

15 Fiches de Révision

BTS MHR

Mercatique des services
en hotellerie restauration

- ✓ Fiches de révision
- ✓ Fiches méthodologiques
- ✓ Tableaux et graphiques
- ✓ Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,6/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Hugo Costard** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir choisi www.btsmhr.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS MHR** avec une moyenne de **16.76/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux **81 Fiches de Révision** et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100% vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS MHR, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totalemment prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min)** : Une introduction globale sur l'apprentissage.
2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min)** : Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min)** : Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min)** : Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min)** : Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus** – Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

Découvrir Apprentissage Efficace

E4 : Mercatique des services en hôtellerie restauration

Présentation de l'épreuve :

S'effectuant sous la forme d'une épreuve ponctuelle orale d'une durée de 30 minutes, l'épreuve E4 « Mercatique des services en hôtellerie restauration » dispose d'un coefficient de 3, ce qui représente 9 % de la note finale.

Conseil :

L'épreuve E4 est capitale pour la réussite du BTS MHR. En effet, bien qu'elle représente « seulement » 9 % de la note finale, il peut s'agir des points qui te feront obtenir le BTS. Il ne faut donc surtout pas la négliger et avoir les bonnes clés entre les mains te permettra d'obtenir une excellente note sans trop de difficulté.

De plus, il s'agit d'une épreuve « pilier » : L'ensemble des notions vues dans cette épreuve seront réutilisées pour les autres épreuves, d'où son importance. Enfin, il s'agira surtout d'une capacité de réflexion et d'improvisation à l'oral. L'apprentissage par cœur de manière « scolaire » n'est donc pas important.

Table des matières

Chapitre 1 : Étude de marché	4
1. Définition et chiffres de l'étude de marché en HR	4
2. Objectifs de l'étude de marché	4
3. Réaliser une étude de marché	4
4. Analyse de la concurrence	5
Chapitre 2 : Marketing mix	7
1. La politique de produit	7
2. La politique de prix	7
3. La politique de distribution	7
4. La politique de communication	8
Chapitre 3 : Gestion de la relation client	9
1. Les différents types de clients en HR	9
2. Les enjeux de la gestion de la relation client	9
3. Les outils de gestion de la relation client	9
Chapitre 4 : Évaluation et suivi des actions marketing	11
1. Les indicateurs de performance	11
2. La mise en place d'un système de suivi	11
3. L'analyse des résultats de l'évaluation	12

Chapitre 1 : Étude de marché

1. Définition et chiffres de l'étude de marché en HR :

Introduction :

L'étude de marché est une étape cruciale dans toute stratégie marketing. En hôtellerie-restauration, elle permet d'analyser le marché et d'identifier les opportunités et les menaces afin de définir une offre adaptée aux attentes des clients et de la concurrence.

L'évolution du marché :

Selon les chiffres de l'INSEE, en France, le secteur de l'hébergement et de la restauration représente environ 2,7 % du PIB et emploie près de 1,2 million de personnes.

2. Objectifs de l'étude de marché :

Les différents objectifs de l'étude de marché :

- Identifier les segments de marché les plus rentables ;
- Comprendre les besoins et les attentes des clients ;
- Évaluer la concurrence ;
- Déterminer les tendances du marché ;
- Évaluer la capacité de l'entreprise à satisfaire les besoins des clients ;
- Établir des prévisions de ventes ;
- Définir une stratégie de développement de l'entreprise.

3. Réaliser une étude de marché :

Les différentes étapes de l'étude de marché :

- **Définir l'objectif de l'étude** : L'objectif doit être clair et précis pour orienter la recherche et les analyses ;
- **Identifier les sources d'informations** : Il faut rassembler un maximum d'informations sur le marché, la concurrence, les consommateurs, les tendances, etc. Les sources peuvent être des études de marché existantes, des rapports de veille concurrentielle, des enquêtes en ligne, des analyses de données statistiques ;
- **Collecter les données** : Il faut collecter les données sur le terrain en utilisant différentes méthodes telles que les enquêtes en face à face, les entretiens individuels ou de groupe, les observations, etc. Dans notre scénario, nous allons imaginer une enquête en ligne pour mesurer les besoins et attentes des clients ;
- **Analyser les données** : Les données collectées doivent être triées, organisées et analysées pour en extraire les informations les plus pertinentes. Des outils statistiques peuvent être utilisés pour traiter les données et les visualiser,
- **Interpréter les résultats** : Les résultats doivent être interprétés pour en dégager des enseignements et des recommandations. Les conclusions doivent être étayées par les données collectées.

