

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° 11

Thème : La segmentation

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.
- Exposez les moyens que peut utiliser un hôtelier ou un restaurateur pour construire une relation durable avec ses clients.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - mercatique relationnelle
 - fidélisation
 - questions d'identification des prospects.

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 11	1/2

ANNEXE SUJET n° 11

Thème : La segmentation

Les 15-24 ans

Source : www.journaldunet.com 25/05/2004

McDonald's fait sa promo par SMS...

L'enseigne lance dans Paris intra-muros une opération marketing ciblée sur les jeunes. Par SMS, les clients sont tenus informés des promotions en cours dans un restaurant de leur choix.

Nouvelle opération marketing interactive chez Mac Donald's : la filiale française du groupe de restauration rapide lance "McVIP" (pour "Very Important Promos"). Une opération qui informe les clients de l'enseigne sur les promotions via SMS. Localisée, l'opération se concentre dans Paris intra-muros, où sont installés 81 restaurants. "Notre objectif avec ce dispositif est de fidéliser les 15-24 ans sur Paris qui sont davantage soumis à la concurrence que dans d'autres régions", explique d'emblée Vincent Deloche, chef de produit Local Store Marketing Paris chez Mac Donald's.

Le principe de McVIP est simple : le client s'inscrit par SMS ou en ligne, sur le site français de l'enseigne, en précisant le restaurant où il se rend d'habitude, son âge et son sexe. Une fois cette inscription validée, le client abonné reçoit des mini-messages le tenant informé des promotions en cours dans le restaurant choisi. "Le téléphone portable est un moyen de communication idéal pour toucher les 15-24 ans, poursuit Vincent Deloche. Près de 85 % d'entre eux l'ont en permanence dans leur poche."

Pour l'heure, les promotions présentées ne concernent que les produits Mac Donald's. Pour l'heure seulement, puisque l'enseigne envisage, dans un second temps, de proposer via ce canal des offres partenariales. Il pourrait s'agir, par exemple, de places de concert. Mais Vincent Deloche précise que rien n'est encore défini aujourd'hui.

En attendant, le dispositif table sur un rythme moyen de trois messages par mois. Mais là encore les choses pourraient évoluer vite. A terme, l'enseigne compte expédier par SMS des offres spécifiques en fonction du destinataire, selon le restaurant, l'âge et le sexe. Un ciblage qui intéresse au plus haut point la chaîne de restaurants.

La campagne de promotion de l'opération a débuté le 26 avril dernier. Sans préciser les budgets engagés, Vincent Deloche indique que la campagne de promotion repose sur de "l'e-mailing à destination des fichiers clients". S'y ajoutent de l'affichage dans les restaurants, des encarts dans les magazines « *Ca se passe comme ça* » (distribué dans les restaurants) et « *Buzz* » (distribué dans les collèges) et des spots sur NRJ en Île-de-France.

Duke Mobile est à l'origine de cette opération SMS. Le dispositif est prévu pour une durée de six mois, renouvelable en fonction de son succès. Et le succès est au rendez-vous, l'opération pourrait être déclinée en dehors de Paris. "Nous envisageons ensuite de tenter l'expérience dans d'autres régions où est concentrée une forte population de 15-24 ans".

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 11	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° 12

Thème : Le prix

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 pourquoi et comment un hôtelier ou un restaurateur fait évoluer sa politique de fixation des prix.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - comportement d'achat
 - « prix rond »
 - promotion des ventes (réduction de 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 12 1/2

ANNEXE SUJET N° 12

Thème : Le prix

Les chaînes au prix d'appel

Source : Néorestaurations n°410 juin 2004

Quel est le point commun entre le phénomène des soldes, la montée en puissance des hard-discounters et les dernières formules promotionnelles lancées par les chaînes de restauration? Le prix. Face à une situation de crise qui étrangle le secteur des loisirs et un consommateur qui thésaurise, la profession passe à l'offensive.

Menu à 8€ chez Buffalo Grill, formule à 9,90€ chez Léon de Bruxelles... 7 plats chauds à moins de 5€ chez Flunch... La démarche et le vocabulaire s'inspirent des méthodes de la grande distribution : «réduction, promotion, gratuit»... Ces initiatives, qui dépassent la simple agressivité commerciale, esquissent un vrai mouvement de fond. Tel un produit de consommation courante, la restauration, via les chaînes, s'est démocratisée, et n'échappe plus aux règles du marché face à un consommateur qui adopte le même comportement d'achat devant un repas, un vêtement ou un forfait téléphonique.

L'ŒIL SUR LA BONNE AFFAIRE

Les experts voient là le double effet de la crise économique et de la baisse du moral des ménages. Les Français vivent mal la situation économique et sociale du pays. Leur moral, selon l'Insee, a chuté en 2002 pour s'effondrer encore en 2003 (-27 en mars). Le consommateur se sent pourtant, à titre individuel, assez épargné. «Il est plus regardant sur la dépense, sort moins, mais n'a pas perdu son appétence à consommer. Et souhaite le faire mieux et en toute sécurité. Aussi est-il plus sensible aux bonnes affaires, qu'elles se traduisent par un prix ou par une offre rassurante», explique Jean-Louis Loisel, du Crédoc.

