

# BIENVENUE À CRANS-MONTANA



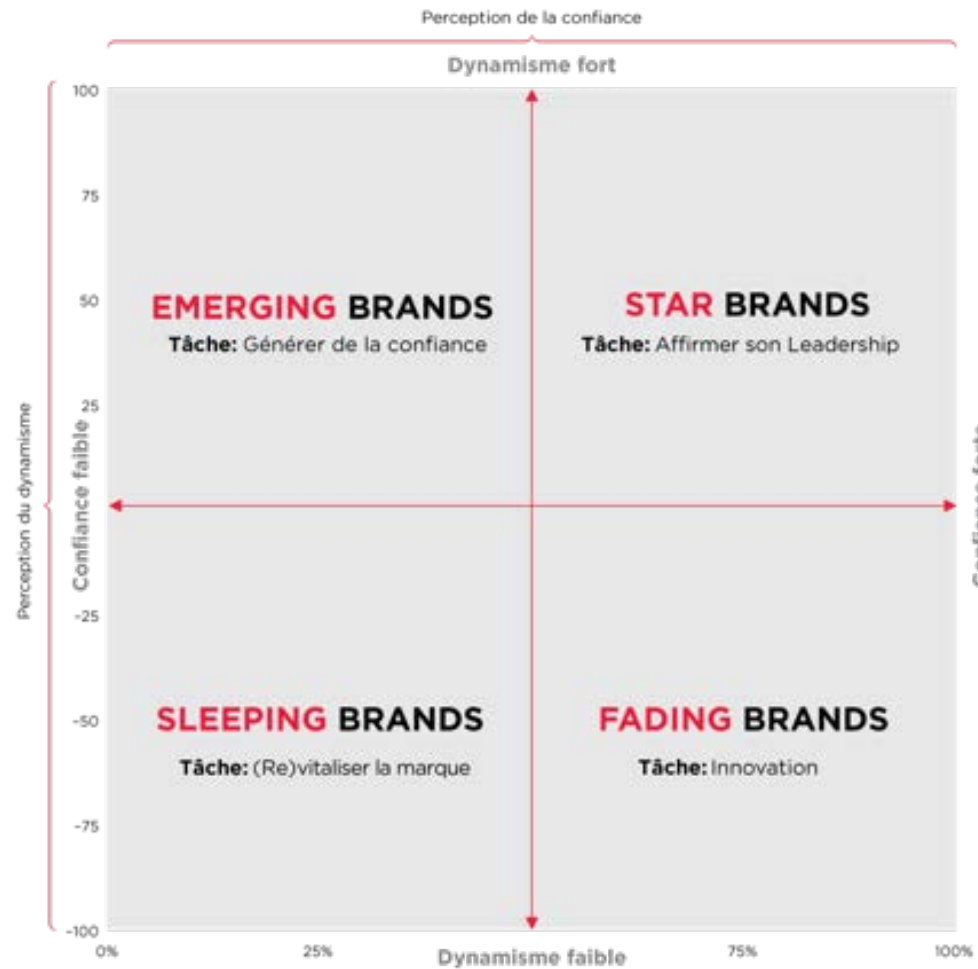
# La marque Crans-Montana



CRANS MONTANA   
*Absolutely*



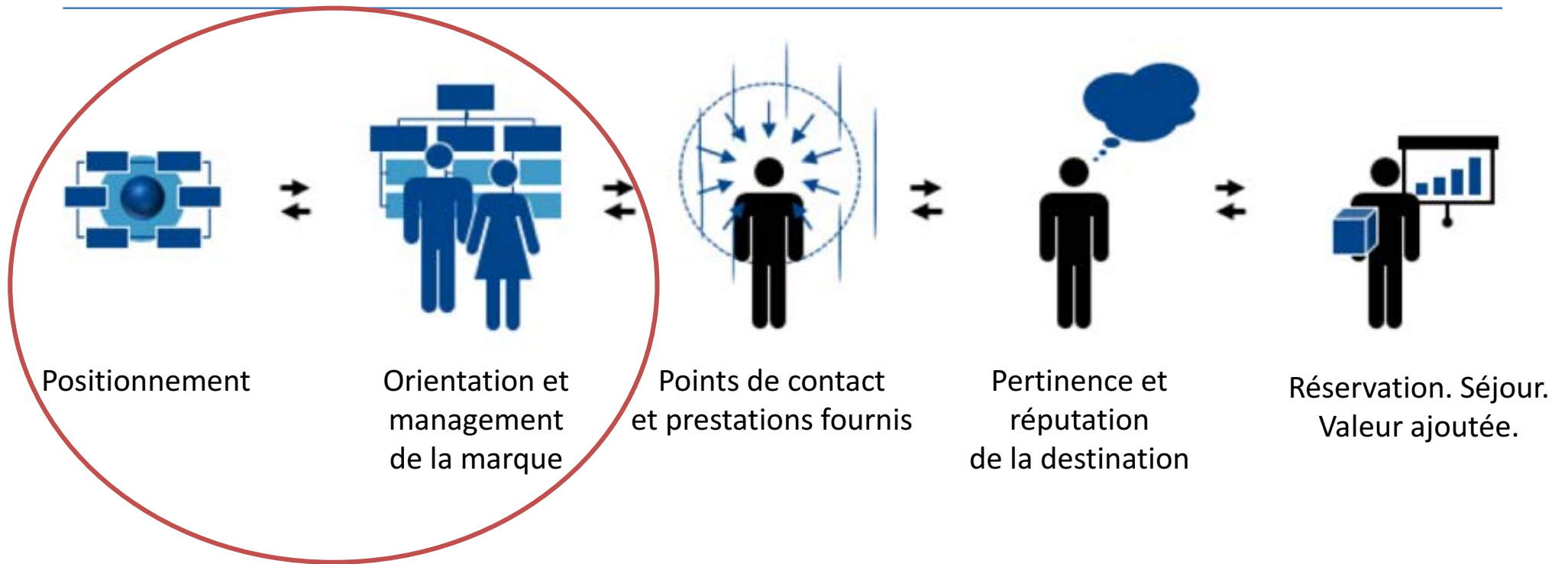
# Une marque est bien plus!



