

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 marcheage ;
- 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° F6**

### **Thème : diversifier ses canaux de distribution**

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.
- Quels sont les intérêts et les limites d'une distribution indirecte via internet pour un hôtelier-restaurateur ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
  - vente additionnelle,
  - gamme large,
  - distribution sélective.

Session 2018	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 F6</b>	<b>1/2</b>

## **ANNEXE SUJET n° F6**

### **Thème : diversifier ses canaux de distribution**

#### **Commercialiser son hôtel avec les ventes flash sur internet**

*Source : l'Hôtellerie-Restauration n°3550 - 12 mai 2017*

De nombreux éléments sont à prendre en compte pour garantir l'intérêt de ces opérations qui sont utiles pour optimiser les périodes creuses.

Si elles sont bien construites, les ventes flash commercialisées sur internet présentent plusieurs intérêts pour les hôteliers indépendants. À La Bastide du Calalou, hôtel 4 étoiles de 32 chambres à Moissac-Bellevue (Var), le directeur, Fabrice Gouin, explique : *« C'est un moyen d'être visible. Nous n'avons pas de gros moyens humains et financiers pour notre communication. Ces sites de vente touchent un large public grâce à leurs newsletters, on s'en sert comme vitrine. »* Ainsi, l'hôtel propose régulièrement des ventes sur les plateformes comme vente-privee.com, voyage-prive.com, verychic.com ou groupon.fr.

Les clientèles visées et les objectifs varient selon les sites et les packages proposés : *« Avec Verychic, on travaille sur la valeur ajoutée, poursuit Fabrice Gouin. On compose des packages plus haut de gamme, avec une chambre de catégorie supérieure, un dîner au restaurant, une bouteille de Champagne et les petits déjeuners. Ce site nous apporte une clientèle qui cherche un beau produit pour passer un bon moment. Ce sont des clients qui vont apporter des ventes additionnelles. »* Pour les ventes flash sur le site Groupon, le directeur propose des offres plus ciblées : *« Ce sont des clients qui cherchent avant tout un prix. On propose un package qui correspond à leur typologie, avec une chambre standard et un menu du marché. Les offres doivent être utilisées en semaine, on restreint un peu plus les possibilités car c'est un produit d'appel. »*

#### **Rester vigilant sur son image**

À l'Hostellerie de l'Abbaye de La Celle (Var), Dominique Potier, directeur de cette maison Alain Ducasse, utilise ces plateformes pour attirer la clientèle vers le restaurant étoilé. *« On effectue une remise sur la chambre mais cela nous permet de dynamiser la restauration en début et fin de saison. »* Charlotte Ringenbach, sa directrice des ventes, conseille d'être vigilant sur le choix du site en fonction de l'image que l'on souhaite donner. *« Le site Vente-privée commercialise des produits de luxe, c'est une clientèle à fort pouvoir d'achat. Verychic, qui était très haut de gamme, a tendance à se diversifier et à proposer une plus large gamme d'établissements, alors que sur Groupon, c'est l'inverse, il y a désormais une offre premium qui monte en gamme. Concevoir une offre prend beaucoup de temps, il faut donc qu'il y ait du volume de réservations pour que ce soit intéressant, poursuit-elle. Cela revient à proposer quatre ou cinq tarifs sur une période de trois mois, il faut bien penser le package, le nombre de chambres ouvertes, les dates, etc. »* Avec un restaurant étoilé comme point fort de l'établissement, la maison propose des packages ciblés sur la gastronomie, valorisant l'image de la maison : *« On joue sur le prix de la chambre qui, de toute façon, occupée ou pas, représente une charge fixe, mais on ne bouge pas le prix des menus. »* Pour rester en adéquation avec son image haut de gamme, l'établissement ne réalise ce type d'opération que trois fois dans l'année : en septembre pour anticiper la basse saison, fin novembre et à la réouverture de l'hôtel au printemps. *« Ces packages servent beaucoup de cadeaux. Faire une vente en fin d'année n'est pas négligeable pour l'apport de trésorerie »,* constate Dominique Potier.

Fabrice Gouin conseille d'être vigilant sur les tarifs affichés au moment de l'offre : *« On nous demande généralement une remise d'au moins 30 % par rapport à notre meilleur tarif. Avant de commencer l'opération, je fais attention aux prix qui apparaissent sur notre site Internet. »* Les commissions varient autour de 15 à 20 %, mais - avantage non négligeable - grâce à leur affiliation Châteaux & Hôtels Collection, les deux hôteliers bénéficient de commissions négociées par la marque sur certains sites.

Session 2018	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 F6</b>	<b>2/2</b>