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

**Corrigé 2-AH\_E4 entrainement**

**L’Auberge du Lac**

1. **Évaluer la situation commerciale de l’Auberge du Lac en ce début 2019.**

Évaluation de la situation commerciale de l’Auberge du Lac début 2019

(Énoncé + documents 1, 2, 3, 4, 5 et 6)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ASPECTS POSITIFS** | **ASPECTS NÉGATIF** |
| Origine interne | Forces :  -Restaurant qui existe depuis 1905, bénéficiant d’une bonne notoriété.  -Situation au bord du plus grand lac naturel de France.  -Clientèle fidèle.  -Excellente réputation.  -Taux de satisfaction clientèle de 99 %.  -Très bonne note sur Tripadvisor (4.7/5)  -Fréquentation importante : 80 %.  -CA en hausse de 9.45 % entre 2017 et 2018.  -Des dirigeants expérimentés. | Faiblesses :  -Une image du restaurant vieillissante (pour 68 % des clients).  -Un manque d’animation et d’évènements (pour 55 % des clients).  -Un manque de digitalisation du parcours clients : 62 % des clients aimeraient pouvoir réserver sur leur smatphone. |
| Origine externe | Opportunités :  -Marché Aixois qui se porte bien : les restaurants ont eu des croissances de CA comprises entre 6.34 et 12.10 % entre l’été 2017 et l’été 2018.  -Destination aixoise appréciée pour les week-ends.  -Destination privilégiée des habitants des grandes villes voisines (Lyon, Grenoble et Genève).  -Beaucoup d’évènements sur la ville, très appréciés, dont Musilac.  -Clientèles en provenance des grandes régions françaises et des pays européens proches.  -La proximité de la Suisse est un atout.  -La Région Auvergne-Rhône-Alpes, dans son ensemble, a fait un très bon mois de juillet 2018 en termes de fréquentation touristique.  -Des spécialités locales à forte identité (liqueurs et apéritif) | Menaces :  -Budgets limités au niveau du tourisme aixois.  -Baisse de pouvoir d’achat des touristes.  -Les touristes se décident tardivement dans la programmation de leurs séjours et week-ends. |

*Remarque : la matrice FFOP (SWOT) n’est pas obligatoire mais on attend une présentation structurée.*

