

SWISS SNOWSPORTS sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Cours des candidats directeurs d'école Module de préparation 1 EPS

Pratique du marketing et de la communication

Muri, 21-25 octobre 2019

Référent: 

© 01.01.2009 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Programme

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Quand	Quoi
1300-1345	Introduction D 1: Analyser les besoins du marché / de la clientèle
1345-1430	D 2: Développer des offres / produits
1430-1500	Pause
1500-1545	D 3: Promouvoir des offres / produits
1545-1630	D 4: Traiter les demandes D 5: Entretien des relations avec les clients et les partenaires
1630-1700	D 6: Entretien des contacts avec les médias

SWISS SNOWSPORTS

Folie 2

SWISS SNOWSPORTS sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Introduction

© 01.01.2009 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Contenu

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Domaine de compétences opérationnelles (DCO)

En sport, la vente de prestations concrètes n'est pas le seul domaine à jouer un rôle; le marketing de la discipline sportive et de l'organisation sportive importent également.

Le sport vit également du soutien financier des pouvoirs publics, des volontaires, des bienfaiteurs et des sponsors; il revient donc également, à tout directeur d'école d'une discipline sportive qui souhaite promouvoir sa discipline sportive et son école au mieux, d'être actif dans le domaine du volontariat et des œuvres d'utilité publique.

SWISS SNOWSPORTS

Folie 4

Leistungskriterien gemäss HFP

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

No	Les directeurs d'école d'une discipline sportive sont capables de...	1	2	3	4	5	6
1	Suivre et analyser l'évolution du marché						
2	Identifier les besoins des clients avec des moyens et des mesures appropriés et les exploiter en vue du développement de l'offre						
3	Développer et tester de nouvelles offres, avant de les introduire à leur école d'une discipline sportive						
4	A travers des mesures et des campagnes appropriées, lancer, diffuser et promouvoir des offres (év. nouvelles)						
5	Développer et réaliser des concepts novateurs en vue de communiquer avec des groupes de clients et des partenaires (nouveaux)						
6	Cultiver les contacts avec les médias, afin que ceux-ci représentent leur discipline et leur organisation de formation sportive auprès du public						
7	lors de certaines manifestations, les directeurs d'école d'une discipline sportive font la promotion de leur discipline sportive à travers leur présence, ainsi que leurs discours ou allocutions						
8	pensent d'une manière innovatrice, lorsqu'il s'agit du développement de l'offre en matière de formation et de son marketing						

Définition de «marketing»

Acquérir une clientèle et la conserver, tout en générant des revenus

Le marketing, ça fait...
ting – ting – ting
... dans la caisse.



SWISS SNOWSPORTS

Folie 6

Planification du marketing



- 1. Analyse:**
Quelle est notre situation? Quels sont nos besoins d'action et quels sont les groupes cibles prometteurs?
- 2. Objectifs:**
Que voulons-nous réaliser d'ici quand
- 3. Stratégies:**
Comment atteignons-nous nos objectifs?
- 4. Réalisation:**
Quelles sont les mesures que nous prévoyons quand et combien coûtent-elles?
- 5. Contrôle:**
Comment savons-nous si nous avons atteint les objectifs? Quelles sont les mesures de contrôle de la réussite que nous prévoyons?
- 6. Conclusion et demande de budget:**
De combien d'argent avons-nous besoin? Qu'est-ce qu'on fait ensuite?



7 Folie 7

1. Analyse



- 1.1 Besoin d'action
- 1.2. Budget disponible
- 1.3 Segmentation du marché
- 1.3 Analyse des forces/faiblesses/opportunités/risques



8 Folie 8

Critères de segmentation du marché



- Géographique:** pays, région, agglomération, ville, quartier, lieu
- Socio-démographique:** âge, sexe, taille de la famille, profession, formation, pouvoir d'achat
- Psychologique:** attentes vis-à-vis du produit / motifs, ainsi que valeurs et style de vie
- Attitude du consommateur:** moment de la réservation, lieu de l'achat, client direct, *shopper* (acheteur), fréquence d'achat, client fidélisé, etc.
- Appartenance à un milieu:** classification selon le mode de vie et le milieu
- Segmentation selon la phase de l'existence**
- Milieu:** groupe d'individus qui se retrouvent à certains lieux à certaines heures et qui ont un mode de vie similaire, ou tout au moins des intérêts communs (par ex. milieu de la moto, de la musique country, du freestyle, de l'art, etc.)



