

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° F5

Thème : repenser la servuction

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.
- Présentez le rôle des technologies numériques lors la conception d'une offre de service en hôtellerie-restauration. Quelles autres utilisations un hôtelier ou un restaurateur puis un client peuvent-ils en faire ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - co-création,
 - « tracking client »,
 - gestion de la relation client.

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 F5	1/2

ANNEXE SUJET n° F5

Thème : repenser la servuction

La dimension expérientielle du séjour hôtelier de Thierry Mailliez, Manager In Extenso (extraits)

Sources : Les tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2015 - février 2015, Deloitte / In Extenso et site de 25 Hours Hôtel de Vienne

Un client devenant plus fortement acteur de son propre séjour

Dans l'hôtel traditionnel, le client attend passivement à son arrivée (et quelquefois longuement) que la réception traite les formalités de son accueil, puis lui indique sa chambre. Les espaces et les fonctions sont souvent délimités très précisément dans le temps et l'espace.

Chacun a en mémoire le souvenir, à une occasion ou une autre, d'avoir dû argumenter pour pouvoir boire un verre sur cette petite table agréable mais qui ne fait pas officiellement partie du bar ou pour obtenir un snack tout simple après la fermeture du restaurant. L'hôtel « lifestyle » décloisonne largement tous ces aspects, avec notamment :

- **Un check-in totalement repensé et allégé**, grâce à l'intégration des nouvelles technologies : le client s'enregistre généralement lui-même à l'arrivée sur une borne interactive (comme dans les Mama Shelter ou chez Aloft avec le kiosque « Touch-n-Go ») ou grâce à des tablettes mises à disposition (Andaz, citizenM...). Le check-in peut même être totalement évité, comme chez Okko qui propose à la réservation l'envoi d'une mobile key, clé virtuelle sous forme de sms contenant le numéro de chambre et un lien qui déclenchera l'ouverture du contrôle d'accès à la chambre et aux parties communes du « Club ». Le check-out est également facilité de la même manière dans la plupart des chaînes (édition à l'avance de la facture depuis sa chambre). Parallèlement, le personnel d'accueil se trouve débarrassé de tâches administratives et répétitives, et peut ainsi se consacrer à un accueil plus qualitatif du client (présentation/visite de l'établissement, explication détaillée des services...). [...]

- **Des services complémentaires décloisonnés dans l'espace et dans le temps**: exit le bar confiné au coin le plus sombre du lobby ou le restaurant fermant à 22h00 précises et opposant une fin de non-recevoir à la demande d'un simple yaourt. L'hôtel « lifestyle » repense cette gamme de service, en y introduisant le maximum de souplesse et en l'adaptant aux habitudes du client sur le mode du « comme-chez-soi ». Les parties publiques sont ainsi souvent conçues comme un grand living-room multi-usages, où l'on peut s'installer à loisir pour travailler, grignoter quelque chose ou feuilleter un magazine. Si l'espace s'assouplit et devient polyvalent, la plupart des chaînes restent toutefois sur des principes classiques de facturation à la prestation, en particulier pour la restauration. Certaines poussent toutefois la souplesse un peu plus loin, pour le bénéfice de l'expérience client, comme par exemple Okko avec son concept « tout compris ».



Lobby du 25 Hours Hôtel à Vienne

Le thème étant le cirque, une partie du lobby est entourée de grillages comme pour une cage aux lions, il y a un tremplin de saut comme table basse et aussi un photomaton...

Une évolution constante du produit et des contenus

L'hôtel « lifestyle » se veut un produit « vivant », réactif, évolutif. Beaucoup d'établissements développent une animation culturelle et artistique en prise directe avec leur environnement, et bien sûr leur concept : lectures d'œuvres littéraires par leur auteur à Andaz Liverpool Street (Londres), concerts ou soirées DJ au Mama Shelter à Paris, expositions temporaires d'œuvres d'art...

Cette stratégie permet de renouveler constamment l'expérience client.

Les nouvelles technologies favorisent également cette évolutivité et cette prise directe avec l'environnement. Toutes les chaînes « lifestyle » ont largement développé leur présence sur Internet sous une forme interactive, via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Foursquare...) et les sites de partage de contenus (YouTube, Instagram...). Outre la diffusion d'informations et d'actualités vers son réseau de clients, pour l'entretenir et le fidéliser, et la diffusion d'une image « jeune et branchée », ces médias permettent aux opérateurs de recueillir et d'analyser en temps quasiment réel les réactions, les attentes, les envies, les évolutions de sa clientèle, et d'y apporter les réponses adéquates au niveau de leur offre produit/service.

Cette interactivité avait déjà été développée de manière très innovante, lors de la conception d'Aloft, par sa maison mère Starwood Hotels & Resort. Le concept avait d'abord été développé et testé virtuellement sur Internet, suivant un principe de co-création avec les futurs utilisateurs potentiels. Cette démarche s'était prolongée avec la création d'un blog (Virtualaloft.com) sur lequel les visiteurs pouvaient partager leurs avis et critiques sur le concept, le design, les composantes du produit... L'expérience client virtuelle avait ainsi servi à élaborer et affiner l'offre produit/service, en phase amont de sa conception. [...]

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 F5	2/2