

Juin 2007

L'ART DE FAIRE DORMIR SES CLIENTS

L'ère du sommeil garanti

Le manque de sommeil fait partie des maux chroniques de nos sociétés occidentales. Avec une moyenne de 7 heures 30 de sommeil quotidien, beaucoup d'entre nous se sentent systématiquement, non seulement épuisés mais aussi déprimés. Principales victimes de cette épidémie, les adultes urbains et actifs. Notamment lorsqu'ils se trouvent en voyages d'affaires.

Consciente du problème, l'industrie hôtelière américaine de luxe s'y est attaquée avec détermination. De nombreux hôtels, se livrant à une véritable guerre, rivalisent d'astuces capables de faire passer une bonne nuit à leurs clients.

Une stratégie qui devrait bientôt traverser l'Atlantique et s'établir dans tous les hébergements du monde.

Selon une étude réalisée en 2006 par TNS-Sofres, près de la moitié de la population française déclare dormir autant qu'elle le souhaite. Mais, l'autre moitié estime manquer cruellement de sommeil. Comparé à 2004, ce pourcentage est largement en hausse, passant en deux ans, de 38% à 45% ! Parmi ces oubliés du sommeil, les femmes sont majoritaires ainsi que les actifs et les moins de 50 ans, parents d'au moins un enfant. A l'inverse, 6% des Français estiment pour leur part qu'ils dorment trop. Il ne s'agit donc pas d'un micro phénomène, mais bel et bien d'une cause nationale. D'autant que 80% des individus insomniaques ne sont pas traités et traînent un mal être endémique, dont les causes sur leur vie familiale et surtout professionnelle, sont loin d'être négligeables.

Les bons exemples à imiter

Pour remédier à ce mal, de nombreux hôteliers n'ont pas hésité à revoir les literies de leurs établissements. Bons matelas et bons sommiers sont donc devenus, fort heureusement, courants. Quoi que !

Néanmoins, nul n'ignore qu'il en faut plus pour garantir un sommeil convenable à ses clients.

L'insonorisation de la chambre et l'éclairage comptent beaucoup dans une bonne nuit de sommeil. Sans parler de la température ambiante qui ne devrait jamais, été comme hiver, excéder 21 degrés.

Mais, pour des clientèles asiatiques qui viendront de plus en plus nombreuses chez nous, la disposition des meubles et notamment l'orientation du lit, ont également leur mot à dire. Le strict respect des règles ancestrales du Feng shui est en effet essentiel pour ces populations. Il faudra donc les apprendre et les respecter.

A moins que l'on ne suive à la lettre l'exemple de l'hôtel Monaco de Chicago qui a créé une suite baptisée « Tranquility », entièrement conçue par un styliste de pyjamas, en vogue sur la côte Est américaine. Là, les couleurs des murs sont harmonisées avec celles de l'ensemble des

draps et couvertures, tandis que des odeurs chocolatées aux vertus apaisantes, sont censées calmer le plus agité des clients.

Autre exemple digne d'intérêt, le Fairmont de Washington propose dans ses tarifs un massage du cou déstressant et une séance de yoga en chambre, destinés à rétablir la sérénité dans le corps et l'esprit de ses clients. Infusions, biscuits et sucreries aux herbes complètent la panoplie des gadgets garantissant une bonne nuit. Et, surtout, un petit ours en peluche négligemment posé sur le lit, rassure les plus anxieux, notamment les femmes qui se disent particulièrement sensibles à ce type de services.

Le nouveau « must » : la « Pillow Library »

Encore plus raffiné et efficace, le vaste choix d'oreillers proposé par l'Hôtel Burnham de Chicago. On peut y réserver à l'avance l'oreiller le plus adapté à sa personnalité et ses petites manies, depuis l'oreiller capable de réduire le ronflement jusqu'à celui en plumes naturelles ou celui fait pour les grandes tailles ou encore un oreiller gonflé à l'eau !

