

Stratégie et techniques de commercialisation dans le luxe

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral et Travaux dirigés
- > Composante : Sciences sociales et administration
- > Code ELP : 5HHE6004
- > En savoir plus : Page Internet de la formation <https://formations.parisnanterre.fr/fr/formations-2026-2027/les-formations/licence-professionnelle-23/organisation-et-gestion-des-etablissements-hoteliere-et-de-restauration-lp-JWRUCAX5/encadrement-et-exploitation-en-hotellerie-et-restauration-de-luxe-JX32MIE7.html>

Présentation

Ce cours propose une approche complète et opérationnelle de la stratégie commerciale dans l'hôtellerie de luxe et les palaces parisiens. Il couvre l'ensemble du cycle de commercialisation — de l'analyse du marché et du comportement consommateur jusqu'à la fidélisation client — en passant par le marketing-mix, la politique tarifaire, le yield management, la distribution digitale et la communication de marque. Chaque séance articule apports théoriques, études de cas issues d'hôtels de luxe et de palaces parisiens (Ritz, Crillon, Four Seasons George V, Bristol, Meurice, Lutetia...) et ateliers pratiques

Objectifs

Analyser le marché hôtelier de luxe, identifier ses acteurs, ses segments et ses dynamiques concurrentielles.

Comprendre le comportement du consommateur : motivations, freins, générations, processus d'achat. Construire et appliquer les outils du diagnostic stratégique (PESTEL, Porter, SWOT, BCG) et la démarche SCP.

Maîtriser le marketing-mix complet (4P/7P).

Comprendre la conception et le pilotage d'une politique tarifaire dynamique : yield management, RevPAR, grille tarifaire.

Définir une stratégie de distribution omnicanale (direct, OTA, GDS, consortia).

Comprendre les fondamentaux de la politique de communication et l'importance d'un plan de communication cohérent avec le positionnement luxe de l'établissement.

Comprendre le fonctionnement d'un CRM adapté au luxe hôtelier pour personnaliser l'expérience et maximiser la fidélisation.

Analyser une situation commerciale réelle, émettre un diagnostic et proposer un plan d'action structuré

Évaluation

Contrôle continu : création d'un projet commercial (analyse, positionnement, stratégie, plan d'action).

Partiel final : examen écrit de 1h30

Compétences visées

Analyse et diagnostic stratégique : Lire un marché complexe, identifier les dynamiques concurrentielles, construire un diagnostic SWOT pertinent et en déduire des orientations stratégiques claires.

Marketing mix et positionnement : Concevoir une offre cohérente (4P/7P), définir un positionnement différenciant et construire une marque forte ancrée dans l'ADN du luxe.

Revenue management : Maîtriser les outils de yield management, piloter les KPIs hôteliers (RevPAR, ADR, GOPPAR) et optimiser les revenus par segment et par canal.

Distribution omnicanale: Construire un mix de distribution équilibré, maximiser la part du direct et négocié

intelligemment avec les intermédiaires (OTA, consortia, GDS).

Communication et image de marque : Comprendre l'importance d'une politique de communication cohérente avec le positionnement luxe.

CRM et fidélisation : Comprendre l'utilisation d'un CRM adapté au luxe hôtelier afin de personnaliser le parcours client et transformer les clients ponctuels en ambassadeurs.

Olivia Blanchet - Consultant en gestion des hôtels de luxe (ancienne directrice générale de l'hôtel Pont Royal)

Bibliographie

Ouvrages fondamentaux:

Kotler, P. & Keller, K. (2022). Marketing Management (16e éd.). Pearson.

Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014). Mercator. Dunod. Porter, M. (1980).

Competitive Strategy. Free Press.

Maslow, A. (1943). « A Theory of Human Motivation ». Psychological Review.

Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy. Kogan Page

Ressources complémentaires:

Accenture — « The New Human Age » : 4 Shifts du marketing relationnel (2022).

IDeaS — Introduction au Revenue Management hôtelier (whitepaper, 2023).

Journalduluxe.fr — Cas Bottega Veneta (disparition des réseaux sociaux, 2021).

Études de cas réelles : Hôtel Claridge (yield management), Crillon (4P palace), Bottega Veneta (communication), Four Seasons Ambassador & Rosewood Elite (CRM), Accor Brand Book, Golden Tulip Brand Book (identité de marque).

Outils en ligne : OTA Insight Google Hotels (parité tarifaire), TripAdvisor (e-réputation).

Logiciels évoqués : Opera PMS, IDeaS / Duetto (RMS), SiteMinder (channel manager), LoungeUp / Revinat (CRM)

Rapports RSE publiés par Four Seasons, Rosewood, LVMH

Ressources pédagogiques

L'enseignement est dispensé au sein du lycée Albert de Mun, partenaire de la formation depuis la création de la licence professionnelle.

Responsable pédagogique :