

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° 11

Thème : Utiliser différents canaux de distribution

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.
- Expliquez pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration doit segmenter son offre. Quelle est l'incidence de cette segmentation sur les prix ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - bases de données,
 - OTA (agence de voyages en ligne),
 - comparateurs de prix.

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 11	1/2

ANNEXE SUJET n° 11

Thème : Utiliser différents canaux de distribution Quand le marketing se marie au revenue management

Source : Hospitality – on 206. - novembre 2012

La distribution hôtelière est devenue une activité complexe en raison même de la richesse nouvelle des sources de réservation. Si la galaxie Distribution comprend toujours autant de planètes : ventes directes, centrales de réservation, GDS et agences en ligne, le poids de chacun a été considérablement modifié par l'importance des outils à la disposition des clients et de leurs intermédiaires professionnels.

La planète ventes en ligne est elle-même entourée de nombreux satellites, qui grossissent ou disparaissent dans les trous noirs à chaque nouvelle avancée technologique.

Comme disait l'allumeur de réverbères au Petit Prince, le monde tourne plus vite mais la consigne n'a pas changé pour les Revenue Managers, il s'agit toujours de maximiser les recettes en faisant des choix stratégiques, en valorisant les canaux les plus productifs au moindre coût. La difficulté est d'évaluer la pertinence de chaque canal et de piloter intelligemment leurs contributions au remplissage de l'établissement.

C'est le défi du Channel Management qui a la chance de pouvoir s'appuyer sur des outils de plus en plus performants, mais qui ne peut pas se soustraire à un besoin d'analyse stratégique permanente. Outre les canaux plus « traditionnels » et relativement maîtrisés, comme les GDS et les CRS, les Revenue managers, ou ceux qui tiennent leur fonction, sont face à un véritable foisonnement de partenaires en ligne. Cette abondance implique une sélection plus rigoureuse qui est au cœur même du Channel Management.

La multiplication des canaux s'est accompagnée d'une plus grande segmentation des publics visés par certains sites adeptes des niches. Quand il y a dix ans, les sites en place ne faisaient que proposer des volumes de réservations, dont la seule caractéristique était l'origine géographique, le Channel Manager de 2012 doit se poser davantage de questions car l'éventail s'est enrichi : quels sont les clients types de chaque site, leur séjour moyen, leur dépense moyenne, leur capacité à surconsommer, leurs centres d'intérêts ?

La distribution en ligne se débarrasse progressivement de son « péché originel », n'être qu'un canal de ventes à « prix discountés ». La parité tarifaire imposée à produit égal, conditions de réservation égales a mis un frein à la course effrénée aux rabais, même si elle ne l'a pas complètement éliminée.

Dès lors, le Revenue Management s'intègre davantage dans la stratégie commerciale et marketing en s'appuyant sur le Channel Management comme outil opérationnel.

Une nouvelle ère s'ouvre, plus complexe et plus passionnante à la fois, où le focus extrême mise sur les prix est progressivement remplacé par une analyse de valeur ajoutée pour optimiser le remplissage. Le marketing avait été transféré aux partenaires commerciaux, il réintègre avec force les stratégies des groupes à travers la défense de la marque. [...]

Bruno COURTIN

Channel Management : s'appuie sur un outil qui démultiplie la diffusion des modifications de tarifs et des disponibilités sur de nombreux portails

GDS : Global distribution system

CRS : Computer reservations system

SESSION 2014	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière		ORAL	SUJET 11
				2/2