

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 7

Thème : La commercialisation

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée, dans le cadre du thème proposé.

- Présentez les différentes techniques de commercialisation d'un hôtel et les spécificités dont peut bénéficier un hôtel d'une chaîne intégrée.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - processus de décision d'achat
 - centrale de réservation
 - programme de fidélisation.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	1/2

ANNEXE SUJET n° 7

Thème : La commercialisation

La réservation en ligne

Sources : www.journaldunet.com 6/11/03 ;

Synthèse d'une étude sur l'industrie hôtelière publiée par PricewaterhouseCoopers le 5 février 2004.

Sofitel fait peau neuve pour faciliter la réservation en ligne

Sofitel, marque d'hôtellerie haut de gamme du groupe Accor, a lancé fin septembre, une nouvelle version de son site Sofitel.com. Cette restructuration vise en premier lieu à renforcer la présence de la marque sur Internet et à mieux refléter l'étendue de son offre dans le monde. Au-delà, cette nouvelle version vise un autre objectif majeur : répondre à l'essor des réservations en ligne, faciliter celles-ci et in fine, augmenter le taux de transformation on et offline, Internet étant également un outil d'aide à la vente.

"Sur une année glissante, de septembre 2002 à septembre 2003, les réservations en ligne auprès des hôtels de la marque ont augmenté de 77%, indique Jacky Tresch, directeur pricing, promotions, partenariats et publicité sur Internet. La majorité d'entre elles sont d'ailleurs réalisées directement sur Sofitel.com, le reste provenant d'Accorhotels.com." Actuellement, la part d'Internet dans le chiffre d'affaires de l'enseigne, qui compte 160 établissements dans le monde, reste toutefois inférieure à celui réalisé par les enseignes d'hôtellerie économique du groupe Accor (6 % pour Etap-Hotel et Formule 1 contre 3 % pour Sofitel). Mais par rapport à l'année précédente, elle a augmenté d'un point.

Pour mener à bien le "relookage" du site et sa restructuration, la marque d'hôtellerie a réalisé plusieurs enquêtes. D'abord une étude de la concurrence, en particulier sur les sites des enseignes Marriott et Starwood. "L'objectif n'était pas de ressembler à des sites américains, mais d'analyser leurs fonctionnalités et de leur design", précise Alexandra Bascau, responsable de projet Internet. Parallèlement, une enquête auprès des clients du site et une autre auprès des hôteliers du réseau ont été réalisées afin de mieux appréhender leurs besoins. Celles-ci ont révélé que les internautes comme les hôteliers souhaitaient plus d'informations et de visuels, ainsi que des fonctionnalités de recherche plus faciles à utiliser.

Pour répondre aux objectifs d'image, de richesse d'informations et de réassurance d'une clientèle Internet majoritairement constituée de particuliers, ce qui n'est pas le cas sur les autres canaux, Sofitel a intégré tout au long de ses pages de nombreux visuels. Parallèlement, pour permettre aux internautes de se repérer facilement sur le site et d'aller à l'essentiel, Sofitel.com s'est doté d'outils de recherche plus complets permettant plusieurs types de requêtes. Outre une recherche par carte interactive et par destination, le site propose également une recherche express et d'autres par thèmes ou en fonction d'une adresse. "Nous devrions également bientôt intégrer une recherche par budget", indique Jacky Tresch.

Conformément à la stratégie d'élargissement de la gamme de produits réservable en ligne, Sofitel.com permet également de réserver des offres spéciales ou packagées.

Sur le premier semestre 2003, le site a enregistré 900.000 visites en cumul. Un chiffre que l'enseigne compte rapidement développer en améliorant le référencement du site.

www.journaldunet.com 6/11/2003

Internet et l'industrie hôtelière

Internet aurait généré 26 000 chambres supplémentaires et 715 millions de revenus pour l'industrie hôtelière américaine en 2003, mais ce gain ne permettrait pas de compenser l'impact négatif provoqué par la guerre des prix sur internet évalué à 2 milliards de dollars.

