

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° 15

Thème : enrichir 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.
- Démontrez l'impact des expériences de consommation sur la satisfaction des clients dans le secteur de l'hôtellerie - restauration.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - programme de fidélisation,
 - mercatique expérientielle,
 - qualité perçue.

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 15	1/2

ANNEXE SUJET n° 15

Thème : enrichir l'expérience client

Hôtellerie : les programmes de fidélisation font le plein de nouveautés

Source : TourMag - 10 mai 2017 - Aude LENOIR

Les hôteliers révisent leurs programmes de fidélisation afin de les rendre plus intelligibles et attractifs. Ces programmes offrent désormais davantage de valeur au client et prouvent plus que jamais leur utilité en tant qu'outil marketing.

Plusieurs études démontrent l'efficacité des programmes de fidélisation hôteliers, mais des chiffres récents révèlent que la clientèle semble les délaisser, ce qui a poussé les gestionnaires à réagir et à entreprendre des changements. Coup d'œil sur ces nouveautés. (...)

Offrir des privilèges adaptés aux besoins de la clientèle

Aujourd'hui, les changements d'habitudes des consommateurs et l'omniprésence du numérique poussent les entreprises à redéfinir leur vision de la fidélité. (...) Par exemple, un sondage de l'agence Fuel réalisé en 2016 auprès de 2300 voyageurs d'agrément américains révélait que 78 % d'entre eux préféraient recevoir de petits rabais ou des privilèges à utiliser immédiatement plutôt que de se voir offrir un cadeau de plus grande valeur pour leur prochain voyage.

Les hôtels Choice répondent à ce besoin depuis 2016 avec « Your Extras », des récompenses offertes dès l'arrivée dans l'établissement. Le client a le choix entre 500 points, 100 air miles, un crédit de 2,50 \$ sur Amazon ou Uber ou encore une carte cadeau de 5 \$ de Tim Hortons, échangeables en tout temps.

Dans un souci de répondre aux besoins de sa clientèle, le groupe IHG permet aux membres Rewards Club de demander au concierge du programme d'ajouter des récompenses qui ne sont pas offertes, telles que des billets pour un événement à venir ou encore un nouvel outil technologique.

Récolter des points pour vivre des expériences

(...) Les programmes de fidélisation misent aujourd'hui sur l'expérience client pour ajouter de la valeur aux privilèges offerts. C'est notamment un moyen d'attirer la génération des milléniaux, friands de ces nouveautés.

La chaîne Starwood a été précurseur de cette tendance en créant les SPG Moments, des récompenses sous forme d'accès VIP à des événements sportifs, culturels, culinaires ou encore musicaux.

Depuis, d'autres groupes tels que IHG, Wyndham et Marriott ont emboîté le pas. Ce dernier (...) propose sur le site Experiences marketplace d'échanger des points contre des voyages d'aventure, des concerts, des accès VIP à des événements sportifs ou encore des festivals culinaires. Pour pouvoir offrir ces privilèges, le groupe a développé des partenariats avec, entre autres, des ligues de basketball et de football américain.

C'est aussi le cas de AccorHotels qui, en devenant le commanditaire du Palais Omnisports de Paris Bercy en 2015, a permis à ses membres de bénéficier de plusieurs privilèges, dont l'accès à des loges réservées et la possibilité d'acheter leurs billets en prévente. (...)

Enfin, le nouveau programme de fidélisation de Hyatt, « World of Hyatt », se distingue par le message qu'il véhicule. Outre la promesse d'expériences uniques en voyage, il promeut un « monde de compréhension » basé sur la rencontre avec la population locale.

Les hôteliers l'ont compris, la satisfaction des voyageurs dépasse le cadre de l'hôtel, voire de leur séjour. Reconnaître leur fidélité tout au long de l'année par une offre d'expériences variées est la nouvelle tendance. (...)

Session	EXAMEN		Durée	30 min
2018	BTS Hôtellerie - Restauration	Option A : Mercatique et gestion hôtelière	Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	SUJET 15	2/2