

PROPOSITION DE SUJET

ÉPREUVE E2 Analyse et résolution de situations professionnelles

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DE L'ACCUEIL

HOTEL SPA NOVOTEL – LE TOUQUET ****

Front de Mer, 62520 LE TOUQUET - France

Tel: 33/3/21098500

FAX : 33/3/21098510

Email : H0449@accor.com



Partie 1 – Contribuer au développement de la relation commerciale	/20
Partie 2 – Développer la satisfaction de la clientèle	/20
Partie 3 – Fidéliser les clients	/20
Partie 4 – Gérer les réclamations	/20

Présentation générale

HOTEL SPA NOVOTEL LE TOUQUET

Pages 2 et 3

Documents

Document 1	L'évolution du marché de la thalassothérapie en France	Pages 5 et 6
Document 2	La thalasso : « un marché franco-français en hausse constante »	Page 7
Document 3	Avis des clients sur le site de NOVOTEL	Pages 9 et 10
Document 4	Proposition de la société Call Center Marketing	Pages 11 et 12
Document 5	Réclamations clients	Page 14
Document 6	Extraits des conditions de vente	Page 14

Annexes à compléter et à rendre avec la copie

Annexe 1	La note	Page 8
Annexe 2	Calcul du coût estimatif de la campagne promotionnelle	Page 12
Annexe 3	Lettre type	Page 13
Annexe 4	Courriel Madame Lemaire	Page 15
Annexe 5	Appel Madame Raymond	Page 15

L'Hôtel Spa Novotel Le Touquet * * * *

Villas chic, dunes à perte de vue et climat particulièrement tonifiant... Le Touquet est une destination rêvée pour s'offrir une parenthèse en hôtel spa, entre mer et lumière.

Sur la lumineuse Côte d'Opale, entre plages de sable blond, dunes à perte de vue et forêts centenaires. Offrez-vous une escale bien-être dans la station balnéaire mythique du Touquet. L'air délicieusement iodé et les arômes de pin maritime vous invitent au dépaysement. Respirez, bougez, soufflez, en profitant des activités sportives multiples proposées : char à voile, tennis ou golf.

L'HOTEL

Un écrin lumineux à la vue imprenable sur la mer. L'hôtel Novotel Thalassa Sea & Spa s'ouvre sur la grande plage du Touquet, bordé par une terrasse les pieds dans le sable. Offrez-vous un voyage immobile aux allures de paradis. Rejoignez la piscine d'eau de mer chauffée face à la mer pour des moments divins ou profitez d'une séance de coaching privé sur la plage. Bullez, bougez et lâchez prise... en n'écoutez que vos envies



VOTRE CHAMBRE

Détendez-vous dans un cocon au design épuré alliant modernité et douceur du bois. Laissez vous séduire par la beauté du paysage depuis votre Chambre Supérieure avec vue sur l'immense plage du Touquet. Idéalement équipées, elles vous permettront de passer un agréable moment en famille ou le temps d'un séjour bien-être. Horaire check-in : 16 H
Horaire check-out : 12 H



LE RESTAURANT

Une Cuisine de Chef qui sublime les produits de la Mer devant un panorama époustoufflant. Une carte élaborée par mode de cuisson qui valorise les produits et leurs bienfaits. Horaires petit déjeuner : 7h - 10h



Si vous recherchez un hôtel familial à Le Touquet-Paris-Plage, alors le Novotel Spa Le Touquet est le choix idéal. Tout proche de monuments populaires comme Eglise Sainte-Jeanne d'Arc (0,9 km), la Rue St. Jean (1,2 km) et le Phare du Touquet (3,5 km), son emplacement vous permet de profiter facilement des attractions les plus connues de la station balnéaire. Vous profiterez de chambres relaxantes équipées d'une télévision à écran plat, d'un minibar et d'une climatisation, et pourrez rester connecté pendant votre séjour car l'hôtel propose un wi-fi gratuit. Il dispose d'une conciergerie et d'un service de chambre. De plus, il est doté d'une piscine et d'un salon, offrant un endroit plaisant pour se reposer après une journée bien remplie. Pour les clients avec véhicules, un parking gratuit est disponible. Pendant votre séjour, n'hésitez pas à essayer les restaurants situés à proximité, dont Le Paris (1,1 km), Le Village Suisse (1,2 km) et Perard (1,2 km).

