

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° 24

Thème : Gérer la relation client

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.

- Pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration a-t-elle intérêt à inciter ses clients à devenir « prescripteurs » ? Comment peut-elle y parvenir et quels sont les pièges à éviter ?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - besoins du consommateur,
 - marque,
 - mercatique virale.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 24	1/2

ANNEXE SUJET n° 24

Thème : Gérer la relation client

Document : Le buzz au service de la relation client

Source : Marketing magazine – juin-août 2013

La voix du client est une source d'informations intarissable pour les marques sur les réseaux sociaux. En contrepartie, l'internaute exige de la transparence. Cette nouvelle relation client s'avère très constructive.

Dans l'agora du Web, les réseaux sociaux tiennent une place de choix pour inventer une relation client privilégiée. En construisant un écosystème vertueux, les marques offrent désormais un nouveau visage aux consommateurs. Elles deviennent complices et partagent des informations sur le mode conversationnel. Tout en installant des garde-fous discrets, elles laissent dire, glanent des informations, recueillent des avis et enrichissent leur indice de réputation en analysant les échos de cette immense caisse de résonance digitale.

Travailler sa posture

Pour prendre la parole sur les réseaux sociaux, des codes de bonne conduite s'imposent : transparence, honnêteté et réactivité sont de mise. « *Penser communautaire, explique Mélanie Hossler, social media manager c'est pousser la cocréation, s'ouvrir au dialogue et accepter la critique, opter pour l'humour, remercier, impliquer... bref, bien intégrer que l'on s'adresse à une communauté et pas seulement à des clients.* » Et, comme dans tout groupe, des leaders s'imposent. Ces ambassadeurs de marques doivent être identifiés et valorisés.

(...) La communauté propose aussi des idées, des améliorations de service pouvant être retenues. (...) Donner autant de liberté aux consommateurs sur un territoire pourtant préempté par la marque est sans doute le plus gros bouleversement induit par les réseaux sociaux dans la gestion de la relation client. (...)

Miser sur les bons relais

Animer la communauté reste donc l'un des enjeux prioritaires pour créer de l'attachement. Quoi de mieux pour une enseigne que d'être chaque jour à l'esprit de ses consommateurs ? (...)

Pour des groupes d'envergure mondiale, les réseaux sociaux sont un excellent moyen de gagner en proximité et en convivialité. Mais pas seulement. Ainsi, le groupe Accor en a fait un canal supplémentaire pour développer son business « *Durant les deux dernières années, le chiffre d'affaires généré via les réseaux sociaux a triplé* », explique Vinciane Masure, directrice stratégie nouveaux médias du groupe Accor. Avec 250 000 fans pour accorhotels.com dans le monde entier, le groupe ne cherche pas l'audience mais plutôt le référencement social. « *Notre logique est de faire pousser les recommandations personnalisées par nos meilleurs clients. Par ce biais, nos fans déclarent se sentir plus proches de leurs hôtels et reviennent plus souvent* », conclut Vinciane Masure.

Au cœur de cette animation, le community manager tient bien sûr une place primordiale. « *Les codes d'usage sur les réseaux sociaux sont liés à l'implication des fans, à la reconnaissance par la marque et à l'interactivité entre les deux* », note Antoine Gilbert. C'est ce que le community manager doit garder à l'esprit. Loin de se lancer dans une course aux fans effrénée, le 'geek' au service de la marque doit veiller à faire progresser le taux d'engagement. « *Mon rôle est de modérer les échanges, de repérer les meilleurs contributeurs et d'animer la plateforme*, explique Christophe Guilloteau, community manager chez NRJ Mobile depuis deux ans. *Une dizaine de contributeurs est régulièrement sollicitée. Je leur demande leur avis sur les pistes d'amélioration sur l'espace dédié à l'assistance en ligne, je leur envoie des téléphones à tester, mais aussi des informations en avant-première et des participations à des événements organisés par les constructeurs.* »

Veiller sur son e-réputation

Une fois la conversation engagée, place à l'analyse. Que révèle ce que l'on dit d'une marque ? De nombreuses sociétés se sont positionnées sur le marché juteux de l'e-réputation, en proposant aux acteurs des outils d'analyse et de tracking avec le soutien d'analystes en back-office. « *Notre matière première, c'est la voix du client digital* », explique Thierry Desforges, (Viavoo). La plateforme de Viavoo est déployée chez 30 clients. À partir de 2 000 euros par mois, la société propose un catalogue comportant des centaines de situations caractéristiques de l'expérience client. Capitaliser sur ces informations précieuses permet d'affiner sa stratégie de fidélisation. Et ainsi de mieux se positionner sur le marché grâce à une analyse de la concurrence.

Le phénomène s'amplifie en fonction de la taille de l'entreprise et de son rayonnement international. (...) Mieux comprendre, c'est pouvoir anticiper, notamment le bad buzz. Et le vrai gain se mesure dans la capacité à transformer la mauvaise expérience en capital sympathie pour la marque. (...) Gagner sa légitimité sur les réseaux sociaux est une course de fond, mais faire partie du peloton est devenu aujourd'hui une nécessité. Annonceurs, faites du bruit !

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2014	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 24	2/2