

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° F2

### 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 le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Présentez les autres moyens que peut utiliser un hôtelier-restaurateur pour développer son chiffre d'affaires.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - marque,
  - partenariat,
  - CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés).

SESSION 2006	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 F2	1/2


## ANNEXE SUJET n° F2

### Thème : La fidélisation

Voici votre carte de fidélité. Source : Document donné par Casino à sa clientèle

**Votre carte fidélité pour cumuler des S'Miles® et gagner des cadeaux !**

Pour vous remercier de votre Fidélité, Casino Cafétéria a créé la Carte Fidélité. Elle vous permet de cumuler des points S'Miles® à chaque repas que vous prenez chez Casino Cafétéria, mais aussi à chaque achat réalisé chez un de nos partenaires. Les S'Miles® sont échangeables contre un grand choix de cadeaux et de réductions pour toute la famille.



Carte Fidélité

---

**Demande d'adhésion** merci de remettre ce questionnaire à l'hôtesse de caisse ou de le renvoyer à : Centre de traitement - Carte Fidélité Casino - BP 20011 - 59895 LILLE cedex 09

**601284 1107909413 2** INFORMATIONS OBLIGATOIRES

**Vos coordonnées :** À compléter lisiblement et en majuscules

Mme 1 Mlle 2 M. 3

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_ Pays : \_\_\_\_\_

☎ : \_\_\_\_\_ Adresse e-mail : \_\_\_\_\_

**Situations familiales :**

Vous êtes : seul(e) 1 en couple 2

Votre date de naissance : \_\_\_\_\_ Celle de votre conjoint : \_\_\_\_\_

**Enfants :**

Nombre d'enfants habitant avec vous  
 0  1  2  3  4  plus

Date de naissance et sexe des enfants qui vivent avec vous :

1 <sup>er</sup> _____	Garçon <input type="checkbox"/> 1	Fille <input type="checkbox"/> 2
2 <sup>ème</sup> _____	Garçon <input type="checkbox"/> 1	Fille <input type="checkbox"/> 2
3 <sup>ème</sup> _____	Garçon <input type="checkbox"/> 1	Fille <input type="checkbox"/> 2
4 <sup>ème</sup> _____	Garçon <input type="checkbox"/> 1	Fille <input type="checkbox"/> 2

**Habitat :**

Vous êtes : Propriétaire 1 Locataire 2

Vous habitez en : Maison individuelle 1 Appartement 2

**Profession :**

Cochez votre profession et celle de votre conjoint

	vous	votre conjoint
Agriculteur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Artisan/commerçant/chef d'entreprise	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Au foyer	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Cadre/prof. libérale	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
Employé/ouvrier	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
Étudiant	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13
Retraité	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 16
Prof. intermédiaire	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 19
Autre	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 20

**Lorsque vous déjeunez en dehors de votre domicile, où allez-vous ?**

Casino Cafétéria <input type="checkbox"/> 1	Buffalo Grill <input type="checkbox"/> 5
Flunch <input type="checkbox"/> 2	Pizzeria <input type="checkbox"/> 6
Mac Donald's - Quick <input type="checkbox"/> 3	Sandwicherie-Boulangerie <input type="checkbox"/> 7
Restaurant traditionnel <input type="checkbox"/> 4	Restaurant d'entreprise <input type="checkbox"/> 8

**Combien de fois par mois déjeunez-vous en dehors de votre domicile ?**

1 fois <input type="checkbox"/> 1	4 à 6 fois <input type="checkbox"/> 4
2 fois <input type="checkbox"/> 2	7 à 10 fois <input type="checkbox"/> 5
3 fois <input type="checkbox"/> 3	Plus de 10 fois <input type="checkbox"/> 6

**Quelle somme consacrez-vous à votre repas lorsque vous déjeunez en dehors de votre domicile ?**

Moins de 6€ <input type="checkbox"/> 1	12 à 15€ <input type="checkbox"/> 4
6 à 9€ <input type="checkbox"/> 2	Plus de 15€ <input type="checkbox"/> 5
9 à 12€ <input type="checkbox"/> 3	

Date : \_\_\_\_\_ N° DV : \_\_\_\_\_

ne rien inscrire dans cette case

Je déclare avoir pris connaissance des conditions générales d'utilisation de la Carte Fidélité Casino Cafétéria.