Internet se traduirait donc par une perte de 1,3 milliard de dollars pour l'hôtellerie américaine.

Synthèse d'une étude sur l'industrie hôtelière publiée par PricewaterhouseCoopers le 5 février 2004.

SESSION 2005	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 7	2/2

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 8

Thème : La communication

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.

- Précisez les critères à prendre en compte pour mettre en œuvre une opération de communication. Présentez les différents acteurs qui interviennent lors d'une campagne publicitaire média (de sa création à son contrôle).

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - annonceur
 - image
 - société – mécène.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 8	1/2

ANNEXE SUJET n° 8

Thème : La communication

La Maison des parents d'enfants hospitalisés

Source : Dernières Nouvelles d'Alsace 24 juillet 2004

Très attendue, la Maison des parents d'enfants hospitalisés

Sur le site de Hautepierre des Hôpitaux universitaires de Strasbourg, l'avancement du chantier Mac Donald permet déjà d'imaginer, avant son inauguration en octobre, la structure qui permettra aux parents de séjourner près de leurs enfants hospitalisés.

Avant Toulouse, Limoges et Nantes (en projet), ce sera la 5^{ème} Maison des parents mise en route par la société-mécène
« Comme tous les autres enfants ».

Sur le plan architectural, l'association « La Maison au fond du cœur » a eu toute liberté. Sur la base de son cahier de charges, elle a choisi l'architecte Jean-Claude De Conti. Professionnels de santé, associations de parents d'enfants malades et franchisés Mac Donald's Alsace impliqués dans l'aventure ont tous été séduits. Quant au concept, « au début, j'étais contre, » explique le professeur Michel Fischbach qui dirige le service pédiatrique des maladies chroniques. « On a fini par me décider. D'ailleurs, les enfants leucémiques ou les petits dialysés, un repas MacDo une fois par semaine, c'est ce qu'ils réclament. Eux qui ont un régime strict, ils se sentent alors comme tous les autres enfants ! Et c'est important ».

Ces repas, l'hôpital les achète. Rien à voir avec le « big » investissement de la firme rouge et jaune dans les murs et le fonctionnement futur (5 postes de salariés) de la structure. « Celle-ci sera complémentaire de ce que propose l'hôpital. Quand un enfant est gravement malade, une méningite par exemple, un parent pourra toujours dormir sur place. Mais s'il s'agit d'un traitement plus long et que la famille entière veut soutenir l'enfant, il fallait une autre solution ». Moins onéreuse et plus chaleureuse qu'un hôtel anonyme.

« Un des plus jolis endroits »

Pour Pascale Frosio, cadre supérieur de la santé de la Fédération de pédiatrie, le terrain mis à disposition de la future Maison des Parents par les Hôpitaux universitaires est « un des plus jolis endroits de Hautepierre à cause du bouquet d'arbres ». La maison possède des baies vitrées donnant sur la nature. De quoi oublier la proximité du lieu des soins.

Là-bas, dans les étages du grand bâtiment mère-enfant, le pavillon au style méditerranéen fait déjà parler de lui : « Il y a déjà une réelle attente de la part des familles d'enfants hospitalisés qui parfois, viennent de très loin » relève Fatima Carpentier, cadre Infirmier en pédiatrie.

8 € par jour

Globalement, tout est au point : les 17 grandes chambres confortables seront mises, pour 8 € par jour, à la disposition des parents et fratries devant être près d'un enfant hospitalisé ; un tarif reposant sur l'engagement des HUS à payer les charges de cette maison où, signale Robert Adam représentant les parents, « deux chambres seront accessibles à des visiteurs en fauteuil roulant car il y a aussi des parents handicapés ».

Le grand salon, la bibliothèque ? la cuisine où chacun se préparera ses repas, le stockage des denrées se devinent déjà. Mais plusieurs réunions seront sans doute nécessaires entre les services pour bien fixer les choses à travers le règlement intérieur. De même qu'il faudra probablement au président de l'association Gérard Lapostolle, encore quelques grains de génie pour trouver des mécènes pour le mobilier.