Bien-être en hôtel spa


SE RELAXER

- Se relaxer
- Tisanerie
- Salle de repos
- Hammam
- Solarium
- Salon de coiffure


SE FAIRE CHOUCROUTER

- Se faire chouchouter
- Soins esthétiques
- Soins minceur


SE METTRE AU SPORT

- Se mettre au sport
- Aquabiking
- Aqua Fitness
- Salle de fitness
- Piscine d'eau de mer chauffée


SE REMETTRE EN FORME

- Se remettre en forme
- Stretching

Je choisis l'objectif de mon séjour



Je veux bouger et retrouver la forme.



Je veux m'apaiser et lâcher prise.



Je veux rayonner et révéler ma beauté.

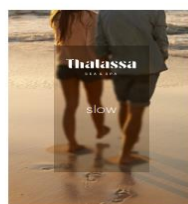


Je veux réguler mon poids et trouver mon équilibre.

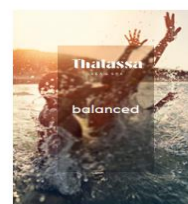


Je veux préserver ma santé et mieux dormir.

Je choisis le rythme de mon séjour



Tout en découverte
Avant ou après mes soins, j'ai du temps pour découvrir la région, profiter des miens, ne rien faire ou m'initier à une activité sportive.



Parfaitement équilibré
Je veux vivre un séjour parfaitement équilibré entre soins et activités de mon choix, pour retrouver une énergie positive.



Haute précision
Je veux mettre à profit chaque instant grâce à un accompagnement expert et ultra personnalisé au service de mon mieux-être.



Activités & loisirs de l'hôtel



GOLF

Que vous soyez débutant ou habitué des greens, venez libérer votre swing!



PLANCHE À VOILE

Initiez-vous à la planche à voile et partez à la conquête des vagues!



TENNIS

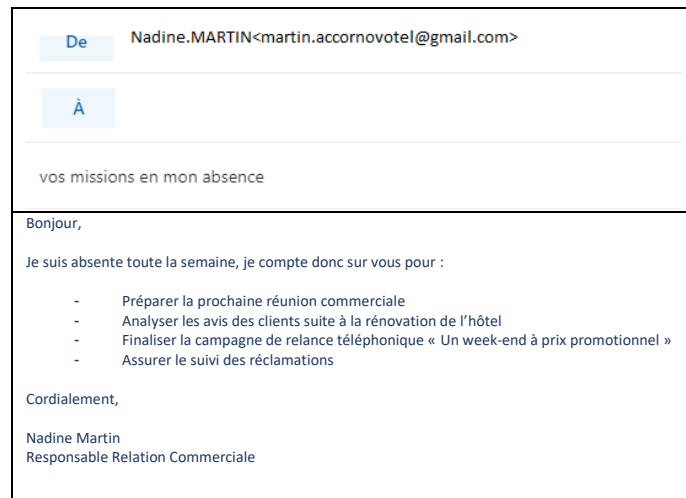
Pour découvrir le tennis ou perfectionner votre revers, tous à vos raquettes!

VOTRE CONTEXTE PROFESSIONNEL

Vous êtes employé/e en tant que chargé/e d'accueil à l'Hôtel Spa Novotel Le Touquet. Vous secondez Mme Nadine MARTIN qui est responsable de la relation commerciale. Elle vous demande de l'assister dans ses 4 missions principales :

- Contribuer au développement de la relation commerciale,
- Développer la satisfaction de la clientèle,
- Fidéliser les clients,
- Gérer les réclamations.

Nous sommes le 19 juin et votre responsable, Nadine Martin, est en séminaire toute la semaine. Elle vous a laissé un message sur l'intranet dans lequel elle vous rappelle les tâches à réaliser en son absence.



Partie 1 : Contribuer au développement de la relation commerciale

Votre responsable vous a envoyé un courriel et des documents sur le marché de la Thalassothérapie.

Préparation réunion Boîte de réception x



Nadine MARTIN <martin.accornovotel@gmail.com>

À moi ▾

Bonjour,

En vue de la réunion commerciale, je souhaiterais que vous prépariez une note avec les points suivants :

- marché de la Thalasso en France
- Les atouts de la concurrence
- La clientèle
- Les actions pour développer la clientèle

Merci

N.MARTIN

DOCUMENT 1 L'évolution du marché de la thalassothérapie en France

La France, berceau de la thalassothérapie, se positionne toujours comme le leader mondial en ce domaine avec 52 centres, majoritairement implantés sur la côte Atlantique. 3 groupes leaders concentrent plus de 40 % du marché : Thalassa (du groupe Accor), Thalazur avec respectivement 9 établissements et Relais Thalasso avec 4 centres.

