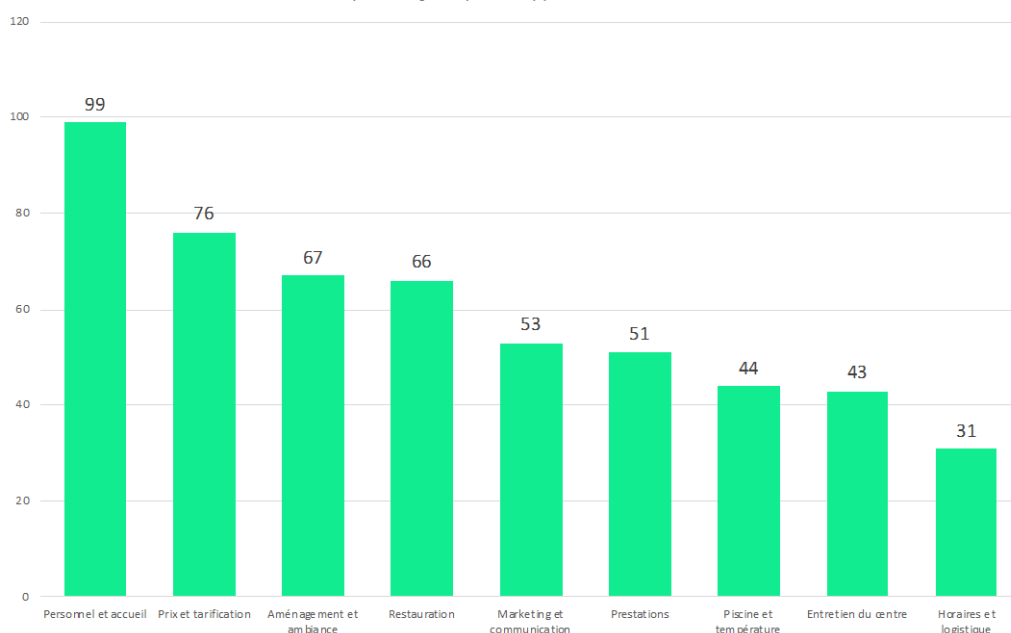
En effet tant le volume que la richesse des commentaires libres démontrent une nouvelle fois le fort attachement des répondants avec le Centre et leur volonté de voir celui-ci évoluer tout en participant à ce processus (phénomène de co-création citoyenne).

Ainsi et chez les particuliers, **348 personnes** se sont exprimées spontanément sur ce point et si on tient compte des diverses pistes évoquées dans chaque réponse, cela correspond à **un quorum de 530 éléments** !

A des fins d'analyse, nous avons classé ces citations dans 9 catégories distinctes constituant des axes de développement également évoqués dans le cadre de notre étude préalable de la situation et de nos préconisations pour le projet de redynamisation.

Catégorie	Nombre de citations	%
Personnel et accueil	99	18.7%
Prix et tarification	76	14.3%
Aménagement et ambiance	67	12.6%
Restauration	66	12.5%
Marketing et communication	53	10.0%
Prestations	51	9.6%
Piscine et température	44	8.3%
Entretien du centre	43	8.1%
Horaires et logistique	31	5.8%
TOTAL	530	100.0%

Nombre de citations par catégorie | Développement de la recommandation du CSR



Comme nous pouvons l'observer ci-dessus, le plus grand nombre de citations concernent le **Personnel et l'accueil**.

En effet, de nombreux répondants parlent spontanément de la problématique de la qualité de l'accueil, l'absence d'une véritable orientation client, d'une connaissance parcellaire des prestations, du savoir-être parfois défaillant ou encore de la perception du manque d'organisation des équipes en place comme des éléments qui péjorent leur volonté de recommandation du Centre Sportif.

La relation client et l'expérience au niveau du parcours client sont des points que nous avons eu l'occasion d'observer et de relever dans le cadre de notre premier rapport d'analyse de situation préalable. Dans ce sens, les données recueillies ici confirment ces hypothèses.

Dès lors, les axes formation du personnel, organisation interne & management, développement d'une culture de l'accueil et du service devront faire l'objet d'une attention particulièrement forte dans le projet de redynamisation du CSR.

En deuxième lieu, les **prix et les tarifs pratiqués** constituent également un élément qui ressort fortement des commentaires des répondants comme un frein à la recommandation.

A ce chapitre, les citations se concentrent sur les coûts d'accès qui sont considérés comme trop élevés par les personnes qui ont souhaité s'exprimer à ce sujet. De nombreux répondants souhaiteraient l'application de conditions spéciales pour les locaux, des tarifs préférentiels pour les familles ou des journées à tarif réduit pour découvrir certaines prestations du Centre à moindre coût (wellness, ...).

A la lecture détaillée des commentaires, on peut toutefois constater que plusieurs « revendications » sont déjà en application mais malheureusement visiblement pas connues de la population...

Une nouvelle fois, ce constat va dans le sens d'un travail important à faire au niveau de la communication et de l'information au sens large pour développer la notoriété des offres et des conditions en vigueur et donc disponibles actuellement.

La question de **l'aménagement du lieu et de l'ambiance** occupe la 3^{ème} place du classement des verbatims.

L'articulation spatiale des fonctions du CSR est souvent citée notamment l'absence d'une « âme » doublée par un feeling « d'impersonnalité » du lieu. Ils souhaitent une ambiance globalement plus dynamique au sens large du terme et une décoration plus contemporaine. Les questions de l'aménagement et de l'animation du hall d'entrée ressortent souvent.

Plusieurs réponses parlent de l'emplacement de l'espace fitness qui n'est absolument pas optimal et qui devrait, au sens des répondants, revenir « sous la lumière ».

La création d'un espace pour la restauration/caféteria plus convivial et qui donne l'envie d'y passer un moment de détente et de partage est également un argument souvent cité par les personnes qui se sont exprimées. Quelques répondants parlent finalement d'un espace de pique-nique à l'extérieur comme d'une piste intéressante.

Pour continuer notre tour d'horizon de l'amélioration de la recommandation, nous pouvons citer tous les avis liés à **l'offre de restauration** qui semble relativement présente dans l'esprit des interrogés.

Un nombre non négligeable de répondants regrettent l'absence d'un restaurant ou alors d'une offre de restauration plus saine et étoffée qu'actuellement. Nous pouvons donc penser que l'arrivée du frigo connecté « *Feel/Eat* » constitue un premier pas qui va dans le sens de l'expression de ce besoin même si des solutions complémentaires seront très probablement nécessaires.

En revanche, la question du prix des prestations demeure un aspect délicat car les sondés souhaitent également pouvoir disposer d'une offre de restauration abordable mais pour une qualité supérieure à l'heure actuelle tant au niveau des produits proposés que de l'expérience client.

Certaines pistes sont d'ailleurs déjà envisagées dans le cadre des futures actions de redynamisation du CSR.

On trouve ensuite l'élément **marketing & communication**. En effet, la problématique de la méconnaissance de l'offre complète, l'obsolescence des actions de communication physiques et digitales ou encore le manque de visibilité/notoriété du CSR sont des facteurs péjorant pour la recommandation potentielle.

Ainsi et comme nous l'avons mentionné à de nombreuses reprises depuis le début de notre mission, nous sommes persuadés que cet axe est absolument central et doit impérativement être professionnalisé. Dans ce sens, il convient de mettre rapidement en place des actions à ce niveau et repositionner correctement le CSR.

Les répondants parlent également d'éléments en lien direct avec **les prestations** de manière large. Plusieurs personnes citent la possibilité de pouvoir pratiquer de nouvelles activités sportives comme le squash, l'escalade sur des blocs, des nouveaux cours de fitness ou des prestations complémentaires avec des partenaires.

Surtout, de nombreuses personnes parlent de l'organisation (par le CSR ou d'autres acteurs) d'événements ponctuels autour du sport, des conférences dans différents domaines, des événements de réseautage, des journées portes-ouvertes et de découvertes ou encore la location de vélos électriques ou de trottinettes.

Une nouvelle fois, ces informations sont très intéressantes car elles vont dans le sens de certaines hypothèses préalables que nous avons imaginées.

La question de la **température perçue dans l'espace piscine** est un facteur qui revient très souvent dans les verbatims.

Effectivement plusieurs personnes parlent de l'eau ou de l'air qui semble trop froid et donc qui joue un rôle fortement négatif en matière de recommandation.

Il semble que la différence entre la température de l'eau et de l'air ambiant, la fraîcheur perçue dans certains espaces comme les vestiaires ou dans d'autres lieu de transition de la clientèle soit un problème pour les répondants.

Dans un autre registre, l'aspect de **l'entretien et de la propreté ressentie des lieux** est également un élément qui péjore la tendance à la recommandation positive du Centre Sportif Régional.

Les interrogés citent l'espace piscine, l'eau, les vestiaires et les douches comme des points problématiques au niveau de l'entretien (avec parfois le mot fort « d'hygiène »).

De actions correctives pour améliorer rapidement ces perceptions constituent un prérequis, à notre avis indispensable, au soutien de toutes les autres améliorations envisagées pour la redynamisation du CSR.

Finalement et en dernière position au niveau des catégories, on trouve **les horaires et la logistique** notamment l'organisation de cours avec un agenda compatible à l'activité professionnelle des répondants.

De plus, certaines personnes considèrent que les horaires actuellement proposés ne sont pas optimaux comme durant les périodes de vacances ou les jours fériés.

Certaines propositions vont également dans le sens d'une amélioration de l'accès ou de l'augmentation de la disponibilité de services du Centre Sportif ou pour les éventuelles personnes qui optent pour les prestations d'hébergement.

Les propositions et les améliorations

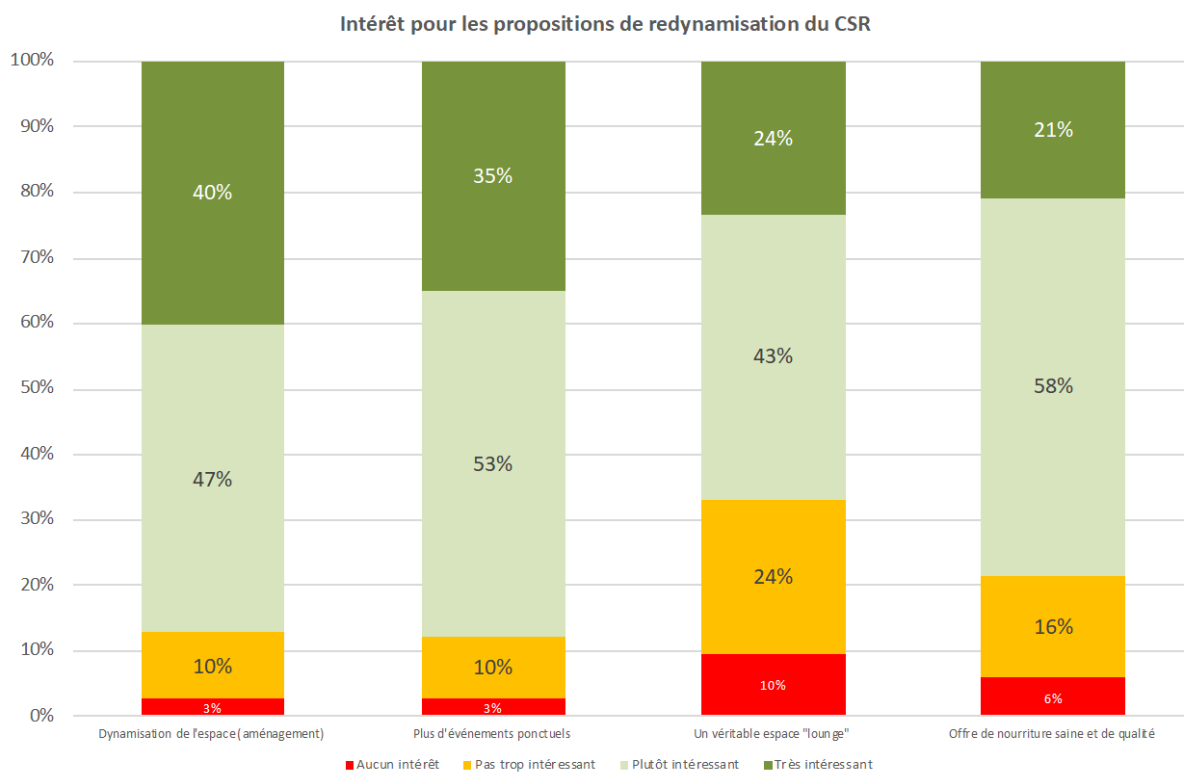
Pour terminer cette enquête, nous avons tenu à mesurer le degré d'intérêt préalable pour 4 axes de développement qui sont envisagés et qui résultent de l'analyse de situation qui a été réalisée.

Ainsi et comme nous pouvons le remarquer sur le graphique ci-dessous, la redynamisation de l'espace au travers d'un réaménagement enregistre le score le plus élevé avec 40% de répondants qui se disent « **très intéressés** ».

L'organisation **d'événements ponctuels** supplémentaires au sein du CSR semble également être une piste intéressante avec 35% d'avis très positifs.

La création d'un **espace « lounge »** et la proposition d'une offre de **restauration saine et de qualité** sont sensiblement en retrait avec respectivement 24% et 21% d'intérêt marqué.

Toutefois et si on tient également compte des citations « *plutôt intéressant* », on peut remarquer que les 4 propositions sont porteuses et semblent correspondre à des attentes effectives des répondants de cette enquête.



Au niveau des critères de segmentation de l'échantillon, les avis sont relativement comparables.

On peut toutefois remarquer que la classe d'âge des **60 ans et plus** semblent les moins intéressés par une offre de restauration saine et de qualité.

En complément, les **habitants du Val-de-Travers** démontrent un intérêt sensiblement plus fort pour les diverses propositions d'amélioration par rapport aux autres répondants de l'enquête (hors VDT).

Les suggestions d'améliorations des répondants

Pour terminer ce questionnaire, nous avons laissé un espace d'expression libre afin que les répondants puissent, s'ils le souhaitent, partager des idées d'amélioration pour le Centre Sportif.

Nous avons, à nouveau, été très agréablement surpris par l'engagement et l'implication des participants sur ce point de l'étude. En effet, 332 personnes ont répondu spontanément à cette question en exprimant des avis de valeur et qui constituent un « matériel » particulièrement riche à exploiter.

On dénote également de nombreux encouragements traduisant une volonté certaine de vouloir donner « une nouvelle chance » au CSR.

Si les propositions sont très diversifiées et touchent tous les domaines tant au niveau des prestations, de la communication, de la logistique ou de l'expérience client au sens large du terme, certaines thématiques sont toutefois relativement récurrentes.

On trouve notamment un nombre non négligeable de commentaires qui vont dans le sens d'une recherche d'innovation au niveau de **la tarification**. La question de la création de package semble une piste privilégiée par les répondants. Des tarifs préférentiels et notamment pour la clientèle locale sont évoqués à plusieurs reprises.

L'amélioration de **l'espace fitness** est aussi un sujet de prédilection. On parle ici principalement de la localisation du local (abandonner le sous-sol), de la modernisation de certains équipements ou encore des services additionnels comme un coach personnel (via des partenaires externes).

La question de l'amélioration de **l'expérience client** et particulièrement du **personnel et de l'accueil** est une nouvelle fois très présente. On parle ici tant de l'organisation et de la localisation de l'espace dédié à la réception des visiteurs que du développement d'une véritable orientation client ainsi que d'un esprit de service des différents intervenants du Centre.

L'aménagement des espaces, la décoration et l'ambiance générale du CSR sont également des pistes à privilégier.

Dans ce sens, une revue complète de la cafétéria tant au niveau de son agencement, de son animation et de son offre produits semblent indispensable pour les personnes interrogées. L'aspect de la restauration engendre des attentes non couvertes actuellement.

Au niveau de la **communication et du marketing**, les répondants souhaitent une augmentation du volume et de la qualité des messages. L'utilisation de canaux digitaux au travers d'une refonte du site internet et d'une présence fortement renforcée sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) font également partie des propositions recueillies.

Le développement de **nouvelles prestations** comme des cours, des séminaires, des conférences, des événements ponctuels notamment de réseautage, un espace de jeu ou des activités en extérieur (comme un mur d'escalade) ou encore des journées spéciales (famille, découverte, camps d'été, ...) font l'objet de nombreuses citations dans le cadre de cette question ouverte.

La problématique de la « **température de l'eau** » et d'autres espaces connexes revient une nouvelle fois sur le devant de la scène...

Finalement, de nombreuses remarques vont à nouveau dans le sens de l'amélioration générale du **sentiment « de propreté »** du Centre. Comme nous le disions déjà plus haut, il est à notre sens impératif d'assurer une qualité irréprochable à ce niveau car cet aspect est tout simplement rédhibitoire pour les répondants.

Il ne s'agit bien entendu que du résumé succinct et condensé de toutes les pistes que cette enquête nous a permis de recueillir auprès des sondés. En cas d'intérêt de votre part, nous vous encourageons à découvrir l'intégralité des réponses à cette question ouverte qui représente une excellente vision de la perception du Centre Sportif Régional au sein de la population étudiée.

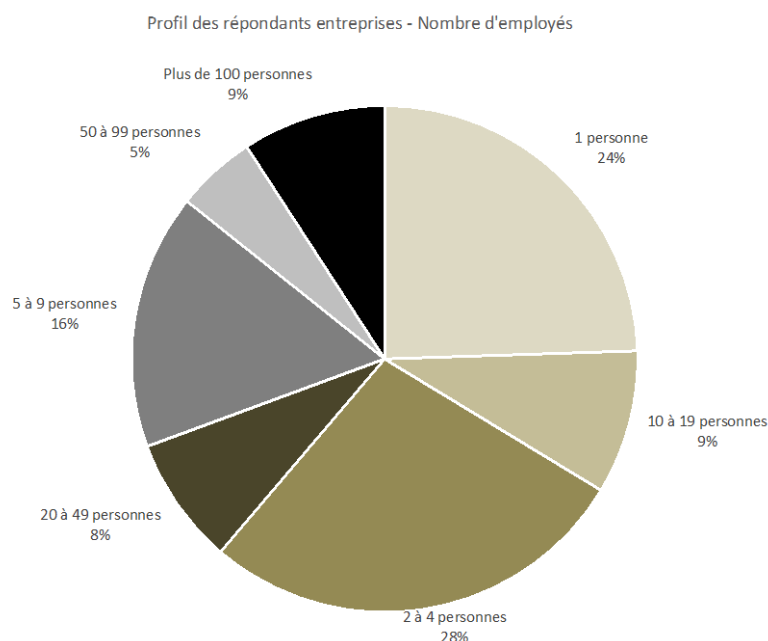
Bien entendu, ces éléments seront intégrés à nos réflexions et nos axes de développement pour le projet de redynamisation.

