

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° 3

Thème : L'enquête de satisfaction

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 l'intérêt de la mise en place d'une politique de qualité ainsi que les limites des outils de mesure.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - segmentation comportementale,
 - positionnement,
 - indicateurs de satisfaction.

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 3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : L'enquête de satisfaction

Connaître les attentes de vos clients

Source : L'industrie Hôtelière – décembre 2006

La société Guest-expectations.com propose aux hôteliers un nouveau service, qui devrait les aider à analyser et à anticiper les besoins de leur clientèle par segment de marché et par là même de mieux répondre à leurs attentes. « Une des priorités majeures des hôteliers est de maîtriser la qualité de leurs prestations... Mais paradoxalement, peu d'entre eux, savent identifier les services de l'hôtel qui ont le plus influencé la satisfaction globale de leur client », estime Charles Bourdin qui représente Guest-expectation.com.

Au moment de la réservation ou du check-in, le réceptionniste récupère l'e-mail du client et il le saisit dans un tableau directement relié au serveur. Le client reçoit ensuite un message électronique lui demandant de bien vouloir compléter un questionnaire. « En général, les hôteliers récupèrent 50 à 60 % des e-mails de leurs clients et 10 à 20 % d'entre eux répondent au questionnaire ».

Ce dernier comprend des questions relatives à la réception (arrivée, départ), à la chambre (propreté, confort, calme, équipement, décoration, salle de bains), au petit déjeuner (efficacité, rapidité, qualité de la nourriture), au personnel (attitude, professionnalisme, rapidité, efficacité) et à l'évaluation globale de l'hôtel (rapport qualité prix, satisfaction globale). À cela s'ajoutent des informations relatives au client (origine de la réservation, motif du voyage, fréquence des déplacements, âge, sexe, pays de résidence).

Une fois le questionnaire rempli, le client reçoit automatiquement un message de remerciement de la part de l'hôtelier. Les données émanant des questionnaires sont enregistrées en temps réel et donnent lieu, chaque mois, à une synthèse du taux de satisfaction de vos clients par service. À cela s'ajoute une analyse par facteurs clé qui permet de connaître les critères qui influent le plus sur la satisfaction globale des clients.

Ces résultats peuvent ensuite être utilisés par les différents départements de l'hôtel. La DRH peut, par exemple, mesurer l'évolution des performances du personnel en relation avec la clientèle et construire un plan de formation. La direction financière peut orienter ses investissements. La direction commerciale peut optimiser le positionnement de l'établissement par segment de marché. En effet, les tableaux d'analyses vous permettent de croiser les données relatives au profil de la clientèle (origine de la réservation, nationalité, motif du déplacement, tranche d'âge...) par rapport à leur perception du rapport qualité/prix de l'hôtel. Quant à la direction marketing, elle peut affiner ses outils, puisqu'elle peut connaître les points forts de l'établissement en fonction du profil de la clientèle. De là une meilleure communication tant vers la clientèle directe, que vers les prescripteurs (agents de voyages, tours opérateurs, sociétés...) et la presse.

« Aujourd'hui, notre système est déjà installé dans de nombreux petits hôtels indépendants 3 et 4* et dans des plus gros établissements tel que le Warwick Champs Elysées ou Le Saint James & Albany à Paris (180 chambres) », précise Charles Bourdin. « Le groupe Exclusive-Hotels a déjà décidé de l'installer dans l'ensemble de ses hôtels en France (plus de 200 hôtels à Paris et en province) d'ici la fin de l'année et je suis en discussion avec plusieurs autres groupes hôteliers souhaitant mettre en place un programme qualité. Il existe également une version destinée aux palaces et aux grands hôtels avec des questions relatives aux restaurants, aux bars et aux SPA ».

À noter que les tarifs de ce service dépendent du nombre de chambres et de la catégorie de l'hôtel. « Pour un hôtel 3 étoiles de 40 chambres, cela revient, par exemple, à 28 € par mois (32 € par mois pour un hôtel 4 étoiles de 40 chambres). Ensuite, les prix sont bien sûr dégressifs en fonction du nombre de chambres ».

Philippe Guiffre

SESSION 2008	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 3	2/2