Marie Brassart-Goerg

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 8
				2/2

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 9

Thème : La démarche mercatique

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.

- Indiquez pourquoi un restaurateur doit être attentif à l'évolution du comportement de sa clientèle. Quels moyens peut-il employer pour y parvenir ?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - part de marché
 - besoins
 - prix forfaitaire.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 9
				1/2

Thème : La démarche mercatique

Rapidité et prix servis sur un plateau

Source : Néorestaurations n°411-juillet/août 2004

Le temps, c'est de l'argent. Rien d'étonnant que les clients trépigment, à l'heure du déjeuner, confrontés à une carte ou à une prise de commande qui tardent, un délai interminable entre le service de chaque plat ou face à un café ou à une addition qui n'arrivent pas. Au restaurant, comme partout ailleurs,

ils supportent de moins en moins d'attendre! Selon une enquête réalisée par le groupe Chronos auprès de 2750 personnes, l'attente, par exemple au guichet ou dans une file, est jugée «insupportable» par 27% des personnes interrogées et «à éviter à tout prix» pour 23%.

Cette enquête, qui met en exergue la mobilité grandissante des

Français dans leur fonctionnement, leurs achats, leur travail ou encore leur gestion du temps, met en lumière un phénomène grandissant : la productivité du temps. Aujourd'hui, les individus ne veulent plus en perdre. On fait ses courses en mangeant un sandwich, on déjeune en travaillant (un tiers des actifs, selon l'enquête). Bref, on optimise.

OFFRIR UN « PACKAGE » QUI RASSURE LE CLIENT

Reçu 5 sur 5 côté fourneaux! Certains restaurateurs se sont lancés sur le chemin de la formule «plateau» qui consiste à servir en une seule fois la globalité du repas pour un prix forfaitaire très étudié. Y compris parfois les boissons et le café.

Astucieuse, la démarche a plusieurs atouts : elle propose au client une promesse temps puisque, sitôt servi, c'est lui qui gère la durée de son repas ; elle le rassure avec un forfait tout compris.

Pour le restaurateur, c'est une façon d'optimiser l'organisation en cuisine et de rationaliser le service en salle en limitant les allers-retours des serveurs.

Si le chef Alain Soulard a conservé certains classiques maison, il a aussi introduit Fast & Good : un package repas servi en une seule fois sur un petit plateau en porcelaine. Le principe : les clients choisissent leur formule à partir d'une liste de trois entrées, trois plats et trois desserts, à 26 € pour une entrée et un plat ou un plat et un dessert ; ou à 29 € pour une entrée, un plat et un dessert. « En moins de

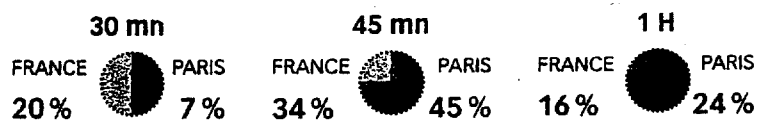
dix minutes, la commande est sur la table. Libre au client, ensuite, de manger à son rythme », indique le chef, qui juge indispensable d'apporter, outre la garantie qualité-prix, l'assurance prix-temps, rarement tenue en restauration traditionnelle. Et pour cause : tous les clients arrivent en même temps et souhaitent être servis rapidement. « Avec Fast & Good, les gens accèdent à un repas équilibré dans un bon rapport qualité-prix sur les Champs-Élysées », ajoute-t-il. Et ça fonctionne puisque 10% d'entre eux adhèrent à la formule.

« Soit vous vous en tenez à vos prix carte et vous passez à côté de 80% du marché, soit vous vous adaptez. Mais pas n'importe comment », conseille ce professionnel avisé, qui, sur une moyenne de 180 couverts au déjeuner, sert près de 50 formules plateau. Concevoir des tarifs compétitifs, ça se gère au plus près en pesant bien les contreparties. La première : l'économie de main-d'œuvre en salle et les gains en productivité. Uniquement sollicité pour la prise de commande, le service du plateau et un seul débarrasage, le personnel limite considérablement ses allées et venues aux tables.

