

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° 20**

### **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.
- Présentez et illustrez par des exemples les différents moyens qu'un hôtelier restaurateur peut utiliser pour fidéliser sa clientèle.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - qualification de fichier
  - mercatique personnalisée (*One to One*)
  - publicité sur le lieu de vente (PLV).

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 20	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 20**

### **Thème : La fidélisation**

#### **Pourquoi miser sur les jeux en ligne**

**Source :** Néorestauration – avril 2007

**Outil de fidélisation, les jeux en ligne permettent de fidéliser la clientèle, augmenter le trafic en restaurant tout en jetant les bases d'un nouveau marketing direct.**

**D**epuis le 5 février dernier, La Boucherie a mis en place son premier programme de fidélisation via Internet. La chaîne a créé à cet effet un site spécifique où ses clients peuvent venir jouer et profiter des promotions de la chaîne. Au total sept opérations de « recrutement » sont prévues sur l'année. A chaque fois, un cadeau de l'univers des loisirs ou de l'art de vivre suffisamment attrayant est proposé, comme deux week-ends Relais & Châteaux, quatre week-ends découvertes sportives et un caméscope. Chaque vague est relayée par des « flyers » et des affiches dans les restaurants. Et en fin d'opération, un tirage au sort sous contrôle d'huissier désigne les gagnants qui reçoivent leurs lots à domicile.

**Un fichier de clients qualifiés.** L'ensemble des clients du fichier ainsi constitué se voit adresser par mail des offres promotionnelles ponctuelles les incitant à venir consommer dans les restaurants La Boucherie les plus proches. Deux apéritifs maison par exemple et un bon à imprimer qui leur ouvre droit à une dégustation en préambule d'une soirée typée « viande » à partager avec les personnes de leur choix. « Nous prévoyons également une demi-douzaine d'actions de promotion sur l'année », explique Christophe Mauxion, responsable enseigne du groupe. Il peut s'agir de thèmes classiques comme l'arrivée du beaujolais, la Saint-Valentin, la découverte de la carte d'été ou d'hiver, les fêtes de fin d'année mais aussi d'opérations produits autour de plats sur le thème de la dégustation, voire d'événements sportifs, un axe prisé par l'enseigne.

Ce dispositif de marketing direct va permettre au groupe de constituer un fichier de clients fidèles grâce aux opérations de « recrutement » et de créer du trafic grâce au système de promotion personnalisé. « Nous voulons essentiellement toucher la clientèle de nos restaurants et faire en sorte qu'elle revienne plus souvent », explique Christophe Mauxion, « mais nous comptons doubler ce score dès la prochaine opération en mai, en intensifiant la PLV dans les restaurants et en sensibilisant notre personnel », explique-t-il. Au total, le groupe espère constituer un fichier qualifié d'une centaine de clients par établissement d'ici à la fin de l'année et atteindre un total de 5000 clients sur l'ensemble des établissements. « Cela nous permettra d'activer notre marketing direct personnalisé avec des opérations de promotion comme les anniversaires », espère Christophe Mauxion. L'opération Internet est financée dans le cadre du budget de communication national de l'enseigne, soit 0,4 % de CA des restaurants, et la PLV, à partir du budget réservé aux actions locales (0,4 % du CA également). Elle est orchestrée par l'agence lyonnaise MGA, également chargée de la gestion des fichiers pour l'année 2007.

**Et maintenant le SMS.** Cette initiative intervient dans un contexte où la restauration commerciale s'ouvre progressivement aux opportunités qu'offrent Internet et le SMS en matière de marketing direct. Cela leur permet, de constituer des bases de données clients qualifiées en vue d'établir des programmes de fidélisation voire de faire des mini-sondages auprès de leur clientèle. Internet complète souvent des dispositifs plus classiques de promotion. Par exemple pour le jeu que Pizza Hut vient d'organiser et qui offre trois voyages, au Mexique, en Inde et au Maroc (pour une dotation totale de presque 10 000 €), celui-ci est véhiculé à la fois dans les boîtes aux lettres, la newsletter, les points de vente et sur Internet. Et les clients peuvent participer via Internet ou SMS. Chez Quick, on avoue travailler sur les nouvelles opportunités technologiques comme le SMS. Mais Laurent Niewolinski, directeur marketing de l'enseigne, tient à relativiser l'importance des jeux, « ce sont des outils tactiques et ponctuels qui servent à créer du trafic mais ils ne sont pas au cœur de notre politique ». Ils restent organisés, dans les trois quarts des cas, directement dans les restaurants sous forme de menus à prime, de cases à gratter...

**Isabel Gutierrez**

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 20
				<b>2/2</b>