Ce secteur a connu ces 20 dernières années de nombreux bouleversements :

- Le déremboursement des cures par la Sécurité Sociale en 1998 (à l'exception des cures thermales),
- La mise en place de la Réduction du Temps de Travail qui a incité à un morcellement des séjours, aidé par la réduction des coûts du transport aérien avec le développement des compagnies low cost, l'essor de nouveaux produits type city break, les ventes flash ou encore les forfaits week-end. La durée moyenne des séjours touristiques en France a dégringolé de 17,2 jours en 1979 à 11,8 jours en 2004 pour avoisiner les 6 jours en 2017. Le constat est identique sur les séjours en thalassothérapie qui sont passés de 5,5 journées-cures en moyenne en 1996 à 2,1 jours en 2018.
- La dimension « santé » s'est estompée au profit d'une logique touristique centrée sur le « bien-être » et la « prévention » renforçant la réduction des durées de séjours.

La thalassothérapie est « l'utilisation combinée, sous surveillance médicale, dans un but préventif et curatif, des bienfaits du milieu marin, qui comprend le climat marin, l'eau de mer, les boues marines, les algues, les sables et autres substances extraites de la mer. » Définition AFNOR. Cela ne peut se faire qu'en situations littorale, directement sur la mer.

UN MARCHÉ TRÈS CONCURRENCÉ

- Le développement de la concurrence internationale sur le Maghreb, notamment la Tunisie, qui s'est orientée sur ce marché et compte une soixantaine de centres marins. Elle propose des séjours thalasso tout inclus à des tarifs très compétitifs (à partir de 400 € la semaine). Néanmoins, cette concurrence fluctue en fonction du contexte politique et international : si depuis le printemps arabe, une grande partie de la clientèle était revenue sur les centres français, les destinations internationales regagnent du terrain.
- La concurrence indirecte des établissements thermaux et des spas qui fleurissent depuis une quinzaine d'années dans l'hôtellerie haut de gamme et luxe, et jouent sur les mêmes ressorts en matière de « préventif » — et donc plus seulement le curatif — de « bien-être » et de « détente ». Néanmoins, la thalassothérapie est la seule à pouvoir se prévaloir des bienfaits de l'eau de mer, un élément de différenciation essentiel, mais coûteux en termes de charges d'exploitation et d'investissements.
- La révolution numérique a également fait évoluer le secteur avec l'essor des plateformes de comparaison et des distributeurs en ligne (Thalasseo.com, Thalasso-passion.com, Thalasso-line.com...) — comme ce que connaît l'hôtellerie — qui sont devenus incontournables.

Ces transformations ont contribué au développement de nouveaux modes de consommation : actes d'achat plus impulsifs, parfois de dernières minutes, et recherche du « bon plan », disposition accrue des clientèles à la comparaison avec le développement des plateformes Internet, durée réduite de séjours (les courts séjours constituent plus de 70 % des séjours hébergés en thalassothérapie) et morcellement des séjours. Quand auparavant, la thalassothérapie résistait pour ne vendre que des cures à la semaine...

Marie-France Astier, du Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie explique, que la clientèle des thalassos a changé : « elle se composait de nombreux habitués qui revenaient 2 fois par an pour des séjours d'au moins 1 semaine. Elle est, à présent, constituée d'un public rajeuni et très diversifié qui fréquente les centres de manière opportune sur de très courts séjours et week-ends ».

Les centres de thalassothérapie ont dû s'adapter aux évolutions du marché, se moderniser et faire bouger leur image traditionnelle, parfois un peu vieillotte ou désuète, surtout depuis l'avènement des grands spas.

UN VENT NOUVEAU A SOUFFLÉ SUR LE SECTEUR

Il se caractérise, d'une part, par de nouveaux fonctionnements internes :

- Les formules et thématiques de programmes ont, encore une fois, évolué, avec le développement de cures très courtes/WE (les Escales). Les cures traditionnelles basées sur la santé cèdent leur place aux cures « détente/sérénité », « antistress », « minceur », « détox », « ado », « sport ... », afin d'élargir l'éventail de clientèles.
- Les programmes de soins ont également changé au profit notamment des modelages, devenus indispensables, de thérapies alternatives telles que la cryothérapie, la chromothérapie, l'halothérapie (dont grottes de sel) ou l'utilisation d'appareils comme le melomind.

- L'implantation de spa dans la très grande majorité des centres de thalassothérapie, qui adjoignent des prestations de soins esthétiques, notamment, voire d'activités de développement personnel.

