Miele

welcome & stay

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS
DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION

NUMÉRO 3 | 2018

Créer

Faire d'une marque une véritable expérience

Authenticité et élégance : les espaces gastronomiques du Schweizerhof à Lenzerheide proposent la qualité suisse légendaire sur fond de tradition et de modernité. En tant que marque, l'hôtel a le vent en poupe. Aussi parce qu'il offre des prestations d'exception, notamment le plus grand hammam des Alpes – lire à partir de la page 4.

Chère lectrice, cher lecteur,

vous souhaitez proposer à vos clients de plonger dans l'univers de votre marque. Pour que cela soit possible, vos clients doivent d'abord réserver dans votre hôtel. Aujourd'hui, tout le monde réserve en ligne et toujours plus souvent sur des portails de réservation. Les éléments de comparaison sont le prix et les équipements, et ces critères restent encore très loin de la découverte de l'univers d'une marque. Pour les hôteliers ou les restaurateurs, l'heure fatidique sonne dès lors que le client est là : vous séduirez le mieux dans le contact personnel.

Vivre une expérience globale, c'est ce que veulent de plus en plus de clients aujourd'hui. Si vous êtes cohérent, convaincant et crédible, les clients reviendront. Comment faire ? Le Schweizerhof de Lenzerheide vous explique sa méthode : fort d'une stratégie clairement définie, le couple d'hôtelier Züllig a créé une marque que les clients ne se lassent pas de découvrir (lire la suite en page 4).

Si votre marque convainc, vous fidéliserez vos clients, et en ferez des adeptes, qui véhiculeront votre marque sur les réseaux sociaux. Sur la page suivante, vous découvrirez des exemples de réussite, des conseils utiles et des idées originales pour y parvenir.

Rolf Biesser
Directeur Professional

Bernhard Purkrabek
Directeur des ventes Professional

“Les marques sont (…) des sirènes dans l’océan du désir d’acheter.”

Prof. Dr. Karsten Kilian

Mentions légales

Miele S.A.
Sous-Riette 23
1023 Crissier
www.miele.ch/professional
Téléphone : 056 417 27 51
E-mail : professional@miele.ch
Gestion de projet (responsable du contenu des informations fournies) :
Astrid Herwig, Nadja Lüdke
Réalisation :
gambit marketing & communication
www.gambit-do.de
Impression :
Bösmann Medien und Druck
GmbH & Co.KG, Detmold
Crédits photos :
Couverture, p. 3 en haut gauche/milieu droite, p. 4–9 : © Schweizerhof Lenzerheide ; p. 3 milieu gauche : © iStockphoto/ET-ARTWORKS, en bas à gauche : © Francesco Tonelli ; p. 12/13 : © Waldseilgarten – Höllschlucht ; p. 14/15 : © iStockphoto/oatawa,© Fotolia Ion Popa ; p. 16 : 50 Best ; p 17 : Paolo Terzi ; p. 18 en haut : © iStockphoto/pixelfit, en bas : © Fotolia/vectortwins, Verre : Riedel ; p. 19 en haut : LightFieldStudios, en bas : © iStockphoto/Thomas_EyeDesign

Sommaire

04 _ stay focused
Le Schweizerhof se positionne

08 _ stay original
Souvenirs : des petites attentions pour vos clients

10 _ stay innovative
La révolution culinaire : le four Dialogue de Miele

12 _ stay strategic
Stratégie de marque gagnante dans les hôtels

16 _ stay unique
Le plat signature, un signe distinctif

18 _ stay informed
Actualités et conseils pour un accueil aux petits oignons

Une marque qui séduit : le Schweizerhof à Lenzerheide

Se positionner

Claudia et Andreas Züllig semblent avoir tapé dans le mille pour de nombreux points : excellent taux d'occupation dans les mois d'été généralement plus calmes, nombreux clients fidèles et notes exemplaires sur les portails, l'hôtel Schweizerhof séduit. L'histoire d'une réussite, et ce après des années difficiles pour le marché du tourisme en Suisse qui subit l'avancée de la mondialisation et l'immense pression sur les prix.

Fin 2006, le couple d'hôteliers Züllig a osé un nouveau départ. Depuis, le Schweizerhof est un hôtel 4 étoiles de catégorie supérieure équipé du plus grand hammam des Alpes. Mais pour convaincre le client, les superlatifs ne suffisent pas eux seuls. Claudia Züllig-Landolt explique brièvement ce qui, selon elle, fait la belle réussite du Schweizerhof : "Le Schweizerhof fonctionne comme une marque forte car nous nous sommes toujours positionnés clairement dès le début. Lorsque le client vient chez nous, il sait ce qui l'attend et ce dont il bénéficiera." Depuis la transformation en 2006, l'hôtel se veut convivial et en phase avec une clientèle familiale. La stratégie fonctionne, 70 % des clients sont des familles avec des enfants. Les adeptes des spas, eux aussi, optent pour le Schweizerhof en connaissance de cause car l'espace de 1'500 mètres carrés dédié au bien-être comprenant un hammam de 450 mètres carrés est un véritable joyau.

