

switch

FUTURE. STRATEGY. ACTION!

Catalogue :

## **FORMATIONS**



Juin 2021

# Cultiver ses compétences

---

Cultiver les compétences des professionnels des **secteurs du sport et du tourisme** pour contribuer à la **performance** de leurs organisations et à leur **épanouissement personnel** est l'objectif de SWiTCH.

Tout au long de l'année, nous écoutons attentivement vos besoins, nous analysons les évolutions des secteurs touristiques et du sport, ainsi que leurs impacts sur les compétences pour proposer une **offre de service de professionnalisation au plus près des besoins** des collaborateurs de ces industries.

En 2021, pour s'adapter à la situation sanitaire, mais également parce que nous croyons que les actions à distance offrent de **nouvelles opportunités pédagogiques et une flexibilité accrue** pour les salarié(e)s et les structures, nous avons développé notre offre 100% à distance : webinaires, ateliers de 55', formations collectives, parcours individuels.

**Cultivez vos compétences avec SWiTCH !**

# Sommaire

---

007\_ Offres de formation

012\_ Présentation de SWiTCH

025\_ Contact

# Parcours de formation

---

*Plus qu'une formation, un véritable accompagnement !*

## Avant la formation

Nous sommes à votre écoute pour échanger sur vos problématiques et trouver avec vous la solution qui répond le mieux à votre profil, votre structure et vos objectifs. Toutes les informations pratiques vous sont transmises en amont de la formation pour aider à l'organisation de votre venue, ainsi qu'un plan d'accès. Nous vous proposons également une sélection d'hébergements proches du lieu de la formation pour simplifier vos recherches.

## Pendant la formation

Le premier jour de la formation (en présentiel), vous êtes accueilli par votre formatrice, Armelle Solelhac, autour d'un café d'accueil. La formation est rythmée par des apports théoriques, des exercices pratiques, des échanges entre pairs (en collectif seulement) et a minima une évaluation en fin de formation. Des exercices à faire en autonomie et des ressources complémentaires sont transmis pour une expérience d'apprentissage continue et en profondeur. Pour le temps du déjeuner, nous pouvons nous charger de réserver un restaurant pour le groupe ou vous laisser vous restaurer en autonomie.

## Après la formation

Après la formation, une attestation individuelle de formation est transmise à l'issue de la session. Un questionnaire en présentiel ou en ligne vous est envoyé pour mesurer votre niveau de satisfaction de la formation, de la pédagogie proposée, l'animation, ainsi que la logistique d'organisation. Ces retours nous permettent de réajuster si besoin et d'améliorer nos modules de formation. Selon les formations, un coaching personnalisé peut être proposé pour vous accompagner dans la durée.

Remarque : Nos formations faites sur mesure ne sont pas diplômantes, ni certifiantes.

# Parcours de formation

---

*En individuel ou en collectif... mais jamais seul !*

## Parcours collectif

- En groupe avec un formateur
- Dates fixes
- Des modules séquencés en demi-journées
- Alternance entre des temps collectifs (classes virtuelles ou présentielles) et des temps de travail individuel (mise en pratique, exercice, quiz, vidéos, etc...)

## Parcours individuel

- Seul avec un formateur
- Date de démarrage au choix et durée sur mesure
- Apprentissage à votre rythme
- Programme et objectifs conçus et adaptés à vos problématiques et votre niveau
- Pédagogie ludique, interactive et pratique pour faciliter l'apprentissage, qui s'appuie sur vos propres projets et des cas concrets rencontrés dans votre quotidien
- Alternance entre des temps de présentation théorique (classes virtuelles ou présentielles) et des temps de travail individuel (mise en pratique, exercice, quiz, vidéos, etc...)
- Lieu de votre choix

**Taux de satisfaction global des formations :** en cours d'évaluation

# Parcours de formation

---

## *Personnes en situation de handicap*

Vous avez un handicap ? Parlons-en !

Nous pouvons **adapter l'ensemble de nos formations** pour permettre une **participation dans les meilleures conditions** :

- Adaptation de la durée des séquences de formation
- Adaptation de la forme des supports pédagogiques
- Adaptation des contenus et exercices pédagogiques
- Adaptation du matériel (micro, vidéo, etc.) et/ou des conditions matérielles de réalisation des sessions de formation (en présentiel ou en visio-conférence, traducteur en langage des signes, etc.)

L'ensemble des adaptations seront faites **sur mesure** en fonction du handicap de chacun.

# **1. Offres de formations**

---

# Offres de formations

---

## *Marketing*

### **Acquérir et développer les fondamentaux du marketing**

#### **Construire & piloter sa stratégie de marque**

- Objectif : Elaborer sa stratégie de marque territoriale pour renforcer son attractivité
- Durée : 4 jours (32h)
- Niveau : Débutant & Avancé
- Organisation & Méthodologie : alternance de séquences théoriques, d'exercices pratiques individuels et/ou collectifs, de sessions de questions/réponses
- Moyens pédagogiques : Vidéo projection & 1 livret pédagogique
- Travail à réaliser en dehors des temps de formation : compter 2x3h.
- Modalités d'évaluation : cas pratique & QCP
- Livrable : 1 livret pédagogique
- Le plus : Possibilité de faire un focus sur les secteurs du tourisme et/ou du sport
- Prix : 1000,00 € net de taxe / jour et par personne, soit 4 000,00 € net de taxe /personne
  
- Pour en savoir plus : [cliquez ici !](#)

# Offres de formations

---

## *Digital Marketing*

### **Découvrir et maximiser le potentiel du digital marketing**

#### **Optimiser sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux**

- Objectifs : Elaborer sa stratégie de présence sur les media sociaux et les sites d'avis ; Définir les objectifs de son reporting et choisir des indicateurs pertinents ; Interpréter et analyser les indicateurs et mesurer les actions ; Créer et mettre en œuvre des actions correctrices en fonction des résultats ; Créer ses tableaux de bord et mettre en perspective ses données ; Présenter ses indicateurs de façon visuelle et pertinente
- Durée : 2 jours (16h)
- Niveau : Avancé & Expert
- Organisation & Méthodologie :: alternance de séquences théoriques, d'exercices pratiques individuels et/ou collectifs, de sessions de questions/réponses
- Travail à réaliser en dehors des temps de formation : compter 1x3h.
- Livrable : 1 livret pédagogique
- Le plus : Possibilité de faire un focus sur les secteurs du tourisme et/ou du sport
- Prix : 1000,00 € / jour, soit 2 000,00 € pour la totalité de la formation
  
- Pour en savoir plus : [cliquez ici !](#)