9 Folie 9

Segmentation selon la phase de l'existence



- 1) Jeunes
- 2) Jeunes célibataires & DINKS
- 3) Familles avec enfants d'âge préscolaire
- 4) Familles avec enfants d'âge scolaire
- 5) Célibataires plus âgés & DINKS
- 6) Séniors

Dinks = Double income no kids



Folie 10

Segmentation du marché



Critères Segments (exemples)	Géographique	Socio-démographique	Psychologique	Attitude du consommateur	Appartenance à un milieu
Jeunes					
Jeunes célibataires & DINKS					
Familles avec enfants d'âge préscolaire					
Familles avec enfants d'âge scolaire					
Célibataires plus âgés & DINKS					
Séniors					



Folie 11

Analyse FFOM



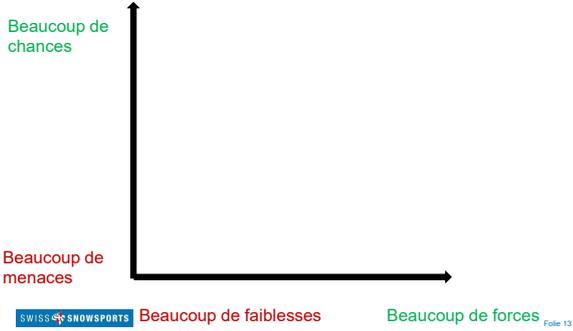
Segments	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Segment 1				
Segment 2				
Segment 3				
Segment 4				



Folie 12

Portfolio

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende



2. Objectifs

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

2.1 Objectifs quantitatifs

2.2 Objectifs qualitatifs

SWISS SNOWSPORTS

14
Folie 14

3. Stratégie

Qu'est-ce que nous offrons?

Leader en matière de prix?



... pour tous?

... leader de la qualité ?



... pour quelque
peux?



4. Réalisation



4.1 Description des mesures de prospection du marché

- 4.1.1 Produit
- 4.1.2 Prix
- 4.1.3 Partenaires
- 4.1.4 Placement / distribution
- 4.1.5 Promotion

4.2 Planification des mesures de prospection du marché

Quand	Mesures	Par qui	Coûtes



Folie 16

5. Contrôle de marketing



- 5.1 Evolution en chiffres
- 5.2 Évolution de la satisfaction des clients



Folie 17

6. Conclusion et demande de budget



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



Folie 18

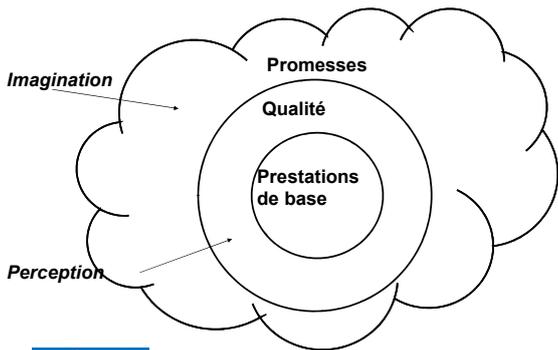
SWISS SNOWSPORTS sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

D 2: Développer des offres / produits

© 03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Du produit-clé à la promesse du produit

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende



SWISS SNOWSPORTS

Folie 20

Calcul des forfaits

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

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 intermédiaire)	160.--	

SWISS SNOWSPORTS

Folie 21

Trois modèles de tarification



Coûts	Concurrence	Valeur
Poste A 1'355	Concurrent A4'100	Solution qui comprend A, B, C et D, le paquet de services et la consultation
Poste B 2144	Concurrent B4'000	
Poste C 150	Concurrent C3'900	
Poste D 240	Concurrent D3'800	
Total net 3'889	Moyenne 3'950	
Marge 10% 389	./. Rabatt 200	
Prix 4'278	Prix 3'750	Prix 4'400



Folie 22

Exemple «Try to ski»



Coûts	Concurrence	Valeur
Moniteur de ski 80	Pas d'offre comparable sur le marché	Expérience du ski et des sommets avec professeur de ski et équipement – tout compris
Equipement 45		
Ski Pass 50		
Divers 5		total net 180
Prix coûtant 180		Marge 10% 18
./. 10% Rabais 20		Commission 10% 22
Prix de vente 160	Prix de vente???	Prix de vente 220



Folie 23

Dynamic Pricing



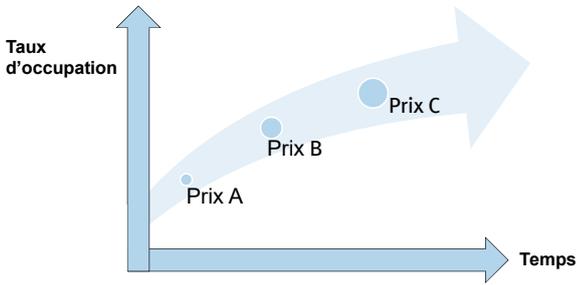
Nous avons de nouveaux prix flexibles: Chez nous, vous payez plus ou moins selon vos besoins, lorsque vous réservez, quand et combien de temps vous faites appel à nos services.



