

BIENVENUE À CRANS-MONTANA



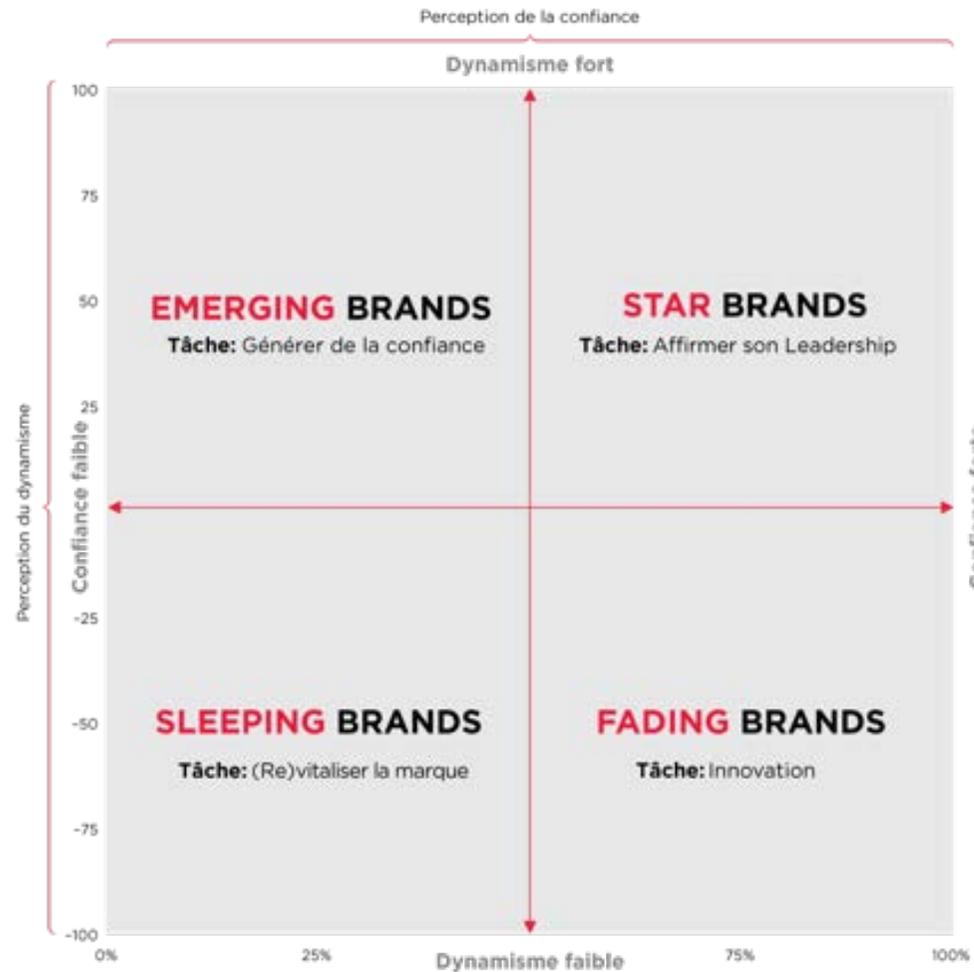
La marque Crans-Montana



CRANS MONTANA 
Absolutely



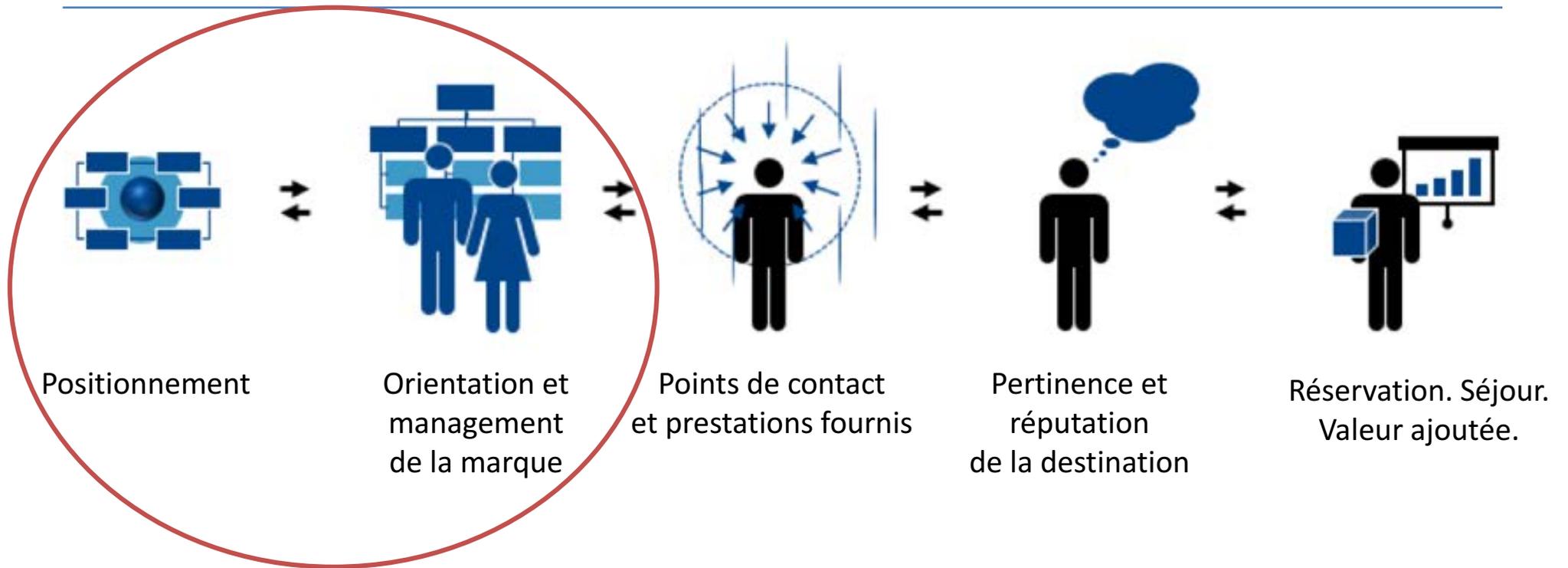
Une marque est bien plus!