Extrait d'annale :

Le Vieux Lyon

Le Vieux Lyon est un hôtel restaurant certifié 4* situé dans le quartier historique du 5^{ème} arrondissement de Lyon. D'une capacité de 50 chambres de style florentin, il offre un panorama exceptionnel sur la ville des lumières. Un espace bien être avec une piscine intérieur et extérieure ainsi qu'un institut spa viennent compléter une offre de services importante (WIFI gratuit, salle de remise en forme, parking intérieur, salles de réunion, salles de jeux pour les enfants, salons de lecture). Les réservations clients se font directement au téléphone ou sur le site internet de l'établissement.



Un restaurant de 40 couverts ouvert tous les midis et soirs du mardi au dimanche invite la clientèle à faire une pause dans un havre de douceur grâce à la verrière panoramique. Les événements sanitaires de ces derniers mois ont conduit l'établissement à une fermeture prolongée et l'ont obligé à repenser son offre. Les dirigeants de l'établissement ont profité de cette période pour développer leur nouveau projet : transformer deux vans en hôtel roulant. Les clients posent leurs valises dans les véhicules au confort digne d'un établissement 4 étoiles puis partent faire un « vinotrip », un « golftrip » et sont accueillis à chaque halte dans des établissements partenaires où ils peuvent ainsi prendre leurs petit déjeuner et repas. Ainsi, il y a un mariage entre l'esprit de liberté du van et l'art de vivre à la française.

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

1. Présenter l'intérêt pour l'établissement le Vieux Lyon de diversifier son offre.
2. Déployer une stratégie de communication pour lancer le nouveau projet de « vans hôtel ».
3. Proposer et justifier de nouveaux partenaires de distribution pour cette offre spécifique.

Exemple d'extrait d'annale

4. Analyse de la concurrence :

Introduction :

L'analyse de la concurrence permet de mieux comprendre les forces en présence sur le marché et d'identifier les avantages concurrentiels de chaque acteur.

Les étapes de la réalisation d'une analyse de la concurrence :

- Identifier les concurrents directs et indirects sur le marché ;
- Collecter des données sur ces concurrents, telles que leur positionnement, leurs produits et services, leur clientèle cible, leur chiffre d'affaires, leur stratégie de communication ;
- Analyser les forces et faiblesses de chaque concurrent, en se basant notamment sur leur positionnement, leur offre, leur notoriété, leur image de marque, leur qualité de service, leur politique de prix ;
- Évaluer les avantages concurrentiels de chaque acteur, c'est-à-dire les éléments qui les différencient des autres concurrents et qui leur confèrent un avantage sur le marché ;
- Comparer les avantages concurrentiels de chaque acteur pour déterminer leur position relative sur le marché ;
- Utiliser les informations collectées pour identifier les opportunités et les menaces sur le marché, et élaborer une stratégie de marketing adaptée.

Exemple : Pour réaliser une analyse de la concurrence dans le secteur de l'hôtellerie, on peut identifier les principaux concurrents de la région et collecter des informations sur leur positionnement, leur offre, leur clientèle cible, leur tarification et leur stratégie de communication.

On peut ensuite analyser les forces et faiblesses de chaque concurrent et évaluer leurs avantages concurrentiels.

Chapitre 2 : Marketing mix

1. La politique de produit :

Introduction :

La politique de produit vise à définir la gamme de produits et de services proposés par l'établissement, ainsi que leur qualité et leur design.

Les étapes d'une mise en place d'une politique de produit :

- La première étape consiste à segmenter le marché et à identifier les besoins des clients ;
- Ensuite, l'établissement doit concevoir une offre de produits et de services qui répondent à ces besoins, en prenant en compte les attentes et les contraintes du marché.

La politique de produit comprend également la fixation des prix, la détermination des canaux de distribution et la mise en place d'une stratégie de communication adaptée.

2. La politique de prix :

Introduction :

La politique de prix consiste à déterminer le prix des produits et services proposés aux clients en fonction des coûts de production, de la concurrence et de la demande.

La fixation des prix peut se faire de différentes manières, selon les objectifs de l'entreprise et les caractéristiques du marché.