SIGNATURE DU CLIENT NUMERO CARTE FIDELITE

Conformément à la loi du 6 janvier 1978, les réponses au présent questionnaire sont facultatives, à l'exception de vos nom et adresse, obligatoires pour la prise en compte de votre adhésion. Par notre intermédiaire, vous pourrez recevoir des propositions commerciales émanant d'autres sociétés. Si vous ne le désirez pas ou si vous souhaitez exercer votre droit d'opposition, de rectification et/ou d'opposition, veuillez vous adresser par courrier au : Service Clients Carte Fidélité - BP479 RECLIN cedex. Consultez les conditions générales dans le catalogue Fidélité.



(\*) Les partenaires : Géant, Schell, Galeries Lafayette, Monoprix, BHV...

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F2	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°F3

### Thème : La qualité de service et 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 le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Présentez et illustrez par des exemples les différents moyens qu'un hôtelier restaurateur peut utiliser pour fidéliser sa clientèle .
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - chaîne volontaire,
  - carte de fidélité,
  - base de données.

SESSION 2006	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 n°F3 <b>1/2</b>

Le vrai-faux client s'avère un bon outil d'évaluation de la qualité de service. C'est aussi un support de formation efficace qui fait de plus en plus d'adeptes parmi les chaînes, mais aussi chez les indépendants.

ÉPREUVE	SESSION 2006	BTS Hôtellerie - Restauration	EXAMEN	Durée	30 min	
	Option A : Mercatique et gestion hôtelière					Coefficient
	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière			ORAL	sujet n°F3	2/2

**C**'est l'effet « Canada Dry » ! Il ressemble à un client lambda, mais il n'est pas un client lambda. En visite dans un restaurant pour un déjeuner ou un diner, l'enquêteur mystère intervient pour vivre un vrai instant de consommation, depuis son arrivée sur le parking jusqu'à son départ, en passant par le repas qu'il paye. Sa mission : mesurer, à partir de critères objectifs et préétablis non pas la qualité dans l'assiette, mais la qualité de service sous toutes ses formes. Abords négligés, accueil approximatif, toilettes douteuses, service interminable, garniture qui fait défaut. Rien n'est censé échapper à ce vrai-faux client chargé de restituer une réalité de service à un moment donné.

« Et force est de constater qu'il existe parfois un fossé entre la qualité globale que nous pensons délivrer à nos clients et celle véritablement vécue par les convives », témoigne Robert Bouchard, propriétaire du restaurant La Gare à Paris (500 cvts/j), qui, depuis un an, fait appel aux services de DMS, spécialiste du client mystère.

#### DES STANDARDS DE QUALITÉ LÉGITIMÉS PAR LE PERSONNEL

« Apporter une qualité dans l'assiette ne suffit plus à fidéliser un client. Nous devons aujourd'hui aller plus loin, travailler notre qualité de service, mais surtout être capables de la mesurer dans le temps pour agir en cas de dérive. Et qui mieux qu'un œil extérieur pourra nous apporter ce recul nécessaire ? L'implication de l'équipe dans le montage du

projet est fondamentale, sous peine de provoquer, sur le terrain, un phénomène de rejet de la part d'un personnel qui assimilerait la démarche à de l'espionnage. » C'est pourquoi lorsqu'en 2003, il fait appel à DMS, il ne manque pas d'associer son personnel à la construction de la grille d'évaluation et au choix de ses standards de qualité. Et, aujourd'hui, les dix passages du client mystère par mois délivrent un baromètre indiscutable et transparent pour tous. D'autant qu'il est accompagné d'un véritable coaching et d'une réunion de débriefing mensuelle qui ont permis d'adopter une vraie démarche de progrès. Coût annuel : 18000 €, que Robert Bouchard juge tout à fait abordable au regard des enjeux considérables d'une vraie qualité de service. Un avis que partage Christophe Caraux, directeur marketing de la chaîne El Rancho, qui a fait appel à Satisteme, un expert en la matière, et a investi entre 150 et 200 € par visite mystère sur un établissement : « À l'heure où la concurrence est féroce et le client zappeur, on ne peut plus se permettre de faillir ; tout hôte est très précieux. » Aussi, en plus des quatre visites annuelles qui évaluent près de 118 critères, la chaîne vient de mettre en place des visites « flash », plus légères, basées sur 20 questions, deux ou trois fois par mois. Un moyen de jauger ponctuellement le rendu d'une opération.

