

Brevet de Technicien Supérieur

MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION

Toutes options (A, B et C)

E4 – Mercatique des services en hôtellerie restauration

Durées :

- *Temps de préparation : 60 minutes.*
- *Présentation du candidat : 10 minutes.*
- *Entretien avec le jury : 20 minutes.*

Coefficient : 3

SUJET 4

Mercredi 26 mai 2021 - Après-midi

Hôtel Restaurant Euzkadi 2

Aucun document et matériel autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

ATTENTION : Le sujet devra être intégralement remis à la commission d'interrogation à l'issue de l'épreuve.

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2021
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 4 Page 1/6

Hôtel Restaurant EUZKADI 2



L'Hôtel-Restaurant EUZKADI (« pays basque » dans la langue régionale) est une vieille auberge au cœur du village d'Espelette connu entre autres pour son célèbre piment. L'établissement s'est peu à peu transformé et agrandi depuis cinq générations. Il est affilié à la chaîne volontaire Logis et a obtenu un classement trois étoiles en 2017. L'établissement dispose de 27 chambres portant chacune le nom d'un village du pays basque.

Accueillants et chaleureux comme les piments qui ornent leurs murs et ensoleillent leur cuisine, Auxtin Darraidou et son équipe font découvrir toute la richesse de leur gastronomie à travers leur carte : Axoa, triproxa, truite de Banka de chez Goiko, agneau de lait « Axuria », veau sous la mère « Idikia », porc Ibaïama de chez Ospital... autant de plats généreux inspirés par le Pays Basque.



Auxtin Darraidou dirige l'établissement qui connaît une activité ralentie en dehors des périodes de vacances scolaires. Une première initiative a été prise en 2012 avec l'aménagement de salles de réunion permettant l'accueil d'une clientèle séminaires. Afin de poursuivre dans cette dynamique, monsieur Darraidou s'intéresse à l'opportunité de capter une clientèle senior et vous associe à ce projet.

En vous appuyant sur vos connaissances mercatiques, sur les documents joints et sur votre culture professionnelle, répondre aux questions suivantes :

1. Présenter les caractéristiques d'une offre spécifique incitant les séniors à venir hors vacances scolaires dans l'établissement.
2. Repérer les comportements des séniors vis-à-vis d'internet (informations, réservations).
3. Proposer des éléments permettant d'optimiser les taux d'ouverture, de clic et de conversion des e-mails mettant en avant la nouvelle offre à destination des séniors.

Dossier documentaire :

Document 1	Pourquoi les séniors doivent être mieux accueillis ?
Document 2	La recherche et la réservation de séjours hôteliers par les séniors
Document 3	Indicateurs de performance d'une campagne e-mailing
Document 4	Cinq points importants pour réussir à cibler les séniors sur internet
Document 5	Site internet de l'établissement
Document 6	Site internet Logis

Document 1 - Pourquoi les séniors doivent être mieux accueillis ?

Les séniors, une clientèle qui donne bien plus d'importance (de 95 % à 99 % selon les sujets) que les autres publics à la propreté dans les hôtels, à la qualité de la literie, à l'insonorisation des chambres et à l'équipement/confort des salles de bains.

Ils s'y rendent plus souvent et plus longtemps que les autres clients. Ils préfèrent prendre leur petit-déjeuner et dîner sur place. Les séniors français constituent une clientèle de choix pour les hôtels de France !

Une clientèle qui, de surcroît, présente un beau potentiel de développement du fait du vieillissement de la population française. Mais une clientèle également volatile. L'hôtel n'est pas, loin s'en faut, son hébergement de prédilection lorsqu'elle voyage pour ses loisirs.

Car si près d'1 sénior sur 2 (45 %) parmi les quelque 4 000 personnes interrogés se déclarent satisfaits des établissements qu'ils fréquentent, 53 % en émettent un avis fort mitigé. Les tarifs surtout sont mis en cause. Mais également la qualité inégale et irrégulière du service et des prestations. L'écart, finalement, entre la promesse et le réel. À travailler tout particulièrement : tarifs, équipements de bien-être... Et services !

Les pratiques des séniors

- Les deux tiers des seniors interrogés privilégient plutôt les hébergements non marchands : famille, amis, résidence secondaire...
- Mais ils sont 3,8 millions (12 % du total) à fréquenter les hôtels français.
- 58 % de ceux qui fréquentent les hôtels privilégient plutôt les 3 étoiles, 32 % les 2 étoiles.
- 66 % dépensent moins de 90 euros.
- 32 % des séniors fréquentant les hôtels réalisent 3 séjours et plus à l'hôtel en France par an.
- 48 % séjournent 3 nuits et plus, contre 29 % pour la clientèle plus jeune.
- Deux tiers dînent volontiers sur place et 97 % y prennent leur petit-déjeuner.
- 54,2 % sont fidèles à 1 ou 2 hôtels.

