

# Mama Shelter

Un lieu pour tous

· Depuis 2008 ·

Image du Mama  
Shelter PARIS

Le marketing et la communication de la marque



# •01• MAMA SHELTER

Le nouveau né

# Historique de l'abri... du refuge

9 Villes, 6 pays, 9 restaurants et 1156 chambres



---

# Avant le décollage...

## Conception

Après avoir quitté son associé du Club Med, La notion de revanche ne faisait pas partie du dictionnaire de Trigano, et donc partir sur un nouveau concept inspiré des conditions et de ce que les gens cherchent, quelles villes pour passer des vacances, et surtout que les long séjours sont de moins en moins “trending”.



# LE “CONCEPT”

Un concept d'hôtellerie haut de gamme décalée, avec un design insolite. Un lieu de vie pour les français, et les étrangers qui souhaiteraient rendre visite aux villes urbaines. Avec les mots : “Chic” et “accessible” dans une et même phrase.

Un hôtel et restaurant, qui, à l'époque était quelque chose de nouveau.

---

# Le POSITIONNEMENT ... La philosophie



## Haut de gamme

Suites et terrasse avec des vues à couper le souffle



## Accessible / Bon marché

Arriver en métro n'est pas synonyme de hôtel bas de gamme  
Arriver en famille l'est encore moins



## Fiable/Challenger

Un lieu fiable, et un concept nouveau dans le marché français de l'hôtellerie

- Le même confort et mêmes équipements

---

# COEUR DE CIBLE



Convenir aux différentes catégories socio-culturelle, une mixité sociale.

Ainsi se faire recommander à des clients étrangers de passage dans la capitale était l'idée du départ.

Et donc maintenant cibler les amateurs de voyages court séjour, les amateurs de villes urbaines

---

---

# Valeurs et ADN...



- Le MAMA Shelter veut partager l'ADN de la famille :
  - Le Partage est très important : partager les rires et les histoires de chacun
  - Le service : servir aux gens et non pas être leurs serviteurs
  - Du coeur dans le métier : les équipes sont recrutées par rapport à leur attitude
- 

- La famille : Faire continuer le nom du mama qui est toujours là à soutenir et à encourager ses enfants
  - Abriter : d'où le nom Shelter, un refuge loin du stress du boulot et du quotidien
  - Authenticité : Chacun est authentique à sa manière de vivre et d'être
  - Ouverture : L'ouverture sur les différentes cultures à travers les événements à l'hôtel
- 



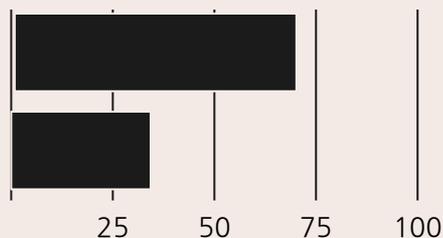
---

# Stratégie produit/prix/promotion

## Catégories

Hommes/Femmes  
d'affaires **70%**

Autres ( Familles, solo ,  
couples ) **30%**



## Produits



Restaurants et chambres  
Suites



Espaces co-working  
Spas

---

**AGE** Entre 35-60

**Prix** De 79 € à 225 €

## Promotions

Veiller sur la fidélisation des clients  
Et prendre en compte leurs avis et leurs  
remarques pour une  
Constante amélioration  
Ainsi proposer toujours de meilleur pour un  
expérience et des souvenirs.

---

---

## Stratégie 4E

# Emotions

Toucher l'émotion des clients en utilisant l'esprit famille

# Experience

Avoir des retour d'expérience client et surtout veiller à que ça soit une expérience dont on se souvient

# Exclusivité

Un nouveau concept aux gènes américaines en France

# Engagement

Faire engager les clients en leurs envoyant des prospect et l'application qui les engage à parler de leurs expériences et remarques