

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 6

Les études consommateur

Répondre aux nouvelles attentes des clients

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- L'étude de la satisfaction est une source supplémentaire pour la connaissance des clients :
Expliquez les moyens dont dispose un hôtelier pour évaluer la satisfaction de ses clients.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	1/2

ANNEXE SUJET n° 6

Thème : Les études consommateur

Répondre aux nouvelles attentes des clients

Source : L'industrie hôtelière n° 627 juin-juillet 2009

À l'heure où les clients surfent sur internet pour trouver une chambre au meilleur prix tout en tenant compte des avis donnés par les internautes, le petit déjeuner se révèle être un critère de choix primordial.

À l'hôtel, les clients accordent une très grande importance au petit-déjeuner. Ils confient, lors d'une enquête réalisée dernièrement par Mark Watkins de Coach Omnium, que « *c'est le dernier souvenir de leur séjour* », « *une prestation de première importance* », « *un moment de détente* », « *un moment de fête* »...Le client exige une qualité sans cesse plus élevée. Et aujourd'hui, il « *n'est plus prêt à excuser des prestations imparfaites et il n'hésite pas à zapper pour trouver satisfaction* » estime Benjamin Lacoste directeur Recherche & Développement Louvre Hôtels. Ces clients zappeurs utilisent beaucoup internet. « *Ils ne manquent pas de se rendre sur les sites de réservation tels Fast-Booking, Booking ou Expedia pour trouver les meilleures offres de prix mais aussi pour donner leur avis et regarder ceux des autres avant de se décider* ». La qualité du petit-déjeuner fait très souvent partie de leurs commentaires. Il est donc plus que jamais essentiel que les hôteliers accordent une attention toute particulière à leur offre petit-déjeuner afin de fidéliser leurs clients. D'ailleurs, depuis ces deux à trois dernières années, plusieurs groupes et de nombreux indépendants ont pris en compte ces nouvelles attentes du marché : des produits qualitatifs, du plaisir et des découvertes avec des produits régionaux, des produits "faits maison", santé et bien-être avec des offres équilibrées, des produits bio, de la liberté avec la possibilité de consommer son petit-déjeuner « *où je veux, quand je veux* » un juste rapport qualité prix...

Un juste rapport qualité prix avec des produits soigneusement sélectionnés

Certains se montrent très créatifs dans leurs réponses. Des hôteliers ont fait appel à des agences de création, à des designers culinaires ou d'ambiance voire à des nutritionnistes. Comment offrir à ses clients des produits de qualité à un juste rapport qualité prix ? Franck Brelivet, propriétaire de l'Inter Hôtel Hiroko *** à Aix-les-Bains (97 % de taux de captage) a sa méthode : « *il faut se mettre à la place de ses clients et goûter ce qu'on leur propose. Combien d'hôteliers apprécient le café ou le jus d'orange qu'ils servent à leurs clients ?* ». Une autre façon, d'ailleurs très ludique, est de faire participer ses clients à la sélection des produits notamment à celle du café et du jus d'orange : deux produits dont les différences de goût sont très variables d'une nationalité à une autre. « *Pour sélectionner mon café, poursuit Franck Brelivet, j'ai fait déguster divers assemblages de café Folliet. Celui qui a fait l'unanimité est un mélange à base de 80 % d'arabica. De plus, j'ai mis à la disposition de mes clients une machine automatique qui permet de faire des expresso, des cappuccino et du café américain. Ainsi, je satisfais l'ensemble de ma clientèle qui est principalement internationale* ». Une autre solution consiste à s'appuyer sur la garantie de marques internationales. (...). Des enquêtes démontrent que les gens aiment retrouver hors domicile les produits de marque qu'ils consomment chez eux. (...)

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2011	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 6	2/2