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

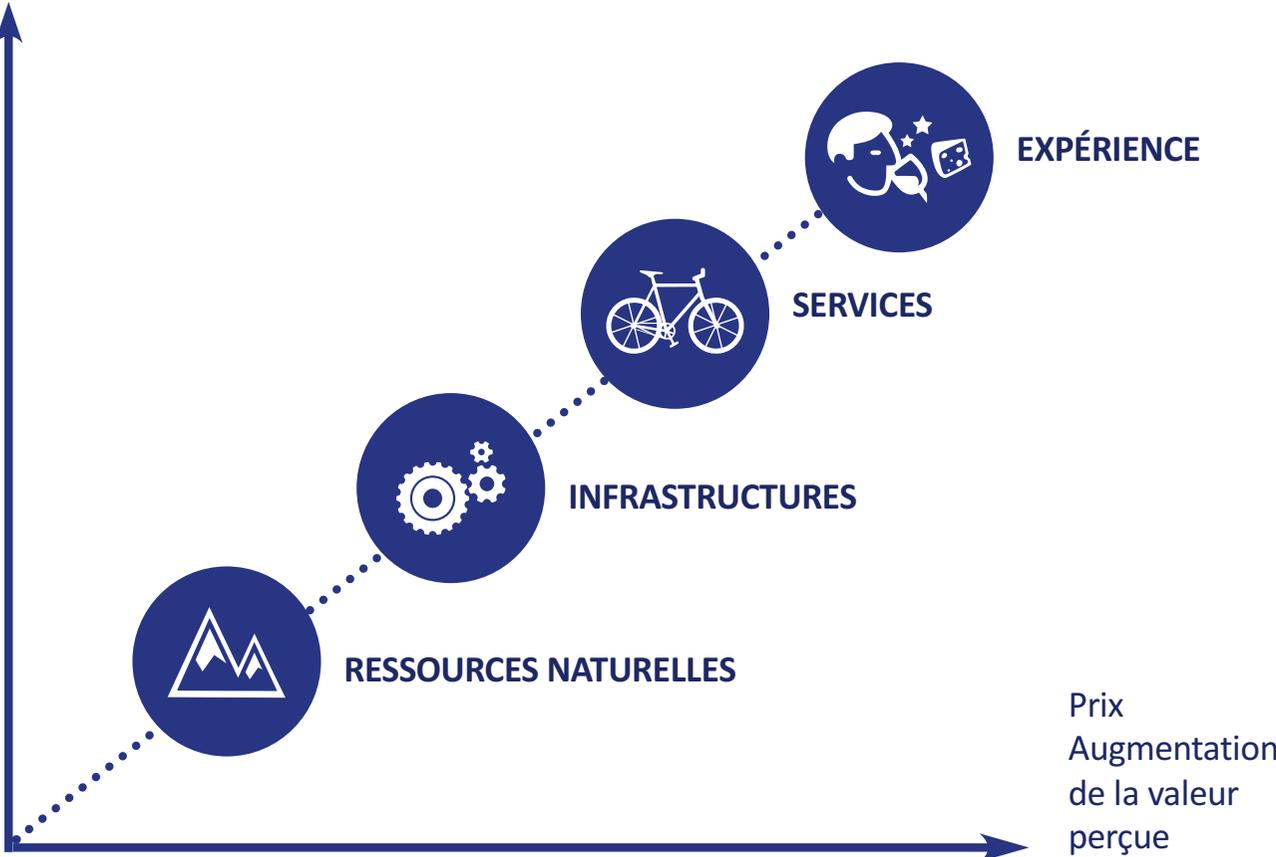
- Amener le client à vivre une expérience inoubliable
- S'engager sur tout le cycle du voyageur



