

direction marketing & commerciale

100

MILLIONS de comptes seraient actifs sur Pinterest. Lancé en 2010, ce réseau social est basé sur des publications visuelles. 85 % des utilisateurs sont des femmes.



DIGITAL : UN RENDEZ-VOUS POUR L'INNOVATION

La 6^e édition du Hub Forum se tiendra les 5 et 6 octobre à Paris et sera dédiée à la transformation digitale des entreprises. Placé sous le signe de la disruption, ce rendez-vous rassemble les professionnels du digital. Parmi les personnalités qui interviendront à la conférence, François Vasseur (photo), directeur du marketing de la Fédération française de football, qui détaillera sa stratégie sur les réseaux sociaux.



Les 4 étoiles d'affaires Okko disent merci au digital

POSITIONNEMENT // Pour lancer ses 4 étoiles version « allégée », Olivier Devys (un ancien d'Accor) et sa fille Solenne ont joué à fond la carte des nouvelles technologies, plates-formes de réservation en ligne et réseaux sociaux.



OLIVIER DEVYS, cofondateur d'Okko, a imaginé des formules « tout compris » pour ses hôtels. Photo DR

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

Cest la petite dernière des chaînes d'affaires lancée par deux anciens d'Accor, Paul Dubrulle et Olivier Devys. Au départ, un concept « allégé » qui revient à l'essentiel de l'hôtellerie, un peu comme Swatch l'avait fait pour les montres. Mais Okko Hotel n'aurait pas réussi à percer si vite sans les plates-formes de réservation en ligne (Booking, TripAdvisor...) et autres agences de voyages virtuelles, pas toujours bien vues de la profession.

Une vision rajeunie de l'hospitalité made in France

Chez Okko l'ambiance et l'accueil se veulent à la fois attentionnés et informels. Le style contemporain de l'aménagement a été confié au designer Patrick Norguet, qui a aussi travaillé pour McDonald's. Pour réduire le coût de l'immobilier, la superficialité et le prix des chambres ont été com-

partés : 18 mètres carrés, salle de bains comprise, et une fourchette de 145 à 200 euros. Côté prestations, on a taillé dans le vif : ni restaurants ni room-service. A la place, le Club, un lieu convivial de travail et de décompression, où il est possible de s'attabler pour une collation à toute heure du jour ou de la nuit. C'est compris dans le prix. Comme le petit déjeuner et, le soir, « l'aperitivo ».

Le SMS sert de clef

« Chez Okko, explique Olivier Devys, ni check-in ni check-out. Tout est réglé à la réservation, donc pas de mauvaise surprise pour le client. Plus besoin de vérifier qui a consommé quoi. C'est un changement radical de mentalité. Polyvalents, les salariés n'ont qu'une seule mission : se consacrer aux clients, réserver une table dans un restaurant, des places de théâtre ou se charger d'acheter un bouquet de fleurs... » Une équipe de 14 personnes suffit à faire tourner un hôtel de 85 chambres, divisant par deux les frais de personnel par rapport à ceux d'un établissement de catégorie comparable classique. Et le smartphone fait office de clef. La veille du départ, le client reçoit un SMS lui donnant le numéro et le code de sa chambre. « On s'est inspiré de l'enregistrement électronique de l'aérien », confie Olivier Devys.

« En six mois, l'hôtel de Lyon affiche 50 % de clientèle internationale et nos taux de remplissage sont compris entre 80 et 95 % ! Sans les plates-formes de réservation en ligne, il nous aurait fallu trois ans pour obtenir ces performances », se félicite-t-il, assimilant les commissions de 15 % à 17 % qu'il leur verse « à un coût d'acquisition client ». D'autant que régulièrement noté 9,2 sur 10 sur Booking, Okko arrive souvent en tête du référencement Google quand on tape « hôtel à Nantes ou à Grenoble », les deux autres villes où il s'est implanté. « Les particuliers nous ont vite repérés, jeunes couples en week-end d'amoureux ou retraités qui veulent découvrir la région », ajoute la directrice marketing d'Okko, Solenne Devys, fille d'Olivier. Conçu pour le business, Okko a élargi sa cible en devenant un hébergement « city break ».