3 questions à Andreas Züllig

Hôtelier au Schweizerhof et président de l'association professionnelle des hôtels de Suisse hotelleriesuisse

#1

Les grandes chaînes hôtelières créent leurs marques Premium, par exemple, pour adresser des groupes cibles spéciaux. Comment les entreprises hôtelières de petite et moyenne taille s'y prennent-elles pour créer une marque ?

Andreas Züllig : Il faut vraiment faire le différence entre les hôtels de ville et les hôtels de villégiature. Il n'y a que très peu de marques internationales dans l'hôtellerie de villégiature. Pour cette catégorie, la marque découle de la réputation de l'établissement, avant tout sur le marché local. Dans le cas des hôtels de petite taille, il y a des coopérations. Ces hôtels se regroupent sous une même marque, s'imposent des normes de qualité et tentent d'avoir une démarche marketing et de commercialisation commune. Dans ce domaine, il y reste beaucoup à faire en Suisse, surtout pour les hôtels de petite et de moyenne taille.

#2

Le Schweizerhof doit son succès au fait que vous vous présentiez clairement comme un hôtel pour les familles …

Andreas Züllig : Aujourd'hui un positionnement clair est fondamental, qu'il s'agisse de produits, de services, d'hôtels familiaux ou d'hôtels historiques. L'association exige de ses membres qu'ils se positionnent. Elle propose une classification certifiée sur la base de critères de spécialisation, par ex. "Green Living" ou "Bike Hotel", dont elle contrôle et actualise régulièrement les normes de qualité.

#3

Quels sont les thèmes mis à l'honneur lors de la journée du marketing hôtelier ?

Andreas Züllig : La numérisation est un thème phare. Notre mission est de sensibiliser nos membres à ce qui nous attend dans ce domaine. Sur le marché numérique, le positionnement et le segment doivent être encore plus précis. Quels marchés pénétrer et quels clients aborder ? Voilà autant de questions qui poussent notre association économique à sensibiliser et assister nos membres.

En haut : Un lieu énigmatique – le hammam est l'œuvre de l'architecte star, Max Dudler.

En bas à gauche : Au Scalottas Terroir, le restaurant de l'hôtel, les clients composent eux-mêmes leurs menus de petites portions élaborées à partir de produits régionaux.

En bas à droite : Le linge de table des 8 espaces gastronomiques appartenant à l'hôtel est lavé dans la buanderie interne.

Hors du commun : un hammam au cœur des Alpes

Max Dudler en personne, l'architecte star, a été choisi pour la construction du hammam. Minimalisme et sensualité caractérisent l'architecture du spa qui est à milles lieues des styles traditionnels. Les clients plongent dans un univers d'obscurité et de mystère, qui invite à se déconnecter. Cette œuvre n'est pas celle de Max Dudler seul : la mise en couleur des espaces intérieurs a été imaginée avec le concours de l'artiste Mayo Bucher, un ami des Züllig. Les deux créateurs ont utilisé des peintures à interférence qui s'appliquent en plusieurs couches. La réflexion de la lumière change en fonction de l'incidence lumineuse pour créer une atmosphère chatoyante à l'image d'une surface de nacre.

Des changements planifiés

La construction du hammam est l'aboutissement du remaniement de la marque que le couple d'hôteliers a élaboré avec son équipe. "Nous avons réfléchi à quoi pouvait ressembler le repositionnement de notre hôtel. Nous avons défini et validé notre schéma directeur, ce que nous voulions faire dans l'avenir et les mesures à mettre en œuvre pour atteindre cet objectif." Les propriétaires de l'hôtel ont également réfléchi en équipe à la clientèle qu'ils souhaitaient viser et ont décidé d'un positionnement clairement défini sur le marché suisse. "Aujourd'hui, plus de 96 % de nos clients sont suisses", explique Claudia Züllig. En sa qualité de président de l'association des hôtels de Suisse, hotelleriesuisse, Andreas Züllig, son mari, est donc à même de fournir des informations à ce sujet : "la segmentation est visible sur le marché et les entreprises expliquent plus précisément ce qu'elles représentent et les niveaux de qualité auxquels elles souscrivent."
Dans le cadre du rebranding, les valeurs importantes ont été définies ensemble : "Les collaborateurs, les clients, les normes de qualité, les finances, la nature et l'environnement, la durabilité. Des valeurs qui aujourd'hui encore restent des éléments essentiels de notre philosophie", souligne Claudia Züllig.

Le lavage du linge : une activité gérée en interne

Au fil des années, aucun compromis n'a été concédé par rapport à ces valeurs. Dans ce cadre, la buanderie de la maison a été équipée successivement depuis 2014 d'appareils Miele : quatre lave-linge, deux sèche-linge et une repasseuse. Lorsque l'hôtel est complet et accueille quelques 200 clients, les machines tournent en continu de 6 h à 20 h pour traiter l'ensemble du linge de table, les vêtements de travail des collaborateurs, le linge en éponge et les pagnes utilisés dans le hammam. En haute saison, 500 pagnes sont lavés par jour. L'avantage d'une buanderie interne est d'assurer un meilleur taux d'occupation des collaborateurs : lorsque les clients sont sortis entre 10 h et 15 h environ pour la plupart, les collaborateurs peuvent travailler pendant deux à trois heures à la buanderie après avoir terminé les chambres.