Avant de mettre en place son menu à 7€ (passé à 8€), Buffalo Grill comptait déjà une formule à 10€ tout compris. Mais une étude Ipsos a révélé des attentes très fortes en matière de prix et de rapport qualité-prix. De fait, la chaîne lance en juillet 2003 sa formule à 7€, avec salade d'accueil, plat et café gourmand (+ mini-brownie et minicrème). L'offre s'affiche sans complexe en façade sur bâche et sur vitrine, histoire d'offrir la bonne affaire.

+ 20 % DE CLIENTS CHEZ LÉON

Pour Léon de Bruxelles, la formule prix à 9,90€ (aujourd'hui à 10,30€ à Paris) pour une salade + un plat du jour, une moule ou une grillade + un dessert a été un levier pour séduire, dans un premier temps, une clientèle du midi moins encline à consommer des moules au déjeuner. Les établissements de périphérie ont même eu le droit au buffet d'entrées. «Le but était de capter le client avec un prix et une diversité», indique Michel Morin, président du directoire. Même si le TM a fléchi de 4,5%, le pari était gagné, avec 20% de clients supplémentaires. «Cette bataille sur les prix n'en est qu'à son début», prédit Michel Morin qui réalise depuis peu des approches tarifaires ciblées à partir d'un fichier clients, et sur des promotions concernant des plats de la carte.

LES PROMOS

67%

des consommateurs disent être, aujourd'hui, tout à fait ou plutôt incités à acheter en promotion, contre 52% en 2000

«Danger», souligne Bernard Boutboul, de Gira Sic Conseil, qui craint une dérive. Si l'on nivelle par le bas, on risque une confusion de genre avec la restauration rapide et, à ce jeu, la restauration avec service à table y perdra son identité. Coûts fixes importants, autres services, TVA plus lourdes, les contraintes sont loin d'être les mêmes. «Notre concurrent n'est plus positionné sur le même segment de marché», répond Faten Benhamed, mais bien la sandwicherie et le traiteur du coin. «Il ne s'agit pas de transformer nos établissements en restauration rapide à table», rétorque Michel Morin, conscient que le facteur prix est à manipuler avec précaution. D'autant qu'un tarif à moins de 10€ TTC reste un pari risqué sur lequel la marge est étroite (environ 40%). Sa formule à 9,90€ s'est bâtie sur la prévision qu'un client sur deux prend un café ou une boisson, afin de tirer le TM vers les 12€ et la marge vers 60%. Faut-il déceler dans ce mouvement un début de guerre des prix, de vrais signaux de mutation du marché ou une réponse ponctuelle à une problématique passagère? Réponse dans quelques mois. Toujours est-il que le consommateur a changé dans son comportement d'achat. Et, quoi qu'on en dise, le prix est plus que jamais un facteur fondamental d'appel. ♦ Paul Fedèle

LES PETITES MARGES

60%

de marge pour le menu à 9,90€ dans la mesure où le client consomme en plus un café (1,90€) et/ou une boisson (2,8€ le verre de muscadet)

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 12 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° 13

Thème : La marque

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.
- Rappelez les fonctions d'une marque puis précisez les qualités que doit posséder la marque.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - protection de la marque
 - charte graphique
 - image de marque.

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 13	1/2

ANNEXE SUJET n° 13

Thème : La marque

Mercure abandonne la classification des 'M' et adopte un logo new-look

Source : l'hôtellerie 24 juin 2004

Mercure

Le 21 juin 2004 fera date dans les annales de la chaîne milieu de gamme du groupe Accor. Mercure adopte en effet une nouvelle identité visuelle.

Certains supports sont définis par la marque et s'inscrivent dans les couleurs appartenant à son territoire. Pour d'autres, le choix est laissé à l'appréciation de l'hôtel.

Une charte hôtelière définissant les niveaux d'exigence sous forme d'incontournables et de recommandations pour tous les hôtels portant l'enseigne Mercure (voir L'Hôtellerie n° 2874), c'est bien. Le tout accompagné d'une nouvelle identité visuelle et d'une clarification des catégories d'hôtel, c'est encore mieux. Pourquoi ? Tout simplement parce que la chaîne milieu de gamme du groupe Accor, qui comprend 750 établissements, est enfin définitivement armée pour poursuivre son tour du monde (implantée dans 47 pays). Au fil des ans en effet, l'image de Mercure est devenue complexe. Certes, la chaîne créée en 1973 se caractérise par un ancrage régional. Mais de là à dire que l'enseigne s'inscrivait parfaitement dans l'air du temps, il y a un pas que beaucoup de clients et d'observateurs hésitaient sans doute à franchir. Depuis le 21 juin dernier, il n'y a plus d'hésitation à avoir.

Dotée d'un nouveau logo, la marque fait véritablement peau neuve. "Avec le 'M' stylisé et la couleur rose, nous avons conservé les repères forts de l'identité de la chaîne. Ce qui ne nous a pas empêchés par ailleurs d'affirmer les traits caractéristiques de la marque : rond, hédoniste et féminin", explique Eric de Neef, directeur de la marque.