# Offres de formations

---

## *Tendances Marketing*

### **Pour mieux comprendre les consommateurs... et toujours avoir un coup d'avance !**

#### **Découvrir les nouvelles tendances en marketing**

- Objectifs : Comprendre les nouveaux comportements des consommateurs
- Durée : 4 heures sur une demi-journée
- Niveau : Ouvert à tous
- Organisation : alternance de séquences théoriques et de sessions de questions/réponses
- Travail à réaliser en dehors des temps de formation : NA.
- Livrable : 1 livret pédagogique
- Le plus : Possibilité de faire un focus sur les secteurs du tourisme et/ou du sport
- Prix : 500,00 €
  
- Pour en savoir plus : contacter Armelle Solelhac au 06 75 70 58 59, [infos@switchconsulting.fr](mailto:infos@switchconsulting.fr)

# Offres de formations

---

## *Stratégie RSE*

### **Impulser une démarche RSE**

#### **Elaborer et conduire sa stratégie RSE**

- Objectifs : Comprendre ce qu'est la RSE pour mieux s'approprier la démarche ; Identifier les enjeux actuels et futurs pour son organisation ; Appréhender les outils de la RSE ; Elaborer la stratégie RSE de son organisme ; Mettre en place la démarche ; Impliquer et fédérer ses parties prenantes ; Communiquer sur ses actions et son engagement
- Durée : 2 jours (16h)
- Niveau : Débutant
- Organisation : alternance de séquences théoriques, d'exercices pratiques individuels et/ou collectifs, de sessions de questions/réponses
- Travail à réaliser en dehors des temps de formation : compter 1x3h.
- Livrable : 1 livret pédagogique
- Le plus : Possibilité de faire un focus sur les secteurs de l'hôtellerie
- Prix : 1000,00 € / jour, soit 2 000,00 € pour la totalité de la formation
  
- Pour en savoir plus : contacter Armelle Solelhac au 06 75 70 58 59, [infos@switchconsulting.fr](mailto:infos@switchconsulting.fr)

## **2. Présentation de SWiTCH**

---

# switch

## **Agence marketing et communication digitale**

pour *les destinations touristiques*  
et *les marques de sports outdoor*  
en *Europe et Amérique du Nord.*



**L'Agence**

*Manifeste*

---



／  
**Manifeste**  
／

Ils disent de nous que nous sommes *méticuleux* et *maniaques*. Et rien ne pourrait nous faire plus *plaisir* ! Nous explorons le monde à la recherche des futurs comportements de consommation, nous élaborons des stratégies marketing et créons des dispositifs de communication audacieux depuis 2008. Nous garantissons le meilleur niveau de *qualité* et la *satisfaction* de nos clients à toutes les étapes tout en nous efforçons de protéger notre planète. Même si cela implique de travailler plus longtemps, avec plus de *passion*, voire une touche d'*obsession*.

# L'Agence

*Le tour du monde n°1*

---

A l'origine : **Un tour du monde des stations de montagne**



Un audit de **280** stations  
dans **27** pays  
sur **5** continents  
avec **64** critères d'étude fermés  
et **19** thématiques ouvertes

[www.riders-around-the-world.com](http://www.riders-around-the-world.com)

# L'Agence

## Le livre

Un livre sur le **Management et le marketing des stations de montagne dans le monde**  
(Ed. Territorial, Coll. Presses Universitaires du Sport, 2019)



**226** pages

**20+** études de cas concrets

**10+** interviews d'experts internationaux

**40+** tendances en digital marketing pour les stations

**5** tendances pour le futur du tourisme en montagne

**1** Préface par le Président d'Atout France

<http://bit.ly/33U9nH3>

# L'Agence

*Le tour du monde n°2*

---

Et ensuite : **Un tour du monde des stations balnéaires**



Un audit de **100** stations balnéaires

dans **14** pays

Sur **4** continents

avec **12** thématiques ouvertes

[www.intotheblue.fr](http://www.intotheblue.fr)

# L'Agence

## Expertises

---



*Etudes prospectives*



*Audits,  
Études Qualitatives &  
Quantitatives, Études de  
Marché & Benchmark*



*Stratégies de marque  
& Positionnement*



*Plans d'actions  
marketing &  
communication*



*Management de la  
E-réputation &  
Communication de crise*



*Stratégies Digitales,  
Community  
Management &  
Relations Influenceurs*



**Prestataire de formation** datadocké et enregistré sous le n° 82740222274  
auprès du Préfet de Région Auvergne-Rhône-Alpes.

# L'Agence

## Réseaux

---

SWITCH est membre des réseaux professionnels suivants :



# L'Agence

## Awards



### SWiTCH a remporté la 3ème place des Trophées de la Communication 2020

Catégorie : Meilleur Site Internet d'enseignement et de formation professionnelle



### SWiTCH a remporté la 1ère place des Trophées de la Communication 2016

Catégorie : Meilleur Site Internet des professionnels



### SWiTCH a remporté la 2ème place des Trophées de la Communication 2015

Catégorie : Meilleure action de communication événementielle réalisée pour un organisme public



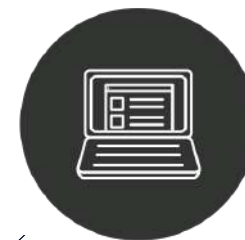
### SWiTCH a remporté la 5ème place des Trophées de la Communication 2014

Catégorie : Meilleure Campagne de Communication pour un organisme public



### SWiTCH est finaliste aux Trophées du Cluster Montagne 2016

Catégorie : "Montagne Performante", qui récompense l'entreprise française présentant la plus belle performance économique, sociale et environnementale sur l'année 2015



