

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 9

**Vendredi 26 mai 2023 - Matin**

Le Parisien

**Aucun document et matériel autorisé.**

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

**ATTENTION : Le sujet et les brouillons devront 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 2023
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 9</b> Page 1/6

# Le Parisien



L'hôtel-restaurant « Le Parisien », deux étoiles, est situé à Saint Germain l'Herm, village tranquille de moyenne montagne dans le parc naturel régional du Livradois-Forez, à une heure à l'est de Clermont Ferrand, dans le Puy de Dôme.

Saint-Germain l'Herm était jusqu'en 1960 une station touristique verte très prisée par les parisiens recherchant le calme : des affiches dans les couloirs du métro de la capitale vantaient son environnement et la qualité de son air pur...

L'établissement a été repris en 2011 par Béatrice et Pascal Durand. Le couple, propriétaire de cette entreprise familiale, se sent démuni face à l'érosion de son activité alors que la concurrence est faible sur le secteur. En effet, deux autres hôtels sont à environ 20 minutes en voiture tandis que les gîtes et chambres d'hôtes sont relativement nombreux dans le secteur. Par ailleurs, l'offre en matière de restauration sur la commune est très limitée dans la mesure où le seul concurrent présent est fermé le soir.

Sa clientèle, jusqu'alors fidèle, est vieillissante. Jusqu'à présent, ils n'ont compté que sur le bouche-à-oreille et leur site Internet régulièrement mis à jour. Leur établissement est également référencé auprès du parc du Livradois Forez. Ils consultent les avis sur TripAdvisor sans y répondre : la page n'est pas attribuée...

Désireux de redynamiser leur établissement pour retrouver un certain niveau de performance, Béatrice et Pascal Durand s'interrogent sur le potentiel de l'entreprise et les moyens mercatiques à mettre en place.

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

1. Identifier les atouts qui devraient permettre à l'hôtel restaurant Le Parisien de déployer son attractivité.
2. Proposer des modifications du support physique qui amélioreraient l'expérience client. Justifier.
3. Proposer des actions liées à la Gestion de la Relation Client (GRC) en lien avec la cible.

## Dossier documentaire :

Document 1	Le village a gardé les atouts qui lui permettaient de s'afficher dans le métro parisien
Document 2	Que faire aux alentours de St Germain l'herm ?
Document 3	Divers avis lus sur TripAdvisor concernant « Le Parisien »
Document 4	Bilan de la saison touristique estivale 2021 en Livradois-Forez (Auvergne)
Document 5	Gagner en efficacité grâce aux solutions CRM

## Document 1 - Le village a gardé les atouts qui lui permettaient de s'afficher dans le métro parisien.

C'était la destination à la mode, au début du siècle dernier, dont on faisait la promotion dans le métro parisien. Saint-Germain-l'Herm... Son air « très sain », ses forêts qui tapissent 80 % de la commune, son église du XI<sup>ème</sup> siècle de style casadéen, sa brocante du 16 août qui attire, depuis 1989, 300 à 400 exposants...

Saint-Germain-l'Herm possède (encore) tous les services qu'une commune peut espérer : une école, un collège, un Ehpad, un bureau de Poste, une brigade de gendarmerie, un centre de secours, une médiathèque sans oublier hôtel, restaurant, épicerie, boucherie, boulangerie, office de tourisme, garage... Et un tissu associatif dense. Et un espace santé tout neuf, ouvert le 1er janvier dernier par la communauté de communes. Pas mal pour un village dont la population reste sous la barre des 500 habitants.

Le potentiel est toujours là mais c'est dans le domaine de l'accueil que la commune pêche. Il ne reste plus qu'un hôtel sur les cinq d'autrefois. « *Nous avons notamment sur le territoire de très beaux sentiers de randonnée mais nous sommes très pauvres en hébergement touristique, concède Jacques Thabouillot, conseiller municipal. Je siège à la commission tourisme du Livradois et on se rend compte que le plateau est très mal fourni. Alors que la demande existe.* ».

Source : site du quotidien régional « La Montagne »

## Document 2 - Que faire aux alentours de St Germain l'herm ?

Sur la carte, le Livradois-Forez est montagneux, recouvert de forêts avec de petites routes sinueuses. En regardant d'un peu plus près, c'est aussi un territoire bluffant, riche de sites culturels, de villages remarquables et d'habitants au caractère bien trempé mais toujours dynamiques. Pour vivre le Livradois-Forez, laissez de côté vos préjugés, si vous en avez, et profitez de cette parenthèse en dénichant visites incontournables et découvertes imprévues. Nous vous proposons quelques suggestions à décliner selon vos envies en 1, 2 ou 3 jours.

Nichée au creux des monts du Livradois et du Forez, Ambert est une ville avec un quartier historique et la mairie ronde, curiosité locale. Vous pouvez aussi pousser les portes de la Maison de la fourme d'Ambert. Au Moulin Richard de Bas, on fabrique des feuilles à la main et on explique l'histoire du papier depuis ses origines. Participez aux ateliers initiation et repartez avec votre feuille, unique, née comme par magie d'un nuage de pâte dilué dans une cuve de cuivre.

