



Magic Pass



Magic
Pass

Constats



Secteur des remontées mécaniques en suisse

- Depuis 2004-2005, en suisse, le nombre de journées skieurs a reculé de 15%.
- Depuis 2013 c'est l'ensemble des pays Alpains qui sont en recul de journées skieurs.
- Les skieurs veulent de la nouveauté et recherchent plus fréquemment des offres spéciales.
- Les skieurs deviennent nomades et changent de station plus souvent.
- A l'avenir moins de 20% des skieurs en première visite se fidéliseront à une station.

Trends généraux

- La notion de « Value Perception » est importante pour le client, la coopération inter-station apporte de la valeur au produit montagne.
- Les achats d'impulsions se multiplient par le biais des plateformes journalières.
- La commodité (convenience) est une des clés de succès.
- L'explosion du marché online peut représenter plus de la moitié des ventes.



Magic
Pass

Objectifs

- Augmenter massivement le volume de clients sur les pistes de ski.
- Encaisser avant les premières chutes de neige.
- Développer les fréquences basses vers le haut et ainsi éviter le phénomène des « pics ».

- Mutualiser la communication pour économiser
- Créer une nouvelle communauté.
- Proposer rapidement un produit 4 saisons
- Renforcer le positionnement individuel des destinations au sein d'une seule et même marque et permettre à chacun de se différencier.



Magic
Pass

Stratégie



Eté 2018

Le « MagicPass » à l'année

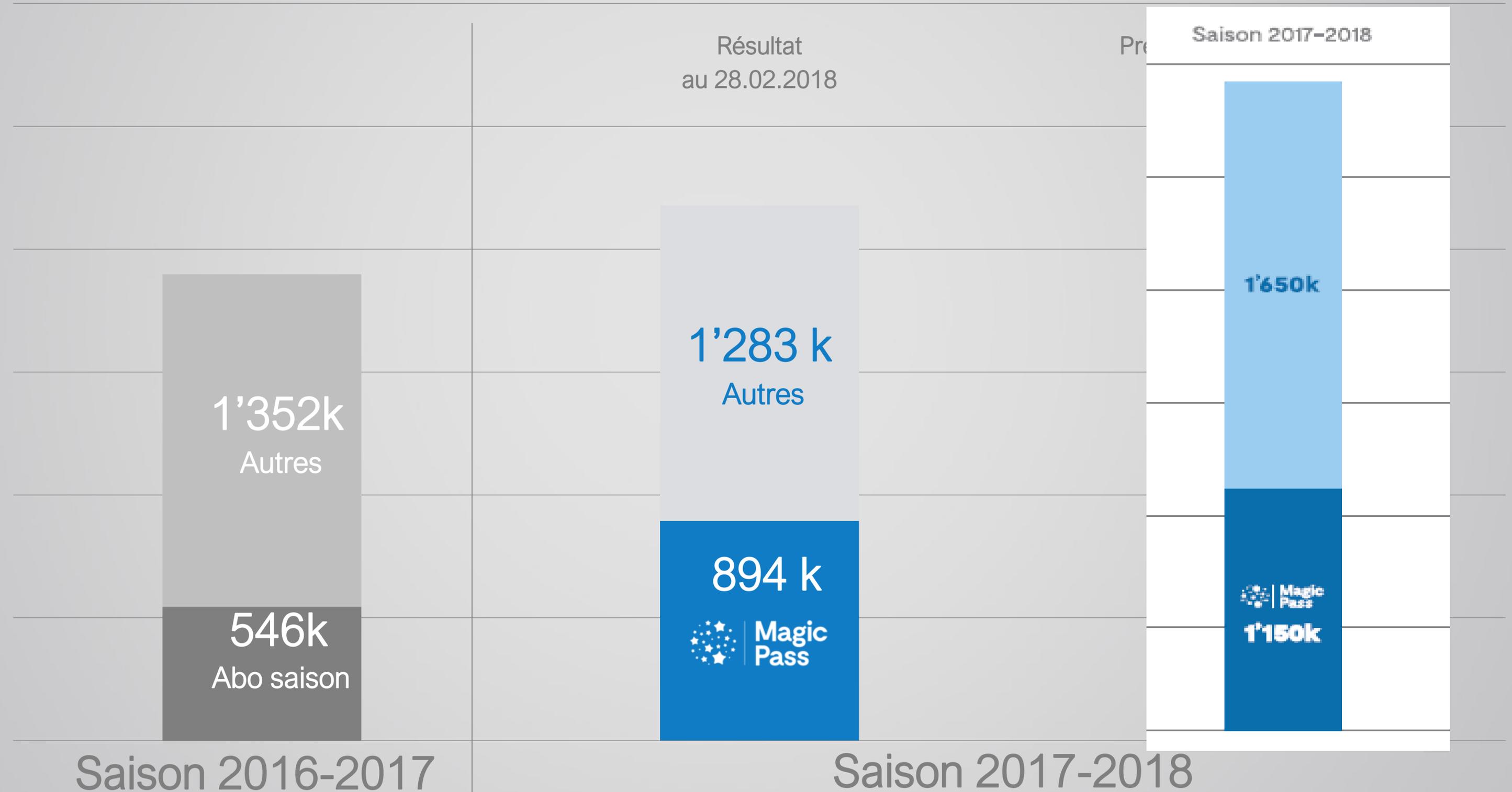
- Lancement des offres avant avril de chaque année.
- Les ventes doivent être réalisés avant 30 novembre de chaque année.
- Le Prix CHF 399.–
Correspond au prix de 6 jours moins 1.– (6 x 60.–) et 40.– pour l'été
- L'objectif réaliste des ventes est fixé au triple des ventes d'aujourd'hui. (100'000 ex.)