- Le profil du personnel de soins a évolué : les actes prodigués par des kinésithérapeutes se sont réduits en faveur de l'ostéopathie, par exemple, qui demande moins de séances et donc moins de temps. Les esthéticiennes et hydrothérapeutes, qui pratiquent les modelages et autres soins esthétiques, sont davantage représentées. Le rôle des médecins s'est réduit — à quelques exceptions pour certains soins spécifiques — à la délivrance de certificats médicaux et de contrôle des contre-indications.

D'autre part, l'évolution s'est faite par des rénovations des centres existants, vieillissants pour certains, ainsi que des créations :

Les gros opérateurs se sont lancés depuis une dizaine d'années dans de vastes programmes de rénovation de leurs centres. Thalazur s'est attaquée à Royan, Port-Camargue, Bandol, Ouistreham, Antibes, Arcachon, Saint-Jean-de-Luz. Le Relais Thalasso de Bénodet a rouvert en 2019 après une rénovation complète chiffrée à près de 2 millions d'€. Thalassa a également engagé des rénovations sur plusieurs de ces centres : Trouville entièrement refait en 2015 après 20 ans de fermeture (40 M d'€ de travaux), le Novotel Thalassa de l'île d'Oléron rouvert en 2018, les centres de thalassothérapie d'Hyères et du Touquet en 2019.

Dans ce contexte hyper dynamique de l'offre, on peut se poser la question du retour sur investissement, sachant que :

- le marché de la thalassothérapie reste modeste : CA annuel d'environ 150 millions d'€ pour 1 million de curistes en France, soit un CA moyen par établissement de 3 M d'€ alors même que les charges sont élevées, notamment en personnel (45 à 50 % du CA) et en gestion (en raison de l'utilisation de l'eau de mer et des équipements coûteux qui vont avec). Sans compter que les montants d'investissement sont lourds (avoisinant souvent les 50 M d'€ en incluant les autres services, notamment hôtelier),

- le marché est essentiellement Français (97 % des curistes en 2018).

La thalasso reste avec le vent en poupe. Selon une étude Opinion Way faite pour France Thalasso, 92% des Français estiment que les soins à l'eau de mer sont bénéfiques pour la santé.

Elle s'inscrit dans une logique sociétale plus large de « bien-être », expression en vogue largement usitée dans tous les secteurs : le travail (importance accordée au cadre, à la cohésion et esprit d'équipe, à la distinction entre vie professionnelle et privée, au dialogue...), l'habitat, l'alimentation, le sport...

Par ailleurs, la thalassothérapie est nécessairement en interaction avec d'autres services : hôtellerie ou autre hébergement, restauration, commerces,... et participe à la vie et à l'attrait de la destination en créant une nouvelle demande et en étalant la fréquentation souvent très saisonnière des stations balnéaires.

Il demeure que le coût d'un séjour (thalasso, voyage, hébergement, restauration) reste assez élevé pour les budgets des clients, ce qui restreint naturellement la demande en volume. Et ce malgré la possibilité de cures courtes.

Paru le 16 mai 2019



Bilan d'activités des centres de thalassothérapie français

	2015	2016	2017	2018	Manche – Bret. Nord	Atlantique	Méditerranée
Nb. Moy. de curistes / établissement	11.042	11.369	10.119	10.237	15.398	9.220	6.769
Nb. Moy. de soins / établissement	105.387	104.459	91.307	87.086	134.234	83.577	45.787
Nb. Moy. de soins / curiste	9,5	9,2	9,0	8,5	8,7	9,1	6,8
Nb. Moy. de journées cure / établ.	25.259	25.663	22.693	21.159	31.835	20.860	10.982
Nb. Moy. de journées cure / curiste	2,3	2,3	2,2	2,1	-	-	-
CA thalasso moy. / établissement	3,3 M€	3,2 M€	3,0 M€	2,9 M€	4,1 M€	3,0 M€	1,6 M€
CA thalasso / curiste	300 €	291 €	304 €	289 €	269 €	328 €	244 €

Source : Baromètre des performances de la Thalasso en France en 2016, 2017, 2018 In Extensio

DOCUMENT 2 La thalasso : « un marché franco-français en hausse constante »

Interview de Marie Perez Siscar, présidente de France Thalasso : Marie Perez Siscar est aussi médecin conseil de « Côté Thalasso » à Banyuls-sur-Mer (qu'elle dirige) et de « Côté Thalasso » Ile de Ré. Cette double casquette de chef d'entreprise et de conseil scientifique lui permet d'avoir un point de vue global sur le monde de la thalasso.

TourMaG.com - Vous venez d'être réélue présidente de France Thalasso. Que représente cette institution ?

