

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° 11

Thème : La segmentation

Les 15-24 ans

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 segmenter ?

- Mieux connaître la cible de clientèle
- Mieux répondre aux attentes spécifiques
- Proposer une offre en adéquation qui puisse déclencher un achat

Comment segmenter :

- découper le marché en sous-ensembles homogènes à partir d'un critère géographique (restaurant de destination) et de 2 critères socio-démographiques (âge et sexe) et à terme en fonction de critères comportementaux (réactions face aux sollicitations par SMS)
- choix de la cible (15-24 ans) car segment important avec un fort taux d'infidélité, mais susceptible de répondre favorablement aux promotions. Forte pénétration du téléphone mobile et attentif aux SMS, ce qui peut permettre d'obtenir une communication à un moindre coût.
- positionnement : différenciation technologique et personnalisation de la relation dans l'univers du fast-food standardisé.

Exposez comment un hôtelier ou un restaurateur peut construire une relation durable avec ses clients.

Il faut, dans un premier temps, satisfaire le client puis mettre en œuvre des actions de type mercatique relationnelle visant à construire une relation durable entre l'entreprise et le client.

- La mercatique relationnelle utilise des techniques de ciblage fines. Il s'agit de connaître individuellement le consommateur/client afin de répondre à ses attentes en personnalisant la prestation grâce à des actions de mercatique directe.

- Contexte de relation dans le temps entre l'entreprise hôtelière et le client : la vente ponctuelle d'une prestation (chambre ou repas) s'efface derrière la relation de longue durée (d'où rentabilité à long terme).

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 :

- prospection de nouveaux clients
- Les médias utilisés en communication
- 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	Corrigé 11	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 12

Thème : Le prix

Les chaînes cèdent au prix d'appel

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 faits :

Réaction des consommateurs de la restauration identique à celle de la grande distribution (sensibilité forte aux réductions, promotions, etc.) donc évolution comportementale notable

Les causes :

- Effets conjugués de la crise et de baisse de moral des Français
- Confirmation d'un besoin accru de sécurisation à l'égard de tout acte d'achat (pyramide de Maslow).

Les conséquences :

- Mise en place de formule répondant à ses attentes (Buffalo Grill, Léon de Bruxelles)
- Action mercatique ciblée sur les promotions,
- Chute du ticket moyen mais augmentation des ventes en quantité (stratégie de pénétration plus active ?), mais les risques inhérents à ces stratégies sont :
- Le manque de lisibilité des prestations offertes (image de marque)
- Risque de laminage de la rentabilité
- Risque d'une guerre de prix incertaine quant à sa durée et son ampleur

Pourquoi et comment faire évoluer la politique de fixation des prix ?

Objectifs :

- s'ajuster à la modification du comportement de la clientèle
- faire face à la pression concurrentielle
- tenir compte de l'évolution des coûts

Méthodes :

En fonction de la demande : Prix d'acceptabilité (ou prix psychologique), indice-réponse etc...

En fonction de la concurrence : par une stratégie d'alignement, de baisse ou de hausse de prix en fonction de la concurrence

En fonction des coûts : coefficient multiplicateur et coût matière, règle du millième et coût d'occupation, seuil de rentabilité, etc...

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 :

- Plan de marchéage
- Yield management
- Les autres variables pour contrer l'action de la concurrence

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 12	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 13

Thème : La marque

Mercure abandonne la classification des « M »...

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 :

- objectif : reconnaître au niveau international les hôtels Mercure qui sont classés actuellement en 3 catégories : M, MM, MMM.
- comment : utiliser les normes de classification nationales connues de toute la population. Affirmer les caractéristiques de la marque (hédoniste, rond, féminin). Se doter d'une identité visuelle propre, couleurs chaudes, typographie contemporaines.
- conclusion : nécessité pour toute entreprise de garder une image jeune, plaisant aux consommateurs donc évolution du logo, des codes graphiques...

Fonctions et qualités d'une marque :

une marque crée de la valeur pour le consommateur :

- c'est une garantie de sécurité
- elle différencie les produits (fonction d'identification)
- elle valorise le consommateur
- elle favorise la reconnaissance du consommateur (fonction repérage)

une marque crée de la valeur pour l'entreprise :

- elle a une valeur commerciale
- elle permet le positionnement et la différenciation...

Qualités d'une marque : évocatrice, libre, euphonique, exportable, déclinable....