Analyse des résultats pour le public-cible des entreprises

Le profil des répondants

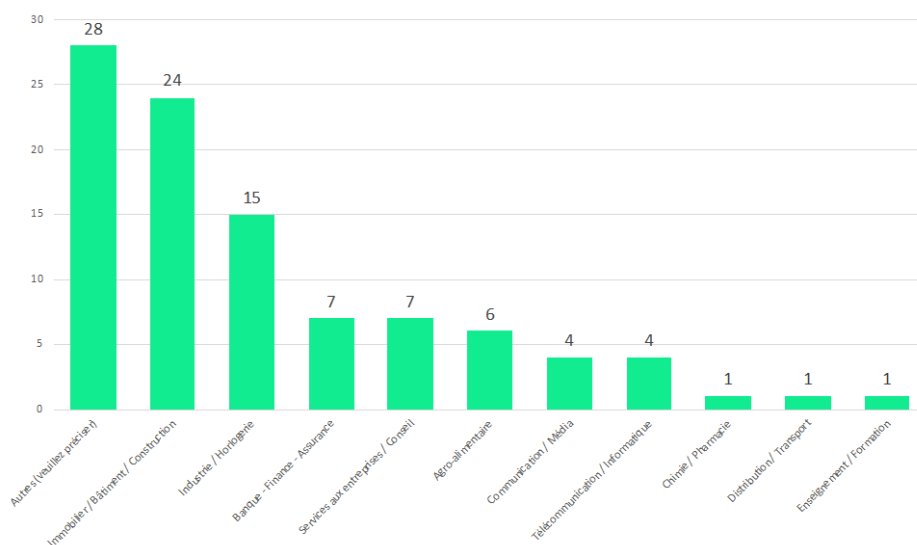
Comme pour le volet des particuliers de l'analyse des résultats de cette enquête de satisfaction du CSR, nous avons cherché à comprendre, en premier lieu, le profil des répondants de ce 2^{ème} segment étudié.

Pour rappel, nous avons été en mesure d'obtenir **98 réponses** pour la clientèle « entreprises ». Une nouvelle fois, la richesse des informations communiquées notamment dans le cadre des questions ouvertes nous a permis de ne pas avoir à mener une étude qualitative en parallèle car la « matière » était pleinement suffisante.



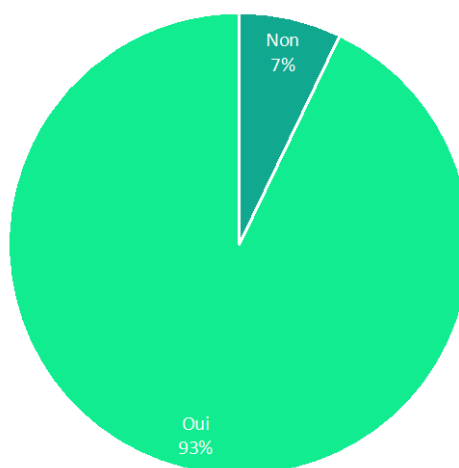
Dès lors et au niveau du nombre d'employés, on peut remarquer que l'échantillon est bien distribué avec des représentants des différentes tailles de structure. Nous pouvons penser que cette répartition offre une image en adéquation avec le tissu économique concerné.

Profil des répondants entreprises - Secteur d'activité



Sans grande surprise et en lien avec la structure économique de la région, si on fait abstraction de la proportion des citations « autres » (qui regroupe de nombreuses classes du commerce local, de l'artisanat et du service), on peut observer que les secteurs **immobilier/bâtiment/construction** et **industrie/horlogerie** sont les groupes les plus nombreux au niveau des réponses.

Profil des répondants entreprises - Localisation VDT OUI/NON



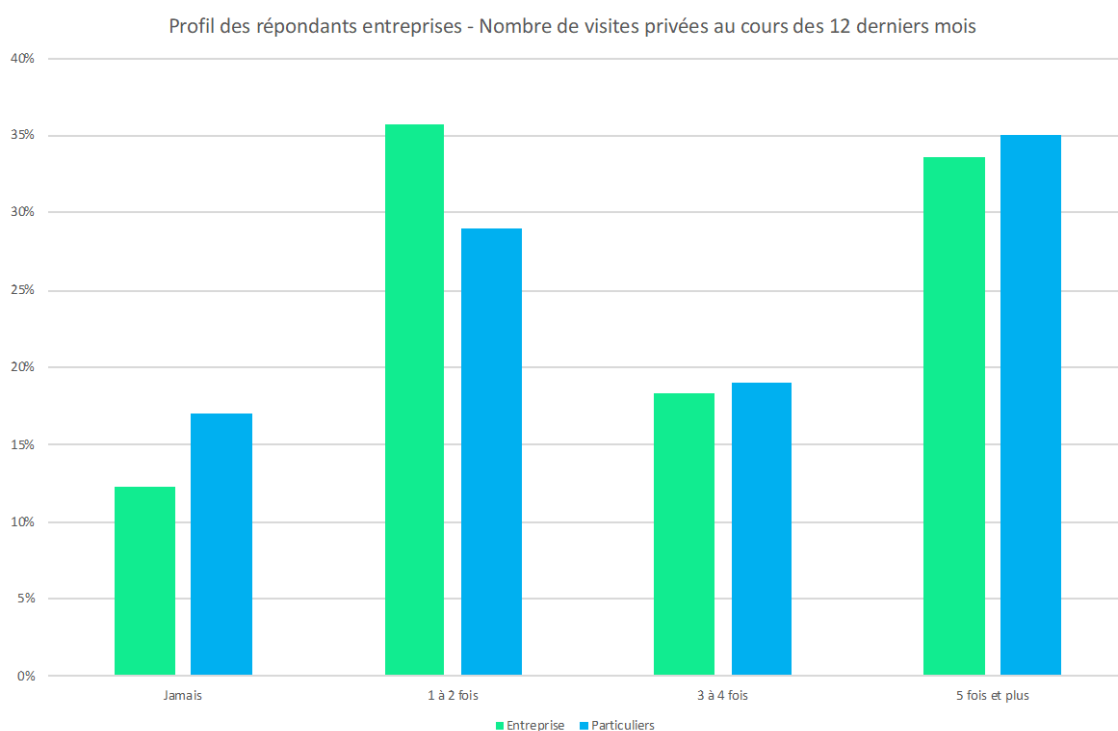
En termes de localisation des entreprises, force est de constater que la grande majorité des réponses proviennent **d'entreprises étant établies au Val-de-Travers (93%)**.

Ceci n'est pas problématique dans le sens où nous cherchions en premier lieu à recueillir l'avis à une échelle plutôt locale, le facteur « distance » étant à prendre en compte dans l'accès direct aux prestations proposées par le CSR.

En revanche et dans le cadre du processus de redynamisation, il sera important de ne pas négliger la prospection immédiate hors région car, l'offre du Centre possède un potentiel d'attractivité certain pour les entreprises notamment pour l'organisation d'événements spécifiques capitalisant sur la diversité et la complémentarité des fonctions.

Pour conclure avec la question du profilage des répondants et au regard du volume de réponse pour le segment des entreprises, nous précisons que dans la suite de cette analyse, nous baserons nos constats sur un niveau global afin d'éviter de décrire des épiphénomènes non relevant en matière d'interprétation des résultats.

Nombre de visites privées au CeParntre Sportif au cours des 12 derniers mois



Nous avons également effectué une comparaison du nombre de visites (privées) au cours des 12 derniers mois du segment « entreprises » par rapport au groupe de référence des particuliers.

Dès lors et si on tient compte de la marge d'erreur relativement importante avec un volume de 98 répondants, on peut en conclure qu'il n'existe pas de différence significative à ce niveau pour le groupe des sondés « entreprises ».

Pour les **répondants ne fréquentant jamais** le CSR, aucun des motifs proposés (manque de temps, non adéquation des prestations proposées avec les besoins, les tarifs, la méconnaissance de l'offre ou encore l'image négative du Centre) ne semblent véritablement déterminant. Pour rappel, nous parlons ici d'un sous-groupe de répondants de 12 individus seulement.

En ce qui concerne les **personnes ayant déclaré se rendre au Centre au moins 1 fois par an**, on trouve la répartition suivante :

Freins à la hausse de la fréquentation	Nombre	%
Manque de temps pour mes loisirs	28	33%
Les prestations ne correspondent pas à mes besoins	15	17%
Je ne connais pas ou mal les prestations du Centre sportif	9	10%
J'ai une mauvaise image du Centre sportif et de ses prestations	6	7%
Les tarifs ne sont pas avantageux	2	2%
TOTAL	86	100%

La structure des réponses ne diffère ici pas véritablement des observations que nous avons pu effectuer dans la première partie de cette étude compte tenu du nombre de réponses concernées ici.

Comme c'était déjà le cas pour les particuliers, les répondants « entreprises » citent le manque de temps pour les loisirs étant le frein principal à l'augmentation de la fréquence de leurs visites au CSR (33% contre 45.1% pour les sondés « particulier »).

En deuxième lieu, on trouve l'inadéquation des prestations avec les besoins des répondants (17%) suivi par la méconnaissance de l'intégralité de la palette des services et prestations proposés au sein de Centre Sportif.

On peut remarquer que pour les répondants « entreprises », les conditions tarifaires semblent moins problématiques que pour les particuliers (2% contre 23.7% précédemment).

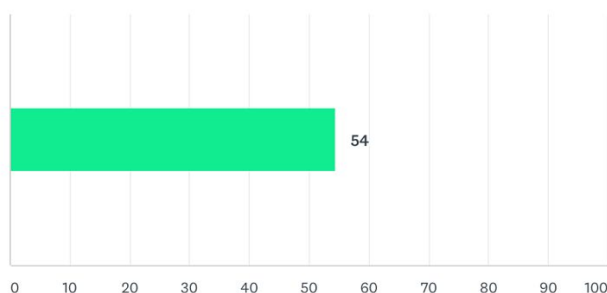
Finalement, l'hypothèse d'un impact fort d'une image négative du CSR ne semble pas se confirmer pour ce groupe de répondants (7%).

Pour rappel, dans le cas des particuliers ce facteur occupait également la dernière place du classement des freins avec un score sensiblement plus élevé soit 15.3% des citations.

Perception de l'image du CSR

De manière générale et sur une échelle de 0 à 100, comment jugez-vous l'image du Centre Sportif du Val-de-Travers ?

Answered: 47 Skipped: 51



Avec cette question, nous cherchions à mesurer l'avis des répondants concernant leur image du Centre Sportif au sens large du terme. Ainsi les sondés étaient amenés à se prononcer spontanément sur ce point au travers d'une échelle de 0 à 100 comme nous l'avions également effectué dans le cadre du questionnaire « particuliers ».

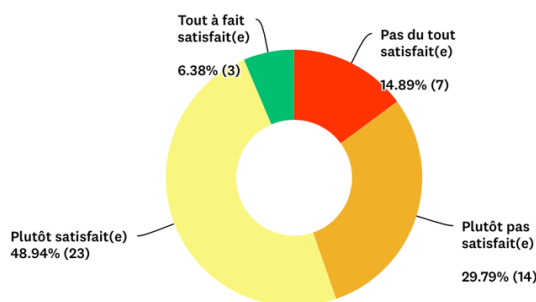
Dès lors, on enregistre ici un **score d'image de 54 sur 100** contre 59 dans le premier volet de l'étude. Une nouvelle fois et compte tenu de la marge d'erreur sous-jacente nous pouvons statuer qu'il n'existe pas de différence significative au niveau statistique entre ces deux résultats.

On peut donc remarquer que la perception de l'image globale du CSR auprès des répondants n'est effectivement pas très bonne et plutôt basse en comparaison avec nos niveaux de référence en la matière. Ceci semble confirmer également un déficit important à ce niveau dans ce segment de clientèle qui devra faire l'objet d'une attention toute particulière dans la suite du projet de redynamisation.

Satisfaction globale (privée) du CSR

Dans le cadre de votre utilisation privée, quel est votre niveau global de satisfaction du Centre Sportif du Val-de-Travers ?

Answered: 47 Skipped: 51



	PAS DU TOUT SATISFAIT(E)	PLUTÔT PAS SATISFAIT(E)	PLUTÔT SATISFAIT(E)	TOUT À FAIT SATISFAIT(E)	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
☆	14.89% 7	29.79% 14	48.94% 23	6.38% 3	47	2.47

Au travers de cette question de mise en situation, nous souhaitons pouvoir mesurer le sentiment de satisfaction global des sondés dans le cadre d'une expérience « privée » du CSR.

Ainsi et en corrélation directe avec le jugement au niveau de l'image présenté dans le point précédent, on peut observer que la satisfaction est également, dans ce cas, relativement basse. Avec 6.38% de **répondants pleinement satisfaits**, il existe effectivement une grande marge de progression dans ce domaine.

Comme c'était le cas pour les particuliers, la proportion des citations que nous qualifions de « neutres » (à **savoir les plutôt satisfaits**) représente un volume relativement important ici avec 48.9% des réponses. Une nouvelle fois, il s'agit d'une zone de vigilance particulière car le basculement potentiel vers une perception négative est probable.

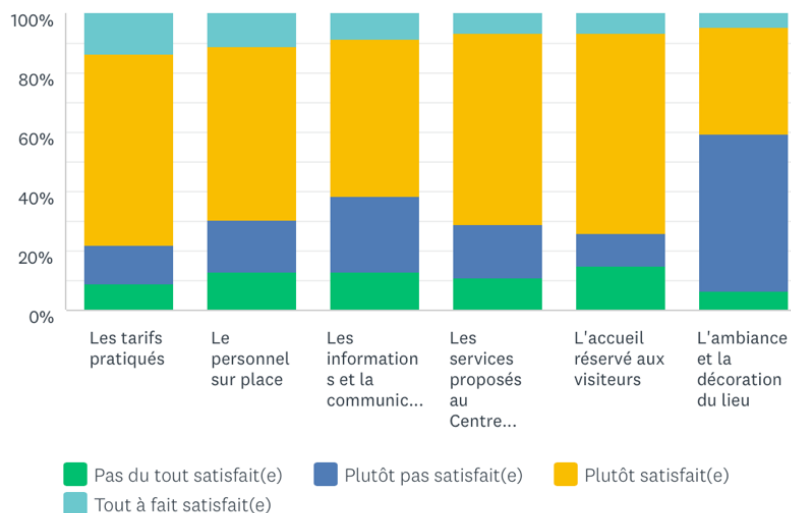
Finalement, les réponses connotées négativement (**plutôt pas satisfaits et pas du tout satisfaits**) représentent un volume de 44.78%.

Dès lors et si on souhaite améliorer la situation globale du Centre Sportif Régional, il est impératif de mettre en place les actions nécessaires pour augmenter de manière significative le degré de satisfaction des usagers.

Satisfaction détaillée du CSR pour les entreprises

Toujours par rapport à votre expérience personnelle, comment jugez-vous votre degré de satisfaction pour les éléments suivants :

Answered: 47 Skipped: 51



Sans véritable surprise si on tient compte des constats effectués au niveau de la satisfaction globale, les différents sous-éléments de l'expérience client enregistrent tous des scores moyens auprès des répondants dans le cadre de leurs visites privées au CSR.

On peut également observer comme pour l'échelle globale que les citations « neutres » sont très présentes et ceci sur l'ensemble des éléments testés (zone jaune du graphique).

Comme nous l'avions déjà constaté pour les particuliers, les questions sur **les informations & la communication** et de **l'ambiance générale du lieu** sont à nouveau considérées comme les points engendrant le plus fort degré d'insatisfaction.

Il s'agit donc de leviers prioritaires à activer dans le cadre de la mission de redynamisation du Centre sans pour autant négliger les autres aspects qui demeurent péjorant.

Fréquentation du CSR dans le cadre de l'activité professionnelle

Avec cette question, nous entrons dans le vif du sujet concernant le volet « entreprises » de cette enquête. En premier lieu, nous voulions mesurer le degré d'utilisation à des fins « professionnelles » du CSR auprès de ce groupe spécifique de répondants.

Avez-vous fréquenté le Centre Sportif dans le cadre de vos activités professionnelles ou pour votre entreprise ?

Answered: 90 Skipped: 8

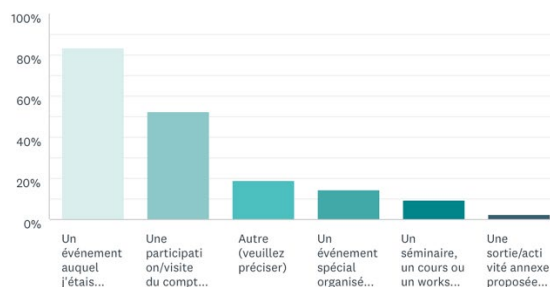


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Oui	50.00%	45
▼ Non	48.89%	44
▼ Je ne m'en souviens pas	1.11%	1
TOTAL		90

Sur le graphique ci-dessus, on remarque une répartition équitable entre des personnes ayant eu l'occasion de se rendre au Centre Sportif pour une activité en lien avec leur entreprise (50%) et ceux qui n'ont jamais effectué de visite de ce type (49%). Un seul répondant dit ne pas s'en souvenir ce qui est purement anecdotique.

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous visité le Centre Sportif dans le cadre des activités de votre entreprise ?

Answered: 42 Skipped: 56



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Un événement auquel j'étais convié (cocktail des entreprises, ...)	83.33%	35
▼ Une participation/visite du comptoir du Val-de-Travers	52.38%	22
▼ Autre (veuillez préciser)	Responses	19.05% 8
▼ Un événement spécial organisé par mon entreprise (Assemblée Générale, souper de fin d'année, ...)	14.29%	6
▼ Un séminaire, un cours ou un workshop organisé par mon entreprise ou un partenaire	9.52%	4
▼ Une sortie/activité annexe proposée par mon entreprise ou un partenaire (team building, sortie d'entreprise, ...)	2.38%	1
Total Respondents: 42		

Si on s'intéresse plus particulièrement aux raisons de la fréquentation « professionnelle » du CSR, on peut remarquer que la grande majorité des répondants citent soit une **invitation à un événement particulier** avec 83.3% (le cocktail des entreprises étant très majoritaire) ou une **participation au comptoir du Val-de-Travers** avec 52.4% de réponses.

On constate donc que, en dehors de ces éléments « institutionnels » les entreprises n'ont que peu de motifs pour se rendre au Centre Sportif. Ceci est très probablement lié avec une absence d'offre spécifique destinée à répondre aux besoins de cette clientèle et/ou le manque d'une approche de démarchage commercial active pour « vendre » les prestations à ce public-cible.

Ainsi et comme nous l'avions mentionné dans notre rapport préliminaire d'analyse de situation, nous pensons que le développement d'une stratégie claire, construite et pertinente suivi par une mise en œuvre de tactiques avec des objectifs identifiés en matière de prospection est une des clés de la réussite à ce niveau.

Pour votre information, la catégorie « autre » mentionne notamment la réalisation de travaux au CSR ou un repas de midi.

