DOSSIER 1 : Réactiver et fidéliser une cible

La station Le MARKSTEIN doit faire face à une image vieillissante ainsi qu'à une fréquentation en baisse, du fait de la concurrence des stations alpines et du manque de neige.

Partie 1 : Le ciblage du segment « jeunes »

La station souhaite profiter des données collectées lors de l'achat en ligne des forfaits sur la plateforme @Mark'PASS pour analyser la clientèle et notamment la cible jeune. En effet, la cible des 15-24 ans est une cible stratégique pour la pérennisation et le développement de l'activité.

Dans une même logique, l'ouverture d'un compte Instagram est prévue au début du mois de novembre pour préparer la saison 2025/2026.

Annexe 1 : Extrait d'une interview de Thomas CRON (responsable d'exploitation du SMMB) accordée à la presse locale
Annexe 2 : Extrait des données de la plateforme de vente des forfaits en ligne

Travail à faire

1.1 Vérifier à l'aide d'une méthode de *scoring* que les 15-24 ans sont bien une cible à réactiver.

1.2 Rédiger le post de lancement du compte Instagram.

Partie 2 : La mise en place d'une application mobile

La station Le MARKSTEIN a décidé d'impulser une véritable approche multicanale dans le cadre de sa stratégie de communication digitale en direction des jeunes.
Outre la refonte du site, une réflexion est lancée quant à l'opportunité de développer une application mobile.

Annexe 3 : Le marché des applications

Travail à faire

1.3 Justifier la mise en place d'une application mobile pour la station.

1.4 Proposer les principales fonctionnalités qui pourraient figurer dans l'application afin d'améliorer d'une part l'expérience des utilisateurs et d'autre part leur engagement.

DOSSIER 2 : Construire une image et veiller à l'e-réputation

Votre responsable est convaincu que l'avenir de la station passe par l'amélioration de son image. Le MARKSTEIN doit apparaître dans l'esprit du public comme une station écoresponsable et une station d'hiver mais aussi d'été. Pour promouvoir cette image, il vous demande d'envisager la publication de contenus appropriés.

Conscient que l'image ainsi construite peut rester fragile, il vous confie la protection et le suivi de l'e-réputation.

Annexe 4 : Exemples de stations écoresponsables
Annexe 5 : Les engagements écoresponsables de la station Le MARKSTEIN
Annexe 6 : Projet de contenu éditorial
Annexe 7 : Extrait de la charte éditoriale du SMMB
Annexe 8 : Avis Google Maps et réponse de la station
Annexe 9 : Résultats de l'enquête menée auprès de 100 skieurs de la station

Travail à faire :

2.1 Présenter les externalités négatives des stations de montagne et les solutions pour y remédier.

2.2 Réaliser un projet de contenu éditorial pour les mois de novembre, décembre, mars et avril des articles à paraître sur le site qui mettront en avant les activités de la station et l'écoresponsabilité.

2.3 Analyser la réponse de la station à l'avis Google Maps et rédiger une nouvelle proposition.

2.4 Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS).

RÉFLEXION COMMERCIALE STRUCTURÉE

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant vos connaissances, proposer, en une trentaine de lignes maximum, une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

En quoi les outils digitaux impactent-ils l'image de l'organisation ?