

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° 15**

### **Thème : La communication du point de vente**

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. Votre exposé les traitera dans l'ordre qui vous convient. Les explications de vocabulaires 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.
- Précisez quelles sont les actions de communication à la disposition d'un hôtelier restaurateur afin de développer ses ventes. Indiquez l'intérêt et les limites du recours aux opérations de parrainage.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - motivation,
  - support de communication,
  - communication institutionnelle.

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	<b>BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 15	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 15**

### **Thème : La communication du point de vente**

#### **Flunch : les maires sont dans la place**

Source : Marketing Direct n°145 du 01/03/2011, Véronique Méot

**(...) Pour fidéliser les jeunes via le mobile social, l'enseigne du groupe Agapes devient la première chaîne de restauration présente en France sur Foursquare, le réseau social spécialiste de la géolocalisation.**

La cible de Flunch regroupe les actifs au déjeuner, les familles et les couples de seniors le soir et le week-end, mais aussi les étudiants le soir en fin de semaine. L'enseigne veut conserver un positionnement généraliste, et donc s'adresser à tous via le média adapté. Flunch cherche notamment à améliorer et personnaliser sa relation avec les moins de 25 ans. (...)

Pour mener à bien sa campagne, le restaurateur a fait appel à l'agence de marketing relationnel ETO, chargée de sa communication digitale. (...).

Observant que les enseignes de restauration rapide ne sont pas encore présentes sur le réseau Foursquare, l'agence suggère à son client de s'y développer. *« L'objectif étant de s'adresser à une cible jeune, familière du Web 2.0, il nous a semblé que cette démarche pouvait contribuer à dépoussiérer l'image de Flunch sur Internet »*. ETO envisage un partenariat entre Flunch et Foursquare pour mettre en oeuvre un service de géolocalisation et offrir par ce biais des réductions aux meilleurs clients des restaurants. Accessible depuis un smartphone, le réseau social Foursquare permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve pour y rencontrer ses contacts grâce au système de géolocalisation. En accumulant des badges relatifs aux différents lieux visités, le mobinaute accède à des offres privilégiées. Les plus assidus deviennent les «maires» de leur restaurant préféré sur Foursquare.

(...) Cette application, qui aurait plus de cinq millions de membres dans le monde, est cependant plus utilisée aux Etats-Unis en raison des nombreux commerces qui adhèrent au système de récompense (ces fameux avantages donnés aux maires). (...)

Lors de son premier check-in, le client de Flunch se voit offrir un café. Il lui suffit de montrer l'écran de son smartphone en caisse pour checker et un message de bienvenue s'affiche. Au bout de trois check-in dans le même restaurant, il reçoit un badge l'identifiant comme client assidu. Il bénéficie alors d'une réduction immédiate de 50 % sur le second plat chaud. Enfin, troisième niveau de reconnaissance, la personne qui «check» le plus souvent - l'opération n'est autorisée qu'une fois par jour - dans un restaurant en devient le maire (...) : tous les plats lui sont proposés au tarif unique de 5 euros pendant la durée de son «mandat»! Pour s'inscrire, les clients doivent créer un compte sur le site Foursquare ou télécharger l'application sur leur smartphone. Puis, dès qu'ils se rendent dans un restaurant Flunch, ils doivent checker leur position, ce qui indique à leurs amis où ils sont, et encourage ces derniers à les rejoindre pour partager un repas. L'opération permet non seulement de communiquer avec les consommateurs, mais aussi de remercier les plus fidèles en les distinguant à la hauteur de leur niveau de fidélité.

(...) Un badge a été créé pour renforcer l'identification au dispositif et le sentiment d'appartenance à la communauté Flunch. Les rouages de l'opération sont expliqués sur le blog de l'enseigne. L'information est relayée par sa newsletter. Enfin, les community manager ont veillé à ce qu'elle soit reprise dans les billets de blogueurs influents. Le buzz a fonctionné. L'opération, lancée en octobre 2010, est présente dans les 232 restaurants de l'enseigne. Et à la mi-janvier, on recensait 77 maires, soit un maire dans un tiers des restaurants. (...) *« de plus en plus de clients viennent en caisse retirer leur avantage, qu'il s'agisse d'un café offert ou d'une réduction, ce qui atteste de leur participation (...)*

SESSION	EXAMEN	Durée	30 min
2012	<b>BTS Hôtellerie – Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 15	<b>2/2</b>