

MARKETING INTERNATIONAL

2024



CAS MARKETING INTERNATIONAL

Présenté par



Rédigé par

Philippe Guay

Vice-Président Académique - Happening Marketing 2024

Sara Cholmsky

Vice-Présidente Académique - Happening Marketing 2024

Anne Bourhis

Professeure titulaire, HEC Montréal

En collaboration avec

Derek Derouin

Associé - KPMG

Nicolas Fortin

Conseiller - KPMG

Annie Khau

Conseillère - KPMG

Zeitha Biney

Conseillère - KPMG

Préface

Le matin du 23 mars, Derek Derouin, directeur général du marketing chez Paradise Palms Resorts, savourait sa première gorgée de café en se préparant pour l'agenda du jour : rencontrer les consultants de votre entreprise afin de discuter de la planification stratégique du nouveau complexe hôtelier de Paradise Palms. L'objectif de la réunion était clair — choisir l'emplacement, identifier le profil cible et définir les expériences uniques qui seraient offertes aux clients. Dans la situation économique actuelle, les enjeux sont plus importants que jamais. Atteindre un succès durable est d'une importance capitale. Les décisions prises lors de cette réunion auront un impact significatif sur l'avenir de l'entreprise dans l'industrie du voyage et de l'hôtellerie.

Introduction de l'entreprise

Paradise Palms est une marque reconnue mondialement qui possède six complexes situés au Mexique, à Hawaï (États-Unis), au Costa Rica, à Porto Rico (États-Unis), en République dominicaine et aux Bahamas. S'adressant principalement aux familles nord-américaines de la classe moyenne, aux retraités et aux jeunes adultes, chacun de leurs complexes offre un mélange unique d'aventure, d'immersion culturelle, d'activités de groupe et de détente, garantissant une expérience amusante et inoubliable pour chaque client (voir annexe).

Dans le cadre de leur stratégie d'expansion, Paradise Palms envisage d'ouvrir un septième emplacement avec un nouvel ADN. Ce nouveau complexe vise à s'adresser aux voyageurs ayant un budget plus élevé, en offrant une expérience luxueuse et au-delà des attentes qui attirent les clients à haut patrimoine. L'entreprise s'engage à créer une offre haut de gamme adaptée aux goûts de ce segment de clientèle aisée. L'emplacement pour ce septième complexe reste à déterminer, mais Paradise Palms souhaite trouver la destination idéale pour plaire à ces clients, devenant ainsi le choix privilégié pour les voyages de luxe tout en fournissant un flux de revenus régulier pour le complexe, quel que soit le climat économique.

Situation économique

Au milieu d'un contexte économique mouvementé, Paradise Palms doit relever le défi de maintenir son avantage concurrentiel et sa réputation centrée sur le client (voir annexe) tout en naviguant à travers la pression soumise par l'inflation. Alors que l'économie connaît une inflation progressive, la clientèle cible actuelle de Paradise Palms est de plus en plus consciente de ses dépenses. Cette prise de conscience financière accrue a entraîné une baisse modérée des réservations, incitant le complexe à reconsidérer ses stratégies mondiales et expérientielles et à adapter ses offres pour répondre à de nouveaux segments de consommateurs.

Contexte situationnel de Paradise Palms

Les investissements stratégiques visant à améliorer l'expérience client globale ont non seulement renforcé la valeur à vie du client (CLV), mais ont également positionné Paradise Palms comme un fournisseur de confiance de valeur à chaque point de contact. Alors que la rentabilité est une considération clé, la stratégie d'expansion de l'entreprise est enracinée dans la conviction que l'établissement de liens significatifs avec ses clients est primordial pour son succès. Le CLV des profils clients actuels de Paradise Palms est élevé, et leurs investissements continus dans ce marché cible leur ont permis d'augmenter leur prix modestement, facilitant leur expansion vers un nouvel emplacement. Ce mouvement stratégique reflète l'engagement de Paradise Palms à diversifier son portfolio d'emplacement et de clientèle, en ciblant également des individus à haut patrimoine qui recherchent des expériences élevées et qui sont disposés à investir davantage dans leurs vacances.

Mandat

Chargé de stimuler la croissance durable de Paradise Palms et de renforcer la fidélisation des clients, Derek Derouin, le directeur général en marketing, souhaite diversifier les offres de services du complexe en ce qui concerne son nouvel emplacement, en se concentrant sur les opportunités de service pour le marché nord-américain. Il souhaite que votre équipe sélectionne un emplacement et élabore un profil détaillé de la démographie à laquelle ils s'adresseront. Paradise Palms vise à réinventer leur expérience client pour assurer une transition impeccable, de la sortie de l'avion jusqu'à l'arrivée au complexe et aux activités sur place, en assurant une interaction à valeur ajoutée à chaque point de contact — y compris après leur séjour. Paradise Palms renforcera ses flux de revenus en ciblant stratégiquement et en investissant dans des clients ayant une valeur à vie significative, tout en analysant de façon robuste les défis économiques afin de rester en avance sur les dynamiques de marché. L'intégration des principes environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans leur plan opérationnel soulignera l'engagement de Paradise Palms en faveur de pratiques durables. En atteignant ces objectifs, Paradise Palms prévoit une amélioration notable de la satisfaction des clients et une forte augmentation des affaires répétées (c'est-à-dire, les taux de visites et de recommandations), assurant sa position de leader dans l'industrie du voyage et de l'hôtellerie.

