SWISS SNOWSPORTS

Marketing

Introduction; Conception; mesures

Manfred Ritschard
www.manfredritschard.ch

manfred ritschard
corporate training & marketing

Cours pour candidats au poste de directeur d'école
2016

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Objectifs de la formation

- Les participants apprennent à connaître les stratégies, instruments et mesures de marketing fondamentaux pour les écoles de ski afin de pouvoir proposer leurs prestations de services au niveau interne et externe.
- A l’aide des documents utilisés durant le cours, ils acquièrent la capacité d’établir sous forme autonome un concept simple de marketing pour leur entreprise.
- Ils élaborent des mesures concrètes de marketing et reçoivent des conseils relatifs à leur conception.

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Qu’est-ce que le marketing?

Marketing signifie …

- obtenir des clients
- conserver des clients
- gagner de l’argent

Le marketing fait gling – gling – gling …

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Quelques questions-clés et règles pour débuter

- *Comment est-ce que je trouve et j'aborde mes clients?*
- *Bosser au lieu de lézarder!*
- *Dans quelle mesure sommes-nous différents et que faisons-nous différemment?*
- *L'appât doit être au goût du poisson et non à celui du pêcheur!*
- *Le client doit nous connaître!*
- *Le client doit nous apprécier et apprécier notre commerce. C'est-à-dire que nous devons susciter sa sympathie!*
- *Benchmarking: Comparaison avec la concurrence en prenant les meilleurs!*
- *Planifier et mettre en pratique les mesures de marketing: à savoir établir un concept de marketing!*

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Planification du marketing (concept)

1. Analyse de la situation initiale:

Où nous situons-nous aujourd'hui et où nous pourrions être demain? Qu'est-ce qui exerce une influence sur notre marketing?

2. Objectifs:

Où voulons-nous précisément aller?

3. Stratégies:

Comment nous y rendons-nous?

4. Mesures:

Que devons-nous faire pour cela?

5. Contrôle:

Comment savons-nous que nous avons atteint les buts visés?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1. Situation initiale

Besoin d‘agir
(pourquoi devons nous faire du marketing?

Budget de marketing
(*Combien d‘argent est à notre disposition pour le marketing?*

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.2. Objectifs d'entreprise

1.2.1. Charte et valeurs fondamentales

- *L'identité de l'entreprise (Corporate Identity (CI))* correspond à l'unité et à la conformité de la présentation, des mots et des actes d'une entreprise avec sa compréhension formulée, son attitude et ses normes et valeurs.
- L'identité de l'entreprise est en principe décrite dans le cadre d'une image directrice ou de phrases directrices.
- L'identité de l'entreprise et, en conséquence, le marketing, se manifestent aussi dans le comportement des collaborateurs

1.2.2. Objectives de l'entreprise

- Chiffre d'affaires
- Rendement
- Image et notoriété

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3. Analyse SWOT

Strengths / atouts ou points forts

Quels sont nos atouts? Que pouvons-nous proposer en satisfaisant à la demande de nos principaux groupes-cibles?

Weaknesses / points faibles

Quels sont nos points faibles? Que ne pouvons-nous pas proposer bien que cela corresponde à la demande de nos groupes-cibles les plus importants?

Opportunities / chances

Quels sont les marchés géographiques et quels sont les groupes-cibles qui sont en pleine croissance? A quoi la clientèle la plus intéressante pour nous attache-t-elle de l'importance? (Exception faite d'un bon rapport qualité/prix)?

Threats / risques

Quelles influences nuisent à notre sécurité sur le marché?

Quelle est la demande à laquelle nous ne pouvons pas répondre?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3.1. Analyse de la demande

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Segmentation du marché

Comment classifions-nous notre clientèle existante? Quels nouveaux groupes-cibles entrent en considération?

Géographiquement

Où habitez-vous / travaillez-vous?

Démographiquement

Age? Profession? Situation de famille? Pouvoir d'achat?

Psychologiquement

Motifs? Souhaits? Valeurs? Opinions? Caractère?

