

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 marketing, prises isolément ou intégrées au plan de marketing ;
- 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° 14

Thème : La fidélisation

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture marketing, 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. Votre exposé les traitera 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.
- Un hôtelier/restaurateur peut-il se contenter d'actions de fidélisation ? Justifiez votre réponse. Présentez les moyens ou actions à utiliser pour conquérir de nouveaux clients.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - personnalisation,
 - programme de fidélisation,
 - gestion de la relation client (GRC).

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Marketing et gestion hôtelière	Coefficient 2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 14 1/2

ANNEXE SUJET n° 14

Thème : La fidélisation

« Reconnaissance du client : une quête du graal mondiale et multi segments »

Source : extraits du dossier du mois HTR avril 2010

Quel groupe hôtelier aujourd'hui n'appuie-t-il pas sa stratégie marketing sur un programme de fidélité digne de ce nom ? Les rares exemples d'absence de ces programmes concernent quasi exclusivement l'hôtellerie de luxe. Probablement parce que la reconnaissance du client fait partie de l'ADN de leurs marques et que toute personne qui passe la porte de leurs établissements est un VIP comme les autres. De fait, Four Seasons, Mandarin Oriental, Peninsula, Aman Resorts n'ont pas de programme établi. Ce qui ne veut pas dire absence de toute politique de fidélisation... Ainsi au sein de la Dorchester Collection, le Plaza Athénée pousse loin l'originalité de sa relation clients avec son programme VIC (Very Important Children). Carte de fidélité nominative, site internet dédié : au Plaza, les enfants sont des VIP comme leurs parents!

Accor a également mis la fidélisation à l'honneur. Le groupe proposait déjà plusieurs solutions : la formule d'abonnement Accor Favorite Guest pour les voyageurs d'affaires, le concept gratuit et franco-français Accor Mouvango en partenariat avec des entreprises liées à la mobilité (Total, Courtepaille), permettant aux clients occasionnels d'accélérer la collecte de points, et, enfin, le programme de fidélité gratuit mono-enseigne Sofitel Privilege. Mais, en septembre 2008, le groupe français a révisé totalement sa stratégie avec le lancement du programme A|Club, gratuit et multi-marques. «Les hôtels avaient besoin d'un programme fort et international pour faire face à leurs concurrents», explique Cédric Gobilliard, le directeur des ventes directes et de la fidélisation du groupe.

Loin encore d'avoir atteint la maturité, A|Club devrait franchir la barre des 5 millions de membres en fin d'année. «Nous avançons à marche forcée», avoue Cédric Gobilliard qui attend des résultats probants de cette nouvelle politique. En parti-

culier grâce à la création d'une direction «Customer relation management», mise en place pour appuyer ce programme. «Nous allons ainsi pouvoir étudier très finement la façon de consommer de nos clients à travers nos différentes marques, leurs cycles de vie, leurs besoins selon qu'ils se déplacent pour affaires ou le loisir, afin de proposer des offres et des services qui répondent encore mieux à leurs attentes», se réjouit le directeur de la fidélisation du groupe.

Atout mis en avant, A|Club couvre toutes les catégories, du luxe à l'économique. Vis-à-vis d'une clientèle protéiforme, c'est un avantage d'avoir en portefeuille des marques comme Ibis chez Accor, Holiday Inn Express chez IHG, Hampton Inn chez Hilton, Comfort chez Choice ou de multiples enseignes chez Wyndham. Les groupes à posséder des programmes transversaux seront bientôt rejoints par Louvre Hôtels. Grâce à son rapprochement avec Golden Tulip Hospitality Group, l'hôtelier a entrepris une réflexion globale qui devrait aboutir au lancement d'un programme commun début 2011. «Nous recherchons d'abord à avoir une vision transversale de notre clientèle et travaillons aujourd'hui à un back office commun à partir duquel nous pourrions construire un nouveau système qui crée des synergies», décrit Raphaële Bègue, la directrice marketing du groupe en charge de la relation clients. En attendant, les deux programmes existants - HelHo chez Louvre Hôtels et Flavours chez Golden Tulip - suivent leurs bonhommes de chemin.



En France, B&B Hotels a lancé son programme par abonnement «e-club». Les adhérents bénéficient de nombreux avantages : réduction systématique de 10% sur le prix de leur chambre, garantie de réservation jusqu'à J-3 ou encore d'une réduction de 10% dans 800 restaurants partenaires, palliant l'absence de solutions intégrées aux établissements. Dans le cadre de sa nouvelle stratégie, le groupe Accor n'a pas totalement abandonné la formule payante. Sa carte A|Club Favorite Guest est destinée principalement aux cadres itinérants des PME. «Ils sont intéressés par une remise sur leur facture, mais aussi par la garantie de disposer d'une chambre en période haute, même s'ils décident de leurs déplacements à la dernière minute. Le check-out tardif est intéressant pour ces clients de plus en

plus nomades qui travaillent dans leur chambre», remarque Cédric Gobilliard.

Si la clientèle économique recherche avant tout de la fonctionnalité et des avantages directs, la clientèle haut de gamme veut de la reconnaissance et de la personnalisation. Les statuts élite, présents dans la plupart des programmes, offrent ces «soft benefits» très appréciés des grands voyageurs. Cadeaux de bienvenue, surclassements systématiques, Executive clubs, comptoirs d'enregistrement VIP : tous ces éléments flattent à bon escient l'ego des fidèles «road warriors» et apportent un plus à même d'orienter leur choix. Ces bénéfices se couplent par ailleurs d'avantages plus fonctionnels comme la possibilité de départs tardifs, de disponibilité de chambre jusqu'à la dernière minute ou d'arrivées précoces. Ces statuts élite s'auto-entretiennent même puisque ces membres VIP gagnent plus de points à chaque séjour. Au sein du A|Club, les porteurs de cartes Gold reçoivent 75 % de points en plus et les porteurs de la carte platine reçoivent 100 % de points en plus.

SESSION	EXAMEN		Durée 3	0 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 14	2/2