# La logique du succès pour une destination

Destination

Marché





# NOS CONSTATS

- Positionnement confus sur les marchés
  - Indice de notoriété en baisse
  - Perception pas claire pour les clients
  - Difficulté d'attirer les médias
- ⇒ Crans-Montana souffre dans son image.



# NOTRE DÉMARCHE

- Définir la philosophie de la marque
  - Modifier l'image par un nouveau concept de marque
  - Fédérer les acteurs (Promesse => Charte d'engagement)
  - Co-crée et faire vivre la marque
- ⇒ Regagner en crédibilité et en attractivité, conditions nécessaires pour augmenter la fréquentation.





# NOTRE VISION

- Véritable lieu de rencontres entre citoyens et visiteurs
- Partage d'émotions autour de la Nature, du Sport, de la Culture et de la Détente
- Qualité de vie privilégiée, entre Expérience Montagne et Lifestyle Urbain





# NOTRE MISSION

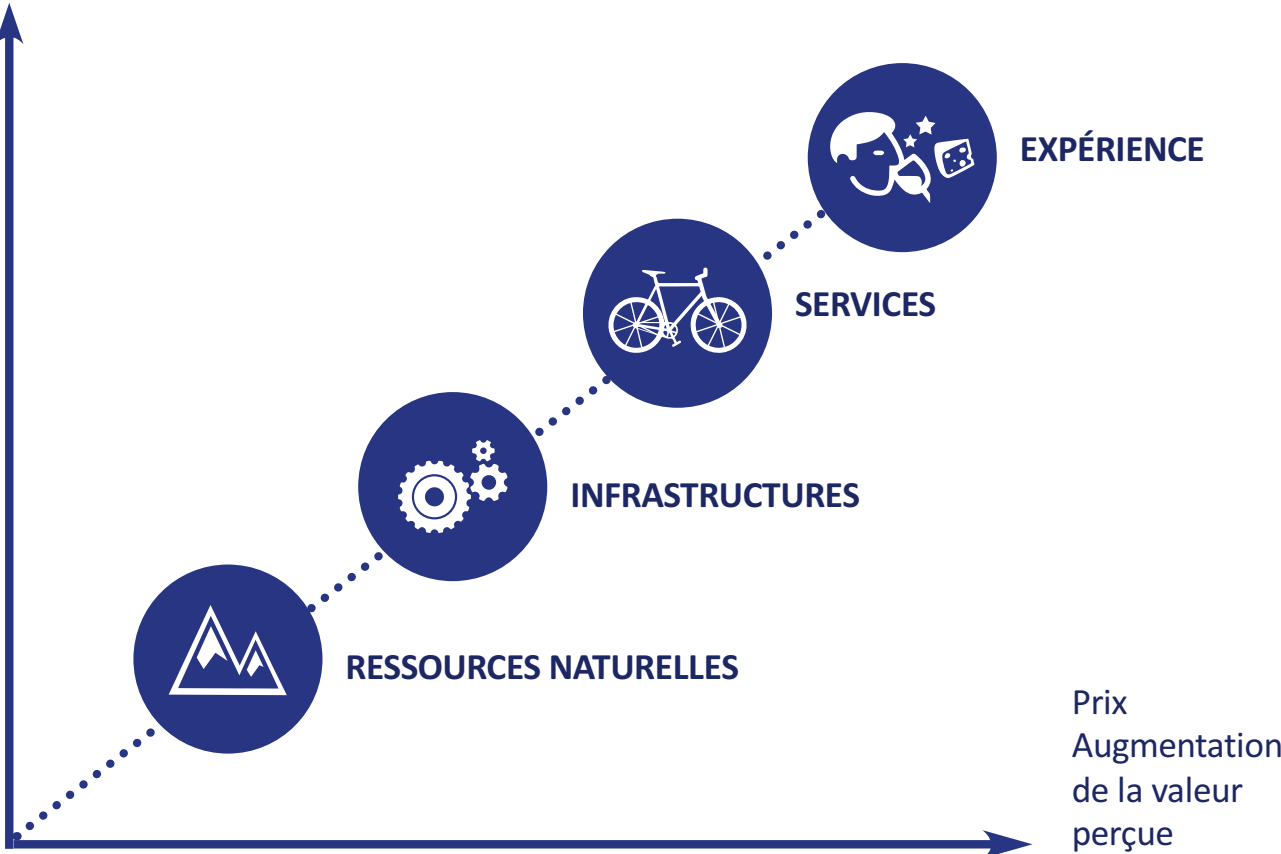
- Amener le client à vivre une expérience inoubliable
- S'engager sur tout le cycle du voyageur