#### UN OUTIL DE MANAGEMENT POUR LES CHAÎNES

À vrai dire, le « Mystery Shopping » suscite un vrai engouement dans tous les secteurs du commerce. Les réseaux de franchise, qui norment de plus en plus l'environnement de leur marque, veulent verrouiller la qualité et souhaitent aujourd'hui contrôler la bonne application de leurs standards, mais aussi leur efficacité commerciale. « Mais attention danger ! », clament les spécialistes. « La culture de l'évaluation reste une démarche professionnelle qui doit obéir à une méthode et à une éthique », prévient Dominique Bréchon, directrice de Master Consultant, qui dispose de plus de 800 enquêteurs spécialisés. Parmi ses clients : Courtepaille, Léon de Bruxelles, Campanille... « N'est pas client mystère qui veut, et surtout pas des étudiants non rémunérés et peu formés proposés par certains cabinets pour des enquêtes à 30 €, ajoute-t-elle. « Car toute la fiabilité de la démarche tient dans la qualité de l'enquêteur qui est recruté, formé et rémunéré », ajoute Alain Dubreuil, PDG de Satisteme qui compte, entre autres, la chaîne McDonald's en portefeuille. Selon lui, c'est un instrument de management dont la portée peut être aussi fructueuse que dévastatrice, voire contre-productive dans le cas où elle n'est pas menée dans les règles de l'art. C'est pourquoi Courtepaille s'est tournée vers un spécialiste du genre lorsque la chaîne a réécrit sa bible en 24 chapitres baptisée

« Le SENS <sup>(1)</sup> de Courtepaille », dans le cadre de la mise en place, en 2003, de la certification qualité ISO 9001, version 2000. « Celle-ci nous conduit à traiter les non-conformités, à justifier des moyens mis en œuvre et donc à vérifier si la qualité voulue est au rendez-vous. Dans le cas contraire, nous devons travailler sur les écarts constatés en engageant un plan d'actions qui, lui-même, déclenche des modules de formation à l'échelle locale ou régionale », explique Jean-Louis Grossetête, directeur Savoir-être, savoir-faire, bâtiment, parking, sens commercial

et produit sont passés au crible des 118 critères de qualité contrôlés une fois par trimestre par les clients anonymes de Master Consultant. El Rancho a, lui aussi, fait le choix d'intégrer ces visites mystères dans les normes de l'enseigne qui figurent d'ailleurs de facto dans le contrat de franchise signé par les investisseurs-partenaires.

#### DES ENQUÊTES ORGANISÉES AUSSI EN INTERNE

D'aucuns s'accordent à dire que ce système barométrique, qui, pour être efficace, doit s'inscrire sur la durée, est le meilleur moyen de détecter les points

forts et faibles d'une organisation, de mettre le doigt sur les dysfonctionnements, mais surtout de piloter au plus près une politique efficace de formation. Échaudée par plusieurs expériences non concluantes avec des pseudo-spécialistes, Valérie Le Morvan, responsable formation du Groupe Bertrand, a préféré, quant à elle, créer son propre noyau de trente enquêteurs anonymes, chargés d'inspecter la dizaine de restaurants thématiques parisiens du groupe : « Pas moins de 70 indicateurs qualité ont été définis et nous réalisons entre 15 et 20 visites mensuelles par site. Disposer de notre propre outil nous rend très réactifs pour traduire rapidement les résultats de ces enquêtes. En cas de dysfonctionnement, un module de formation adapté est déployé. D'ailleurs, les cadres, comme les employés sont très attentifs aux notes obtenues, qui situent l'établissement par rapport aux autres unités du groupe et créent une véritable émulation au sein de l'entreprise. » ♦

Paul Fedèle

(1) SENS pour Stratégie de l'Enseigne et Normes de Service.

**ANNEXE SUJET N°F3**  
Thème : La qualité de service et la fidélisation  
Le client mystère ou l'œil du progrès  
Source : Néorestauration - novembre 2004

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° F4

### Thème : Les stratégies

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.
  
- Détaillez les différentes stratégies basées sur la segmentation.  
Citez les avantages et inconvénients de celle choisie par l'entreprise Wagons-lits.
  
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - segment,
  - gamme,
  - typologie.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2006	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F4	<b>1/2</b>

## ANNEXE SUJET n° F4

Thème : Les stratégies

La compagnie des wagons-lits

Source : Hôtel-Restau du 29 mars 2005

Restauration ferroviaire

# La Compagnie des Wagons-Lits segmente son offre

• Charge de la restauration sur l'intégralité du réseau TGV en France, la Compagnie des Wagons-Lits a pris en compte la différence de comportement des clients.

• La nouvelle offre, opérationnelle depuis le 9 mars, élargit le plateau et cherche à gagner la perception de prix chers.

