

PARIS : CORONAVIRUS, Comment les fondamentaux marketing viennent assurer la survie du secteur hôtelier ?

Le secteur hôtelier est ébranlé par la concurrence d'Air BnB, et maintenant par la crise du coronavirus.



Comment tenir bon, se relever et faire la différence ? Que différencie un hôtel de standing d'un autre hôtel de standing ou d'un logement loué sur Air BnB ? L'emplacement ? La décoration ? Les chambres ? Le prix ? Les extérieurs ? Tant de facteurs habituellement déjà optimisés ou difficilement modifiables. Et les hôteliers s'alignent régulièrement sur la

concurrence. Ainsi ces facteurs ne sont généralement plus différenciants pour les consommateurs. Ces derniers souhaitent désormais choisir leur lieu de villégiature au coup de cœur. Le facteur clef de succès est devenu l'affect dans le secteur de l'hospitalité. Les hôtels doivent également repenser leur raison d'être, et se mettre au service non seulement des voyageurs, mais aussi de leur communauté locale. Et quoi de mieux que la culture, le bien-être et des partenariats bien pensés pour toucher la corde sensible de vos prospects et de votre communauté ?

La culture et l'art sont les points forts pour toucher vos prospects. L'appel de la nouveauté, de la découverte et de la distinction sociale est la base même du marketing. Une programmation culturelle riche dans un établissement hôtelier est alors parfaitement à même de le différencier d'un concurrent. Beaucoup d'hôtels font désormais le choix d'installer une galerie d'art dans leur établissement, d'inviter des artistes en résidences, d'organiser des concerts, des clubs de lecture, des dédicaces ou des ateliers d'écriture... Ces hôtels se transforment alors en hub culturels. Nous n'y venons plus uniquement par besoin de se reposer et nous n'en sortons plus pour » sortir « . Tout y est à notre disposition pour se cultiver, et se divertir. De quoi faire la différence !

D'autres hôtels tablent davantage sur le bien-être de leurs résidents. Quitte à se reposer dans un hôtel, autant s'y détendre profondément. Alors les établissements hôteliers proposent de plus en plus d'activités pour se recentrer sur soi-même : cours de yoga, session de méditation, spa ayurvédique, sorties en paddle, cours de cuisine, et même livraison de CBD (essence relaxante du cannabis) quand la législation locale le permet... Il est toujours plus avantageux pour un résident d'avoir toutes ses activités sur son lieu de villégiature. Et un client détendu sera heureux de son séjour et n'hésitera pas à revenir dans l'établissement.

Les partenariats avec des marques et des personnes capables de faire rayonner un hôtel au-delà de sa fonction d'hébergement sont aussi essentiels. Là où il est souvent difficile pour les très grands groupes hôteliers de mettre en place rapidement des partenariats à l'échelle de toutes leurs propriétés, les plus petits hôteliers ont la capacité et l'opportunité de développer plus facilement des associations différenciantes et à même de générer de l'intérêt et de la couverture médiatique : une collaboration avec un chef en vue pour la création d'un plat spécial à la carte du restaurant de l'hôtel, la création d'une robe de chambre en collaboration avec un créateur local, ou l'essai en avant-première dans salle de fitness de l'hôtel d'un tout nouveau modèle de chaussure d'une grande marque de sport, sont des initiatives qui contribueront à rendre un hôtel visible, moderne et en mouvement.

Enfin, attirer et animer la communauté locale est doit rester une priorité pour les hôtels. Offrir un espace de coworking aux résidents du quartier, organiser des tables rondes ou interventions avec d'entrepreneurs locaux, proposer des démonstrations de produits par des marques locales, offrir une tribune à des associations de quartier, mettre un mur à disposition des artistes ou étudiants d'écoles d'art de la ville... Les hôtels doivent refléter le caractère de leur communauté locale, exprimer une personnalité, et transformer leur lobby en lieu de vie.

Le secteur de l'hôtellerie est un marché hautement concurrentiel, alors aborder une stratégie de différenciation est capital pour tirer son épingle du jeu. Culture, bien-être, partenariats et communauté sont donc des outils à votre disposition idéaux pour laisser un souvenir impérissable dans la mémoire de vos clients et faire fonctionner le bouche-à-oreille, outil le plus efficace en communication.

**Par Eva Nineuil,
Directrice Artistique et de Programmation Culturelle
Hôtels Proper**