

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

Éléments de corrigé SUJET n° 3

Thème : Stratégie d'implantation A la rencontre de la clientèle de périphérie.

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document :

Thème : L'implantation en périphérie : bâtiment solo

Avantages liés à cette implantation :

- pas de voisins, de copropriétés...
- possibilités de terrasses, de parkings...
- surfaces plus grandes
- aménagement de l'environnement
- identification plus grande...

Inconvénients :

- habitudes des clients
- loin des chalands
- il faut une « forte » zone de chalandise
- bien analyser sa cible

Des stratégies différentes : concept du Food court, rue gourmande...

Actions de communication lors de l'ouverture et moyens de contrôle de ces actions.

Il s'agit de combiner des actions de communication média (de proximité) et hors média et des actions de communication de type événementielle :

- dépliant à distribuer dans la zone de la chalandise (contrôle : coupon de réduction...)
- mercatique directe avec location ou achat de fichier et envoi de publipostage (contrôle : coupon de réduction, jeux, concours...)
- affichage sur le bâtiment, mobilier urbain...
- cocktail d'accueil avec invitation (contrôle : invitation à présenter...)
- publicité de proximité (contrôle : coupon de réduction, jeux, concours...)
- ...

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation :

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- les études de marché
- le plan de marchéage
- l'identité visuelle

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	Corrigé 3	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 4

Thème : L'enquête de satisfaction

Questionnaire villages hôtels

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document

Dans la forme : Enquête de satisfaction réalisée par villages Hôtel

- en tête : identification de la chaîne et de l'établissement
- identification des personnes interrogées = fiche signalétique
- questions : ouvertes, fermées, à échelle de Lickert
- thèmes abordés
- modes de collecte : différentes hypothèses envisageables (retour par la poste proposé : frein)
- manque : phrases d'introduction et de conclusion

Dans le fond : les objectifs sont de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle et d'évaluer si la promesse qualité est perçue par le client.

Présentez les enjeux d'une politique de qualité et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir

La qualité est à aborder en externe et en interne (vis à vis du personnel)

Enjeux :

- se différencier de la concurrence
- satisfaction de la clientèle et fidélisation
- image de marque, coûts de la non-qualité
- justification des prix
- satisfaction du personnel et fidélisation

Moyens : Recherche de la qualité totale

- client mystère
- livre de suggestion et de réclamations
- sensibilisation et formation du personnel
- enquêtes de satisfaction
- audit de qualité (interne ou externe)
- ...

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- étude de marché
- segmentation
- les modes d'administration d'un questionnaire

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	Corrigé 4 1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 5

Thème : Le plan de marchéage

Un hôtel au naturel.

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document

Présentation du thème : implantation d'un hôtel-restaurant dans un site naturel avec une architecture particulière sous forme de paquebot.

Plan de marchéage :

- produit : architecture sous forme de paquebot avec beaucoup de lumière, hôtel avec chambres doubles avec vue sur forêt ou lacs – restaurant gastronomique avec une cuisine du terroir et des plats à base de poissons – salle de séminaire – piscine - activités sportives et culturelles ;
- prix : chambre de 60 à 75 euros – menus de 17 à 36 euros – recette moyenne par couvert = 45 €
- distribution-lieu d'implantation : site naturel (forêt + lacs) au sud de Dax
- communication : la structure originale a généré une exposition médiatique qui a drainé des clients à l'hôtel.

Présentez les différentes actions que peut mener un hôtelier ou un restaurateur à l'occasion de l'ouverture de son établissement.

- communication événementielle : soirée d'ouverture - cocktail – relations publiques, exposition, action en partenariat,... (événement créé à l'occasion de l'ouverture – dossier de communication)
- communication média : presse et radio locales – presse spécialisée – affichage,...
- communication hors média : mercatique directe (publipostage,...), promotion,...

Pour la réouverture : mêmes actions avec une accentuation sur la mercatique directe.

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- le marché,
- la fixation des prix,
- le cycle de vie du produit.

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	Corrigé 5
				1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 6

Thème : Le logo

Rencontre d'une fleur et d'un papillon

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document

Pourquoi créer un logo ?

- Fusion de 2 chaînes volontaires françaises en 1975 : « Relais de campagne » (créée en 1954) et « Châteaux-Hôtels » pour donner naissance à Relais & Châteaux.
- Le nouveau logo s'inspire des 2 anciennes chaînes et de leurs valeurs pour transmettre une identité forte aux clients.

Comment créer un logo :

- Recours à une agence de communication extérieure,
- Choix de la forme : du papillon à la fleur de lys,
- Choix concernant le texte,
- Choix des couleurs.

Présentez les actions que peut mener un hôtelier ou un restaurateur pour faire connaître son établissement auprès des prescripteurs.

Après avoir défini les prescripteurs, le candidat peut être amené à présenter quelques actions :

- éductour,
- relations publiques : soirée offerte aux secrétaires...
- publicité dans des revues lues par les prescripteurs (exemple : *l'Echo touristique*)
- organisation de concours, jeux... à destination des prescripteurs.

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- la communication,
- le positionnement,
- les outils de commercialisation proposés par les chaînes volontaires.

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	Corrigé 6 1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 7

Thème : La commercialisation

La réservation en ligne

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document

Les objectifs du nouveau site Sofitel

- Cognitif : renforcer la notoriété de la marque sur internet,
- Affectif : améliorer la perception de la gamme,
- Comportemental : augmenter les ventes par l'accroissement des réservations en ligne.