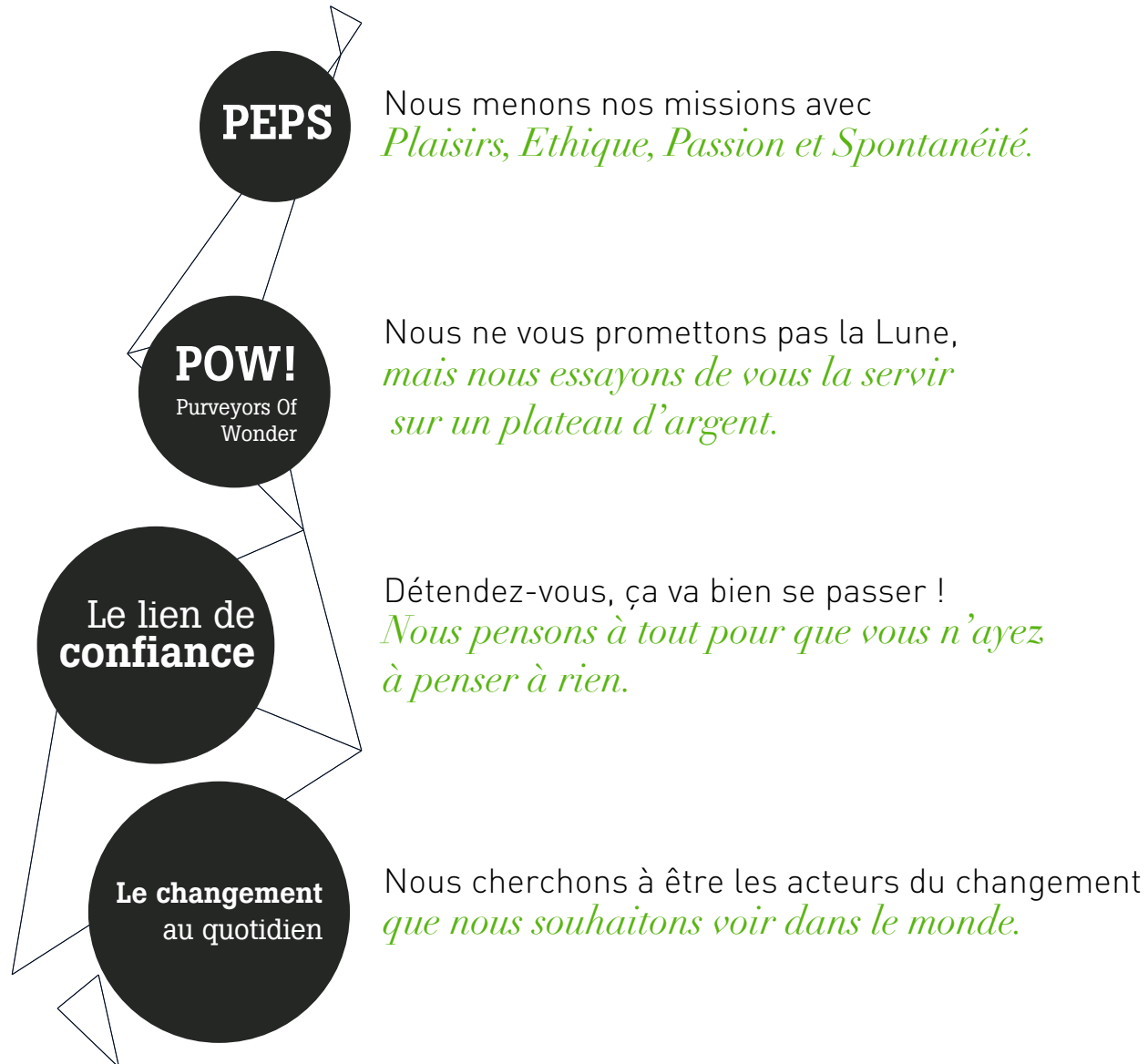
### Notre blog

1 300 Lecteurs / mois

# L'Agence

## Valeurs

---



# L'Agence

*Travailler avec nous*

---

# 8

(BONNES)  
RAISONS  
DE TRAVAILLER  
AVEC NOUS

## 1

**Des références solides** en France et à l'étranger en matière de stratégies de marques, d'élaboration de plans marketing et de communication digitale, de réalisation d'actions de communication et de création de logos & chartes graphiques, ainsi que dans les secteurs du tourisme et des marques de sport (280 stations auditées entre 2005 et 2008 & +100 destinations balnéaires auditées entre 2016 et 2017, 1 base de données unique au monde).

## 2

**Des méthodes et des outils de travail** à la pointe des dernières tendances en matière de tourisme, comportements des consommateurs, stratégie digitale, nouvelles réglementations, innovations, marketing, communication, media sociaux et technologies de l'information (**35 heures de veille / semaine**).

## 3

**Une bonne connaissance du contexte des destinations touristiques et des équipementiers sportifs** outdoor, ainsi que de leurs problématiques de développement en France et à l'international.

## 4

**13 ans** d'expérience en **community management et production de contenus** pour des personnalités, des destinations touristiques, des événements, des media, des institutions et des marques, des groupes industriels (Edgar Gropiron, Polo de Le Rue, Chamonix Mont-Blanc, Les Contamines-Montjoie, Cortina d'Ampezzo, Montagne TV, Outdoor Sport Valley, Intersport, Merrell, Eider, etc.).

# L'Agence

*Travailler avec nous*

---

# 8

(BONNES)  
RAISONS  
DE TRAVAILLER  
AVEC NOUS

## 5

**10 ans** d'expérience en **assistance à maîtrise d'ouvrage pour la création de sites web** (Nordic France, Kairos, Cloud 9 Studios, etc.).

## 6

**Une équipe à l'écoute**, réactive, dynamique et créative ayant la capacité de fédérer les acteurs et parties prenantes d'un projet.

## 7

Notre volonté de **trouver des solutions pragmatiques** tout en contribuant au développement durable de votre organisation.

## 8

SWITCH est **membre du Club des Agences Conseil en Communication** (CACC), think tank autour des bonnes pratiques de la communication et a un **réseau d'une vingtaine d'agences marketing & communication partenaires** spécialisées dans le web et l'édition (Publicis, MUZ, La Société Secrète, Links Communication, Gardeners, Texto, Altimax, etc.).

# L'Agence

## *Notre engagement pour la planète et pour un développement durable*

Conscients de notre impact et de notre responsabilité sur la communauté et l'environnement, nous avons pris des **engagements forts** pour aider des acteurs qui en ont besoin.

Notre approche se base sur plusieurs axes :

- Politique d'achat basée sur 12 critères de sélection drastiques, des objectifs d'amélioration continue, des KPI et des audits de nos fournisseurs ;
- Engagement dans des organisations associatives communautaires locales : partage d'expertise pour les aider dans leur travail et les conseiller, mentoring de porteurs de projets, membre de conseils d'administration, etc. ;
- Limitation des émissions de gaz à effet de serre (GES) liées à l'usage du numérique et des transports ;
- Don à des causes caritatives :
  - Engagement à donner chaque année au minimum 5% du chiffre d'affaire à des causes caritatives, en nature (mécénat de compétences) ou en numéraire ;
  - Membre du 1% For The Planet.



En **2021**, SWiTCHe poursuit encore ses efforts dans ce sens en s'inscrivant dans le **parcours de certification B Corp**.

Pour en savoir plus, consultez notre [rapport de RSE](#) annuel et notre [charte éthique](#) !