Couleurs chaudes, typographie contemporaine et ouverte sur l'extérieur, l'évolution de l'identité visuelle est indéniable. D'autant plus qu'elle s'associe à l'abandon de la classification au travers des 'M' qui définissait trois niveaux de confort : 'M' simplicité, 'MM' confort et 'MMM' raffinement.

Classification selon les normes nationales officielles

"Désormais, chaque hôtel se classifiera selon les normes de sa classification nationale officielle. Autrement dit, nous allons utiliser les étoiles, code connu et reconnu de chacun", précise Eric de Neef. De quoi permettre une meilleure communication globale. Sachant en fait que la nouvelle identité visuelle de la chaîne se décline de deux manières, différentes mais complémentaires.

D'un côté donc, le logo, véritable code identitaire, utilisé à l'extérieur des hôtels et sur tous les documents commerciaux. De l'autre, une griffe employée uniquement à l'intérieur des établissements avec des couleurs d'accompagnement afin de laisser s'exprimer la personnalité de chaque maison tout en affirmant la sécurité d'une grande enseigne de manière plus subtile. Après tout, il en faut pour tous les goûts !

C. Cosson

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 13
				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° 14

Thème : Le service

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.

- Expliquez l'intérêt pour une entreprise hôtelière de connaître l'évolution de la demande. Indiquez les moyens qu'elle peut mettre en œuvre à cette fin.

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - service de base
 - études de satisfaction
 - 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 14
				1/2

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : Le service

La servuction en action

Source : « Ensemble » Journal interne Maeva – Septembre 2004

La servuction ? Une démarche

qui définit l'offre de services

adaptée aux attentes de nos clients.

Après deux ans de travaux

menés par les équipes Marketing,

Exploitation et Immobilier,

nos clients découvrent, dès

cet été, les premiers résultats.

La servuction en action

On appelle servuction, la fabrication d'un service, comme la production est la fabrication d'un produit. La réflexion sur la servuction a été initiée en mars 2001 par Jean-Luc Chrétien, Directeur général adjoint en charge des affaires commerciales. Elle s'inscrit au cœur des travaux de différenciation des marques. Objectif : définir l'offre de services adaptée à chaque marque et à chaque produit, en fonction des attentes de nos clients.

Qui sont nos clients ?

Première étape : mieux connaître nos clients. Des études ont démarré, durant l'été 2002, pour les résidences Mer et les Villages, puis se sont poursuivies, en hiver 2002-2003, pour les résidences Montagne. Elles ont évalué l'utilisation et la perception de nos services actuels par les clients et

cerné les éléments jouant favorablement ou non sur leur satisfaction. L'emploi du temps moyen des clients a, par exemple, été reconstitué jour par jour et heure par heure, grâce à une grille complétée par des vacanciers volontaires. « Nous nous sommes déplacés sur les sites, précise Vincent Mosneron, responsable Produits Montagne, pour compléter les déclarations des clients par des observations objectives. Nous avons tout testé, tout observé, depuis l'arrivée des vacanciers jusqu'à leur départ, photos, films et interviews à l'appui. Nous sommes même montés dans leur voiture pour tester la signalétique des sites avec eux ! ». Les réflexions concernant les résidences Pierre & Vacances City ont débuté en mars 2004. Leur problématique n'est pas la même. « Elles s'adressent principalement à une clientèle affaires, pour des moyens et longs séjours, précise

Damien Buisson, responsable Produits City. C'est leur entreprise qui choisit leur hébergement. Pour compléter les études de satisfaction, similaires à celles mises en place pour la Mer et la Montagne, nous avons lancé, avec la Sofres, une enquête qualitative auprès de nos prescripteurs pour connaître les éléments déterminant leur choix d'hébergement. »

Les moteurs de la satisfaction

Les groupes de travail Marketing et Exploitation, organisés par marque et produit, ont ensuite pris le relais. Leur mission ? Définir, par produit et destination, le "service de base" (besoin premier que le client vient satisfaire) et les services "périphériques". À la suite de ces études très concrètes, des plans d'actions ont décliné les services, les supports physiques, le rôle du personnel et celui du client. Parmi les chantiers

prioritaires, l'appartement figure au premier plan. « Nous portons aussi une attention particulière à l'amélioration du confort lors de l'arrivée des clients à la réception », précise Vincent Mosneron. Pour les Résidences Mer et les Villages, « l'accent est mis sur les aires de jeux et les espaces piscine, explique Nadège Gaillard, responsable Produits Mer. Ces services sont identifiés comme des éléments moteurs dans la satisfaction client. » Et Corrine Le Cam, Directrice du Marketing, précise : « Globalement, la servuction dote le Groupe d'une référence et d'un langage communs dans le domaine des services, quels que soient les destinations, les produits, les métiers et les marques. Cette démarche rapproche les équipes Exploitation et Marketing, pour une meilleure satisfaction et fidélisation de nos clients, notre objectif commun à tous ! ». ■

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 14	2/2