



Kyriad s'offre un nouveau souffle avec des marqueurs au cœur de la tendance

Dix-huit mois de travaux ont permis aux dirigeants, managers et investisseurs de repenser l'offre Kyriad autour de deux nouveaux marqueurs forts : l'oreiller à mémoire de forme et le *frozen yogurt*.

Kyriad Xin. Tel était le nom de code de cette grande opération de réflexion stratégique, dont le nom chinois signifie « *nouveau* ». Son objectif consistait à trouver de forts éléments de différenciation de l'offre, tout en capitalisant sur l'ADN de la marque pour rendre l'expérience client inoubliable.

Le fruit d'un travail collaboratif et stratégique

Le projet démarre en mars 2015 avec l'audit du parc Kyriad et une étude de clientèle. Un groupe de travail est mis en place, intégrant aussi bien des directeurs d'établissements que des investisseurs, des responsables qualité ou restauration du siège. Pendant huit mois, ils ont travaillé en atelier de co-working pour identifier les nouvelles attentes client et définir des marqueurs innovants à mettre en place. Sélectionnés au printemps 2016, ils ont été testés sur dix hôtels pilotes avant d'être progressivement déployés dans les 243 établissements Kyriad du réseau.

Ainsi sont nées les deux nouvelles signatures Kyriad pour un positionnement innovant et différenciant adapté aux nouvelles pratiques des consommateurs :

- un **oreiller à mémoire de forme** pour des nuits sans pareil
- une **offre de frozen yogurt** pour un petit-déjeuner délicieusement rafraîchissant



“

« Tous nos travaux tendent à illustrer notre singularité et notre promesse de marque : plus de confort, moins de conformisme. Aujourd'hui, nous sommes ainsi les seuls sur notre segment de marché à proposer ces deux marqueurs, singuliers, surprenants, mémorables et totalement plébiscités », se réjouit Françoise Houdebine, VP Marketing & Sales de Louvre Hotels Group.

”



Des marqueurs déjà plébiscités

Une enquête de satisfaction a été menée dans 10 hôtels représentatifs de la clientèle de l'enseigne. Le *frozen yogurt* est perçu comme une expérience inédite, appréciée et susceptible de fidéliser le client. De même, 90% des personnes interrogées ont marqué un intérêt pour l'oreiller, dont 30% de très intéressées. Ce marqueur, perçu comme original, innovant, confortable et adapté au besoin des clients, participe de l'amélioration de l'image de marque et de son attractivité.

Pour soutenir le déploiement de ce « nouveau souffle », Kyriad bénéficiera à compter du 14 novembre d'une campagne publicitaire de trois semaines, avec deux spots humoristiques et décalés.

À propos de Kyriad

Plus de confort, moins de conformisme. Avec 243 hôtels en France, Kyriad a été la première marque hôtelière dès sa création en 2000, à garantir la qualité d'un hôtel de chaîne associée au charme de la diversité d'un hôtel indépendant, grâce à un système de Franchise. Leader sur son segment de marché, Kyriad conserve une âme de challenger et une capacité à innover et à surprendre dans son produit et sa communication.

A propos de Louvre Hotels Group

Louvre Hotels Group est un acteur majeur du secteur de l'hôtellerie mondiale, dont le portefeuille compte aujourd'hui 1 175 hôtels, représentant une capacité totale de près de 100 000 chambres dans 51 pays. Il dispose d'une offre hôtelière complète de 1 à 5 étoiles et compte 6 marques : Première Classe, Campanile, Kyriad, Tulip Inn, Golden Tulip et Royal Tulip. Louvre Hotels Group est une filiale de Jin Jiang International Holdings Co., Ltd., l'un des plus importants conglomérats de tourisme et de voyage en Chine.

www.louvrehotels.com/fr

Contact presse - We agency

Contact presse – Louvre Hotels Group

Marie Nonell – +331 42 91 46 60 – mnonell@louvre-hotels.com

Olivia Meyer – +331 42 91 49 71 – omeyer@louvre-hotels.com