

Positionnement & Spécialisation



MERCURE
HOTELS

MERCURE HOTEL DELEMONT

Hōtā
Hōtels

Positionnement = Identité

L'Ibis Delémont,
c'est quoi ?

- ✓ Culture de l'hospitalité
- ✓ Produits locaux
- ✓ Tous les bénéfices d'un hôtel standardisé, mais l'authenticité d'un hôtel régional chaleureux
- ✓ Uniquement B&B → Essentiel de collaboration étroite avec les restaurateurs

Clientèle Business	70%
Clientèle Loisir	30%

Positionnement de base
dicté par la marque



Ibis, c'est quoi ?

- ✓ Budget & économique
- ✓ Confiance & facilité = on sait ce qu'on aura
- ✓ Qualité de service & administrative
- ✓ Qualité des équipements au-dessus de la moyenne pour un 2 étoiles

Positionnement ibis selon Accor

Brand foundations



ROOTS

Created in 1974, ibis is the first standardized economy brand, making comfortable and quality hotels accessible to everyone.



VISION

Travelers are looking for places that provide vibrant atmospheres wherever they go.



PURPOSE

Make our hotels lighthouses for everyone, everywhere in the world.



AMBITION

Be the most lifestyle economy hotel brand and enter the Top 100 valuable Global Brands.

Spécialisation

- ✓ Visibilité et développement
- ✓ Contacter les clubs
- ✓ Campagnes ciblées sur nos réseaux
- ✓ Développement du marché à long terme (satisfaction client, returning guests et bouche à oreille)

Définition des besoins en fonction de la clientèle

- ciblée
- ✓ Tous les points forts de notre identité
- ✓ Selon le Label «Bike Hotel»
- ✓ Excellence dans l'accueil et la satisfaction client

Cohérence avec notre positionnement, notre identité



Chercher un marché qui a du potentiel et qui fera croître notre TO

Clientèle Business 70%

Clientèle Loisir 30%



Choix de la marque, de notre futur positionnement

2020

Décision prise d'ouvrir un hôtel
4 étoiles à Delémont

→ Marque ou pas ?



Janvier 2022

Décision prise d'opter pour la
marque Mercure à Delémont

Juin 2022

Ouverture

- ✓ 70% de notre clientèle est du Business (selon les chiffres ibis)
→ *Les clients seront là, peu importe la marque*
- ✓ Valeur de la marque = Se différencier dans un marché compétitif
→ *Pas de concurrence à Delémont*
- ✓ Gagner de la visibilité et attirer des clients grâce à une marque connue par tous

- ✓ Expertise du groupe Accor pour accompagner l'ouverture de l'hôtel
→ *Oui !*

A KNOWN & TRUSTED GLOBAL BRAND

2nd largest global player (WW excl. North America) with +820 hotels across +60 countries

The highest price premium in its segment

A highly considered brand in its segment with +40% of conversion from awareness to consideration.





A LOCALLY INSPIRED BRAND

A decorative design rooted in authentic values, elegance and local culture

Local products and specialties highlighted throughout the F&B guest experience

A brand programme, “Discover Local”, that brings the passion for local Food, Beverage and Craftsmanship to life in-hotels



USPs

AUTHENTIC AND PASSIONATE TEAMS

A true sense of hospitality

A great perception of “genuinely pleasant staff”

A staff highly knowledgeable and passionate about its locality

Positionnement = Identité

Le Mercure Delémont,
c'est quoi ?

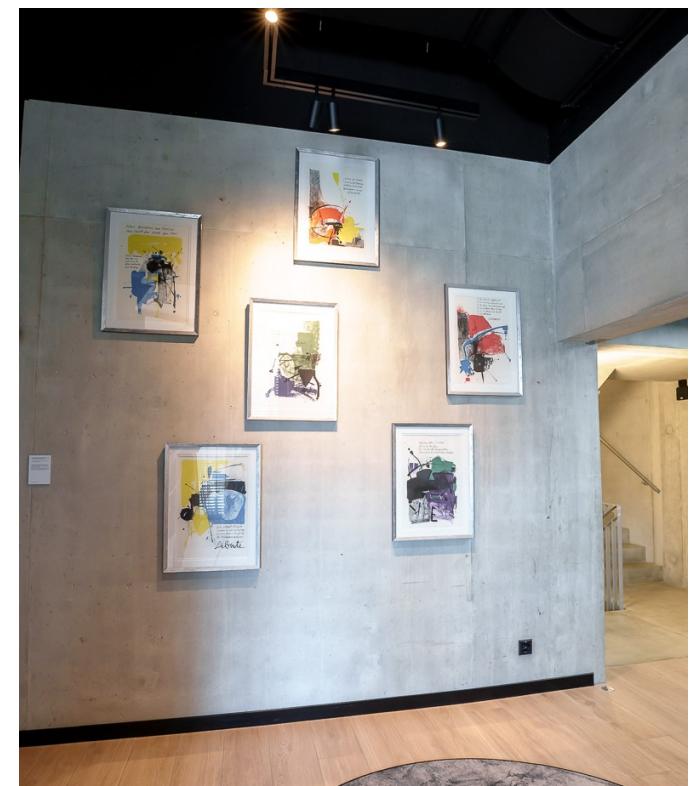
- ✓ Vitrine du Jura
- ✓ Culture de l'hospitalité
- ✓ Produits locaux
- ✓ Tous les bénéfices d'un hôtel standardisé, mais l'authenticité d'un hôtel régional chaleureux
- ✓ Uniquement B&B → Essentiel de collaboration étroite avec les restaurateurs & guide manuscrit

Hôtel de
l'art
jurassien

Positionnement de base
dicté par la marque



Se différencier,
ajouter une touche
local, faire parler de



Spécialisation

Visibilité et développement

- ✓ Démarche avec le groupe Accor
- ✓ Développement du marché à long terme (returning guests et bouche à oreille)

Définition des besoins en fonction de la clientèle ciblée

Cohérence avec notre positionnement, notre identité



Chercher un marché qui a du potentiel et qui fera croître notre TO

Clientèle Business	70%
Clientèle Loisir	30%



- ✓ Tous les points forts de notre identité
- ✓ Infrastructures adaptées (salles, équipements, etc.)
- ✓ Excellence dans l'accueil, la satisfaction client
- ✓ Qualité de coordination et suivi des services
- ✓ Développement du marché à long terme (returning guests et bouche à oreille)

Séminaire

Hôte

Hôtels