

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° 6

Thème : préférer une commercialisation gagnant-gagnant.

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 les principaux enjeux d'une distribution « multi canal » pour un hôtelier ou un restaurateur. Précisez les avantages du « multi canal » pour le client.
Rappelez les principales limites de cette distribution.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - happy hours,
 - circuit de distribution,
 - relation satisfaction et fidélisation.

Session	EXAMEN			Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 6	1/2	

ANNEXE SUJET n° 6

Thème : préférer une commercialisation gagnant-gagnant.

Le style.

Source : M Le Monde - mai 2015 (extraits).

L'avenir sera une application qui vous dit : « ce soir il y a de la place là », prédit Bertrand Jelensberger du service de réservations La Fourchette.

Si la capitale compte des milliers d'établissements, l'hystérie gastronomique du moment oriente une majorité de clients vers les mêmes adresses, une centaine tout au plus. Le monde de la restauration cherche des solutions pour éviter de transformer ce premier contact chef-convive en une immense frustration. La clientèle a vu apparaître le principe fallacieux du « double service » - le premier vers 19 heures, le second à 21 h 30, qui ne satisfait à peu près personne. Le Chateaubriand, le restaurant d'Inaki Aizpitarte qui fait partie de ces restaurants en vogue, a coupé la poire en deux : accessible de 19 h 30 à 21 heures sur réservation et sans, à partir de 21 h 30.

Mais c'est certainement le numérique qui scellera le sort des *bookings*. Aujourd'hui, seuls 31 % des Français ayant déjà effectué une réservation en ligne l'ont fait pour un restaurant, selon un sondage Opinionway (mars 2015), loin des 73 % qui ont réservé des spectacles, 77 % des hôtels et 83 % des voyages. « *Pour les restaurateurs, c'est un grand changement car c'est un service payant. Mais depuis deux ans, ils comprennent que c'est une opportunité exceptionnelle de conquérir de nouveaux clients, de mieux les écouter, de "marketer" leur établissement auprès des Français et des touristes* », explique Bertrand Jelensberger, président de La Fourchette, leader européen du service de réservation de restaurants par Internet. Si le service est payant pour le professionnel, il reste encore gratuit pour ceux qui réservent. Le guide Le Fooding se lance aussi dans la course. « *Nous allons proposer un service sur notre site d'ici à la fin juin. Sur les pages consacrées aux restaurants, il sera possible de réserver sa table directement* ».

Mais la prochaine étape mijote déjà à l'étranger. « Le prépaiement arrive. Et je suis sûr que les consommateurs sont prêts pour certains restos. The Clove Club [établissement du chef Isaac McHale, situé dans le East London] vient de lancer la prévente ». Dans cet établissement recherché de quarante couverts, les clients doivent acheter leurs *tickets* pour réserver leur table. On sélectionne son horaire, le nombre de convives et il faut passer à la caisse, avant même d'avoir pu avaler une bouchée.

En France, seul Le Jules Verne, le restaurant dirigé par Alain Ducasse situé au premier étage de la tour Eiffel, a mis au point un système approchant. Si la réservation n'est pas payante, le fait de ne pas se présenter à sa table ou de l'annuler à moins de quarante-huit heures vous coûtera le prix du menu du jour multiplié par le nombre de couverts réservés.

Selon Bertrand Jelensberger, « *les restaurateurs sont prêts à passer à un système de versement d'arrhes*. A La Fourchette, on freine pour que ça ne devienne pas la norme. La technologie n'est pas totalement prête et cela ne convient pas à tous les établissements, mais pour certaines tables comme Frenchie, Saturne..., ça rassurerait presque le client d'avoir versé des arrhes pour être sûr d'avoir sa place ». Sans compter que le patron s'offre un filet de sécurité en cas de « *no show* ». « *L'avenir sera un service qui vous dit "ce soir, il y a de la place là"* », prédit le chef de La Fourchette.

Aux États-Unis, des applis comme Resy ou Killer Rezzy font payer les clients qui veulent s'offrir une résa de dernière minute sans effort. Ou presque : 25 dollars par personne pour avoir le privilège de s'attabler un samedi soir dans un restaurant couru...

Session 2016	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 6	2/2	