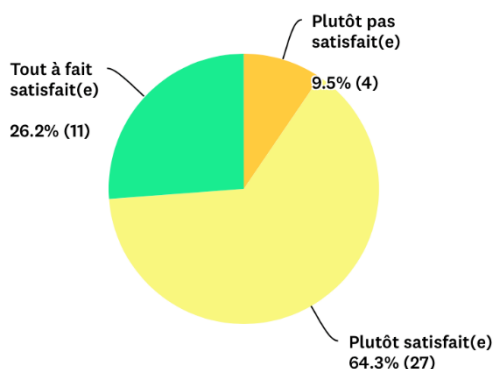
Finalement, on observe que très peu d'entreprises ont eu l'occasion de bénéficier de l'infrastructure au niveau des cours ou de fonctionnalités pourtant très intéressantes comme la possibilité d'un service à 360° pour un événement spécifique (team building, présentation produit, activité extra-professionnelle).

Nous pensons donc qu'il existe des opportunités particulièrement pertinentes pour développer ce type d'offre tant à un niveau de la création de services que de la notoriété des possibilités déjà offertes par le Centre.

Satisfaction globale du CSR pour les entreprises

Par rapport à cette(ces) expérience(s), quel est votre degré de satisfaction concernant les prestations du Centre Sportif ?

Answered: 42 Skipped: 56



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Pas du tout satisfait(e)	0.0% 0
▼ Plutôt pas satisfait(e)	9.5% 4
▼ Plutôt satisfait(e)	64.3% 27
▼ Tout à fait satisfait(e)	26.2% 11
TOTAL	42

Nous avons tenu à mesurer le degré de satisfaction globale des répondants vis-à-vis, cette fois-ci, de l'expérience perçue dans le cadre de leur visite professionnelle du Centre Sportif.

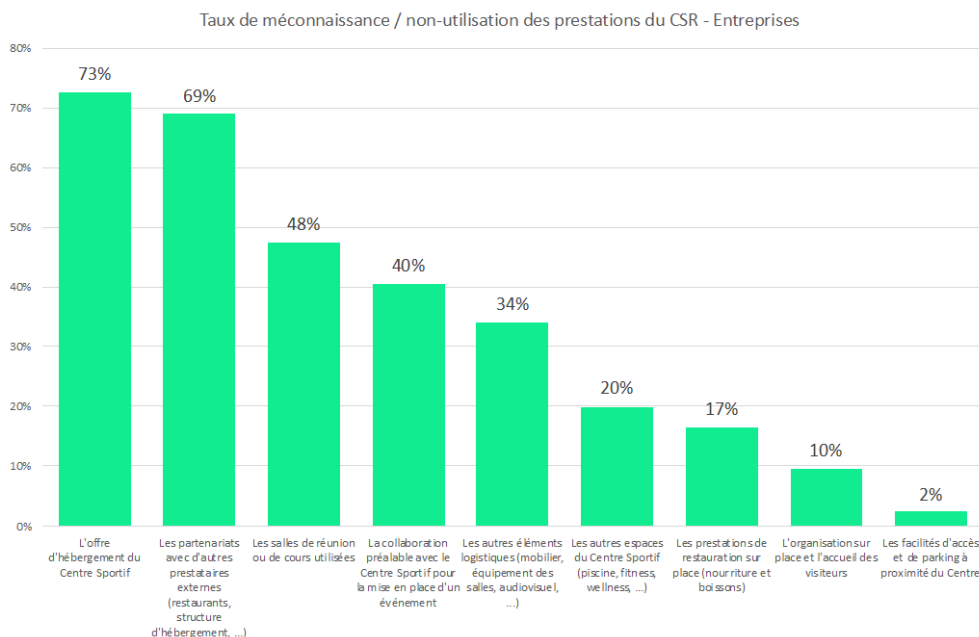
Ainsi et comme vous pourrez le remarquer sur le graphique ci-dessus, les résultats sont bien meilleurs que pour la fréquentation « privée ». Avec un score de **26.2% d'avis positifs** la situation semble donc être plus clémente dans ce contexte même si ce chiffre demeure relativement faible en comparaison externe ou sectorielle.

Une nouvelle fois, la zone de « **neutralité** » est fortement représentée comme c'était d'ailleurs le cas pour les autres questions traitant de la satisfaction de cette enquête. Il convient donc d'être attentif pour nous assurer que ces répondants basculent plutôt du bon côté du spectre à l'avenir.

Finalement, il est très réjouissant de voir que les **avis négatifs** sont marginaux pour les entreprises.

Ces résultats démontrent, une nouvelle fois et à notre avis, le potentiel à exploiter pour le développement des affaires du CSR en devenant beaucoup plus proactif sur ce segment de clientèle. Ceci est d'autant plus intéressant qu'il existe des avantages concurrentiels indéniables à ce niveau au travers de la diversité/complémentarité fonctionnelle des prestations offertes ainsi que sur les possibilités de fédérer des synergies fortes entre les acteurs de l'écosystème régional.

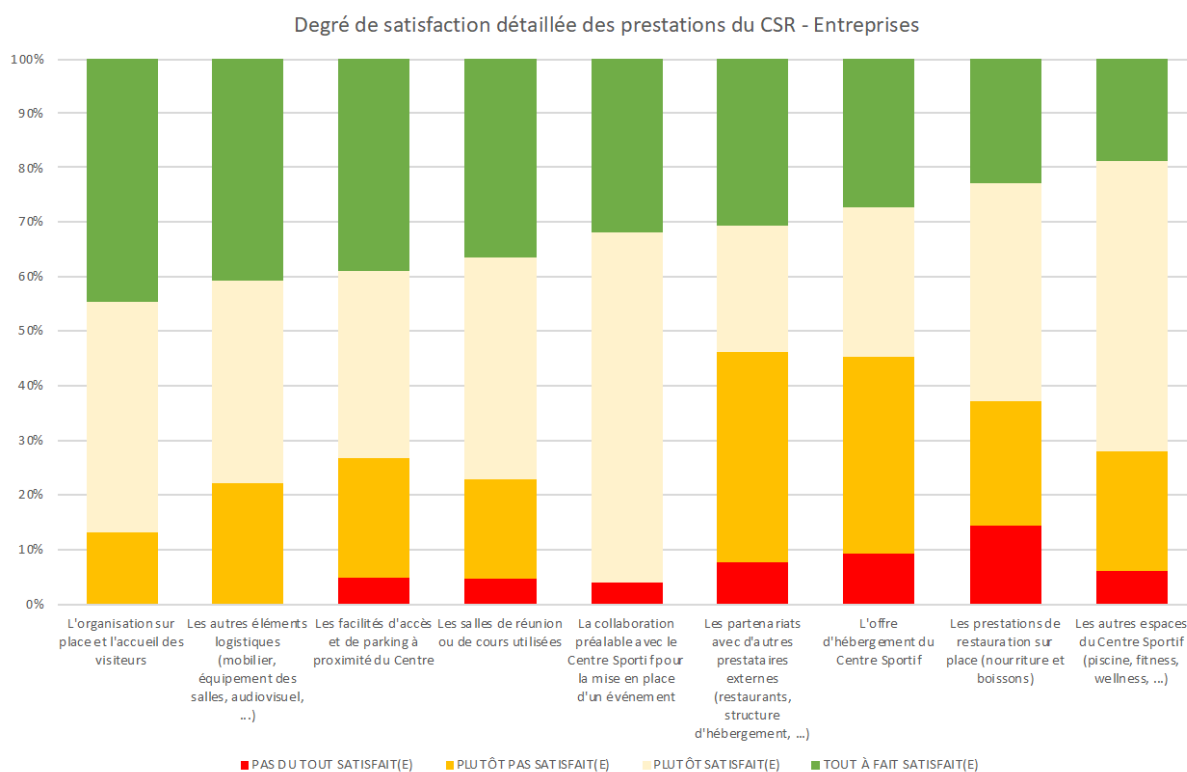
Satisfaction détaillée du CSR pour les entreprises



Pour commencer et si on se focalise sur le degré de méconnaissance et de non-utilisation des différentes « fonctionnalités » du CSR, on peut une fois encore observer qu'un bon nombre de prestations disponibles souffrent d'un déficit de notoriété.

Ceci est d'autant plus dommageable que, comme nous l'avons mentionné dans le point précédent de cette analyse, ceux et celles qui ont eu l'occasion de fréquenter le Centre à des fins professionnelles se montrent au final plus satisfaits que le groupe de référence des particuliers !

Il existe donc des belles opportunités à ce niveau qui seront bien entendu intégrées au processus stratégique de redynamisation du CSR.



En parfaite corrélation avec le résultat observé à un niveau global de satisfaction de l'expérience « entreprise », on peut remarquer sur le graphique ci-dessus que les citations positives représentent une part non négligeable des réponses.

L'organisation et l'accueil lors des événements, **les équipements et la logistique** sur place enregistrent ici les meilleurs scores avec des proportions intéressantes de personnes se déclarant tout à fait satisfaites.

La **collaboration préalable** avec le CSR dans le cadre de l'organisation d'un événement laisse les répondants un peu plus dubitatifs avec un nombre plus élevé de jugement neutre de l'expérience (zone jaune clair).

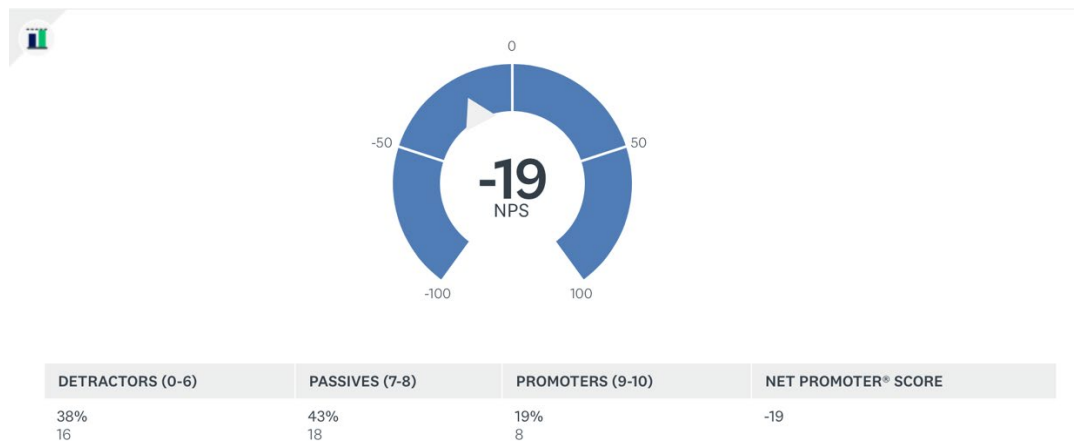
Cet aspect fait d'ailleurs partie des recommandations préliminaires que nous avons faites et il conviendra d'améliorer les processus à ce niveau si on souhaite développer le nombre de collaborations dans ce domaine (axe de facilitation et fluidification des démarches).

Pour terminer, on remarque que l'offre de restauration sur place engendre ici le plus de citations négatives (pas du tout satisfaits) toutefois dans une moindre mesure en comparaison avec les résultats observés pour les particuliers.

Le score de recommandation du CSR pour les entreprises

Quelle est la probabilité que vous recommandiez le Centre Sportif du Val-de-Travers à un ami ou une connaissance ?

Answered: 42 Skipped: 56



Comme pour le cas des particuliers, nous avons souhaité mesurer la propension des répondants entreprises à recommander spontanément le Centre Sportif Régional à un proche ou un ami.

Une nouvelle fois, nous pouvons observer que ce score est malheureusement négatif ce qui démontre une tendance à véhiculer un « bouche-à-oreille » négatif concernant le CSR. Si l'amplitude de ce phénomène est ici sensiblement amoindrie (pour rappel -41 pour les particuliers) ceci reste un facteur problématique majeur.

Il faut garder à l'esprit que le score de recommandation est toujours très fortement corrélé avec le degré de satisfaction de la clientèle.

Ainsi et si les actions visant à augmenter le jugement positif des usagers par rapport à l'expérience client dans son intégralité fonctionnent, nous pourrions nous attendre à une amélioration de la recommandation spontanée de la population entreprises également.

En revanche et pour soutenir cet effort nécessaire, nous conseillons d'intégrer au plus vite cet indicateur aux tableaux de bord de gestion de la relation client et de travailler sur tous les facteurs qui pourront permettre au CSR de retrouver un NPS (*Net Promoter Score*) correct dans un avenir proche.

Dans ce sens, la question ouverte qui accompagnait cette partie du questionnaire nous donne quelques pistes supplémentaires à ajouter à nos propres réflexions.

Sur ce point spécifique, on compte 28 réponses distinctes et celles-ci mentionnent :

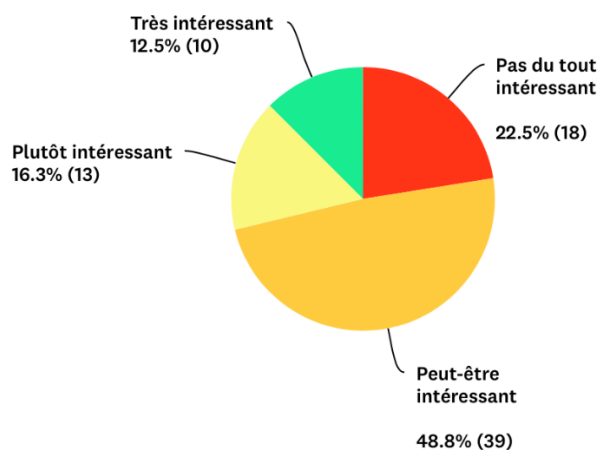
Une dynamisation de l'accueil, des tarifs préférentiels pour les indigènes, une meilleure communication au sens large et une plus grande utilisation des canaux digitaux, une amélioration de l'offre de restauration et des plages horaires de disponibilité de celle-ci ainsi que la création d'un terrain de squash.

Ce dernier élément est d'ailleurs revenu plusieurs fois au cours de notre analyse de tous les verbatims de cette étude. En revanche, les contraintes techniques d'un aménagement de ce type semblent demeurer problématiques pour pouvoir proposer une telle activité au CSR.

Une offre spéciale pour les collaborateurs

Que pensez-vous de la possibilité de conclure un partenariat avec le Centre pour faire bénéficier vos collaborateur(trice)s de tarifs préférentiels pour le Centre Sportif ?

Answered: 80 Skipped: 18



A l'heure actuelle, le CSR propose des partenariats avec certaines entreprises de la région dans un esprit visant à permettre aux employés de ces sociétés de bénéficier de conditions préférentielles.

Nous voulions donc tester l'intérêt plus généralisé pour ce type de prestations qui pourrait être plus largement diffusé en cas de besoin et dans le cadre d'une stratégie de positionnement plus fort sur le segment des entreprises.

Ainsi et comme on le voit sur le graphique ci-dessus, l'accueil pour un telle collaboration est plutôt mitigé.

La proportion totale des avis vraiment positifs (très intéressant et plutôt intéressant) représente 28.8% des réponses alors que les citations « neutres » occupent le gros de l'espace avec un score de 48.3%.

Finalement, on compte 22.5% de détracteurs de cette possibilité.

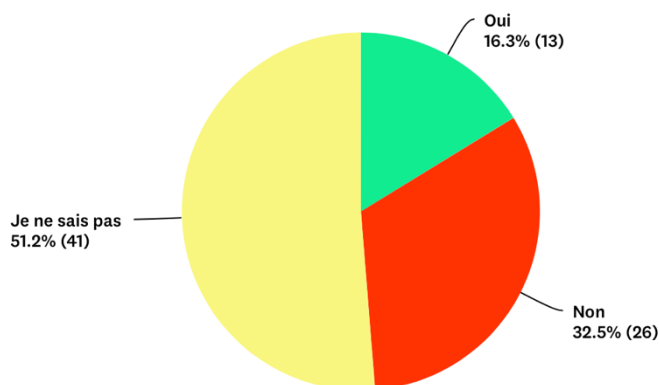
Si on affine l'analyse même si le volume de réponses devient très petit, on note que ce sont plutôt les grandes et moyennes structures qui marquent un certain intérêt pour cette idée alors que les micros entreprises semblent moins activées par une telle proposition.

Dans ce contexte, nous pensons qu'il reste intéressant de garder cette option en réserve et qui pourrait être éventuellement activée selon les cas sans pour autant en faire un « fer de lance » dans la future stratégie de prospection B2B.

L'organisation d'événements pour les entreprises

A l'avenir, envisagez-vous de faire appel au Centre Sportif pour l'organisation d'un événement pour votre entreprise ?

Answered: 80 Skipped: 18



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Oui	16.3% 13
▼ Non	32.5% 26
▼ Je ne sais pas	51.2% 41
TOTAL	80

Dans l'optique d'une collaboration plus large et régulière entre les entreprises de la région et le CSR, l'objectif de cette question était de mesurer le degré d'appétence pour un service renforcé d'organisation d'événements « *corporate* » au sein de la structure.

Une fois de plus, la proportion de répondants n'ayant pas un avis véritablement tranché est importante avec 51.2% des réponses et 32.5% se disent clairement pas intéressés par cette possibilité. La corrélation avec la taille de l'entreprise joue un rôle déterminant sur cet aspect (les petites structures ne montrant pas d'intérêt pour un tel service).

Finalement seul 16.3% des sondés déclarent un besoin marqué pour la possibilité de collaborer avec le CSR pour organiser un événement spécifique pour leur entreprise.

Nous pensons toutefois que le manque de connaissance de l'intégralité des fonctionnalités offertes par le Centre est un facteur péjorant dans ce domaine.

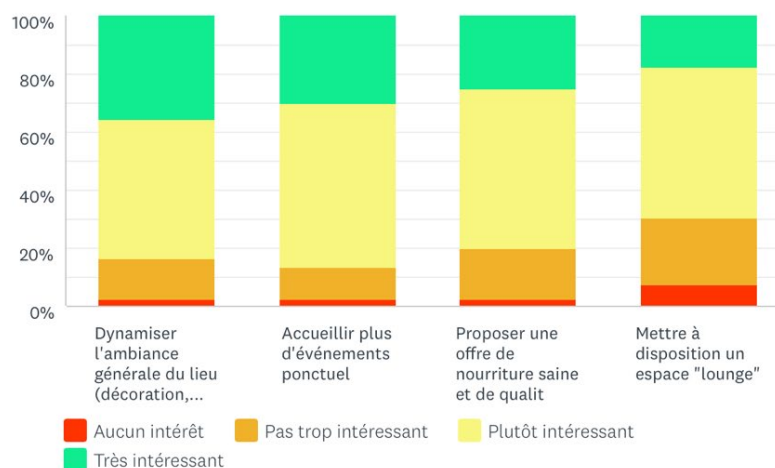
Ainsi, la création de « produits » prédéfinis (packages) ou/et la mutualisation potentielle de certaines manifestations pourraient constituer des alternatives pertinentes à explorer dans le cadre du projet de redynamisation des services.