Résultats attendus

- Un plan stratégique qui tient compte de l'expérience des clients à chaque point de contact, en tenant compte de la satisfaction des clients et des considérations ESG tout en se concentrant sur la création d'une expérience exceptionnelle pour les clients.

- Une part de marché accrue dans le secteur du voyage et de l'hôtellerie en Amérique du Nord grâce à l'expansion, à des services différenciés et à des stratégies innovantes d'engagement des clients.
- Une augmentation démontrable des taux de rétention des clients et de la valeur à vie des clients, conduisant à des flux de revenus durables.

Dans l'élaboration de la stratégie, le candidat doit également veiller à ce que les solutions proposées soient réalisables, en tenant compte des aspects pratiques de la mise en œuvre dans les capacités et les contraintes actuelles de Paradise Palms.

Limitations et considérations

Un budget spécifique n'a pas été attribué à cette expansion; cependant, il est essentiel de maintenir une approche réaliste lors de la formulation de vos recommandations. Une estimation budgétaire justifiée est nécessaire pour garantir la faisabilité financière des idées proposées. Chaque coût associé au projet doit être clairement expliqué et justifié en termes de retour sur investissement et de contribution à l'objectif global de créer une expérience sur mesure et luxueuse pour les invités. Vous êtes également tenu de fournir une feuille de route claire du projet, détaillant les étapes et les délais pour garantir que le projet reste sur la bonne voie et atteigne ses objectifs, sachant que Paradise Palms aimerait ouvrir son complexe dans 2 ans.

Comme mentionné précédemment, ce nouveau complexe aura son propre ADN distinct, vous êtes donc encouragé à proposer des éléments de *branding* uniques à cette entreprise qui reflètent l'expérience luxueuse que l'entreprise vise à fournir. Bien que ce ne soit pas une priorité, le directeur général en marketing de Paradise Palms a également mentionné que vous pourriez analyser l'opportunité de *cross-selling* et de *up-selling* entre les segments de clients, impliquant potentiellement des stratégies pour encourager les clients actuels à essayer le nouveau complexe de luxe.

Annexe

Illustration des établissements détenus par Paradise Palms.

Guide de la marque (1/4)

Couleurs

#9ad5e7

#127782

#0592cd

#2cc3c3

#0474ac

Illustration du site Web et des emplacements



Messages de marque

Slogan : « Évadez-vous au paradis – où tout est inclus »

Voix : Chaleureuse, accueillante et enthousiaste, reflétant la joie et la détente des vacances.



Brand logo



© 2024 KPMG LLP, an Ontario limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

1

Guide de la marque (2/4)

Commodités de la station

Voici une liste générale de ce à quoi vous pouvez vous attendre :

- Hébergement dans différents types de chambres, des suites standard aux suites premium.
- Trois repas par jour, plus des collations.
- Boissons non alcoolisées et alcoolisées.
- Une sélection d'activités et d'animations, qui comprend des spectacles, de la musique live et des soirées à thème.
- Sports nautiques non motorisés, tels que la plongée en apnée, le kayak et la voile.
- Utilisation du centre de remise en forme et des cours de fitness de la station.
- Wi-Fi dans tout l'établissement.
- Des services personnalisés, qui peuvent inclure des ambassadeurs de la piscine et de la plage pour répondre à vos besoins en matière de spa.
- Accès à d'autres commodités et installations des propriétés sœurs si le complexe fait partie d'un groupe plus important.

Les commodités supplémentaires qui peuvent être disponibles, parfois moyennant des frais supplémentaires, comprennent :

- Alcool de qualité supérieure et options de restauration à la carte.
- Les sports d'aventure comme le saut à l'élastique, le VTT ou le kayak.
- Golf.
- Soins de spa.
- Repas en chambre.
- Transferts aller-retour de l'aéroport.
- Bains à remous privés.
- Service de conciergerie et piscines privées.



© 2024 KPMG LLP, an Ontario limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

2

Guide de la marque (3/4)

Plan de villégiature



KPMG

© 2024 KPMG LLP, an Ontario limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

3

Commentaires de clients ayant séjourné chez Paradise Palms.

Guide de la marque (4/4)

Avis des clients actuels / passés

Craig Vaccaro
15/04/2021



Absolument à couper le souffle ! Le service de ce complexe est inégalé et la plage est un coin de paradis. Notre chambre était la quintessence du luxe, et nous nous sommes sentis choyés tout au long de notre séjour. J'ai hâte d'y retourner !

Maria Korsgaard
15/04/2021



Déçu par la propreté de notre chambre ; Cela n'a certainement pas répondu aux attentes de ma famille pour une station aussi réputée, surtout avec mon enfant de 6 mois, ce facteur est essentiel. Les options de restauration étaient également ternes, avec deux tout-petits difficiles, il n'y avait pas assez de variété pour un séjour d'une semaine.

Davis Dokidis
15/04/2021



Un merveilleux complexe avec un éventail impressionnant d'activités et un personnel incroyablement sympathique. Les chambres sont bien aménagées, bien qu'un peu vieillottes. Dans l'ensemble, une excellente expérience mais pourrait utiliser plus d'expérience.

Rayna Korsgaard
15/04/2021



Le complexe a du potentiel avec son emplacement magnifique et sa belle piscine. Cependant, nous avons été confrontés à des problèmes constants avec le Wi-Fi, et la nourriture, bien que bonne, était répétitive. La direction a été réceptive à nos préoccupations, mais nous nous attendions à une expérience WOW / plus fluide.

KPMG

© 2024 KPMG LLP, an Ontario limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

4