

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° 5**

### **Thème : La segmentation**

#### **Pullman, une enseigne dédiée à la clientèle affaires**

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 :

- Présentez les différentes stratégies en matière de cibles et exposez les conséquences du choix d'une stratégie concentrée pour un établissement hôtelier.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 5	<b>1/2</b>

**ANNEXE SUJET n° 5**  
**Thème : La segmentation**  
**Source : Revue « Réunir » Septembre 2008**

Pullman, la nouvelle marque d'hôtels haut de gamme du groupe Accor, a été officiellement lancée en décembre 2007. Dédiée aux voyageurs d'affaires et aux clients meetings et conventions, ces établissements non standardisés affirment proposer « une nouvelle approche du voyage d'affaires ».

Patrick Mettey, Directeur Marketing International, expose ici « pourquoi créer une nouvelle marque chez Accor et comment Pullman cultive de grandes ambitions à l'international ».

**« Nos hôtels sont d'abord des lieux de vie ».**

**Une nouvelle approche du voyage d'affaires est-elle possible ?**

**Philippe Mettey**, Directeur Marketing International de Pullman : « Une nouvelle approche mieux segmentée est toujours possible ! Pour la définir, nous avons observé les tendances de consommation pour pouvoir les devancer. On constate aujourd'hui un intérêt croissant pour les sites de dialogue et d'échange. En même temps, tout le monde souhaite rester connecté en permanence avec son environnement quotidien et espère, en voyage, plus de proximité entre les individus, un accueil chaleureux. »

**Comment la marque Pullman s'inscrit-elle dans ces tendances ?**

**PM** : « Nous avons voulu des hôtels qui soient des lieux de vie. Nous y avons développé de nouveaux concepts. Par exemple, pour rendre nos hôtels encore plus accueillants et chaleureux, nous avons créé le poste de « welcomer », qui reçoit et guide nos clients dès leur entrée dans l'hôtel. Nous veillons aussi à ce que chacun puisse ne pas perdre le contact avec son univers personnel, social, familial ou professionnel, grâce à la connexion 100 % haut débit, wifi ou filaire, dont sont équipés tous nos hôtels, et grâce, dans chacun d'eux, au « connectivity lounge », développé en partenariat avec Microsoft. Les ordinateurs y sont équipés de logiciels de téléphonie sur Internet et de Webcams intégrées. Nous avons aussi instauré une table d'hôtes, qui permet aux clients voyageant seuls de se retrouver ».

**Ces innovations concernent-elles les réunions d'entreprise ?**

**PM** : « Nous avons complètement repensé l'approche de la réunion d'entreprise. Aujourd'hui, la réunion est de moins en moins un moment d'information – il y a internet, désormais, pour s'informer – mais de plus en plus un moment de partage, d'échange, de construction de projet. D'où notre offre Co-Meeting, bâtie autour du développement de la cohésion des équipes et de la connectivité. Les pauses récréatives innovantes que nous proposons illustrent cette approche : temps de détente et de restauration originaux, ce peut être des massages relaxants, une session de tai-chi ou un intermède thématique. »

**Cette nouvelle approche du voyage d'affaires ne pouvait-elle se développer au sein des marques existantes du Groupe ?**

**PM** : « Le groupe Accor a fait évoluer la stratégie de l'ensemble de ses marques, afin que chacune soit clairement positionnée : Mercure dans le moyen de gamme, Sofitel dans le luxe, etc. Dès lors, s'est ouverte l'opportunité de lancer une marque dans le haut de gamme non standardisé, Pullman, pour répondre aux attentes des voyageurs d'affaires et des organisateurs de réunions et séminaires. »

**Pourquoi avoir choisi le nom de « Pullman » ?**

**PM** : « Cette marque appartenait au Groupe Accor mais avait disparu du monde de l'hôtellerie, a retenu notre attention parce qu'elle a une histoire, qui évoque les voyages lointains, le confort et l'échange. Ses concepts et son nom ont été extrêmement bien accueillis par nos clients et prospect. »

**Est-ce une marque que vous entendez développer ?**

**PM** : « Nous avons de grandes ambitions pour Pullman. L'hôtellerie haut de gamme représente 40 % de l'hôtellerie mondiale. Pullman est donc une voie de développement pour le Groupe, soit en construisant de nouveaux hôtels, soit en reprenant des contrats de management d'hôtels existants. Courant 2008 nous aurons déjà une douzaine d'hôtels en France. Nous souhaitons avoir 300 établissements à travers le monde en 2015 : une centaine en Europe, une centaine en Asie, et le reste en Amérique du Sud, au Moyen Orient ».

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2009	<b>BTS Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen</b>	Coefficient	2
RHE4	E4 - Mercatique et culture commerciale	SUJET n° 5	<b>2/2</b>