Les types de fixation des prix :

- **Le pricing cost-plus :** Cette méthode consiste à ajouter une marge bénéficiaire au coût de revient du produit ou du service. Elle permet de garantir une rentabilité minimale mais ne prend pas en compte les aspects concurrentiels ou la demande ;
- **Le pricing skimming :** Cette méthode consiste à fixer un prix élevé pour un produit ou un service innovant, afin de maximiser les profits avant l'arrivée de concurrents sur le marché ;
- **Le pricing différencié :** Cette méthode consiste à proposer des prix différents en fonction des segments de clientèle ou des périodes de l'année.

La politique de prix doit être cohérente avec les autres éléments du marketing mix (produit, distribution et communication) et prendre en compte les objectifs de l'entreprise.

3. La politique de distribution :

Introduction :

La politique de distribution dans le cadre de la mercatique des services en hôtellerie restauration correspond à l'ensemble des décisions prises pour mettre à disposition du client les produits et services de l'entreprise.

L'objectif principal :

Elle a pour objectif de rendre les produits accessibles à la clientèle ciblée, en mettant en place les canaux de distribution les plus adaptés.

Les types de distribution :

- La vente directe en ligne ou sur place ;
- La vente par l'intermédiaire de tour-opérateurs ou de centrales de réservation ;
- La distribution via les réseaux sociaux.

Pour mettre en place une politique de distribution efficace, il faut définir une stratégie de distribution adaptée aux besoins des clients et en cohérence avec les autres éléments du marketing mix.

4. La politique de communication :

Introduction :

La politique de communication permet de promouvoir les produits et services de l'établissement auprès des clients potentiels et de fidéliser les clients existants.

Les types de communications :

- **La publicité :** Elle peut prendre différentes formes (affichage, presse, radio, télévision, cinéma, etc.) et permet de toucher un large public ;
- **Les promotions des ventes :** Elles consistent à proposer des offres spéciales (réduction de prix, cadeaux, etc.) pour inciter les clients à acheter les produits ou services de l'établissement ;
- **Les relations publiques :** Elles permettent d'améliorer l'image de l'établissement en organisant des événements, en établissant des partenariats, etc. ;
- **Le marketing direct :** Il permet d'envoyer des messages personnalisés aux clients potentiels ou existants (par courrier, email, SMS, etc.).

Chapitre 3 : Gestion de la relation client

1. Les différents types de clients en HR :

Type de client	Caractéristiques
Touriste loisir	Voyage pour se détendre et découvrir de nouveaux endroits
Voyageur d'affaires	Voyage pour raisons professionnelles
Client régulier	Habitué de l'établissement, peut être fidèle et chercher une expérience de qualité
Client occasionnel	Ne fréquente pas régulièrement l'établissement
Client d'événements	Assiste à des événements organisés par l'établissement (mariages, conférences, etc.)
Client d'agence de voyage	Réserve son séjour par l'intermédiaire d'une agence de voyage
Client international	Originaire d'un pays étranger
Client national	Originaire du pays où se situe l'établissement

2. Les enjeux de la gestion de la relation client :

Les enjeux de la gestion de la relation client :

Tout d'abord, les clients fidèles sont des clients réguliers qui reviennent fréquemment dans l'établissement, ce qui permet de maintenir un chiffre d'affaires constant et d'assurer une certaine rentabilité.

Ensuite, les clients fidèles sont plus enclins à recommander l'établissement à leur entourage, ce qui peut générer de nouvelles réservations et de nouveaux clients.

Comment gérer la relation client efficacement ?

Pour gérer la relation client efficacement, il faut bien connaître ses clients et personnaliser les services offerts en fonction de leurs attentes et de leurs besoins.

3. Les outils de gestion de la relation client :

Les différents outils de gestion de la relation client :

- **La base de données client :** Il s'agit d'un logiciel qui permet de stocker toutes les informations relatives aux clients (nom, adresse, e-mail, historique d'achat, etc.). Cette base de données permet de mieux connaître la clientèle et de personnaliser les offres ;

- **Les enquêtes de satisfaction :** Elles permettent de mesurer le niveau de satisfaction des clients et d'identifier les axes d'amélioration pour mieux répondre à leurs attentes ;
- **Les programmes de fidélité :** Ils permettent de récompenser les clients les plus fidèles en leur offrant des avantages exclusifs (réductions, cadeaux, etc.) et ainsi de les inciter à revenir ;
- **Les réseaux sociaux :** Ils permettent de créer une communauté de fans et de promouvoir les offres de l'établissement. Les commentaires et les avis des clients peuvent également être utilisés pour améliorer l'expérience client ;
- **La personnalisation de l'expérience client :** En proposant des offres et des services personnalisés en fonction des préférences de chaque client, l'établissement peut renforcer sa relation avec sa clientèle et augmenter sa fidélité.