Folie 24

Les prix dynamiques dépendent du moment de la demande

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

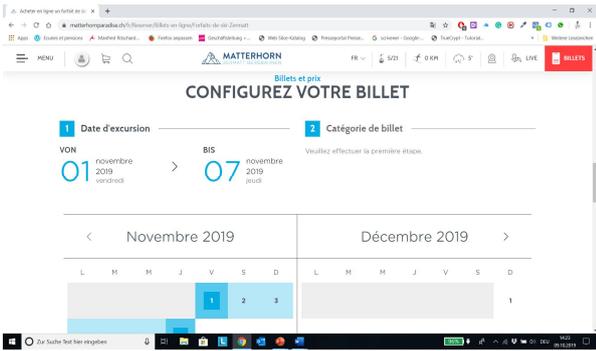


SWISS SNOWSPORTS

Folie 25

Zermatt Bergbahnen AG

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende



SWISS SNOWSPORTS

Folie 26

Yield Management

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Le Yield Management (gestion du rendement) constitue une optimisation systématique du rendement et de la capacité à travers l'utilisation en temps réel d'instruments de marketing pour traiter le marché.

Il s'agit de tenir compte du développement actuel et prévisible de la demande en fonction du moment de l'achat ou de la réservation.

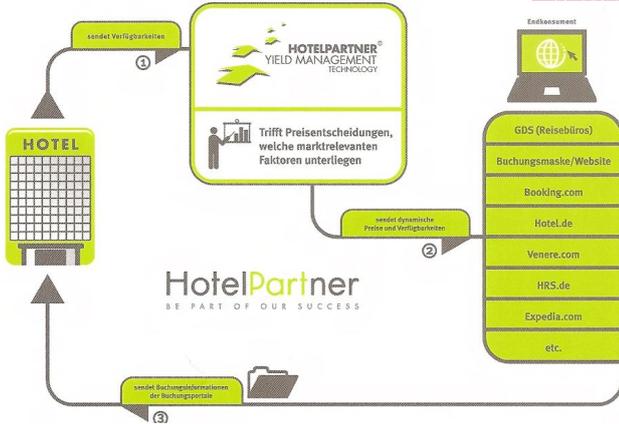
Chaque client paie, selon le moment de la demande d'achat, pour une même prestation, le prix le plus élevé possible; ceci permet d'optimiser le rendement et la capacité. Ce prix peut varier d'un moment à l'autre.

SWISS SNOWSPORTS

Folie 27

Yield Management in der Hotellerie

sportartenlehrer.ch



CRM Customer Relationship Management

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

Le **Customer Relationship Management (CRM, gestion relation client)** est la saisie, le traitement et l'utilisation, systématiques et soutenues par la technologie, des données des clients.



WS «Ecoles de ski» vous soutient à travers les prestations suivantes et autres:

- Vente et impression de billets
- Planification du personnel, avec calendrier qui donne une bonne vue d'ensemble
- Banque de données contenant les adresses pour clients, professeurs de ski, hôtels, voyagistes et partenaires
- Saisie des heures pour collaborateurs, professeurs de ski, professeurs de snowboard, entraîneurs
- Outil d'information pour smartphones et tablettes
- Système de réservation et *shop* en ligne

SWISS SNOWSPORTS

Folie 29

Online marketing

sportartenlehrer.ch

sportartenschulleitende

- 1) **Conception du site Internet:** comment nous présentons-nous en ligne?
- 2) **Automatisation:** à travers l'*online promotion* (promotion en ligne), comment gagner et garder des clients? (*remarketing* (recyclage publicitaire); *lead management* (gestion des contacts commerciaux); newsletters; *banners* (bandeaux); *affiliate marketing* (marketing affilié); *e-mailings* (publipostages en ligne))
- 3) **Search Engine Marketing (SEM):** également désigné comme marketing par moteur de recherche – comment peut-on nous trouver en ligne? On distingue ici la *Search Engine Optimization* (SEO; référencement naturel/optmisation pour les moteurs de recherche) et le *Search Engine Advertising* (SEA; référencement payant).
- 4) **E-commerce (online transactions)** (commerce électronique (transactions en ligne)): comment vendons-nous en ligne? (boutiques en ligne, *mobile marketing* (marketing mobile), applications, *Internet booking engines* (moteurs de réservation sur Internet), etc.).
- 5) **Médias sociaux:** comment intégrons-nous nos mesures destinées à une diffusion en ligne dans les plate-formes de réseaux en ligne? (surtout Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, LinkedIn, Xing et autres)

SWISS SNOWSPORTS

Folie 30

Plate-forme publicitaire

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Quand	Où	Quoi	A qui	Comment	Avec quoi	Combien
Calendrier Période et cadence publicitaire	Zone de diffusion	Contenu du message	Groupe-cible publicitaire	Style ou forme publicitaire; conception formelle	Moyens publicitaires (affinité avec le groupe-cible!)	Coût (budget ./ coûts)

