

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° 12

Thème : s'inviter tout au long du parcours 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.
- Présentez les différentes étapes qui caractérisent le comportement d'achat du consommateur.
Rappelez pourquoi et comment un hôtelier ou un restaurateur s'intéresse au comportement post achat.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - mercatique virale,
 - image de marque,
 - informations interpersonnelles (C to C).

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 12	1/2

ANNEXE SUJET n° 12

Thème : s'inviter tout au long du parcours client Comprendre les consommateurs hyper-connectés

Source : extraits de e marketing - 2015

Nouvelle tendance marketing dans les entreprises : placer la sphère digitale, mobile, réseaux sociaux, au cœur de leur approche client, tout au long du parcours client.

[...] Les consommateurs hyper-connectés d'aujourd'hui sont de plus en plus avertis, ils s'expriment sur les marques et interagissent volontiers et fréquemment avec elles, a posteriori ou en direct, via leur smartphone. Pour saisir leur état d'esprit, leur ressenti au moment même où ils sont en contact avec la marque, le mobile représente une porte d'entrée formidable permettant d'interroger des individus sur ce qu'ils ont fait, acheté ou vu, au moment le plus proche de l'instant évoqué. [...]

Ces trackingsⁱ très pertinents, car proches du moment/ produit/ service évalué, offrent alors aux marques la promesse d'une instantanéité enfin accessible. Autant d'occasions clé pour mieux comprendre le contexte dans lequel les décisions sont prises. [...]

[...] Toute décision est en effet sous influence : le moment précis, votre humeur, l'endroit où vous vous trouvez, les personnes qui vous entourent... En s'adressant aux consommateurs au fil de leur journée, on peut apprendre à quel point le contexte influe sur les décisions. [...]

Extraits de l'interview de Daniel Kaplan, Délégué général de la Fondation pour l'Internet Nouvelle Génération :

Les consommateurs hyper-connectés sont-ils forcément hyper-disponibles pour recevoir des messages ?

Non, au contraire ! Face à la multiplication des messages, le consommateur va mettre en œuvre une stratégie d'« écologie de la communication », c'est-à-dire qu'il va réguler sa « joignabilité » pour ne pas se laisser submerger par les informations. Des études montrent déjà que l'individu régule les fonctions mail, SMS, chat, selon le type d'interlocuteur et le message.

Comment les marques peuvent-elles se démarquer face à un consommateur hyper-sollicité ?

En prenant conscience qu'une communication descendante classique ne fonctionnera pas. La première exigence, pour les marques, c'est d'apporter du service et de la valeur. Une valeur solide, crédible, et incontestable. Faire du buzz ne suffit pas. [...]

L'aspect dialogue avec le consommateur est-il important ?

Evidemment. Les marques doivent se mettre en « mode conversation », et aller là où les consommateurs discutent déjà de leurs produits. Elles ont tout intérêt à communiquer sur des forums, des blogs, des espaces collaboratifs où les consommateurs parlent déjà d'elles, et à entrer dans le dialogue. [...]

[...] Les marques repensent leur stratégie. Toucher le public visé est toujours un défi, surtout quand l'environnement médiatique change en permanence et qu'une marque vit indépendamment sur les réseaux sociaux, via les consommateurs. Cela signifie qu'il n'est plus possible d'avoir le contrôle total d'une marque, quand d'autres tweetent, partagent et postent à tout va... [...]

ⁱEnsemble des moyens mis en œuvre pour poursuivre les internautes et noter leurs moindres faits et gestes afin d'établir leurs profils. Le tracking précède donc de quelques secondes le ciblage comportemental et le « profiling » qui sont établis en temps réel.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2016	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 12	2/2