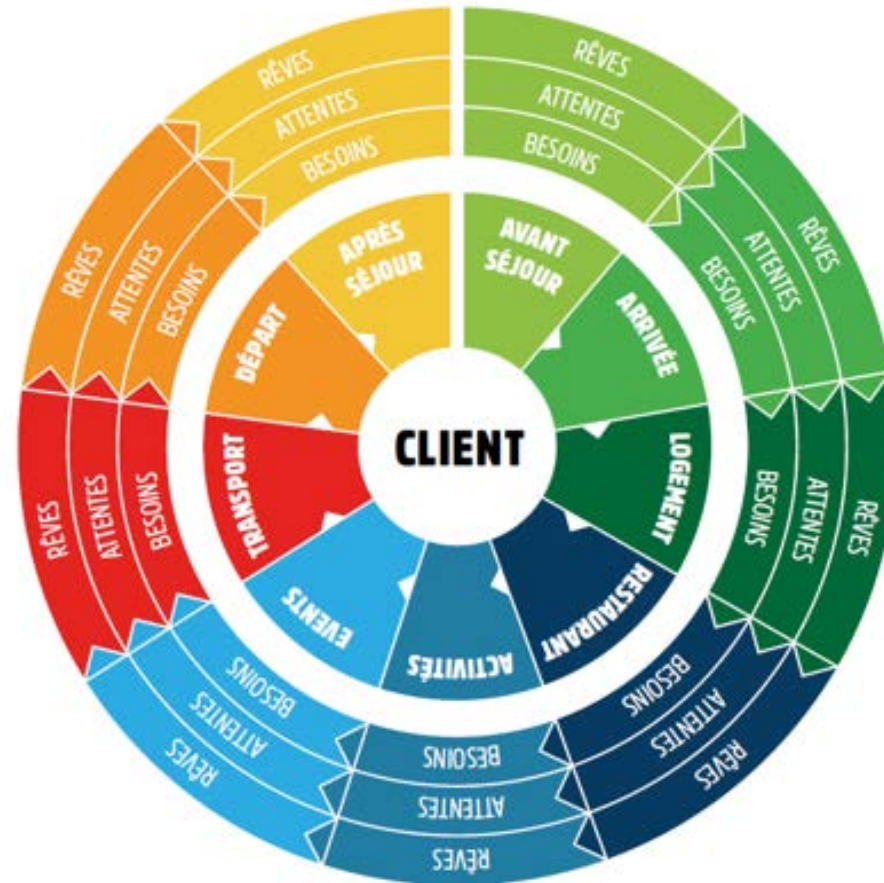
# NOTRE MISSION

forte différenciation,  
prestation unique avec  
une valeur ajoutée  
monnayable

Faible différenciation,  
prestation standard avec  
un rendement faible



# CYCLE DU VOYAGEUR





# NOTRE AMBITION

- Répondre aux attentes de nos clients. Tenir notre promesse.
- Dépasser leurs attentes. Suggérer des nouvelles choses. Les enthousiasmer.
- ⇒ Conserver la confiance
- ⇒ Gagner la fidélité de chaque client





# NOTRE PERSONNALITÉ

- Pionnier dans le tourisme alpin, ouvert au monde, fier de sa région.
- La tradition et l'histoire au service de l'innovation.



# NOTRE PERSONNALITÉ

- CM est une Région (pas seulement une station, pas seulement un haut-plateau, pas seulement un domaine skiable)
  - Sa richesse naturelle et culturelle s'étend du glacier à la plaine
- ⇒ **La diversité est notre identité.**





# NOS VALEURS

A photograph showing two men in traditional attire, including dark hats and vests, playing long, slender wooden trumpets. They are standing on a stone wall or ledge, with a stone building and a clear blue sky in the background. The trumpets are held vertically, and their flared ends are visible in the foreground.

**AUTHENTICITE**

A wide-angle aerial photograph of a mountain valley. The foreground is dominated by a dense forest of evergreen trees covered in snow. In the middle ground, a small town or village is visible, nestled in a valley. The background features majestic, snow-capped mountains under a clear blue sky.

**ANCRAGE  
RÉGIONAL SOLIDE**

# NOS VALEURS



**EXCELLENCE**



**OUVERTURE  
D'ESPRIT**



# NOS VALEURS

A photograph of a building with vibrant, colorful murals on its exterior walls. The murals depict various figures and scenes. The building is situated in a mountainous landscape with a clear sky and a distant peak. A ski lift structure is visible in the background.

**SINGULARITÉ**

A close-up photograph of a wooden bowl filled with a variety of cheeses, including slices of Swiss cheese and a wedge of brie. The bowl also contains several slices of cured meats, such as salami and prosciutto, and a few walnuts.