Leur opinion

- Elle s'est améliorée au fil des années, avec un score de satisfaction proche de 3,5 sur 5.
- 45 % ont un avis positif.
- Mais 53 % seulement ont un avis mitigé : service, équipements et prestations sont en cause.
- Leurs hôtels préférés parmi les chaînes hôtelières : Ibis (citée 27 %), Campanile (12 %) et Logis (10 %).
- 72 % des seniors interrogés estiment que les prix des hôtels sont trop chers.
- 69 % estiment également que le petit-déjeuner est trop cher.

Leurs attentes

- 95 % veulent une formule petit-déjeuner inclus.
- 90,7 % aimeraient un tarif étudié pour un séjour hors week-end.
- 88,7 % souhaitent un tarif réduit en cas de réservation anticipé.
- 82,8 % demandent un parking sécurisé.
- 72,5 % voudraient disposer de la chambre plus tôt.
- 65,5 % souhaitent un restaurant dans l'hôtel.
- Non signalées ici car proches des 100 %, les critères de propreté de la chambre et de qualité de la literie et de la salle de bain.

Source : hr-infos.fr/

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2021
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 4 Page 3/6

Document 2 - La recherche et la réservation de séjours hôteliers par les séniors

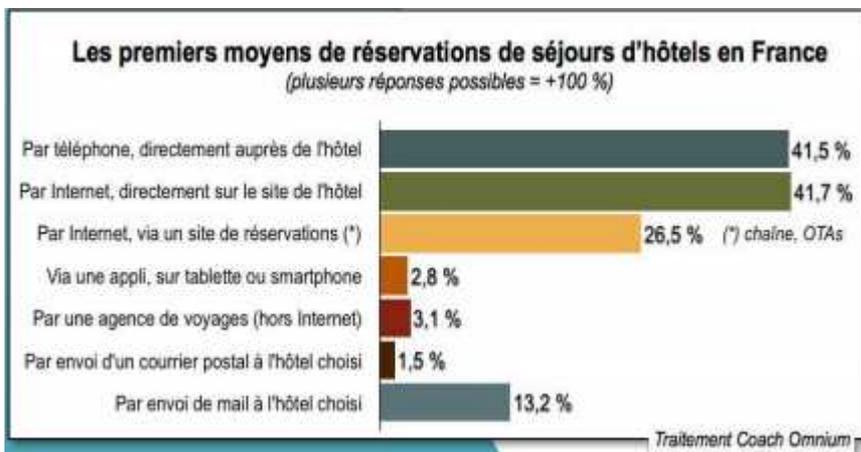
Chez les séniors, Internet est devenu un outil pleinement probant pour l'organisation de voyages. Ils sont près de 46 % à l'utiliser pour rechercher ou s'informer sur des hôtels où s'héberger. C'est encore la moitié des 93 % de clients d'hôtels (tous âges et tous motifs de séjours confondus) qui réalisent des recherches via le Net. Mais cela progresse nettement chez les séniors car ils n'étaient que 17 % à s'appuyer sur Internet en 2009 dans leurs organisations de voyages.

Ce sont les 50-65 ans qui sont les nombreux à faire appel à Internet. Ce sont également eux qui sont les mieux dotés en équipement digital le plus adapté : smartphone, tablette et/ou ordinateur portable. Hormis le Web, les autres outils d'information sont très minoritairement utilisés. Les guides touristiques et les offices de tourisme sont même en retrait. Près de 30 % des séniors les questionnaient en 2009 contre la moitié respectivement aujourd'hui. Il est clair que pour capter les séniors, comme les autres clientèles, les hôteliers ont intérêt à jouer le jeu du numérique et de l'e-marketing.



Si pour les séniors interrogés, Internet est le premier moyen de recherche d'hôtels où séjourner, cela peut se transformer néanmoins en réservations directement par téléphone auprès de l'hôtel choisi ou pressenti. S'ils sont 41,5 % à le faire ; c'est presque deux fois plus que l'ensemble de la clientèle hôtelière, qui est 25 % à réserver en direct par téléphone.

Ce sont les plus de 60 ans qui sont les plus nombreux à opter pour cette méthode de la réservation par téléphone, tandis que schématiquement les moins de 60 ans s'adonnent plus volontiers à la réservation par mail directement auprès de l'hôtel ou encore via un site de réservations en ligne (OTA) ou de chaîne hôtelière. Là aussi, les séniors sont sensiblement moins nombreux à réserver leur hôtel via une OTA ou une cyber-centrale (26,5 %) que pour l'ensemble des clients d'hôtels (42 %).



Enfin, il est encore assez courant pour les séniors d'écrire aux hôtels pour réserver — le mail a remplacé le courrier postal — (13,2 %), contre 2,3 % pour l'ensemble des clients d'hôtels. Ce sont les plus âgés de notre échantillon qui ont cette pratique.