SWISS SNOWSPORTS

34

Folie 34

SWISS SNOWSPORTS

D 4: Traiter les demandes

01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

Au comptoir

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 1) Salutation des clients
- 2) Clients qui bousculent pour passer devant
- 3) Enfant assigné au «mauvais groupe»
- 4) Encourager le client à donner un feed-back et à faire une recommandation
- 5) Lorsqu'il y a eu (peut-être) un problème chez nous

SWISS SNOWSPORTS

36

Folie 36

Au téléphone



MONTANIOLA Ski School – mon nom est... (nom de famille)
Excusez-moi, je n'ai pas bien entendu votre nom! Excuse me, I didn't get your name...
Bonjour Monsieur, que puis-je faire pour vous? Volontiers – je m'en occupe...
Vous êtes toujours en ligne, Monsieur? (Ev.) Merci de votre patience!
...Nous allons vous rappeler – pouvez-vous nous laisser votre numéro de téléphone? Please leave us your phone number and we will get back to you!
Merci de votre appel et bonne journée!



37

Folie 37

Formulations de vente



- 1) Se présenter et demander le nom du client:
- 2) Demande de précisions:
- 3) Faire une recommandation:
- 4) Essayer de conclure l'affaire:
- 5) Ev. conclure la suite de la démarche:



38

Folie 38

Par courrier électronique



Cher Monsieur ...
Merci pour ...
Avec plaisir ...

Si vous ne nous devancez pas, nous vous rappellerons.
Meilleures salutations...



39

Folie 39

SWISS SNOWSPORTS sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

D 5: Entretien des relations avec les clients et les partenaires

© 01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Phrases-modèles à utiliser par le professeur de ski

sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

- 1) Salutations
- 2) Prise de congé
- 3) Fidéliser un client qui vient pour la première fois
- 4) Présenter un collègue
- 5) Annonce devant la place de rassemblement
- 6) Conseils gratuits sur les pistes
- 7) Papotage avec les hôtes centré sur la vente
- 8) Gestion des réclamations

SWISS SNOWSPORTS

41
Folie 41

SWISS SNOWSPORTS sportartenlehrer.ch
sportartenschulleitende

D 6: Entretien des contacts avec les médias

© 01.03.2008 © Swiss Snowsports Association & Manfred Ritschard

Public Relations



Définition

Les *public relations* ou *relations publiques*, comprises comme instrument de gestion et de marketing, représentent l'ensemble des efforts systématiques et planifiés qui permettent d'établir des relations et de gagner la sympathie, la compréhension et la confiance de divers publics, à l'intérieur d'une entreprise comme à l'extérieur. Simultanément, on informe, la popularité augmente, et on construit l'image souhaitée.

Corporate Communications (communication institutionnelle)

Marketing PR (marketing par relations publiques)



43

Folie 43

Auxiliaires de vente



Les **auxiliaires de vente** sont toutes les personnes qui, consciemment ou inconsciemment, soutiennent la distribution, sans pour autant recevoir systématiquement une commission. Toutefois, les auxiliaires reçoivent une prime occasionnelle et des incitations de nature diverse. Simultanément, ces personnes s'avèrent très utiles, en matière de construction d'image, comme faiseurs ou leaders d'opinion (*opinion leaders*).



44

Folie 44

Exemple d'un communiqué aux médias



Conseiller en tourisme avec brevet fédéral

Cours de conseiller en tourisme à l'EBZ (Centre de formation pour adultes)

Le 18 novembre 2019, le centre de formation pour adultes EBZ Soleure-Granges lancera une nouvelle formation de «Conseiller en tourisme avec brevet fédéral» (avec examen prof.). Cette formation supérieure s'adresse aux personnes que leur profession met en contact avec la clientèle et qui souhaitent se perfectionner en communication, en marketing, en gestion d'événements et en psychologie. Le 23.09.2019 à 19 h, l'EBZ organisera une soirée d'information.

«Cela fait des années que je m'engage pour l'encouragement de l'hospitalité et de la qualité du service, en tourisme comme dans d'autres branches. Je suis donc ravi que nous ayons pu réunir suffisamment de participants pour lancer la formation de «Conseiller en tourisme avec brevet fédéral» à l'EBZ Soleure-Granges.»

En guise de responsable de la nouvelle formation en tourisme, l'EBZ Soleure-Granges a été ravi de pouvoir engager le conseiller d'entreprises et coach en communication Manfred Ritschard, bien connu dans les milieux du tourisme. Soleure est située au cœur d'une région où de nombreuses personnes travaillent en contact direct avec la clientèle et qui cherchent à intégrer la branche du tourisme ou, tout simplement, à rehausser leur professionnalisme.



45

Folie 45