• L'objectif est ambitieux, 74 millions d'euros de CA sur l'année par un taux de captage en hausse de 5 % parmi les passagers.

**"N**ous avons une offre trop monolithique alors que la population d'un train est assez diverse et que ses attentes se sont renouvelées", reconnaît Jean-Claude Rougerie, le directeur général France de la Compagnie des Wagons-Lits. C'est donc en exploitant les études réalisées à sa demande et les enquêtes auprès des passagers que la CWL a revu sa copie – en l'occurrence sa carte et son offre de services. "Nous avons identifié quatre grandes catégories de clients possibles, pour lesquelles nous devons apporter une réponse de restauration identifiée", poursuit le directeur général qui décline ses quatre niches :

- la clientèle d'affaires régulière,
- la clientèle d'affaires occasionnelle,
- les individuels loisirs,
- la clientèle famille avec les enfants.

La clientèle d'affaires régulière met l'accent sur la diversité et l'originalité, quitte à payer un prix supérieur, avec un renouvellement des recettes. C'est à elle que s'adresse en priorité le "Coin des Gourmets", une carte courte de spécialités élaborées avec Joël Robuchon qui revient avec son hachis de canard, mais aussi un poulet tandoori ou un agneau à l'orientale. Parallèlement, la clientèle affaires plus occasionnelle insiste sur l'aspect pratique et confortable d'une restauration à sa place. La formule du plateau-repas s'est avérée lourde à gérer et d'une plus grande rigidité. C'est une autre solution qui est désormais proposée avec "Croq'entrain". Ce repas froid de qualité supérieure, réalisé par Fleury Michon, avec l'implication de Joël Robuchon, est livré dans un sac en bandoulière vendu au bar et réservable à l'avance par téléphone.

L'entrée, le plat et le dessert, avec un verre de vin est proposé à moins de 15 euros. "5 000 kits étaient disponibles en test depuis décembre et l'accueil a été très positif, notamment sur le rapport qualité/prix", se félicite Jean-Claude Rougerie.

La famille avec enfants pose d'autres problèmes, une offre équilibrée en termes diététiques, mais qui plaise aux plus petits. La formule du sac "Petits Voyageurs", avec son côté ludique a donné de bons résultats en mêlant bons produits et jeu surprise.

### Moins de 15% des passagers fréquentent la voiture bar

Mais la clientèle la plus nombreuse, les individuels loisirs, constitue un autre défi. La faire davantage venir dans le wagon-bar et casser la perception de cherté de la restauration embarquée, l'un influant aussi sur l'autre. La réponse est double : une augmentation de la gamme des produits proposés, qui passe de 38 à 53 références, avec de nouveaux sandwiches, des plats chauds plus diversifiés, et une série de prix d'appel symbole d'une offre bon marché comme un sandwich à 3,20 euros et une eau minérale à moins de 2 euros. "La référence reste les prix pratiqués dans les gares, alors que la lourdeur de la logistique n'est pas du tout la même".

constate Jean-Claude Rougerie qui renforce l'offensive sur les prix avec de nouvelles formules "prix malins". "Nous gardons les offres Presto, autour d'un plat froid et Alto, autour d'un plat chaud, en ajoutant une formule Pronto à moins de 7 euros".

Paradoxalement, alors que 80 % des passagers souhaitent un wagon-bar, ils ne sont que 12 à 15 % à le fréquenter pendant le trajet. Les deux freins premiers étant le sentiment d'un coût élevé et l'absence de besoin de se restaurer pendant le trajet. Si la nouvelle gamme tarifaire doit lutter contre le premier frein, le second peut être levé par des prestations renouvelées. Ainsi, en partenariat avec Cinétrain, la CWL va louer des DVD avec un lecteur, des CD-Rom de jeux, et vendre des romans d'une collection originale Wagon-Livres, voire même des BD.

Cette diversification de l'offre au sens large s'étend désormais sur l'ensemble du réseau TGV français, à l'exception des deux ID-TGV quotidiens vers Marseille. La mise en place nécessite un très gros effort logistique puisqu'il faut assurer quelque 184 000 trajets dans une année. Au bout du compte, l'objectif est de réaliser un chiffre d'affaires supérieur, de l'ordre de 4 %, pour atteindre 74 millions d'euros. Ce qui est encourageant pour la Compagnie, c'est que le taux de satisfaction des passagers est monté en quelques années de 70 à 84 %, avec une note particulière de 95 % pour l'accueil des employés.

B. Courtin

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière		
2006				2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F4	2/2