Découvrez à Arlanc, l'univers des aiguilles et des fuseaux au Musée de la dentelle et le jardin pour la terre où les espaces végétaux sont dessinés en forme de continents : vu du belvédère, le jardin forme un planisphère !

Au Vernet-Chaméane, une curiosité naturelle vous attend. Ici, se trouve le premier gisement européen d'améthyste<sup>1</sup>, découvrez son histoire et ses élégances violacées à la Maison de l'améthyste.

Source : site du parc naturel régional du Livradois Forez

<sup>1</sup> Améthyste : pierre fine violette, variété de quartz.

BTS Management en hôtellerie restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2023
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 9</b> Page 3/6

### Document 3 - Divers avis lus sur TripAdvisor concernant « Le Parisien ».

Page non attribuée :

Personne n'a pris le contrôle de cette page. Les propriétaires qui prennent le contrôle de leur page peuvent mettre à jour les détails sur

leur établissement, ajouter des photos, répondre aux avis et plus.

**Prenez le contrôle de votre page gratuite maintenant**

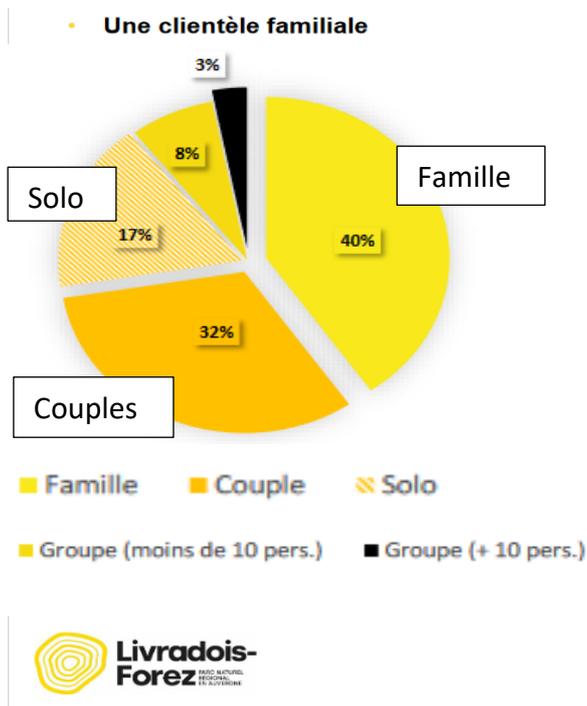
Le cadre est agréable malgré une déco un peu vieillotte. C'est très calme. Le petit déjeuner est copieux et de qualité.
Propriétaires adorables, très avenants et aux petits soins, on se sent comme chez notre grand-mère. C'est le seul restaurant du secteur le soir !
Les chambres sont très anciennes mais elles vont bien avec le style de l'établissement, la propreté irréprochable et le calme est au rendez-vous. La propriétaire est très agréable et à l'écoute de ses clients. Je recommande ce lieu aux personnes qui cherchent un lieu atypique et très calme. Dommage que l'on ne puisse pas réserver en ligne... leur site Web est pourtant bien ! Enfin, heureusement, la réponse est rapide une fois que j'ai pris le temps de compléter ce long formulaire de réservation sur le site de l'hôtel...
Cet hôtel était 2 étoiles il y a 20 ans mais il y a des améliorations à faire (changement de matelas trop mou, abattant WC fendu à changer, mettre un sèche-cheveux... C'est pareil pour les toilettes du restaurant... Mais les chambres sont propres et le petit déjeuner très bon.
Petit déjeuner somptueux. Restaurant délicieux, produits régionaux naturels, cuisine remarquable

Douche un peu petite, déco un peu dépassée. La chambre est confortable mais un peu petite pour 2 adultes avec des bagages... le lit un peu étroit. Insonorisation à revoir.
Un vrai petit hôtel comme on n'en fait plus, à l'opposé de toutes les chaînes hôtelières. Ça fleure bon le passé et c'est très agréable.
Menu très intéressant à 15,50 €, copieux et bon ! Décor typique de l'auberge auvergnate de montagne. Le personnel est sympathique. Les produits sont bons ! Petit plus : on peut acheter des produits sur place (confiture, miel, liqueurs etc.). Je vous le recommande lors de vos promenades dans le Livradois !
Le spacieux jardin ombragé accueille ses invités dans un cadre reposant. Les enfants ont des jeux à disposition. Le service est attentionné mais peu rapide..., et l'addition, présentée à table (quel plaisir, pas à se déplacer !) est peu élevée. Plats : du fait maison.
La décoration des chambres est rudimentaire et modeste avec des services très limités.

