

Key account management: notre clé du succès

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rapport annuel / Suisse tourisme**

Band (Jahr): - **(1997)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629757>

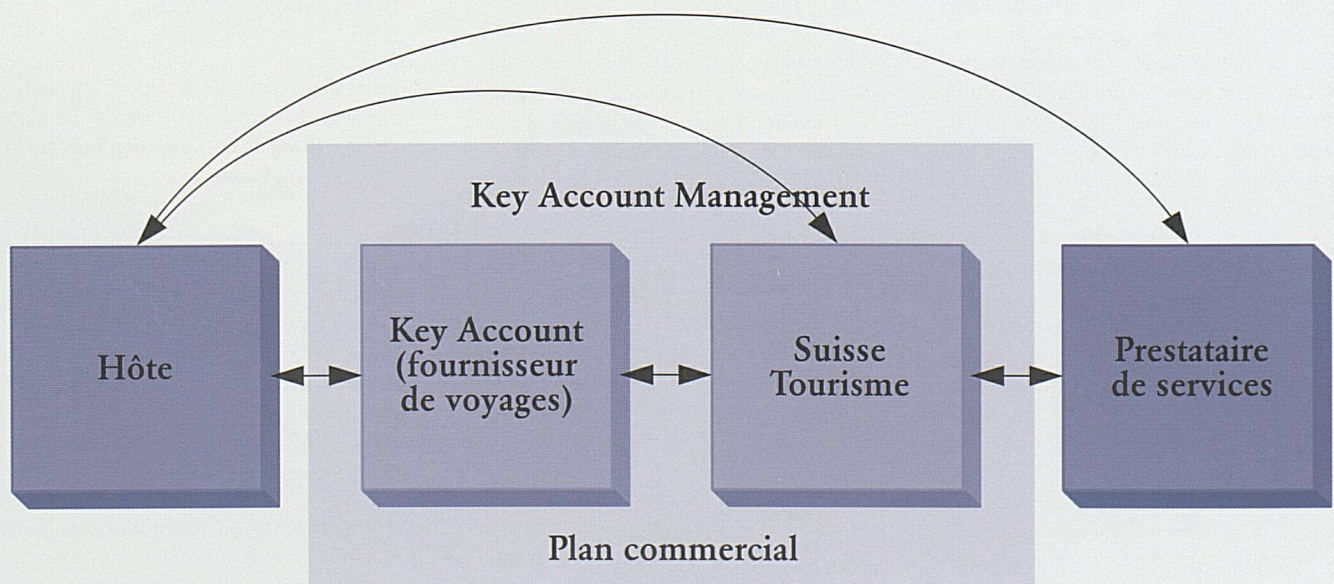
Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Key Account Management: notre clé du succès.



Dans tous les domaines d'activités, il importe de concentrer l'engagement des ressources et du personnel sur l'essentiel. Cette constatation a amené Suisse Tourisme à regrouper ses forces et à adopter le Key Account Management. Key Account Management signifie une planification commerciale à moyen ou à long terme et une étroite collaboration avec des partenaires peu nombreux mais importants sur la base d'un plan commercial écrit ayant pour objectif d'augmenter la demande pour des vacances en Suisse. Le plan commercial définit des mesures communes dans les domaines de la publicité, de la promotion des ventes et des relations avec les médias.

Key Account.

Un Key Account est un intermédiaire important pour les voyages en Suisse. Les voyageurs, les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières, les organisateurs d'incentives, les compagnies de chemin de fer et d'autocars, les clubs automobiles, les associations d'ainés, les associations professionnelles, les organisations commerciales sont par exemple, en leur qualité de clients clés, d'importants multiplicateurs pour l'augmentation de la demande pour des voyages en Suisse. Comme condition préalable indispensable lors de la désignation des Key Accounts, il faut accorder de la valeur à un nombre important d'arrivées/nuitées, au potentiel d'augmentation des nuitées, au degré de réputation et de prestige, à la disposition à former des spécialistes de la Suisse, à une bonne distribution et à la disposition à un partenariat de longue durée.

Le succès.

Suisse Tourisme est parvenu dans 13 pays à conclure des plans commerciaux avec 48 voyageurs. Ces accords visent à une augmentation de 200 000 nuitées pour l'année 1998.

Suisse Tourisme Allemagne est parvenu à signer des accords de coopération avec de grands tours-opérateurs aux orientations différentes tels Ameropa, Kipferl's Reisen, Allrounder Reisen, IST Reisen ou Action Reisen. En Grande-Bretagne/Irlande, 15 plans commerciaux ont pu être conclus au total. Des partenaires tels Swiss Travel Service, Crystal Holidays et Kuoni Travel ont enregistré par rapport à l'année précédente des taux de croissance pour les nuitées suisses de plus de 20%. En France, Suisse Tourisme a eu l'opportunité de lancer, en collaboration avec Réductour, une grande campagne publique dans le métro parisien. 125 grandes affiches bien visibles ont, pendant quinze jours, présenté la Suisse en tant que destination de vacances attractive au public. En Espagne, en Tchéquie



et en Italie aussi, Suisse Tourisme a signé des accords de coopération avec des milieux en vue de la branche des voyages. Suisse Tourisme Amérique du Nord s'est également engagé à collaborer étroitement avec des Key Accounts. Colette Tours a pu, en 1997, augmenter les offres de voyages en Suisse de 179%. En Suisse, Railtour Suisse est parvenu en 1997, grâce au Key Account Management, à augmenter le nombre d'hôtes de 24%.

Le Switzerland Travel Mart STM génère 300 000 nuitées.

Plus de 300 professionnels du voyage de 39 pays ainsi que 35 représentants des médias du monde entier se sont informés sur les dernières offres et prestations du tourisme suisse lors du 9^e Switzerland



Travel Mart STM qui s'est tenu du 6 au 8 avril 1997 à Crans-Montana. Pour les représentants de la branche incoming, la manifestation organisée tous les deux ans par Suisse Tourisme offre une plate-forme importante pour faire connaître à un public spécialisé sélectionné toute la palette des prestations touristiques de la Suisse, pays de vacances. 400 prestataires suisses – représentants des offices du tourisme régionaux et locaux, voyageurs, groupes hôteliers et entreprises de transport – ont pris part à la manifestation et ont pu nouer d'importants contacts avec des professionnels du voyage de tous les pays du monde. A la suite du Switzerland Travel Mart STM, les visiteurs étrangers ont eu l'occasion, lors de voyages d'étude, de découvrir les endroits de leur choix en Suisse ou d'approfondir leurs connaissances sur notre pays de vacances.

Les spécialistes des voyages ont pronostiqué, du fait du STM, une augmentation de 300 000 nuitées et de 12 000 passagers chez Swissair pour les saisons hiver 97/98, été 98 et hiver 98/99.

Voyagiste Toshiaki Murakami, du Japon, à propos du STM: «L'organisation est excellente et la cérémonie d'ouverture était particulièrement réussie.»