Plus d'infos : www.schweizerhof-lenzerheide.ch

Un hôtel dédié à la famille : un programme à la fois original et varié est proposé aux enfants, comme des cours de photos par exemple.

Lors de son ouverture en 1904, le Schweizerhof disposait de 60 lits. Depuis cette date, l'hôtel a contribué à façonner les activités touristiques de la Lenzerheide.

Un souvenir mémorable
La couverture du Schweizerhof, les pantoufles en feutrine ou encore le sac à pique-nique : ces petites choses qui font que l'on se sent bien ou les accessoires de loisirs laissent un souvenir mémorable qui perdure bien après le séjour.

Des petites attentions pour les clients :
Le Schweizerhof propose des présents originaux dans sa boutique.

Prestations & souvenirs

Ces petites choses qui font que l'on se sent bien
Estampillés aux couleurs de la marque, peignoirs et gel douche vous font plonger dans l'univers de l'hôtel et font perdurer l'expérience de la marque même après le séjour.

De la région
Nourriture pour le corps : du sirop fait maison par les agricultrices de la région. Nourriture pour l'esprit : la boîte à vocabulaire Allemand des Grisons – Allemand standard.

Ces fameux points de contact, appelés "touchpoints" dans le marketing, qui confèrent à une marque sa véritable identité, sont aussi nombreux que variés. Il ne s'agit pas seulement de créer une marque sur la base de l'existant, mais d'imaginer des accessoires propres et des plaisirs culinaires que le client côtoie durant son séjour. Qu'il s'agisse du gel douche tant apprécié pendant le séjour, ou du thé si spécial servi au petit déjeuner, peu importe. Si le client les achète à la boutique de l'hôtel pour les emporter chez soi, il prolongera l'expérience de la marque jusque dans ses propres murs. Le lien entre le client et la marque est renforcé et dans son effet le plus favorable, ce lien aura un impact positif sur une réservation future. Un exemple bien inspirant : le Schweizerhof à Lenzerheide propose à ses clients des accessoires choisis avec soin et quelques délicatesses culinaires.

Plus d'infos : www.schweizerhof-lenzerheide.ch

Une boutique en ligne pour votre hôtel ?
Une solution simple et professionnelle :
hotelshop.one est une nouvelle plateforme, déjà primée, qui permet aux hôteliers de créer facilement leur propre boutique en ligne.
Lisez notre conseil à ce sujet en page 18 !

Plaisirs culinaires à emporter
Délicieuse tarte aux noix et pain aux poires des Grisons. Idée insolite : le foin des alpages accompagné d'une recette de soupe de foin.

Nouvelle méthode de cuisson : le four Dialogue de Miele

La révolution dans l'univers de la cuisine

Miele nous surprendra toujours par ses innovations : avec le four Dialogue, l'entreprise familiale pose la première pierre de la révolution de l'art culinaire. Cette innovation ouvre la voie à un niveau d'excellence jamais atteint en matière de préparation et de rapidité. Des méthodes de préparation totalement impensables jusqu'à ce jour viennent en outre agrémenter les recettes traditionnelles.

Le poisson est cuit, sans faire fondre le bloc de glace : une prouesse que seul le four Dialogue maîtrise.

La présentation du four Dialogue au salon IFA 2017 de Berlin a suscité bien des émois : une viande cuite à point sur l'intégralité du volume ou encore un soufflé confectionné sans bain-marie. La technique novatrice M Chef ouvre la voie à cette révolution culinaire : l'intégralité du volume est cuit uniformément et pas seulement de l'extérieur vers l'intérieur, comme c'est le cas habituellement. La vrai révolution réside dans la capacité à préparer des plats complexes composés de divers aliments parfaitement cuits, ou à pouvoir différencier le degré de brunissage de la cuisson. Et tout cela avec une incroyable rapidité : un effiloché de porc qui nécessiterait un temps de cuisson de 8 à 16 heures avec les appareils traditionnels est parfaitement cuit en 2 heures et demie avec le four Dialogue, et la cuisson d'un canard croustillant et savoureux prendra seulement 65 minutes.

Innovation révolutionnaire

La technologie utilise les ondes électromagnétiques. Contrairement aux micro-ondes, le four Dialogue fonctionne sur une autre plage de fréquence autour de 915 MHz. Cette fréquence se caractérise par une profondeur de pénétration particulièrement élevée dans les aliments. C'est là la différence décisive avec le micro-ondes, dont les ondes ne pénètrent qu'à une faible profondeur. Dans le four Dialogue, l'énergie se répartit donc de manière parfaitement homogène et pénètre dans les aliments en les préservant. Pour le brunissage et l'obtention de notes grillées, les ondes électromagnétiques ne sont pas seules à l'œuvre, mais doublées d'un mode de cuisson conventionnel. De plus, le four Dialogue est équipé de deux antennes placées dans l'enceinte et permettant de mesurer la quantité d'énergie absorbée par chacun des aliments. Il adapte en permanence l'énergie fournie jusqu'à ce que la quantité d'énergie définie ait pénétré dans l'aliment.

