

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° 2

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. 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.
- Montrez les limites d'une stratégie de fidélisation pour un hôtelier-restaurateur.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - gestion de la relation client,
 - carte de fidélité,
 - mercatique expérientielle.

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 2	1/2

ANNEXE SUJET n° 2

Thème : La fidélisation

Un repas offert en cadeau ? Pourquoi pas ?

Source : Revue « le magazine proche de vous » - Mars 2007

De Julia Green

Dans le cadre des stratégies de fidélisation du client : un repas offert en cadeau ? Pourquoi pas ?

Le processus de fidélisation des clients

Thème à la mode dans l'univers du marketing depuis une dizaine d'années, le processus de fidélisation des clients est généralement étroitement associé à l'analyse de la satisfaction des clients. La pratique la plus répandue par les "marqueteurs" consiste à développer des études de satisfaction afin de réserver un traitement particulier aux clients insatisfaits. Cependant, la variable "satisfaction", si elle n'est certes pas inerte, peut jouer un rôle tout à fait secondaire. En effet, ce n'est pas parce qu'un client est satisfait d'un produit ou d'un service qu'il ne se "défidélisera" pas pour autant...

La raison en est que de nombreuses autres variables peuvent avoir un impact sur les processus de fidélisation, par exemple une évolution des attentes du client, la propension au changement ou encore une nouvelle offre d'un concurrent... L'expérience, dans différents secteurs, nous montre que chaque marché est unique ou presque. Il est donc nécessaire de rechercher de manière spécifique les réels facteurs structurant en matière de fidélisation.

Le secteur de la restauration, particulièrement propice à la concurrence...

La France compte 111 300 entreprises de restauration commerciale, toutes catégories confondues, de la pizzeria au restaurant gastronomique, en passant par le petit restaurant de quartier. Autant dire que les Français et les touristes qui visitent notre beau pays ont largement le choix pour se restaurer et passer un bon moment à table. Dans ce cadre, l'enjeu pour les chefs d'établissements de restauration est de fidéliser leur clientèle.

Comment fidéliser sa clientèle ?

La vie d'un magasin, d'une enseigne, dépend souvent d'une poignée de clients fidèles. Statistiquement, il est en effet démontré qu'en moyenne, quelle que soit votre activité, 20% de votre clientèle assure 80% de votre chiffre d'affaires; et ce sont ces 20% qu'il faut gâter !. Par ailleurs, fidéliser un client revient quatre fois moins cher que d'en trouver un nouveau ! Autant d'arguments qui doivent vous inciter, en tant que chef d'établissement, d'une part, à connaître ces clients privilégiés

avant d'en recruter de nouveaux et d'autre part, à continuer votre quête des bonnes idées afin de fidéliser ces derniers. Attirer et fidéliser les clients est un lourd défi auquel tous les restaurateurs sont confrontés !

De la carte de fidélité papier ou magnétique aux petits cadeaux offerts aux enfants, en passant par la création de partenariat avec les cinémas voisins et la tournée du patron offerte, toutes les stratégies sont mises en œuvre pour séduire et garder sa clientèle ! Les bonnes idées originales sont difficiles à trouver. Parfois les idées simples suffisent à convaincre votre clientèle de revenir chez vous.

Proposer à vos clients un "Bon pour un repas" à offrir à leurs proches

Le concept est simple : le chef d'établissement propose à ses clients d'offrir à leurs proches un repas pour deux ou plusieurs personnes dans son établissement. Présenté sous forme de "Bon pour un repas", ce concept constitue pour le client l'occasion d'offrir un cadeau original à un ami, lors d'un événement particulier ou tout simplement pour lui faire plaisir. Qui n'apprécierait pas de se voir offrir un dîner aux chandelles dans un établissement gastronomique, traditionnel ou de prestige ? Au bout de plusieurs achats de "Bons pour repas", le client se verra offrir à son tour un repas dans ce même restaurant.

Quant aux chefs d'établissements, cette stratégie de fidélisation du client leur permettra de planifier leurs réservations sur du court, moyen et long terme. Les "Bons pour un repas" représentent également une vente immédiate, et par là, un gain direct. Cette stratégie de fidélisation du client est également pour vous un moyen de conquérir une nouvelle clientèle et l'opportunité de faire de la publicité par le biais de vos propres clients. Autrement dit, moyennant peu de frais pour mettre en place une stratégie de communication externe.

N'oublions pas que l'efficacité de toute stratégie de fidélisation dépend en premier lieu de la qualité du service rendu ou du produit vendu, de l'ambiance, du design du restaurant et des prix affichés. Quel que soit le moyen mis en œuvre pour fidéliser sa clientèle, cette dernière ne reviendra chez vous qu'à une seule condition : qu'elle soit satisfaite de l'ensemble de ces critères. Chers restaurateurs, avant de songer à fidéliser votre clientèle, songez en premier lieu à améliorer votre prestation de service !.

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 2	2/2