# switch

## EUROPE

---

5 Route de Pringy  
Annecy-le-Vieux  
74940 Annecy  
France

## USA

---

1060 Tiger Tail Dr  
Riverside,  
CA 92506  
USA

## CANADA

---

1029 Rue Longpré  
Mascouche,  
QC J7K 2X6  
Canada

## INSCRIPTIONS

---

Tel. + 33 (0) 675 705 859  
[infos@switchconsulting.fr](mailto:infos@switchconsulting.fr)  
[www.switchconsulting.fr](http://www.switchconsulting.fr)

Conditions générales de vente : [cliquez ici !](#)



Suivez-nous sur



## **3. Etudes de cas**

---

# Etude de cas

## *Savoie Mont Blanc Tourisme, 2012/2013*

Formations aux media sociaux & Stratégie digitale



## Savoie Mont Blanc Tourisme ?

La Savoie et la Haute-Savoie forment désormais une seule destination touristique : Savoie Mont Blanc. Les deux départements alpins réunis ont décidé de se promouvoir ensemble sur les marchés touristiques français et internationaux avec cette nouvelle appellation, véritable marque destination. Le marketing, la communication et la promotion sont confiés à une mission commune : Savoie Mont Blanc Tourisme.

### *Les objectifs ?*

Former puis perfectionner les membres des départements « Communication » (sur Facebook et Twitter) et « Relations Presses » (uniquement sur Twitter) afin de décliner une prise de parole cohérente et qualitative sur les média sociaux et développer son e-réputation.

### *Notre mission ?*

- Concevoir et dispenser plusieurs formations afin d'impulser ou de perfectionner une compréhension de l'environnement digital et de ses enjeux
- Présenter un état des lieux des média sociaux afin de distinguer les grandes tendances à venir
- Fournir aux participants les éléments clés d'une prise de parole optimale sur les média sociaux et les contraintes attenantes

### *Résultats ?*

<b>9</b>	Sessions de formation
<b>+60 698</b>	fans sur Facebook depuis le début de notre collaboration
<b>14%</b>	Taux d'engagement sur Facebook
<b>2</b>	Audit de la présence de SMB en ligne et son évolution
<b>+1 478</b>	Followers sur Twitter
<b>+60</b>	Recommandations en matière de stratégie digitale (erreurs à éviter et bonnes pratiques)

# Etude de cas

## *Savoie Mont Blanc Tourisme, 2012/2013*

Formations aux média sociaux & Stratégie digitale



**Formation « Instagram #2 » -  
Mars 2014**



**Formation « Instagram, Facebook Connect,  
LinkedIn, Viadeo, Curation » - Nov. 2013**



**Formation « Facebook &  
CTA » - Mai 2013**



**Formation « Twitter & R.P. 2.0 » - Avril 2013**



**Formation « Twitter, les  
premiers pas » - Janv. 2013**

# Etude de cas

## Clévacances, 2012/2013

Formations aux média sociaux pour les hébergeurs labélisés Clévacances



### Clévacances ?

Clévacances, c'est 25 000 gîtes et locations de vacances, et 6 000 chambres d'hôtes labellisées en France. Grâce à un maillage serré de professionnels du tourisme, cette association de promotion et de commercialisation d'hébergements touristiques à la mer, à la montagne ou encore à la ville propose une démarque de qualité. Clévacances France devient le 30 mai 1997, un des deux labels nationaux agréés par le Ministère du Tourisme.

### Les objectifs ?

La rencontre entre les propriétaires Clévacances Savoie Mont-Blanc était l'opportunité de leur donner quelques conseils et d'échanger sur « Comment communiquer sur les réseaux sociaux ? ».

### Notre mission ?

- \_ Concevoir et dispenser une formation afin d'impulser ou de perfectionner une compréhension de l'environnement digital et de ses enjeux
- \_ Présenter un état des lieux des média sociaux afin de distinguer les grandes tendances à venir
- \_ Fournir aux participants les éléments clés d'une prise de parole optimale sur les média sociaux et les contraintes attenantes

### Résultats ?

- 1** Formation s'intitulant « Média sociaux et brand content »
  - 1** Support pédagogique destinés aux participants après la formation
  - 1** Temps d'échanges sous forme de questions/réponses après la formation
  - 1** Public hétérogène composé de novices en matière de réseaux sociaux et de personnes déjà plus expérimentées
- 60** Propriétaires ont répondu présents



# Etude de cas

## CORTINA D'AMPEZZO, 2013/14

Mission de Community Management & Formation



### Cortina d'Ampezzo ?

Parmi les montagnes de la Vénétie se trouve la destination internationale de Cortina d'Ampezzo. Reconnue pour ses sentiers de randonnée et ses merveilleuses Via Ferrata, Cortina est aussi le lieu privilégié de l'élite économique, politique et culturelle italienne.

### Les objectifs ?

Cortina d'Ampezzo souhaitait décliner une prise de parole cohérente et ultra qualitative sur les media sociaux pour développer son e-réputation, avoir une meilleure visibilité online et former son personnel aux bonnes pratiques sur les réseaux.

### Notre mission ?

- \_Création de la présence en ligne de Cortina sur Pinterest ;
- \_Création de brand content et animation de la communauté (Facebook, Twitter, Pinterest) ;
- \_Recrutement actif de la communauté et création de call to action mensuel ;
- \_Monitoring mensuel ;
- \_ 2 sessions de formation des équipes de communication de l'office de tourisme de Cortina d'Ampezzo ;
- \_Force de propositions concernant les nouvelles tendances sur la toile (35h de veille hebdomadaire).

### Résultats ?

<b>+60 687</b>	fans sur Facebook
<b>8</b>	Calls to action (jeux-concours)
<b>3 617 680</b>	Nombre d'impressions
<b>31,4%</b>	Taux d'engagement de la communauté moyen sur la période
<b>2 602</b>	Nombre de followers sur Twitter
<b>310</b>	Pins sur Pinterest (action-test sur un seul mois)
<b>1 736 363</b>	personnes touchées par le flux de Cortina Dolomiti sur Facebook
<b>5</b>	Sessions de formation des équipes de l'OT de Cortina
<b>3</b>	Monitoring des résultats
<b>0</b>	Campagne publicitaire

**« A Cortina ho vissuto esperienze bellissime, dove ho lasciato il cuore/  
A Cortina, j'ai vécu des expériences magnifiques au cours desquelles j'y ai laissé mon cœur. »**

Verbatim client de Cortina d'Ampezzo su Facebook

# Etude de cas

## *Tignes, Société des Téléphériques de la Grande Motte, 2013/2014*

Production de brand content, Community Management, CTA, Gestion de crise, e-reputation, veille & formation



### La STGM ?

La notoriété du domaine skiable de Tignes auprès des marchés domestiques et étrangers n'étant plus à faire, la STGM souhaitait prendre la parole sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook, afin de parachever le nouveau souffle donné à la destination : lancement en parallèle d'une nouvelle identité visuelle et d'un nouveau site e-commerce. La STGM souhaitait créer une communauté online engagée autour de son cœur d'activité : les remontées mécaniques.