Excellence culinaire chez vous à la maison

De toutes nouvelles possibilités s'offrent aux amateurs de cuisine qui ambitionnent de préparer des recettes complexes et apprécient des plaisirs culinaires variés. Si vous aimez expérimenter, le four Dialogue vous permettra de déployer tous vos talents créatifs pour composer des menus dignes des meilleurs. Si vous êtes moins téméraires, vous recourrez simplement à des recettes spécialement élaborées pour le four Dialogue. Viande, volaille, poisson, légumes, pâtes ou encore desserts : pratiquement tout ce que vous cuiriez dans un four traditionnel ou dans un four vapeur peut être préparé dans le four Dialogue, à la différence toutefois que la préparation sera plus simple et, dans la plupart des cas, plus rapide. Un avantage non négligeable de plus pour les familles nombreuses ou si vous et votre conjoint(e) avez un travail prenant. Même les professionnels sont séduits par les résultats.

Plus d'infos : revolutionaryexcellence.miele.com

La révolution de l'art culinaire

Le four Dialogue fait pénétrer des ondes électromagnétiques au cœur de l'aliment et adapte automatiquement l'apport d'énergie pour une cuisson parfaite de chacun des aliments.

QUI SUIS-JE ? ET POURQUOI ?

Une stratégie de marque claire permet aux hôtels de se distinguer : explications.

Avez-vous déjà recherché un hôtel spécialisé pour les champions dans l'art de la paresse ? Non ? Et bien, cela veut probablement dire que vous ne faites pas partie de ce groupe cible. Dans la plupart des cas, il est inutile d'être aussi précis. Mais, un minimum s'impose : les hôtels qui adoptent un positionnement clair créent des avantages face à la concurrence. Car seul ce positionnement offre la visibilité requise et permet aux hôtels de proposer à leurs clients un concept convaincant qui va bien au-delà d'une simple liste de prestations.

L'institut de recherche sur le futur de Vienne a identifié la mégatendance de l'individualisation. Elle regroupe essentiellement les styles de vie individualisés, mais aussi les formes d'habitat de demain. Les vêtements, le travail, la voiture, tout doit correspondre au goût personnel des individus, à leur exigence et à leur fort intérieur. Et cela ne s'arrête pas là, les parcours de vie suivent aussi un chemin tout à fait personnel. L'importance toujours plus grande accordée aux libertés individuelles fait émerger des marchés de niche. Car aujourd'hui les gens, qui sont aussi vos clients, n'ont plus à rien à faire des produits de masse, ils veulent trouver ce qui répond à leurs besoins particuliers. Et cette tendance s'applique aussi aux séjours hôteliers. Se démarquer de la concurrence, ce n'est pas seulement échapper à la comparaison. C'est aussi se soustraire à la concurrence tarifaire, car les clients sont toujours encore prêts à payer plus pour un service spécial.

Le secteur hôtelier est le secteur qui bénéficie du plus grand nombre de tweets positifs !
Brandwatch, une société d'analyse des réseaux sociaux, a identifié combien de tweets contiennent un émoji et un nom de marque ainsi que le taux que représentent ces éléments dans le fil de la conversation. Comparé aux autres secteurs, le secteur hôtelier remporte la première place. Mais comment ce résultat positif peut-il être utilisé pour votre propre marque ?
Source : Brandwatch

Rang	Secteur	Positif Émojis	Négatif Émojis
1	Hôtels	82,5	17,5
2	Habillement	81,3	18,7
3	Spiritueux	81,2	18,8
4	Bière	79,6	20,4
5	Technologie	76,7	23,3
6	Automobile	76,3	23,7
7	Biens de consommation	76,0	24,0

En proie au vertige s'abstenir :

Au parc d'aventure forestier Höllschlucht (www.waldseilgarten-hoellschlucht.de), vous dormirez dans des tentes suspendues, dans les arbres ou encore sur une paroi rocheuse verticale. Voilà qui promet de sensations fortes c'est aussi l'expression d'une demande toujours plus forte pour des expériences et des hébergements uniques.