Les propositions d'amélioration des entreprises

Pour clôturer ce questionnaire destiné aux entreprises, nous avons également tenu à tester l'intérêt des interrogés par rapport aux premiers axes d'amélioration que nous avons préalablement intégrés au processus de repositionnement du Centre Sportif Régional du Val-de-Travers.

Que pensez-vous des pistes d'améliorations suivantes :

Answered: 80 Skipped: 18



Dans ce sens et dans la ligne avec notre analyse au niveau des particuliers, ici le meilleur score d'intérêt concerne également la piste de **la dynamisation du lieu et d'aménagements** pour donner une ambiance plus conviviale aux espaces concernés.

En deuxième position, on trouve **l'accueil de nouveaux événements** qui contribueraient à animer le CSR tout en créant un pôle d'attractivité notamment pour la clientèle entreprises (séminaires, conférences, rencontres de réseautage, ...).

La possibilité d'**une offre de restauration revue et orientée santé/qualité** enregistre un certain intérêt alors que **la mise à disposition d'un espace « lounge »** ferme la marche mais avec des résultats qui demeurent relativement comparables aux autres propositions compte tenu de la marge d'erreur sous-jacente.

Nous devons une nouvelle fois observer une forte propension à adopter une position de neutralité en la matière (zone jaune clair) qui semble démontrer un certain esprit teinté de « je demande à voir... ».

Comme mentionné plus haut dans cette analyse, ce phénomène est certainement en partie conditionné par le « passif » du CSR en termes d'image même si la très grande majorité des personnes concernées démontrent par ailleurs un attachement résiduel fort avec le Centre et une volonté de lui donner « une nouvelle et dernière chance ».

Finalement, nous donnons la possibilité aux répondants de s'exprimer librement et de nous faire part de pistes complémentaires pour la redynamisation du CSR sous la forme d'une ultime question ouverte.

Ainsi, nous avons pu recueillir 37 réponses concrètes dont les principaux axes dégagés sont :

- Développer un véritable esprit client chez le personnel et améliorer notablement l'accueil en général
- Améliorer l'accès à l'hébergement pour une clientèle sportive de passage
- Proposer des journées découverte de différentes activités à des prix réduits
- Revoir l'aménagement et la décoration pour donner un souffle contemporain aux espaces
- Déplacer le fitness vers un espace lumineux
- Revoir complètement le concept de cafétéria et proposer des repas sains et légers
- Inclure le Wellness dans le prix de l'entrée de la piscine (esprit package)
- Grouper certaines manifestations (comptoir, brocante, ...) pour bénéficier d'un effet de masse et d'économies d'échelle
- Encourager et dynamiser les partenariats avec les commerçants et les artisans locaux dans un esprit de co-création de valeur
- Améliorer l'image extérieure du Centre (impression de froideur) et redonner vie au vaste hall d'entrée
- Créer un terrain de squash

Résumé de l'étude et conclusion

Nous arrivons donc à la fin de cette analyse des résultats de l'enquête de satisfaction et des attentes concernant le Centre Sportif Régional du Val-de-Travers.

En premier lieu et à la lumière de notre expérience en la matière, nous avons été frappés par la mobilisation de la population qui a été nombreuse à relayer le questionnaire et à y répondre. De plus et en dehors du volume de réponses, l'engagement des sondés a été très fort notamment dans le cadre des questions ouvertes pour lesquelles nous avons pu recueillir de nombreux avis constructifs et exploitables.

En revanche et si les répondants semblent particulièrement impliqués et en attente d'un « nouveau souffle » au CSR, les résultats actuels en matière d'image, de satisfaction (globale et détaillée) et de taux de recommandation sont malheureusement très bas.

Comme nous avons pu le constater pour les 2 segments de clientèle étudiés (les particuliers et les entreprises), les axes de développement et/ou d'amélioration sont clairs et marqués. Ces constats vont totalement dans le sens de nos hypothèses préalables et des axes du futur projet de redynamisation.

Ainsi, la question du personnel et de l'accueil au sens large constitue à l'heure actuelle une véritable pierre d'achoppement à ce niveau.

L'aménagement des différents espaces du Centre ainsi que l'aspect décoration/ambiance du lieu sont également des facteurs de péjoration de la perception des répondants.

Les prix et la tarification pratiqués engendrent aussi un certain nombre de mécontentements. De nombreux répondants souhaitent l'instauration de conditions privilégiées pour les autochtones ou encore des journées spéciales découvertes.

Un autre point important concerne la méconnaissance forte des répondants par rapport aux différentes prestations et services qu'on peut déjà trouver au Centre Sportif. Ce phénomène est effectivement constaté tant chez les particuliers que chez les entreprises.

Il existe donc un potentiel important à développer à ce niveau ceci d'autant plus que les personnes sondées mentionnent également leurs attentes pour le repositionnement du marketing et de la communication du CSR (au travers d'une utilisation prépondérante des canaux électroniques comme le site internet et les réseaux sociaux).

Force est de constater que les répondants souhaitent aussi pouvoir disposer d'une offre de restauration différentes et plus en adéquation avec leurs besoins. La qualité des produits, l'accessibilité et l'ambiance générale de la cafétéria sont des axes qui doivent impérativement faire l'objet d'une réflexion de fond dans le cadre du projet de redynamisation du CSR.

Dans ce sens, l'arrivée de la proposition de repas « *Feel/EAT* » semble un premier pas dans ce sens qu'il conviendra de renforcer par d'autres améliorations concrètes et fortes dans ce domaine.

Au niveau des prestations actuelles, la perception de la température de l'eau et/ou de l'air dans l'espace piscine semble être problématique pour une proportion importante des répondants.

De plus, la question de l'entretien des lieux paraît clairement déficiente. Il s'agit d'un facteur ayant un impact important et immédiat sur l'image du CSR et doit impérativement faire l'objet de mesures de rectification rapide. Comme dans n'importe quelle expérience client, la première impression est capitale pour la suite de la relation...

Un des freins principaux pour l'augmentation de la fréquentation concerne le manque de temps des répondants qui est bien entendu conditionné par l'évolution du mode de vie de manière générale dans notre société. Dès lors, les horaires de disponibilité de certains services (cours, ...) peuvent constituer des leviers à activer.

Nous avons également pu détecter de nombreuses possibilités pour un développement des nouvelles prestations complémentaires. Il existe notamment des options intéressantes à explorer pour l'organisation d'événements ponctuels et spécifiques au niveau sportif, des loisirs ou encore destinés aux entreprises.

Le potentiel semble d'ailleurs important pour exploiter les synergies pour créer des offres spécifiques pour ce segment de clientèle et mettre en place un processus proactif de démarchage.

1. POUR DEBUTER

* 1. Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

* 2. Quel âge avez-vous ?

- 17 ans ou moins
- 18 à 20 ans
- 21 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- 60 ans ou plus

* 3. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation familiale actuelle ?

- Marié(e)
- Veuf (Veuve)
- Divorcé(e)/séparé(e)
- En concubinage
- Célibataire

* 4. Avez-vous des enfants de moins de 18 ans ?

- Oui
- Non

* 5. Habitez-vous la région du Val-de-Travers ?

- OUI
- NON

* 6. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois vous êtes-vous rendu au Centre Sportif du Val-de-Travers ?

- Jamais
- 1 à 2 fois
- 3 à 4 fois
- 5 fois et plus

2. SUITE

* 7. Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pas le temps / l'utilité | <input type="checkbox"/> Je ne connais pas les offres et les prestations proposées par le Centre sportif |
| <input type="checkbox"/> Je n'y trouve pas de services correspondant à mes besoins | <input type="checkbox"/> L'image du Centre sportif n'est pas bonne |
| <input type="checkbox"/> Les tarifs n'y sont pas attractifs | |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser) | |

3. SUITE

* 8. Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent le Centre sportif ?

- Manque de temps pour mes loisirs
- Les prestations ne correspondent pas à mes besoins
- Les tarifs ne sont pas avantageux
- Je ne connais pas ou mal les prestations du Centre sportif
- J'ai une mauvaise image du Centre sportif et de ses prestations
- Autre (veuillez préciser)

* 9. Sur une échelle de 0 à 100, comment notez-vous l'image du Centre Sportif du Val-de-Travers ?

0 (médiocre) 100 (excellente)

* 10. Quel est votre niveau global de satisfaction concernant le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

- Tout à fait satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Plutôt pas satisfait(e)
- Pas du tout satisfait(e)

* 11. Comment jugez-vous votre degré de satisfaction pour les éléments suivants :

	Pas du tout satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Tout à fait satisfait(e)
Les services proposés au Centre Sportif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les tarifs pratiqués	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accueil réservé aux visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le personnel sur place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations et la communication du Centre Sportif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance et la décoration du lieu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. De manière plus précise et si nous parlons des différents espaces proposés par le Centre Sportif, quel est votre degré de satisfaction des éléments suivants :

	Pas du tout satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Tout à fait satisfait(e)	Je ne connais/n'utilise pas ce service
La piscine intérieure et bain-bulles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'espace Wellness (sauna, hamam, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'espace fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mur d'escalade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La salle omnisports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les terrains extérieurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cafétéria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le service de repas (menus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les cours proposés par les partenaires du Centre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services proposés par les partenaires du Centre (coach fitness, massages, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'offre d'hébergement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. Quelle est la probabilité que vous recommandiez le Centre Sportif du Val-de-Travers à un ami ou une connaissance ?

Pas du tout probable

Extrêmement probable

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

14. Selon vous, que pourrait faire le Centre Sportif pour augmenter la probabilité que vous le recommandiez ?

4. POUR TERMINER

* 15. Que pensez-vous des pistes d'amélioration suivantes :

	Aucun intérêt	Pas trop intéressant	Plutôt intéressant	Très intéressant
Proposer une offre de nourriture saine et de qualité (concept healthy food)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueillir plus d'événements ponctuels (conférences, cours, expositions, concerts, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mettre à disposition un véritable espace "lounge" avec accès wifi gratuit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamiser l'ambiance générale du lieu (décoration, musique, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Finalement, quelle(s) autre(s) amélioration(s) pourrions-nous envisager pour le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

POUR DEBUTER

* 1. Combien de salarié(e)s compte votre entreprise ?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1 personne | <input type="radio"/> 20 à 49 personnes |
| <input type="radio"/> 2 à 4 personnes | <input type="radio"/> 50 à 99 personnes |
| <input type="radio"/> 5 à 9 personnes | <input type="radio"/> Plus de 100 personnes |
| <input type="radio"/> 10 à 19 personnes | |

* 2. A quel secteur d'activité votre entreprise est-elle rattachée ?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Banque - Finance - Assurance | <input type="radio"/> Chimie / Pharmacie |
| <input type="radio"/> Industrie / Horlogerie | <input type="radio"/> Distribution / Transport |
| <input type="radio"/> Immobilier / Bâtiment / Construction | <input type="radio"/> Agro-alimentaire |
| <input type="radio"/> Télécommunication / Informatique | <input type="radio"/> Communication / Média |
| <input type="radio"/> Services aux entreprises / Conseil | <input type="radio"/> Enseignement / Formation |
| <input type="radio"/> Autres (veuillez préciser) | |

* 3. Votre entreprise est-elle située à Val-de-Travers ?

- Oui
- Non

* 4. A titre personnel, combien de fois vous-êtes vous rendu au Centre Sportif du Val-de-Travers au cours des 12 derniers mois ?

- Jamais
- 1 à 2 fois
- 3 à 4 fois
- 5 fois et plus

SUITE

* 5. Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas le Centre Sportif régional à titre personnel ?

- Pas le temps/l'utilité
- Je n'y trouve pas de services correspondant à mes besoins
- Les tarifs n'y sont pas attractifs
- Je ne connais pas les offres et les prestations proposées par le Centre sportif
- L'image du Centre sportif n'est pas bonne
- Autre (veuillez préciser)

SUITE

* 6. Pour quelles raisons ne fréquentez-vous pas plus souvent le Centre sportif ?

- Manque de temps pour mes loisirs
- Les prestations ne correspondent pas à mes besoins
- Les tarifs ne sont pas avantageux
- Je ne connais pas ou mal les prestations du Centre sportif
- J'ai une mauvaise image du Centre sportif et de ses prestations
- Autre (veuillez préciser)

* 7. De manière générale et sur une échelle de 0 à 100, comment jugez-vous l'image du Centre Sportif du Val-de-Travers ?

0 (médiocre) 100 (excellente)

* 8. Dans le cadre de votre utilisation privée, quel est votre niveau global de satisfaction du Centre Sportif du Val-de-Travers ?

* 9. Toujours par rapport à votre expérience personnelle, comment jugez-vous votre degré de satisfaction pour les éléments suivants :

	Pas du tout satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Tout à fait satisfait(e)
Les services proposés au Centre Sportif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les tarifs pratiqués	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accueil réservé aux visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le personnel sur place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations et la communication du Centre Sportif (y compris le site internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance et la décoration du lieu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

POUR VOTRE ENTREPRISE

* 10. Avez-vous fréquenté le Centre Sportif dans le cadre de vos activités professionnelles ou pour votre entreprise ?

- Oui
- Non
- Je ne m'en souviens pas

SUITE

* 11. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous visité le Centre Sportif dans le cadre des activités de votre entreprise ?

- Un événement auquel j'étais convié (cocktail des entreprises, ...)
- Un événement spécial organisé par mon entreprise (Assemblée Générale, souper de fin d'année, ...)
- Une participation/visite du comptoir du Val-de-Travers
- Une sortie/activité annexe proposée par mon entreprise ou un partenaire (team building, sortie d'entreprise, ...)
- Un séminaire, un cours ou un workshop organisé par mon entreprise ou un partenaire
- Autre (veuillez préciser)

* 12. Par rapport à cette(ces) expérience(s), quel est votre degré de satisfaction concernant les prestations du Centre Sportif ?

- Pas du tout satisfait(e)
- Plutôt pas satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Tout à fait satisfait(e)

* 13. De manière plus précise, quel est votre degré de satisfaction pour les éléments suivants dans le cadre de cette(ces) expérience(s) :

	Pas du tout satisfait(e)	Plutôt pas satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Tout à fait satisfait(e)	Je ne connais pas/n'ai pas utilisé ce service
Les facilités d'accès et de parking à proximité du Centre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La collaboration préalable avec le Centre Sportif pour la mise en place d'un événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organisation sur place et l'accueil des visiteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les salles de réunion ou de cours utilisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les autres éléments logistiques (mobilier, équipement des salles, audiovisuel, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les prestations de restauration sur place (nourriture et boissons)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les partenariats avec d'autres prestataires externes (restaurants, structure d'hébergement, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les autres espaces du Centre Sportif (piscine, fitness, wellness, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'offre d'hébergement du Centre Sportif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Quelle est la probabilité que vous recommandiez le Centre Sportif du Val-de-Travers à un ami ou une connaissance ?

Pas du tout probable

Extrêmement probable

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Selon vous, que pourrait faire le Centre Sportif pour augmenter la probabilité que vous le recommandiez ?

POUR TERMINER

* 16. Que pensez-vous de la possibilité de conclure un partenariat avec le Centre pour faire bénéficier vos collaborateur(trice)s de tarifs préférentiels pour le Centre Sportif ?

- Pas du tout intéressant
- Peut-être intéressant
- Plutôt intéressant
- Très intéressant

* 17. A l'avenir, envisagez-vous de faire appel au Centre Sportif pour l'organisation d'un événement pour votre entreprise ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

* 18. Que pensez-vous des pistes d'améliorations suivantes :

	Aucun intérêt	Pas trop intéressant	Plutôt intéressant	Très intéressant
Proposer une offre de nourriture saine et de qualité (concept healthy food)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueillir plus d'événements ponctuels (conférences, cours, expositions, concerts, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mettre à disposition un véritable espace "loungé" avec accès wifi gratuit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamiser l'ambiance générale du lieu (décoration, musique, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Finalement, quelle(s) autre(s) amélioration(s) pourrions-nous envisager pour le Centre Sportif du Val-de-Travers ?

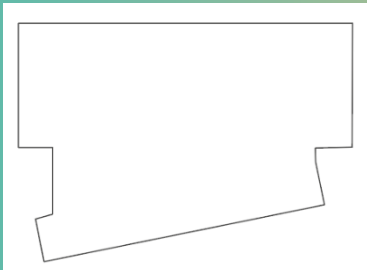
Starterland

Inspire People
to create
their future

#BeAStarter

Centre du Val-de-Travers

Présentation du nouveau concept



Auteur : Caroline Debély Noël

Date : 27 août 2019



Table des matières

Table des matières.....	1
Introduction et contexte.....	2
Créer un concept cohérent.....	2
Revoir l'emplacement des espaces publics.....	2
Respecter les textures naturelles.....	2
Conserver une certaine simplicité dans l'ensemble du concept.....	2
Le Centre à sa création.....	3
Le Centre d'aujourd'hui.....	4
Le Centre de demain.....	5
Un nouveau concept.....	5
Un nouveau nom.....	5
Les principaux changements.....	7
Les ébauches de plans des différents étages.....	8
Les ébauches de plans des différents étages.....	9
Les ébauches de plans des différents étages.....	10
Le rez-de-chaussée.....	11
Le contexte.....	11
Le plan 2D.....	11
● Espace ACCUEIL.....	12
● Espace BAR/RESTAURATION.....	13
●●● Espace HALL.....	14
● Espace FITNESS.....	15
●● Espace PISCINE.....	16
Le premier étage.....	17
Le contexte.....	17
Le plan 2D.....	17
● Espace RESTAURATION.....	18
● Espace JEUX.....	19
● Espace TRAVAIL.....	20
● Espace DÉTENTE.....	21
● Espace À LOUER (salle vitrée).....	22
● Espace ADMINISTRATION.....	23
Le sous-sol.....	24
Le contexte.....	24
Le plan 2D.....	24
● Espaces YOGA et DANCE.....	25
● Espace COMBAT.....	26
● Espace WELLNESS.....	27
Le deuxième étage.....	28
● Espace BIEN-ÊTRE.....	28
Conclusion.....	29



Introduction et contexte

Après avoir réalisé notre premier rapport d'analyse de repositionnement du Centre sportif du Val-de-Travers en date du 16 novembre 2018, nous avons pris en compte l'ensemble des pistes d'améliorations proposées ainsi que les principaux commentaires de l'enquête réalisée auprès de la population **pour imaginer un concept de transformation global du Centre.**

Nous avons développé 3 propositions de concepts dont celui qui a été validé en combinant plusieurs options. Voici un bref descriptif des variantes soumises :

<p>La variante « La source » a pour objectif de revenir aux origines des emplacements créés dans le Centre.</p> <p>Le hall du rez-de-chaussée est épuré et destiné à un espace de partage et d'échanges.</p> <p>Le 1^{er} étage permet de manger, boire, jouer, se détendre, attendre et/ou travailler.</p>	<p>La variante « De la vie partout » a pour objectif de redynamiser l'ensemble du Centre et surtout le hall en lui donnant vie.</p> <p>Tout le monde s'y sent bien et trouve son ou ses espaces qui lui convient.</p> <p>L'ensemble du site est accueillant, humain, convivial et doit donner l'envie d'y rester.</p>	<p>La variante « Metamorphose » a pour objectif de déstructurer l'existant et de rendre le Centre accueillant, dynamique ainsi qu'à l'écoute de la population.</p> <p>Les espaces sont adaptés aux besoins de chacun afin que tout le monde puisse y trouver son idéal.</p>
--	--	--

L'objectif de ce rapport est de présenter le détail du concept retenu pour redynamiser et animer le nouveau Centre qui se réalisera en plusieurs étapes jusqu'à fin 2021.