**CONVIVIALITÉ**

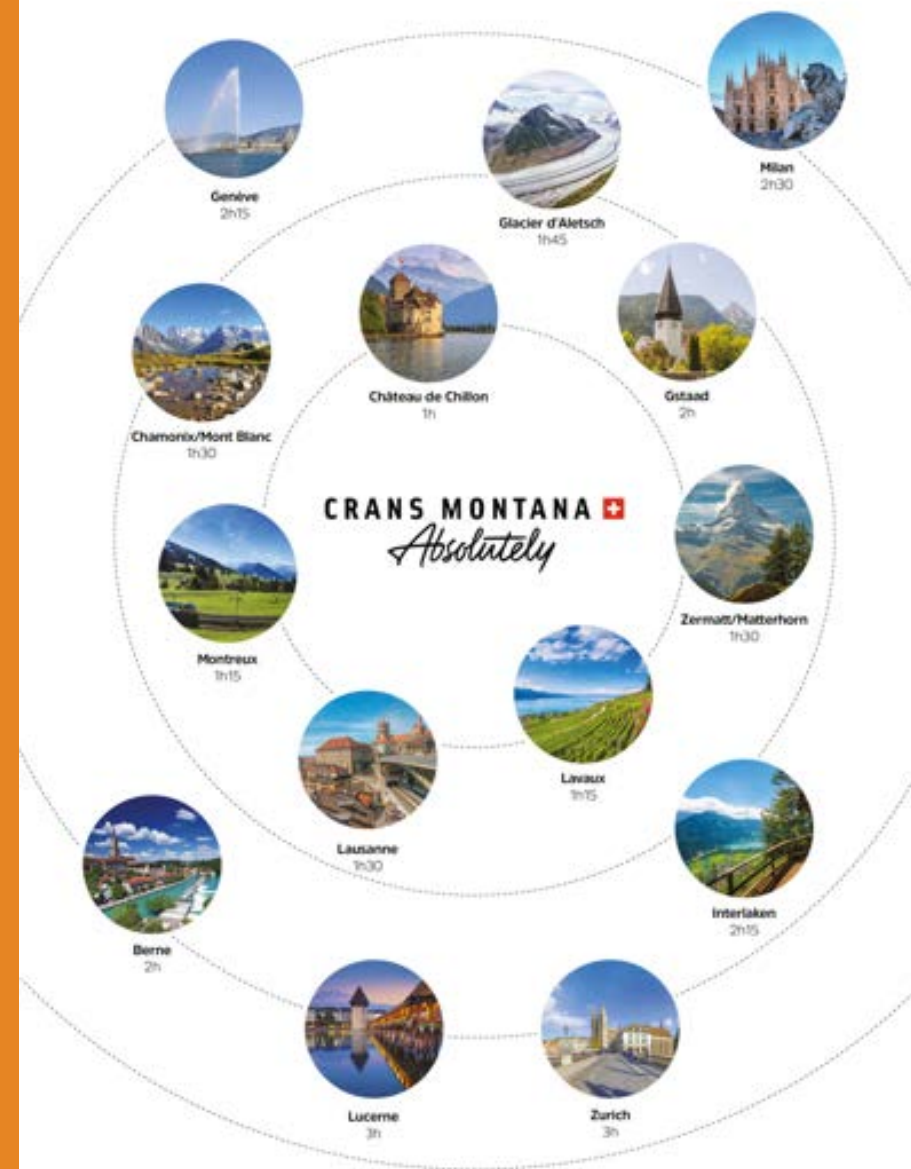
# NOS ATTRAIITS

- Nature
- Sport
- Culture
- Carpe Diem



# NOS ATOOUTS

- Panorama
- Ensoleillement
- Pureté de l'air
- Diversité unique (3000m à 500m)
- Accès facile et situation idéale pour visiter le meilleur des Alpes





# NOTRE POSITIONNEMENT

COMMENT ÊTRE PERÇU ? COMMENT ÊTRE DIFFÉRENT ?

- La diversité => Une expérience absolue.
- La convivialité et l'excellence => Une destination exclusive.





# NOTRE PROMESSE

A Crans-Montana, chaque visiteur vivra une expérience absolue qui va au-delà de ce qu'il attendait grâce à la diversité de son offre (Nature, Sport, Culture, Carpe Diem) et à l'engagement des tous les acteurs.



# COMMENT TENIR SA PROMESSE ?



# CHARTRE D'ENGAGEMENT

- CM = Une entreprise avec différents secteurs de compétences.
- Chaque secteur contribue à la force ou à la faiblesse de la marque, à son attractivité ou à sa perte de notoriété.

A photograph of three hikers on a rocky mountain trail. The hiker in the foreground is wearing a dark shirt and pants, and is looking down. The two hikers behind are wearing blue shirts and shorts, and are looking towards the camera. The background shows a mountain range under a blue sky with white clouds.