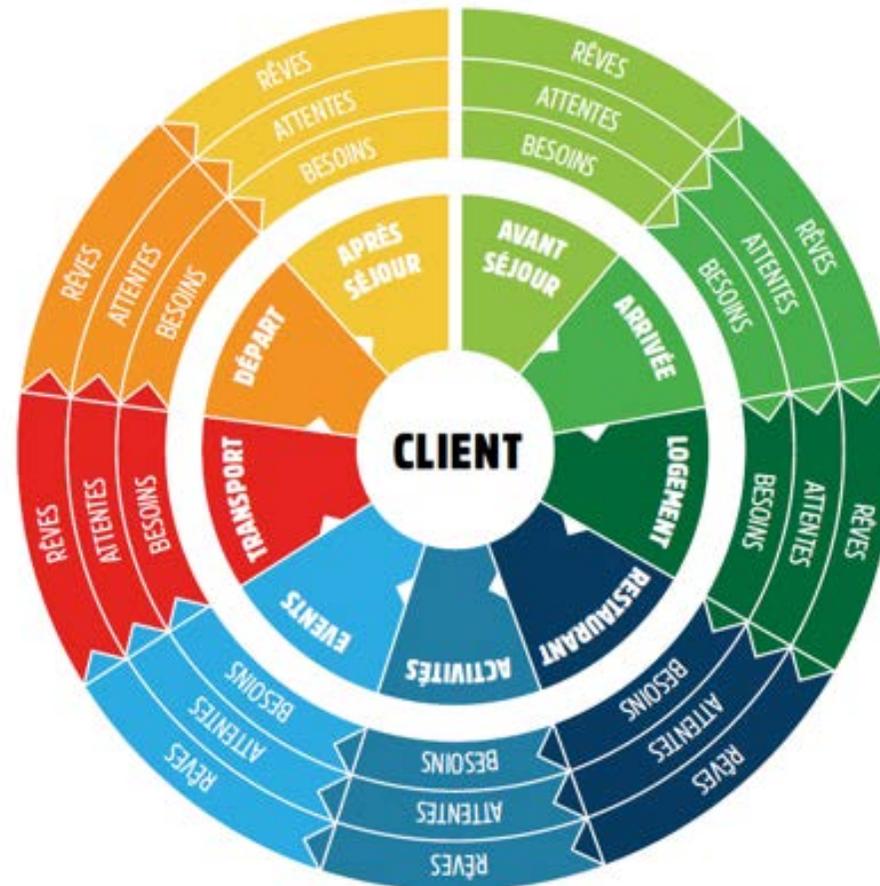
NOTRE MISSION

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



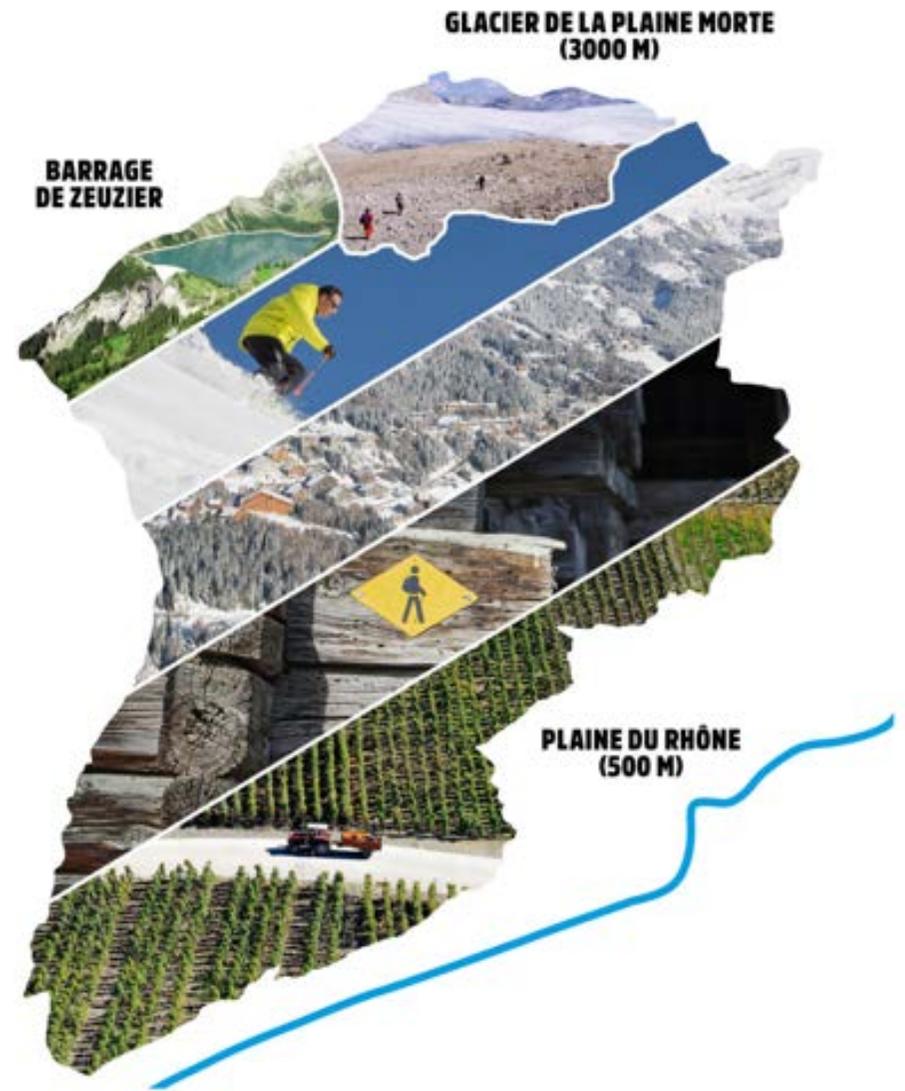
NOTRE PERSONNALITÉ

- 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 filled with 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 mountain 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