Les critères suivants ont principalement été pris en compte dans la réalisation de ce concept :

Créer un concept cohérent

- Amélioration de la communication
- Transformation des espaces du bâtiment
- Création de l'expérience client

Revoir l'emplacement des espaces publics

- Déplacement de certains espaces publics pour être plus visible et plus accueillant
- Réaménagement du site pour apporter de la nouveauté et suivre les tendances
- Décoration de l'ensemble du site pour conserver une homogénéité et améliorer la luminosité

Respecter les textures naturelles

- Béton
- Bois (essentiellement le sapin)
- Valorisation de la couleur dominante du Centre qui est le bois couleur turquoise

Conserver une certaine simplicité dans l'ensemble du concept



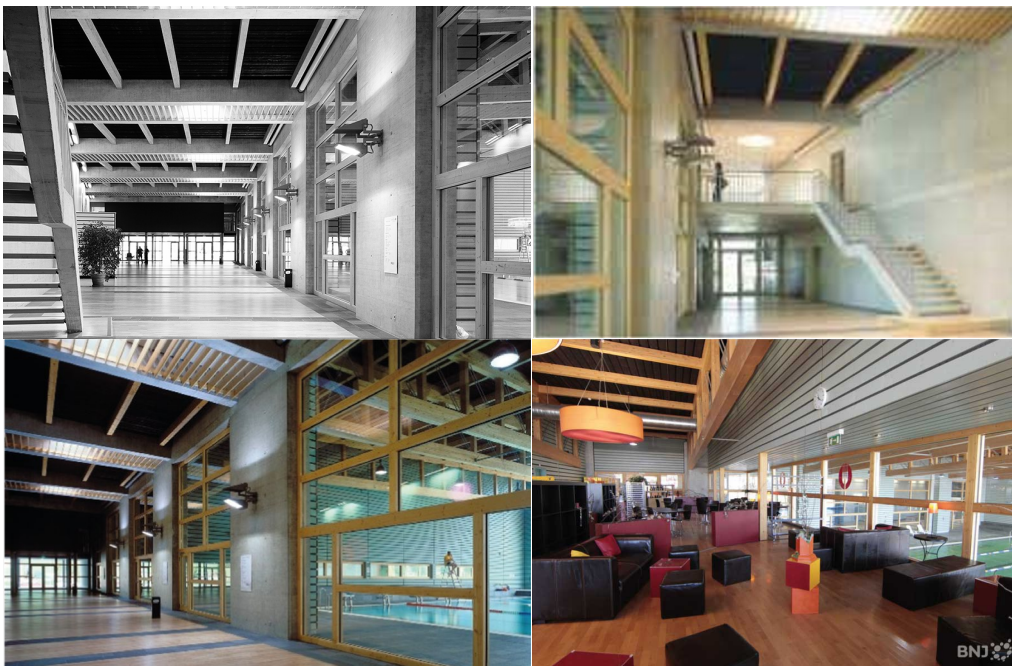
Le Centre à sa création

Voici quelques photos du Centre sportif régional du Val-de-Travers au début de sa création en 2001.



Le Centre est un magnifique bâtiment construit en 2 blocs reliés par un hall central. La structure est essentiellement en béton et bois avec une partie tout en verre côté ouest. Il est très épuré et représente une forme simple rectangulaire. Les vitrages permettent d'apercevoir l'ambiance à l'intérieur où une douce vague verte/bleutée longe l'ensemble des espaces.

On peut remarquer, également, l'entrée très épurée avec un simple sol de dalles en béton et des vitrages transparents qui permettent de voir l'intérieur du Centre.



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.



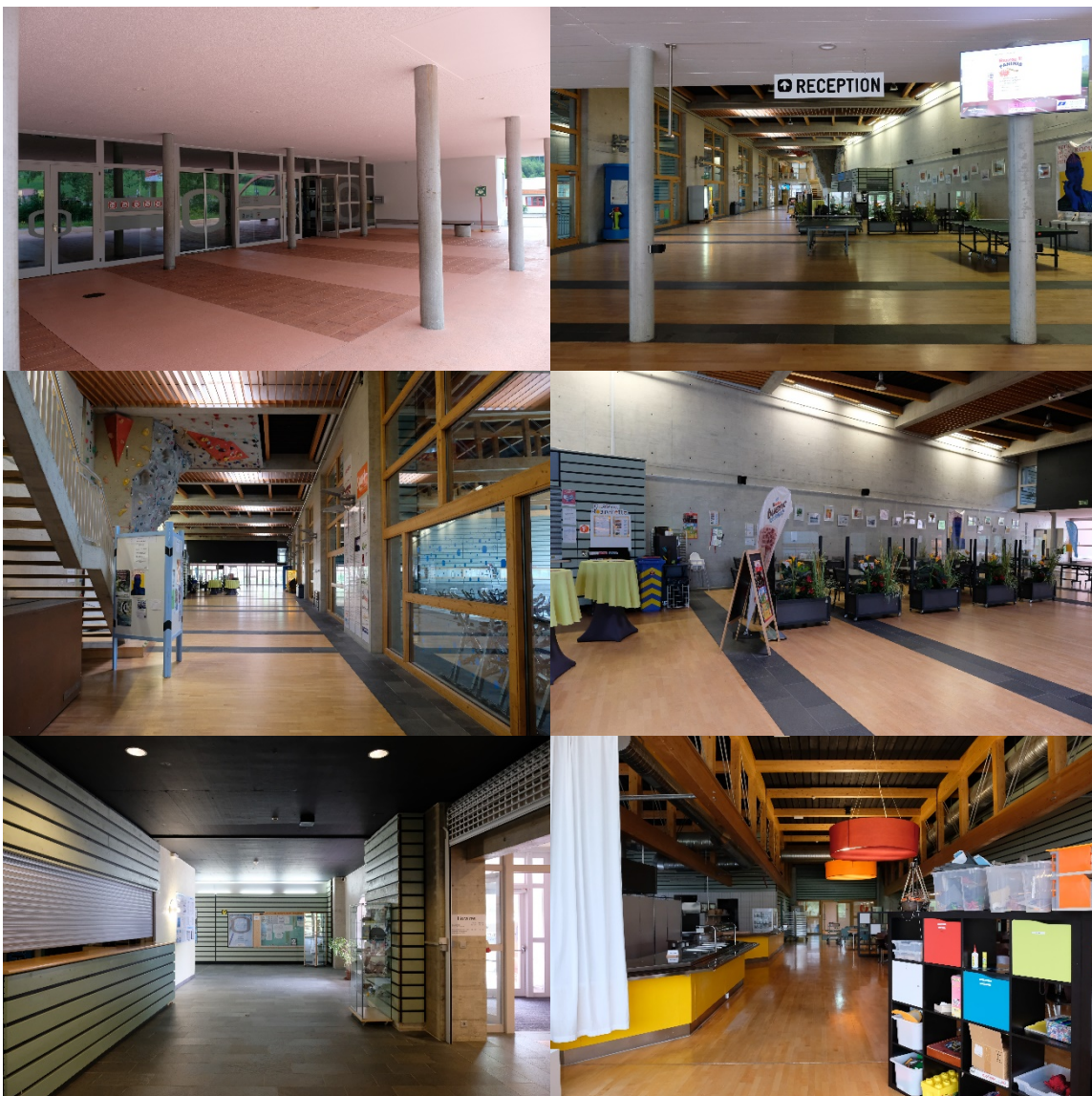
L'intérieur du bâtiment est construit à l'aide de plusieurs matériaux dont le béton, le bois clair, le bois teinté turquoise pastel, le verre,...

On peut remarquer que le hall est complètement vide sans le mur de grimpe, la réception et le bar. Aucune affiche n'est collée contre les murs et des plantes sont dans le hall.

La photo du restaurant est plus récente et sépare l'espace en 2 parties avec un espace « lounge » contenant des canapés et un espace pour manger avec des tables. L'espace est relativement épuré mais les couleurs choisies sont trop foncées et réduisent considérablement la luminosité.

Le Centre d'aujourd'hui

Voici quelques photos du Centre actuel où l'on peut remarquer que le côté épuré a complètement disparu au profit d'un espace plutôt brouillon, sombre, pas très accueillant et surchargé d'éléments qui n'ont pas forcément leur place.





Le Centre de demain

Un nouveau concept

L'objectif de ce nouveau concept est de déstructurer l'existant et de rendre le Centre accueillant, dynamique ainsi qu'à l'écoute des citoyens.

Les espaces sont adaptés aux besoins de chacun afin que tout le monde puisse y trouver son idéal.

Un nouveau nom

Il a été convenu de changer le nom du Centre qui se nomme actuellement le « Centre sportif régional du Val-de-Travers ». En effet, lors de notre étude précédente, nous avons revu, dans le but d'améliorer la visibilité et la compréhension, la nouvelle organisation en regroupant les prestations dans 4 pôles.

L'ancien nom est trop connoté « sport » alors qu'on retrouve également des activités de bien-être, de loisirs, d'événements, de découverte et de prestations destinées aux entreprises.

Afin de correspondre au maximum des prestations que le Centre propose, le nouveau nom sera soit :

Centre VAL (vitalité-actualité-loisirs)

Cette proposition va dans le sens de mettre en avant le côté multi activités en fonction des prestations qui sont proposées (actuellement et dans le futur), au sein du Centre.

De plus, l'ajout du vocable « Val » ancre la marque dans une esprit régional. La marque a l'avantage d'être facilement prononçable et mémorisable.

Après vérification, cette marque est totalement disponible au niveau des noms de domaine (en .com et .ch). Actuellement, elle ne fait l'objet d'aucun dépôt de marque après de l'IPI (Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle) et aucune société en Suisse ne porte ce patronyme.

Voici la liste des principales prestations existantes et futures qui sont réparties selon les 4 pôles :



VITALITÉ sport et bien-être

Piscine/Jacuzzi
Sauna/Hammam/Relaxation
Fitness
TRX
Combat
Dance/Yoga
Escalade
Salle Omnisport
Foot
Athlétisme

ACTIVITÉ particuliers et entreprises

Cours
Coach sportif/Massages/Soins corporels
Journée découverte/Pack découverte +
Randonnées +
Conférences/Séminaires +
Challenge +
Tournoi/Compétition/Coupe/Trophée
Comptoir/Fête
Meet'up/Soirée réseautage +
Location de salles
Repas d'entreprise/Cocktail/Assemblée Générale
TeamBuilding/Coworking +

LOISIRS découverte et expérience

Jeux aquatiques
Animations pour enfants +
Ateliers +
Soirée « live » (coupe, JO, championnat, ...) +
Ballades/Visites +
Popup store +
Esport +
Pique-nique +

COMMUNAUTÉ partage

Accueil
Bar/Restauration
Lounge
Terrasse
Hébergement
Événements culturels +

Un deuxième nom a été également proposé dans le but d'être différent et plus innovant :

Centre E³

(énergie - expérience - évasion)

Cette seconde proposition est dynamique, différente des dénominations d'espaces comparables et disruptive. La racine de E correspond aux 3 propositions de valeur qui sont l'énergie, l'expérience et l'évasion. Il peut être prononcé Centre E « cube » ou Centre E « trois ».

Ce concept permet une grande liberté de création et présente un potentiel particulièrement fort en matière d'identité de marque sur les axes classiques et numériques (logo, visuel, images, ...).

Après vérification, cette marque est totalement disponible au niveau des noms de domaine (en .com et .ch). Les noms www.centre-e3.ch et www.ce3.ch peuvent être utilisés. Par contre, Centre E3 ne fait l'objet d'aucun dépôt de marque après de l'IPI (Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle) et aucune société en Suisse ne porte ce patronyme mais, la marque E3 est quant à elle enregistrée.

Voici la liste des principales prestations existantes et futures qui sont réparties selon les 4 pôles :



ÉNERGIE

Piscine
Fitness
Coach sportif +
TRX
Combat
Dance/Yoga
Escalade
Salle Omnisport/Foot/Athlétisme
Tournoi/Compétition/Coupe/Trophée
Randonnées +

EXPÉRIENCE

Cours/Ateliers
Jeux aquatiques
Animations pour enfants +
Journée découverte +
Esport +
Conférences/Séminaires +
Challenge +
Meet'up +
Repas d'entreprise/Cocktail/Assemblée Générale
TeamBuilding/Coworking +

ÉVASION

Jacuzzi
Sauna/Hammam/Relaxation
Massages/Soins corporels
Pack découverte +
Ballades/Visites +
Pique-nique +

ENSEMBLE

Accueil
Bar/Restauration
Lounge
Terrasse
Hébergement
Événements culturels +
Soirée « live » (coupe, JO, championnat, ...) +
Comptoir/Fête
Popup store +
Location de salles

Les principaux changements

La transformation du Centre va se réaliser jusqu'à fin 2021 en plusieurs étapes qui représentent les jalons suivants :

1	2019	Oct-Déc	Préparation de la nouvelle communication Logo - Ligne graphique - Modèles - Signalétique - Stratégie de communication - Site internet - Médias traditionnels - Planification de la communication - Réseaux sociaux
2	2020	Jan-Mar	Lancement de la nouvelle communication Animation et création de la communauté - Newsletter - Nouvelles prestations - Nouveau catalogue - Partenariat - Affiches/Flyers
3	2020	Avr-Juil	Transformation de l'entrée du Centre Administration - Accueil - Fitness - Bar - Hall
4	2020	Avr-Juil	Création de la nouvelle expérience client Nouvelles prestations - Nouveau catalogue - Actions marketing - Animation de la communauté
5	2020	Aou-Déc	Transformation de l'espace du 1er étage Restauration - Détente - Enfants - Travail - Salle à louer
6	2021	Jan-Juin	Transformation des derniers espaces du Centre Piscine - Salles Yoga/Dance/Combat - Wellness - Entrée extérieure
7	2021	Mai-Aou	Création de nouveaux espaces (espaces Bien-être et Pique-nique)

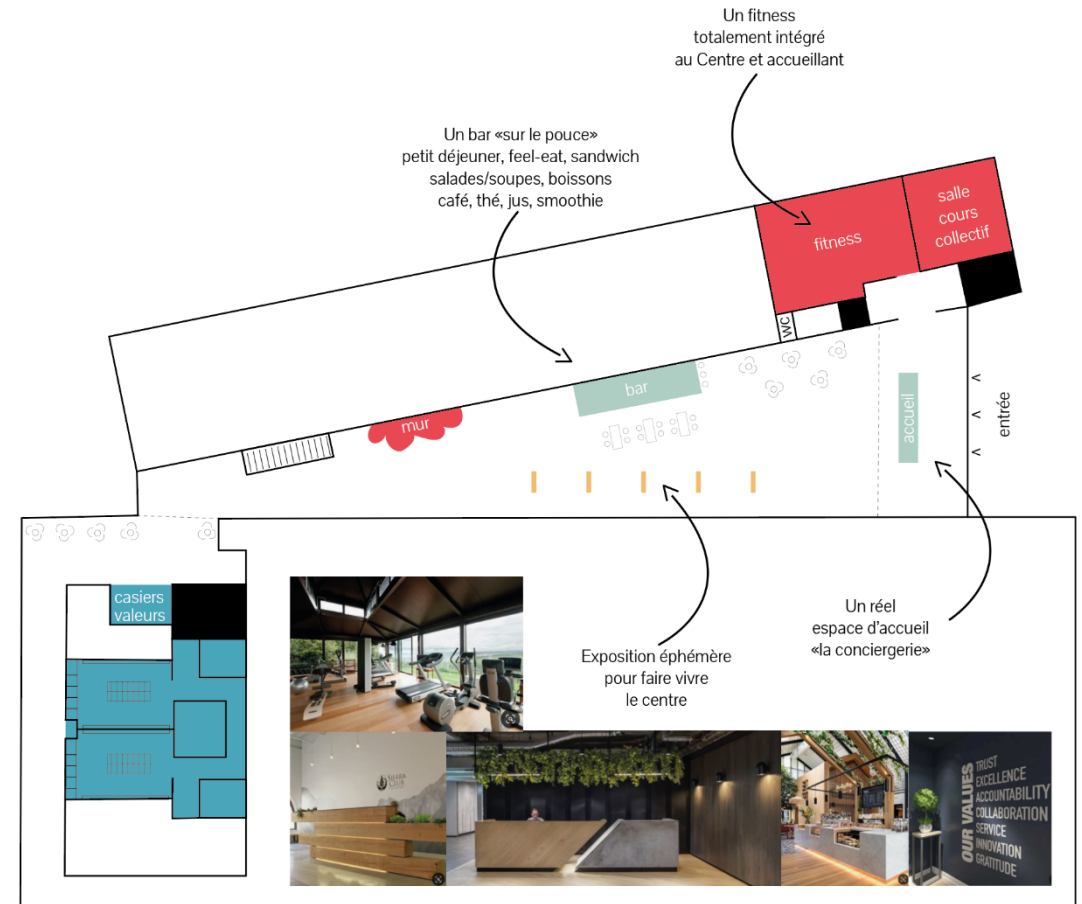


Les ébauches de plans des différents étages

Variante Métamorphose – Rez-de-chaussée

Ces ébauches prennent en compte uniquement les espaces qui sont réellement impactés par la transformation.

- Partager
- Bouger
- Explorer
- Créer
- Administration



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.