Chapitre 4 : Évaluation et suivi des actions marketing

1. Les indicateurs de performance :

A quoi servent les KPIs ?

Les indicateurs de performance (ou KPIs) permettent d'évaluer l'efficacité des actions menées et d'ajuster les stratégies si nécessaire.

Les indicateurs de performance :

- **Le taux d'occupation** : Mesure le nombre de chambres ou de tables occupées par rapport au nombre total disponible sur une période donnée ;
- **Le revenu par chambre disponible (RevPAR)** : Mesure la performance financière d'un hôtel en calculant le revenu total généré par les chambres occupées divisé par le nombre total de chambres disponibles ;
- **Le chiffre d'affaires** : Mesure le montant total des ventes réalisées par l'hôtel ou le restaurant sur une période donnée ;
- **Le coût d'acquisition client (CAC)** : Il mesure le coût nécessaire pour attirer un nouveau client (publicité, promotions, etc.) par rapport au chiffre d'affaires généré par ce client ;
- **Le taux de satisfaction client** : Mesure la satisfaction des clients envers les services et les produits proposés par l'hôtel ou le restaurant ;
- **Le taux de recommandation** : Mesure le nombre de clients satisfaits qui recommandent l'établissement à leur entourage ;
- **Le retour sur investissement (ROI)** : Mesure l'efficacité des investissements marketing en comparant le bénéfice généré par rapport au coût de l'investissement.

2. La mise en place d'un système de suivi :

Introduction :

La mise en place d'un système de suivi étape permet de mesurer la pertinence des décisions prises, d'ajuster les actions en cours de route et d'améliorer la performance de l'entreprise.

Pour mettre en place un système de suivi, il faut définir des indicateurs de performance pertinents.

Les indicateurs de performance spécifiques en hôtellerie restauration :

- Taux de remplissage des chambres ;
- Chiffre d'affaires par chambre disponible ;
- Taux de satisfaction des clients ;
- Nombre de réservations en ligne ;
- Taux de conversion des réservations en ligne.

Une fois les indicateurs de performance définis, il faut mettre en place un système de collecte et de traitement des données.

3. L'analyse des résultats de l'évaluation :

Les étapes de réalisation d'une analyse de résultat :

- **Identifier les indicateurs de performance pertinents :** Avant de commencer l'analyse, il est important de s'assurer que les indicateurs de performance choisis sont pertinents et en lien avec les objectifs de la stratégie marketing.
Exemple : Si l'objectif est d'augmenter le taux de remplissage de l'hôtel, il convient de suivre l'évolution de ce taux au fil du temps ;
- **Analyser les résultats :** Une fois que les indicateurs de performance ont été suivis, il est temps de les analyser pour comprendre les résultats.
Exemple : Si le taux de remplissage a augmenté de manière significative, il convient d'analyser les actions marketing qui ont été mises en place pour arriver à ce résultat ;
- **Identifier les forces et faiblesses :** Lors de l'analyse des résultats, il est important de mettre en évidence les forces et les faiblesses de la stratégie marketing.
Exemple : Si une action marketing a été particulièrement efficace, il convient de l'identifier comme une force, tandis que si une action n'a pas été fructueuse, elle peut être identifiée comme une faiblesse ;
- **Proposer des pistes d'amélioration :** Enfin, l'analyse des résultats doit permettre de proposer des pistes d'amélioration pour la stratégie marketing future. Ces pistes peuvent être basées sur les forces et les faiblesses identifiées lors de l'analyse, ainsi que sur les tendances du marché et les feedbacks des clients.
Exemple : Dans le cadre d'une campagne de marketing pour un restaurant, si l'objectif était d'augmenter le nombre de réservations en ligne, l'analyse des résultats pourrait montrer que la plupart des réservations ont été effectuées en dehors des heures d'ouverture du restaurant.