**L'ÉQUIPE EN PREMIER**

**LE CLIENT AVANT TOUT**

**LE TRAVAIL EN PREMIER**



# GUIDE PRATIQUE

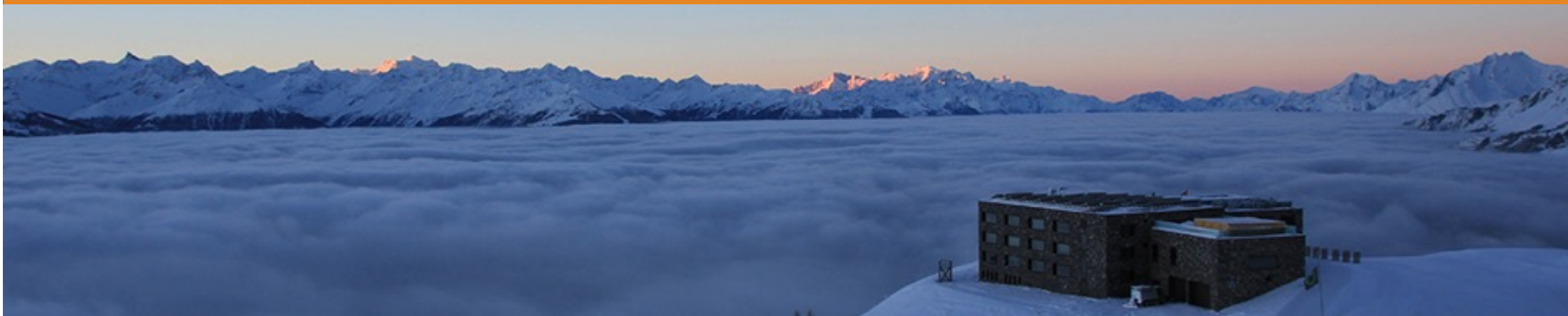
- Développer des expériences stratégiques (exemple BIKE)
- Intranet UNITY pour la qualité des informations.
- Informer les client pro activement.
- Réponses à tous les commentaires des clients.
- Proactivité sur les réseaux sociaux.
- Programmes et labels de qualité.
- Formation continue.



# SIGNATURE

COMMENT ILLUSTRER NOTRE PERSONNALITÉ, NOTRE POSITIONNEMENT ET NOTRE PROMESSE EN 1 SEUL TERME ?

- Expérience absolue
- Diversité absolue
- Engagement absolu de tous les acteurs
- Absolument = la réponse qu'attend chaque client



# COMMENT LA MARQUE VA-T-ELLE S'EXPRIMER ?

PAR DES EXPÉRIENCES, DES ÉVÉNEMENTS ET DES PRODUITS DIRECTEMENT  
EN LIEN AVEC LES ESSENTIELS DE LA MARQUE





**VTT? ROUTE?  
DN? BIKEPARK? E-BIKE?**

CRANS MONTANA   
*Absolutely*  
[www.crans-montana.ch](http://www.crans-montana.ch)



**GRANDEUR NATURE  
AMINONA**

CRANS MONTANA   
*Absolutely*  
[www.crans-montana.ch](http://www.crans-montana.ch)



**FAMILLE**

CRANS MONTANA   
*Absolutely*  
[www.crans-montana.ch](http://www.crans-montana.ch)

