

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° 3

Thème : Étudier le comportement d'achat du consommateur

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.
- Précisez pourquoi une entreprise d'hôtellerie-restauration doit prendre en compte l'évolution de son marché. Présentez les actions de distribution à mettre en place pour développer les ventes.
- Expliquez et illustrez les termes et/ou expressions suivants :
 - échantillon,
 - base de données relationnelles,
 - référencement.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	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 : Étudier le comportement d'achat du consommateur

Coach Omnium - L'impact de la commercialisation hôtelière auprès des clients d'hôtels

Source : www.veilleinfoutourisme.fr – 14 mai 2012

Coach Omnium fait paraître une étude inédite destinée à mesurer la performance des moyens commerciaux utilisés par les hôteliers pour capter leur clientèle. Loin de partis pris, cette enquête quali-quantitative, qui porte sur 802 clients d'hôtels interrogés en face-à-face et par téléphone, remet beaucoup d'idées reçues en place.

Pourquoi réaliser une telle étude ?

En premier pour voir comment évolue la demande et les comportements d'achats des voyageurs, comparés à nos études des années précédentes. Mais aussi, il s'agissait pour nous de vérifier si les nouveaux outils commerciaux que de nombreux fournisseurs proposent servent réellement aux clients et sont vraiment des moyens concrets de développer les ventes. [...]

Extraits de notre étude inédite :

- **Chaînes / hôtels indépendants** : 65 % des clients préfèrent les chaînes hôtelières intégrées, surtout chez la clientèle d'affaires. Les hôtels indépendants restent en retrait (12 % de préférence) et sont davantage prisés pour les séjours à caractère privé. Les premières rassurent davantage et semblent offrir un meilleur rapport qualité/prix, selon les clients interrogés par Coach Omnium.
- **Réservations anticipées** : 88 % des clients réservent une chambre d'hôtel avant de partir en voyage. De plus en plus de voyageurs — 32,3 % — optent pour les départs de dernière minute, contre 24 % en 2008.
- **Moyens de recherches d'hôtels** : Internet écrase désormais tous les autres modes de recherches d'hôtels. 93 % des voyageurs passent par ce média, contre 84 % en 2009. La recherche par mots clé est la méthode la plus utilisée (82 %), dont Google est le moteur hégémonique. Mais, les agences de voyages en ligne (OTA) sont interrogées par 46 % des clients d'hôtels.
- **Moyens de réserver l'hôtel en France** : 59 % des clients passent directement auprès de l'hôtel choisi, dont 25 % par téléphone. Les OTA captent 16 % des clients, mais davantage encore de réservations (effet non mesuré ici). En somme, la recherche se fait par Internet, mais la commande est encore fortement concrétisée par téléphone, notamment parce qu'un nombre encore important d'hôtels n'ont pas de système de réservation en ligne.
- **Prépaiements et communications de N° de carte bancaire** : 54 % des clients acceptent plutôt bien cette disposition imposée par de nombreux hôteliers et centrales de réservations. Cette pratique n'est donc pas encore admise par tous.
- **Les critères de choix des hôtels (à la réservation)** : 3 critères s'imposent en premier, à savoir la localisation de l'hôtel, les prix et le confort.
- **Ce qui peut influencer les clients pour choisir un hôtel** : le bouche à oreille, les sites de commentaires de voyageurs, les guides touristiques et les articles de presse. On préfère les avis et expériences de consommateurs ou de journalistes, plutôt que la publicité qui a un impact globalement négligeable.
- **Les réseaux sociaux** : ils ne sont pour ainsi dire pas utilisés pour s'informer ou rechercher des hôtels.
- **Les GPS** : ils servent surtout à trouver le chemin d'un hôtel où l'on a réservé, mais pas pour effectuer des recherches d'hôtels où séjourner.
- **Les applications pour smartphone (et tablettes)** : leur impact commercial en hôtellerie est quasiment inexistant pour le moment. Même les voyageurs qui ont téléchargés de telles applications disent s'en servir très peu. En posséder ne signifie pas l'utiliser. [...]
- **Le nouveau classement hôtelier** : Seuls 18 % des clients d'hôtels regardent encore les étoiles pour choisir leur hôtel, contre 64 % en 2009. C'est Internet qui a tout bousculé et qui a changé la donne en profondeur (désormais, 93 % des clients y passent pour trouver un hôtel) ; c'est le prix qui est désormais le premier critère pour déterminer une vraie gamme d'hôtellerie. 52 % des voyageurs pensent que les étoiles ne sont pas fiables. 75 % des voyageurs n'ont pas entendu parler du nouveau classement hôtelier lancé en 2009.

SESSION	EXAMEN		Durée	30 min
2013	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