



Le marketing sensoriel dans le service housekeeping

Lycée hôtelier Paul Augier
27 Novembre 2012

PRESENTATION

- Parcours scolaire et professionnel
- Housekeeping supervisor, Riviera Marriott
La porte de Monaco
- Fonctionnement du service

SOMMAIRE

L'utilisation des 5 sens dans les étages

- La vue
- L'odorat
- L'ouïe
- Le toucher
- Le goût
- La création d'une ambiance
- Et dans le futur ... ?

La vue

- La lumière, l'éclairage : fort ou tamisé
- La propreté
- Le mobilier
- La salle de bain
- L'organisation, le rangement

La lumière



La propreté

- Produits de nettoyage – Gamme Ecolab



Le mobilier



La salle de bain



L'organisation, le rangement



L'odorat, l'identité olfactive

- L'odeur reste dans les souvenirs
 - Ne doit pas être trop forte
 - Masquer les mauvaises odeurs
 - S'adapter au lieu et à son utilisation
- L'odeur des produits de nettoyage
- L'odeur dans les couloirs
- L'odeur des produits d'accueil



L'ouïe

- L'insonorisation
- La musique



Le toucher

- La qualité du linge
- Les différentes pièces du lit

La qualité du linge

- Polycoton pour les draps (50 %)
- 100 % coton pour les serviettes de bain
- Peignoirs en nid d'abeille



La goût

- Le plateau de courtoisie
- Les accueil VIP



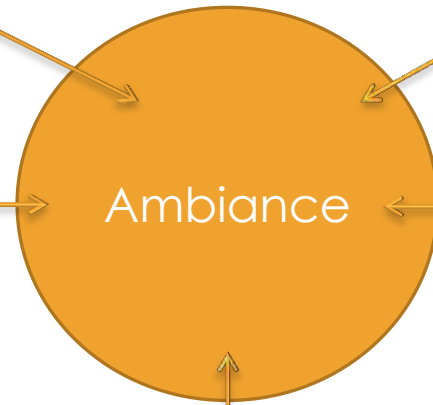
La création d'une ambiance

La disposition des éléments,
l'organisation, la décoration

L'odeur, la
température de la
pièce

La lumière, le
fond sonore

Une attention
spéciale : un
bouquet de
fleur, un petit
cadeau



L'accueil : à la réception, par le personnel en général

Création d'une ambiance spéciale

- Service de couverture (turn down) :
ouverture du lit, fermeture des rideaux,
petite lumière et chocolat
- Honey moon



Et dans le futur ... ?

- Diffuser des odeurs dans les couloirs pour vendre les services des l'hôtels : restaurants, spa etc ...
- Vos idées