

L'épreuve vise à évaluer l'aptitude du candidat à :

- mobiliser des connaissances et savoir-faire commerciaux ;
- adopter une démarche méthodologique rigoureuse ;
- identifier une problématique à partir d'une documentation d'actualité fournie en français et éventuellement en anglais portant sur le domaine de l'hébergement dans des établissements hôteliers et para-hôteliers français et européens ;
- synthétiser les idées générales exprimées dans la documentation ;
- proposer des solutions et argumenter des choix pour traiter le problème posé ;
- communiquer oralement.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte trois étapes :

- le candidat prépare le sujet national composé d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné d'une question d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- il expose en français la problématique et sa résolution pendant 10 minutes maximum ;
- la commission mène un entretien en français de 20 minutes maximum à partir de la question posée et d'autres interrogations liées à la problématique initiale.

## **SUJET N° 4**

### **Thème : La communication**

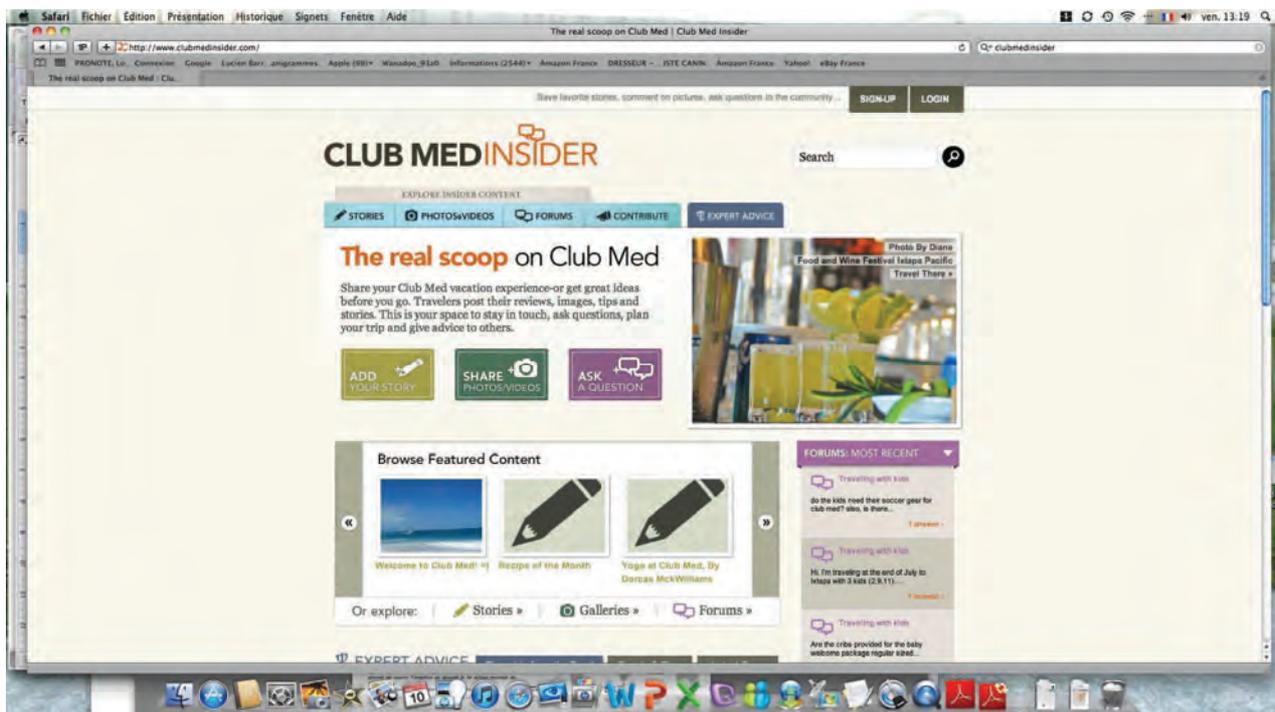
#### **Club Med Insider**

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de la documentation fournie, de votre culture mercatique et de vos acquis professionnels, il vous est demandé de présenter en français un exposé structuré dans le cadre du thème proposé. Vous intégrerez dans votre exposé la réponse à la question suivante :

- Le Web 2.0 est aujourd'hui un élément essentiel de la relation entre l'hôtelier et ses clients. Analysez les conséquences de l'émergence de ces technologies sur le secteur de l'hébergement.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 4	<b>1/2</b>

**ANNEXE SUJET n° 4**  
**Thème : L'émergence du Web 2.0**  
**<<Club Med Insider>>**  
 Source : www.clubmedinsider.com



**« Réseaux sociaux et entreprise »**

De nouveaux acteurs comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Amazon ou YouTube représentent désormais des *shares of voice* importantes, et ils révolutionnent les modes de communication. Facebook compte 500 millions d'utilisateurs dans le monde et 20 millions en France... Aux Etats-Unis, 20 % des adultes déclarent utiliser un media social pour partager une mauvaise expérience sur un produit ou un service, et 80 % se disent désarmés pour défendre leur entreprise. Dorénavant, les futurs clients ou recrues se renseignent directement, et les employés sont des porte-parole. La vidéo postée sur YouTube par des employés de Domino's Pizza, mettant en scène un pizzaiolo ignorant toute hygiène, a ainsi déchaîné la colère des consommateurs et fait chuter les ventes... Mais en contrepartie les clients satisfaits sont les meilleurs promoteurs, et les employés engagés, les recruteurs les plus efficaces. Comment favoriser une dynamique positive ?

**ECOUTER ET REPENDRE**

La première attitude consiste à « écouter » et à intégrer les réseaux. Le choix des sources à écouter doit prendre en compte le volume des échanges, mais aussi cibler les populations pertinentes : TripAdvisor pour un voyageur par exemple. Au delà de l'écoute, il peut être nécessaire d'agir. Ainsi Apple et Microsoft suivent le volume de *tweets* sur leurs nouveaux produits afin de détecter et de résoudre au plus tôt les problèmes les plus discutés. Les clients sont toujours plus sensibles au processus de résolution qu'à la survenue d'un problème. Un client obèse débarqué d'un avion bondé a protesté sur Twitter et a attiré l'attention de 1,6 millions de personnes, obligeant Southwest Airlines à expliquer publiquement sa politique...

**PARLER ET FAIRE PARLER**

Ensuite une stratégie plus proactive est possible... JetBlue et United Airlines offrent des promotions exclusives à leurs suiveurs sur Twitter. Seuls les plus rapides bénéficient des affaires du jour sur vente-privée. Groupon brade un produit par jour si assez de personnes l'achètent, transformant tout client intéressé en promoteur de l'offre. Les marques peuvent repérer et gérer les leaders d'opinion... Un « *leader de communauté* » peut suggérer à ses collègues de commander leur café par Internet sur Dunkin'Donuts... et Ikea encourage ses clients à s'entraider en ligne.

**INNOVER ET PERSONNALISER**

La banalisation de plus en plus rapide, la complexité croissante des offres et la micro-segmentation des attentes de clients complexifient l'innovation.

Les réseaux sociaux facilitent l'innovation collaborative ouverte (...). La stratégie de l'entreprise en matière de réseaux sociaux doit servir des objectifs opérationnels et stratégiques précis : conquête ou fidélisation d'un segment de clientèle, lancement d'un produit, victoire sur un concurrent grâce à un meilleur service... *L'Expansion – Mai 2011 –(extraits)*

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4MCC	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 4	<b>2/2</b>