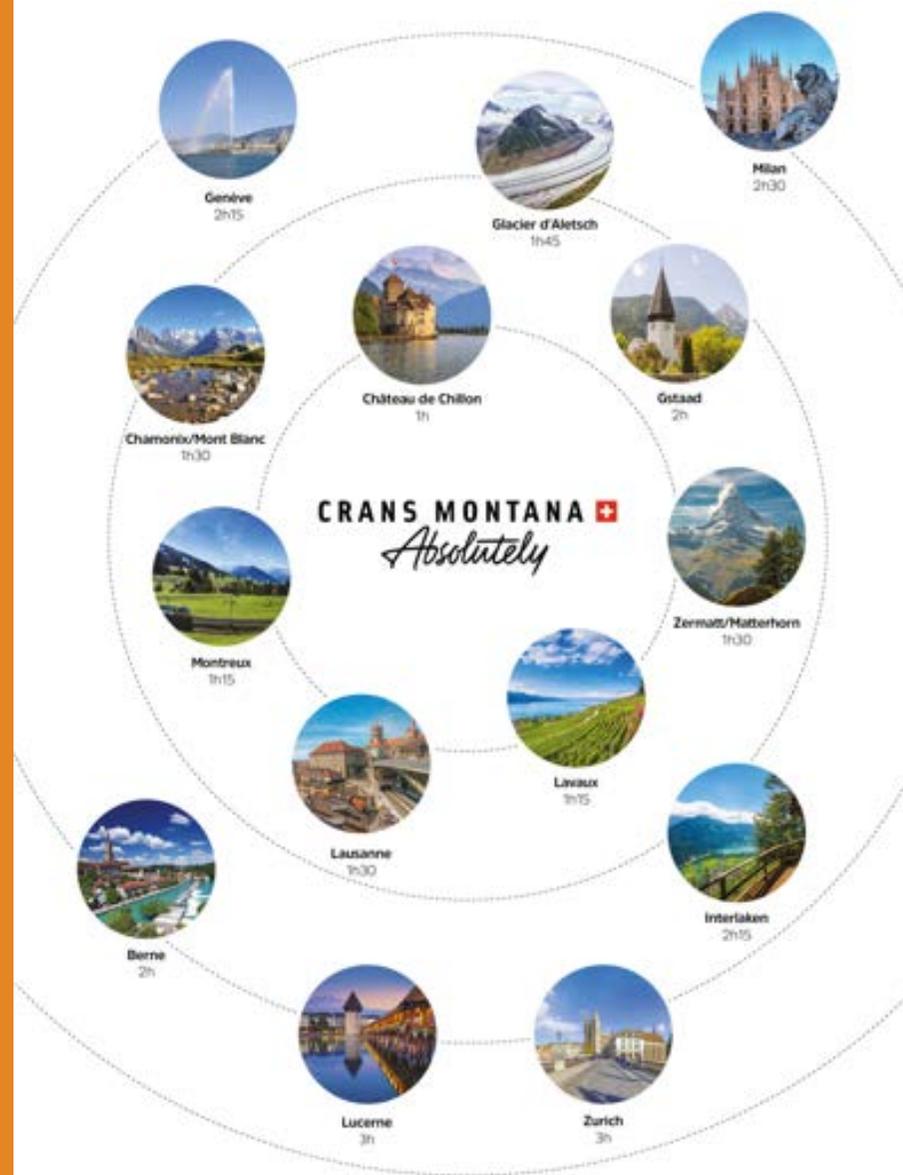
NOS ATTRAIITS

- Nature
- Sport
- Culture
- Carpe Diem



NOS ATOUPS

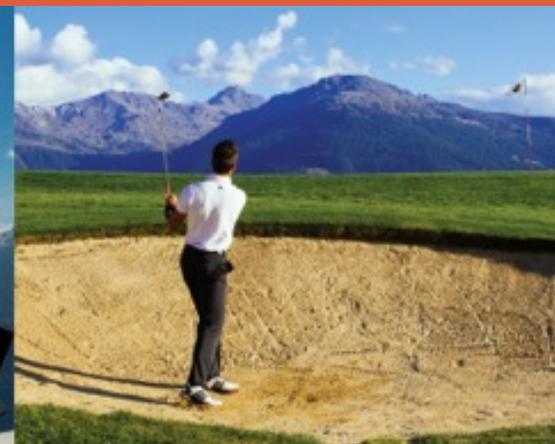
- Panorama
- Ensoleillement
- Pureté de l'air
- Diversité unique (3000m à 500m)
- Accès facile et situation idéale pour visiter le meilleur des Alpes



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



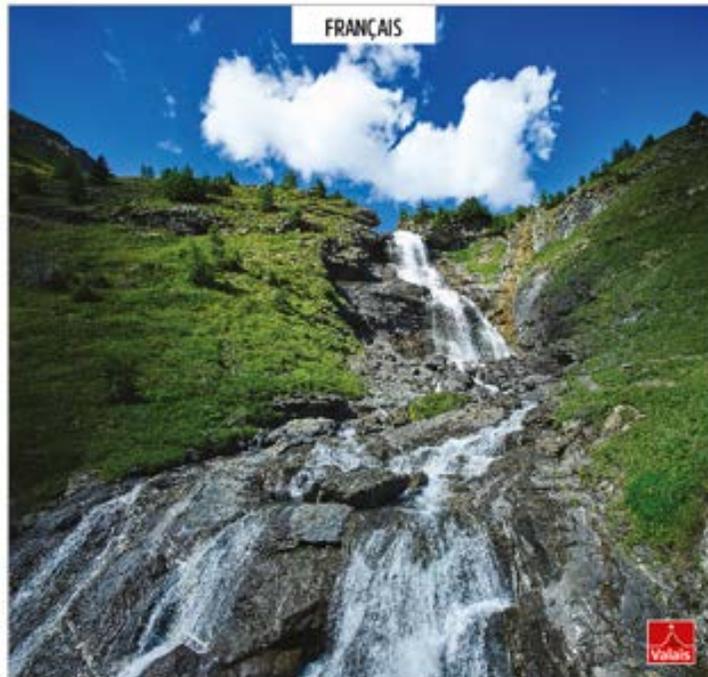
COMMENT LA MARQUE VA-T-ELLE S'EXPRIMER ?

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



**GRANDEUR NATURE
AMINONA**

CRANS MONTANA 
Absolutely
www.crans-montana.ch



FAMILLE

CRANS MONTANA 
Absolutely
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 ?

