

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° F4

Thème : Utiliser l'e-communication

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.
- Démontrez l'intérêt et les limites pour un restaurateur de diversifier sa distribution et sa communication.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - promotion des ventes,
 - gestion de la relation client,
 - politique de tarification différenciée.

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 F4	1/2

ANNEXE SUJET n° F4

Thème : Utiliser l'e-communication

Source : Publié le 08/03/2013 à 08:38 LEFIGARO.fr Flash Eco



Avec la nouvelle version de son site, le leader français de la réservation de restaurants en ligne compte multiplier les implantations en Europe et dans le monde.

Le site de réservation de restaurants lafourchette.com enchaîne les bons coups. Créée en 2007, l'ancienne start-up compte aujourd'hui près de 170 salariés, dont une centaine pour son site espagnol El Tenedor, et n'a eu aucun mal à lever des fonds auprès d'investisseurs (3,3 millions d'euros en 2011 et 8 millions l'an passé). Leader sur son créneau en France et en Espagne et présente en Suisse, la société mise sur son nouveau site pour porter le nombre de restaurants référencés en France de 7000 à 14.000. Et ne cache pas ses appétits européens et même mondiaux.

Pour ce faire, LaFourchette s'appuie sur un modèle solide. Car, avant d'offrir au grand public un site où l'on peut réserver des places de restaurant et bénéficier de promotions, la société met à disposition des restaurateurs un outil de gestion en ligne de leurs réservations. Les fonctions de base sont disponibles gratuitement tandis que les options plus sophistiquées (gestion de la relation client, envoi de SMS, possibilité d'intégrer le plan du restaurant...) sont facturées 29 et 49 euros par mois. Ces abonnements génèrent un quart des ressources de la société, le reste provenant des 2 euros prélevés sur chaque réservation effectivement honorée. Au final, la société devrait engranger pour 2012 un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros avec près de 6 millions de couverts réservés.

Un million d'avis

Avec les nouvelles versions de son logiciel et de son site, LaFourchette mise notamment sur le développement des applications mobiles, puisqu'un quart de ses réservations se font déjà au travers d'un Smartphone et que cette utilisation est amenée à doubler rapidement. Quant au développement international, il devrait se faire dans les prochains mois du côté de Londres, Milan ou Berlin, voire Tokyo, Rio ou Séoul.

Le site compte aussi doper son trafic en jouant à fond la carte du réseau social gastronomique. Son trésor de guerre? Un stock de 1 million d'avis, qui n'ont pu être déposés qu'après avoir honoré une réservation. Et, sur cette base, le site compte apporter du contenu rédactionnel et va bientôt permettre de « suivre » les critiques des internautes dont les recommandations semblent les plus pertinentes.

À en croire Patrick Dalsace, les promotions ne concernent qu'un restaurant sur six présents sur le site. Le « yield management » est cependant aussi de mise. Il cite ainsi en exemple les restaurants de sushis Matsuri, dont les clients déjeunent et dînent très tôt et qui multiplient les promotions à 14 heures ou à partir de 19 heures.

Jean-Bernard Litzler

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 F4 2/2