



56^{ème} Concours National de la Commercialisation

SUPPORT DE CORRECTION

GUIDE D'ÉVALUATION

Table des matières

| | |
|-----------------------------------|---|
| Évaluation de la question 1 | 2 |
| Évaluation de la question 2 | 4 |
| Évaluation de la question 3 | 7 |

Évaluation de la question 1

Présentez 4 actions à mettre en place pour fidéliser une nouvelle clientèle à l'hôtel

- Dans le discours des équipes à l'hôtel.
- À travers des supports que je dois mettre en avant à l'hôtel (plv, autres ...)
- Sur les outils digitaux
- Sur mon marché local de PME PMI, associations, clients week-end etc ...

Dans votre présentation vous devrez distinguer les actions à destination de la clientèle loisirs et de la clientèle Affaires. Les actions devront être faciles à mettre en place par les réceptionnistes de l'hôtel, très simples à comprendre et à suivre dans la durée. Indiquez le budget si nécessaire. Vous prendrez soin de les présenter sous forme de tableau pour faciliter la lecture, par exemple :

| Actions | Clientèle Affaires (entreprises) | Clientèle de loisir (particuliers) |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Discours aux équipes | | |
| Supports visuels de communication | | |
| Outils digitaux | | |
| Adresser le marché local | | |

| Question 1 | Bac + 2/3 | Bac + 4/5 |
|--|---|---|
| Valoriser toute proposition ou chiffrage pertinent selon le barème suivant, dans la limite des points attribués à la question : | | |
| idées des actions | /5 0,5 pt/idée pertinente | /3 0,25 pt/idée pertinente |
| réalisme des budgets des actions | /2 0,5 pt/ chiffrage d'idée réaliste | /4 0,5 pt/ chiffrage d'idée réaliste |

Guide de réponse

Discours aux équipes :

- parler des avantages de la carte et du processus d'activation
- valoriser le programme vis-à-vis du client à l'arrivée, au départ ou pendant le séjour du client
- Programme accessible à toutes les marques du groupe 4 marques au gré des envies : Relais du Silence : hôtels de charme pleine nature, Qualys-Hotel : découverte citadine, P'tit Dej-

Hotel : étape sur la route des vacances, Inter-Hotel : la marque de référence en hôtellerie milieu de gamme, 2 et 3 étoiles.

- Trouver le bon moment pour faire part du programme Accent au client, le mettre en avant aussi bien auprès des clients individuels, affaires et loisirs
- penser à faire connaître la position du compte client sur le Terminal informatique
- promouvoir la réservation en ligne via SEH pour bénéficier du programme Accent
- promouvoir les restaurants partenaires, Diffuser carte de visite du restaurant partenaire, annoncer son menu du jour ...

Supports visuels

La carte en modèle d'expo, photos des cadeaux, informations sur les partenaires locaux

Soit en petit format disposé sur le comptoir de réception ou à proximité, soit via kakemono, soit enfin sous forme numérique avec vidéo sur écran à la réception et dans sur les postes des chambres

S'appuyer sur la PLV : flyer

Mettre en avant les coffrets et bouteilles de champagne à gagner.

Outils digitaux

Vidéo de présentation sur les postes télé

Emailing avec fonction « click to » accédant à la page du site SEH

Se faire référencer sur ACTE (Association des Corporate Travel Executive)

Mettre en avant l'application fidélité, l'E-conciergerie

- facilité de réserver on line
- mettre en avant la réservation on line de nos chambres
- réservation on line pour les porteurs de cartes Accent qui permet de bénéficier d'un point Bonus supplémentaire

Outils digitaux : fichier Excel, base de données de l'hôtel

Informations par SMS, relance en fonction des codes postaux

Emailing, trier les codes postaux

Travailler les e-mailing de tous les clients de l'hôtel faire du marketing/communication sur les offres de l'hôtel, les événements locaux, l'évolution de l'établissement

Adresser le marché local

- Prospecter les entreprises pour proposer la carte au dirigeant, s'intégrer dans la politique « travel » (voyage et déplacement) de chaque entreprise
- Proposer des formules salle de réunion et déjeuner/diner à destination des entreprises et associations, en partenariat avec les restaurants
- Visiter les prescripteurs autres que les entreprises qui pourraient apporter des clients hébergements (tous les acteurs, associations, entreprises publiques, hôpitaux, tout ce qui peut générer un flux d'affaire ou touristique, Offices de tourisme, mairies, administrations, hôpitaux)
- Entretenir une relation étroite avec les prescripteurs 10-15 km autour de l'hôtel (environ 30 mn en voiture)
- Entretenir de bonnes relations avec les collègues hôteliers pour le renvoi de clients si complet, en priorité vers les hôteliers du groupe SEH et ses 4 marques

Les éléments proposés ci-après ne constituent pas une réponse exhaustive.

Évaluation de la question 2

Je viens d'être recruté par la structure du siège national de SEH United Hoteliers en tant que responsable du Programme de Fidélité Accent.

Mission : Dans un contexte marqué par l'arrivée de nouvelles agences en ligne notamment sur le segment affaire, l'objectif fixé est de doubler en deux ans le volume d'activité lié au programme de fidélité.