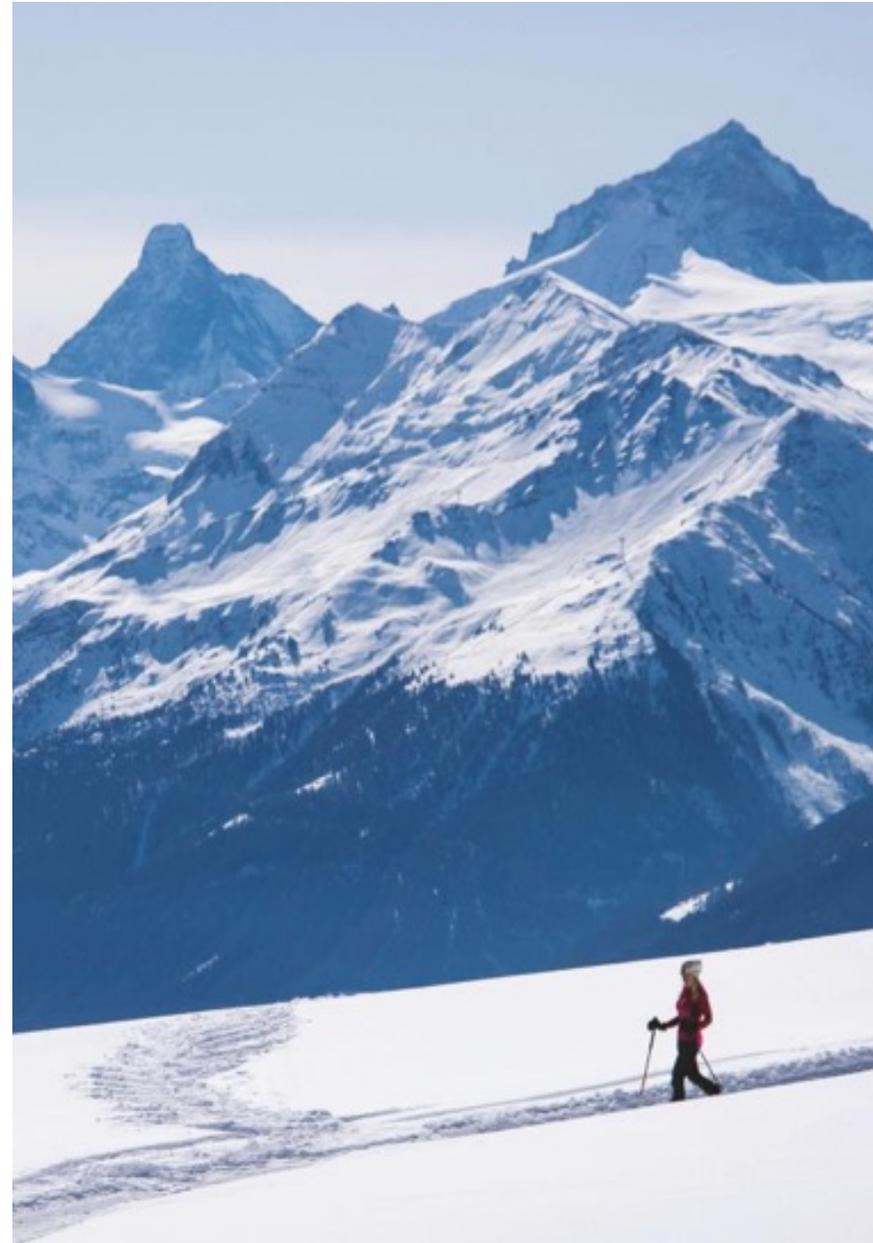
PAR DES MOTS ET DES ACCROCHES



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 ?

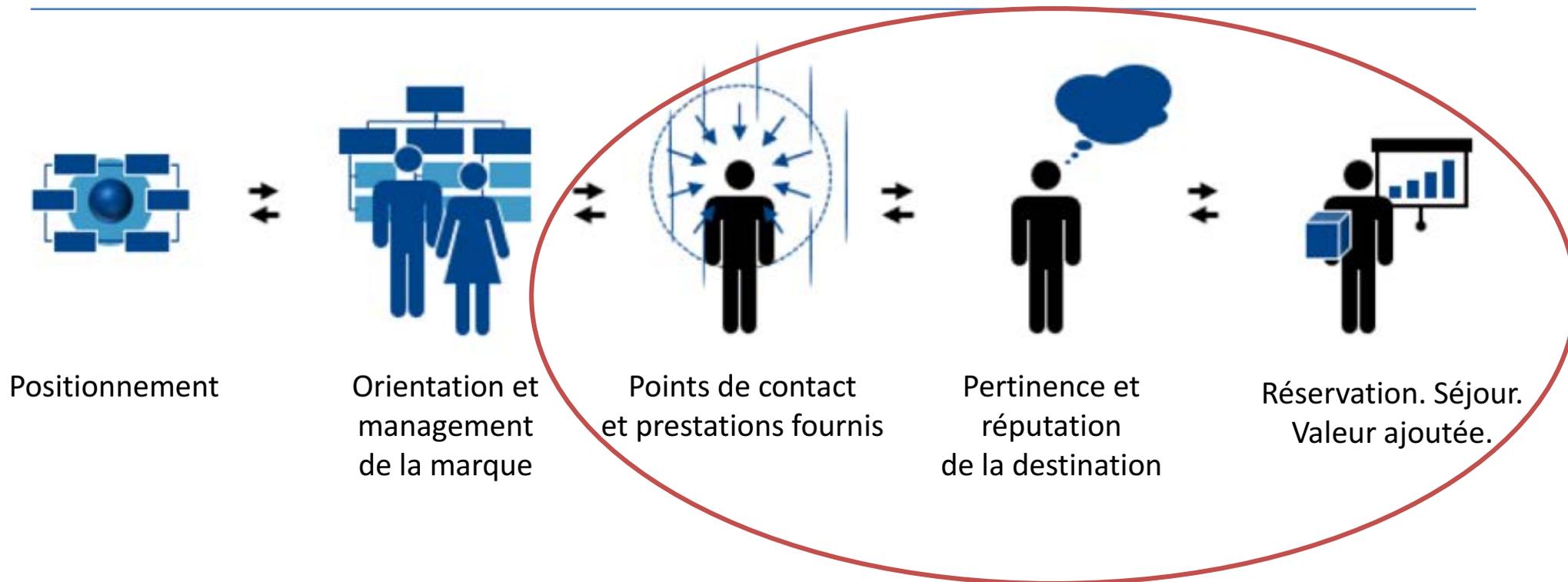
**SKI ? SNOWBOARD ? GOLF ? LUGE ? SKI DE FOND ? PATIN
À GLACE ? RANDONNÉE PÉDESTRE ? RAQUETTE ? PEAU DE
PHOQUE ? VÉLO ? GRIMPE ? ÉQUITATION ? PARAPENTE ? SPA ?
PÉDALO ? TENNIS ? SQUASH ? BADMINTON ? SNOWISLAND ?
CINÉMA ? JEUX ? AIR PUR ? PAYSAGES ? PANORAMA ?
MONTAGNES ? HÔTELS ? CASINO ? WELLNESS ? 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