Marie Perez Siscar : France Thalasso est le Syndicat National Professionnel de la Thalassothérapie. En 2018 nous accueillons trois nouveaux adhérents. Nous regroupons désormais 42 responsables d'instituts qui disposent d'un hébergement intégré. Nous représentons plus de 90 % de l'offre française.

TourMaG.com - Comment le marché de la thalasso se porte-t-il en France ?

M.P.S : En terme de volume d'affaires, il est en hausse constante. Durant les deux années précédentes le chiffre d'affaires global affichait une croissance de + 7 %. Pour 2017 je peux vous donner mes propres chiffres. Banyuls-sur-Mer est à + 13 % et Ars en Ré à + 17 %.

Selon une étude Opinion Way faite pour France Thalasso, 92 % des Français estiment que soins à l'eau de mer sont bénéfiques pour la santé. Cette perception du marché français est très encourageante.

TourMaG.com - Un portrait type de vos clients ?

M.P.S : La moyenne d'âge est de 55 ans, mais ils ont de 25 à 90 ans. Ils sont Français à 90 %. Très peu d'étrangers font le voyage en France pour une thalassothérapie qui est une spécificité française. La France est la première destination mondiale de la thalassothérapie.

TourMaG.com - Vous avez la réputation d'être une « pure et dure » de la thalasso.


M.P.S : Je suis une puriste. Je défends les fondamentaux en rappelant cette définition : « La thalasso c'est, sous surveillance médicale, l'utilisation combinée des bienfaits du milieu marin, qui comprend le climat marin, l'eau de mer, les boues marines, les algues et autres substances extraites de la mer ». Et cela vaut aussi bien pour la Manche, l'Atlantique et la Méditerranée. Je suis bien placée pour le constater. Nous avons à notre disposition du matériel de plus en plus sophistiqué et pourtant rien ne pourra remplacer nos mains. Rien ne vaut à mon sens les modelages et les hydro-modelages manuels réalisés par des professionnels confirmés. Avec ce bémol : en France le personnel qualifié coûte cher.

TourMaG.com - Le secteur ne doit-il pas se réinventer avec de nouvelles offres chaque année ?

M.M.S : La thalasso ne se réinvente pas. Notre mission est la prise en charge globale du curiste et l'optimisation des bienfaits du milieu marin, à des fins préventives ou curatives. L'eau de mer a des vertus de préservation du capital jeunesse et santé. Cela dit, à l'instar du thermalisme la thalasso apporte ses réponses aux maux de la société en utilisant des éléments marins. J'ai moi-même développé une spécialité autour du stress en utilisant l'huile de magnésium marin extrait de l'eau de mer.

https://www.tourmag.com/La-thalasso-un-marche-franco-francais-en-hausse-constante_a91503.html

ANNEXE 1 La note

		Note	Date :
Hôtel Spa Novotel Le Touquet			
De : Le/la chargé/e d'accueil		À :	
Objet :			

Partie 2 : Développer la satisfaction de la clientèle

Votre responsable vous a laissé un dossier sur les avis laissés par les clients sur internet suite à la récente rénovation de l'hôtel. Elle vous demande de les classer, par thème, dans un tableau, de faire ressortir les points forts et les points à améliorer et de proposer des pistes d'amélioration.

DOCUMENT 3 Avis des clients sur le site de NOVOTEL

Magnifique vue et personnel au top

Nous venons régulièrement faire quelques soins dans cet hôtel, situé dans les dunes du Touquet cet hôtel offre une vue imprenable sur la mer et les dunes, la grande piscine chauffée est fort agréable, les soins sont de qualité et les prix corrects, le personnel est à chaque fois attentionné avec nous, à chaque fois nous venons avec plaisir et nous repartons en pleine forme Date du séjour : janvier 2020

4 étoiles?? Vous êtes sûrs ????

On ne descend que dans des 4 et 5 étoiles. Mais là, nous sommes tombés bien bas. Nous avons réservé une chambre vue océan avec balcon à 340 €. Vue splendide mais une chambre froide, sans personnalité, des draps mal repassés. Un sol qui ressemble à un linoléum imitation bois. Une salle de bain minuscule. Bref nous avons compris que nous avons payé pour la vue mais pas pour le reste. Et ce sera la dernière fois au Touquet.. Date du séjour : mars 2020

TRES TRES DECUS

L'accueil n'est pas à la hauteur d'un NOVOTEL, l'attente est inadmissible longue, La chambre est minuscule avec un lit étroit pas digne d'un 4 étoiles, la rénovation n'apporte rien. J'arrête là... Nous n'avons pas passé un bon séjour. Date du séjour : mars 2020

Très bien mais ce pourrait être de meilleur standing pour un Novotel

Très bien mais ce pourrait être de meilleur standing pour un Novotel. Chambre et sdb en vue mer, très bien. Service restaurant le soir extrêmement long et désorganisé, en revanche qualité des plats ok. Piscine vraiment très agréable Date du séjour : février 2020

Séjour thalasso très agréable mais site internet à améliorer !

