

Nous vendons une expérience et du plaisir à nos clients

La station de Val Thorens s'illustre, entre autre, pour sa stratégie de gestion client et en particulier l'efficacité de son CRM. Grégory Guzzo, directeur de l'Office de Tourisme, a accepté de répondre à nos questions concernant la montée en puissance du « digital » et du « numérique » dans les stations, y compris au niveau des métiers des pistes.

Quels sont les enjeux à court et moyen termes, pour les stations de ski, de la montée en puissance du « digital » et du « numérique » ?

Grégory Guzzo : Les enjeux sont clairs. Internet a révolutionné notre manière de consommer et le tourisme est directement impacté car c'est le secteur leader sur la toile en terme d'audience, d'influence et de ventes. Le seul fait d'être sur internet multiplie par 4 la concurrence. Le tourisme donc, n'échappe pas à la règle, et il est victime d'une hyper offre et d'une hyper concurrence. Mais c'est aussi une grande opportunité pour les organisations qui sauront prendre le virage en mettant le digital au service de la promotion et de l'accueil de la destination ou de l'entreprise.

C'est la première révolution du digital : explosion et atomisation de l'offre, hausse de la concurrence.

La seconde révolution tient à la recommandation et au souci de transparence qu'attendent les clients. En effet, le développement du digital a permis aux clients de prendre le pouvoir sur la toile. Mais là encore, ce n'est pas une menace pour peu que l'entreprise et la destination comprennent ce besoin de transparence, d'échanges et de clarté attendus par les clients. L'évolution des réseaux sociaux, des sites d'avis, des comparateurs et autres forums a complètement bouleversé la relation client que nous avons connu depuis des décennies. L'important aujourd'hui n'est pas ce que dit la destination ou l'entreprise, mais ce que les autres disent de nous.

Enfin, la troisième grande révolution amenée par internet est la mobilité, et donc, la contextualisation des messages, des offres que l'on propose et de l'information attendue par le touriste. Le mobile a permis aux marques, destinations et entreprises de pouvoir rentrer en connexion avec les clients, en franchissant même une certaine intimité. On peut donc lui pousser des informations en temps réel, à tout moment de la journée.

Quels sont les domaines qui seront, à votre avis, prioritairement impactés ?

Grégory Guzzo : Tous les domaines seront impactés à terme, s'ils ne le sont pas déjà d'ailleurs. La mobilité nous permet de rentrer directement en contact avec nos clients. La condition pour rendre une information ou un service efficace est cependant la suivante : le bon message, au bon moment, à la bonne personne et sur le bon outil (mail, téléphone, tablette, ...). L'enjeu est assez clair pour les destinations et les services qui la composent : il faut maximiser le séjour du client. Nous le savons, les clients ne perçoivent pas toutes les pistes d'une station, ils n'osent souvent pas s'aventurer sur les extrémités de domaine, et c'en est de même pour les animations proposées. Si nous pouvons, par le



digital ou toute autre action, maximiser le parcours du client, sa consommation de l'espace dans lequel il évolue, ou encore lui faire prendre rapidement ses marques dans un univers qu'il maîtrise mal, alors, nous augmentons considérablement ses chances de satisfaction. À l'heure justement, où tout se sait car tout se partage, c'est un enjeu essentiel pour augmenter la satisfaction de nos clients, leur perception de valeur du forfait et du ski, et les chances de faire parler de nous en bien. Toutes les étapes du séjour sont désormais concernées : le transport jusqu'à la station, les forfaits, le ski en lui-même, la météo, l'enneigement, les activités, le damage, etc.

Quelle place pour les métiers des pistes dans le maillage numérique des stations ?

Grégory Guzzo : Les pistes ont évidemment un rôle prépondérant dans cet écosystème digital, puisqu'elles sont au cœur du « réacteur » de chaque station de ski. Sauf qu'aujourd'hui, on ne vend pas que des kilomètres de pistes, des remontées ou du damage, mais une expérience à nos clients ; nous vendons du « plaisir » et des souvenirs mémorables. Aussi, ce que nous constatons à Val Thorens, où nous avons intégré les réseaux sociaux depuis longtemps maintenant avec des vrais producteurs de contenus vidéos et photos dans l'OT, c'est que les clients adorent découvrir « les coulisses » de la destination. C'est là une aubaine pour faire découvrir les différents métiers des pistes, du damage à la recherche de victimes. Les clients raffolent de ce genre de contenus, et c'est une réelle opportunité pour nous de mettre en valeur des métiers encore trop souvent ignorés. ▲

La lettre des
pistes

Directeur de publication : Benjamin Blanc
Conception/ Rédaction : S. Merindol 

ADSP - Association Nationale des Directeurs des Pistes
et de la Sécurité de Stations de Sports d'Hiver
La Croisette • Les Ménuires
73440 St-Martin-de-Belleville
mail : presidentadsp@gmail.com • www.adsp.org

PARTENAIRES DE LA LETTRE DES PISTES N°6