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 :

- cycle de vie du produit
- identité visuelle
- les sources d'information

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 13
				1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 14

Thème : Le service

La servuction en action

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

Maeva présente le résultat de 2 ans de travaux sur la servuction.

Une meilleure connaissance des clients

- Etude précise du comportement pendant le séjour.
- L'équipe s'est concrètement mise à la place du client.

Une meilleure définition des services

- Service de base / services périphériques.
 - Plan d'actions pour chaque service.
 - Identification et valorisation du rôle du personnel en contact.
- ⇒ Objectif global = satisfaction et fidélisation des clients.

Connaissance de l'évolution de la demande

Pourquoi : Connaissance des clients et de leurs besoins en amont pour adapter l'offre.
Baisse des ventes.
Non-satisfaction des clients.
Concurrence croissante.

Comment : Veille mercatique.
Etudes de marché => quantitatives / qualitatives
études documentaires, études de satisfaction...

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 :

- comportement du consommateur,
- stratégie de développement,
- mesure de la qualité.

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 14	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 15

Thème : La qualité

Bienvenue et bon appétit

Vous êtes chez un de nos « Restaurateurs de France »

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

Objectifs du label : « Restaurateurs de France »

- aspect cognitif : faire connaître les établissements adhérents,
- aspect affectif : valoriser les membres, et apporter une garantie de qualité aux clients
- aspect comportemental : augmenter la fréquentation...

Présentation du label

- label reconnu par l'Etat,
- label soumis à audit : contrôles réguliers
- positionnement sur la notion de « terroir » (= qualité, selon les promoteurs du label)

Présentez les outils de mesure de la qualité et définissez les inconvénients de la non-qualité pour les entreprises de la restauration et de l'hôtellerie

Exemples d'outils de mesure : enquête auprès des clients, audit qualité, clients mystère

Inconvénients de la non-qualité :

- perte de clientèle immédiate et induite (bouche à oreille négatif)
- difficulté de reconquête de la clientèle insatisfaite
- mauvaise image de marque
- baisse d'activité et du CA
- augmentation des coûts en raison de « gaspillage » (cinq zéros)
- démotivation du personnel (servuction, marketing à double degré)

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 :

- constitution de fichiers,
- communication institutionnelle,
- signalétique.

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 15	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 16

Thème : Le consommateur et son comportement

Marketing : les enfants d'abord

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

Constat : Le rôle des enfants en matière commerciale devient primordial :

- ils constituent une clientèle à part entière
- ils ont une influence sur la consommation de leurs parents (rôle de prescripteur)

Attentes spécifiques des enfants

- sensibles à l'environnement et à l'accueil
- des outils de communications adaptés
- des cadeaux
- des espaces de jeu spécifiques pour les enfants

Moyens pour séduire les parents

- gratuité pour les enfants
- la possibilité d'être tranquille tout en étant rassuré

Variables explicatives du comportement du consommateur...

Le consommateur est soumis à de nombreuses influences :

- Les variables individuelles
 - Motivations, personnalité
 - Expérience acquise
 - Image de soi
 - Styles de vie...
- Les variables d'environnement
 - L'appartenance à un groupe
 - Les catégories socio-professionnelles et les classes sociales
 - La famille...
- Les variables mercatiques du plan de marchéage

Principal intérêt : meilleure connaissance du consommateur, actions sur les personnes qui influencent ce comportement, actions sur le positionnement ...

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 motivations
- la connaissance du marché
- la publicité

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 16 1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 17

Thème : Le marché

Les gîtes et chambres d'hôtes font-ils de l'ombre à l'hôtellerie traditionnelle ?

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 :

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

De nouvelles réponses aux attentes de la clientèle : gîtes et chambres d'hôtes :

- tendance confirmée de la clientèle pour un retour à la nature (marché porteur et structuré sur le plan professionnel par le biais de charte).
- Séduction réelle de cette forme d'hébergement (voir chiffres révélateurs) surtout à destination des groupes et familles (intérêt économique dans un environnement ressourçant).

Menace pour les hôteliers traditionnels et, au second degré, pour les gîtes et chambres d'hôtes du fait d'une certaine déréglementation (ou non-réglementation) préjudiciable à l'image de marque des gîtes et chambres d'hôtes (vide juridique).

Place pour deux types d'offre (qui se complètent) car réponses différenciées à des attentes de segments bien distincts (couples/familles), segmentation de l'offre (prix, localisation).

