

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° 4**

### **Thème : écouter, entendre ses clients**

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.
- Établissez le lien qui existe entre la qualité, la satisfaction et la fidélisation.  
Rappelez les différents outils ou moyens qu'un hôtelier ou restaurateur met en œuvre pour mesurer chaque élément de ce lien.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - stratégie de différenciation,
  - « bad buzz » (bouche à oreille négatif),
  - qualité totale.

Session 2016	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 4</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° 4**

### **Thème : écouter, entendre ses clients**

#### **Satisfaction client, comment l'appréhender ?**

*Document 1 : source : d'après l'article Satisfaction client, publié dans e marketing (extraits) - novembre 2014*

*Document 2 : source : Dans la jungle des faux commentaires (extrait) - Le Monde - juin 2015*

#### **Document 1**

Le digital a bouleversé les codes. Sur le Net, les clients ont repris la parole et donc, le pouvoir. Avis aux marques, aux enseignes, leurs consommateurs partagent leurs opinions haut et fort et l'irruption du Web a modifié non seulement l'expression de la satisfaction client, mais aussi la manière dont elle est appréhendée, mesurée. Les outils se multiplient, les points de contact aussi et les acteurs du marché ont intérêt à réagir en temps réel. Le consommateur d'aujourd'hui donne son avis et attend une réponse, sous peine d'aller voir ailleurs. **Pour être heureux, un client doit être entendu. [...]**

Quelques mots ou expressions clés, extraits de l'article.

- **Pilotage** : mesurer la satisfaction client permet de repérer les points forts et faibles de son offre, d'améliorer encore les premiers et de remédier aux seconds. C'est donc un formidable outil de pilotage...

- **L'ère des avis** : après la grande époque des études est arrivée celle des avis. Des avis donnés par les consommateurs même quand on ne leur demandait pas ! Le client s'exprime quand il le souhaite, et pas seulement sur le site des marques ou des enseignes. De nouveaux acteurs ont fait leur apparition, comme les plateformes indépendantes (TripAdvisor par exemple), les réseaux sociaux... [...]

- **« Et selon vous ? »** : 3 axes sont explorés dans une enquête de satisfaction, la satisfaction globale, la recommandation (conseilleriez-vous... ») et le retour (« envisagez-vous de revenir... »). Dans tous les cas, une réponse négative doit ouvrir sur une nouvelle question qui aidera à préciser les raisons de la non satisfaction. [...]

- **Participer** : les raisons qui poussent un client à répondre aux questions : le besoin de s'exprimer, de partager et de gagner une forte visibilité et une influence sociale. Plus l'internaute s'exprime, plus vite il accèdera au statut valorisant « d'expert ». [...]

- **Buzz** : sachant que 82% des consommateurs disent faire confiance aux recommandations de leurs pairs, qu'un consommateur heureux touche environ 5 personnes et qu'un client mécontent parle à 10, l'effet ravageur d'un « bad buzz » est facile à comprendre. Gare aussi aux faux avis. [...]

**Et l'on recommence** : aussitôt un désir satisfait, c'est un autre qui apparaît. Ainsi, en hôtellerie restauration, l'accès au wifi gratuit est resté un des numéros 1 des besoins à combler. Avec sa généralisation, son importance baisse automatiquement, au profit du prochain critère indispensable au bonheur du client... [...]

#### **Document 2**

#### **Dans la jungle des faux commentaires.**

On les trouve partout. Sur TripAdvisor, Facebook, YouTube et dans les blogs. Souvent difficiles à repérer, les faux commentaires encensent un restaurant, critiquent un produit. La pratique, illégale en France, est courante : 28,8 % d'anomalies en matière d'avis de consommateurs ont été repérées par la Direction générale de la répression des fraudes (DGCCRF) entre 2010 et 2013. Un chiffre qui monte à 45 % pour la seule année 2013. [...]

Session 2016	EXAMEN		Durée	30 min
	<b>BTS Hôtellerie - Restauration</b>	<b>Option A : Mercatique et gestion hôtelière</b>	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	<b>SUJET 4</b>	<b>2/2</b>