Les étapes :

- Analyse de marché : évolution des réservations en ligne, comparaison avec taux de réservation des autres enseignes du groupe, analyse de sites concurrents (Starwood, Marriott), enquête auprès des clients ou des hôteliers du réseau.
- Mise en place d'une nouvelle esthétique (forme) et de nouveaux outils de réservation (contenu du site) ou d'offres spéciales.
- Evaluation des résultats : 900 000 visites en un semestre. Référencement ?

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

- Commercialisation en direct : site internet propre, force de vente, prospection...
- Commercialisation avec des partenaires : référencement par des partenaires publics ou privés, regroupement dans des chaînes volontaires, centrales de réservation...
- Spécificités pour l'hôtellerie de chaîne intégrée : bénéficier d'alliances ou de partenariat avec des compagnies de transport (aérien ou formule train + hôtel), avec des agents de voyages (Accor-Carlson Wagonlit), des voyagistes (Accor et TUI)...

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- discounters sur internet,
- politique prix pour commercialiser des chambres via internet,
- étude de marché pour détecter de nouveaux besoins.

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	Corrigé 7	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 8

Thème : La communication

MacDo pour tous les enfants

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document

Opération de communication de Mac Donald : mécénat.

- Objectifs : - permettre aux parents de séjourner à l'hôpital auprès de leur enfant malade, à un prix modéré
 - permettre à l'enfant d'oublier de temps en temps sa situation particulière afin qu'il se sente comme les autres enfants (1 MacDo par semaine).
- Moyens : - structure fonctionnelle, accueillante, avec un cadre naturel reposant favorisant l'évasion du corps et de l'esprit...
 - séjour en toute autonomie possible : cuisine, lieu stockage des denrées...
- Conséquences :
 - pour l'hôpital : structure d'accueil à coût réduit pour l'investissement ;
 - pour les parents et l'enfant : facteur favorable à la guérison par la vie en commun ;
 - Pour Mac Do : retombées positives en termes d'image et clientèle potentielle (manière de remercier Mac Do).

Précisez les critères pris en compte pour mettre en œuvre une opération de communication

Critères à prendre en compte :

Cible + couverture, coût (budget), actions de communication de la concurrence,

Moment ou période la plus favorable, réglementation, temps de réalisation...

Acteurs : annonceur, agence de communication, régie publicitaire, organisme régulateur et cabinets d'études (BVP, Médiamétrie).

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- segmentation
- stratégie de communication
- plan d'actions commerciales.

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	Corrigé 8
				1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 9

Thème : La démarche mercatique
Rapidité et prix servis sur un plateau

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée du document

Leurs attentes : un service rapide générant une organisation efficace afin de prendre en compte le désir de gestion rationnel du temps par la clientèle (productivité du temps).

Les réponses : Mise en place de formule plateau (globalité de l'offre) avec des bénéfices partagés :

- Pour le client : sécurisation (Maslow)
- Pour le restaurateur : organisation rationnelle
- proposition plus élargie des choix.

Les contraintes :

Une maîtrise pointue du personnel, des matières premières et la nécessité d'une logistique pointue en amont.

Indiquez pourquoi un restaurateur doit être attentif à l'évolution du comportement de sa clientèle. Quels sont les moyens qu'il peut employer ?

Utilités

- Etre à l'écoute des besoins latents et ou exprimés des consommateurs (réactivité, démarche mercatique).
- Anticiper l'action de la concurrence,
- Conserver un avantage concurrentiel (innovation par exemple).

Moyens

- Mise en place de la veille commerciale, technologique, sociétale, concurrentielle par des méthodes d'observation (étude de marché, traitement des réclamations, questionnaire de satisfaction, analyse des rapports représentant et participation à des manifestations professionnelles ex : salons, foires),
- Mobilisation des énergies (force de vente, recherche développement).

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation :

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- Mercatique stratégique et opérationnelle
- Mercatique sensorielle
- Plan de marchéage

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

Éléments de corrigé SUJET n° 10

Thème : La fidélisation

Les vrais atouts de la fidélisation.

Seules les réponses aux questions sont proposées. Le plan de l'exposé est à apprécier par la commission d'interrogation. Un candidat dont l'exposé suivrait l'ordre des questions, ne peut en aucun cas être pénalisé.

Exposé :

Analyse structurée des documents :

L'introduction loue les vertus des outils de fidélisation à condition qu'ils soient en adéquation avec le positionnement de l'établissement.

Par contre Jean Forest analyse les limites des actions de fidélisation.

Si certaines actions permettent une différenciation dans un marché à concurrence forte, l'effet positif joue à court terme. Ainsi d'une part, les promotions génèrent des irrégularités dans l'activité et, de plus, les initiatives originales de fidélisation sont reprises par les concurrents, ce qui en limite les effets recherchés.

D'après l'auteur, le meilleur outil de fidélisation est le rapport qualité/prix ; et l'activité d'un établissement est aussi lié à la conjoncture économique car elle influe sur le comportement du consommateur.

Expliquez pourquoi et comment attirer de nouveaux clients sans désavantager les clients fidèles.

- Pourquoi :

maintenir voire augmenter ses parts de marché, lutter contre la concurrence ; se différencier, réduction des coûts.

- Comment : communication et commercialisation

actions promotionnelles spécifiques aux nouveaux clients (offres découvertes, cadeaux –jeux-concours ...)

mercatique directe avec location ou achat de fichiers permettant d'atteindre uniquement cette nouvelle cible

actions de parrainage par un client actuel (avec récompense)

prospection...

Explications : il conviendra d'accepter toute explication précise et illustrée.

Interrogation

Quelques pistes en plus des points de l'exposé non abordés par le candidat ou pour lesquels la commission lui demande d'approfondir, par exemple, ses réponses :

- l'enquête
- la démarche qualité
- le comportement du consommateur

8SESSION	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	Corrigé 10
				1/1