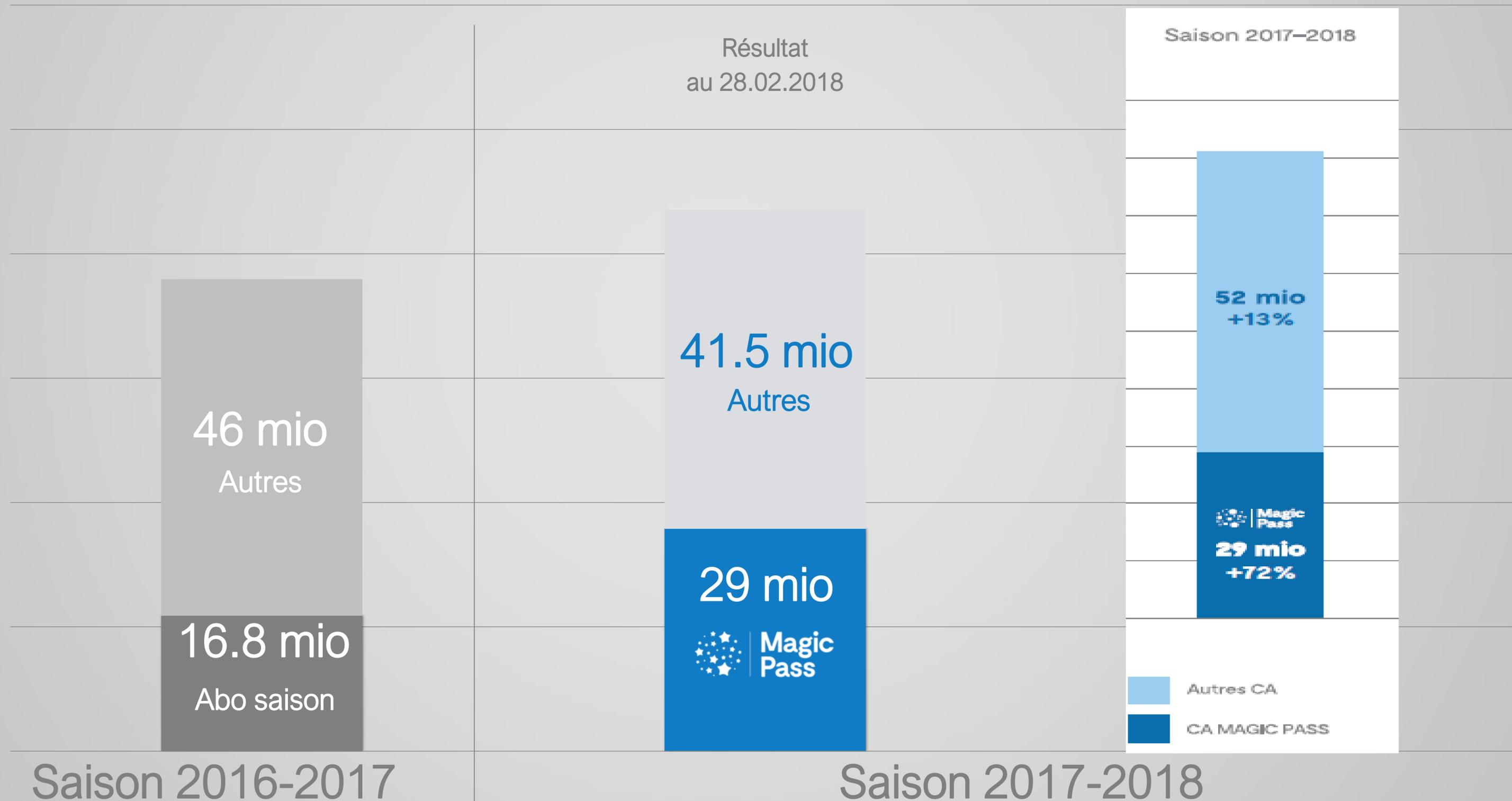
 Magic
Pass

Résultats après 2 Hivers !