Nous avons passé 4 jours de thalasso très agréable dans cet hôtel, qui présente de nombreux points positifs :

- emplacement exceptionnel sur la plage face à la mer : plusieurs salles (restaurants, salle détente de la thalasso, piscine...) et les chambres vue mer offrent des panoramas magiques sur la mer ;
- rénovation réussie, avec une jolie déco design très cosy.
- plusieurs espaces détente agréables : belle piscine d'eau de mer de 25m, salle de sport avec une dizaine de machines, hammam, sauna..
- salle de restaurant du Novotel très agréable et restauration très bonne.
- personnel attentionné.

Seul point négatif : le site internet de la société Thalassa est très mal conçu et pas du tout convivial. Il est très difficile de s'y retrouver et d'obtenir des devis selon la catégorie de chambre et la formule de soins. Par ailleurs. Il serait utile d'obtenir le programme de soins à l'avance (et idéalement de pouvoir le choisir soi-même lors de la réservation) car on le découvre en arrivant à l'hôtel et en période chargée, il est très difficile de le faire modifier. Bref, recrutez un bon webmaster !

Accueil inégal

Pour les points positifs :

- le cadre toujours très agréable, sur la plage, avec cette magnifique vue sur la mer.
- les chambres récemment rénovées.

Pour les points à améliorer :

- un peu plus de professionnalisme voire de simple savoir-vivre, de la part de certains membres du personnel. Accueil de la thalasso presque digne d'une administration : le premier jour l'ordinateur était en panne, il fallait revenir le lendemain. Deuxième jour : c'est complet, il fallait réserver avant... Aucune information sur ce qui était possible pour nous, peut-être un hammam, un massage, comme alternative... D'une manière générale, nous avons eu le sentiment de « déranger » certains membres du personnel qui semblent accomplir leur tâche en toute indifférence.
- un petit geste pour la planète ? Ok Novotel nous informe planter un arbre si nous faisons un effort en gardant plus d'une journée notre linge de toilette. Mais à quand de vrais changements avec le petit-déjeuner notamment : pourquoi des coquetiers en plastique ? Des mini-portions de beurre en plastique elles aussi ?

En conclusion, cela donne une désagréable impression d'« usine » bien éloignée du merveilleux spectacle de la nature derrière les baies vitrées. Date du séjour : février 2020

VUE MER EXCEPTIONNELLE

C'est surtout pour la vue que l'on vient au NOVOTEL et la piscine, mais l'hôtel est un peu décevant à d'autres niveaux :

- taille de la SDB minuscule même en suite (pour 4 personnes)
- pas de serviettes ou peignoirs prévus pour les enfants à la piscine. - qualité du repas au restaurant décevant
- surtout personnel de l'accueil et du restaurant peu avenant. C'est dommage...Date du séjour : février 2020

Très décevant

Manque de professionnalisme. La satisfaction du client ne leur importe pas et ils n'ont pas la présence d'esprit de s'excuser en cas d'erreur (de leur part)... c'est choquant dans ce milieu. C'est un peu l'usine mais la mécanique n'est pas rodée (manque d'organisation au restaurant, cafouillage et erreur dans le planning des soins, responsable pas accueillante du tout et pas du genre à admettre ses erreurs. Ils ne mettent pas en valeur leurs prestations ou produits rien n'est affiché clairement, même pas de dépliant dans les chambres.... . Date du séjour : février 2020

DECEVANT

Je suis un habitué des lieux de très longue date. C'est la première fois que je reviens depuis les travaux. Très surprenant ! Une qualité d'âme en moins ! Quel dommage je préférerais le site avant les travaux. J'ai beaucoup plus apprécié la rénovation au restaurant et au bar mais pas du tout à l'accueil, dans les étages et dans les chambres c'est le pompon ! Ambiance particulièrement froide et impersonnelle.

BON WEEK-END

Cool, très bonne cuisine, un peu chargé le week-end, soins attentifs en thalasso, un personnel de qualité, direct sur la plage avec vue à 180°. L'ensemble entièrement rénové, moderne et fonctionnel. Seule remarque, les chambres sont peu éclairées. Visité en octobre 2019

SUPERBE

Rénovation de qualité. Des petits détails qui font la différence. Très bien insonorisé. Visité en novembre 2019

TRES BIEN RENOVE !!!