# COMMENT LA MARQUE VA-T-ELLE S'EXPRIMER ?

PAR UN NOUVEL UNIVERS VISUEL

# GASTRONOMIE

CRANS MONTANA 

*Absolutely*



# NATURE

CRANS MONTANA   
*Absolutely*

CULTURE

CRANS MONTANA 

*Absolutely*

SKI

CRANS MONTANA 

*Absolutely*



# COMMENT LA MARQUE VA-T-ELLE S'EXPRIMER ?

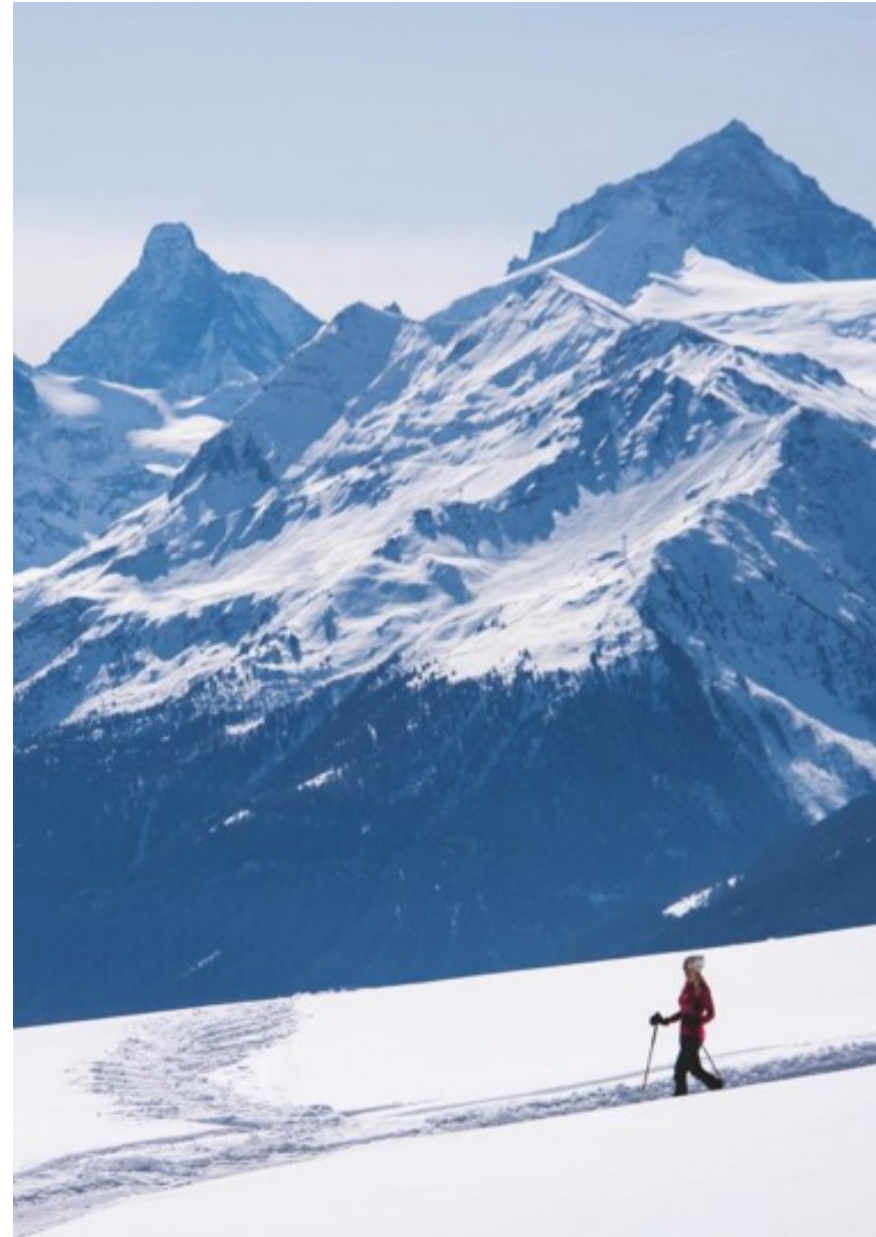
PAR DES MOTS ET DES ACCROCHES



Face à la liberté

**NATURE**

*Absolutely*





Dans un élan de plaisir

**SPORT**

*Absolutely*





Pour un moment précieux

**CARPE DIEM**

*Absolutely*





Histoire de découvrir

**CULTURE**

*Absolütely*

# COMMENT LA MARQUE VA-T-ELLE S'EXPRIMER ?

PAR DES QUESTIONS ET UNE RÉPONSE UNIQUE



LA RÉGION DE CRANS-MONTANA OFFRE-T-ELLE VRAIMENT TOUT CE QU'ELLE PROMET ?

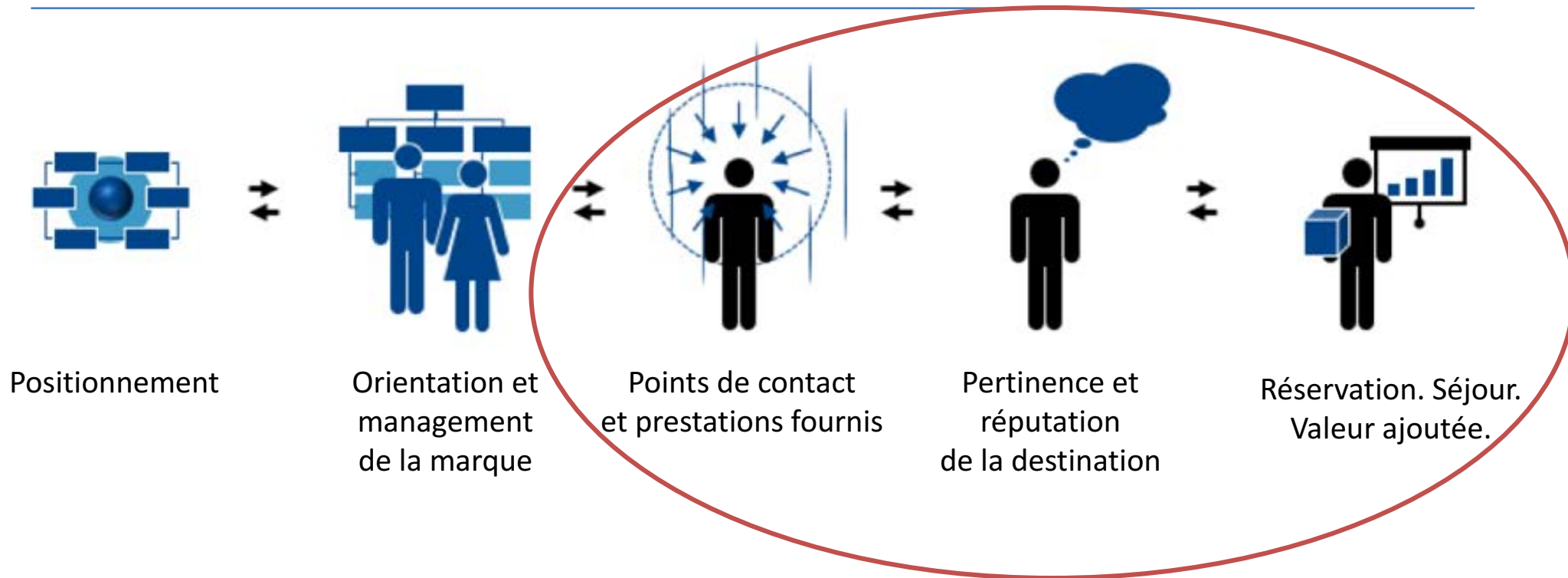
**SKI ? SNOWBOARD ? GOLF ? LUGE ? SKI DE FOND ? PATIN  
À GLACE ? RANDONNÉE PÉDESTRE ? RAQUETTE ? PEAU DE  
PHOQUE ? VÉLO ? GRIMPE ? ÉQUITATION ? PARAPENTE ? SPA ?  
PÉDALO ? TENNIS ? SQUASH ? BADMINTON ? SNOWISLAND ?  
CINÉMA ? JEUX ? AIR PUR ? PAYSAGES ? PANORAMA ?  
MONTAGNES ? HÔTELS ? CASINO ? WELLNESS ? NIGHTCLUBS ?  
SHOPPING ? FÊTES ? MONTAGNES ? ANIMATIONS ? MODE ?  
FESTIVAL ? GASTRONOMIE ? GALERIES D'ART ? CULTURE ?  
DESIGN ? THÉÂTRE ? BALADES ? WAKEBOARD ? CONCERT ?**