### *Les objectifs ?*

Concevoir une stratégie digitale durable et différenciante, afin de prolonger l'expérience des touristes hors des pistes ou du golf et de véhiculer la culture montagne ainsi que les savoir-faire métiers de la STGM. Challenge : ne pas parler de ski, ni des activités de la destination, sujets exclusivement réservés à l'Office de tourisme.

### *Plan d'actions*

- Création de la présence de la STGM sur Facebook
- Recrutement actif de la communauté
- Création de brand content et animation de la communauté sur Facebook pendant 14 mois en mettant en avant uniquement les remontées mécaniques, les navettes et le golf
- Mise en place de 7 mécaniques différentes de jeux-concours, rédaction et dépôt de règlements de jeux chez un huissier
- Elaboration et réalisation de 2 dispositifs de chasses aux trésors sur le domaine skiable, dont les indices étaient révélés sur Facebook
- Recherche et mise en place d'un partenariat avec la marque de vêtements killy pour les dotations des chasses aux trésors
- Reportings bi-mensuels
- Force de propositions concernant les nouvelles tendances sur la toile (35h de veille hebdomadaire)

### *Résultats ?*

<b>+11 096</b>	Fans organiques sur Facebook
<b>43%</b>	Taux d'engagement minimum de la communauté d'octobre à décembre 2014
<b>109 588</b>	Nombre d'impressions entre octobre et décembre 2014
<b>44 539</b>	Nombre de personnes touchées par le flux entre octobre et décembre 2014
<b>7</b>	Call to action pour stimuler la communauté
<b>2</b>	Dispositifs de chasses au trésor en cross canal
<b>1</b>	Gestion de crise pendant 3 jours dans un contexte politique local complexe
<b>20</b>	Heures de veille quotidienne
<b>8 400</b>	Heures de veille sur l'ensemble de la mission (14 mois)
<b>4</b>	Pays sur lesquels s'étendait la veille (France, Belgique, Suisse, UK)
<b>2</b>	Nombre de langues analysées (Français & Anglais)
<b>15</b>	Indicateurs clés de performance (KPI)
<b>7</b>	Reportings bi-mensuels
<b>1</b>	Formation du personnel
<b>+20</b>	Recommandations pour l'avenir

# Etude de cas

## Tignes, Société des Téléphériques de la Grande Motte, 2013/2014

Production de brand content, Community Management, CTA, Gestion de crise, e-reputation, veille & formation



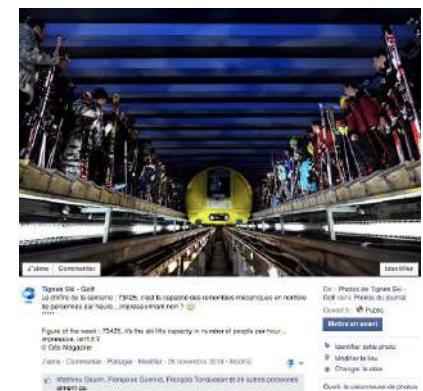
Exemple de publication uniquement dédiée au golf



Jeu-concours « Quiz Spécial Ladies » à l'occasion de la journée de la Femme le 8 mars 2014



Chasse au trésor à l'occasion de Pâques alliant un dispositif sur Facebook et un dispositif sur les pistes, Avril 2014



Exemple de publication uniquement dédiée aux remontées mécaniques

# Etude de cas

## *Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté, 2014*

Stratégie digitale, plan d'actions & formation du personnel à la mise en œuvre



COMITÉ  
RÉGIONAL DU  
TOURISME



### **Le CRT de Franche-Comté ?**

Dans le cadre du Schéma Régional de Développement Touristique, le CRT de Franche-Comté doit promouvoir et coordonner un panier de marques touristiques qui gravitent autour de la signature « Originale Franche-Comté ».

### *Les objectifs ?*

Elaborer la stratégie digitale et définir les conditions et modalités de prise de parole du CRT de Franche-Comté sur les media sociaux.  
Créer un plan d'actions efficaces et mesurables pour 2 ans.  
Former les personnels du CRT de Franche-Comté aux bonnes pratiques des media sociaux.

### *Notre mission ?*

- Préparation et animation d'un atelier de travail ;
- Rédaction d'un rapport présentant la stratégie digitale et le plan d'actions sous un format « feuille de route » ;
- Animation de 2 journées de formation auprès du personnel du CRT de Franche-Comté ;
- Accompagnement et conseil lors de la mise en œuvre du plan d'actions sur les media sociaux.

### *Résultats ?*

- 1** Atelier de travail
- 1** Stratégie digitale
- 1** plan d'actions « feuille de route sur les media sociaux »
- 2** Journées de formation du personnel du CRT
- 1** Support de formation de plus de 100 pages

# Etude de cas

## Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté, 2014

Stratégie digitale, plan d'actions & formation du personnel à la mise en œuvre



### Le CRT de Franche-Comté ?

Dans le cadre du Schéma Régional de Développement Touristique, le CRT de Franche-Comté doit promouvoir et coordonner un panier de marques touristiques qui gravitent autour de la signature « Originale Franche-Comté ».

### Les résultats ?

The collage consists of six presentation slides:

- Slide 1:** "Stratégie digitale & Achat média sur le web - Feuille de route" (June 2014). Includes a "Switch" logo and an aerial view of a town.
- Slide 2:** "Plan d'actions" - "SCHEMA GENERAL DU PLAN D' ACTIONS DIGITALES". A grid of social media icons: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Google+, Blog, Operation Cross Media, and Campagnes de Publicité.
- Slide 3:** "Outils de travail" - "Pour mener à bien la mission de community manager, des outils de travail adaptés sont indispensables". Lists various social media management tools.
- Slide 4:** "Plan d'actions" - "FACEBOOK - La vitrine de la Franche-Comté sur les réseaux sociaux". Details the role of Facebook and lists key messages.
- Slide 5:** "Plan d'actions" - "FACEBOOK - Focus animation pour drainer du trafic vers votre site web". Includes a diagram showing traffic flow from Google+ to a website and a section on "AJOUTER DES EVENEMENTS".
- Slide 6:** "Seuils & Objectifs à atteindre" - "EVALUATION DE L'EFFICACITE DU PLAN D' ACTION". Lists specific performance metrics for Facebook, such as number of fans and shares.

