

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 F1

Thème : La démarche mercatique

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. Vous les traiterez 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 différentes étapes de la démarche mercatique.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - étude de marché,
 - tarification différenciée (*yield management*),
 - publipostage.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET F1	1/2

ANNEXE SUJET F1
Thème : La démarche mercatique
L'ère du marketing
Source : L'industrie hôtelière de mars 2007

Les patrons de CHR indépendants ont plus que jamais besoin de renforcer leur démarche marketing. Quels sont les produits qu'il faut proposer, pour développer son chiffre d'affaires, notamment en période creuse, et comment se faire connaître auprès de la clientèle ? C'est toute la problématique du marketing.(...)
Derrière ce mot barbare, se cache une démarche de bon sens. Il s'agit de s'adapter au mieux à la demande et de le faire savoir.

Générer du chiffre d'affaires en période creuse.

Pour s'adapter au mieux à la demande des clients, il faut d'abord les connaître, ce qui suppose de faire une petite étude de marché. Quels sont les différents types de clients qui fréquentent mon établissement ? Qu'est-ce que je pourrais faire pour mieux les séduire ? Qui sont mes concurrents ? Quels sont les clients qu'ils attirent et que je n'ai pas ? Comment expliquer cette situation ? (...)

En général, un restaurant, un café ou un hôtel a des périodes creuses et tout se joue dans ces périodes creuses, car c'est là qu'il faut faire la différence, pour réaliser du chiffre d'affaires. Un hôtelier peut par exemple, réussir mieux qu'un autre parce qu'il propose des packages, avec des cours de cuisine, des randonnées, des découvertes de produits (foie gras, champignon, châtaigne...), des visites de vignobles (...).

L'hôtelier peut aussi jouer sur les prix et c'est tout l'enjeu de la politique du yield (...). Parfois l'adaptation à la demande de la clientèle passe par des investissements pour améliorer le confort de la chambre ou pour proposer de nouveaux services (piscine, spa...).

Dans le cas des restaurants, le problème est différent, parce que pendant longtemps les patrons ont pensé que les clients viennent à cause de la qualité de leur cuisine. Ce n'est pas tout à fait faux, mais même un bon restaurant peut capter une clientèle additionnelle, en différenciant sa carte et donc aussi son ticket moyen. Il est, par exemple, possible de proposer une carte simple et abordable le midi, avec un service rapide, et une carte plus élaborée et plus chère le soir. (...)

Dans d'autres cas, au-delà de la cuisine, il faut songer à proposer une autre ambiance (décor, musique, animation...) et c'est toute la réflexion que l'on résume habituellement derrière le terme de concept. Certains améliorent l'accueil, proposent une carte déjà traduite pour les étrangers... En fait, tout est bon pour renforcer sa performance.

Mais être performant ne suffit pas. Il faut aussi le faire savoir et là aussi, les solutions sont multiples : publicité dans les journaux, présence sur les salons, envois de mailings ou d'e-mailings, dépôts de flyers... (...)

Miser sur les regroupements et sur internet.

(...)

Dans les faits, de plus en plus de professionnels axent leur stratégies sur deux piliers : l'adhésion à des groupements et le référencement sur Internet. L'adhésion à un groupement permet de bénéficier de la notoriété d'une enseigne, ainsi que de tous ses services communs, ce qui inclut à la fois la centrale de réservation et de service marketing (accès aux guides, au site Internet, aux packages, aux cartes de fidélité, à la publicité dans la presse ou à la télévision...).

Le second pilier, le référencement sur Internet, s'est imposé en quelques années. Disposer d'un site est devenu indispensable et tout le problème est donc de trouver un bon prestataire, qui se chargera de réaliser un site de qualité, pour pas trop cher, et de le référencer au mieux. (...)

Du mailing à la publicité.

Si l'adhésion à un groupement volontaire et le renforcement d'Internet sont à l'ordre du jour, il reste que les anciennes techniques peuvent toujours être efficaces pour séduire des clientèles plus ciblées. « Un hôtelier ou un restaurateur peuvent très bien, par exemple, avoir recours au mailing pour se faire connaître des entreprises »(...) Il faut seulement provisionner le coût et être sûr de disposer de fichiers qualifiés.

Philippe Guiffre

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET F1
				2/2