

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° 16

Thème : Mettre en place une offre de service

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.
- Précisez le rôle joué par le « personnel en contact » dans la réalisation et la commercialisation d'une prestation de service.
Expliquez son rôle dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - vente traditionnelle,
 - qualité perçue,
 - fichier clients.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 16	1/2

ANNEXE SUJET n° 16

Thème : Mettre en place une offre de service
Presse Café, un espace détente aux petits soins pour le client
Source : Néorestaurations n°508 - mai 2013

Désormais franchisé de l'enseigne canadienne Presse Café, Gérard Djian fait rimer accueil et générosité dans son établissement de la rue Thomas-Mann, à Paris. Un lieu moderne qui offre à sa clientèle le loisir de se restaurer tout en décompressant.

Avant l'arrivée de ses nouveaux franchisés, le Presse Café de la rue Thomas-Mann (Paris 13^{ème}) était piloté depuis le Canada en attendant d'identifier une structure de développement en France. C'est aujourd'hui chose faite. Gérard Djian et sa fille Barbara, séduits par les valeurs d'accueil et de générosité colportées par l'enseigne originaire de Montréal, qui se conjuguent à merveille avec leurs origines méditerranéennes, ont non seulement repris l'établissement, mais aussi fait passer leurs trois magasins parisiens Bert's sous la même bannière. *« Je me suis dit : « C'est beau, abondant et bon ». C'était exactement ce que nous recherchions. »*

Une offre axée sur la générosité

Des 250 m² de l'établissement émane une saisissante impression d'espace, en harmonie avec l'architecture du quartier. Fragmenté en alcôves, le lieu présente diverses ambiances. Un comptoir permet notamment de mettre en avant l'ensemble des mets proposés. Cette générosité dans les volumes est d'ailleurs secondée par celle des prix. Pour 10 €, le client peut choisir un sandwich et deux salades, pouvant chacune être remplacées par un plat de pâtes ou/et de riz, ainsi qu'un dessert maison. Des offres d'abonnement permettent également de renouveler à volonté sa consommation (café, thé...). Les plats sont présentés dans des contenants en porcelaine, à la façon d'une brasserie. Le point de production se situe au centre de l'établissement. Au milieu de l'abondante offre presse, le client peut consulter facilement Internet comme à la maison. Un système de téléchargement gratuit de journaux sera bientôt proposé.

Un rapport cordial avec le client

Gérard Djian met un point d'honneur à faire régner une ambiance de travail agréable. Il invite ainsi son personnel à connaître les habitudes du client, à l'appeler par son prénom, bref, *« à le bichonner »*. *« Nos équipes sont soumises à de fortes pressions, mais ce qui permet de décompresser, c'est le rapport de cordialité que nous créons avec le client. »* Il travaille donc à *« briser la frontière entre front et back-office »*, n'hésitant pas à s'emparer lui-même du balai, au besoin. Ici, point de turnover, mais la même équipe, en CDI, depuis cinq ans. *« On prend ce qu'il y a de bien dans la tradition du bistrot français, conclut Gérard Djian. L'accueil, la qualité des produits... Et on enlève ce qui est moins bien, comme le garçon qui vous demande de renouveler votre consommation, par exemple. La passion du service se transmet ainsi à une nouvelle génération de cafetiers. »*

La tendance.

- Développer un lieu de convivialité où le client peut se sentir à l'aise et vaquer à ses activités, tout en déjeunant ou en dégustant un café.

Les chiffres

- 85 places dans le restaurant,
- 25 places en terrasse,
- 250 m² de superficie,
- 6 € de ticket moyen,
- 5 employés à plein temps,
- 200 à 250 visiteurs par jour.

Les principes

- Une cuisine saine et généreuse,
- Un concept axé sur la détente et le bien-être du client,
- Une connexion à internet gratuite, ainsi que de nombreux titres de presse mis à disposition.

Guillaume Auzou

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 16
				2/2