*Absolutely*

# La logique du succès pour une destination

Destination

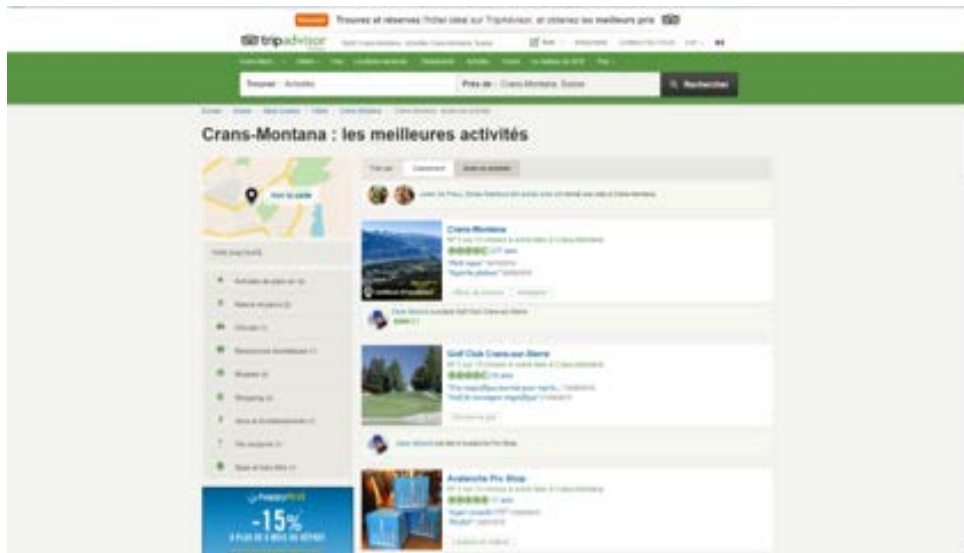
Marché





- Assurer la présence.
- Pertinence des informations.
- Planning rédactionnelle.
- Réactivité.
- Mais éviter un «overkill» en information.
- Ambassadeurs pour les différents marchés.

# Tripadvisor



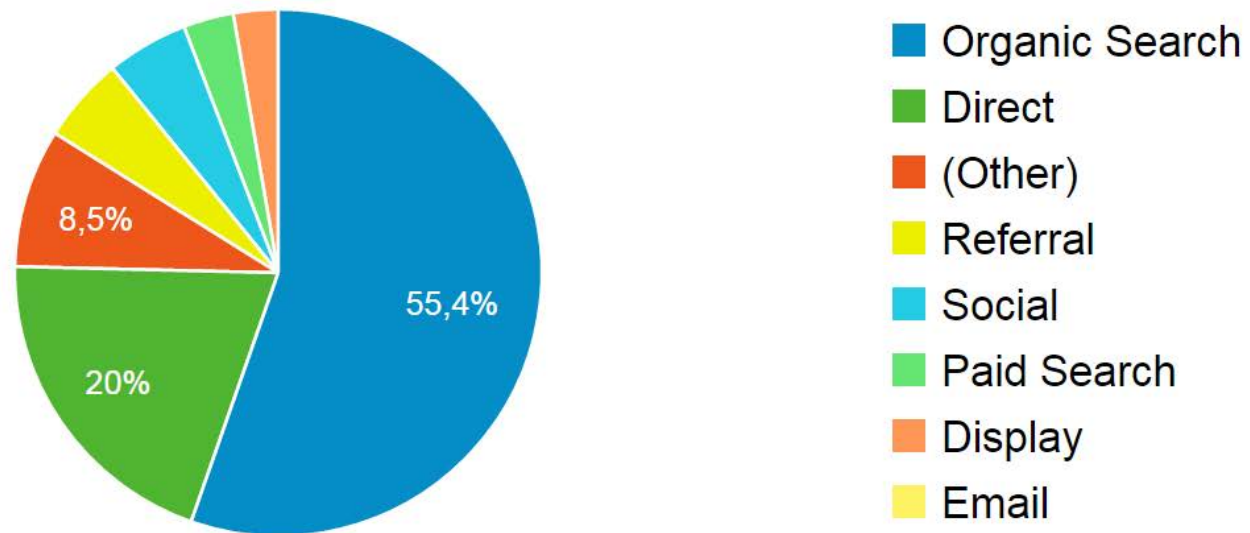
- Un outil marketing extraordinaire.
- Ouvrir un compte pour être visible.
- Gérer le compte!
- 60% attendent une réponse à leur commentaire.
- Seulement 35% répondent.





