

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 servuction performante

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.
- Présentez les différentes étapes d'une démarche qualité. Expliquez comment une entreprise de l'hôtellerie-restauration peut mesurer la qualité du service réalisé par le personnel en contact.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - qualité promise,
 - certification,
 - mercatique expérientielle.

Session 2015	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 16	1/2

ANNEXE SUJET n° 16

Thème : mettre en place une servuction performante

Le "Must" de l'excellence et du luxe : qualité de service, savoir-être et étiquette

Source : Le journal des Palaces - 23 avril 2014

Comment satisfaire un client et le fidéliser sans se soucier sans cesse de la qualité de service offerte ? Le client sera toujours le "roi" et le personnel toujours à "son service". Il est donc fondamental que le management du secteur du luxe intègre à part entière la formation à la qualité de service, au savoir-être et aux codes de l'étiquette dans sa politique de formation. Se distinguer de ses concurrents dans le luxe passe par la formation et le suivi permanent de son personnel.

Les secteurs du luxe ne connaissent pas la crise.

Ils sont bien au contraire dans un processus d'évolution permanente et de plus en plus innovants. Il suffit de regarder les investissements matériels de décor dans les magasins de produits de luxe, ainsi que dans les établissements hôteliers de prestige et de restauration haut de gamme pour se rendre compte que l'industrie innove sans cesse.

Les décors s'adaptent à un nouveau style de vie, à des goûts plus modernes et à des attentes différentes. Rien n'est trop beau pour plaire aux multiples clients internationaux VIP à la recherche de la dernière nouveauté.

Cependant ce qui n'a pas changé est l'humain qui se cache derrière tout client.

Certes il fait lui aussi partie du monde "connecté" et connaît aujourd'hui un autre mode de communication et de consommation, mais au fond il reste toujours un être humain sensible aux signaux primaires.

Mais que sont ses signaux primaires ? L'humain gardera toujours en mémoire les odeurs, les caresses, les lumières, les sons et les souvenirs de toucher de son enfance. En tant qu'adulte il restera sensible et réceptif à chaque fois que ses souvenirs feront surface dans sa vie : que ce soit en touchant un tissu, en sentant un parfum, en entendant une voix ou en voyant un geste élégant.

Voilà le terrain à exploiter au niveau de la qualité de service pour plaire, satisfaire et fidéliser un client consommateur de tout service de luxe. Il faut le séduire avec ces signaux primaires !

Mais comment traduire ces signaux en "service" ?

C'est là tout le secret de la formation à la qualité de service, au savoir être et à l'étiquette.

Il faut d'abord sensibiliser le personnel même à l'impact que produisent tous ces signes extérieurs sur nous. Comment un geste élégant peut nous toucher, comment le bon vocabulaire peut nous calmer, comment une apparence peut nous séduire.

Une fois que le personnel sera convaincu de l'importance de ses détails dans le long processus du service il sera capable d'offrir de même au client

L'importance de la psychologie, de la douceur et de l'élégance sera alors assimilée par le personnel avant de reproduire cette séduction sur le client.

Bien évidemment les valeurs humaines du respect, de l'empathie, de la sincérité et de la bienveillance doivent être à la base de tout service offert. Ces qualités doivent d'ailleurs faire partie des critères de sélection au moment du recrutement.

La préoccupation d'excellence des palaces doit être permanente sur la formation du personnel à la qualité de service, au respect et à l'application des codes de l'étiquette face aux clients.

Voilà la seule clé de réussite du luxe dans le luxe.

Anne Debard

Session 2015	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 16	2/2