Façonner son positionnement

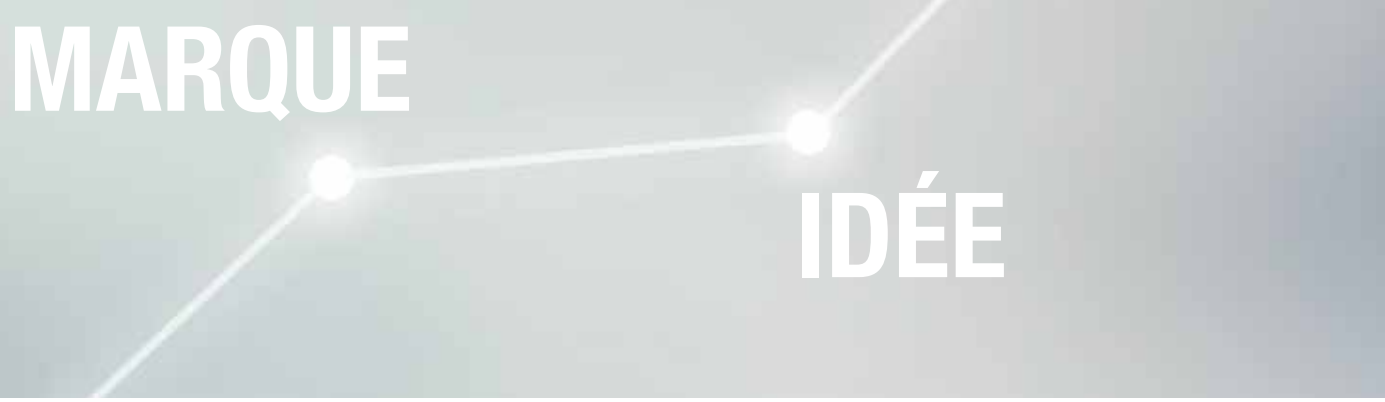
Les hôtels qui savent ce qu'ils représentent bénéficient d'un avantage décisif, car ils connaissent aussi la position qu'ils aimeraient occuper sur le marché. En gardant cet objectif en vue, ils peuvent aussi réaliser des investissements stratégiques. Le positionnement permet de définir la direction que doit prendre la marque. Cette stratégie sert à convaincre (sur le long terme aussi), car les clients ne recherchent pas seulement un équipement fonctionnel, le matelas idéal et un service irréprochable, ils veulent aussi emporter l'expérience qu'ils ont faite chez eux.

Gérer les points de contact

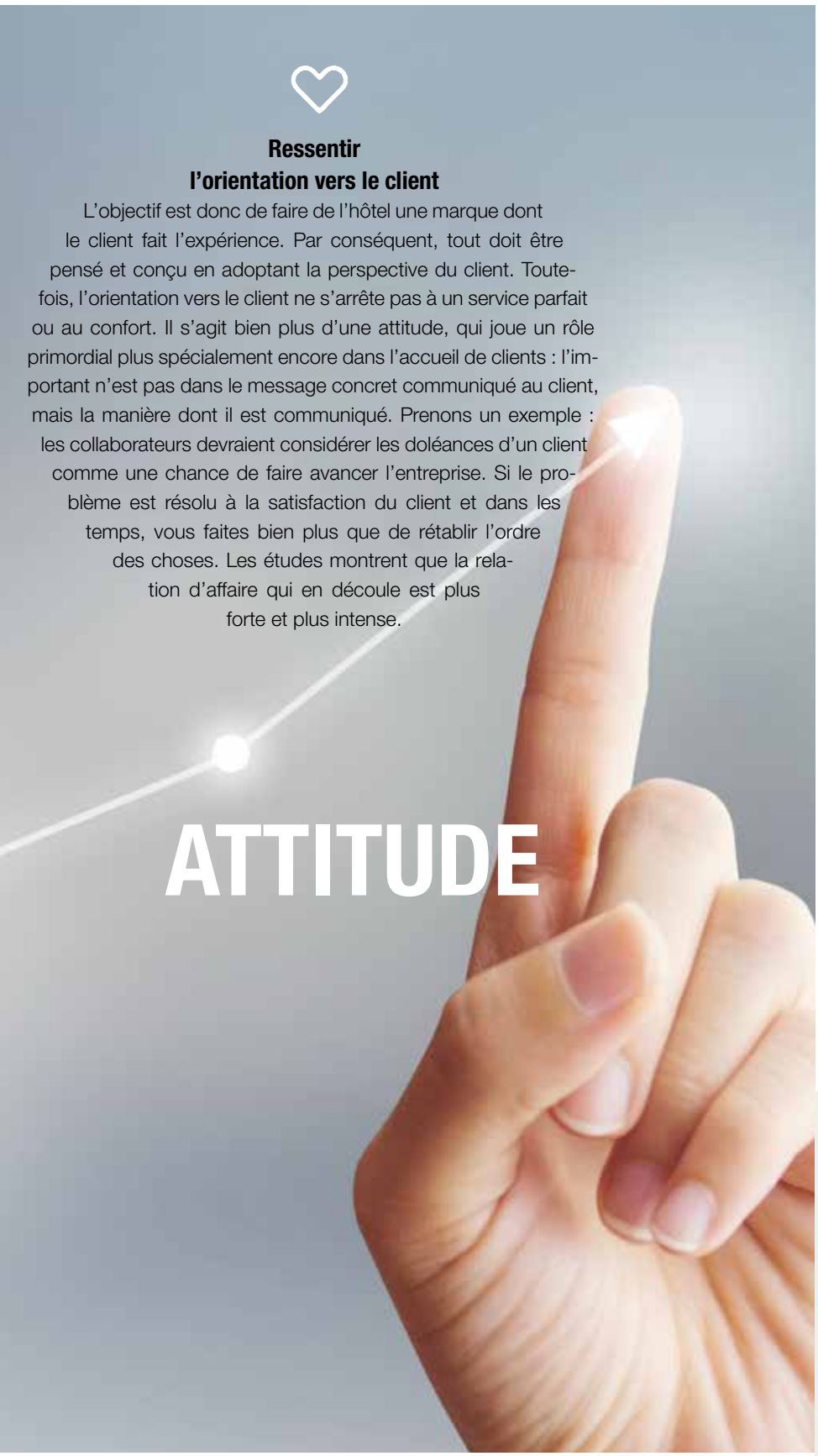
Avec quels points de contact cette expérience prend-t-elle vie ? C'est à cette question qu'il faut répondre, en adoptant la perspective du client. Si vous gérez ces points de contact de manière stratégique et systématique, vous créerez une expérience durable pour le client. Votre marque gagnera en force et en crédibilité. Dans l'"hôtel d'affaires le plus décontracté de Cologne", le personnel pourrait renoncer à la tenue typique pour adopter un style casual chic. L'idée de la détente peut aussi se traduire par l'élimination du superflu. Dans notre exemple, il sera inutile de couvrir les lits d'un couvre-lit que le client aura du mal à retirer. Le buffet du petit déjeuner pourrait être volontairement plus frugal, pour éviter au client de perdre du temps devant le choix qui lui est proposé, un temps qu'il pourra consacrer à se détendre davantage encore.