Comportement en matière de consommation

clients fidèles, clients périodiques, clients spontanés …

Affiliation à un milieu / Lifestyle / Lieux de rencontre

Quand et où des clients potentiels ayant des intérêts similaires se rencontrent-ils?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Analyse de marché

- Recherches secondaires (statistiques, études...)
- Recherches primaires
  - sondages parmi consommateurs
  - sondages parmi experts

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3.2. Analyse d'environnement

- économique
- social
- écologique
- politique
- téchnologique
- Développement de la branche

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3.3. Analyse de la concurrence

- Offre

- Marketing
  - Budget de marketing
  - Degré de notoriété
  - Image / profil de marque
  - Part du marché
  - Internet / système de réservation

- Référenciation (Benchmarking)

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3.4. Analyse de l'entreprise

- Atouts / point forts stratégiques / décisifs

- Points faibles stratégiques / décisifs

- USPs:
  Unique Selling Propositions (arguments de vente uniques)

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3.5. Tableau de la segmentation du marché

Description / segment	Où aborder	Souhaits?	Compor-tement?	Lieux de rencontre? Milieu?
1)				
2)				
3)				
4)				

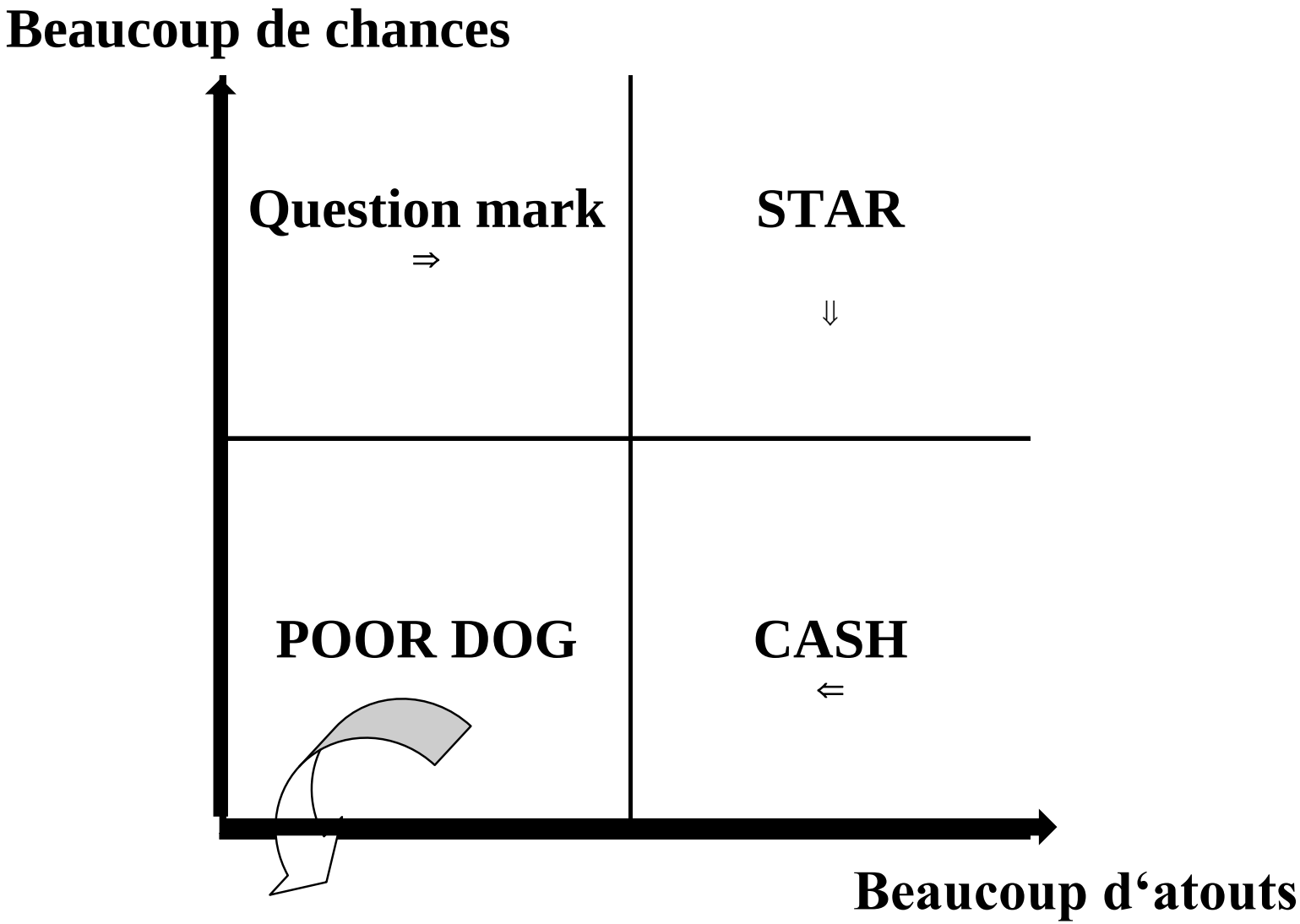
Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