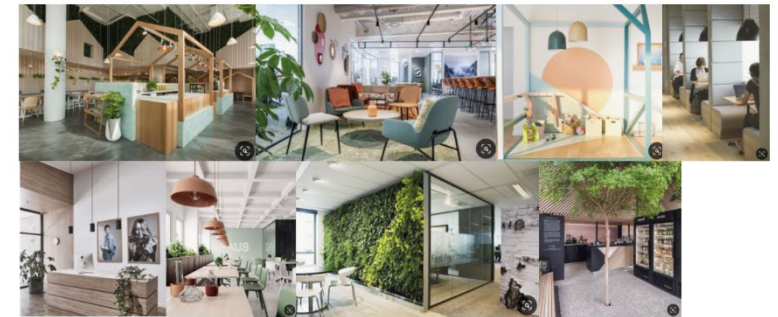
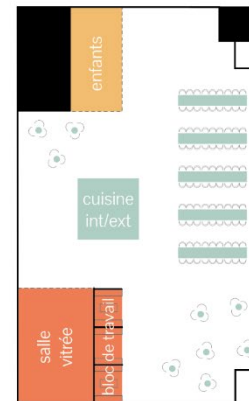
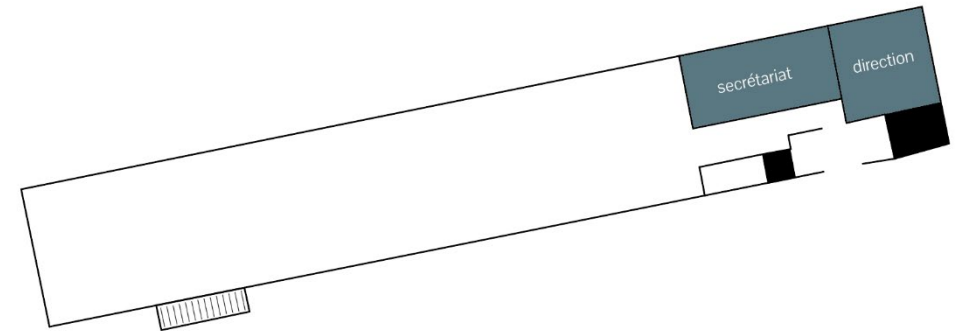


Les ébauches de plans des différents étages

Variante Métamorphose – 1^{er} étage

Ces ébauches prennent en compte uniquement les espaces qui sont réellement impactés par la transformation.

- Partager
- Bouger
- Explorer
- Créer
- Administration



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.

www.starterland.com

contact@starterland.com

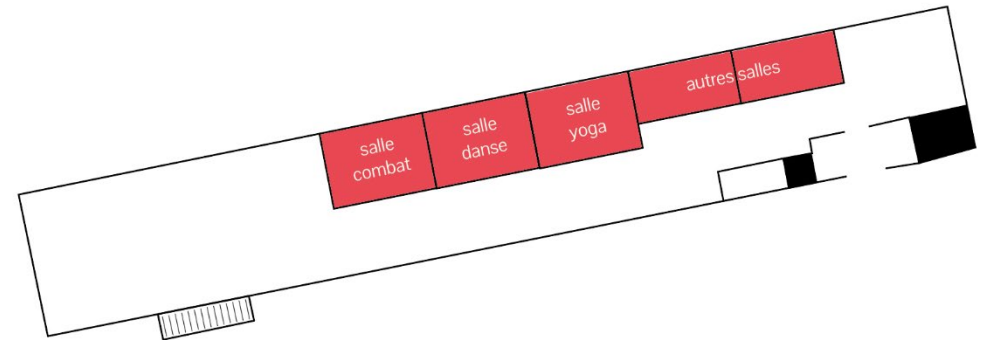


Les ébauches de plans des différents étages

Variante Métamorphose – Sous-sol

Ces ébauches prennent en compte uniquement les espaces qui sont réellement impactés par la transformation.

- Partager
- Bouger
- Explorer
- Créer
- Administration



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.



Le rez-de-chaussée

Le contexte

L'entrée principale du Centre se trouve côté sud. En entrant dans le bâtiment, on se retrouve dans un énorme hall qui doit impérativement être ACCUEILLANT et VIVANT.

Le hall a été revu dans ce sens afin de se sentir véritablement accueilli dès les premiers pas, qu'on soit nouveau ou connaisseur. Il propose un espace dynamisant l'échange et le partage grâce à un réaménagement complet et adapté.

Pour amener de la vie dans ce grand espace, des activités des pôles

● PARTAGER

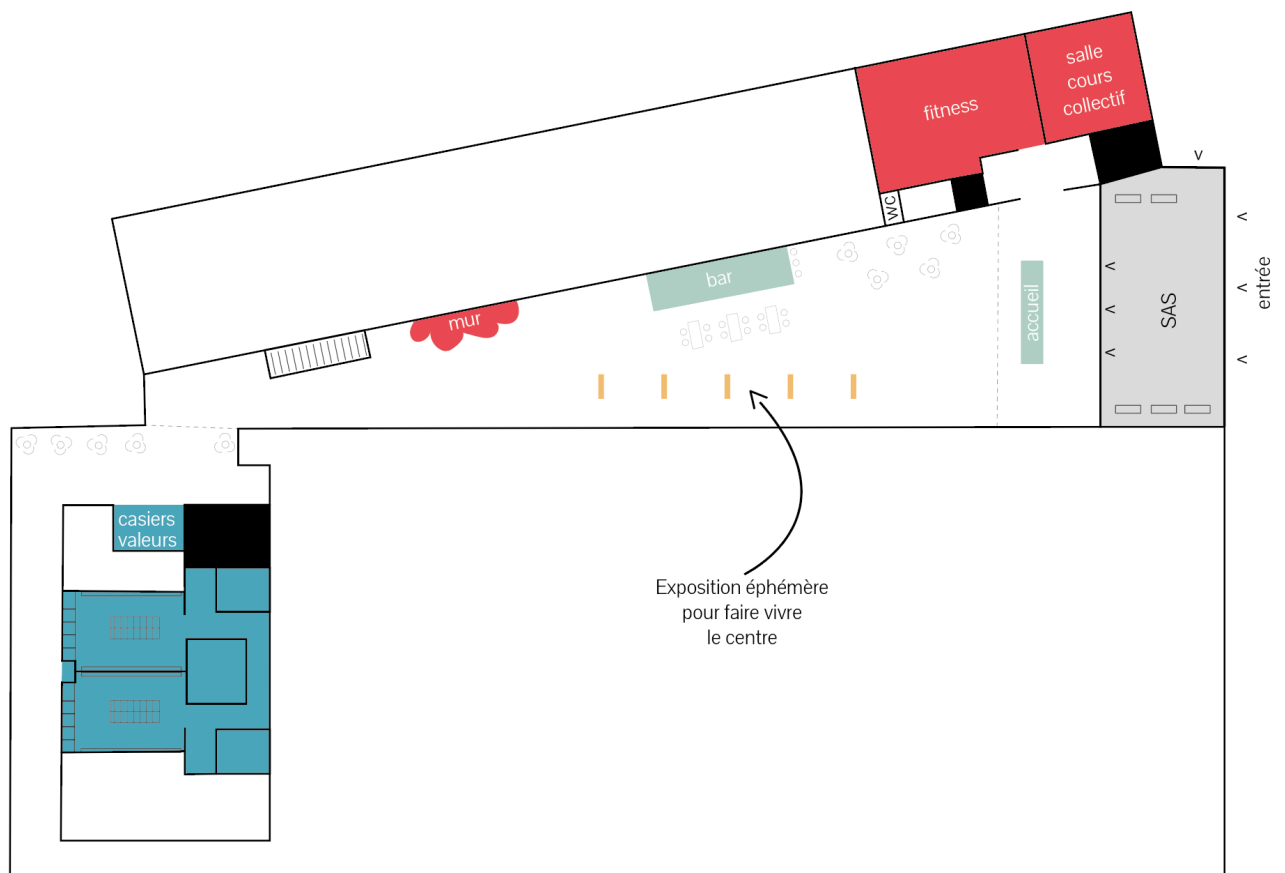
● BOUGER

● EXPLORER

sont proposées pour dynamiser ce lieu.

Le plan 2D

Ci-dessous, une ébauche de plan montrant la répartition des différents espaces du rez-de-chaussée. Les zones Piscine et Salles Omnisport ne sont pas sur les plans.





● Espace ACCUEIL

DESCRIPTION

Actuellement, la réception est difficilement visible dès l'entrée dans le Centre, car elle fait partie du bloc qui contient la cafétéria ainsi que la boutique.

Dès qu'on rentre dans le bâtiment, l'espace « Accueil/Informations » doit être

**BIEN VISIBLE
ACCUEILLANT
CHALEUREUX**

Il est primordial que les personnes puissent être prises en charge le plus rapidement possible si elles en ont besoin.

Face à l'entrée du bâtiment, il est important de disposer d'un poste de Réceptionniste comparable à un concierge dans un hôtel sur lequel on peut compter. Elle doit être accueillante, souriante, professionnelle, à l'écoute. Mais elle doit aussi pouvoir conseiller les clients, les orienter et leur trouver des solutions. Pour terminer, elle gère également les entrées piscines/spa/fitness/mur de grimpe et les réservations.

Cet espace d'accueil a l'avantage de pouvoir également accueillir des personnes venant suivre une formation mais également les personnes venant pour un événement de type conférence/cocktail/séminaire/...

Le personnel de l'Administration se relaie durant la journée pour assumer ce poste durant la semaine de 8h00 à 17h00. Comme le public de fin de journée est généralement plus connaisseur, on peut envisager de dévier la réception vers le bar pour les personnes qui souhaitent des renseignements ou une entrée. Une employée supplémentaire doit assumer les horaires du week-end à l'accueil.

TRAVAUX à planifier

- Prévoir un SAS à l'extérieur de l'entrée sud pour réduire le froid dans l'entrée du Centre
- Construire une véritable réception ouverte sur l'entrée et fermée derrière pour diminuer le bruit de l'espace du hall
- Amener de l'électricité dans cet espace situé au centre de l'entrée sous la dalle en béton

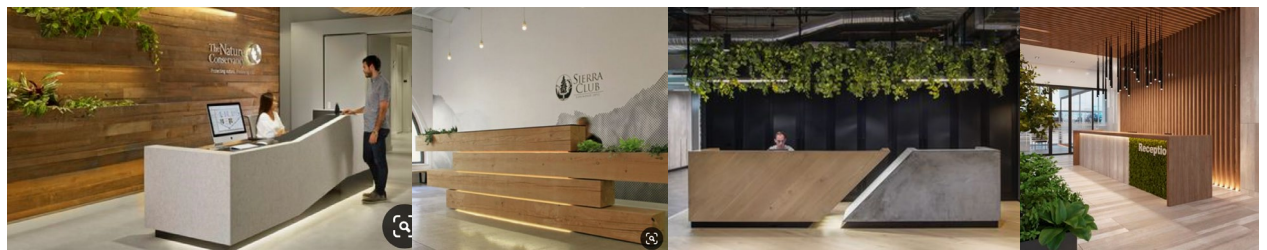
AMÉNAGEMENT

- Meuble de réception
- 2 chaises
- 2 écrans sur les piliers gauche et droite faisant défiler l'actualité du centre, les salles de cours,...
- 1 ordinateur portable
- 1 caisse pour l'argent portable
- 1 espace pour les brochures des activités
- 1 machine à café/thé

AMBIANCE

- Conviviale et épurée
- Plafond végétal pour apporter le côté nature
- Meuble de réception en bois, éventuellement béton pour respecter les matériaux du Centre
- Signalétique claire et précise
- Luminaires accueillants

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.



● Espace BAR/RESTAURATION

DESCRIPTION

Actuellement, la cafétéria regroupe les activités de la réception, du bar ainsi que de la boutique. Le lieu n'est pas très accueillant en termes d'aménagement et de décoration et ne donne pas forcément envie d'y rester mais plutôt d'y passer en fonction de nos besoins.

Dès que l'on a franchi l'accueil, on doit pouvoir visualiser facilement, l'espace « Bar/Restauration » qui doit être

CONVIVAL APPÉTISSANT

L'espace du hall propose un véritable lieu de vie avec un « vrai » bar où on va petit-déjeuner, boire un café, un thé, un drink, manger un petit truc, dîner, prendre les 4 heures, l'apéro ou souper « sur le pouce ».

L'ancienne cafétéria est remplacée par un nouveau bar créé sur-mesure et pouvant être fermé lors des horaires de fermeture. Il est légèrement déplacé vers le centre du hall afin de laisser davantage d'espace vers le mur de grimpe.

Le bar propose des boissons et une petite restauration de bonne qualité, idéalement locale et à un prix accessible. On peut y consommer les exemples suivants : Cafés, Thés bio, Jus frais « maison », Boissons diverses, Vins du canton, Snack, Planchettes, Salades, Soupes, Sandwich, Bocaux FEEL-EAT, Pâtisseries,...

Des formules peuvent être mises en avant telles que : petits-déjeuners « café/croissant », « santé » et d'autres variantes pour midi et le reste de la journée.

Le bar met à disposition le frigo FEEL-EAT contenant des repas avec des aliments locaux et de variétés diverses distribués dans des bocaux qui peuvent être réchauffés sur place via un micro-ondes. Les intéressés peuvent soit, se créer un compte depuis leur téléphone sur l'application FEEL-EAT et le créditer à l'aide de leur carte de crédit ou, simplement demander à la serveuse du bar qui s'occupera de gérer la commande du client.

Les clients peuvent s'installer autour du bar, s'ils souhaitent boire un café et lire le journal. Tout au long du hall, des tables basses et hautes, fauteuils, poufs, chaises aménagent l'espace qui doit être facilement modifiable et adaptable lors de réservations pour des événements.

TRAVAUX à planifier

- Supprimer l'ancien bar
- Préparer les arrivées d'eau et d'électricité
- Construire et mettre en place le nouveau bar qui doit pouvoir être fermé

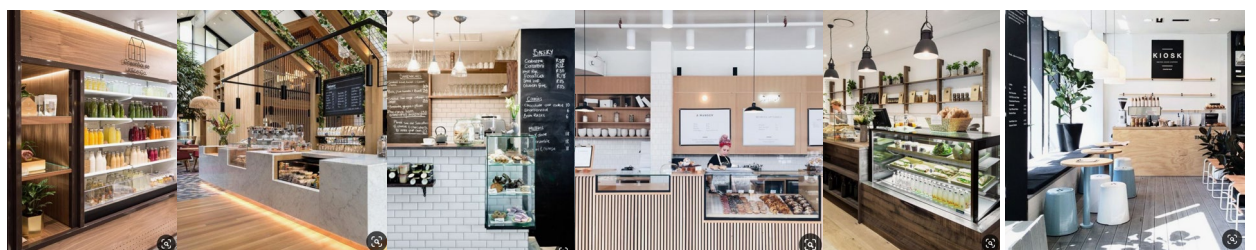
AMÉNAGEMENT

- Lavabos
- Machines (lave-vaisselle, fours, micro-ondes, café, frigo, congélateur, blender,...)
- Vaisselle
- Tables, poufs et chaises
- 1 caisse et 1 ordinateur

AMBIANCE

- Conviviale et confortable
- Décontractée
- Lieu d'échange
- Rapide ou Tranquille
- Des produits locaux, du terroir et sains

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.



●●● Espace HALL

DESCRIPTION

Actuellement, le hall ressemble à un grand espace où on organise plusieurs activités sans avoir une ligne directrice claire. On y retrouve donc un mur de grimpe animé de temps à autre, une cafétéria ressemblant plutôt à une buvette de camping, un espace Administration caché et fermé et divers objets encombrants tels que vitrines, distributeurs de boissons, machine à jouets, bloc de présentation de l'ECAP, des panneaux d'affichage,...

L'espace du « Hall » du Centre est le lieu où on arrive. Il doit donc donner envie d'y rentrer, d'y rester et être

VIVANT
ANIMÉ
ATTRACTIF

Pour rendre plus vivant et attractif ce grand espace, un concept de réalisation de photos grand format est imprimé sur toile et accroché le long du grand mur en béton. Deux types de photos sont suspendues à savoir, des panoramas de paysages de notre région, le Val-de-Travers, en couleur ainsi qu'une série de grandes photos portrait représentant des détails d'actions liés à des activités telles que le sport, les pompiers, la détente et la formation.

Pour amener le côté naturel et nature à l'intérieur du site, il est prévu d'installer des murs ou des éléments végétaux qui sont placés à différents endroits tels que l'accueil et le bar. Il est important de revoir les luminaires afin d'avoir une luminosité agréable et accueillante. L'ensemble de la signalétique doit également être revu pour que les visiteurs puissent se déplacer simplement à travers l'ensemble du Centre.

L'objectif étant de rendre plus vivant ce grand espace, il est également prévu de planifier des expositions éphémères d'artistes de la région dans les domaines de la peinture, sculpture ou autre.

Quelques animations peuvent également être planifiées sur le mur de grimpe en organisant des ateliers d'initiation, de niveau intermédiaire ou avancé, voir des défis.

Et pour terminer l'exploitation de cette surface, il reste encore l'organisation de grands événements où la totalité de la surface peut être exploitée pour des cocktails, conférences, soupers,...

TRAVAUX à planifier

- Améliorer et nettoyer le mur de grimpe
- Construire un mur végétal ou un espace vert
- Installer deux grands rideaux pour séparer l'espace lors de réservation

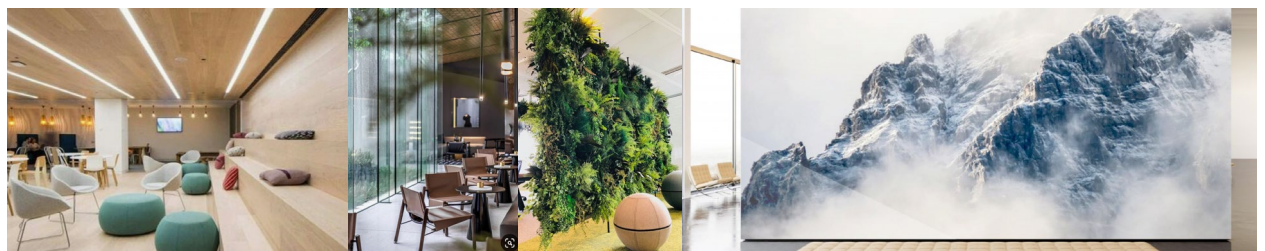
AMÉNAGEMENT

- Montage des photos grand format
- Installation d'un écran de projection géant de qualité sur le mur au-dessus de l'entrée
- Préparation de supports de présentation pour les expositions

AMBIANCE

- Bonne humeur
- Lumière agréable
- Dynamisme
- Modulable

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace FITNESS

DESCRIPTION

Actuellement, le fitness se trouve au sous-sol du bâtiment et occupe 3 salles. Les personnes qui viennent au fitness apprécient la lumière du jour et l'endroit actuel n'est pas très accueillant sans fenêtres avec une décoration très minimale.

L'espace « Fitness » doit être déplacé pour gagner en visibilité et faire venir du monde. Il doit correspondre aux critères suivants

SPACIEUX LUMINEUX ET AÉRÉ À LA POINTE

L'administration se trouve actuellement à droite de l'entrée alors qu'elle est très peu sollicitée par le public. Elle peut donc être déplacée au 1^{er} étage ce qui permet de créer un véritable espace dédié au fitness. Ainsi, il est accessible facilement, rapidement, plein pied avec vue sur l'extérieur.

La zone « Fitness » comprend une salle destinée aux différents cours collectifs (renforcement, cardio, tonification,...), une deuxième proposant différentes machines de musculation et de cardio ainsi qu'une troisième plutôt libre pour diverses activités au sol, de poids,...

