

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° 20

Thème : Le positionnement

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 les qualités d'un bon positionnement. Précisez les actions à mettre en œuvre par un hôtelier/restaurateur qui cherche à intégrer la dimension éthique pour faire évoluer son positionnement.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - cible,
 - image,
 - mercatique personnalisée (« *one to one* »).

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient 2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 20 1/2

ANNEXE SUJET n° 20

Thème : Le positionnement

Source : <http://www.tourmag.com> ; e-marketing .fr 28/05/2009

BB Hôtels veut séduire les voyageurs affaires

B&B Hôtels lance une campagne de recrutement et de fidélisation de la clientèle d'affaires du 25 mars au 30 avril, pour présenter ses services « B&B Pro ». Cette opération « B&B présente les services B&B Pro », s'articule autour d'un dispositif qui allie annonce presse (Quotidienne Nationale et Régionale dont L'Equipe, Le Figaro, Le Monde, Direct Plus, et 66 titres), Internet avec des bannières sur plusieurs sites (Pages Jaunes, Mappy, Météo France...), ainsi qu'une campagne d'e-mailing ciblée.

Parmi les avantages mis en avant : Wi-Fi gratuit et illimité, les "plus" de la carte d'abonnement, la possibilité de paiement et facturation centralisés pour les grands comptes *... Pour réserver un accueil particulier à cette cible, un « Welcome Pack » sera remis par les hôteliers partout en France à tout nouveau client d'affaires de la chaîne. Ce "package" contient une lettre de Bienvenue, des informations de proximité personnalisées en fonction de l'hôtel, des explications sur le wi-fi gratuit, le guide des hôtels B&B, ainsi qu'un cadeau...

<http://www.tourmag.com>

Kyriad dit non au conformisme et à la standardisation des chambres d'hôtels

Kyriad, enseigne du groupe Louvre Hôtels, lance le 27 mai 2009 une large campagne de communication télévisée et Web. Son but : accompagner son nouveau positionnement qui vise à favoriser la diversité et la personnalité de ses hôtels. Il s'agit de sortir de l'uniformisation et de la standardisation caractérisant souvent les enseignes de chaînes hôtelières. Cette nouvelle campagne, orchestrée par les agences TBWA \ Paris et Tequila, met en scène un personnage animé (imaginé par l'illustrateur-hollandais Han Hoogerbrugge) qui évolue tout au long du spot, passant de l'univers froid et déshumanisé d'une chambre standard, à l'univers agréable et unique des chambres d'hôtels Kyriad. Le spot se conclut sur la nouvelle signature de l'enseigne : Hôtels Kyriad. Plus de confort, moins de conformisme. Cette nouvelle communication souligne le parti pris de Kyriad : finis ces espaces dépersonnalisés et uniformes qui suscitent l'ennui et donnent parfois l'impression de dormir dans une "boîte". De plus, Kyriad et son agence Initiative Media ont élaboré un large plan media TV pour toucher le cœur de cible de l'enseigne : les hommes de 35/49 ans, CSP + qui voyagent pour affaires.

e-marketing .fr 28/05/2009

Première classe prône le lâcher-prise

Première Classe se démarque en étant la seule enseigne hôtelière premier prix à disposer de salles de douche privatives dans ses chambres, et ainsi à ne pas contraindre sa clientèle à se rendre dans des sanitaires publics situés dans les couloirs et leur offrir toute l'intimité nécessaire. Sa campagne élaborée par TBWA/Paris et Tequila pour la presse part de cet état de fait pour mettre en scène un homme pris en flagrant délit de lâcher-prise dans la salle de douche de sa chambre. Différents clichés le mettent en scène, s'amusant devant son miroir en se prenant pour un pro du kung-fu avec sa serviette, pour un chanteur avec son peigne en guise de micro, ou encore pour James Bond avec son sèche-cheveux pour pistolet... Ils seront visibles dans des titres à forte diffusion en adéquance avec le cœur de cible de la clientèle Première Classe, les professionnels 25-49 ans CSP Intermédiaire (*Capital*, *L'Entreprise*, *Le Nouvel Observateur*, *Marianne*, *L'Équipe*...). Pour la campagne web, Première Classe a choisi de cibler des sites puissants en affinité avec les centres d'intérêt de la cible professionnelle de l'enseigne: Orange, Yahoo, Libération...

e-marketing.fr 03/06/2009

SESSION EX	AMEN	Durée	30 min
2011	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 20 2/2