Extrait du rapport de présentation de la stratégie digitale et du plan d'actions pour le CRT de Franche-Comté

# Etude de cas

## *SEMAB, 2015*

---

Formation “Accueil et techniques de vente pour les personnels de la SEMAB”



### **SEMAB ?**

Située dans le Beaufortin au cœur de la région Savoie Mont-Blanc, la SEMAB est la société gestionnaire du domaine de moyenne montagne d'Arèches-Beaufort .

### *Les objectifs ?*

---

A l'occasion de la saison d'hiver 2015-2016, la SEMAB a souhaité être accompagnée par une structure apte à animer des formations pour développer les compétences du personnel administratif et des hôtesse de caisse en matière d'accueil de la clientèle et de commercialisation des produits. Un focus particulier a été porté sur la prévention et la gestion de conflit, ainsi que sur la dynamisation et la motivation des personnels pour mieux accueillir les clients et développer les techniques de vente.

### *Notre mission ?*

---

- \_ Préparation des contenus de formation et organisation logistique ;
- \_ Animation d'ateliers de formation à la culture de l'accueil (2h).

### *Résultats ?*

---

- 7** Personnes formées aux bonnes pratiques d'accueil du public
- 1** Support de formation

# Etude de cas

## SEMAB, 2015

Formation "Accueil pour les personnels de la SEMAB"



## SEMAB ?

Située dans le Beaufortin au cœur de la région Savoie Mont-Blanc, la SEMAB est la société gestionnaire du domaine de moyenne montagne d'Arêches-Beaufort.

## Résultats ?

### Objectifs

Nous avons 2 heures pour :

1. Comprendre les enjeux d'une **relation client de qualité**
2. Donner une **image chaleureuse, accueillante** et empathique
3. S'approprier les **postures d'accueil**
4. Utiliser les **techniques d'écoute et de reformulation** pour repérer les **attentes et besoin des clients**
5. Savoir **valoriser l'image** du domaine skiable pour **améliorer l'expérience client**
6. Dynamiser la force de vente pour **mieux vendre** les produits
7. Prévenir et **gérer** les conflits.

### Quizz

Contexte du marché des sports d'hiver

**Combien d'emplois directs sont générés dans les stations de ski l'hiver ?**

- ... + 30 000 emplois directs (commerces, hébergement, services en stations, etc.)
- ... dont 18 000 pour la seule branche des domaines skiables (salariés permanents et saisonniers)
- ... + de 8 saisons d'ancienneté moyenne dans la même entreprise pour les saisonniers
- ... 60% des saisonniers sont propriétaires de leur logement
- ... 2/3 des saisonniers ont plus de 35 ans

Source : Données Statistiques France - Bureau d'Études et de Conseil 2015

### La culture de l'accueil

*Créez vertueuse du bon accueil*

Avant de venir → Client en station → Client satisfait → Fidélisation → Avant de venir

Facteur provoquant = Capital bonne image

Satisfaction du client

+ Détendu, + patient, + tolérant

Respect et prise en compte du travail du personnel

Améliore de travail plus agréable pour le personnel

### Le rôle du personnel à titre individuel

*Pratiques à adopter*

- Respect des règles d'hygiène de base**
  - Pratiquer le lavage des mains
  - Porter un masque chirurgical ou barbe/oustache correctement lavée
  - Chaussons propres et caractéristiques attachés
  - Une tenue propre et à sa taille
  - Un badge visible et dans la bonne zone de lecture
- Souriez**
  - Le sourire est un **pouvoir précieux** : ne coûte rien, mais peut rapporter beaucoup
  - Qualité des déplacements : arrêts interrompus des SKI, invasions, bousculades, invasions d'invitations, tarifs préférentiels, etc.
- Un vocabulaire adapté**
  - "Bonjour ! / Je t'aide ! / ... Comment ça va ? / Ça va bien ? / How can I help you ? / ... Je suis en piste / Je t'aide ! / My pleasure ! / ... Your welcome ! / ... Bonne journée ! / ... Have a good day !"
- Une posture et une gestuelle avenante, au service du client**
  - En se tenant droit / On est à l'écoute

### La prévention et la gestion des conflits

*Les bases de la communication*

- Communiquer en recherche de solution : la bouche d'excuse**
  - L'interlocuteur s'agit émotionnellement
  - Reconnaître l'émotion de son interlocuteur
  - Demander de se faire excuser (sur la forme)
  - Rassurer sur son intention
  - Revenir au constat des faits
- Communiquer en recherche de solution : la bouche de fuite**
  - Prendre note de refus (fait)
  - Exprimer ses regrets
  - Redonner les faits (optionnel)
  - Ouvrir sur le futur
  - Sortir

### Techniques de vente

*Être un vendeur efficace*

**Qu'est-ce que l'empathie ?**

- Qualité d'attention multi sensorielle
- L'empathie permet d'aborder la relation client d'un bon pied, elle **ne résout pas tout**.
- Pas de séparation entre celui qui donne son attention et celui qui la reçoit
- **Oublier ce que l'on ressent** pour ressentir les mêmes choses que notre interlocuteur : se mettre « en résonance ».
- Temps = Écoute active = 100% disponible
- Force de l'empathie : le **mime-tisme**
- Une attitude et un esprit positifs engendrant le même comportement chez votre interlocuteur.

Attention : Empathie ne signifie pas savoir pour l'autre, mais **accompagner le client dans la formulation de son besoin sans rien lui imposer**

Extraits support de formation « Accueil, prévention & gestion des conflits, techniques de vente »

# Etude de cas

## *Régie des remontées mécaniques des Saisies, 2011 – 2017*

Formation & Audit



### Les Saisies ?

Face au Mont-Blanc, Les Saisies est station village à taille humaine, familiale et conviviale. Grâce à la nouvelle liaison vers Notre Dame de Bellecombe, entièrement construite sur la commune d'Hauteluze et réalisée dans le cadre de l'Espace Diamant, le domaine s'est également diversifié et enrichi de nouveaux panoramas à couper le souffle. Les pistes d'un naturel plutôt facile aux abords même de la station est idéal pour les enfants et débutants.

### *Les objectifs ?*

Depuis la saison d'hiver 2011/2012, Les Saisies souhaite évaluer chaque année la qualité de l'accueil de l'Office du Tourisme et de l'ensemble des prestations proposées par le domaine skiable des Saisies.

