

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° 13

Thème : La fidélisation

Accor réinvente la fidélisation avec un grand A

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 :

- Caractérisez l'évolution des cartes de fidélité. Vous devez mettre en place une carte de fidélité, comparez la solution « carte payante » et la solution « carte gratuite.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 13	1/2

ANNEXE SUJET n° 13

Thème : La fidélisation

Source : Hotelrestauebdo septembre 2008

Si la fidélisation n'est pas un volet nouveau chez Accor, le géant français a pu donner par le passé l'impression de développer sa relation client davantage région par région, enseigne par enseigne, que de façon plus globale. Sans remettre aucunement en cause la stratégie de marques du groupe, A|Club vient à point faire le lien entre chacune d'elles (y compris les petites dernières All Seasons, Pullman et Mgallery) sur le front de la fidélisation. *“Il nous fallait un programme très puissant”,* a résumé sobrement Gilles Pelisson, le directeur général du groupe, lors de la présentation du concept. De la puissance, A|Club n'en manque pas : fruit de deux ans et demi de travail et 5 millions d'euros investis dans la seule partie de gestion technologique, il concerne 2 000 hôtels sur les cinq continents, à l'exclusion des marques super économiques. *“Car aujourd'hui on ne peut plus dire qu'il existe un client Sofitel qui n'ira que dans les Sofitel, un client Ibis qui ne descendra que dans les Ibis... Le client devenu zappeur, caméléon, change de plus en plus d'enseignes et de segmentation selon les circonstances de son séjour”,* a rappelé Gilles Pelisson.

Entièrement géré en ligne par le client, A|Club annule et remplace les précédents programmes transversaux d'Accor tels Mouvango et Compliment (les points des membres déjà adhérents à tous ces programmes seront automatiquement transférés). Ses atouts majeurs ? *“D'une part le système d'acquisition de points est particulièrement rapide : grâce à de nombreux accélérateurs, on accède au grade supérieur beaucoup plus vite et plus facilement que selon les barèmes pratiqués ailleurs”,* a expliqué Jean-Luc Chrétien, directeur général Distribution hôtellerie du groupe. *“D'autre part, les gratifications financières gagnées au fil des points sont valables partout et chaque jour de l'année, car il n'y a rien de plus frustrant pour les clients que ces programmes bardés de clauses d'exception ou valables seulement à certaines périodes”.* Clarifié au maximum et compréhensible par le client sans explication extérieure, le programme est décliné en deux versions : la formule “Loyalty Card” est gratuite à l'inscription et permet une obtention de plus en plus importante de points par euros dépensés à mesure que l'on monte en grade (Silver, Gold ou Platinum) ; tandis que la “Subscription Card”, moyennant un coût d'adhésion de 220 euros par an donne accès à des avantages supplémentaires comme une garantie de chambre disponible, 5 à 20% de remise systématique dans 2 000 établissements, un barème de conversion euros/points acquis encore plus généreux et de petits privilèges “VIP”(boisson de bienvenue, départ après 16h sans supplément, check-in différé...).

De plus, au-delà de la simple hôtellerie, le concept A|Club inclut d'ores et déjà des partenariats avec d'autres prestataires : les points peuvent être convertis en miles auprès de programmes fidélité de compagnies aériennes comme Flyingblue (Air France-KLM), Miles & More (Lufthansa), Executive Club (British Airways), SkyMiles (Delta Airlines) et, à terme, une trentaine de compagnies. Il est également possible d'acquérir et de dépenser des points A|Club dans les villages du Club Med et les agences Europcar. Une carte bancaire co-brandée est par ailleurs en préparation.

Le caractère multimarque à très grande échelle du “Club” n'exclut en aucun cas la personnalisation, clé de la réussite d'un tel concept : avec l'accord des adhérents au programme, le groupe compte constituer des bases de données sur les habitudes de chaque client pour mieux proposer à chacun des offres sur mesure : une véritable relation “one-to-one” via le canal Internet (newsletters personnalisées), vecteur exclusif en terme de communication du A|Club.

Pensé pour accompagner la politique ambitieuse de développement du groupe, le programme vise tout aussi ambitieusement les 5 millions de membres actifs sous trois ans, contre un million d'adhérents jusqu'à maintenant aux différents programmes fidélité du groupe, qui ne sont pas compatibles à ce jour les uns avec les autres.

■ **David Jamard**

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RH E4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 13	2/2