Indiquez les raisons qui incitent une entreprise à étudier la concurrence ? Comment peut-elle y parvenir

Objectifs :

- saisir les tendances d'évolution du marché.
- bénéficier d'un avantage concurrentiel dans le domaine technique, commercial et organisationnel
- conserver sa part de marché, voire sa position de leader

Moyens :

- Mise en place d'une veille concurrentielle (étude pointue de la concurrence par tout moyens légaux (statistiques, rapports d'entreprises, communication), ...
- Réaction de la clientèle (enquête par sondage : mesure de la notoriété, de l'image)

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 :

- nouvelles formes de concurrence en restauration
- la qualité
- stratégie suiveuse

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 17	1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 18

Thème : La distribution - commercialisation

Le Label « Logis de charme »

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

En 2000, Logis de France a lancé le label « Logis de charme » ainsi que d'autres déclinaisons thématiques. Ce nouveau label semble avoir des difficultés à s'imposer.

Objectifs de Logis

- Déclinaisons thématiques du concept Logis pour clarifier l'offre
- Volonté de formaliser des services déjà proposés
- Affronter la concurrence

Résultats obtenus

- 280 des 3 300 Logis de France sont labellisés Logis de charme.
- 7 sur 70 répondant aux critères sont « estampillés » dans les Vosges
- mais en fait, ils n'ont obtenu que trop peu de visites supplémentaires

Le 2^{ème} guide devrait doper le label et permettre une meilleure visibilité du label

Quels moyens un hôtelier-restaurateur indépendants peut-il utiliser pour faire connaître et commercialiser ses prestations ?

- Distribution : Adhésion à une chaîne volontaire
Agence de voyages, Tour Opérateur
Franchise
Stimuler et motiver le personnel en contact
- Communication : Média (média de proximité)
Hors média => Mercatique directe / promotion des ventes
Relations publiques
Parrainage / mécénat

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 :

- stratégies de distribution (sélective...)
- études qualitatives
- comportement des consommateurs

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 18
				1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 19

Thème : Le produit

Cuisine spectacle au Flamingo

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.

Analyse structurée du document

Le concept de restauration du Flamingo est revisité « pour manger mais aussi pour voir »

Objectifs :

- Rendre le restaurant autonome par rapport au Casino et à la discothèque qui fait partie du même établissement « La siesta ».
- Le démarquer en proposant un concept original.

Moyens mis en œuvre :

- Four à pain, vivier, cave transparente : une décoration qui valorise la prestation.
- Plats relativement haut de gamme (cf. carte)
- Positionnement d'image

⇒ La cuisine-spectacle tend aujourd'hui à se généraliser pour se différencier mais aussi pour rassurer le client qui voit la cuisine « travailler ».

Pourquoi et comment mener des animations dans un restaurant ? Comment en mesurer l'impact commercial ?

Pourquoi : Augmenter l'activité.
Faire venir ou revenir le client, éviter la lassitude.
Attirer de nouvelles clientèles.

Comment : Décoration, thématisation.
Participation d'un intervenant professionnel.
Théâtralisation de la prestation.

Mesure des retombées :

Accroissement du CA
Enquête de satisfaction clients
Mesure de la fidélisation des clients
Articles de presse...

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
- Techniques de fidélisation
- Mesure de la satisfaction

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 19
				1/1

Éléments de corrigé SUJET n° 20

Thème : La stratégie internationale

Café Muffin en Europe

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

Objectifs : - créer un concept et l'expérimenter
- puis développer ce concept en multipliant les implantations aussi bien en France qu'à l'étranger (Europe, puis, plus tard au Moyen-Orient)

Moyens : au début avec des fonds propres (+ emprunt), puis grâce à des accords de master-franchise (Belgique, Portugal) ou en franchise simple avec des groupes européens (France, Moyen-Orient)

Résultat immédiat : augmentation du chiffre d'affaires et de la notoriété de la chaîne

Pourquoi s'implanter à l'étranger ? les sources d'information ...

Raisons : saisir des opportunités
se développer
accroître sa présence...

La collecte des informations : Fiche pays (principaux indicateurs), évaluation de la demande sur le marché (quantitative et qualitative), accessibilité au marché (réglementation commerciale, langue...).

Par ailleurs, la participation à des salons professionnels et la collaboration avec un partenaire (franchise, master-franchise, co-entreprise...) et /ou un organisme tels que Maison de la France, la Coface, etc... permettent de mieux appréhender le marché donc de réduire les risques.

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 :

- plan de marchéage
- stratégie de différenciation
- 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 20	1/1