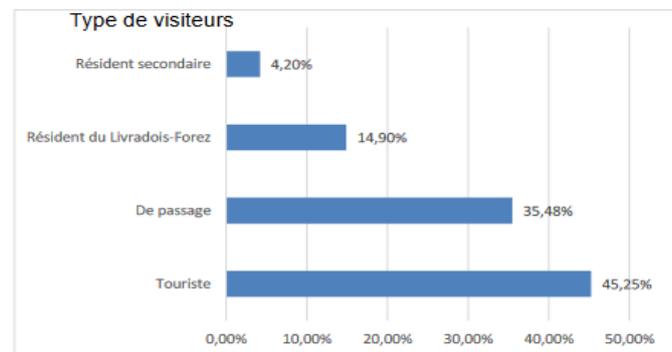
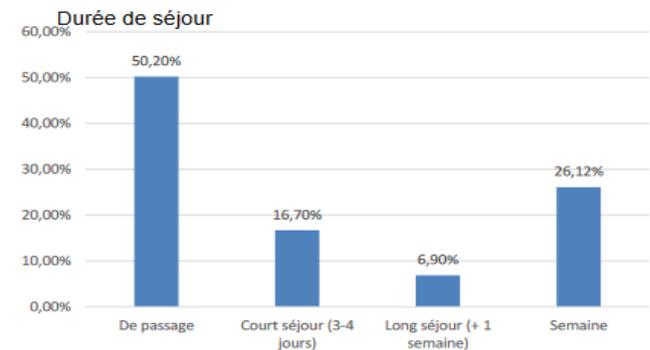
Source : auteur

## Document 4 - Bilan de la saison touristique estivale 2021 en Livradois-Forez (Auvergne)

### Typologie des visiteurs



• **2/3 des visiteurs restent moins de 4 jours**



4 % de la clientèle était d'origine étrangère en 2021. Repli de la clientèle internationale : 10 % en 2017.

La clientèle recherche :

- A s'éloigner des foules
- Un tourisme écologique
- Des réservations en ultra dernière minute
- La sécurisation sur l'aspect sanitaire

CENTRES D'INTÉRÊT des visiteurs accueillis dans les bureaux d'information touristique :

- Une forte demande de « culture » et « nature »
- Une recherche d'informations pratiques

Source : site du parc naturel régional du Livradois Forez

## Document 5 - Gagner en efficacité grâce aux solutions CRM (= GRC)

**Les hôtels engrangent de nombreuses données clients. Reste à savoir les utiliser grâce aux solutions CRM pour personnaliser sa relation client et optimiser ses performances. Focus sur les stratégies de plusieurs acteurs en pointe.**

Outil central de la relation client, le CRM (Customer Relationship Management) est incontournable pour optimiser les performances de son hôtel. Stockage des données clients, identification des opportunités de vente, gestion des campagnes marketing... autant de fonctionnalités qui découlent du CRM. Ces solutions permettent de gérer toutes les interactions des clients avec l'hôtel (site web, e-mails, SMS, réseaux sociaux...) et ainsi de mieux personnaliser la relation client. *« Il y a encore quelques années, les sujets autour du CRM étaient considérés comme anecdotiques. Cela s'est accéléré depuis 3-4 ans notamment avec le Covid. Aujourd'hui, tous les groupes hôteliers ont une réflexion sur la gestion du parcours client et de l'outil CRM, expose Mathieu Pollet, cofondateur et président de LoungeUp. [...]*

*« Il est important de réussir à rendre les données "intelligentes", de leur donner du sens, par exemple, savoir qu'un client arrive à telle date, et y associer des activités un peu particulières se déroulant alors à l'hôtel. De la même façon, un nouveau client ne recevra pas le même message qu'un autre qui est déjà venu x fois...*

*[...] Grâce à cette collaboration, nous pouvons désormais segmenter nos clients et prospects afin d'être plus performants et pertinents dans nos actions marketing. [...] L'ultra-personnalisation est devenue un véritable levier de captation et de conversion qui permet d'augmenter la rentabilité de nos envois et les revenus de nos hôteliers. » Si les nouvelles technologies contribuent à renforcer la personnalisation client, le rôle de l'hôtelier demeure central. « Le meilleur représentant sera toujours l'hôtelier, par exemple qui va mettre en avant le programme de fidélité, expliquer ses avantages... » [...].*

### Des retours mesurables

En personnalisant la relation client, le CRM présente de nombreux atouts. Outre une hausse de la satisfaction client, il permet de générer plus facilement des ventes additionnelles mais aussi de gagner en efficacité, par exemple, en ciblant mieux les campagnes marketing. Proposer des services ciblés en fonction du profil du client (tenant compte de la raison de son voyage, ses intérêts...) permettrait un chiffre d'affaires additionnel de 5 à 10 euros par client en moyenne, jusqu'à 15 euros par client pour les établissements proposant une large kyrielle de services, précise la société Lounge Up. *« Les opportunités de générer du chiffre d'affaires additionnel sont très importantes pour les hôteliers qui ont des services à proposer, ajoute Mathieu Pollet. Tous ne sont évidemment pas logés à la même enseigne, entre ceux qui disposent d'un spa, d'un restaurant... Néanmoins, des prestations comme l'early check-in, le late check-out, des kits apéro en chambre... peuvent être aisément proposées et se vendent très bien. La technologie est très importante pour adresser alors la bonne offre à la bonne personne. »*

Source : Industrie hôtelière - Mai 2022

BTS Management en hôtellerie restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2023
<b>E4 - Mercatique des services en hôtellerie restauration</b>	<b>SUJET 9</b>	Page 6/6