

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnel correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une ou plusieurs questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

SUJET N° 7

Thème : L'étude des attentes de la clientèle

Minibar, service plus ou source de revenus ?

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Vous êtes responsable de l'hébergement dans un hôtel 3* : vous présenterez les avantages et les inconvénients de l'installation de minibar dans les chambres de votre hôtel.

| | | | |
|---------|---|-------------|------------|
| SESSION | EXAMEN | Durée | 30 min |
| 2008 | BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen | Coefficient | 2 |
| E4RHMCC | E4 - Mercatique et culture commerciale | SUJET n° 7 | 1/2 |

ANNEXE SUJET n°7

Thème : L'étude des attentes de la clientèle Minibar, service plus ou source de revenus ?

Source : HTR - N° 145 - Avril 2007

MINIBAR : service plus ou source de revenus ?

Des études récentes montrent des attitudes très contradictoires des clients vis-à-vis du minibar, que certains voudraient voir remplacer par un réfrigérateur garni de jus de fruits et d'eau minérale, quand d'autres le considèrent comme un élément de confort indispensable. Hôteliers et prestataires s'interrogent ensemble sur la bonne formule à retenir.

Haro sur le minibar ? En 2005, un sondage de JD Power & Associates qui publie chaque année le classement très attendu des meilleures enseignes aux Etats-Unis selon chaque segment a mis le feu aux poudres : le client veut un réfrigérateur dans sa chambre. Mais un réfrigérateur vide, à sa disposition, plutôt qu'un minibar rempli de mignonettes et de boissons alcoolisées surfacturées. Ce réfrigérateur personnel est même une de ses attentes principales après le petit-déjeuner gratuit et la machine à café. Denys Leray, Directeur des Ventes et Opérations de Minibar Systems, ne le cache pas : *“Même si les hôteliers se posent aujourd'hui la question de savoir si le minibar est indispensable, les enquêtes réalisées auprès de la clientèle confirment à plus de 70% le souhait de garder un " vrai " service Minibar. De plus, il reste une des seules sources de profit additionnel en chambre ”*. Mais plusieurs arguments jouent en sa défaveur : la consommation d'énergie, la maintenance et le coût du travail nécessaire pour s'occuper de ce service. De plus en plus d'enseignes haut de gamme américaines s'orientent vers le réfrigérateur personnel tant attendu. Le nouveau prototype Holiday Inn en a même fait un standard. A Singapour, plusieurs hôtels ont installé en dehors des chambres des distributeurs de boissons fraîches à des tarifs raisonnables. D'autres hôteliers au contraire ont une approche beaucoup plus proactive. D'abord en offrant tout ou partie du contenu du minibar, en priorité l'eau et les jus de fruits. Charge au client s'il en veut plus de descendre au bar ou d'appeler le room service. Ainsi le Royal Plaza on Scotts de Singapour qui met gratuitement à disposition de ses clients huit boissons gratuites, dont deux bières. Le minibar est également bien placé dans les faveurs liées au statut de Royal Ambassador du programme de fidélisation du groupe Intercontinental. Les membres les plus éminents du programme Priority Rewards ont en effet droit gratuitement au contenu du minibar. Un argument visiblement très apprécié par les participants à ce programme de fidélité. Le constat de l'étude Guest Life 2 réalisé par Quadriga en 2000 est toujours d'actualité. Le client attend du minibar beaucoup plus que ce qui lui est offert actuellement : des collations variées, des articles de toilette, des souvenirs...(…)

Le concept des suites Westin “Renewal Room” introduit une “Purification Station”, dont le minibar est un élément central puisqu'il met en vente des snacks énergétiques, des Naturopatches relaxants aux huiles essentielles, des serviettes parfumées à la lavande, des kits homéopathiques. *“Le client est prêt à payer pour un véritable service basé sur un assortiment et des prix en adéquation avec les attentes”*, soutient Denys Leray, *“le minibar, c'est de la consommation impulsive; mais c'est aussi un plus pour le confort du client. S'il regarde la télévision, ou se repose tout simplement il n'a pas envie d'être dérangé”*. *“Il n'y a pas de relation entre le prix du produit et les ventes minibar. Le minibar est une habitude de consommation”*, confirme Sophie Longevialle. *“Nous avons vu des hôteliers qui avaient eu la volonté de supprimer ce service revenir vers nous, poussés par la demande de leur clientèle”*, avoue Isabelle Carbon. Economie d'énergie, automatisation, soutien aux hôteliers, formules de financement innovantes, design : les solutions des fournisseurs sont nombreuses pour faire de ce service potentiellement coûteux un centre de profit.

| SESSION | EXAMEN | Durée | 30 min |
|---------|---|-------------|------------|
| 2008 | BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen | Coefficient | 2 |
| E4RHMCC | E4 - Mercatique et culture commerciale | SUJET n° 7 | 2/2 |