

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° 22

Thème : valoriser l'expérience client par le numérique

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.
- Précisez l'apport des TIC (technologies de l'information et de la communication) tant au niveau de l'expérience client que de la performance de l'entreprise d'hôtellerie-restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - réseaux sociaux,
 - gestion de la relation client (CRM),
 - support physique.

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 22	1/2

ANNEXE SUJET n° 22

Thème : valoriser l'expérience client par le numérique

Document 1 : L'ultra personnalisation, ultra tendance Source : L'Hôtellerie-Restauration n° 3496 - 28 avril 2016

Document 2 : Les Bulles de Paris, hommage au champagne Source : L'Hôtellerie-Restauration n° 3497 - 6 mai 2016

Document 1

Proposer à leurs clients de vivre une expérience mémorable, c'est l'ambition de nombreux hôtels. Cela passe aujourd'hui par des services toujours plus individualisés.

Faire vivre à leurs clients une expérience – unique et inoubliable si possible – est le nec plus ultra pour les hôteliers. Pour y parvenir, ils misaient jusqu'à présent sur l'équipement et la destination. Aujourd'hui, grâce au numérique et aux données récoltées, ils peuvent jouer sur l'anticipation des envies de leurs hôtes.

En créant le label MGallery AccorHotels disait vouloir faire vivre à ses clients des expériences innovantes et mémorables. « *L'expérience client est à la genèse de la marque, créée en 2009. Certaines études nous disaient à l'époque que les clients préféreraient revenir de voyage en ramenant un souvenir plutôt qu'un bien de consommation.* » C'est ainsi qu'est né MGallery, déclare Julie Grégoire, directrice opérationnelle luxe, haut de gamme et Thalassa France.

Chaque opérateur cherche à se différencier pour proposer cette fameuse expérience. La marque Ascend Collection, chez Choice Hotels, dit offrir « *la promesse de vivre une expérience nouvelle* ». Avec sa nouvelle marque The Unbound Collection, le groupe Hyatt vante cette idée d'expérience nouvelle tout en y ajoutant la notion de partage. Les réseaux sociaux sont mis à contribution puisque « *The Unbound collection est un portefeuille d'hôtels qui doit fournir des expériences que les clients trouveront dignes de partager* ».

L'insolite pour se singulariser

Avec les « Insolite by Logis », la fédération internationale joue sur l'hébergement atypique : maison dans les arbres, suite au fil de l'eau, etc. Châteaux & Hôtels Collection mise également sur ce créneau et a pris comme slogan « *Le collectionneur de singularité depuis 40 ans* ».

Grâce au numérique, les hôteliers peuvent aller de plus en plus loin dans la personnalisation. Cela passe en particulier par l'anticipation des envies de la clientèle grâce à la collecte d'informations et aux ressources statistiques. Parmi les nouvelles start-ups sur ce créneau, la société Victor et Charles propose un logiciel de recommandations destiné au personnel des hôtels qui prédit les envies des clients. Selon ses fondateurs, « *l'idée est d'anticiper le besoin du client et d'optimiser les recettes de l'hôtel* », grâce à une banque de données enrichie de l'historique du client et de multiples informations qui permettent d'offrir des services sur mesure.

Catherine Avignon

Document 2

Paris La famille Crouin a confié la décoration du boutique-hôtel à Sandrine Alouf. Tout ici évoque la prestigieuse boisson et invite à la fête.

Ouvrir un hôtel où chaque élément de décoration évoque le champagne, c'est le pari de l'hôtel Les Bulles de Paris, ouvert à l'automne dernier par la famille Crouin dans le VII^e arrondissement. Pour la décoration des 37 chambres et 7 suites, les propriétaires ont fait confiance à Sandrine Alouf, atmosphériste, qui signait ici sa septième réalisation. Chaque suite a été rénovée en partenariat avec une maison de champagne. La décoratrice a repris les codes couleurs de chacune d'entre elles, en chinant d'anciennes affiches, images ou photos souvenirs qu'elle a placées avantageusement en tête de lit. On y retrouve le rouge de Bollinger et de Castellane, le bleu de Pommery, le doré de Duval-Leroy et de Lanson, le gris de Charles Heidsieck, le noir et le doré de Nicolas Feuillatte... La décoratrice a également demandé à Amélie Nothomb, connue pour son amour du champagne, de participer à la décoration. La romancière a créé la chambre Amélie, blanche et or, dotée d'une baignoire magistrale qui trône au milieu de la pièce.

La cave, entièrement voûtée, est destinée à devenir un lieu de dégustation alors que le bar du rez-de-chaussée sert exclusivement du champagne, avec 40 références, des plus sophistiquées aux plus confidentielles.

Catherine Avignon

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 22	2/2