Déco épurée...bar de la mer a changé la formule pour la restauration...transats top Visité en octobre 2019.

DECU

Vraiment pas terrible pour le prix, les chambres sont rénovées ... mais vraiment rénovation low-cost ! Il n'y a même pas de mini bar ... À l'accueil j'ai même payé deux fois la chambre ... je vous laisse juger !

BON SEJOUR

Habitué de l'établissement je n'y étais pas revenu depuis la rénovation. Toujours aussi efficace dans la relation client le personnel est aux petits soins. Les travaux ont donné un coup de jeune à l'hôtel qui en avait besoin.

BIEN MAIS

Après une rénovation complète de l'établissement, nous sommes venus le tester à nouveau !! Belle métamorphose, avec toutefois quelques imperfections : L'accueil laisse apparaître des bureaux administratifs encombrés qui ne regardent pas la clientèle. Dommage de réduire le hall d'accueil pour ce résultat décevant. De plus les finitions de plâtrerie et peinture dans les chambres face mer sont mal finies voir à refaire. Triste pour un hôtel de cette qualité !!!

BON WEEK-END

Emplacement exceptionnel. Je ne me lasse pas de regarder la mer et les marées tout comme les couchers de soleil.

Côté chambre, sa totale rénovation est axée design. C'est réussi. Mais en contrepartie la chambre est moins fonctionnelle qu'avant : moins de rangement, coffre frigo cafetière occupent presque un placard, manque d'étagères, interrupteur de la sdb derrière la porte, salle de bain trop sombre, terrasse agrandie au détriment de la chambre...

Partie 3 : Fidéliser les clients

Certains clients, bien que satisfaits de l'hôtel, n'ont pas fréquenté le centre depuis un an.

Une relance téléphonique a été décidée : l'offre d'un week-end à prix promotionnel.

L'offre promotionnelle, proposée jusqu'au 31 juillet, permet à une personne de bénéficier d'un week-end à l'hôtel pour 106,71 € ; le tarif pour un couple est ramené à 99,09 € par personne. Cette offre est valable les seconds week-ends de septembre, d'octobre et de novembre, au choix du client.

Dans une note qu'elle vous a laissée, Nadine Martin vous explique votre mission.

Bonjour,

Nous allons lancer une opération de relance téléphonique « Un week-end à prix promotionnel ».

À partir des tarifs et des éléments de calcul fournis par le centre d'appels, je vous demande d'estimer le coût de cette action.

D'autre part, en situation de formation des téléopérateurs, le formateur propose le traitement de quelques objections types exprimées par les prospects. Il nous demande de proposer une réponse adaptée à trois objections :

- « Je vais dans un nouveau centre »
- « J'ai trouvé moins cher ailleurs »
- « J'ai eu mauvais temps »

Préparez les réfutations sur lesquelles les téléopérateurs pourront s'appuyer au cours de l'échange téléphonique.

Enfin, suite à la relance téléphonique une lettre type sera adressée aux clients, avec un coupon réponse détachable inclus au bas de la lettre.

Rédigez la lettre type.

Bon courage et merci d'avance,

Nadine.

DOCUMENT 4 Proposition de la société Call Center Marketing

La société Call Center Marketing (CCM) propose ses services. Elle dispose du matériel et du personnel compétent pour conduire cette opération. La CCM doit d'abord informatiser les informations contenues dans les 1 528 fiches d'anciens clients. Pour l'opération envisagée, 1 350 clients pourront être joints (en raison de changements de numéros de téléphone ou d'adresse). Parmi ces clients, certains devront être rappelés deux ou trois fois. La CCM évalue donc à 1 600 le nombre d'appels à réaliser. Les correspondants contactés ne seront pas tous intéressés. Seuls les prospects « chauds » recevront un publipostage soit 48 % des anciens clients contactés lors de la campagne téléphonique.

Nombre de fiches	Coût en €
de 500 à 750	990,85
de 751 à 950	1 143,29
de 951 à 1 150	1 295,73
de 1 151 à 1 350	1 600,61
de 1 351 à 1 550	1 905,49
de 1 551 à 1 750	2 210,37

L'opération nécessite l'intervention de 10 téléprospectionneurs qui recevront une formation préalable aux services et prestations de la Thalasso, ainsi qu'une information technique sur les conditions particulières de l'opération promotionnelle envisagée. La formation préalable est assurée par un formateur spécialisé pour une intervention collective de 5h facturées 38.11 € de l'heure.

