

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° 13

Thème : Communiquer et commercialiser avec les technologies de l'information et de la 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.
- Qu'apporte à l'hôtelier-restaurateur l'utilisation d'internet en matière de connaissance du comportement de sa clientèle et des prix de la concurrence ? Montrez les limites et les risques de cette source d'informations.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - réseau social,
 - stratégie d'alignement,
 - stratégie multi canal.

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 13	1/2

ANNEXE SUJET n° 13

Thème : Communiquer et commercialiser avec les technologies de l'information et de la communication

Domino's Pizza fait boule de neige sur Facebook

Source : Tour Hebdo / n°1528 / 15 février 2013

Domino's Pizza fait boule de neige sur Facebook

La question d'être ou ne pas être sur les réseaux sociaux ne se pose plus. Mais comment s'afficher efficacement sur les Facebook et autres Twitter ? Domino's Pizza France a trouvé la recette. Positionnée comme la marque du « fun et du partage », elle a investi le Web dès le milieu des années 2000 en ouvrant une page Facebook, alors que le réseau social était encore balbutiant. Ses produits étaient en parfaite adéquation avec les internautes connectés de l'époque, à savoir une population jeune et urbaine. Surtout, la filiale du géant américain a bénéficié des expériences menées dans d'autres pays où Facebook occupait déjà une place importante. Aujourd'hui, Domino's Pizza France compte plus de 300000 « likes ».

« Nous avons toujours été précurseur sur le Web, d'abord avec les blogueurs considérés comme un important vecteur d'images, un moyen de communiquer à moindre coût », explique Mélanie Raï, digital manager. L'entreprise a multiplié les événements, invitant par exemple les blogueurs dans les égouts de Paris en 2009 pour fêter les 25 ans des Tortues ninja. Depuis, les blogs ont perdu de leur influence, les réseaux sociaux ont pris le relais. Pour continuer à faire le buzz, Domino's Pizza France a choisi de gérer en interne sa politique Web, avec une personne sensibilisée à la culture maison et capable de répondre très vite aux réactions des internautes, en l'occurrence Mélanie Raï. Rattachée au service marketing, son champ de compétence est large, de la stratégie digitale à la gestion du site Internet en passant par l'e-mailing et la veille sur les réseaux. « Si l'on maîtrise bien les outils de veille, comme GoogleAlertes, ça ne prend pas trop de temps », assure la jeune femme. Mais les magasins sont ouverts 7j/7 ; impossible d'être réactif en permanence... Sur Facebook, Domino's Pizza communique sur ses nouveaux produits, propose des promotions et jeux-concours, organise des sondages sur ses recettes pour resserrer les liens avec ses clients.

En revanche, pas question d'allouer un budget au réseau social même si Facebook a ajusté ses règles pour les entreprises. *« Seulement 8% à 16% des fans peuvent désormais suivre toute notre actualité sur leur mur. Pour aller au-delà, il faut payer. Nous ne sommes pas dans cette logique. Mais tout le monde peut accéder aux informations en allant sur notre page », explique Mélanie Raï. Utiliser Facebook comme un canal de vente n'est pas envisagé. « Le taux de conversion en achat est trop faible. Et on ne maîtrise pas l'outil, les règles changent trop souvent. »* Pas question toutefois de négliger l'aspect commercial. Pour l'Euro 2012 de football, Domino's Pizza a ainsi invité ses fans à choisir entre trois menus. Le menu gagnant a été mis en avant sur Facebook accompagné d'un code promotionnel, à communiquer lors de la réservation...

Thierry Beaupère

DE TWITTER À L'APPLI POUR SMARTPHONE

Domino's Pizza France est aussi présente sur Twitter, sans toutefois le mettre en avant. Objectif premier : améliorer le SAV en réagissant rapidement aux messages des clients. Pour l'heure, l'entreprise compte 2000 "followers". La société prépare par ailleurs pour mars une application sur smartphone, qui permettra aux « mobinautes » de choisir leur menu en toute sérénité, et d'augmenter éventuellement le panier moyen. 40% des commandes pourraient se faire par ce biais d'ici deux ans.

PIZZA SOCIALE

En Australie, les "fans" ont récemment été invités à inventer une pizza en se prononçant chaque semaine sur un nouvel ingrédient. L'opération a abouti à une "pizza sociale" proposée en édition limitée. En France, les internautes ont, eux, été sondés sur les nouveautés qu'ils souhaitaient voir apparaître. Résultat : la commercialisation en janvier de la "Sweet chèvre", et toujours en édition limitée, histoire de créer un sentiment de rareté.

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 13	2/2