Pourquoi un tel choix ? Tout simplement parce que le manager de l'hôtel avait observé que sa clientèle emmenait souvent dans ses bagages, son propre oreiller !

Au Park Avenu Hôtel de New York, on propose donc aussi une « Pillow-Library » dotée de 11 modèles différents. Des pyjamas assortis aux draps sont aussi fournis aux plus exigeants, ainsi qu'une séance de yoga nocturne et une boisson chocolatée.

Plus exotique et folklorique, un hôtel de San Antonio au Texas dispose dans ses chambres, une collection de petites poupées artisanales, censées éloigner les soucis et les mauvais esprits. Plus complet, le Milliken Creek de la Napa Valley en Californie offre pour sa part, des forfaits incluant parfums, huiles essentielles, infusions de toutes sortes et massages soporifiques. Tandis qu'à San Diego, le Hard Rock hôtel mise sur la musique pour endormir ses clients. De Simon et Garfunkel jusqu'à Madonna, une collection immense de CD est mise à la disposition des insomniaques.

Un concierge du sommeil

Mais, c'est probablement le Benjamin Hôtel à New York qui va le plus loin dans l'art de bercer ses clients. Il a en effet mis en place une arme secrète, sous la forme d'une concierge entièrement dévouée au sommeil de sa clientèle.

Celle-ci contacte le client avant son arrivée et se charge de régler avec lui tous les détails capables de garantir son repos. Depuis l'éclairage jusqu'à l'oreiller en passant par les parfums, la température, la séance de spa et les infusions, rien n'est laissé au hasard. Et, surtout, si jamais, la nuit s'avère un échec, voire un cauchemar, le client est tout simplement remboursé de la totalité de sa facture !

Utilisé par 80% de la clientèle, ce service de conciergerie est en train de faire des émules dans les établissements new yorkais, qui ont tous bien compris l'intérêt de soigner le repos de leur clientèle afin de la fidéliser !

La pertinence des services de recherche et développement

Comment en est-on arrivé à utiliser de telles stratégies ? Pour les responsables des grandes chaînes hôtelières américaines dont les services de recherche et développement ne chôment pas, il est clair que garantir le sommeil de ses clients, n'est pas un luxe mais un devoir. Observant, questionnant, suivant de près leurs clientèles, ils n'ont pas eu de mal à détecter le besoin majeur de sommeil exprimé par toutes les catégories de clients et surtout leur attachement à des détails tels que les infusions ou les sucreries mais surtout les parfums, les couleurs et les gammes d'oreillers...

Aux hébergeurs français d'en faire de même, et cela quelque soit le niveau de l'hôtel. Leurs efforts seront forcément couronnés de succès.

L'hôtel ne fait pas l'unanimité

Une étude menée par Opinion Way pour B&B Hôtels révèle que seulement 1 Français sur 5 préfère dormir à l'hôtel plutôt que chez des amis ou de la famille.

Les raisons de ce choix : le besoin d'intimité pour 44% d'entre eux et, le souci de ne pas déranger pour 41% d'entre eux.

Par ailleurs, une toute petite proportion -9%- évoque un besoin impératif d'indépendance, alors que 5% seulement estime que l'hôtel offre des conditions de confort optimales.

Contrairement aux idées reçues, l'hôtel n'est donc pas prisé par la majorité des Français.

L'étude révèle également qu'un Français sur 2 ne possède pas de chambre d'amis. En effet, seulement 53% des Français possèdent une chambre d'amis, bien utile pour recevoir famille et amis le temps d'un week-end ou des vacances. Tandis que l'autre moitié a recours à des solutions alternatives. Ainsi, 49% des personnes proposent le canapé du salon, 41% laissent leur propre chambre et 10% font dormir leurs invités dans une autre pièce (la chambre des enfants, un bureau, ou encore le convertible lorsqu'il n'y a qu'une seule pièce.

Autre point mis en exergue : 28% des personnes ont déjà réservé une chambre d'hôtel pour leurs invités.