

Hit parade des codes 2012 de l'ADN d'un Palace



1. La qualité du service
2. L'ambiance lumineuse / la mise en scène lumineuse
3. Une signature olfactive discrète mais présente
4. La propreté irréprochable et la perfection absolue
5. La qualité des matières employées pour la décoration de l'hôtel (luxueuses, rares, originales, qui font la fête aux sens)
6. La capacité du personnel à mémoriser mon nom
7. L'accueil personnalisé/La qualité de l'accueil
8. Le silence ambiant / L'ambiance cocon/feutrée
9. Le concierge premium
10. Les produits de beauté mis à disposition dans la salle de bains

Source : Consultation auprès des membres de l'Observatoire des tendances / Janvier 2012



@trendsluxe

Contact : René Duringer smartfutur@gmail.com

www.so-luxe.com

Hit parade des marqueurs essentiels pour cultiver l'esprit Palace

38 %	26 %	17%	11%	7%
<ul style="list-style-type: none">•Accueil premium•Service exceptionnel•Excellence	<ul style="list-style-type: none">•Lumière•Fragance•Nature Inside•Cocoon & Harmonie	<ul style="list-style-type: none">•Décoration•Culturel / Arty•Espaces communs	<ul style="list-style-type: none">•Experience / Sens / Emotion / Vue•Bien être / SDB / Spa / Corps	<ul style="list-style-type: none">•Fooding Drinking•Surprising•High tech

Source : Consultation auprès des membres de l'Observatoire des tendances / Janvier 2012

Accueil premium <ul style="list-style-type: none"> •Personnalisé •Mémorisation du nom et habitudes •Avant et après séjour 	Nature Inside <ul style="list-style-type: none"> •Décoration florale •Nature friendly (low impact) 	Décoration <ul style="list-style-type: none"> •Matières qui font la fête aux sens •Couleurs •Mobilier •Moquette 	Expérience <ul style="list-style-type: none"> •Emotionnelle •Inoubliable •Sensorielle •Exclusive 	Fooding Drinking <ul style="list-style-type: none"> •Room service rapide et discret •Ambiance du bar •Soft drink •Fooding bio •Service restauration
Service <ul style="list-style-type: none"> •Qualité de service •Conciergerie premium •Célérité & discrétion du personnel •Empathie du personnel d'étage • Ecoute & anticipation 	Lumière/Fragrance <ul style="list-style-type: none"> •Ambiance lumineuse •Mise en scène lumineuses •Signature olfactive discrète mais présente •Ambiance olfactive 	Culturel / Arty <ul style="list-style-type: none"> •Œuvres d'art dans l'hôtel •Design haut de gamme •Bibliothèque 	Bien Etre <ul style="list-style-type: none"> •Produits de beauté •SPA •Peignoirs •SDB spacieuse 	Surprising <ul style="list-style-type: none"> •Services innovants ou inattendus •Cadeau d'accueil ou accessoires fournis
Excellence <ul style="list-style-type: none"> •Propreté irréprochable •Ultra Perfection dans toutes les prestations •Rigueur continuelle 	Cocoon <ul style="list-style-type: none"> •Silence ambiant •Ambiance feutrée •Atmosphère intemporelle •Confort douillet 	Espaces communs <ul style="list-style-type: none"> •Lobby chaleureux •Espaces accueillants •Fluidité spatiale 		High tech <ul style="list-style-type: none"> •Equipement multimédia

Plus que jamais l'esprit Palace c'est une signature unique, une histoire singulière, une empreinte, une expérience exclusive proposée au client qui suppose une cohérence forte dans les prestations. Cette cohérence doit atteindre les 5 sens. Le niveau d'excellence doit être un continuum premium, où l'humain joue un rôle décisif. La cohérence c'est aussi les interactions entre l'établissement et son environnement direct (localisation). Revendiquer l'esprit Palace c'est une capacité permanente à se réinventer tout en respectant l'histoire originelle de l'établissement, son code ADN initial, son âme. L'innovation s'inscrit dans une histoire qui donne du sens. On n'est pas dans le domaine du service, mais de l'expérience. En 2012, le personnel doit être disponible, ultra réactif, attentionné, discret et rapide, tout en incarnant la marque de fabrique de son établissement. Le client doit vivre une Histoire harmonieuse et tout maillon faible casse la promesse de rêve. La préoccupation majeure d'un hôtel premium qui veut cultiver l'esprit Palace, c'est donc la qualité de son storytelling et sa capacité à le décliner : du début de la réservation jusqu'au post séjour, avec le même niveau d'attention soutenu.