2 axes sont à privilégier :

- Mobilisation et Animation du réseau autour des enjeux du programme de fidélité.
- Évolutions, innovations et attractivité du programme de fidélité à travers de nouveaux partenariats davantage tournés vers le grand public (BtoC) qui voyage régulièrement. La reconnaissance du client qui réserve en direct avec le programme de fidélité Accent multi marques doit rester au centre du dispositif.

Présentez votre Plan d'actions sous forme de tableau sur ces 2 axes, en mettant en évidence les actions que vous aurez choisies, les périodes de l'année et les arguments forts qui les justifient.

Indiquez aussi des enveloppes budgétaires approximatives.

| Question 2 | Bac + 2/3 | Bac + 4/5 |
|--|-------------------------------|---------------------------------|
| qualité des plans d'actions | /5 1 pt/idée pertinente | /4 0.8 pt/idée pertinente |
| contribution des plans d'actions à atteindre l'objectif. Apprécier l'adéquation des plans d'actions avec l'objectif de doublement en deux ans du volume d'activité lié au programme de fidélité. Objectif atteignable dans le délai : 100% des points ... Objectif inatteignable dans le délai : 0%. | /2 | /3 |

Guide de réponse

Mieux communiquer sur mes résultats, partager les résultats de l'ensemble des hôteliers du réseau (benchmarking) qu'ils puissent se comparer les uns avec les autres

Échange de bonnes pratiques lors de réunions régionales, blog, chat, groupe privé.

Mobiliser les équipes par rapport à des challenges et des récompenses valorisantes

1^{er} axe : avantages liés au service de l'hôtel

- Développer une valeur ajoutée au client, que le client peut avoir au-delà des seuls cadeaux actuellement proposés par l'hôtel
- Apporter des services complémentaires aux porteurs de carte :
 - o Parking gratuit
 - o Arrivée/départ tardif
 - o Petit-déjeuner tardif
 - o Garantie de réservation hors période de salon
 - o Sur une certaine période creuse doubler ou tripler le nombre de point à donner

- Lors de la réservation proposer un certain nombre d'avantages directement par email pré-formaté à notre client porteur de la carte Accent pour qu'ils puissent connaître ses avantages
 - Avantages commun à la marque + rajouter avantages propres à l'hôtel
 - Réduction immédiate tarifaire pour les porteurs de carte y compris pour les nouveaux porteurs de carte
 - Nouveaux clients qui réservent et que l'on dote dès leur réservation une carte proposant une réduction
 - Dématérialisation de la carte, numéro de compte
- S'appuyer sur la communication, annoncer les nouveaux établissements qui rejoignent le groupe : emailing, nouvelle destination

2^{ème} axe : faire évoluer le partenariat existant avec d'autres acteurs

Mettre en place un partenariat avec d'autres acteurs du commerce ou des marques de produits de consommation (exemple valises...) dans l'univers de la consommation loisirs et tourisme (voiture de location, compagnie aérienne, parc à thème, chaîne de magasin, fédération sportive ...)

Marketing croisé à faire avec partenaires, partenariat et communication croisée

Mise en œuvre en tenant compte du calendrier :

- Vacances scolaires
- Fêtes, par exemple en décembre bouteille de champagne, ... à Pâques des œufs en chocolat

Évaluation de la question 3

En 2016 SEH dispose d'une base de données de 178 400 contacts pour qui les réceptionnistes des hôtels ont activé une carte de fidélité Accent. SEH souhaite capitaliser sur cette base de donnée pour qu'ils deviennent prescripteurs de nos hôtels et de nos marques auprès d'autres prospects. La finalité est de développer nos bases de données clients avec des prospects qui voyagent régulièrement et qui seront sensibles aux valeurs et aux attraits de l'hôtellerie indépendante toujours différente.

Indiquez vos trois meilleures propositions qui permettent d'atteindre cet objectif et proposer pour chacune d'elles un plan de mise en œuvre détaillé.

Vos propositions devront être simples à mettre en place dans le réseau des 550 hôtels, originales et innovantes.

| | Bac + 2/3 | Bac + 4/5 |
|---|---|--|
| Qualité des idées | /4 1 pt par idée (max. 3) +1 pt si dans l'ensemble les idées sont de qualité | /3 1 pt par idée de qualité (une idée peu intéressante ne peut avoir la totalité du point) |
| Qualité des plans de mise en œuvre. Apprécier le réalisme, l'originalité et le caractère innovant de ces plans. | /2 | /3 |

Guide de réponse

- Segmentation de la base client, modèle 20/80, ABC, ABC croisé
- Adresser le segment des plus gros clients, des plus gros potentiels clients pour des actions ciblées de parrainage, de club VIP, de mise en relation business, d'information sur les évolutions de la politique Travel & Expenses / Frais de déplacement
- mettre en place la pratique du marketing de la recommandation pour obtenir un taux de transformation contact/adhésion meilleur
- Besoin d'être recommandé par les porteurs de carte Accent auprès des acheteurs de séminaires de sociétés
- Parrainage
- Le client peut offrir les cadeaux qu'il reçoit à ses proches : développement de la notoriété de la marque
- Recommander l'hébergement, la restauration locale