Source : www.coachomnium.com

Document 3 - Indicateurs de performance d'une campagne e-mailing

Taux d'ouverture : rapport entre le nombre d'adresses auxquelles l'e-mail a été envoyé et le nombre d'internautes qui l'ont ouvert. Il tourne autour de 30 %.

Taux de clics : rapport entre le nombre de clics et le nombre de pages vues. C'est un premier indicateur d'efficacité des messages. Il est en général inférieur à 7 %.

Taux de transformation ou taux de conversion : il correspond à la transformation d'une campagne par rapport à son objectif. Avec l'e-mail, on l'estime à 3 %, contre 2 % pour le support papier traditionnel.

Source : www.definition-marketing.com

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2021
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 4
	Page 4/6

Document 4 - Cinq points importants pour réussir à cibler les séniors sur Internet

Internet est un incontournable pour cibler les séniors et notamment les Boomers. Cependant, s'imaginer qu'on va attirer les séniors avec 2-3 artifices de communication est un leurre. Faisons le point avec Yves Bozzi, spécialiste de ces questions et fondateur de l'agence Digital Baby Boomer, dont le but est d'apporter des solutions web marketing aux annonceurs pour toucher les séniors.

Pouvez-vous nous donner les grands chiffres concernant les séniors et internet ?

Un très bon taux d'équipement puisque 4 séniors sur 10 possèdent un smartphone, un ordinateur et une tablette.

55 % achètent plus d'une fois par mois en ligne.

44 % ont un compte Facebook actif (d'ailleurs les 18-25 abandonnent Facebook qui en revanche continue de croître chez les séniors).

8 sur 10 estiment qu'internet a amélioré leur vie au quotidien. Au contraire, ils pensent en majorité qu'ils vont encore plus utiliser internet dans les cinq prochaines années.

L'e-mail reste fortement utilisé (les lire, en envoyer... l'e-mail demeure l'activité N°1 des séniors sur Internet).

Quels sont cinq points importants pour réussir à cibler les séniors sur Internet ?

Les baby-boomers ont connu l'âge d'or du marketing, cela signifie qu'ils en maîtrisent les codes.

S'imaginer qu'on va attirer les séniors avec 2-3 artifices de communication est un leurre.

Transparence : dans le service proposé, dans la plus-value de la société. C'est une clientèle fidèle à certaines marques, avec des habitudes de consommation. Pourquoi changer ? Autant annoncer le plus simplement possible ce qui distingue une marque de la concurrence.

Clarté : dans le message. Inutile d'en faire des tonnes dans le graphisme et les animations. Une information (« Saviez-vous que... ? »). La promesse. Un call-to-action clair.

Information : c'est une population qui aime lire. En web marketing, le « brand content » est dans l'air du temps. Tant mieux. Plus la marque saura parler d'elle (origine des produits, savoir-faire, garantie...) plus elle parviendra à maintenir le lien avec ses prospects et clients.

Saisonnalité : tout le monde le sait mais c'est un rappel utile : les séniors n'obéissent pas au rythme des vacances scolaires. Plus globalement les séniors ne sont pas forcément calés sur les moments de consommation « imposés ».

Une marque a intérêt à faire la différence en imaginant ses propres temps forts en lien avec ses produits et ses offres et en choisissant de communiquer à d'autres moments et sur d'autres créneaux que ses concurrents.

Sécurisation : point majeur pour les séniors. C'est d'ailleurs le facteur principal qui en dissuade certains à utiliser internet. Prenons l'exemple d'un nouveau site de rencontres en ligne. Les millenials et les trentenaires connaissent bien ce type de services. Si vous souhaitez vous adresser à eux, vous jouerez sur le prix « 3 mois offerts » « 50 crédits de bienvenue ». Si vous ciblez les séniors, vous parlerez de « Sécurisation des données », « Profils vérifiés manuellement ».

Source : www.marchedesseniors.com

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2021
E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration	SUJET 4	Page 5/6

Document 5 - Site internet de l'établissement

The screenshot shows the website for Hotel Euzkadi. At the top, there is a navigation bar with the hotel's name and contact information. Below this is a large image of the hotel building. To the right, there is a reservation form with fields for arrival and departure dates, number of adults and children, and a 'Réserver une chambre' button. Below the reservation form, there is a section for 'Nos offres du moment' featuring a 'Chambre Economique - Double/Twin' for 75,00 € per night. The website also includes a footer with contact information and social media links.

Source : www.hotel-restaurant-euzkadi.com

Document 6 – Site internet Logis

The screenshot shows the website for Logis. It features a navigation bar with the hotel's name and contact information. Below this is a large image of the hotel building. To the right, there is a reservation form with fields for arrival and departure dates, number of adults and children, and a 'Réserver en ligne' button. Below the reservation form, there is a section for 'Nos offres du moment' featuring a 'Chambre Economique - Double/Twin' for 75,00 € per night. The website also includes a footer with contact information and social media links.

Source : www.logishotel.com