Cet espace comprend également un WC ainsi qu'un mini vestiaire. Les vestiaires du -1 peuvent continuer à être utilisés pour se changer et prendre une douche, si besoin.

L'accès simplifié au fitness offre l'avantage d'intégrer totalement les intéressés au Centre et de développer la clientèle souhaitant un abonnement de fitness dans un cadre simple et agréable où on peut également profiter d'y consommer quelque chose.

Le Centre peut prévoir de lancer une campagne pour trouver un ou plusieurs « personal trainer » indépendants et de la région. Ces derniers s'occuperaient de leur propre clientèle tout en assumant une présence dans ce lieu.

TRAVAUX à planifier

- Adapter l'entrée au fitness
- Démolir les murs non porteur dans l'espace actuel de l'Administration
- Créer 3 espaces
- Peinture, faux-plafonds et sols
- Mettre en place un WC et un vestiaire

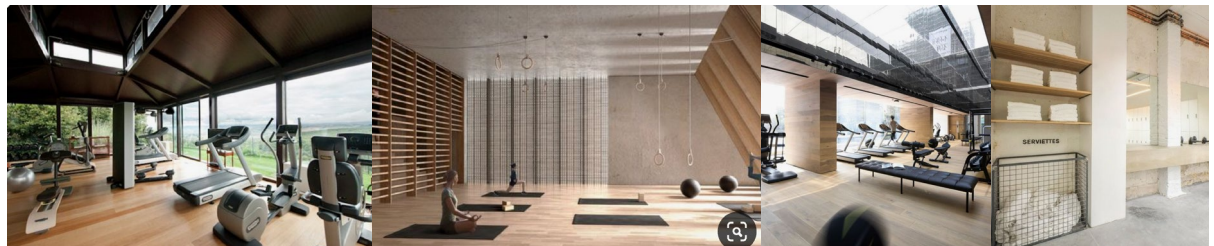
AMÉNAGEMENT

- Installation des machines
- Mise en place des luminaires
- Décoration des espaces
- Meubles de vestiaire
- Meubles de stockage du matériel

AMBIANCE

- Lumineuse
- Aérée
- Musicale
- Adaptée aux besoins

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





●● Espace PISCINE

DESCRIPTION

L'espace « Piscine » reste au même endroit tout au fond du couloir avec l'accès aux vestiaires, douches, WC et bassins.
Plusieurs améliorations sont prévues pour rendre ce lieu plus accueillant, motivant et accessible à des clientèles qui n'ont pas forcément les mêmes besoins. Il doit correspondre aux critères suivants

PROPRE ET LUMINEUX SÉCURISÉ ADAPTÉ

L'accès à la piscine doit être impérativement visible depuis le hall. Cette zone doit être adaptée au niveau des luminaires pour la mettre en avant. Comme la réception de la piscine n'est plus utilisée et pour éviter qu'elle reste abandonnée, l'installation de casiers destinés à mettre les valeurs des usagers est installé dans cet espace. Ces casiers peuvent également être très utiles lors d'événements sportifs organisés sur le site.

L'aménagement de l'entrée « Piscine » est revisité afin d'amener une ambiance chaleureuse et cozy.

La zone des vestiaires Femmes/Hommes ainsi que écoles est revue afin de créer uniquement deux grands espaces avec casiers et cabines fermées pour les femmes et les hommes.

Quelques améliorations au niveau des douches et des WC sont apportées pour une question d'hygiène en remplaçant les rideaux de douche par des parois en verre opaque, par exemple.

Au niveau de l'espace « Piscine », le matériel, tel que les vélos, doit impérativement être rangé dans le local pour laisser la zone libre, propre et accessible. L'aménagement est légèrement revu et une ambiance musicale est programmée pour dynamiser l'espace.

Afin que ce lieu puisse être adapté aux besoins de chacun, il est essentiel de proposer des horaires dédiés aux enfants avec des jeux aquatiques disponibles et de laisser des horaires dédiés soit aux cours ou aux privés souhaitant nager tranquillement ou activement.

TRAVAUX à planifier

- Démolir la réception de la piscine
- Transformer l'espace des vestiaires
- Peinture du hall d'entrée

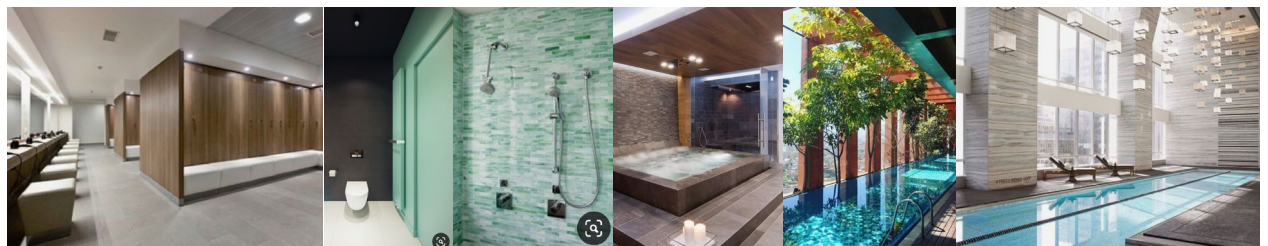
AMÉNAGEMENT

- Installation des casiers « valeur »
- Banquettes et poufs à l'entrée/sortie
- Douches et WC
- Chaises longues
- Luminaires

AMBIANCE

- Musicale
- Propreté irréprochable
- Accueil et animation du site par les garde-bain
- Sécurisée
- Relaxante

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





Le premier étage

Le contexte

Actuellement, le 1^{er} étage propose l'espace restauration destiné uniquement aux groupes qui ont réservé ainsi qu'une zone pour le parascolaire. Cet emplacement est largement sous-exploité et trop spécifique à un type de clientèle. L'activité parascolaire occupe un bon quart de l'espace du premier étage. Cette activité n'a pas sa place dans un Centre de sport, bien-être et de loisirs et doit être déplacée à moyen terme.

Cet espace a complètement été repensé dans le but d'être la continuité du hall en amenant d'autres espaces dédiés et ainsi le rendre plus vivant et dynamique tout au long de la journée. Il doit également rester, en partie, modulable pour accueillir de grands groupes lors de repas ou d'événements (capacité de 100 personnes assises).

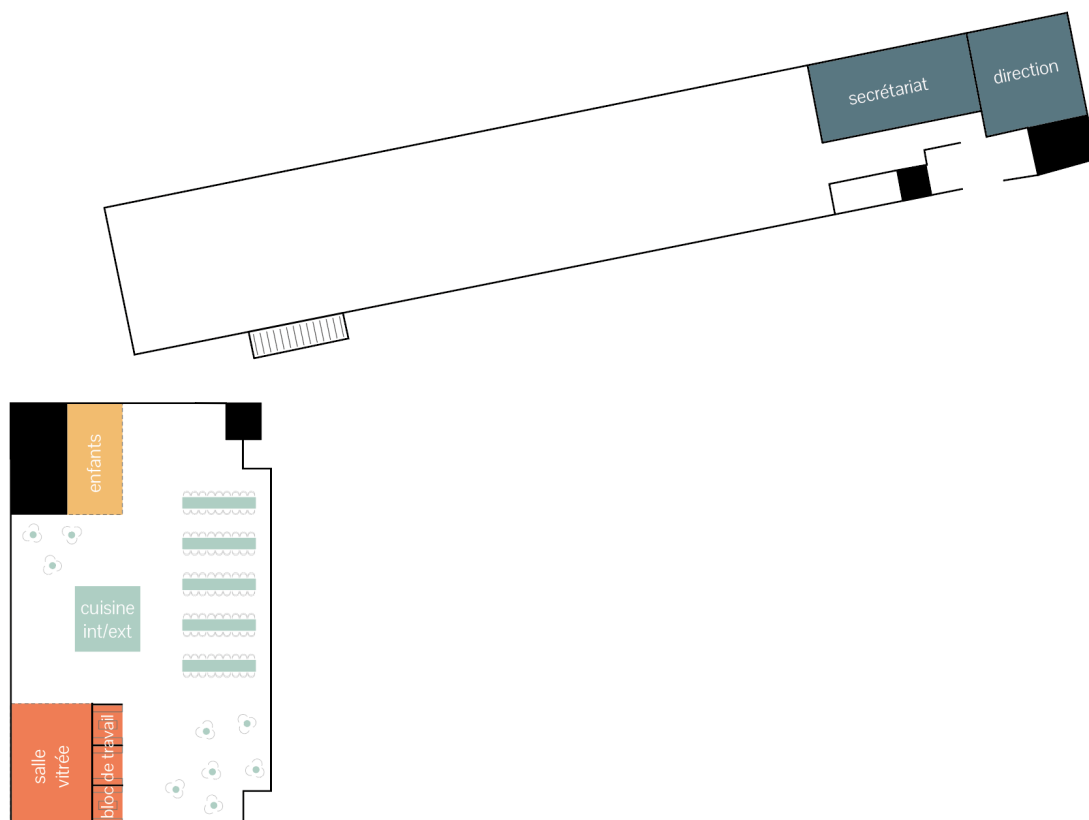
Le premier étage est séparé en plusieurs zones avec l'espace pour manger, le coin lounge, une cabane de jeux pour les enfants, une salle qui peut être louée et des espaces pour travailler.

Pour amener de la vie à ce premier étage, des activités des pôles suivants sont proposées pour dynamiser ce lieu :

- PARTAGER
- EXPLORER
- CRÉER

Le plan 2D

Ci-dessous, une ébauche de plan montrant la répartition des différents espaces du premier étage. Les zones hébergement et auditorium ne sont pas sur les plans.



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.



● Espace RESTAURATION

DESCRIPTION

Actuellement, l'espace « Restauration » est utilisé uniquement pour des groupes qui réservent. Cette zone se trouve inoccupée s'il n'y a pas de réservations et n'est pas très accueillante de par la cuisine qui prend une place gigantesque et sous-utilisée ainsi qu'un aménagement de l'espace qui présente un lieu très sombre, ressemblant plutôt à un grand restaurant d'entreprise.

Une transformation complète est prévue de cet endroit pour une meilleure exploitation et dans le but de le redynamiser. Il doit devenir une suite logique au hall et doit donc donner envie d'y monter, d'y rester et être

ACCUEILLANT / CONVIVAL / ADAPTÉ

Alors qu'on mange « sur le pouce » dans le hall, on peut monter avec son plateau au 1^{er} étage seul ou en groupe et s'installer autour de grandes tables conviviales.

Etant donné que les fonctionnalités essentielles de la cuisine sont désuètes ou non utilisées, cet espace est totalement détruit au profit de la construction d'une petite zone dédiée à la restauration sous la forme d'une boîte centrale ainsi que d'un espace pour le stock et les frigos.

De grandes tables avec 15-20 chaises sont placées le long des fenêtres longeant la piscine pour amener un côté de partage et de convivialité. Le mobilier doit être le plus clair possible pour augmenter la luminosité de l'endroit.

Vu que le bar principal se trouve dans le hall, le 1^{er} étage dispose d'une boîte située au centre de l'espace. L'intérieur est accessible par une porte et dispose du matériel nécessaire pour les plats réchauffés lors des réservations de groupes.

Pour les clients de la journée, l'extérieur de la boîte propose, en mode encastré, une machine à café, un distributeur de boissons, des micro-ondes pour réchauffer les bocaux ainsi que des eaux aromatisées. La boîte contient un store pour le service à table des plats. En fonction de l'utilisation du frigo qui se trouve dans le hall, un deuxième frigo FEEL-EAT peut être installé autour de la boîte et être à disposition des clients.

L'avantage de cette variante est que l'on dispose d'un espace complètement autonome et qu'aucun employé doit être présent excepté, le service de conciergerie pour contrôler la propreté des lieux. De plus, cet étage dispose de la terrasse qui peut être simplement aménagée durant l'été pour que les clients puissent en profiter.

Comme la zone peut également être utilisée pour un événement, il faut prévoir que les tables puissent être déplacées ainsi que l'installation de deux écrans géants pour projeter.

TRAVAUX à planifier

- Démolir la cuisine actuelle
- Construire un bloc central destiné à la cuisine

AMÉNAGEMENT

- Lavabos et Machines (lave-vaisselle, fours, micro-ondes, distributeurs de boissons, frigos, congélateur,...)
- Vaisselle, Tables et chaises

AMBIANCE

- Conviviale et confortable
- Décontractée
- Lieu d'échange grâce aux grandes tables
- Autonome

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS



NB : Les images proviennent essentiellement de la plateforme Pinterest et sont uniquement destinées à imaginer les différents espaces.



● Espace JEUX

DESCRIPTION

Actuellement, le Centre ne dispose pas d'un espace dédié aux enfants afin qu'ils puissent s'amuser lorsqu'ils sont sur place avec leur parent.

Un nouvel espace est créé au premier étage afin que les parents puissent avoir un endroit où leurs enfants peuvent être en sécurité, tranquilles et jouer.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

LUDIQUE DIDACTIQUE VISIBLE DES PARENTS

Cet espace est adapté aux enfants entre 4 et 10 ans et se trouve sur le côté droit après l'entrée en arrivant dans la zone « Restauration ». Il doit être ludique en proposant divers jeux pour les différentes tranches d'âge mais, il doit également être didactique afin de faire découvrir des thématiques aux enfants.

On peut envisager une collaboration avec l'ECAP pour proposer un espace dédié à la prévention des incendies ainsi que le rôle des pompiers. Il est également envisagé de proposer des animations ou des jeux pour découvrir des activités de notre région.

Cet espace se trouve dans une sorte de boîte décorée et adaptée aux enfants. L'entrée est complètement ouverte et quelques tables et chaises se trouvent disposées devant cet espace pour que les parents puissent garder un œil sur leurs enfants et profiter de consommer quelque chose au bar du Centre.

TRAVAUX à planifier

- Construire la boîte à jeux

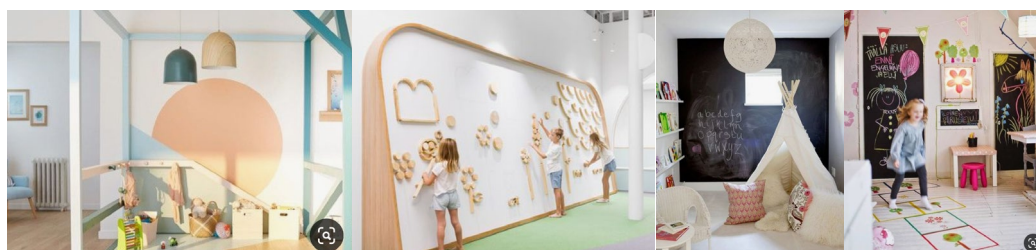
AMÉNAGEMENT

- Tableaux pour dessiner et crayons
- Jeux
- Poufs et boîtes de rangement

AMBIANCE

- Accueillante
- Ludique
- Didactique
- Colorée

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace TRAVAIL

DESCRIPTION

En fonction du travail que l'on fait, la tendance actuelle est de pouvoir travailler depuis n'importe où avec son ordinateur portable. De plus en plus de personnes s'installent à l'intérieur de cafés pour y consommer et en même temps, utiliser la connexion Wifi. Il s'agit soit de personnes qui peuvent travailler à distance, d'indépendants ou d'étudiants.

Actuellement, le Centre ne dispose pas d'un espace dédié à ce public qui souhaite pouvoir se poser à un endroit, disposer de prises et de connexion Wifi tout en étant au calme. Un nouvel espace est créé au premier étage afin d'attirer ce genre de clientèle.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

CALME
CONFORTABLE
ÉQUIPÉ

Des petits espaces adaptés pour le travail sont proposés du côté des fenêtres pour profiter de la lumière et en même temps, à l'opposé de l'espace des enfants pour éviter le bruit.

Cet espace est dédié aux personnes qui souhaitent travailler avec leur ordinateur, consulter ses réseaux sociaux, surfer sur Internet, faire ses devoirs et/ou travailler en groupe,...

La communication de ce nouvel espace doit impérativement être mise en avant pour attirer le public concerné et intéressé.

Il peut être prévu que certains jours, le café est gratuit dans cet espace ou alors de proposer un tarif « à l'heure » pour les consommations.

TRAVAUX à planifier

- Construire les espaces de travail
- Arrivée de l'électricité pour les prises et pour les luminaires dédiés

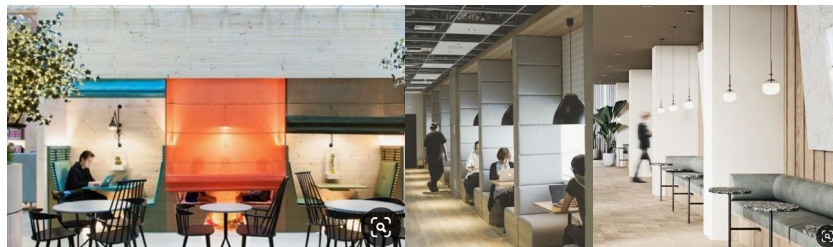
AMÉNAGEMENT

- Banquettes
- Tables
- Lampes en suspension
- Stores

AMBIANCE

- Calme
- Sérieuse
- Adaptée

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace DÉTENTE

DESCRIPTION

L'espace du premier étage propose un espace pour manger mais également un coin « lounge » destiné plutôt à se poser, se relaxer, prendre son café, lire, attendre, échanger,...

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

COZY/AGRÉABLE
CALME
CONFORTABLE

Le coin « lounge » du premier étage se trouve après les tables de la partie « Restauration » donnant la vue sur la piscine et/ou l'extérieur.

Le lieu doit être cozy, agréable et confortable. De vrais canapés, des fauteuils, des tables basses, des prises pour se connecter, des luminaires agréables permettent de créer une ambiance chaleureuse.

Des journaux ainsi que diverses revues sont à disposition.

Quelques espaces « Détente » seront disposés à plusieurs endroits du Centre tels que l'entrée de la piscine, le hall et le premier étage.

TRAVAUX à planifier

- Arrivée de l'électricité pour les prises et pour les luminaires dédiés

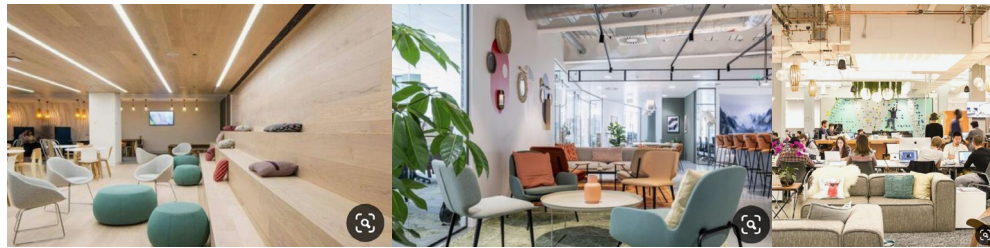
AMÉNAGEMENT

- Lampes
- Canapés, fauteuils, poufs
- Tables basses

AMBIANCE

- Décontractée
- Cozy
- Confortable

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace À LOUER (salle vitrée)

DESCRIPTION

La nouvelle stratégie du Centre est de développer d'avantage les prestations destinées aux entreprises. Etant donné que la surface du premier étage est volumineuse, un nouvel espace est conçu pour être loué aux entreprises et associations qui souhaitent disposer d'une salle de formation placée dans un cadre agréable et propice à l'apprentissage.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

PROFESSIONNEL
ÉQUIPÉ
LUMINEUX

Elle se trouve à l'opposé de l'espace « Enfants », tout au fond à droite en profitant de la vue sur l'extérieur.