Transposer la promesse de marque

Créer un positionnement individualisé, voir spécifique, constitue un avantage décisif : les clients savent reconnaître les idées que le positionnement véhicule et s'identifier. Idéalement, cette identification peut déclencher une réservation. Prenons par exemple l'idée suivante : "être l'hôtel d'affaires le plus décontracté de Cologne". Le client doit voir et ressentir cette idée du premier au dernier moment du séjour. La promesse de marque doit être traduite avec conviction. Les hôteliers qui réussissent ce tour de force font passer un message déterminant au client : une expérience qui répond à ce qu'il recherche, fait écho et peut conduire à une nouvelle réservation.



FIXER UN CAP



Ressentir l'orientation vers le client

L'objectif est donc de faire de l'hôtel une marque dont le client fait l'expérience. Par conséquent, tout doit être pensé et conçu en adoptant la perspective du client. Toutefois, l'orientation vers le client ne s'arrête pas à un service parfait ou au confort. Il s'agit bien plus d'une attitude, qui joue un rôle primordial plus spécialement encore dans l'accueil de clients : l'important n'est pas dans le message concret communiqué au client, mais la manière dont il est communiqué. Prenons un exemple : les collaborateurs devraient considérer les doléances d'un client comme une chance de faire avancer l'entreprise. Si le problème est résolu à la satisfaction du client et dans les temps, vous faites bien plus que de rétablir l'ordre des choses. Les études montrent que la relation d'affaire qui en découle est plus forte et plus intense.

Hôtels identitaires : la promesse d'un bel avenir

Les grandes chaînes ont elles aussi reconnu le potentiel des hôtels identitaires qui se positionnent clairement : Best Western planifie de conclure des partenariats avec des hôtels privés des catégories 3 et 4 étoiles. Trois soft brands ont récemment été créées dans lesquelles la marque Best Western bat en retraite pour souligner l'identité propre des hôtels. Marcus Smola, directeur Best Western Hotels Central Europe, commente cette initiative dans un entretien avec le magazine spécialisé dans l'hôtellerie ÖGZ : "Avoir une identité particulière est dans la tendance. […] Avec les nouvelles soft brands, nous ouvrons un marché que nous n'avions pas encore percé. Lorsqu'il entre dans notre panel d'établissements, l'hôtel privé qui a sa propre identité ne change pas. En revanche, il profite de toutes les synergies du groupe."

Conseil : Faites-vous aider …

Si vous voulez faire de votre hôtel une marque qui séduit, vous devriez vous faire accompagner par des professionnels : les agences spécialisées dans le marketing hôtelier sauront créer un nom de marque percutant, mais aussi gérer l'intégralité de l'image de marque de l'hôtel. L'investissement en vaut la peine dans la plupart des cas, même pour les petites et moyennes entreprises. Car une bonne image de marque convainc dès la présence sur Internet, ce qui augmente le potentiel de réservation.