Journées skiées

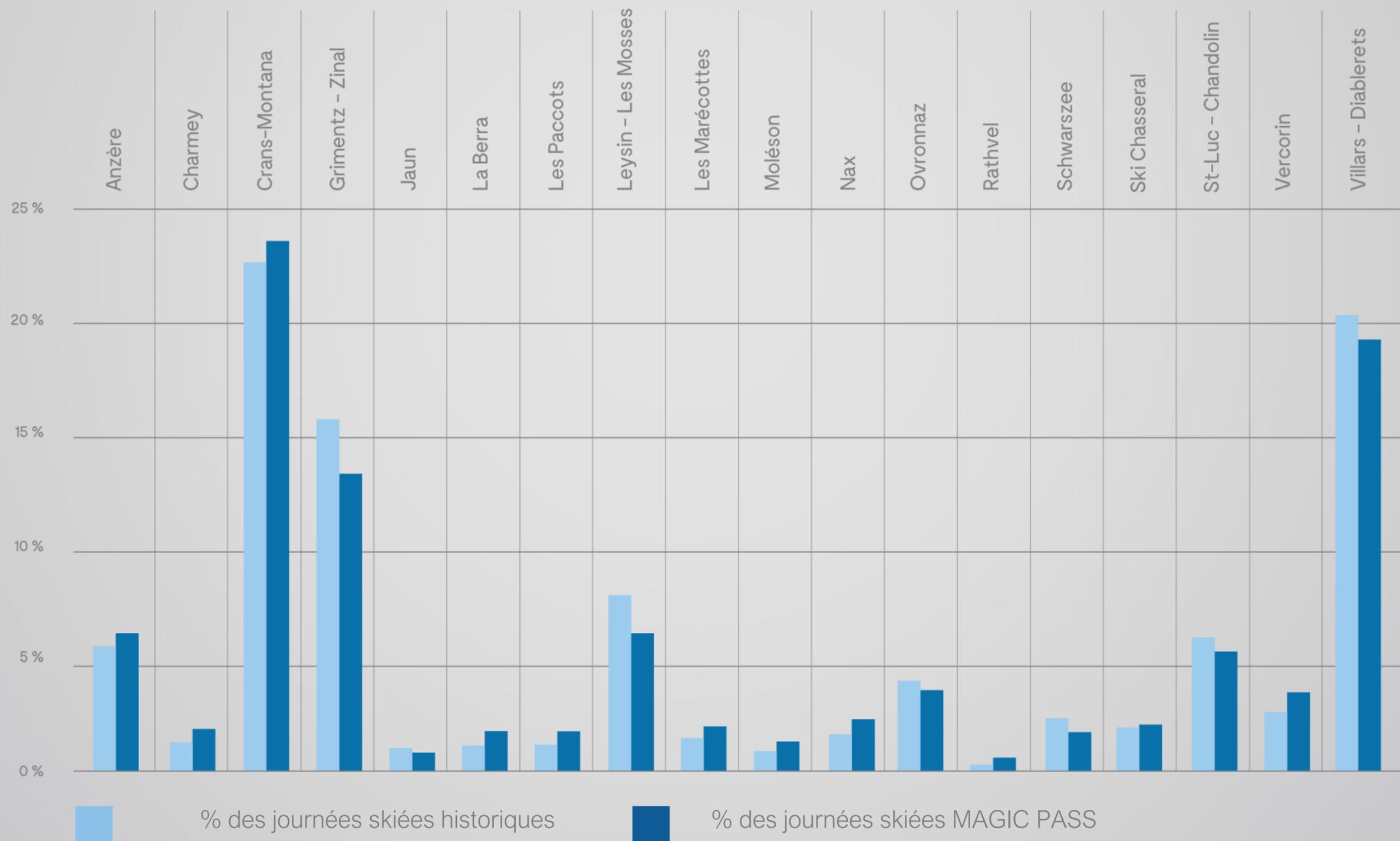


Évolution du chiffre d'affaires

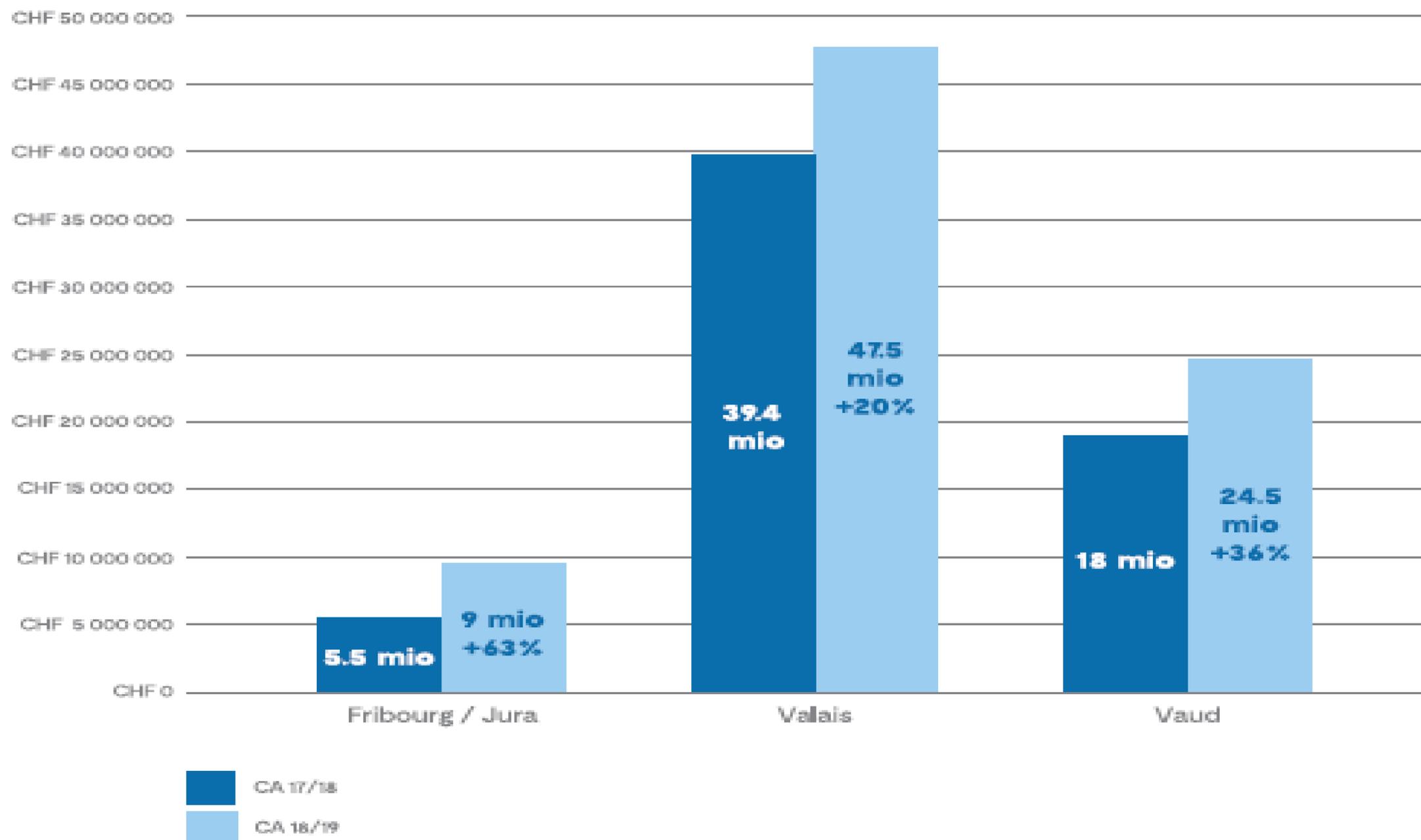


Évolution répartition

Journées skiées



Évolution du chiffre d'affaires par zone géographique Magic Pass



Une communauté MAGIC

Avec, à ce jour plus de **125'000 abonnés**, le premier objectif semble atteint!

Le grand défi est maintenant de fidéliser la clientèle au produit pour éviter :

- Vieillesse de la clientèle
- Le désintérêt pour le ski et la montagne
- ...
- Quel pourrait-être « LE » système de loyauté innovant!

Des suggestions ?

C'EST MAGIC!

Jean-Daniel Clivaz

Président de Crans-Montana Tourisme et Congrès