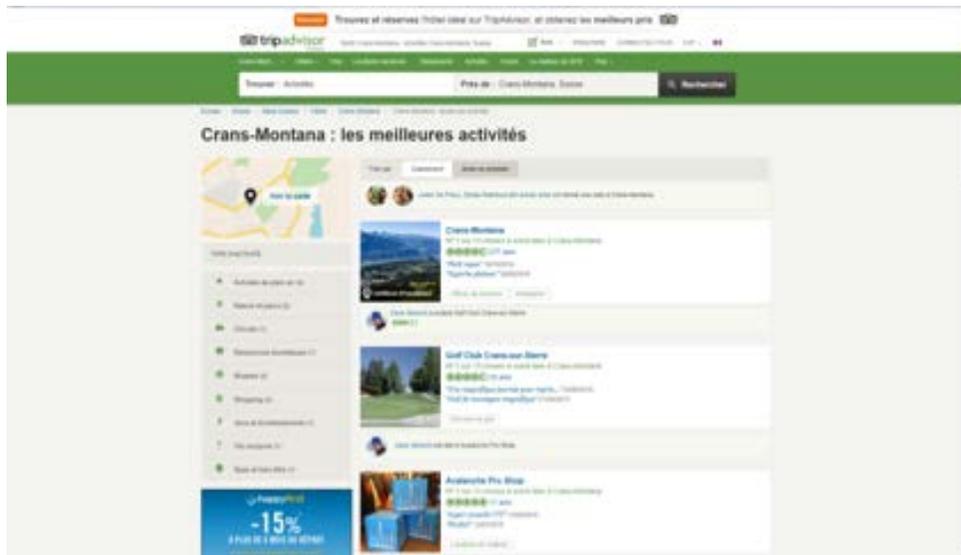
Marché





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

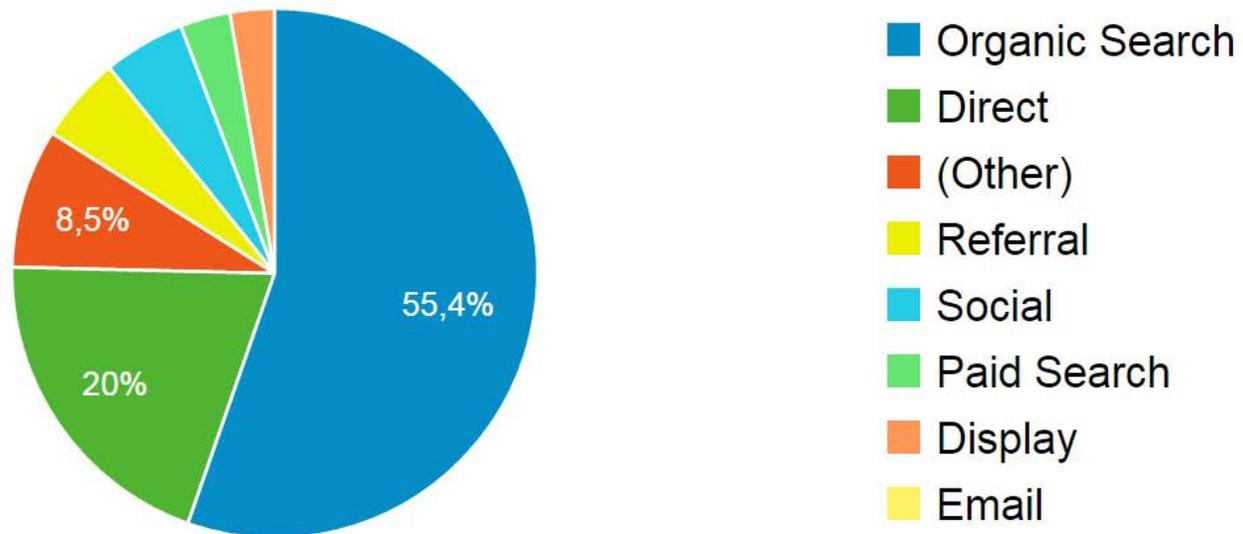
Tripadvisor



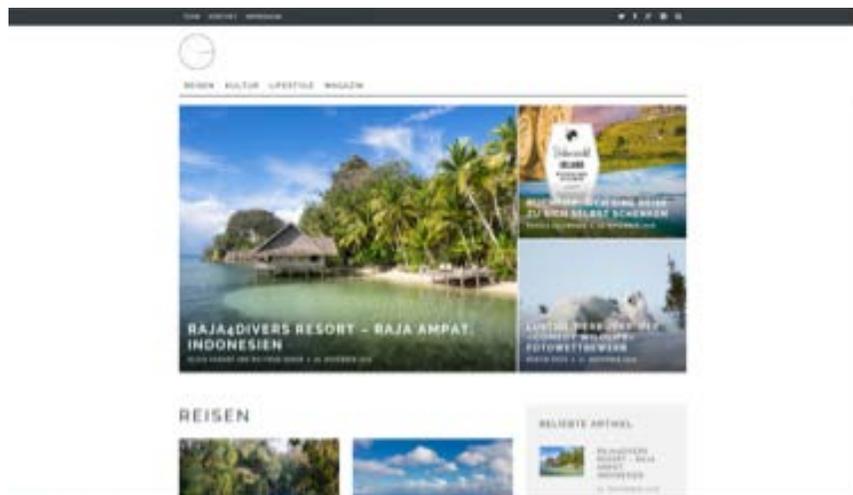
- Un outil marketing extraordinaire.
- Ouvrir un compte pour être visible.
- Gérer le compte!