1.3.6. Tableau SWOT

Segments	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats

ner GmbH

1.4. Diagnose de Portfolio



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

2. Objectifs de marketing

2.1. Objectifs de chiffres d'affaires par ségment

2.2. Objectifs de rendement

2.3. Objectifs de dépenses

2.4. Objectifs de part du marché

2.5. Objectifs du taux d'occupation par ségment

2.6. Objectifs de fidélisation de la clientèle

2.7. Objectifs d'image- / de positionnement

2.8. Objectifs de promotion

- Objectifs de notoriété
- Objectifs de l'image
- Objectifs d'acquisition de nouveaux clients

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

3. Stratégies de marketing

3.1. Strategie de segmentation du marché

Marchés ciblés?

Segments ciblés?

3.2. Stratégies du marché / de croissance

Pénétration des marchés

Elargissement du marché

Elargissement du produit

Diversification

3.3. Stratégie en terme de concurrence

à hauts coûts pour tous

à faible coûts pour tous

à coûts hauts sélectif

à faible coûts sélectif

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Stratégie en terme de concurrence

Quels sont nos arguments?

… discount?

… qualité?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Stratégie en terme de concurrence

Quels sont nos arguments?

… pour tout le monde?

… exclusif?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

3. Stratégies de marketing

3.4. Stratégie de positionnement

3.5. Stratégie de profilage / distinction

3.5.1. USP

3.5.2. UAP

3.5.3. UPP

3.6. Stratégies relatives aux instruments (marketing-mix)

3.6.1. Product & Price

3.6.2. Placement (distribution)

3.6.3. Partenaires

3.6.4. Promotion (Communication)

- Publicité
- Relations publiques
- Promotion de vente et vente
- Apparence d'entreprise / Corporate Design
- Online-Promotion / présence sur l'internet
- Merchandising / produits dérivés

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

4. Réalisation de marketing

- 4.1. Description des mesures de prospection du marché
  - Produit
  - Prix
  - Partenaires
  - Placement / distribution
  - Promotion

- 4.2. Planification des mesures de prospection du marché
  - Quand?
  - Quelles mesures?
  - Qui est responsable pour quelles mesures?
  - Combien coûtent les mesures?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

5. Contrôle de marketing

5.1. Description des mesures de contrôle de marketing

5.1.1. Genres de contrôle

- contrôle unique
- contrôle périodique
- contrôle permanent
- contrôle quantitatif
- contrôle qualitatif

5.1.2. Instruments de contrôle

5.2. Planification des mesures de contrôle de marketing

– Quand?
– Quelles mesures?
– Qui es responsable pour quelles mesures?
– Combien coûtent les mesures?

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

6. Bilan

- 6.1. Budget global
- 6.2. Recommandations
- 6.3. Prochaines mesures de réalisation

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Que doit-on dire à notre sujet?

= **stratégie de positionnement** et d'image de marque!

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Exemple **UPP**:

Promotion de Suisse Tourisme pour le marché allemand en 2008

Messages pour la promotion

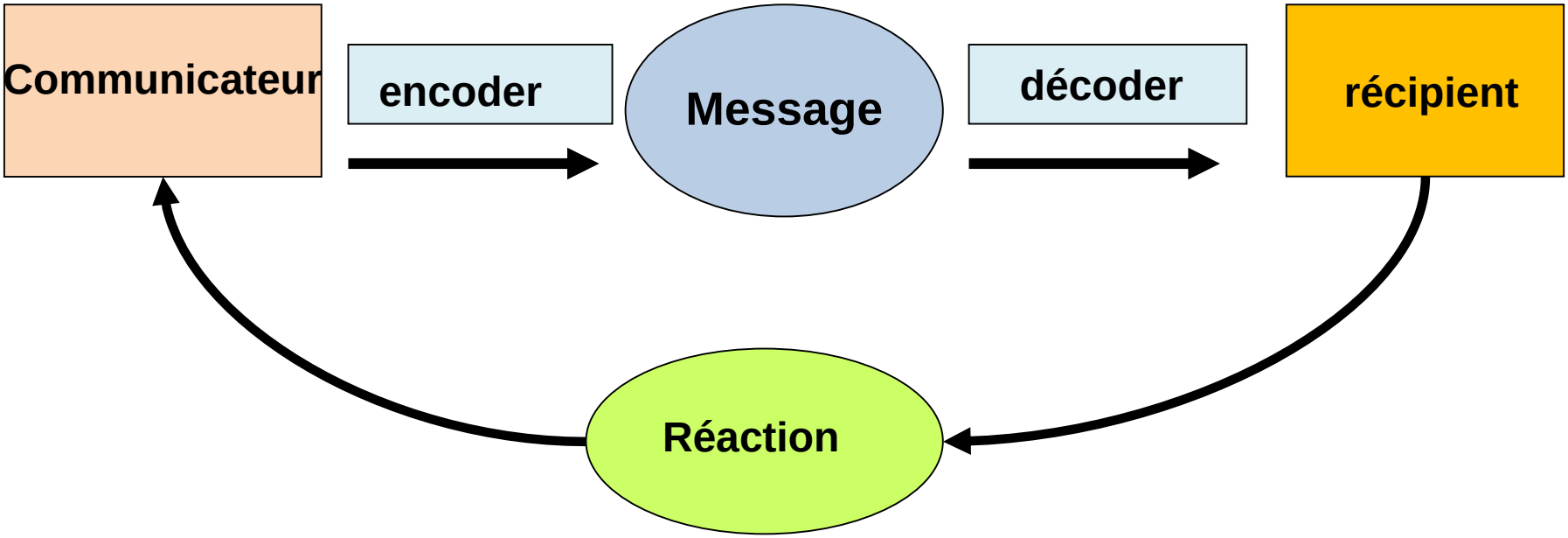
- **Message de base:**
  „Quelle est le message de base? Qu‘est-ce qu‘on peut acheter chez nous?"
- **Message d‘avantage:**
  „Quelles sont les avantages de notre offre?“
- **Message de l‘USP:**
  „Qu‘est-ce qui est unique chez nous? Qu‘est-ce qu‘on peut avoir seulement chez nous? Quel est notre argument de vente unique et particulier? (USP = Unique selling proposition)
- **Messages d‘autre raisons:**
  „Quelles sont d‘autres raisons pourquoi on devrait choisir notre produit?"

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Communiquer … (même avec peu de budget!)