LES MEIL-LEURS CHEFS DU MONDE ET LEURS SPÉCIALITÉS

"The World's 50 Best Restaurants" dresse la liste des meilleures adresses du moment en matière de découvertes culinaires hors du commun : le classement résulte des notes attribuées par 1'000 experts internationaux dans ce domaine. Les 50 meilleurs restaurants figurent sur la liste, qui parallèlement se veut représentative des tendances mondiales de la haute gastronomie. La récompense décernée chaque année est complétée par deux classements régionaux, "Asia's 50 Best Restaurants" et "Latin America's 50 Best Restaurants". Les profils courts des chefs cuisiniers promus valent le détour. Source d'inspiration pour les professionnels de la gastronomie : le plat qui vous différencie

Depuis janvier 2018, Miele est partenaire exclusif pour les appareils électroménagers de ce prix international. Avec "Miele One To Watch", Miele présente un prix destiné aux jeunes talents. Au mois de mai 2018, ce prix a été remporté par la Farm-Restaurant SingleThread près de San Francisco, qui allie la philosophie et la culture asiatique au concept "Farm-to-Table", à savoir l'utilisation de produits frais en provenance directe de la ferme du site. Miele soutient également "#50BestTalks", une série de conférences et de présentations en direct des meilleurs cuisiniers au monde, qui partagent leurs idées visionnaires sur l'avenir de la gastronomie.

www.theworlds50best.com

N° 1
Massimo Bottura
Osteria Francescana
Modène, Italie

N° 2
Joan Roca
El Celler de Can Roca
Gérone, Espagne

N° 3
Mauro Colagreco
Mirazur
Menton, France

N° 4
Daniel Humm
Eleven Madison Park
New York, USA

N° 5
Gaggan Anand
Gaggan
Bangkok, Thaïlande

Le plat signature, ou l'idée de ce qui est unique

the one and only

Mediterranean Sole
Le plat signature de Massimo Bottura,à l'Osteria Francescana à Modène à la tête du classement des 50 meilleurs restaurants du monde en 2018

Un pigeon arborant des ailes de pommes de terre : une exclusivité de l'Arzak de San Sébastien en Espagne. Du chou fleur rôti aux algues et au beurre de raifort : le signe distinctif du "Septime" à Paris. Un plat signature est le plat phare des cartes, généralement des restaurants gastronomiques. C'est aussi le témoignage de la créativité et l'originalité de la maison. Les restaurants non étoilés peuvent aux aussi convaincre avec un plat signature, et renforcer ainsi leur marque.

Mais quelle est la différence entre la spécialité de la maison et un plat signature ? À la base, ces termes sont synonymes. Il s'agit d'un plat unique qui n'existe que dans un établissement donné. Si un restaurateur met un plat signature sur sa carte, il suscitera très probablement des attentes plus élevées en matière d'originalité auprès de ses clients. Il propose aussi aux clients une véritable expérience de plaisir culinaire, qui restera gravée dans leur mémoire et lui sera profitable.

Un plat signature convainc par sa singularité, sa créativité et porte en son essence l'ADN d'un cuisinier et d'un restaurant. Faisant appel à un savoir-faire et une créativité hors norme, la création d'un véritable plat signature est essentiellement l'apanage des restaurants gastronomiques. Les petites entreprises devraient, elles aussi, tenter de créer un tel plat. Car un plat signature est un signe distinctif qui attire les nouveaux clients et peut être un facteur de fidélisation des clients.

Ce plat ne contient pas forcément les ingrédients les plus insolites, préparés en cuisine moléculaire selon des techniques spéciales. L'association audacieuse d'ingrédients connus peut suffire à créer un plat hors du commun, que l'on ne trouve nulle part ailleurs. Il est également de proposer aux clients une boisson signature. L'avantage : les collaborateurs peuvent concocter cette boisson eux-mêmes en suivant la recette, sans devoir systématiquement solliciter le chef comme se serait le cas pour le plat.

Une idée encore plus simple serait de créer sa propre sauce ou une sauce salade, utilisée au restaurant et proposée aux clients à la vente à emporter. Certes, ce n'est pas un plat signature, mais l'idée est la même : proposer aux clients quelque chose de particulier qui porte l'empreinte du chef ou de l'établissement.

Et lorsque vous avez choisi de proposer une offre reflétant votre identité, ne la considérez pas comme immuable : un plat signature peut (ou doit) évoluer, s'inscrire dans une tendance, peut-être temporaire, ou simplement changer. Il peut aussi varier au gré des saisons en l'agrémentant d'un ingrédient saisonnier. De cette manière, le plat reste fidèle à sa vocation de conférer à la marque (gastronomique) une identité exclusive et convaincante qui sort du lot, et de proposer au client quelque chose d'unique dont il aura (souvent) envie.

Prolonger l'expérience de la marque

Qu'il s'agisse du vin de votre établissement, d'un shampooing agréablement parfumé ou d'un petit souvenir de la région, la plateforme **hotelshop.com** vous permet de créer aisément et avec professionnalisme votre **propre boutique en ligne**. Vous offrez ainsi à vos clients la possibilité d'acheter des produits personnalisés et d'emporter un petit souvenir de leur séjour dans votre hôtel.

Installé dans sa chambre, le client achète sur sa tablette, son smartphone ou son ordinateur potable des éléments de décoration de l'hôtel, par exemple un joli coussin, des petites babioles et récupère ses achats à la réception ou se fait livrer chez soi. L'hôtelier choisit les produits qui lui conviennent dans la gamme complète de la boutique hotelshop.one, allant des produits de soin au produits régionaux en passant par le linge de lit et les lampes, et les personnalise.