### *Notre mission ?*

- Auditer la qualité du domaine skiable des Saisies sur le terrain
- Chaque saison : 3 journées d'audit avec des auditeurs professionnels et des panelistes "clients", suivies de la réalisation de focus groupes
- Analyse des données, élaboration des recommandations et présentation des résultats
- Formation du personnel de la Régie des Remontées Mécaniques à la culture de l'accueil

### *Résultats ?*

- 18** Journées complètes d'audit sur le terrain (en vacances scolaires et hors vacances scolaires) / saison
- +155** Panelistes clients sollicités (d'un niveau débutant à expert)
- 9** Auditeurs professionnels par an
- 6** Thématiques principales abordées lors des audits (office de tourisme, caisses, remontées mécaniques, damage, signalétique & balisage, service des pistes, etc.)
- +80** Recommandations afin d'améliorer l'accueil et les prestations du domaine
- 27** Fiches baromètre présentant la grille d'évaluation de chaque remontée mécanique sur la base de 10 items précis
- +250** Personnes formées aux bonnes pratiques d'accueil du public



# Etude de cas

## Régie des remontées mécaniques des Saisies, 2011 – 2017

Formation & Audit

Mars 2016 – Etude réalisée par le cabinet indépendant *Directique* et publiée dans *L'EXPRESS* sur la qualité de service et des parcours en vision client : Les Saisies est n° 1... devant des destinations prestigieuses comme Val Thorens ou encore La Plagne.

### QUELLE STATION DE SKI SOIGNE LE MIEUX SON ACCUEIL?

LA PLAGNE (ALPES)	VAL-THORENS (ALPES)	SAINT-LAURENT (PYRENEES)	LES SAISIES (ALPES)	ISOLA 2000 (ALPES)	LA BRESSE (VOSGES)
TEMPS D'ATTENTE MOYEN (1)					
35 secondes	10 secondes	12 secondes	9 secondes	11 secondes	25 secondes
HORAIRES D'OUVERTURE (2)					
9h-18h	8h30-19h	9h-19h	9h-12h30 14h-16h45	9h-12h 14h-18h	9h-12h 14h-18h30
QUEL EST LE PRIX D'UN FORFAIT INDIVIDUEL ADULTE?					
Réponse partielle. La conseillère ne mentionne pas spontanément l'existence d'un forfait à 57 euros.	L'opératrice cite correctement les deux forfaits disponibles aux dates de notre visite.	Réponse complète de la conseillère, elle mentionne en premier lieu le forfait à 40,40 euro.	Réponse détaillée. Les prix pour une journée ou deux sont précisés ainsi que les délais de réservation.	L'opératrice indique un forfait à 35,80 euros sans préciser qu'il s'agit d'un forfait réduit ou au faible enneigement.	La conseillère indique bien ses tarifs des trois domaines proposés et justifie leurs différences.
À QUELLE ÉCOLE S'ADRESSER AFIN DE PRENDRE DES COURS DE SKI BOARD POUR ADULTE?					
La conseillère donne les coordonnées exactes de deux écoles, mais en oublie deux autres.	L'opératrice nous renvoie vers Internet tout en nous encourageant à réserver rapidement.	L'office reçoit qu'un établissement sans mentionner les trois autres offres disponibles.	Complet. L'opératrice donne les coordonnées des deux offres locales.	Seule l'ESF propose ces cours. La conseillère nous renvoie directement vers l'école.	Très polie, l'opératrice nous redirige vers le seul prestataire de la station (ESF).
QUEL POURCENTAGE DU DOMAINE SKIABLE EST OUVERT? (3)					
L'opératrice exige le pourcentage de pistes ouvertes par rapport à la réalité.	La conseillère donne le chiffre exact, mais sans préciser le type de piste formée (celle de luge).	Très complète. L'office indique le pourcentage exact et le détail par couleur de pistes.	Le pourcentage qui nous est fourni s'avère conforme aux chiffres officiels.	La conseillère indique 50% du domaine ouvert, contre 28 et 61 en réalité.	Précis et complet. L'office évoque le météo du jour et son impact sur l'enneigement.
POLITESSE DU CONSEILLER (4)					
***	***	***	***	***	***

Enneigement, forfaits... Pour avoir des *infos fiables*, les offices de tourisme ne se valent pas tous. Exemples.

**P**etit conseil à l'office de tourisme d'Isola 2000: abonnez-vous à Internet! Fin janvier, l'une de ses conseillères n'a pas su nous communiquer le nombre de pistes ouvertes, ni même évaluer le pourcentage du domaine skiable ouvert. Des chiffres pourtant facilement accessibles sur le Web...

Alors, dépassés les offices? Rassurons les skieurs qui sont encore nombreux à les contacter avant d'arriver sur place, la plupart des centres évalués par les enquêteurs de notre partenaire Directique ont su répondre précisément à cette question. Et d'autres. La station de Les Saisies, dans les Alpes, sort vainqueur de ce banc d'essai de l'accueil téléphonique. En plus de fournir des renseignements exacts, ses opératrices sont très polies et décrochent au bout de seulement neuf secondes. Leurs homologues de La Plagne, à l'inverse, nous ont particulièrement déçus. Longue attente, ton glacial, réponses partielles ou fausses... La station de la Tarentaise est pourtant le premier domaine skiable de France, avec 70,3 millions d'euros de chiffre d'affaires. @

Gilles Tanguy

Directique réalise des mesures de la qualité de service et des parcours en vision client. Ce qui permet de maximiser leur satisfaction et d'optimiser les coûts.



# Etude de cas

## *Régie des remontées mécaniques des Saisies, 2013 – 2017*

Communication interne & outils de formation



### **Les Saisies ?**

Face au Mont-Blanc, Les Saisies est station village à taille humaine, familiale et conviviale. Grâce à la nouvelle liaison vers Notre Dame de Bellecombe, entièrement construite sur la commune d'Hauteluze et réalisée dans le cadre de l'Espace Diamant, le domaine s'est également diversifié et enrichi de nouveaux panoramas à couper le souffle. Les pistes d'un naturel plutôt facile aux abords même de la station est idéal pour les enfants et débutants.

### *Les objectifs ?*

- Concilier les logiques des métiers des pisteurs-secouristes et des conducteurs de remontées mécaniques avec les attentes de la clientèle afin de développer une véritable culture d'accueil au sein de l'entreprise.
- Faire connaître en interne les contraintes et les spécificités des métiers de chacun auprès des autres membres du personnels.
- Identifier les attentes et les besoins des clients du domaine skiable en fonction de leurs profils personnels.

