

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° 16

Thème : intégrer les technologies dans l'expérience client

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.

- Quelles sont les différentes fonctions du packaging en hôtellerie-restauration ?
Comment les technologies impactent-elles les différentes variables du plan de marchéage en hôtellerie-restauration?

- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - marché test,
 - base de données,
 - marketing digital.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2017	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 16	1/2

ANNEXE SUJET n° 16

Thème : intégrer les technologies dans l'expérience client McDonald's met la réalité virtuelle en boîte Publiée

Source : « e marketing » - 19 avril 2016

En Suède, McDonald's a transformé l'emballage du Happy Meal en casque de réalité virtuelle.

Certains clients de McDonald's Suède découvrent avec surprise que la recette du Happy Meal, le menu enfant du géant de la restauration rapide, a évolué. Dans l'emballage en carton aux poignées en forme du logo de l'enseigne, il y a le plat, l'accompagnement, le dessert mais... pas de jouet. De fait, il fallait tourner son attention vers l'emballage lui-même, qui pouvait être transformé en quelques gestes en « Happy Goggles » : un casque de réalité virtuelle. Moderniser l'expérience du Happy Meal « *Nous voulions moderniser l'expérience du Happy Meal* », explique Jeff Jacket, directeur marketing de McDonald's Suède. (...)

Le jouet fourni avec le menu voit son attrait décliner depuis plusieurs années dans ce pays sous le double effet de l'hyperconsommation et de la révolution digitale. L'idée de McDonald's : le remettre au goût du jour grâce à une saveur « techno ». « *La réalité virtuelle nous a semblé un bon moyen pour ce faire* », indique Jeff Jacket. Avec DDB Stockholm, McDonald's Suède se met en quête d'un moyen d'intégrer ce « jouet 3.0 » au Happy Meal avant de réaliser qu'ils « *avaient la solution sous les yeux* », dicit Johan Ljungman, Business Director de l'agence. Et si l'emballage du Happy Meal, objet iconique de la marque, participait de son renouveau ? « *Après des jours passés à triturer l'emballage, nous nous sommes aperçus qu'il était possible de le plier et de le découper pour en faire casque de réalité virtuelle* », se souvient Johan Ljungman. Les Happy Goggles sont nées. Reste à trouver un contenu pour les utiliser. McDonald's opte pour une version immersive d'un jeu vidéo de ski, « *un sport très populaire ici* », explique Jeff Jacket. Étant un prototype, le dispositif a été testé auprès d'un public restreint : 3 500 Happy Goggles ont été disponibles dans 14 restaurants suédois entre les 5 et 12 mars 2016.

En mode start-up, une opération à travers laquelle McDonald's entend se réinventer en start-up. « *Nous nous sommes demandés comment communiquerait une start-up. Avant d'identifier un écosystème de canaux - événements, influenceurs, journalistes - surtout estampillés « tech » pour créer ce que nous appelons un « comportement média* », explique Johan Ljungman.

Résultat : plus de 2 400 articles et des millions de mentions sur les réseaux sociaux un mois après l'opération. Outre un buzz mondial, les Happy Goggles ont offert à McDonald's de la data. « *Grâce à elle, McDonald's peut savoir qui joue, où et combien de temps* », précise Johan Ljungman.

Antidote contre l'obsolescence de l'offre McDonald's, ces données sur le comportement des clients sont assorties de ce que le Business Director de DDB Stockholm appelle de la « fast data » : les avis laissés sur les réseaux sociaux, en bien ou en mal, que la marque analyse en temps réel.

Sur cette base, McDonald's a prévu une suite à ses Happy Goggles. « *Nous voulons les rendre disponibles au plus grand nombre et en faire un outil d'apprentissage* », confie Jeff Jacket en guise d'indice.

Session	EXAMEN	Durée	30 min
2017	BTS Hôtellerie - Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière ORAL	SUJET 16	2/2