Et le meilleur dans tout cela : aussi bien l'hôtelier que ses clients profitent de ce concept, car il fait augmenter le chiffre d'affaires par chambre et perdurer la marque après le séjour dans l'hôtel. En outre, les clients passent un bon moment de shopping. L'idée a déjà été récompensée par le prix du secteur hôtelier de l'iHA en 2017.

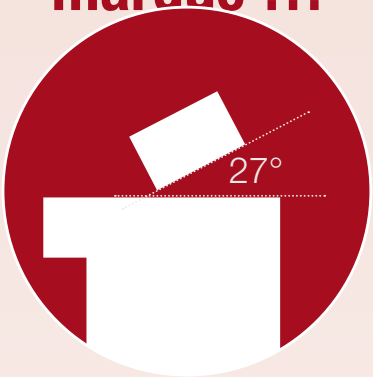
Et pour aller encore plus loin, il peut être judicieux de conclure des partenariats avec les producteurs et fabricants régionaux soigneusement sélectionnés pour créer la gamme de produits que vous proposerez. C'est ce que font déjà les grands hôtels : dans les complexes hôteliers A-ja, les clients sont accueillis dans les spas Nivea. Les produits sont quant à eux proposés dans les magasins Nivea directement dans les hôtels.

Plus d'infos : www.hotelshop.one

D'élégantes gravures

Les verres confèrent à votre table toute son élégance. Une gravure au laser de grande qualité, le logo de votre hôtel ou encore un emblème créé par vos soins reflétant l'identité visuelle de votre hôtel, apporte à vos verres une identité toute particulière. Pour le client, cet ornement est le signe du raffinement et de l'exclusivité.

L'originalité, ou la force d'une marque …



… en guise de signature : il y a quelques années, le journal "Süddeutsche Zeitung" a testé des logos de marque en Europe. Résultat : seule le "i" suffit pour faire référence à Miele.

Un logo communique directement avec le client. Il symbolise l'identité d'une marque et peut favoriser des associations positives avec une entreprise. Enfin, il permet d'identifier la marque. Mais, les logos aussi doivent évoluer au fil du temps pour rester convaincants.

Miele

Vous l'avez peut-être remarqué, le logo Miele a changé lui aussi. Le ton de rouge est plus foncé, la zone autour de l'écriture est plus grande : Miele s'affiche dans la modernité, le haut de gamme et l'affirmation de soi.

Votre logo lui aussi a-t-il besoin d'un relooking ? La compatibilité de votre (ancien) logo avec les applications numériques peut, par exemple, être une bonne raison de l'actualiser. S'il n'est pas compatible, il est grand temps de lui donner un nouveau visage.

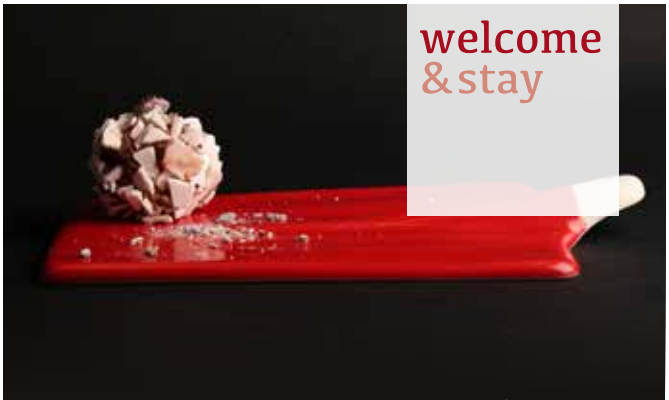
Écrivez-nous !

Vous avez des remarques, des suggestions ou des questions ? Vous souhaitez nous proposer un sujet, votre propre histoire, ou nous soumettre une critique ? Nous serons ravis de vous lire, écrivez-nous à professional@miele.ch !
Si vous ne souhaitez plus recevoir cette publication, il vous suffit de nous écrire.

Une valeur ajoutée pour vos clients

Une lecture de choix

Pensez à fournir de la lecture à vos clients !
Un magazine de l'hôtel permettra d'informer vos clients tout au long de leur séjour, qu'il s'agisse d'informations sur les attractions touristiques locales, sur les activités possibles, sur les manifestations régionales ou simplement sur l'hôtel.
Laissez-vous inspiré par le magazine "The Innsider" de l'hôtel Inntel d'Amsterdam.
www.the-innsider.nl



Perspective : welcome & stay 1 | 2019

»L'expérimentation«

Sortir des sentiers battus ouvre des opportunités, mais cela demande du courage.
Réjouissez-vous d'ores et déjà pour notre prochain numéro, dont le thème sera "L'expérimentation".

© Miele & Cie. KG, Gütersloh | N° mat. 10 809 863 | PM 18-0807
Sous réserve de modifications | 11/18