La logistique amont est la clé du succès. Aussi bien dans le choix des produits, le respect des grammages et la combinaison des plats que sur l'organisation en cuisine pour un envoi rapide et sans oubli. « Servir simultanément une entrée froide et un plat chaud, par exemple, exige la prise en compte du maintien au chaud de ce plat », indique Alain Soulard.

LE DÉJEUNER, C'EST TROIS QUARTS D'HEURE MAXI !

Temps consacré par les Français actifs au déjeuner :



SESSION 2005	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 9
				2/2

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 10

Thème : La fidélisation

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez les documents fournis en annexe et présentez-les de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Expliquez pourquoi et comment attirer de nouveaux clients sans pour autant désavantager les clients fidèles.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - enseigne
 - positionnement
 - base de données.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 10	1/2

ANNEXE SUJET n° 10

Thème : La fidélisation

Les vrais atouts de la fidélisation

Sources : Néo-restauration : avril 2004

Internet Institute / Direction du Tourisme – Etude exploratoire sur les ventes de dernière minute

En dépit d'un contexte très concurrentiel, les enseignes de restauration se montrent peu imaginatives pour fidéliser leurs clients et ont recours à des recettes empiriques, peu fiables.

Toutefois, une certain nombres d'expériences concrètes menées par des indépendants ou des chaînes, démontrent que la mis en place d'outils de fidélisation bien conçus a des répercussions positives sur l'activité des établissements.

Pour être efficaces, ces outils doivent être cohérents avec le positionnement de l'enseigne et apporter un « plus aux clients ».

L'avis de Jean Forest, consultant et directeur de Horwath Consulting France :

« Sur la question de savoir si les outils de fidélisation sont efficaces, j'ai rencontré divers restaurateurs et responsables d'enseigne qui, eux-mêmes, avaient des avis très partagés. Je crois qu'ils servent de moyens de différenciation dans des secteurs où il est difficile de se démarquer de la concurrence . En restauration, chaque enseigne propose une prestation personnalisée. Le choix du client se fondera sur la cuisine, le décor, l'accueil et le service.

Un bon rapport qualité/prix est le meilleur vecteur de fidélisation . Alors que l'impact des outils dits de fidélisation demeure aléatoire. Pour ma part, je n'ai jamais vu une seule démonstration sérieuse sur leur impact réel.

D'autre part, certaines opérations de fidélisation peuvent entraîner des effets indésirables. Si vous mettez en place une promotion, comment gérer le flux de clientèle ? Vous pouvez vous retrouver débordé le week-end sans parvenir à combler le manque de couverts du lundi soir.

En outre, les idées se périment vite. Si une initiative fonctionne, vous marquez des points, mais vos concurrents la reprennent à leur compte et vous voilà revenus au point de départ !

Le choix d'un restaurant se fonde sur des éléments irrationnels et subjectifs...Et la fréquentation des établissements est étroitement liée à la conjoncture économique.».

Le « early booking » ou réservation anticipée

« Prem's » pour Voyages-sncf.com, « Booking Bonus » au Club Med, quel que soit son nom commercial, le concept de « early booking », aussi baptisé « early bird » ou réservation anticipée, s'impose en force chez les producteurs français depuis quelques mois.

Le principe est simple et reprend en négatif la logique des Ventes de Dernière Minute (VDM) : plus le client réserve tôt, moins il paiera cher.

En terme de stratégie commerciale, le early booking a été mis en place pour lutter contre le cercle vicieux que constitue les VDM pour les prestataires gérant du stock, en particulier en terme d'impact sur la trésorerie.

Il offre également l'avantage de récompenser les clients fidèles, servant ainsi la politique de gestion de la relation client des opérateurs. Cette approche commerciale semble particulièrement bien correspondre à certains types de produits, comme les croisières, les séjours club haut de gamme, les packages... ainsi qu'à certains segments de clientèles, comme les seniors.

VDM et early booking déclinent un principe commun : dans les deux cas, c'est le rapport au temps qui détermine le prix.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2005	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 10
				2/2