



**Serre Chevalier Vallée**

**LES OBJECTIFS  
DE LA POLITIQUE STRATEGIQUE**

# Sommaire

- 1 Consolider la notoriété de Serre Chevalier Vallée et son positionnement** **page 3**
- 2 Fidéliser et recruter la clientèle** **page 4 à 7**
- 3 Diversifier l'offre touristique** **page 8**
- 4 Développer les séjours « tout compris »** **page 9**
- 5 Promouvoir et vendre** **page 10**
- 6 Le plan marketing hiver et été** **page 11**

# Consolider la notoriété de Serre Chevalier Vallée et son positionnement

En valorisant l'image dynamique

☞ pour rendre encore plus qualitatif l'accueil et la relation client

En développant une offre touristique complète

☞ pour rendre l'offre attractive pour les clientèles cibles

En générant des réservations de séjours

☞ par la promotion et la communication de nos offres séjours

En renforçant l'attractivité de Serre Chevalier Vallée

☞ par la promotion des projets des collectivités et des entreprises  
(neiges de culture, lac biotop...)

En élaborant un plan marketing et de communication

# Fidéliser et recruter la clientèle

En définissant sa cible pour mieux s'adresser à elle

- ☞ toutes les personnes susceptibles de séjourner à la montagne été comme hiver
- ☞ familles, individuels, tribus, sportifs et en appliquant également une politique de niches pour trouver, donner envie, faire mémoriser, faire réserver et fidéliser des clientèles par catégorie (via le web)
- ☞ catégorie d'âge 25 / 55 ans sans s'y enfermer pour autant car les jeunes et les séniors sont également des clientèles qui peuvent aisément devenir nos prescripteurs (via le web notamment)
- ☞ catégories socioprofessionnelles allant des intermédiaires aux plus privilégiés (CSP/CSP ++)

# Fidéliser et recruter la clientèle

En aidant les hébergeurs à une meilleure communication

- ➡ aide à la valorisation de leurs sites et actions web  
(organisation des petits déjeuners de l'info sur ces thèmes)
- ➡ aide à la professionnalisation des acteurs : création d'une carte « pass partout » (moyen de paiement pour les activités d'été) + mise à disposition de TPE + mise à disposition de document spécifique pour certaines clientèles étrangères (Russe : les z'incollables)

# Fidéliser et recruter la clientèle

En proposant à nos personnels des formations

☞ pour une meilleure gestion de la relation clients

En connaissant encore mieux les attentes de nos clientèles via

☞ des enquêtes menées auprès de la clientèle en station

☞ des enquêtes auprès de nos groupes

☞ des enquêtes de satisfaction auprès des clients de la centrale de réservation

☞ un dispositif multimédia (I Pad) pour collecter les remarques de nos clientèles

☞ des études sur les clientèles étrangères pour encore mieux s'adresser à eux (mini sites dédiés...)

☞ les avis de consommateurs sur le site de réservation en ligne

☞ les avis de consommateurs sur Trip advisor avec réponse personnalisée (en gb/fr/it)

# Fidéliser et recruter la clientèle

## En améliorant la qualité de l'offre

- ➡ avec le montage de produits séjours adaptés à nos types de clientèle : famille, individuelle, tribu, sportifs ..... CSP, CSP+
- ➡ avec une politique promotionnelle offensive : actions de communication et de promotion en France et à l'étranger sur tous les supports média

## En restant fidèle à notre positionnement

- ➡ garant de notre offre
- ➡ articulé autour de 5 axes : domaine d'une autre dimension, immense terrain de jeu, vaste territoire de vie, large vallée ouverte vers le soleil, un côté féminin
- ➡ support de nos actions de communication

# Diversifier l'offre touristique

## En développant un tourisme multi-activités

- ☞ au delà du ski l'hiver et de la pratique de la montagne en été, il est impératif de mettre en avant notre immense terrain de jeu, le « bien-être » ...
- ☞ création de la carte Pass Partout (carte multi-activités)

## En proposant des produits séjours ciblés et variés

- ☞ par la mise en scène des sports, des activités autres que les activités traditionnelles de montagne

## En proposant des produits valables en dehors des hautes saisons

- ☞ afin d'allonger la saison touristique ( séjours enterrement de vie de jeunes-filles + séjours culture autour du patrimoine Briançon et de la vallée)



# **Développer les séjours « tout compris »**

Pour améliorer la fréquentation touristique

- 👉 en favorisant la vente en ligne (site de la centrale de réservation)
- 👉 en mettant en vitrine des produits adaptés à nos clientèles : sur nos sites internet, nos réseaux sociaux, sur des brochures dédiées
- 👉 en menant des actions de communication ciblées sur tous types de supports

# Promouvoir et Vendre

En assurant la promotion de Serre Chevalier Vallée comme destination touristique via :

- 👉 les canaux du web et de la presse
- 👉 des outils de réservation performants (réservation en ligne)
- 👉 des approches commerciales ciblées en fonction des clientèles visées
- 👉 des actions de communication/marketing ciblées sur tous types de support à des dates clés

# Le plan marketing hiver et été

Pour promouvoir la destination, les acteurs et les atouts du site

- ☞ avec des outils performants (web 2)
- ☞ avec des opérations de communication et de promotion
- ☞ en s'appuyant sur la notoriété de la destination et des produits

## Les moyens

- ☞ En menant des actions de communication et de promotion autour de la marque, des produits et des événements sous forme :
  - ☞ d'achats d'espaces publicitaires dans tous les supports média
  - ☞ d'actions de co-branding, de partenariat, de sponsoring événementiel, de promotion, de web marketing
  - ☞ de community management
  - ☞ de relations presse
  - ☞ d'éducteurs