L'information technique est assurée individuellement auprès de chaque téléopérateur pendant 1 h 30. Cette prestation est facturée 12.20 € de l'heure. Chaque appel réalisé est facturé 3.81 € à l'hôtel (coût de la communication non comprise). Le coût d'une communication est facturé 0.46 € par Orange à l'hôtel

Le publipostage, affranchissement inclus, revient à 0.84 € par prospect.

ANNEXE 2 Calcul du coût estimatif de la campagne promotionnelle

OPÉRATIONS	DÉTAILS DES CALCULS	MONTANT EN EUROS
<ul style="list-style-type: none"> • Création de la base de données • Formation • Appels téléphoniques • Courrier 		
TOTAL		

HOTEL SPA NOVOTEL – LE TOUQUET ****

Front de Mer, 62520 LE TOUQUET - France

Tel: 33/3/21098500

FAX : 33/3/21098510

Email : H0449@accor.com



En l'absence de Madame MARTIN, vous traitez les réclamations des clients.

Répondez aux demandes de madame Lemaire et de Madame Raymond.

DOCUMENT 5 Réclamations clients

demande de remboursement Boîte de réception x

Veonique lemaire <veoniquelemaire@gmail.com>

14:53 (il y a 1 minute) ☆ ↵

À moi ▾

Bonjour,

J'avais réservé un week-end dans votre établissement le 14 mai, or pour des raisons de santé, nous avons dû annuler notre séjour 8 jours avant.

Nous avons versé 30 % d'arrhes. J'aimerais savoir si nous pouvons les récupérer.

Merci.

Cordialement

V LEMAIRE



Bonjour, Mme Raymond à l'appareil,

Je suis dans l'obligation d'annuler notre séjour qui devait avoir lieu dans un mois, mais je vous ai déjà versé 30 % d'arrhes soit 65 euros. J'espère pouvoir réserver à nouveau dans quelques temps. Pourriez-vous me rembourser s'il vous plait

Bonne journée

DOCUMENT 6 Extraits des conditions de vente

ANNULATION DU FAIT DU CLIENT

1. Il est rappelé au Client, conformément à l'article L. 221-28 12° du Code de la consommation, qu'il ne dispose pas du droit de rétractation tel que prévu à l'article L. 221-18 du Code de la consommation. Les conditions de vente du tarif réservé précisent les modalités d'annulation et/ou de modification de la réservation.

2. Toute annulation, totale ou partielle, doit être notifiée à l'Hôtel par écrit (courrier, télécopie, email) et donnera lieu, sauf indication particulière, à la facturation suivante :

- pour toute annulation intervenant plus de 21 (vingt et un) jours avant la date d'arrivée : l'établissement restitue les arrhes perçus au Client, déduction faite des frais de dossier s'élevant à 50 (cinquante) euros par personne.
- pour toute annulation 21 (vingt et un) jours ou moins avant la date d'arrivée le Client l'établissement conserve la totalité des arrhes versés, par conséquent l'établissement envoie une facture du solde à régler dans le cas d'un versement d'arrhes uniquement. Le Client s'engage à régler cette facture dans un délai de 15 (quinze) jours après réception. Si le Client a réglé en totalité son séjour, l'établissement conserve la totalité du montant du séjour déjà perçu.

3. Lorsque les Conditions de vente du tarif réservé le permettent, pour toute somme qui devrait être restituée par l'établissement, elle le serait dans un délai maximum de 30 (trente) jours à compter de la notification de l'annulation (à moins que celui-ci ne préfère bénéficier d'un avoir) par crédit sur le compte bancaire du Client ou par chèque bancaire.

4. En cas de no show (annulation sans préavis) l'établissement facturera au Client la totalité du montant total Toutes Taxes Comprises du séjour réservé.

5. ACCOR informe ses clients résidents français (y compris les DROM) de l'existence d'un contrat d'assurance conclu avec MONDIAL ASSISTANCE couvrant les conséquences de l'annulation ou de la modification du fait du client. Les Conditions Générales de Vente de l'assurance annulation sont disponibles sur simple demande par téléphone auprès du Service Conseil Client Mondial Assistance : 01 42 99 82 81 (conseil.client@mondial-assistance.fr) mais également sur le site. Pour pouvoir souscrire l'assurance-annulation, il est nécessaire de le préciser lors de votre réservation. A défaut de parfait encaissement par MONDIAL ASSISTANCE de la prime d'assurance, le client résident français ne sera pas couvert par l'assurance annulation. Aucune réclamation ne pourra être effectuée en cas de défaut d'encaissement.

ANNEXE 4 Courriel Madame Lemaire

De :
A :
Cc :
Objet :

ANNEXE 5 Appel Madame Raymond

