

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 : Le positionnement du produit

Novotel renforce son évolution à travers une nouvelle charte

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 :

- Exposez les objectifs du positionnement d'une enseigne hôtelière. Présentez la façon dont un changement de positionnement se traduit dans le plan de marchéage.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 4	1/2

ANNEXE SUJET N° 4

Thème : Le positionnement du produit

Novotel renforce son évolution à travers une nouvelle charte

Source : Hôtel Restau Hebdo, 3 juillet 2007

Alors qu'il a bâti sa réputation sur la standardisation de son concept et de ses prestations, Novotel se sent-il menacé par l'engouement de la clientèle affaires ou loisirs pour les boutiques hôtels ? *"Menacés ? Non !"*, répond Frédéric Josenhans, directeur Marketing international pour l'enseigne, *mais cela nous conduit à réagir et à évoluer. Si le client doit retrouver ses repères incontournables dans la chambre et le service, il doit pouvoir aussi trouver une atmosphère contemporaine, une parenthèse de bien-être pour se relaxer et se ressourcer en toute sécurité* ". La nouvelle génération des hôtels Novotel cherche à trouver ce compromis idéal entre sécurisation et personnalisation. Le travail a commencé il y a cinq ans avec le déploiement de la chambre Novation, qui a repensé les espaces, les matériaux, les couleurs et donc l'ambiance générale. Il s'est prolongé par un nouveau lobby, résolument plus convivial avec des lignes plus "féminines", plus épurées, avec une réception structurée en îlots pour une meilleure relation client, et des espaces de détente facilitant les rencontres. Globalement, les parties communes ont bénéficié d'un nouveau traitement "sensoriel", mêlant les sensations visuelles, olfactives, musicales. *"Le hall d'un Novotel doit devenir un lieu de vie pour les clients mais aussi pour des personnes de l'extérieur qui se retrouveront au bar de l'hôtel"*, poursuit Frédéric Josenhans. Le défi n'est pas seulement de lutter contre une nouvelle concurrence des boutiques hôtels, mais aussi de mieux valoriser les mètres carrés quand le prix du foncier grimpe en flèche. Les récentes ouvertures ou rénovations, comme celle du Novotel de Genève, permettent de tester des innovations, qui serviront de test pour le réseau. Le bar de cet hôtel au design très contemporain est parsemé d'écrans plats qui peuvent servir à retransmettre un événement sportif ou musical, mais aussi à diffuser des créations artistiques originales. *"Novotel a toujours été sensible à l'art contemporain et nous avons conclu un partenariat avec une société qui fait la promotion de jeunes artistes vidéastes "Design en mouvement", dont les créations servent de fond pour participer à l'ambiance du bar. Elles pourront circuler dans d'autres établissements du réseau"*, indique le directeur Marketing.

La campagne de pub a fait grimper le taux de notoriété sur les grands marchés

Le déploiement intensif de la nouvelle chambre et les nouvelles ambiances des récentes ouvertures autorisaient le lancement de la nouvelle campagne *"Novotel, Designed for natural living"*, qui devait souligner ce changement d'orientation et adoucir l'image d'une chaîne très normée. *"Les premières mesures sur deux marchés test importants sont très positives"*, constate Frédéric Josenhans. *"Notre taux de notoriété globale et assistée a grimpé de 10 points après les six premiers mois de campagne et l'adhésion des personnes interrogées au message est de l'ordre de 80 %, ce qui valide notre démarche"(...)*

Le défi de la marque est d'apparaître comme un choix aussi légitime pour "l'homme d'affaires nomade", épris de sécurité et d'efficacité, la clientèle familiale qui a besoin d'espace et de service, et les adeptes du city break, qui recherchent une ambiance urbaine contemporaine au coeur des villes.

B.C.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 4	2/2