### *Notre mission ?*

- Préparer les outils pour une formation-action visant à développer la culture de l'accueil au sein des équipes opérationnelles de la Régie des remontées mécaniques des Saisies : infographie sur les profils de clients, support de présentation PowerPoint, films sur les métiers de pisteurs-secouristes et de conducteurs de remontées mécaniques
- Présentation des résultats et formation du personnel

### *Résultats ?*

- 11** Films destinés à la communication interne : 6 à 8 min sur les spécificités et problématiques des métiers de la Régie des remontées mécaniques des Saisies
- 1** Films promotionnel à destination du grand public
- 1** Infographie sur les profils comportementaux types des clients

# Etude de cas

## Régie des remontées mécaniques des Saisies, 2013 – 2017

Communication interne & outils de formation



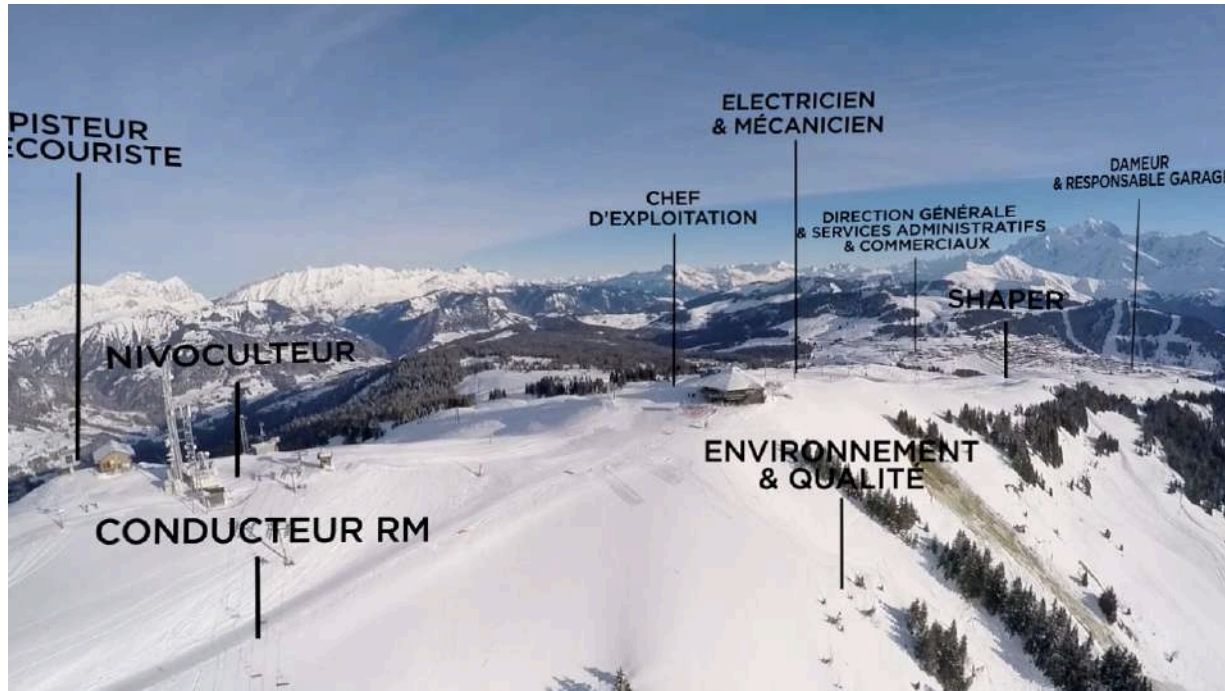
Infographie sur les profils comportementaux types des clients

11 Films sur les métiers et les coulisses du domaine skiable

# Etude de cas

## *Régie des remontées mécaniques des Saisies, 2013 – 2017*

Réalisation d'un film promotionnel à destination du grand public



**Film présentant l'ensemble des métiers et des coulisses de la Régie des Remontées Mécaniques des Saisies**  
**Tournage au drone et au ronin, motion design en post production**

# Etude de cas

## Trajectoires Tourisme, 2012, 2013, 2014 & 2017

Formation



### TRAJECTOIRES TOURISME ?

Association loi 1901 ayant pour objet la promotion et la coordination des actions de promotion touristique de la région Auvergne Rhône-Alpes, la mise en œuvre d'actions dans les domaines des études, de la planification, de l'aménagement et de l'équipement, des aides aux hébergements, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation professionnelle, le développement d'expertises et de prestations professionnelles.

### Les objectifs ?

Former les professionnels du tourisme aux concepts, techniques, méthodes et outils du marketing et de la communication pour les aider à mettre en marché leurs destinations avec les meilleures pratiques.

### Notre mission ?

- \_Collecter les attentes des participants aux formations via des questionnaires en ligne ;
- \_Créer les contenus et des supports de formation complets et efficaces
- \_Préparer la logistique des formations ;
- \_Animation des sessions de formations ;
- \_Évaluer les acquis des stagiaires, le bon déroulement et l'efficacité des formations ;

### Verbatim stagiaire



**Un grand merci pour cette superbe formation ! Armelle sait de quoi elle parle et elle a su nous transmettre sa passion pour les media sociaux. Deux jours, c'était trop court !**

- Stagiaire Formation « Optimiser sa stratégie de présence sur les media sociaux », Chambéry, Sept. 2017

**L'intervenante, Mme Solelhac, est une très bonne professionnelle. Elle apporte en seulement deux jours une base marketing incroyable.**

- Stagiaire Formation « Construire sa stratégie marketing & commerciale », Mars & Avril 2014



### Résultats ?

- 3** Supports de formation
- 4** Sessions de formations (soit 8 journées)
- 100%** Satisfaction des stagiaires

\_Thématiques des formations :

- 2012, Optimiser sa stratégie de présence sur les réseaux sociaux.
- 2014, Acquérir ou réviser les fondamentaux du marketing appliqué au tourisme (spécial institutionnels, collectivités et sites touristiques).
- 2017, Stratégie sur les médias sociaux et gestion des sites d'avis.

# Etude de cas

## Trajectoires Tourisme, 2012, 2013, 2014 & 2017

Formation



### TRAJECTOIRES TOURISME ?

Association loi 1901 ayant pour objet la promotion et la coordination des actions de promotion touristique de la région Auvergne Rhône-Alpes, la mise en œuvre d'actions dans les domaines des études, de la planification, de l'aménagement et de l'équipement, des aides aux hébergements, des assistances techniques à la commercialisation ainsi que de la formation professionnelle, le développement d'expertises et de prestations professionnelles.

### Les résultats ?

Extraits du support de formation sur les media sociaux, Sept. 2017