1. Proposer à Blandine Baud des analyses et/ou des pistes mercatiques qui puissent répondre

à ses souhaits.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Définition de la zone primaire | Définition | La zone de chalandise du restaurant est l’aire géographique d’où provient sa clientèle.  À l’intérieur de celle-ci, l’essentiel de la clientèle provient de la zone primaire (les clients mettent 10 à 15 minutes pour se rendre à l’établissement).  Pour répondre à cette question, on peut tracer des courbes isochrones (document 1). |
| Application à l’Auberge du Lac | On peut raisonner selon les distances :  La zone primaire de l’Auberge du Lac est constituée des bords du Lac d’Aix-les-Bains mais aussi du centre ville, qui se trouve à moins de 5 minutes en voiture (15 minutes à pied).  La zone secondaire, plus éloignée, mais où l’attractivité reste importante est celle de la région du bassin chambérien.  Toutefois, en zone tertiaire, compte-tenu de la notoriété de la ville, beaucoup de clients potentiels se trouvent dans les grandes villes avoisinantes : Grenoble, Lyon et Genève.  On peut aussi raisonner selon les services :   * En semaine, le midi, la clientèle est sans doute plus locale ; * Le week-end et les jours fériés les clients venant d’endroits plus éloignés sont sans doute plus nombreux. |
| Marchandisage des liqueurs/ apéritifs  locaux | Définitions | Les techniques d’optimisation du point de vente regroupent :   * Les techniques de marchandisage ; * les techniques d’animation du point de vente: * les techniques liées à la valorisation du produit.   Le marchandisage est constitué de l’ensemble des techniques d’optimisation commerciale de la surface de vente. Le terme marchandisage est la traduction française de merchandising.  Les résultats du marchandisage s’apprécient généralement en observant le chiffre d’affaires réalisé par m² ou par unité (place assise de restaurant).  Le marchandisage englobe généralement l’optimisation de l’assortiment, l’optimisation de l’allocation d’espace, l’aménagement du point de vente la publicité sur le lieu de vente (PLV) et l’animation du point de vente. |
|  | Application à l’Auberge du Lac | |  |  | | --- | --- | | Éléments | Étiquettes correspondantes | | Optimisation de l’assortiment | Mme BAUD a choisi 4 produits :   * Le Génépi * Le Bonal * Le Suédois * Le Vermouth de Chambéry.   Tous sont des produits locaux à forte composante de végétaux locaux et régionaux (document 7). | | Optimisation de l’allocation d’espace | Dans le but de perdre le moins de place possible, on peut opter, par exemple, pour un chariot des alcools. Celui-ci pourra être rangé en fonction de l’espace disponible dans la salle. | | Aménagement du point de vente | On optera pour un placement dans le restaurant, à la vue des clients et à proximité des flux de passage. Afin de rajeunir l’image de l’établissement, on pourra choisir un chariot avec un design moderne. L’avantage du chariot par rapport à une vitrine est que le client le voit lors des déplacements dans la salle. | | Publicité sur le lieu de vente (PLV) | On peut envisager des supports (affiches dans le restaurant, flyers sur la banque d’accueil, chevalets sur tables, cadres numériques sur les dessertes, etc.) de façon à promouvoir ces produits. | | Animation du point de vente | On peut envisager une belle vaisselle à mettre sur le chariot et un décor à base de plantes locales entrant dans la composition des alcools.  On pourra réaliser des services spectaculaires et/ou des flambages. | |
| Participation à Musilac et adaptation de l’offre | Définitions | *« L’événement est un média « chaud » ou « vivant » qui s’adresse à un public déterminé »* (Mac Luhan). |
|  | Application à l’Auberge du Lac | Musilac est un évènement grand public s’adressant à tous types de clientèles (particuliers et entreprises), en majorité amateurs de musique. Il devient progressivement un major event.  Dans l’ensemble des évènements «incontournables» de l’été 2019 il semble, en effet, être l’évènement le plus porteur (document 6).  L’Auberge du Lac peut se positionner en amont en tant que prestataire, voire organiser des soirées spéciales.  Compte-tenu d’un taux de satisfaction extrêmement élevé (99 %), il n’est pas conseillé de changer le contenu de la carte actuelle (document 8).  Pour s’adapter, elle pourra « surfer » sur les tendances actuelles :  • proximité : étant située sur le grand Port, l’Auberge peut jouer la carte de la proximité auprès des clients ;  • personnalisation : elle peut envisager un menu à thème en fonction du (des) spectacles donné(s) ce(s) jour(s) là ;  • authenticité : elle peut composer un menu uniquement à partir de produits authentiques issus du terroir aixois ;  • originalité ; elle peut servir en horaires totalement décalés afin de s’adapter aux spectacles ;  • technologie numérique : elle peut contacter les organisateurs afin d’étudier la possibilité de diffuser en direct sur grand écran l’ensemble des spectacles ; voir la possibilité de louer un matériel permettant de voir les spectacles en réalité augmentée ?  • développement durable : en ne travaillant qu’avec des produits locaux, le bilan carbone sera moins impactant pour l’environnement. |
| **Digitalisation du parcours client : grandes pistes possibles.** |  | Le parcours client en hôtellerie restauration désigne à la fois :   * le parcours type que suit un client dans sa relation et ses interactions avec une marque ou une entreprise ; * toutes les actions effectuées par le client entre le moment où il constate son besoin et le moment du post-achat.   Les trois grandes étapes du parcours client sont :   * avant la venue au restaurant : le client effectue éventuellement des recherches, fait son choix puis dans certains cas réserve ; * pendant le repas, les clients sont accueillis, dégustent leur repas puis effectuent le paiement ; * après le repas, ils restent éventuellement en relation avec l’établissement grâce aux questionnaires, commentaires et réseaux sociaux. |
|  |  | Mme Baud pourra intégrer le digital dans le parcours client :  AVANT   * en proposant son restaurant sur l’ensemble des sites et applis mobiles disponibles sur la région aixoise ; * elle peut faire développer, en parallèle, une application propre.   PENDANT   * elle peut proposer un menu interactif sur tablette ; * elle peut proposer un paiement sur mobile.   APRÈS   * elle peut proposer aux clients de remplir un questionnaire (via un e-mail ou les réseaux sociaux), * elle peut rester en contact avec ses clients grâce à un blog, à des pages sur les réseaux sociaux voire avec une newsletter. |

*Remarques :*

* *Une présentation par tableau n’est pas demandée mais on attend une présentation structurée dans tous les cas.*