

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° 3

Thème : repenser sa distribution directe

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.
- Pourquoi et comment relancer la distribution directe pour un hôtelier-restaurateur ? Proposez des solutions autres que technologiques ?
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - Online Travel Agency,
 - politique tarifaire,
 - mercatique relationnelle.

Session 2018	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	Sujet 3	1/2

ANNEXE SUJET n° 3

Thème : repenser sa distribution directe

Optimiser ses ventes directes

Source : Industrie Hôtelière n°696 - Mars 2017

Alors que la part des OTAs (agences de voyage en ligne) ne cesse de croître, comment générer davantage de ventes en direct ? Différentes pistes peuvent être développées comme les actions de remarketing, la mise en place de programme de fidélité. Focus sur quelques initiatives.

Capter les visiteurs venant sur votre site Internet

Arme essentielle pour augmenter ses ventes en direct : un site Internet bien pensé et conçu qui donne envie aux clients de réserver leur séjour. Les aspects visuels sont alors déterminants ainsi que le moteur de réservation. Sa place sur le site, sa facilité d'utilisation, la compatibilité avec le système de gestion automatisé de l'hôtel sont à prendre en compte. Le site Internet doit être aussi traduit en différentes langues pour s'adapter à la clientèle internationale, y compris le moteur de réservation associé. La navigation doit être fluide et aisée car à la moindre anicroche ou lenteur d'affichage, l'internaute ira voir ailleurs... Une tendance qui tend à se renforcer avec l'utilisation croissante des smartphones pour réserver qui nécessite des sites Internet dédiés.

Développer les actions de remarketing

Alors que beaucoup de clients ne vont pas jusqu'au bout de leur réservation - le taux d'abandon est de 94 % au 2^e semestre 2016 pour le secteur de l'hôtellerie selon Ve Interactive -, relancer les clients qui ont abandonné la procédure permet d'augmenter sensiblement le taux de conversion. Pour les clients qui ont renseigné leurs coordonnées, l'utilisation de l'e-mail pour un remarketing personnalisé permet de reprendre la procédure où elle a été stoppée. Pour ceux qui ont quitté précipitamment une réservation, l'utilisation des cookies permet d'afficher une bannière publicitaire lorsque l'internaute navigue sur les autres sites. Une approche toutefois à manier avec précaution pour ne pas que l'internaute se sente espionné.

Gagner en visibilité

Il est essentiel pour les hôtels de gagner en visibilité pour mieux capter une demande qui se raréfie. Ce qui implique d'être moins ambitieux en termes de prix moyen pour privilégier le remplissage. *« Il faut l'accepter au moins temporairement, ce qui ne veut pas dire qu'il ne sera pas possible d'augmenter les tarifs dans un second temps. »* L'objectif est d'éviter de casser les prix au dernier moment. Pour gagner en visibilité et générer plus de trafic, il ne faut pas renoncer aux campagnes proposées par les OTAs malgré les commissions. *« L'enjeu des commentaires clients est plus que jamais primordial, car la demande moins importante se porte sur les hôtels bénéficiant des meilleurs avis. Si le prix reste un critère de choix, le client est prêt à mettre un peu plus pour disposer d'un vrai service. »* Autre enjeu, rendre l'offre de l'établissement attractive. *« Il faut continuer d'aller chercher la clientèle et proposer des offres complètes et attractives à partir des services proposés à l'hôtel-restaurant, spa... L'objectif étant de vendre davantage l'hôtel que la destination qui n'a pas le vent en poupe. »*

Tirer profit des Meta Search

En utilisant les « Meta Search » comme les comparateurs Tri-pAdvisor, Trivago, Kayak, l'hôtelier peut gagner en visibilité et diminuer sa dépendance vis-à-vis des OTAs. Il existe deux modèles de coûts pour ces plates-formes, le coût par clic fixé à partir d'enchères quotidiennes et une commission fixe par réservation. En moyenne, MyHotelShop observe un coût de distribution entre 7 % et 13 % du chiffre d'affaires. L'hôtelier fixe un coût maximal en fonction de son budget. Un coût à moduler en fonction des périodes et du remplissage de l'hôtel...

Augmenter la fidélisation de ses clients

Disposer d'un programme de fidélité contribue à renforcer ses ventes en direct. En gagnant des points et en cumulant des avantages, les clients sont incités à réserver directement auprès des hôtels. Reste que cette démarche ne peut pas être efficace pour un établissement indépendant seul. Partant de ce constat, la société WanUp, spécialisée dans les programmes de fidélité, propose un club regroupant des hôtels indépendants de 2 à 5 étoiles de différents styles (resort, boutique hôtel...) autour de critères de qualité, qui récompense aussi bien les clients loisirs que business. *« L'idée est de proposer une récompense immédiate et des avantages supplémentaires pour les clients mais aussi de contrer les OTAs »,* a expliqué Patrice Florentiny, régional manager France chez Wanup. À la clé, une cagnotte en fonction des nuitées passées, à utiliser sur les prochaines réservations et divers avantages. Autant de solutions pour reprendre la main sur ses réservations en direct.

Nathalie Foulon M

Session 2018	EXAMEN		Durée	30 min
	BTS Hôtellerie-Restauration Option A : Mercatique et gestion hôtelière		Coefficient	2
ÉPREUVE	Analyse et présentation d'une situation commerciale hôtelière	ORAL	Sujet 3	2/2