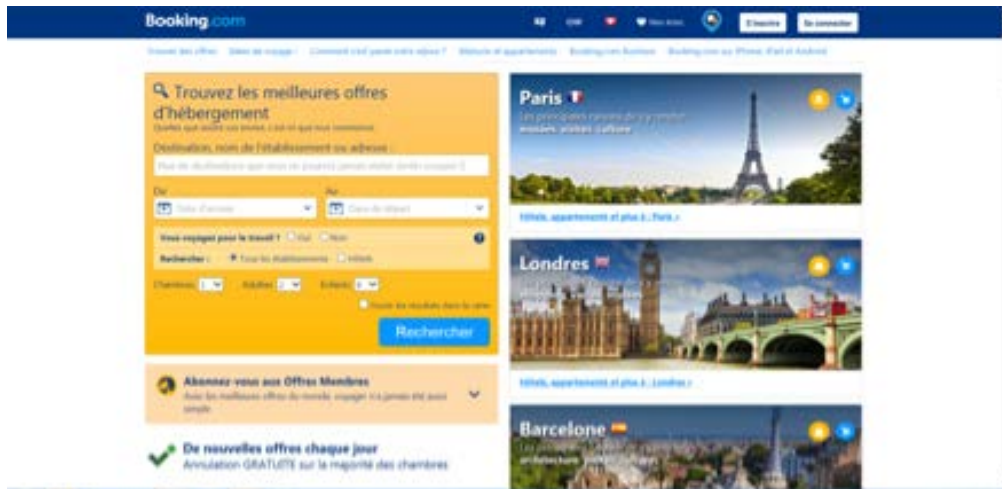
[www.crans-montana.ch](http://www.crans-montana.ch)

### Principaux canaux



# Les médias



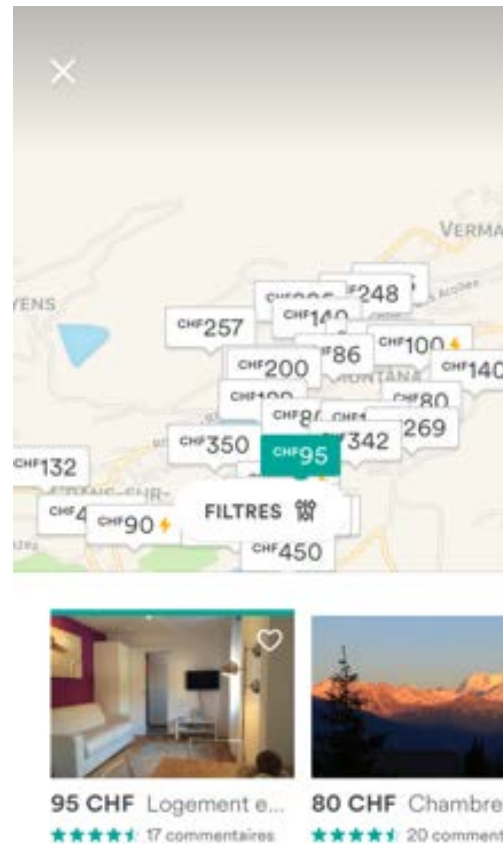
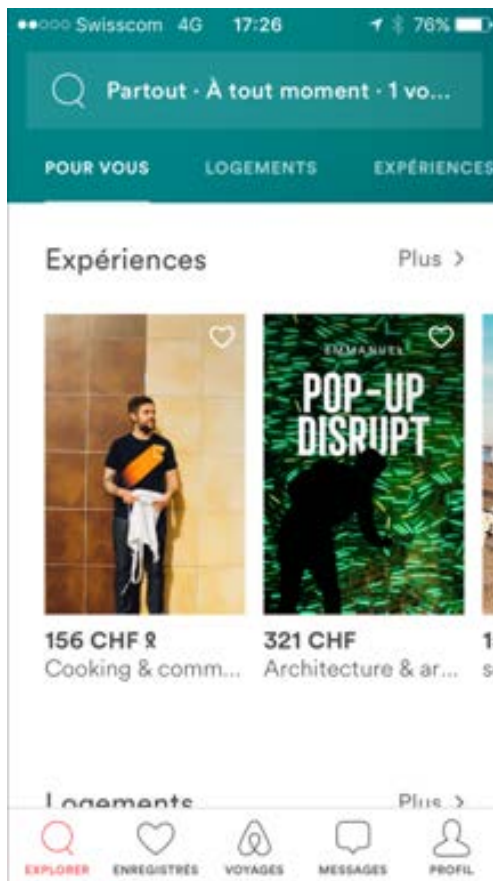


Recherche par destination



Recherche par motif





- Une chance pour le tourisme.
- Ouvre de nouveaux marchés.
- Égalité à assurer.
- Application du cadre légal.
- Du simple logement à une expérience client.



- Connaître le profil des clients.
- Messages «push».
- Pertinence des messages.
- Content management.
- Dépendance des acteurs économiques.

# Virtual Reality



MERCI

CRANS MONTANA 

*Absolutely*