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

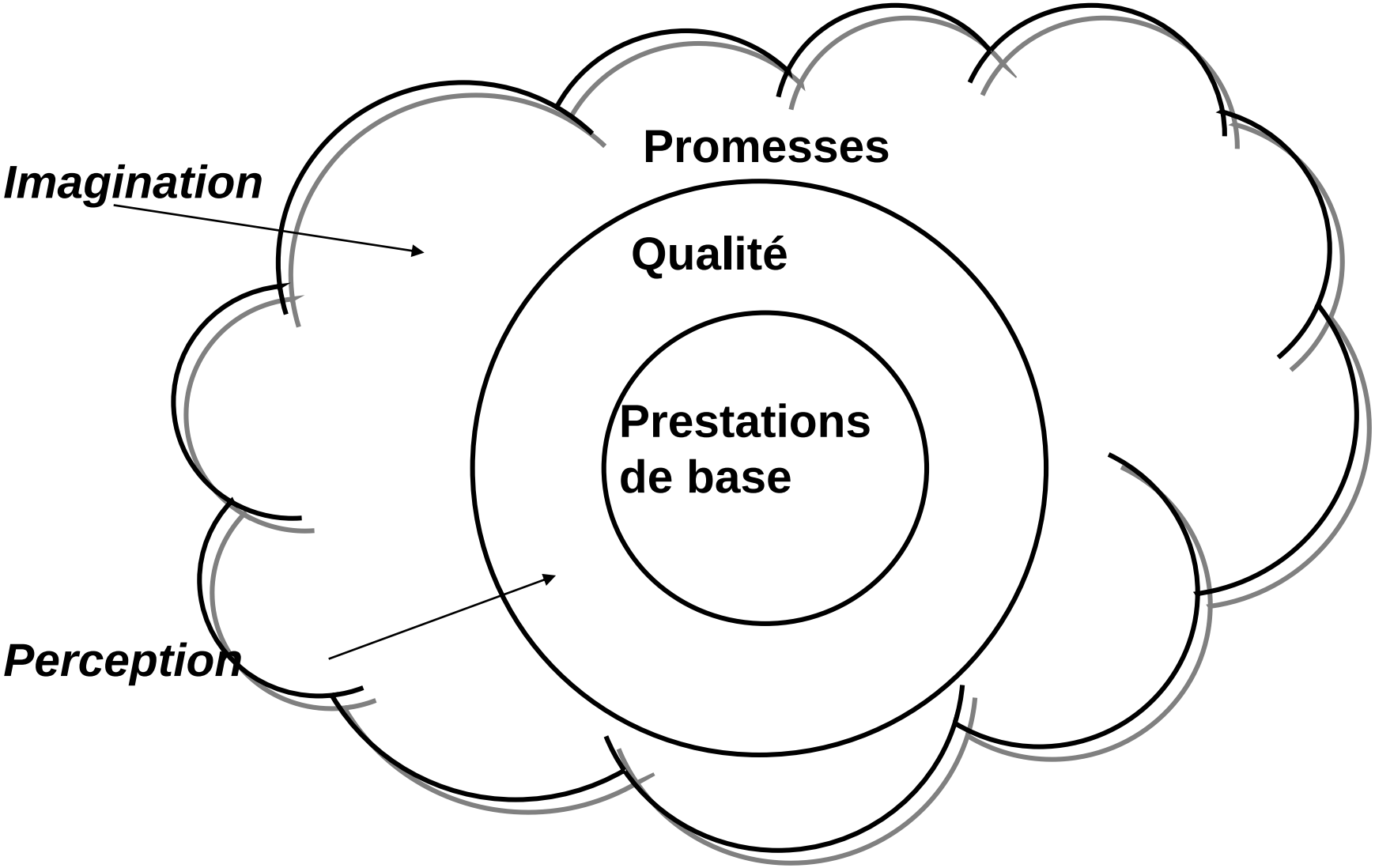
Promotion = Communication



Communication interpersonale ⟷ **Communication de masse**

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Quelles sont nos promesses du produit?



Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

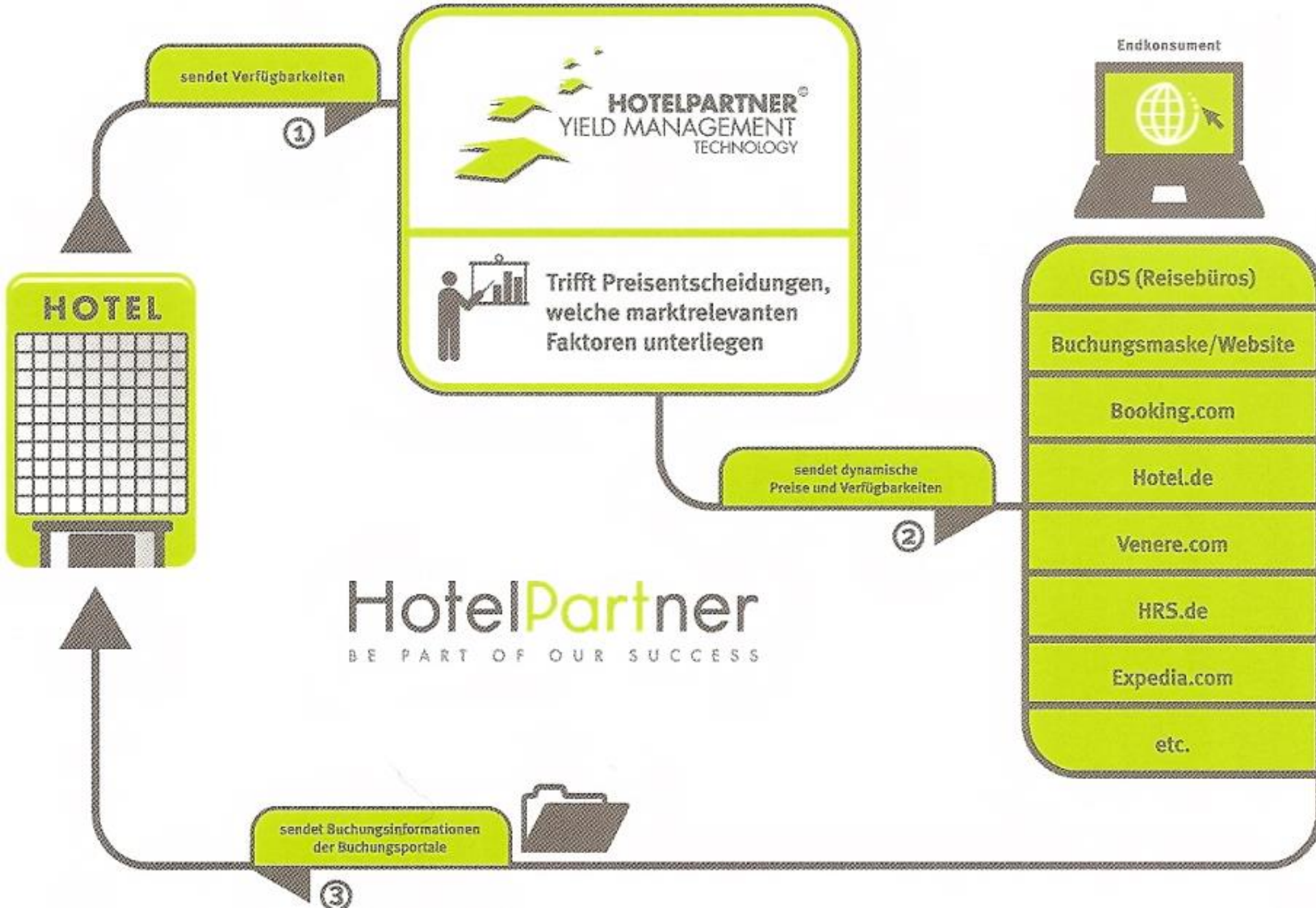
Prix:
Yield Management

Le Yield Management (désigné également sous le terme de " Revenue Management " ou encore de " Tarification en temps réel ") est une technique qui permet de calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.

Le Yield Management a pour objectif de maximiser les recettes de l'entreprise de service. Il identifie des segments de marché, en évalue les potentialités et fixe des prix. Il crée des règles de réduction de tarifs et de déplacement pour établir un processus avancé de réservation. Il en contrôle l'efficacité et la mise en œuvre. Il assure la gestion de la capacité disponible par une tarification et une offre de services adaptées à la spécificité de chaque segment identifié. (Alain CAPIEZ Professeur Université Angers DESS Y.M.)

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Yield Management (hôtellerie)



Calculation des forfaits

Ex:	**Par pers.**	Min. 6 participants
Abonnement	50.--	
Moniteur de ski	30.--	
Repas / boire	30.--	
Divers	10.--	
Prix de revient	120.--	
Marge 20%	24.--	
Prix de vente (sans intermédiaire)	144.--	
Commission de courtage 10%	16.--	calculation: 90 X 100
Prix de vente (avec intermédiare)	**160.--**	

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

Droits d’utilisation / copyright

Les participants à nos sessions de formation sont autorisés à utiliser personnellement, dans leur pratique professionnelle, les contenus, méthodes, techniques, etc. qui leur sont transmis. Ils ne sont cependant pas autorisés à réutiliser ces supports de cours à des fins commerciales. Cela s’applique également à toute personne à laquelle ces documents de cours sont soumis pour consultation.

La législation fait la différence entre les œuvres divulguées et les œuvres non divulguées. Les œuvres divulguées peuvent, par extraits et dans certaines conditions, être copiées par des institutions de formation. Une grande partie des supports de cours distribués dans le cadre de nos sessions de formation continue ne sont pourtant pas des œuvres divulguées et publiées (mises en circulation) au sens des articles 9 et 19 LDA (Loi fédérale sur le droit d’auteur et les droits voisins) et ne doivent par conséquent être copiés ni à titre privé ou interne, ni à d’autres fins. En cas de citations issues des supports de cours, la source doit être correctement mentionnée.

L’auteur possède le droit d’utilisation au sens de l’article 10 LDA. Cela inclut les contenus et la forme. Sans le consentement de l’auteur, toute exploitation sortant des frontières étroites de la Loi fédérale sur le droit d’auteur est interdite et punissable. En Suisse, la violation de la Loi fédérale sur le droit d’auteur est punie d‘une peine privative de liberté d’un an au plus (art. 67 LDA), en Allemagne de cinq ans au plus.

Zürich, 2015

Copyright Manfred Ritschard & Partner GmbH

CRM (Customer Relationship Management)

= ficher, actualiser et exploiter les données des clients!

= Permission Marketing

= Cross Media Promotion