Des influenceurs pour la publicité

Quand on est un 4 étoiles, pas évident de communiquer sur le « tout compris » ni de lister les « gratuités ». C'est pourtant là-dessus qu'Okko doit compter pour se différencier d'un Pullman, très design lui aussi, ou d'un Mama Shelter et ses restaurants chaleureux. Solenne Devys a donc vite mis en place un chat explicatif : le wi-fi gratuit dans la chambre, les 10 euros de communication à l'étranger offerts, les vidéos à la demande et la machine Nespresso. Autre « plus » : le petit déjeuner est compris, que vous soyez seul ou à deux : « Votre entreprise n'a pas besoin de savoir que quel qu'un vous a rejoint pour embrayer sur le week-end », observe la jeune femme. Quant aux réseaux sociaux, ils s'avèrent d'efficaces relais. « Les photos Okko Hotel des influenceurs font notre publicité avec un impact sur le recrutement et la fidélisation des clients bien supérieur à celui de la pub classique », constate-t-elle encore. Pareil pour celles des clients postées sur Instagram ou Pinterest.

Un Club éphémère pour faire le buzz à Paris

Quatre autres hôtels ouvriront l'an prochain à Cannes, Bayonne et Rueil-Malmaison. Paris attendra 2017 mais, dans l'intervalle, Okko a investi la galerie Joseph, dans le Marais, pour se faire connaître des Parisiens. Du 18 au 23 septembre, on peut – via une appli ad hoc et 20 euros – tester les services du Club (yoga, fitness), goûter au brunch et aux « aperitivo » nantais et lyonnais. Car Okko met en avant les producteurs régionaux : la moitié des fournisseurs sont recrutés localement pour éviter de servir partout la même chose.



À NOTER
Paris hébergera son premier Okko porte de Sèvres, face au nouveau ministère de la Défense, en 2017. Deux autres suivront, à Montparnasse (2018) et gare de l'Est (2019).

TRENDS SPOTTING



GILLES FRAYSSE
Conseil en valeur de marque
www.synapse.eu
gilles.fraysse@synapse.eu

Le marché banalisé, une chance pour les marques

Les meilleurs praticiens du marketing savent que si le produit d'une marque est semblable à celui de ceux d'un concurrent ou d'une marque de distributeur (MDD), il est malgré tout possible de créer une vraie différence de qualité. Par quel miracle ? Quelques tests de qualité ont été menés sur des produits strictement identiques en goût mais qui créent pourtant une nette préférence, avec des scores de 80 %, contre 20 %.

Résultat : le même fromage blanc Cälin est plus onctueux en pot rond qu'en pot carré. La même saucisse Knacki est plus gourmande présentée avec des empreintes de grill que sans. Le même beurre Paysan Breton est jugé meilleur si son aspect est moulu plutôt qu'en plaquette. Même principe avec le jambon Madrange, qui fera l'objet de meilleures notes de goût s'il est précédé d'une agréable odeur de jambon frais à l'ouverture.

Nulle manipulation dans ces exemples, mais un phénomène : l'« effet synapse » selon lequel l'appréciation et la préférence se construisent en amont de l'expérience produit. Les neurones de notre cerveau, stimulés par un signal dans une autre dimension (odeur, bruit, couleur, aspect...) créent par anticipation un plaisir amplifié ou une préférence au moment de l'expérience du goût.

La préférence globale en faveur d'une marque se construit par un ensemble de stimuli cohérents, au-delà même de la qualité du produit : sur l'ensemble du mix marketing (nom, décor, publicité). Tout l'art réside dans le fait de créer cette valeur ajoutée.

On entend souvent cette critique que la marque et la MDD vendent le même produit avec une différence de prix de 15 à 20 %. Stigmatiser cette réalité, c'est méconnaître la dimension émotionnelle de l'être humain tout au long de la chaîne de l'expérience produit. Ces investissements marketing, le consommateur accepte de les payer pour son plus grand bonheur. ■

ILS ONT BOUGÉ

Jamie Milas devient vice-président du marketing international d'EOS imaging // **Stéphane Quéneudec** est nommé vice président, sales de Warner Bros. International Television Distribution pour les territoires francophones. En partenariat avec **Nomination.fr**

LA PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Cédric Bernard-Laufer

(Directeur du marketing et des partenariats stratégiques, Securitas Direct France)



Securitas Direct

En collaboration avec les ressources humaines, le directeur du marketing de Securitas Direct a lancé un site de recrutement sans CV par vidéo. L'opération, menée pour le recrutement de 30 commerciaux en Ile-de-France, sera étendue à toute la France. ■

100 000 €
c'est la somme empruntée par ARCHE SI en 3 jours.
My Green Shop a emprunté 21 000€ en 4 heures.
Mon Dé Rouge, 10 000€ en 2 heures.

Welcome to **LENDOPOLIS**
Financement participatif pour les PME
www.lendopolis.com

LENDOPOLIS EST UNE SOLUTION MESSESSIANKBANK TECHNOLOGIES
Financement participatif pour les PME
www.lendopolis.com

