**Management de l’entreprise hôtelière et mercatique des services (MEHMS)**

**Corrigé 1-AH\_E4 entrainement**

**OKKO HOTELS**

**PARIS PORTE DE VERSAILLES**

**Dossier 1 : Repenser la chambre pour une clientèle individuelle loisirs**

**1.1 Après avoir rappelé le rôle du support physique dans la servuction, identifiez les problèmes rencontrés par l’établissement en matière d’adaptation du support physique à la clientèle individuelle loisirs.**

**Si on analyse la serviscène à l’aide des documents proposés, on peut identifier les problèmes d’adaptation du support physique à la clientèle individuelle loisirs :**

**En termes de configuration des lieux :**

**→ des chambres essentiellement prévues pour une personne ;**

**→ des chambres essentiellement prévues pour une clientèle affaires**

**→ pas de chambre communicante ;**

**→ WC non séparé de la salle de bain.**

**Au niveau des équipements et du mobilier :**

**→ coffre-fort au sol difficile d’accès**

**→ peu de prises disponibles**

**→ pas de miroir grossissant.**

**Pour l’agencement et la fonctionnalité des lieux :**

**→ salle de bain qui manque de luminosité ;**

**→ peu de rangements dans la chambre et la salle de bain.**

**Concernant les signes et symboles :**

**→ une décoration surtout masculine ;**

**→ des matériaux naturels mais qui manquent d’une ambiance « appartement de luxe ».**

**1.2 Le projet de rénovation des chambres vous parait-il adapté à cette clientèle ? Argumentez votre point de vue.**

**L’établissement a conduit une étude auprès de ses clients actuels, en relisant des milliers de commentaires clients. Cela a sans doute permis de mieux adapter le support physique aux clients individuels loisirs :**

* **Chambres prévues pour 2 et pensées pour les couples;**
* **Les toilettes ont été séparées de la salle de bain ;**
* **Le côté fonctionnel a été retravaillé : mini-bar à hauteur, rangements dans la salle de bain et dans la chambre, prises supplémentaires ;**
* **Décoration avec une décoration plus féminine, avec des touches « appartement de luxe », telles que des lampes design, des matériaux bruts et naturels, une approche de développement durable (tri, fontaine à eau), de grands miroirs et un miroir grossissant ;**
* **La luminosité de la salle de bain a été améliorée grâce à des paravents à lattes colorées qui séparent la salle de bain de la chambre.**

**La clientèle individuelle loisirs est composée en grande partie de familles. Afin d’adapter totalement l’offre chambres, l’établissement pourrait prévoir, en complément :**

* **la possibilité de prévoir des chambres communicantes ;**
* **la possibilité de rajouter un lit supplémentaire si besoin ;**
* **une politique d’accueil pour les enfants, avec gratuité pour les enfants de moins de 12 ans partageant la chambre de leurs parents ;**
* **un plateau d’accueil courtoisie pourrait être proposé.**

**Dossier 2 : Dynamiser la communication de l’offre vers une clientèle individuelle loisirs**

**2.1 Proposez les objectifs et les moyens d’un plan de communication de l’offre chambres à mettre en place sur un an pour la clientèle individuelle loisirs. Justifiez vos propositions.**

* **Les objectifs :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Propositions** | **Justifications** |
| **-attirer une clientèle individuelle loisirs durant l’été.** | **- Retard de 1 663 chambres sur 2018 (34 601 chambres louées pour une prévision de 36 264).**  **-** **C’est surtout durant la période d’été que l’hôtel a besoin de cette clientèle ; le reste de l’année l’établissement connait une occupation très satisfaisante, en raison notamment de la proximité de Paris Expo Porte de Versailles.** |
| **-changer l’image de l’hôtel.** | **Les nouvelles chambres sont beaucoup plus adaptées à leurs attentes/besoins, les clients sont satisfaits (note de 4.5/5 sur Tripadvisour).** |

* **Les moyens :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objectifs** | **Moyens** | **Justification** |
| Afin d’attirer une clientèle individuelle loisirs durant l’été. | Mieux faire connaitre l’opération de promotion des ventes actuelle (-15 % sur les séjours d’été avec le code OKKOETE19), par exemple sur les réseaux sociaux :Instagram, Facabook, Snapchat | La promotion des ventes est un moyen d’attirer une clientèle et d’accroitre les ventes sur le court terme.  Les réseaux sociaux choisis sont plutôt tournés vers la clientèle loisirs (contrairement à Linkedin, par exemple, qui concerne davantage une clientèle affaires) |
| Organiser des jeux concours, toujours sur ces mêmes réseaux sociaux, avec des séjours à gagner en famille. | Là aussi cela peut toucher une clientèle familiale. |
| Faire un e-mailing sur le fichier actuel de l’hôtel avec une offre ponctuelle avantageuse et limitée dans le temps. | Cela peut permettre d’accroitre les ventes, avec un coût bas. Un client « affaires » peut aussi avoir des besoins loisirs les fins de semaine ou pendant les vacances. |
| Améliorer le référencement naturel de l’hôtel avec des mots-clés de type « famille », « séjour famille » | Afin de répondre aux recherches des clients loisirs se déplaçant en famille. |
| Remettre à jour la fiche établissement sur Google. |
| Voir possibilité de présence sur le salon IFTM Top Résa la saison suivante. | Afin de démarcher des agents de voyage spécialisés en tourisme de loisirs. |
| Afin de changer l’image de l’hôtel | Utiliser les médias classiques pour faire des campagnes de notoriété et d’image : la presse et Internet | Ce sont les deux médias qui permettent de cibler au mieux en fonction de critères géographiques ou socio-démographiques. |
|  | Utiliser la publicité sur le lieu de vente. | C’est un bon moyen de faire connaitre les changements à venir à la clientèle qui fréquente déjà l’hôtel. |
|  | Utiliser les guides et comparateurs, en effectuant les mises à jour nécessaires. | Afin que l’offre chambre soit à jour. |
|  | Faire une opération de presse (communiqué et dossier de presse). | Afin de faire connaitre la nouvelle offre par des moyens à forte crédibilité (rédactionnels dans les journaux). |
|  | Étudier la possibilité de sponsoriser une équipe sportive de juniors. | afin d’avoir des retombées médiatiques auprès des familles. |
|  | Voir la possibilité de faire du push sur les applications mobiles. | Cela constitue aussi un bon moyen de ciblage, en cohérence avec l’objectif |

**NB : liste non exhaustive ; tout moyen cohérent par rapport aux objectifs devra être pris en compte.**

**2.2 En dehors de la communication de l’offre et de l’adaptation du support physique, d’autres actions mercatiques vous paraissent-elles souhaitables ? Présentez votre réponse à l’aide des « 7 P ».**

**Les autres actions mercatiques qui pourraient être mises en place :**

**Produit :**

**Prévoir des menus enfants, une offre spéciale aux petits déjeuners, des kits d’accueil pour les enfants, etc.**

**Prix :**

**Adapter la politique tarifaire à une clientèle de loisirs (politique enfant, tarifs familles, tarifs d’été, yield management).**

**Distribution :**

**Travailler des partenariats avec des agences de voyages spécialisées dans l’accueil des familles.**

**Communication :**

**Point déjà abordé.**

**Personnel :**

**Former le personnel aux spécificités de l’accueil d’une clientèle individuelles loisirs (découvrir les attentes et voir comment mieux y répondre).**

**Processus :**

**Intégrer la digitalisation dans les modes de réservations et dans les étapes du parcours client.**

**Preuves matérielles :**

**Point déjà abordé.**