

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° F2

Thème : La servuction

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. 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.
- Expliquez l'intérêt pour un hôtelier-restaurateur de réaliser une enquête par sondage. Citez les différentes étapes pour la réussir.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - qualité perçue,
 - supports physiques,
 - programme de fidélisation.

SESSION 2012	EXAMEN	Durée	30 min
	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET F2	1/2

ANNEXE SUJET n° F2

Thème : La servuction

La notion de service : une devise importante pour un établissement

Source : site L'hôtellerie Restauration - 13/01/2011

Dans toute activité ayant un contact direct avec la clientèle, le service demeure l'axe fondamental d'un processus à triple détente : conquête, satisfaction et fidélisation. Témoignages.

"Il faut revaloriser les métiers du service au sein des entreprises et dans la société toute entière" soutient Lionel Meyer, du cabinet Luxury Attitude.

Lors d'une conférence présentée par Luxury Attitude, cabinet en conseil et formation développant son expertise autour de l'enjeu de la dimension humaine du service, **Lionel Meyer** et **Erik Perey**, ses directeurs généraux, ont fait le point sur cette ambiguë notion de service. Face aux nouvelles formes de concurrence, quelle place doit occuper le service dans les dix prochaines années ?

D'abord, le client voyage de plus en plus. Il est donc capable de distinguer la promesse de la réalité dans un hôtel-restaurant. Il a trois exigences : de la satisfaction, de la conquête et de la fidélisation. La définition du service obéit à des règles simples : accueil, sourire, personnalisation. L'humain, toujours l'humain : *"Si le client exprime le plus souvent son besoin sous l'angle matériel, il n'en attend pas moins une réponse immatérielle et intangible"*, souligne Lionel Meyer. Cette réponse immatérielle se décline selon 2 axes : tout d'abord, la réponse *"fonctionnelle"* (servir chaud, un environnement propre...) ; puis la réponse *"émotionnelle"* (accueil, sourire, générosité et élégance).

"Le service humain est trop remplacé par la technologie dorénavant, notent les experts de Luxury Attitude. L'évolution technologique place le service humain en situation de concurrence. Elle pose la question de la valeur ajoutée du service rendu par l'homme. La technologie modifie les référentiels de temps et d'espace du client en accroissant sensiblement son niveau d'information." Mais aussi, elle lui offre aussi *"la possibilité de comparer plus objectivement ou de s'exprimer facilement, rapidement et efficacement"*.

Quel service avec quel standard ?

Pour s'en convaincre il suffit de s'en référer à une situation standard : faire patienter le client dans un salon, lui offrir un café, le conseiller. Quelle expérience lui faire vivre ? Tout d'abord de l'élégance (*"Je vous invite à m'accompagner..."*), de la personnalisation (*"Monsieur, vous préférez votre café plutôt serré, ou allongé ?"*), du professionnalisme (*"Permettez-moi de me présenter : je suis x, voici ma carte"*) et, surtout, de la générosité (*"Merci d'avoir bien voulu patienter. Puis-je vous offrir un autre café?"*). *"Il faut revaloriser les métiers du service au sein des entreprises et dans la société toute entière"* soutient Lionel Meyer.

Il en ressort qu'au-delà du savoir-faire, le service est en premier lieu une question d'attitude. Celle-ci doit être cohérente avec l'image de la marque ; elle doit en porter les valeurs. Au-delà du produit ou du service, le véritable capital d'une entreprise reste incontestablement son capital humain.

Hélène Binet

SESSION 2012	EXAMEN	Durée	30 min
	BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET F2	2/2