

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 du 2 étoiles

Positionnement ibis selon Accor

Brand foundations



VISION

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



AMBITION

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

ROOTS

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



PURPOSE

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



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%



Cyclisme

Choix de la marque, de notre futur positionnement

2020

Décision prise d'ouvrir un hôtel
4 étoiles à Delémont
→ Marque ou pas ?



- ✓ 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*

Janvier 2022

Décision prise d'opter pour la marque Mercure à Delémont

- ✓ Gagner de la visibilité et attirer des clients grâce à une marque connue par tous

Juin 2022

Ouverture

- ✓ 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 Craftmanship to life in-hotels



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 ?

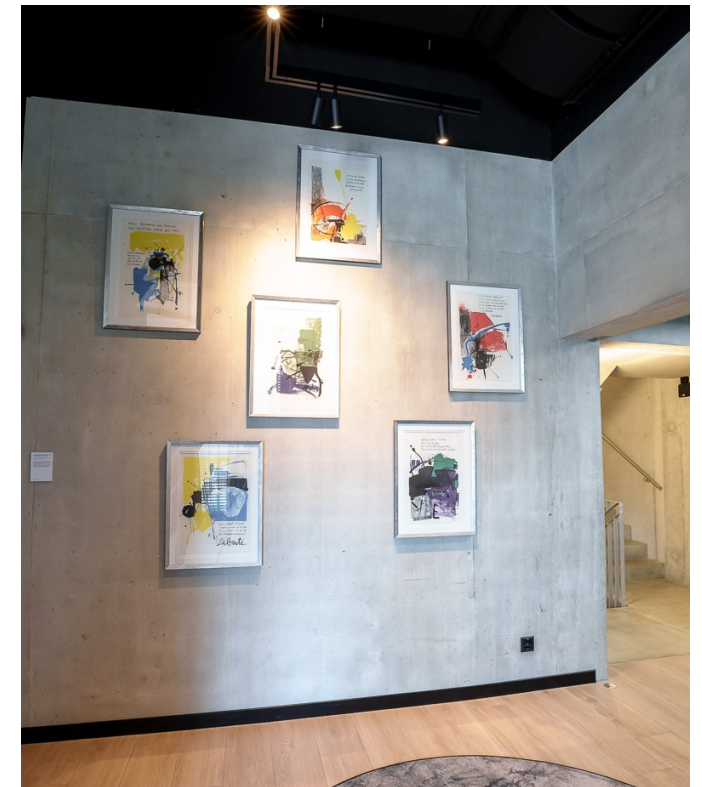
- ✓ Vitrine du Jura
- ✓ Culture de l'hospitalité
- ✓ Produits locaux
- ✓ Tous les bénéfices d'un hôtel standardisé, mais l'authenticité d'un hôtel régional chaleureux
- ✓ Uniquement B&B →
Essentiel de collaboration étroite avec les restaurateurs & guide manuscrit

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

- ✓ 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)

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%



Séminaire

Hötd

HötelS