

L'épreuve vise à évaluer les capacités du candidat à :

- maîtriser les connaissances relatives à :
 - . la politique et/ou la stratégie de l'entreprise hôtelière ;
 - . l'analyse du marché hôtelier ;
 - . la connaissance du consommateur et son comportement ;
 - . l'ensemble des variables mercatiques, prises isolément ou intégrées au plan de marchéage ;
- mobiliser ses connaissances pour exploiter le ou les documents qui lui sont fournis ;
- illustrer ses connaissances par des exemples récents tirés de l'environnement professionnel hôtelier et touristique ;
- communiquer avec la commission d'interrogation.

Le déroulement de l'épreuve ponctuelle comporte les phases suivantes :

- remise au candidat d'un ou plusieurs documents d'actualité et/ou professionnels correspondant au thème d'étude proposé, accompagné de questions d'élargissement et/ou d'approfondissement ;
- exposé sur le thème d'étude (15 minutes maximum) ;
- interrogation.

SUJET n° 19

Thème : La communication via Internet

À l'aide de vos connaissances théoriques et pratiques, de votre culture mercatique, de vos acquis professionnels et de la documentation jointe, il vous est demandé de présenter un exposé structuré répondant aux travaux à faire ci-dessous. Vous les traiterez dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaire seront, dans la mesure du possible, intégrées à votre exposé.

- Exploitez le document fourni en annexe et présentez-le de façon structurée dans le cadre du thème proposé.
- Exposez quels sont les atouts et les limites de la communication par courriel, SMS et MMS.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - promotion,
 - géo-mercatique,
 - CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 19	1/2

ANNEXE SUJET n° 19

Thème : La communication via Internet

Courtepaille géolocalise ses restaurants

Source : Marketing direct Février 2007

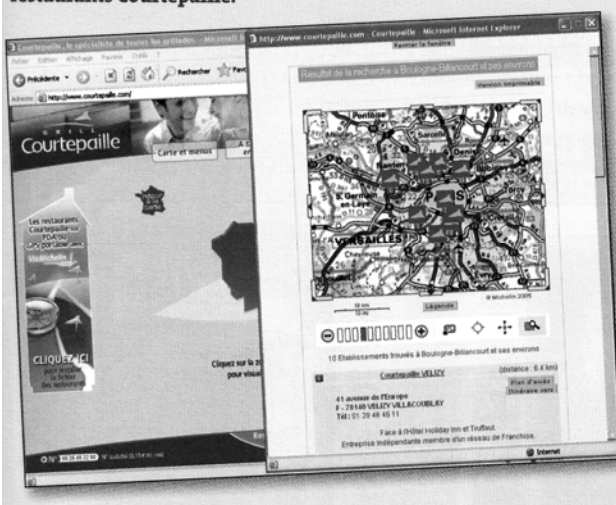
Courtepaille géolocalise ses restaurants

Le réseau Courtepaille a intégré sur son site internet la technologie de géolocalisation de ViaMichelin. Un service à valeur ajoutée destiné à générer du trafic dans les différents restaurants du réseau.

Depuis septembre 2004, Courtepaille bénéficie d'un nouveau site internet éponyme. Principale nouveauté de cet espace dédié au réseau de restaurants, l'adoption d'un service de géolocalisation soutenu par la plateforme de Viamichelin. « En développant notre réseau, les nouveaux Courtepaille ne se sont plus implantés uniquement en bordure des axes routiers, mais également en périphérie des agglomérations. Au départ, la stratégie de l'enseigne consistait

à faciliter l'accès à la localisation des 160 restaurants à toute personne souhaitant nous trouver », explique Anne Charlet, responsable marketing de Courtepaille. Cet outil permet aux internautes de réaliser trois recherches géographiques différentes. D'abord ces derniers peuvent accéder à une carte de France interactive avec laquelle ils localisent les restaurants dans une région de leur choix. Seconde option, les internautes ont la possibilité de réaliser une requête

L'internaute qui souhaite partir en vacances renseigne sa destination et l'adresse de son domicile. Le moteur cartographique génère alors un itinéraire agrémenté de points d'intérêt comme les radars fixes, les agglomérations mais surtout les restaurants Courtepaille.



Anne Charlet (Courtepaille): « Nous utilisons cette base uniquement pour réaliser des études sur notre clientèle et des campagnes d'e-mailing. »

sur une ville, un lieu-dit ou une gare et connaître ainsi tous les emplacements de l'enseigne à proximité. S'il s'agit de l'outil le plus utilisé, ce n'est pas le plus intéressant, ce titre revenant au troisième: l'internaute qui souhaite partir en vacances renseigne sa destination et l'adresse de son domicile. Le moteur cartographique génère alors un itinéraire agrémenté de points d'intérêt comme les radars fixes, les agglomérations mais surtout les restaurants Courtepaille. La recherche géographique est non seulement l'une des rubriques-phares du site, attirant 30 % des visiteurs, mais a connu, par ailleurs, un succès fulgurant (100 000 pages vues sur les trois premiers mois d'activité) et enregistre la plus forte progression de

trafic (16 % de pages vues supplémentaires par mois en 2006 par rapport à l'année précédente). Courtepaille.fr atteint 20 000 visites par mois. En revanche, l'entreprise n'a réalisé aucune enquête pour mesurer l'impact de ce service sur la fréquentation des restaurants. Car malgré ses performances, la géolocalisation est un outil sous-exploité dans la stratégie marketing de l'enseigne. Les internautes peuvent créer leurs profils, adresses incluses, et recevoir des offres promotionnelles, mais sans personnalisation géographique. Même constat dans la communication, l'adresse est inutile: « Nous utilisons cette base uniquement pour réaliser des études sur notre clientèle et des campagnes d'e-mailing », confie la responsable marketing. Le réseau prévoit simplement de parfaire son service en intégrant des photos, en améliorant l'ergonomie de l'impression d'une carte, ou encore en mettant à disposition des internautes des fichiers répertoriant chaque restaurant, une liste qui sera à télécharger sur un système de navigation GPS. Cette dernière initiative est intéressante, car la pénétration de ce produit est en forte progression et sera bientôt une plateforme de communication non négligeable.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2008	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 19	2/2