- 60% attendent une réponse à leur commentaire.
- Seulement 35% répondent.

www.crans-montana.ch

Principaux canaux



Les médias

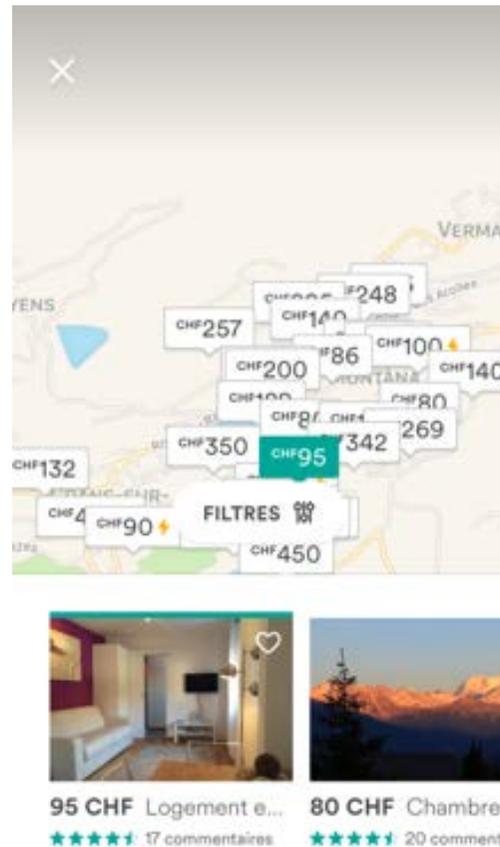
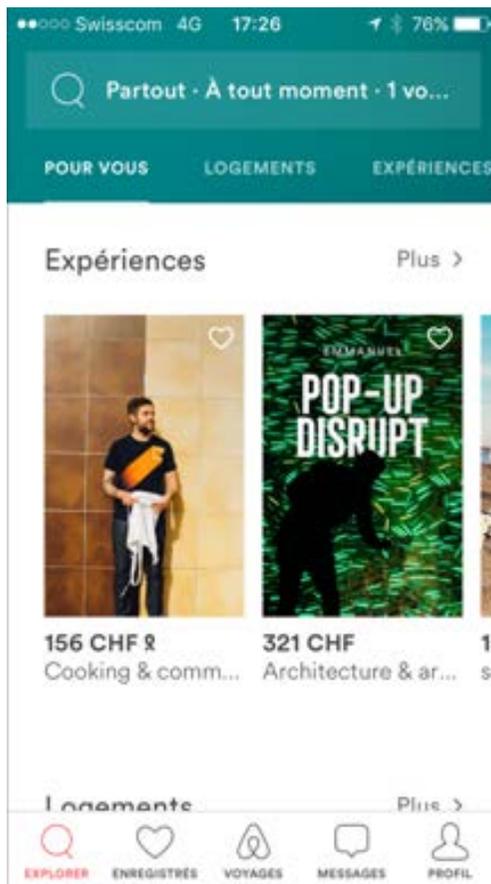




Recherche par destination



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