Une salle dans une boîte entièrement vitrée et équipée peut être louée pour des formations ou des ateliers. Elle peut également être utilisée par le Centre pour les nouvelles prestations qui sont proposées sous la forme d'ateliers pratiques.

Cette salle est équipée d'un tableau blanc, d'un projecteur, d'un écran de projection et d'un flipchart.

Durant les pauses, les participants ont l'avantage de disposer de la boîte « Cuisine » qui propose des distributeurs de boissons et café ainsi que des carafes d'eau aromatisées.

TRAVAUX à planifier

- Construire la boîte vitrée
- Arrivée de l'électricité pour les prises et pour les luminaires dédiés

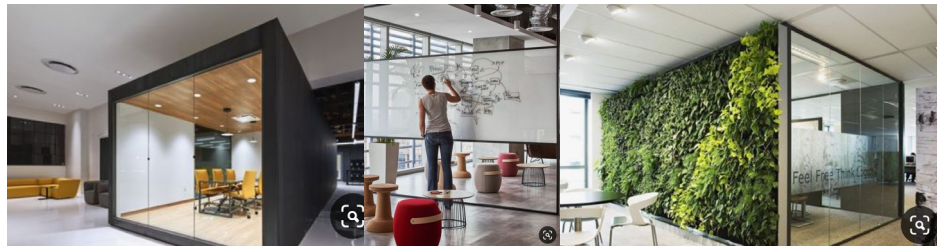
AMÉNAGEMENT

- Luminaires
- Tables
- Chaises
- Matériel de cours

AMBIANCE

- Silencieuse grâce aux parois en verre
- Professionnelle
- Très bien équipée

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace ADMINISTRATION

DESCRIPTION

Actuellement, à droite de l'entrée du Centre, se trouve le secrétariat ouvert au public durant la semaine. Cet espace n'est pas du tout visible, caché derrière des vitres floutées et pas du tout mis en évidence.

Etant donné que le Centre disposera d'un véritable espace d'accueil à l'entrée, l'Administration » est déplacée au premier étage et reste accessible uniquement sur rendez-vous.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

ACCUEILLANT PROFESSIONNEL AGRÉABLE

Cet espace est réservé uniquement au personnel administratif. On y traite les téléphones, les réservations, l'administration, la gestion du personnel, les contacts clients, ainsi que toute la planification des activités et de l'animation du site.

Le secrétariat de l'administration et la direction disposent de bureaux loués à l'ECAP au 1er étage au-dessus de l'espace « Fitness » accessibles par l'ascenseur ou les escaliers.

Le lieu propose un secrétariat avec plusieurs bureaux, une zone d'attente, une salle de conférence ainsi qu'un bureau de direction.

Afin que les collaborateurs puissent travailler dans un cadre agréable et que les personnes et/ou entreprises susceptibles de prendre rendez-vous soient accueillies dans de bonnes conditions, il est impératif de revoir l'aménagement et la décoration de cet espace.

TRAVAUX à planifier

- Réaménager des cloisons pour disposer de 3 espaces
- Peinture
- Revêtement de sol

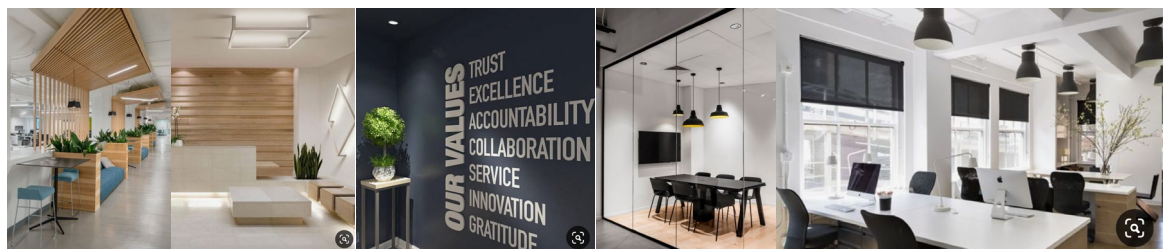
AMÉNAGEMENT

- Luminaires
- Bureaux et chaises
- Réception
- Table de conférence avec chaises
- Ecran de projection dans la salle de conférence
- Décoration

AMBIANCE

- Accueillante, souriante et conviviale
- Professionnelle
- Calme et discrète

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





Le sous-sol

Le contexte

Actuellement, les clients du Centre se rendent au sous-sol pour aller au fitness, aux divers cours ainsi qu'aux rendez-vous de soins proposés par des externes tels que des massages.

Le sous-sol est de loin accueillant avec ses longs couloirs de béton sans lumière extérieure et ses grandes portes dédiées aux abris qui hébergent actuellement différentes salles. L'odeur de ces espaces n'est pas très agréable et sent plutôt le renfermé.

De plus, l'aménagement et la décoration de ces espaces ne motivent pas les personnes à y passer du temps, mais plutôt à les fuir.

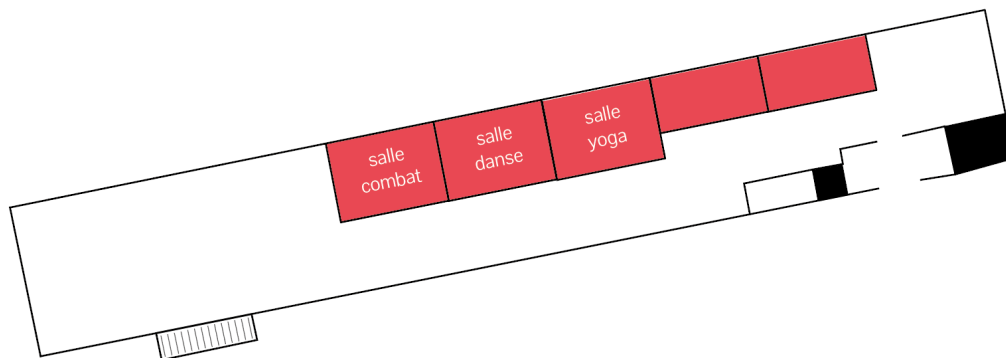
C'est pourquoi l'espace « Fitness » est déplacé à l'entrée du Centre afin d'être rapidement accessible, lumineux, aéré et agréable.

Pour améliorer l'occupation des zones du sous-sol, des activités du pôle suivant sont proposées et restent adaptées à l'endroit tout en le réaménageant pour être mis en valeur :

● BOUGER

Le plan 2D

Ci-dessous, une ébauche de plan montrant la répartition des différents espaces du sous-sol. Les zones de vestiaires et de salles Omnisport ne sont pas sur les plans.





● Espaces YOGA et DANCE

DESCRIPTION

Deux à trois salles pour les cours de yoga, relaxation, méditation et dance peuvent très bien être installées au sous-sol. Ce genre d'activité privilégie un espace calme et discret. L'objectif n'étant pas forcément d'être visible de l'extérieur.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

REPOSANT RESSOURÇANT CALME/ZEN

La salle actuelle pour les cours de yoga est conservée. Une salle qui se trouve à droite de cet espace est réaménagée en nouvelle salle ainsi que la première salle du fitness actuel pour disposer de 2 à 3 salles.

Les espaces doivent être améliorés au niveau de leur aménagement, de leur luminosité, de leur ambiance odorante et de leur décoration pour apporter un côté plus chaleureux et accueillant.

Le vestiaire est également complètement revu pour proposer une ambiance correspondante au lieu en utilisant la deuxième salle du fitness actuel.

TRAVAUX à planifier

- Murs et Portes pour séparer les espaces
- Peinture
- Système d'aération
- Revêtement de sol
- Zone de vestiaire et détente

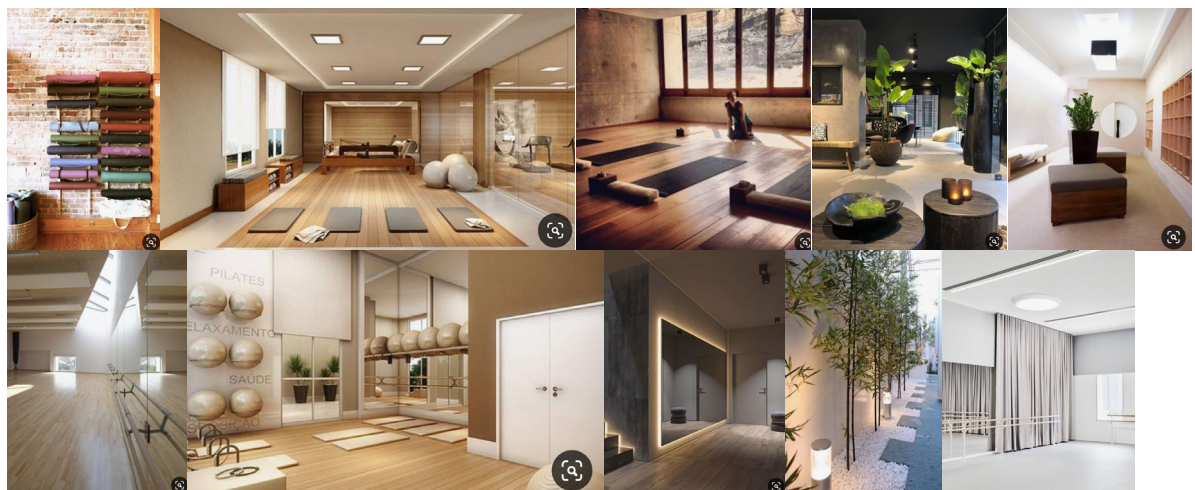
AMÉNAGEMENT

- Luminaires
- Matériel
- Meubles de rangement
- Miroirs et Barres
- Éléments végétaux

AMBIANCE

- Ambiance musicale ou silencieuse
- Lumière tamisée ou lumineuse avec variateur
- Diffuseur d'huiles essentielles relaxantes
- Confortable

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace COMBAT

DESCRIPTION

La salle de combat peut rester où elle se trouve actuellement car l'espace convient parfaitement à ce type d'activité.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

AÉRÉ
SPACIEUX
ÉQUIPÉ

Cette zone est simplement rafraîchie au niveau des murs, du sol et de l'aménagement selon les besoins des cours.

La salle qui se trouve avant est réhabilitée en vestiaire et dédié à l'espace « Combat ».

TRAVAUX à planifier

- Peinture
- Système d'aération
- Revêtement de sol

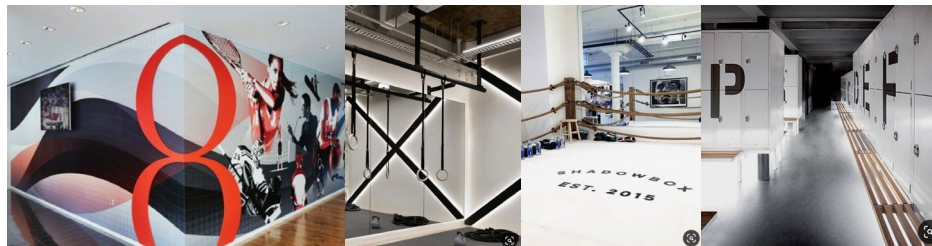
AMÉNAGEMENT

- Luminaires
- Matériel
- Meubles de rangement
- Tableaux photos

AMBIANCE

- Lumineuse
- Epurée
- Propre

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





● Espace WELLNESS

DESCRIPTION

L'espace « Wellness » se trouve actuellement au sous-sol et est accessible depuis l'entrée de la piscine.

Le lieu a déjà été amélioré en proposant un hammam ainsi qu'un sauna récent et très agréable.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

REPOSANT
CALME
DISCRET

Ce lieu nécessite une amélioration de la visibilité pour l'accès à cette zone qui n'est pas facile à trouver.

L'espace de détente doit être amélioré en termes d'aménagement en proposant un lieu chaleureux avec des chaises longues confortables, une lumière appropriée, une ambiance musicale et odorante ainsi que des eaux aromatisées et des fruits.

L'entrée de ce lieu peut également être amélioré en proposant un espace accueillant avec des banquettes, une lumière agréable, des casiers pour ranger les affaires et des étagères proposant des linges.

TRAVAUX à planifier

- Améliorer la visibilité du lieu
- Aménager l'entrée du Wellness
- Peinture de l'entrée, du couloir et de l'espace de détente

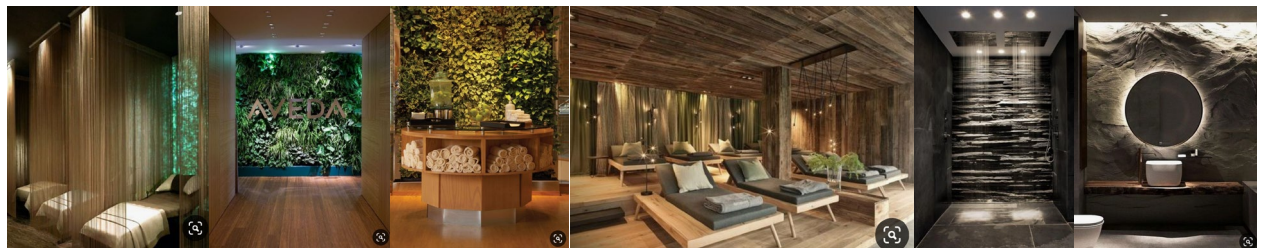
AMÉNAGEMENT

- Luminaires
- Diffuseur d'huiles essentielles
- Chaises longues
- Linges et Peignoirs

AMBIANCE

- Tamisée
- Relaxante
- Agréable
- Reposante
- Végétale

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





Le deuxième étage

● Espace BIEN-ÊTRE

DESCRIPTION

Actuellement, certains prestataires proposent une gamme de massages et de soins corporels qui se déroulent dans l'espace du sous-sol. L'endroit n'est pas forcément approprié pour ce type de soins et doit être déplacé dans le Centre.

Cette zone doit correspondre aux critères suivants

DISCRET
ACCUEILLANT
REPOSANT

Etant donné que le deuxième étage dispose d'un appartement d'une surface d'environ 120m² et qui va se libérer prochainement, ce lieu peut être réaménagé afin de créer un réel espace de « Bien-être » dans le Centre.

Cette zone dispose d'une réception avec une salle d'attente, des cabines pour assurer les soins ainsi que d'un WC.

Des indépendants de la région peuvent devenir partenaires du Centre et louer les cabines pour exercer des prestations mises en avant par le Centre telles que massages, conseils diététiques, soins corporels et esthétiques.

TRAVAUX à planifier

- Réhabiliter un appartement en espace Bien-être
- Créer des espaces cabines
- Aménager la salle de bain avec WC
- Créer une réception et une salle d'attente

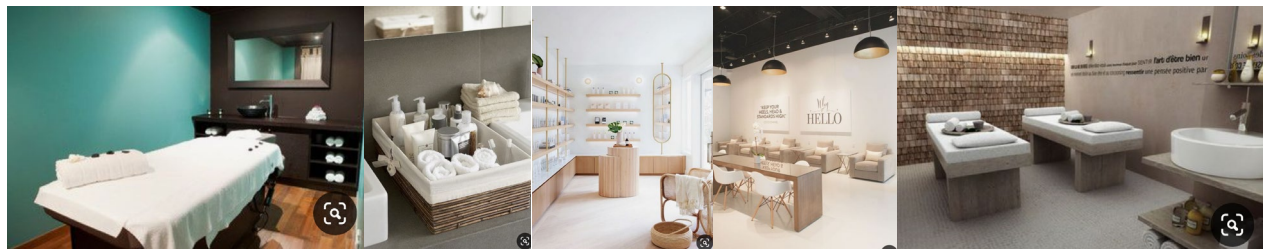
AMÉNAGEMENT

- Luminaires
- Matériel
- Lavabos
- Réception
- Fauteuils

AMBIANCE

- Chaleureuse
- Confortable
- Propre
- Lumineuse

QUELQUES INSPIRATIONS ET IDÉES DE L'ESPACE EN PHOTOS





Conclusion

Jusqu'à présent, plusieurs tentatives ont déjà eu lieu afin d'améliorer la qualité des différents espaces présents dans le bâtiment du Centre.

Malheureusement, aucune stratégie réelle et globale a été mise en place jusqu'à ce jour. On se retrouve donc avec des améliorations qui n'ont pas de fil conducteur et ne sont pas forcément cohérentes entre elles. De plus, la population ne comprend pas ou ne voit pas forcément les améliorations apportées si la communication n'est pas activée au bon moment.

Afin que la majorité de la population puisse bénéficier de ce magnifique site, l'équipe en charge du projet a imaginé le concept du nouveau Centre dans sa globalité en intervenant sur tous les axes fondamentaux destinés à la réussite de cette transformation et redynamisation.

Nous avons pris en compte les domaines suivants qui sont autant stratégiques que logistiques et qui doivent impérativement être liés pour avoir une chance de réussir et terminer ce projet très attendu de la majeure partie de la population du Val-de-Travers :

1. Analyse de situation et proposition d'amélioration
2. Identité et Branding
3. Transformation des espaces du Centre
4. Repositionnement de l'offre produit
5. Marketing et Communication
6. Expérience client
7. Aménagement des espaces du Centre
8. RH, Management et Organisation

Grâce à la gestion du suivi du projet attribuée à une personne dédiée, l'ensemble des projets et sous-projets sont déployés à partir de ce jour et jusqu'à fin 2021. Cette durée permettra de lancer les projets conséquents de transformation du Centre par étapes afin de conserver un lieu exploitable durant la période de redynamisation.

La tenue d'un planning ultra détaillé de l'ensemble des tâches à réaliser dans les différents projets est essentielle et vitale pour la réussite du projet. Ceci permettra un contrôle, en temps réel, de la gestion des coûts ainsi que de l'évolution des changements.

Il est également important de nommer des responsables de projets et sous-projets et d'organiser régulièrement des séances de pilotage pour suivre attentivement la réalisation des nombreuses tâches qui seront attribuées autant au personnel du Centre actuel, qu'à l'équipe de Starterland ainsi que des prestataires externes venant idéalement de la région.

La population du Val-de-Travers doit retrouver goût et envie à venir découvrir le nouveau Centre qui sera transformé pour correspondre aux attentes et besoins de la majorité des personnes. La nouvelle stratégie du Centre a également pour objectif de développer la clientèle des entreprises et doit proposer des prestations intéressantes pour ce genre de public.

En parallèle, il est également important de valoriser notre région vers l'extérieur en proposant un lieu

Unique

Accueillant

Convivial

Professionnel